

STRATEGIA CULTURALĂ ȘI CREATIVĂ A BUCUREȘTIULUI 2015-2025

DIAGNOZĂ PRELIMINARĂ. PROPUNERI DE ACȚIUNE STRATEGICĂ

Cuvânt înainte*

Diagnoză preliminară și propuneri strategice pentru un plan de acțiune - strategia culturală a Bucureștiului 2015-2025

Primăria Municipiului București a mandatat în februarie 2014 ARCUB pentru a dezvolta două programe de importanță capitală pentru orașul București: dosarul de candidatură pentru titlul de capitală europeană a culturii (CEaC) 2021 și elaborarea primei strategii culturale a municipiului București pentru următorii zece ani. Cele două procese sunt paralele, însă interconectate – căci existența unei strategii culturale aprobate și asumate de Consiliul General este o condiție eliminatorie pentru candidatura la titlul de CEaC. În același timp, procesul de candidatură a creat contextul pentru elaborarea unei prime strategii culturale la nivelul municipiului București care să ghideze acțiuni și instrumente către nevoile și dorințele cetățenilor.

În condițiile pionieratului acestui demers și a lipsei cronice a unor informații privind sectorul cultural și practicile culturale ale bucureștenilor, în prima parte a acestui proces (august - decembrie 2014) ARCUB a comisionat un document cadru: o diagnoză preliminară (cercetare și documentare a dinamicii culturale și creative a Bucureștiului) și o serie de propuneri strategice pentru un plan de acțiune.

În partea de Diagnoză, în care s-au folosit peste 140 de surse existente și instrumente de cercetare pentru documentarea situației existente în anul 2014, a fost mobilizat un număr semnificativ de

operatori culturali în acțiuni precum: interviuri, focus grupuri, chestionare, la care au participat aproximativ 550 de instituții publice, ONG-uri, companii private, artiști, liber-profesioniști (freelance), grupuri informale, la care se adaugă o serie de baze de date, printre care una centralizând peste 1.000 de entități operatori culturali.

Documentul strategic a fost elaborat de către o echipă de consultanți independenți coordonată de Asociația PostModernism Museum: Modernism.ro, Formare Culturală, Asociația ORICUM, Asociația Operatorilor Culturali din România. Alături de aceștia, au lucrat echipe de sociologi și experți consultanți în domenii culturale și creative din București.

Cercetarea presupune o analiză a sectoarelor culturale și creative împărțite în 11 domenii: arte vizuale, artele spectacolului, muzică, arhitectură/urbanism/design/fashion/hand-made, film, publishing, patrimoniu, media & interactive media, business of communication, artă comunitară și educație.

Documentul de față oferă un prim nivel de înțelegere a dinamicilor sectorului cultural, ghidând astfel direcția cercetărilor ulterioare, precum și un prim set de propuneri de mecanisme și instrumente, pe baza cărora vor fi dezvoltate și prioritizate ulterior propunerile de intervenție.

* adăugat în 11.03.2016

Toate datele și cifrele din prezentul studiu au fost obținute prin instrumente sociologice dedicate și prin consultarea de surse publice cu autor, disponibile la capitolul Bibliografie

Inițiator:



Consortiu consultanți:



Mulțumiri pentru găzduirea focus grupurilor Muzeului Național al Țăranului Român și Hanului Gabroveni

Design și layout: Modernism.ro

Ilustrații: Arhivele Naționale ale României și albume fotografice de Lucian Muntean: „Fântânile Bucureștiului”, „Ceasurile Bucureștiului”, „Noaptea Albă a Muzeelor”, „Întâlniri focus grupuri”

Traducerea pentru versiunea în limba engleză: Best Communication Media

Data publicării: februarie 2015

Alte detalii referitoare la prezentul document: oana@modernism.ro și strategie@arcub.ro



Bucureștiul survolat de la sud la nord, ianuarie 2015

CUPRINS

INTRODUCERE

Definiții

Echipa de proiect

I. CONTEXTUL PROIECTULUI, METODOLOGIE, OBSERVAȚII

II. STAREA DE FAPT

II.1. Date sociale și cultural-economice despre București în context european

II.2. Cercetare transversală

III. DIAGNOZĂ

Cercetare calitativă asupra operatorilor culturali și antreprenorilor creativi, pe 11 domenii și prin 4 filtre: conținut creativ, conținut educațional, dezvoltarea publicurilor, capacitate financiară și organizațională

Arte vizuale - pictură, sculptură, fotografie, instalație, performance, happening, artă video, new media, mixed media

Artele spectacolului - teatru; dans contemporan, balet clasic, operă, operetă

Muzică - clasică, pop, rock, populară; alternativă, electronică, contemporană

Arhitectură, urbanism, design; fashion, handmade

Film - case de producție, case de distribuție, echipe de filmare, cinematografe, festivaluri

Publishing - carte (scriitorii), edituri, biblioteci, lanțuri de librării, târguri de carte
Patrimoniu - muzee, clădiri, biserici, târguri de meșteșugari
Media & interactive media, software development, gaming
Business of communication - TV, radio, print, agenții de publicitate, comunicare
Artă comunitară - dezvoltare comunitară prin cultură, artă socială, terapeutică,
implicare socială prin artă, creație în spațiu public
Educație - educație culturală, educație prin artă, educație formală și non-formală,
educație vocațională

IV. PLAN DE ACȚIUNE

IV. 1. VIZIUNE

IV. 2. DIFERENȚA SPECIFICĂ A BUCUREȘTIULUI

Caracteristicile și particularitățile orașului
Istoric arhitectural: de la mahala la cartier
Landmarks map: reperele comune ale bucureștenilor
Trasee tematice și zone cu potențial de creștere
Hub de industrii culturale și creative

IV. 3. EFECTUL DOMINO SAU DIRECȚII DE ACȚIUNE PENTRU PROIECTE ȘI PLANURI DE MANAGEMENT

A. SUSTENABILITATE ÎN CULTURĂ

B. PROFESIONALIZARE ȘI EDUCAȚIE

B.1. Profesionalizare în cultură

B.2. Educație culturală

C. TRANSPARENȚĂ

D. IMPLICARE ȘI CONECTARE ÎN REȚEA

V. BIBLIOGRAFIE

VI. ANEXE

Introducere

Definiții

Elaborarea prezentului document implică folosirea unor termeni care necesită o definire standardizată inițială, în vederea delimitării contextului care structurează domeniile culturale și creative actuale și a stabilirii unei terminologii comune.

Definițiile pe care le propunem sunt cele „de lucru”, adică așa cum au fost folosite în cadrul acestui document. Menționăm, ca pe o dimensiune importantă a prezentului document, faptul că acesta nu are un caracter academic, el este realizat ca o primă sinteză a unor observații înregistrate sub formă de „experiență formalizată”, folosind majoritar metode sociologice, dar și metode de documentare și înregistrare a expertizei, metode care sunt pe larg explorate de cinci ani de Modernism.ro și Formare Culturală.

Credem că este necesar, într-un context în care centrele de cercetare în domeniul culturii sunt reduse în România, să folosim metoda experienței formalizate ca pe o bază de pornire în redactarea Strategiei culturale.

Din punct de vedere conceptual, am abordat definiția culturii în modul următor:

Declarația universală privind diversitatea culturală, adoptată în 2001 de UNESCO definește cultura drept întregul complex de caracteristici distinctive de natură spirituală, materială, intelectuală și emoțională care caracterizează o societate sau un grup social. **Domeniul cultural include astfel nu numai artele și literatura, ci și modul de viață, drepturile fundamentale ale persoanei, sistemele de valori, tradițiile și credințele.**

Această definiție reia, în termeni antropologici, delimitarea domeniului cultural, așa cum a fost realizată tot de către UNESCO în 1982, ea fiind o

definiție generică, inclusivă a acestui domeniu, prin contrast cu definiția „îngustă”, specializată, în care cultura e văzută ca „domeniul extins al artelor și creativității”. Așadar, cultura „ca mod de viață”, nu cultura ca „arte” (Matarasso, Landry 1999) este subiectul despre care tratează documentul de față.

Pornind de la această delimitare, putem defini o strategie culturală și creativă a unui oraș ca pe un ansamblu activ de recomandări direcționate, care se bazează pe analiza realității urbane și care propune repere de dezvoltare ale orașului în domenii culturale, după o inventariere a nevoilor specifice ale stakeholderilor (entităților co-interesate) implicați în manifestările culturale: publicuri, operatori culturali, antreprenori creativi, autorități locale. Reperele de dezvoltare se reunesc într-o viziune identitară specifică valorilor orașului respectiv și sunt armonizate cu prioritățile culturale identificate la nivel macro (în cazul de față, cel al Uniunii Europene) și cu tendințele de evoluție similare pe plan internațional.

O serie de termeni pe care îi explicităm sumar în continuare vor avea o prezență recurentă în text:

Operatorul cultural este o entitate organizațională reglementată juridic (ONG, instituție, PFA, SRL) sau nu (în cazul creatorilor, care sunt și formatori de gust) care activează în domeniul cultural și creativ, generând acțiuni și produse în conformitate cu propriul statut și cu profilul publicului cărui i se adresează. În subsidiar, operatorul cultural poate fi un **antreprenor creativ**, entitate organizațională reglementată juridic (ONG, PFA, SRL și declinări, cum ar fi SRL-D) având domeniu de activitate în industriile culturale și creative și dezvoltând proiecte prin propriile venituri generate și prin finanțări publice sau private.

Politicile culturale sunt un temen complex și dificil definibil, aceasta fiind diferit în funcție de teritoriul în care ele se aplică. Există importante diferențe între politicile publice ale țărilor europene și cele din SUA, America de Sud sau Japonia, între politicile culturale ale statelor liberale, totalitare sau social-democrate, între politicile culturale ale unui stat minimal și ale unui intervenționist, între cele directe și indirecte și lista poate continua. Pentru documentul de față, fiind vorba despre politici culturale pe plan local și național în România, considerăm că ele sunt acele linii de acțiune vizionară care inițiază și folosesc instrumente administrative, executive și legislative și reunesc totalitatea măsurilor pe care le poate lua o autoritate în domeniu cu scopul de a promova identitatea și creativitatea unei comunități, prin mobilizarea unor resurse în favoarea comunicării și producerii culturii în sens larg.

Diversitatea culturală, un alt termen complex de formulat și a cărui definire la scară europeană a cunoscut importante evoluții în ultimii 20 de ani înseamnă respectul pentru libertatea exprimării oricărei identități și / sau apartenențe într-o formă artistică ce nu generează conflicte și demonstrează valorizarea diferită a realității de către un anumit grup, o anumită comunitate.

Sectorul cultural este o categorie care ajută la regruparea conceptuală a diversilor operatori culturali, în conformitate cu produsele acestora și cu experiența profesioniștilor care le creează. Sectorizarea, chiar dacă are de multe ori un caracter artificial, permite identificarea anumitor arii culturale active.

Industria culturale și creative (ICC) sunt acele industrii care își au originea în creativitatea, talentul și măiestria indivizilor, având potențialul de a crea locuri de muncă și prosperitate prin generarea și valorificarea proprietății intelectuale.

Aceasta este prima definiție a ICC, lansată odată cu documentul de cartografiere a industriilor în Marea Britanie (UK Creative Industries Mapping Document). Același document identifica 13 sectoare sub umbrela industriilor creative: publicitate; artă și antichități; arhitectură; meșteșuguri; design; modă; film; jocuri video și aplicații pentru computer (interactive leisure software); muzică; artele spectacolului; publicații; software; TV și radio. Plecând de la această definiție diferite țări, precum și organizații

internaționale, au adaptat propria definiție, incluzând și alte sectoare în acest domeniu (de exemplu gastronomia).

Departamentul Națiunilor Unite pentru Educație, Cultură și Știință al UNESCO propune o definiție în care face distincția între industriile culturale și cele creative. Astfel **industriile culturale** sunt acele industrii care produc, distribuie și comercializează bunuri și servicii care, în esență, au conținut profund cultural și deci intangibil, ce este protejat de copyright. În afară de sectorul artelor tradiționale (artele spectacolului, artele vizuale, patrimoniul cultural), acestea includ filmele, DVD sau video, televiziunea și radiodifuziunea, jocurile video, noile mijloace de comunicare, muzica, presa și cărțile. **Industria creative** includ mai multe activități cum ar fi producția artistică și culturală, designul, arhitectura, publicitatea sau fashion. **Industria creative utilizează cultura ca input și au o dimensiune culturală**, chiar dacă producțiile lor sunt în principal funcționale.

Industria culturale și creative pot părea foarte diferite între ele, însă în esență toate aceste definiții vorbesc despre **creativitate individuală organizată într-o formă structurată și definită de o logică economică**.

Industria culturale și creative au un impact puternic atât pe plan intern, cât și internațional, datorită ideii de a conceptualiza zona aflată la intersecția creativității, culturii, afacerilor și tehnologiei într-o singură grupare, pentru a putea „descătușa” creșterea și dezvoltarea acesteia.

Subsumate industriilor creative sunt noțiuni ca: **hub-ul creativ**, care este o infrastructură care folosește o parte din spațiul disponibil pentru networking, dezvoltare organizațională și de business pentru operatori din industria culturale și creative. Un hub creativ poate oferi susținere prin serviciile și facilitățile oferite pentru oamenii, proiectele și start-up-urile pe care le găzduiește pe termen scurt sau pe o durată mai lungă de timp. Noțiunea de **cluster** se folosește pentru o concentrare geografică de instituții și companii interconectate care realizează un ecosistem de cercetare, producție și distribuție și care pot deveni poli de competitivitate pentru un oraș sau o regiune.

Mulți alți termeni ai sistemului cultural pe care îi vom regăsi în documentul de față vor fi explicați pe parcurs.

ECHIPA DE PROIECT A STRATEGIEI

COORDONATOR PROIECT

OANA (IONIȚĂ) NĂSUI este manager cultural, specialist comunicare și trainer acreditat. Experiența sa profesională a început aproape simultan cu proiecte în domeniul privat, profit și non-profit. Printre proiectele la care a lucrat și lucrează se numără Modernism.ro, Năsui colecție și galerie, PostModernism Museum București, Antreprenoriat în industrii creative, Sibiu Capitală Culturală Europeană 2007, Festivalul de Film Istoric Râșnov, Transilvania Fest, Grayling / MMD Corporate, Public Affairs & Public Relations Consultants, Fundația Rațiu România. În prezent este freelancer, cu diferite proiecte în derulare: managing partner la o galerie de artă contemporană, director dezvoltare pentru un muzeu privat, consultant în planificare culturală, consultant în comunicare pe diverse proiecte punctuale, trainer (pe subiecte de management de proiect, management cultural, comunicare).

<http://ro.linkedin.com/in/oananasui>

MANAGER PROIECT

AMALIA ALEXANDRU este licențiată a Facultății de Litere și activează în sectorul cultural din 2005, având experiență în scrierea și implementarea proiectelor culturale, finanțate prin programe naționale și europene. În calitate de manager de proiect, Amalia a colaborat cu numeroase organizații nonguvernamentale pentru implementarea unor activități educative originale, ce vizau o abordare creativă a patrimoniului (Asociația Mioritics, Odaia Creativă, transLUCID, Asociația pentru Formarea Profesională a Adulților). În perioada 2006-2013 a organizat programe de formare profesională în cadrul Centrului de Pregătire Profesională în Cultură și a participat la proiectele de consultanță ce vizau eficientizarea managementului organizatoric instituțional.

În prezent este consultant independent și trainer al cursurilor marca Formare Culturală, pe teme de sustenabilitate în inițiativele culturale și modalități de comunicare eficientă în proiecte.

<http://ro.linkedin.com/in/amaliaaalexandru>

CONSULTANT DOMENII CULTURALE, CONSULTANT FINANȚĂRI

ANDREEA GRECU este manager cultural. Între 1999-2004 și respectiv din iulie 2009 și până în prezent lucrează în sectorul nonguvernamental pentru asociații

culturale și uniuni profesionale din domeniul teatrului, dansului contemporan, educației creative și politicilor culturale (Teatrul Act, EcumEst, UNITER, Proiect DCM, Persona). Expert cultural - membru evaluator în comisia de Mobilitate culturală pentru programul Sibiu - Capitală Culturală Europeană 2007, președinte al comisiei de experți evaluatori pentru linia de finanțare „Fondul Cultural Național 2005” - comisii create pe lângă Ministerul Culturii și Cultelor în 2005. Primul director al Administrației Fondului Cultural Național, finanțator național pentru proiecte culturale și editoriale (septembrie 2005 - iulie 2009). Membru fondator al Asociației Operatorilor Culturali din România, expert AOCR, din 2012. Evaluator de proiecte finanțate de programe norvegiene (2008, 2009), elvețiene (2012, 2014), evaluator POSDRU (2012, 2013).

<https://www.linkedin.com/pub/grecu-andreea/18/797/532>

CONSULTANT INDUSTRII CULTURALE ȘI CREATIV

SABINA BACIU este directorul executiv al Asociației ORICUM. În toate proiectele în care este implicată Sabina și-a propus să ajute oamenii cu talent și idei să și le pună în aplicare și să creeze business-uri și proiecte sustenabile în domeniul industriilor creative. Cu un background în comunicare și new media, Sabina a terminat Cum Laude masterul Media Culture de la Universitatea Maastricht din Olanda. În ultimii 7 ani a fost implicată în proiecte creative diverse, de la festivaluri de jazz (Jazz in Church, Green Hours International Jazz Festival) la training-uri de antreprenoriat creativ, conferințe dedicate industriilor creative sau proiecte educaționale (Cluburile de Film One World, Jazz for Kids).

<http://www.linkedin.com/in/sabinabaciu12>

CONSULTANT DOMENII CULTURALE

MINODORA CERIN este coordonator de proiecte culturale de peste 10 ani, inițiind și participând în proiecte de promovare a patrimoniului și a memoriei culturale, cu componentă creativă. Minodora a acumulat experiență de lucru transectorială, atât în mediul ONG, de afaceri și guvernamental și are o abordare interdisciplinară. Este inițiatoarea unor proiecte precum Remodelarea spațiului comun la bloc (București), Stațiile culturale (Londra) și a fost implicată în Sibiu Capitală culturală Europeană 2007 și a rebrandingului Muzeului Național de Istorie Naturală

Grigore Antipa. Din 2013 este formator și co-fondator al programului Formare Culturală, program independent care aduce profesioniști și practicieni din mediul cultural și creativ împreună cu cei care lucrează sau aspiră să lucreze în acest mediu.

<http://ro.linkedin.com/in/minodoracerin>

CONSULTANT DOMENII CULTURALE

GABRIELA BACIU este absolventă a Academiei de Studii Economice – Facultatea de Management și are masterat în Studii Administrative Europene, SNSPA. Deține specializări în formare, accesare fonduri nerambursabile, management de proiect și evaluare de proiecte. Are experiență de peste 10 ani în zona finanțărilor nerambursabile, din diverse perspective: scriere, implementare, evaluare, monitorizare și auditare proiecte. Colaborează în special cu organizații culturale din mediul ONG, printre proiectele implementate menționând: „Școala de vară pentru tinerii muzicieni”, „Festivalul Internațional Enescu și Muzica Lumii”, Universitatea de Vară de Restaurare de monumente și situri, (UdV) Bucium. În anul 2012, înființează împreună cu cinci organizații culturale și artiști Asociația Operatorilor Culturali din România, cu care derulează proiecte adresate organizațiilor culturale, printre care „Finanțarea culturii în noua perspectivă financiară 2014 - 2020” (Fondul pentru Inovare Civică – FDSC), „Un pod al cunoașterii” (finanțare granturi SEE și AFCN), „Cultura - un mecanism de cunoaștere și înțelegere în societate” (finanțare granturi SEE).

<https://www.linkedin.com/profile/view?id=57443221>

ECHIPA DE SOCIOLOGI

IRINA ZAMFIRACHE – coordonator

Este doctor în Științe sociale și politice - domeniul Sociologie și profesor la Universitatea din București, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială. Este autoarea studiilor „Elitele și sistemul social”, „Security Dimensions and the Pathology of the Restricted Definitions” și „Women and Politics – The Glass Ceiling”. Din 2010 lucrează ca specialist cercetător în proiecte POSDRU.

ELENA TUDOR - cercetător

Este cercetător științific la Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română și doctorand la Universitatea din București, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială. În prezent face parte din echipele de cercetare ale proiectelor „Rapid Assessment of the social, health, and education status of children and their families in Bacău County” derulat de UNICEF, „Temporary versus Permanent Migration” derulat de Universitatea

din București – CeSMig (Centrul de Studii în Migrație) și MIGVASO – „Social change in the context of international migration: patterns of value, political participation, satisfaction with life” derulat de Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română. Este autoarea studiului „Identity and Attitudes Towards Return Among Romanians Abroad”.

ALEXANDRA DELIU – cercetător

Este cercetător științific la Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română. Este beneficiar al unei burse doctorale în cadrul proiectului „Pluri și interdisciplinaritate în programe doctorale și post-doctorale”. A participat ca și cercetător sociolog la proiecte derulate de Fundația Soros. Lucrează ca asistent de cercetare în proiectele „Social change in the context of international migration” și „Social imagination and disciplinary orientation in applied social research”.

CONSULTANȚI INDEPENDENȚI

CORINA ȘUTEU este expert și trainer în management cultural, politici culturale europene și cooperare culturală și autor a numeroase studii, articole și o carte pe aceste teme.

Este președinte al Asociației Film ETC. și al Festivalului de film Making Waves de la New York. Între 2006-2012 a fost director al Institutului Cultural Român din New York. În perioada 1991 – 1993 a fost director al Uniunii Teatrale din România și ulterior director al „Theatrum Mundi”. Între 1995-2001 a fost director al Mastere Specialisee Europeen en Management des entreprises culturelles (Dijon, Franța). A inițiat și implementat programul de Masterat ECUMEST pentru Europa Centrală și de Est în 1995 și a înființat Asociația ECUMEST. A co-inițiat programul Policies for Culture, în colaborare cu European Cultural Foundation, Amsterdam, în 2000. Corina Șuteu a fost președinte al Forumului Rețelelor Europene și membră în comitetul de conducere al IETM – Informal European Theatre Meeting, al ENCATC – European Network of Cultural Administration Training Centers.

<https://www.linkedin.com/profile/view?id=326662402>

DOROTHEE HASNAS este arhitect, cu studii de specialitate în București, Stuttgart și Karlsruhe.

Este membru Swiss Humanitarian Aid Unit. Una din specializările sale este studiul în evoluția orașului islamic. Este coordonator de proiecte la The Ark – Bursa Mărfurilor Creative.

<https://www.linkedin.com/profile/view?id=11067579>

ENTITĂȚI PARTICIPANTE ÎN PROIECT

ARCUB - ÎNȚIATOR

ArCuB promovează cultura orașului București, propunând programe și strategii, proiecte din cele mai variate zone ale culturii: teatru, muzica, arte vizuale, dans, ateliere de creație, producție editorială etc. Fiind o instituție publică, ArCuB are ca misiune educarea publicului prin artă și cultură, precum și susținerea efectivă a artiștilor tineri neincluși în structuri instituționale tradiționale. Implicarea ArCuB în realizarea proiectelor culturale este în primul rând de ordin financiar, prin subvenția acordată de Consiliul General al Municipiului București.

Echipa de proiect: Mihaela Păun director, Alina Teodorescu director adjunct, Anca Ioniță consultant.

www.arcub.ro

ASOCIAȚIA POSTMODERNISM MUSEUM - CONSULTANT

Asociația PostModernism Museum (PMM) promovează fenomenul culturii contemporane în rândul publicului larg și îi conferă valoare și vizibilitate la nivel național și internațional. Implementând unul dintre obiectivele sale strategice, PMM derulează activitățile centrului cultural de artă și inovație PostModernism Museum, deschis în primăvara lui 2015 la București. PMM este un centru cultural vital, o instituție educațională, un mediu atent la problematicile culturii vizuale moderne și contemporane, fiind deschis tuturor tipurilor de public. Asociația PostModernism Museum face parte din prima Asociație profesională a muzeelor private din lume și este singura entitate de acest fel din Europa Centrală și de Est.

Asociația PostModernism Museum oferă de consultanță de specialitate în cultură, sprijină proiecte interdisciplinare și promovează produsele și serviciile creative românești în interiorul și în afara granițelor României.

www.postmodernism.ro

MODERNISM.RO - PARTENER

Modernism.ro este platformă de promovare a artelor contemporane românești, cu 80.000 unici lunari și page rank 7 (date din decembrie 2014). Din 2009 Modernism.ro susține, promovează și expune artiști români contemporani, creativi români, evenimente culturale de anvergură, proiecte bilaterale și internaționale din toate domeniile culturii contemporane, cu accent pe artele vizuale. Modernism.ro produce și dezvoltă proiecte expoziționale și rezidențe artistice, se implică în proiecte educaționale, dezvoltă instrumente de artă contemporană și oferă servicii de consultanță și comunicare în cultură contemporană.

www.modernism.ro

FORMARE CULTURALĂ - PARTENER

Formare Culturală este un program independent inițiat în 2013 care aduce profesioniști și practicieni din mediul cultural și creative împreună cu cei care lucrează sau aspiră să lucreze în acest mediu. Programul propune un format special de formare, care își propune să inspire și să stimuleze crearea de proiecte inteligente și creative, scuturându-se de formal și creând spațiu pentru soluții și abordări practice. Echipa extinsă oferă consultanță în domeniul creativ și cultural: arte vizuale (pictură, sculptură, fotografie); arte interpretative (teatru, dans, happening); patrimoniu cultural (monumente istorice, muzee și colecții); festivaluri, sărbători tradiționale, arte locale; biblioteci, arhive, expoziții; design (interior, grafic, vestimentar); arhitectură; cercetare-dezvoltare creativă. Formare Culturală oferă diagnoză a domeniului în care se desfășoară proiectul / afacerea, propune strategii de dezvoltare culturală, parteneriate creative și soluții legale și financiare.

www.formareculturala.ro

ASOCIAȚIA ORICUM - PARTENER

Asociația ORICUM își propune să contribuie semnificativ la transformarea României într-un centru regional al industriilor creative până în 2030. Prin proiectele și inițiativele sale, ORICUM conectează oameni talentați din sectorul creativ cu publicurile lor curioase. Informează, dezvoltă proiecte care stimulează piața creativității și facilitează dialogul dintre sectorul privat și cel public. Pe scurt, atrage atenția asupra potențialului imens de dezvoltare economică prin creativitate.

www.oricum.ro

ASOCIAȚIA OPERATORILOR CULTURALI DIN ROMÂNIA (AOCR) - PARTENER

Asociația Operatorilor Culturali din România este o asociație non lucrativă ce are drept scop facilitarea dialogului între ONG-urile culturale și decidenți politici și finanțatori, pentru o reflectare cât mai aproape de realitate a nevoilor și posibilităților culturale actuale în prioritățile finanțatorilor români și internaționali. Viziunea AOCR reprezintă readucerea în prim plan a culturii și îmbunătățirea accesului la finanțare a operatorilor culturali din România. Valorile asociației sunt omunicare onestă și deschisă, respect față de interlocutori, spirit critic constructiv.

www.operatoriculturali.ro

Participanții la cele 12
focus grupuri



EXPERTI CONSULTANȚI

COSMIN NASUI

Consultant domeniu: Arte vizuale – pictură, sculptură, fotografie, instalație, performance, happening, artă video, new media, mixed media

Cosmin Năsu lucrează din 1999 ca și critic de artă, istoric de artă, curator, trainer, manager cultural. Este expert evaluator artă contemporană în Asociația Experților și Evaluatorilor de artă din România. A curatariat peste 100 de proiecte expoziționale naționale și internaționale. În 2002 și 2003 absolvă, ca șef de promoție, Facultatea de Istoria și Teoria Artei și Facultatea de Arte Decorative și Design, ambele din cadrul Universității de Artă București. În 2009 inițiază platforma Modernism.ro, cea mai importantă publicație online de artă contemporană din România. Din 2015 este senior curator la PostModernism Museum București.

ANCA IONIȚĂ

Consultant domeniu: Artele spectacolului – teatru; dans contemporan, balet clasic, operă, operetă

Anca Ioniță s-a afirmat ca jurnalist și manager cultural de succes de la mijlocul anilor 90. În prezent este și cadru didactic la Universitatea Națională de Artă Teatrală și Cinematografică București. Beneficiara unor perspective care s-au deschis în câmpul pedagogiei teatrale și beneficiară a schimburilor interculturale generate pe fondul de simpatie față de România imediat postdecembristă.

OLTEA ȘERBAN-PÂRÂU

Consultant domeniu: Muzică – clasică, pop, rock, populară

Este muzicolog și critic muzical, doctor în muzicologie, director al Centrului Cultural Media Radio România și director artistic al Orchestrelor și Corurilor Radio. A condus timp de șapte ani postul particular Radio Romantic, între 2005 și 2013 a fost redactorul șef al postului public Radio România Cultural, actualmente conducând Centrul Cultural Media Radio România, structură ce cuprinde toate entitățile cu activitate, misiune și vocație culturală din Societatea Română Radiodifuziune. Din 2009 este, în paralel, și director artistic al Orchestrelor și Corurilor Radio.

BOGDAN ȘERBAN

Consultant domeniu: Muzică – alternativă, electronică, contemporană

Bogdan Șerban este realizator de radio și promotor al muzicii românești noi. În 2010 a inițiat programul de promovare a muzicii românești noi (rock, jazz, muzică electronică, hip hop) GuerriLive.

DOROTHEE HASNAS

Consultant domeniu: Arhitectură, urbanism, design; fashion, handmade

Dorothee Hasnas este arhitect, cu studii de specialitate în București, Stuttgart și Karlsruhe. Este membru Swiss Humanitarian Aid Unit. Una din specializările sale este studiul în evoluția orașului islamic. Este coordonator de proiecte la The Ark – Bursa Mărfurilor Creative.

MIHAI FULGER

Consultant domeniu: Film – case de producție, case de distribuție, echipe de filmare, cinematografe, festivaluri

Mihai Fulger este jurnalist, critic și selecționar de film. Începând cu anul 2002, a publicat peste 1.000 de articole pe diferite teme legate de film, în mai multe publicații cu profil cultural sau generalist. Prima sa carte publicată este un volum de interviuri, „Noul val” în cinematografia românească, pentru care a primit premiul „George Littera” al Asociației Criticilor de Film din România. A tradus și redactat o serie de cărți de film

FLORINA PÎRJOL

Consultant domeniu: Publishing – carte (scriitorii), edituri, biblioteci, lanțuri de librării, târguri de carte

Florina Pîrjol este critic literar, redactor al revistelor Cultura, Time Out și Observatorul Cultural, este lector asociat al Universității Europei de Sud-Est Lumina (UESEL), absolvind în 2003 Facultatea de Litere a Universității București. A lucrat ca redactor, traducător, consilier editorial și PR manager la Editura Leda, Editura IBU Publishing și Editura Trei.

VIRGIL NIȚULESCU

Consultant domeniu: Patrimoniu - muzee, clădiri, biserici, târguri de meșteșugari

Virgil Nițulescu este istoric, director al Muzeului Național al Țăranului Român din anul 2010, a fost secretar de stat în cadrul Ministerului Culturii și Cultelor și președinte al Comitetului Național Român al Consiliului



Internațional al Muzeelor (ICOM). Din 2014 este președinte al Rețelei Naționale a Muzeelor din România.

BOGDAN RUSU

Consultant domeniu: Media & interactive media, software development, gaming

Bogdan Rusu lucrează în industria de software. În prezent este, între altele, partener Centrul de Formare Profesională Continuă și Relationship Business Manager ANIS (Asociația Patronală a Industriei de Software și Servicii).

IULIAN COMĂNESCU

Consultant domeniu: Business of communication - TV, radio, print, agenții de publicitate, comunicare

Iulian Comănescu este cel mai cunoscut și activ analist media din România. A fost, pe rând, redactor, redactor-șef, producător executiv la ProTV (1996-1998), redactor-șef adjunct la Unica (1999-2003), senior editor la TVmania (2003), redactor-șef la Realitatea TV (2004), editor mass media la Evenimentul Zilei (2005-2006), editor la The Industry (revista de business pe zona de

publicitate și ITC) (2011-2012).

IRINA ABAZA

Consultant domeniu: Artă comunitară - dezvoltare comunitară prin cultură, artă socială, terapeutică, implicare socială prin artă, creație în spațiu public

Irina Abaza a absolvit Universitatea de Arte „N. Grigorescu” din București și este președinte al Asociației din Pod și coordonatoare a programului de artă publică *I love Bucharest*.

CODRUȚA CRUCEANU

Consultant domeniu: Educație - educație culturală, educație prin artă, educație formală și non-formală, educație vocațională

Codruța Cruceanu este consultant independent al Muzeului Național de Artă al României în domeniile educațional, proiecte culturale și comunicare, a fost art manager al British Council în perioada 2001-2009. Este absolventă a Universității Naționale de Artă Nicolae Grigorescu din București și colaborator al mai multor reviste culturale.

I. Contextul proiectului, metodologie, observații

I.1.CONTEXT

În perioada iulie 2014 - ianuarie 2015 s-a elaborat proiectul „Strategia culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025”, în contextul depunerii candidaturii orașului la titlul de Capitală Culturală Europeană în anul 2021. Astfel, viziunea promovată asupra rolului culturii și creativității în viața orașului trebuie să răspundă și să servească și premizelor proiectului „București - Capitală Culturală Europeană 2021”.

Proiectul a fost realizat de ArCuB - Centrul de Proiecte Culturale al Primăriei Municipiului București și de o echipă de consultanți independenți coordonați de Asociația PostModernism Museum: Modernism.ro, Formare Culturală, Asociația ORICUM, Asociația Operatorilor Culturali din România. Alături de aceștia, au lucrat echipe de sociologi și experți consultanți în domenii culturale și creative din București.

Misiunea Strategiei culturale și creative a Bucureștiului este aceea de a promova cultura ca generator de dezvoltare economică durabilă și a coeziunii sociale. **Strategia presupune o analiză a vieții culturale locale, a culturii și creativității ca stil de viață (Diagnoză) și o propunere de direcții de acțiune pentru următorii 10 ani (Viziune și Plan de acțiune).**

Prima etapă a elaborării Strategiei s-a concretizat în tipuri de cercetare calitativă și cantitativă a diverselor segmente culturale și creative ale Bucureștiului, cu scopul de a afla starea actuală a fiecărui domeniu identificat, respectiv potențialul său de schimbare și

oportunitățile de dezvoltare în următorii 10 ani.

În cadrul proiectului au fost derulate focus grupuri, interviuri și chestionare care să identifice într-o fază generică potențiali indicatori ai dinamicii culturale și creative a regiunii București și a zonelor limitrofe prin întrebări adresate producătorilor de conținut cultural și creativ. Pe lângă aceste instrumente, s-au folosit studii (barometre, rapoarte, articole academice și jurnalistice) a căror informație a fost analizată vertical (per domeniu), transversal (interdisciplinar) și conex (social, economic; turism, urbanism).

Prima strategie culturală a Bucureștiului

Într-o a doua etapă a documentului a fost avansată o propunere de viziune și plan de acțiune în domeniile culturale și creative pentru următorii 10 ani.

Ulterior studiului de față pot fi realizate cercetări aprofundate în diverse direcții de dezvoltare (mapping/cartare de resurse culturale, barometre de consum cultural aplicate publicurilor bucureștene, focus grupuri tematice, întâlniri de lucru, chestionare calitative etc.) în sprijinul pregătirii dosarului pentru titlatura de Capitală Culturală.

Subliniem faptul că o strategie culturală și creativă a unui oraș trebuie să fie actualizată periodic și în mod constant, prin analize suplimentare și aduceri la zi ale datelor cantitative și calitative, prin propuneri și recomandări de dezvoltare specifice, în așa fel încât aceasta să rămână un instrument de lucru viabil la dispoziția operatorilor culturali privați și publici, antreprenorilor creativi, instituțiilor publice și administrației locale.

În cazul orașului București, dar și a altor orașe din România, insuficiența resurselor informative, lipsa de expertiză pentru prelucrarea unor itemi specifici de cercetare, absența unui institut de cercetare centralizator și a unor practici de lung termen în domeniul cultural, determină ca orice analiză de acest fel să fie parțială și să presupună realizarea și extinderea unor explorări ulterioare, din ce în ce mai numeroase. Pe tot parcursul pregătirii studiului de față, echipa de lucru a luat în considerare aceste limitări.

Conform Deciziei nr.445/2014/UE, care reglementează acțiunea Uniunii Europene în favoarea desemnării Capitalelor Europene ale Culturii pentru anii 2020-2033, Comisia Europeană a nominalizat România și Grecia ca state care găzduiesc acest eveniment în anul 2021. Procedura de selecție vizează desemnarea la nivel național a unui singur oraș la finalul anului 2016, în urma unei competiții interne în două etape.

Premiul Melina Mercouri, dedicat inițiativei, este finanțat din Programul Europa Creativă, instituit de Regulamentul 1295/2013 al Parlamentului European din 11 decembrie 2013, fiind acordat acelor orașe care propun un program coerent de proiecte culturale, structurat tematic, cu adresabilitate către întreaga comunitate locală, derulate prin parteneriate strategice care să implice cât mai mulți actori activi din mediul public și privat și care să dezvolte sustenabil orașul. Dincolo de titlatură, orașul ales are

posibilitatea promovării propriilor valori identitare și beneficiază de oportunități dedicate extinderii paletelor de acțiuni culturale și profesionalizării actanților din domeniu.

Candidatura Bucureștiului în competiție cu celelalte orașe din România presupune, într-o primă instanță, elaborarea și derularea unei cercetări complexe asupra dinamicii vieții culturale bucureștene și asupra evoluției acesteia, pentru a defini orașul pornind de la exprimarea diversității sale culturale într-un spațiu eterogen. În plus, la nivel strategic, candidatura implică stabilirea unei viziuni, a unor obiective și a unui program cultural complex care vor contura evoluția vieții culturale a Capitalei până în 2021 și ulterior, direcționând în acest sens eforturile tuturor organizațiilor și finanțările publice.

În Bucureștiul anului 2014, straturi arhitecturale, sociale, culturale ale memoriei orașului, acum aflat în cel de-al 555-lea an de atestare, direcționează înspre o căutare încă neîncheiată a unei identități specifice, generată de evenimente din istoria recentă, dar și de lipsa măsurilor organizatorice edilitare pe termen lung, strategic.

Obiectivul studiului

În Conceptul Strategic București 2035 elaborat de Primăria Municipiului București în 2011 se pot identifica anumite obiective de politică culturală care coincid cu dezvoltarea sa durabilă: valorificarea multiculturalismului emergent; creșterea activismului social în comunitate și educarea pentru o existență urbană civilizată; protejarea valorilor de patrimoniu cultural și asigurarea calității noilor intervenții urbane, atât ca parte a continuității istorice, cât și ca vector educativ și de promovare a imaginii urbane; conturarea identității proprii a Bucureștiului, bazată pe competitivitatea urbană și pe educarea spiritului civic.

Strategia culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025 a fost inițiată din determinarea Centrului de Proiecte Culturale al Primăriei Municipiului București de a articula o viziune și un plan de acțiune care să direcționeze activitățile orașului în următorii 10 ani, îmbunătățind cadrul administrativ și legislativ de lucru și propunând axe și obiective strategice care să conducă spre un sector cultural local sustenabil economic și generator de bunăstare pentru oraș.



STRATEGIE CULTURALĂ

I.2. METODOLOGIE

Studiul de față este un instrument de lucru pentru operatori culturali, antreprenori creativi, autorități locale, entități și persoane interesate în dezvoltarea economică și creativă a Bucureștiului în următorii 10 ani. Prin acest material se trasează și se propun coordonatele strategice ale proiectelor și programelor ce vor valorifica potențialul cultural și creativ al Bucureștiului și al zonelor sale limitrofe, posibil a fi incluse în zona metropolitană în următoarea decadă.

Documentul este conceput în două părți, prima (Diagnoză) ocupându-se de cercetarea și documentarea dinamicii culturale și creative a Bucureștiului, iar cea de-a doua de propuneri strategice (Plan de Acțiune).

În faza de Diagnoză, s-au folosit atât surse existente (peste 140 de surse, strategii, barometre, studii sectoriale, interesectoriale, conexe, articole de investigații, cărți de specialitate, documente oficiale, materiale legislative etc.), cât și instrumente de cercetare pentru documentarea situației existente în anul 2014, folosindu-se informații bazate pe experiența unui număr de 537 de persoane active în domeniu, reprezentanți ai entităților culturale și creative din oraș.

Totodată, fiind prima oară când se folosesc integrat atâtea surse pentru un studiu de tip Strategie culturală, acest demers de cercetare are un caracter exploratoriu care invită la cercetări aprofundate și nișate ulterioare, periodice.

De asemenea, este imperios necesar ca această **diagnoză a producției culturale și creative din oraș** să fie în mod organic continuată în perioade următoare, cel puțin prin aplicarea unui instrument sociologic de măsurare a **consumului** cultural al bucureștenilor.

În faza de Plan de Acțiune, documentul de față propune o Viziune pentru dezvoltarea holistică a Bucureștiului, propunând o descentralizare a manifestărilor culturale și creative printr-o construcție de tip dezvoltare comunitară în cartierele orașului cât și o asumare și o integrare durabilă a diferențelor specifice ale Bucureștiului care pot

transforma orașul într-o metropolă inovativă, adaptată secolului XXI.

Planul de Acțiune este construit pe o structură de tip Efect Domino la trei niveluri: Axe transversale, Obiective și Acțiuni care, prin aplicarea lor, duc la o dezvoltare sustenabilă a orașului și la tipuri de rezolvări de probleme „în cascadă”.

În termenii acestei strategii, Bucureștiul ca oraș cultural și creativ este înțeles prin ansamblul de forme care-i valorifică potențialul și promovează originalitatea abordărilor culturale și diversitatea proiectelor creative. Nevoia municipalității de a se implica structurat în viața culturală a orașului derivă nu doar din opțiunea de candidatură a Bucureștiului drept Capitală Culturală Europeană a anului 2021, cât și din conceptul de dezvoltare integrată care trebuie să stea la baza evoluției oricărei metropole europene. O strategie culturală traduce o viziune globală asupra devenirii orașului ca spațiu de locuire, oferind soluții problemelor identificate la nivelul fiecărui segment cultural, în concordanță cu nevoile locuitorilor săi.

Cercetarea calitativă și cantitativă a diverselor segmente culturale și creative ale Bucureștiului a avut scopul de a afla starea actuală a domeniului respectiv, potențialul său de schimbare și oportunitățile de dezvoltare în următorii 10 ani.

Domenii culturale și creative din București

Sectoarele culturale au fost structurate pe 7 domenii, pornind de la premisa frecvenței numărului

de acțiuni culturale specifice fiecărui segment, de la impactul lor asupra publicurilor, dar și de la potențialul de dezvoltare pe care acestea îl dețin. Au fost adăugate alte 4 domenii sub titulaturile de media & interactive media, business of communication, arta comunitară și educație, datorită intersecției cruciale pe care acestea le au cu sectorul cultural.

Domeniul Muzică a fost analizat deocamdată din perspectiva muzică clasică și alternativă, iar domeniul Media a inclus în mod inovator partea de gaming și de software. Astfel, de a lungul documentului vom avea 11 domenii principale, câteodată menționate ca 12 (rezultat al împărțirii domeniului muzical în clasic și alternativ), dar această clasificare are la bază practicile identificate în sistemul cultural al orașului, mai mult decât o metodologie standard de cercetare. Nu în ultimul rând, domenii precum Educația culturală, Business-ul sau Filmul au adus în discuție probleme și teme transversale sau de interes la nivel național, nu doar local. Întreaga clasificare ar putea fi reluată, aprofundată și extinsă cu prilejul unor cercetări ulterioare.

Acele domenii propuse care apar pentru prima dată într-o formulă comună sunt cu atât mai interesant conjugat în contextul unei viziuni pe următorii 10 ani, acela al tehnologizării și digitalizării intense ale societății actuale și al identificării creativității în zone conexe culturale.

Acestea au fost identificate drept:

Arte vizuale - pictură, sculptură, fotografie, instalație, performance, happening, artă video, new media, mixed media

Artele spectacolului – teatru; dans contemporan, balet clasic, operă, operetă

Muzică – clasică, pop, rock, populară; alternativă, electronică, contemporană

Arhitectură, urbanism, design; fashion, hand-made

Film – case de producție, case de distribuție, echipe de filmare, cinematografe, festivaluri

Publishing – carte (scriitorii), edituri, biblioteci, lanțuri de librării, târguri de carte

Patrimoniu - muzee, clădiri, biserici, târguri de meșteșugari

Media & interactive media, software development, gaming

Business of communication - TV, radio, print, agenții de publicitate, comunicare

Artă comunitară - dezvoltare comunitară prin cultură, artă socială, terapeutică, implicare socială prin artă, creație în spațiu public

Educație – educație culturală, educație prin artă, educație formală și non-formală, educație vocațională

Analiza vieții culturale și creative actuale din București din perspectiva celor care produc și oferă conținut creativ

Având în vedere **analiza vieții culturale și creative actuale din București din perspectiva celor care produc și oferă conținut creativ**, echipele de lucru au decis să apeleze la trei instrumente sociologice care să faciliteze obținerea și structurarea informației: focus grupuri, interviuri și chestionare. Acestea au avut ca scop măsurarea vitalității cercetării și a producției culturale a regiunii București și a zonelor limitrofe, prin întrebări adresate producătorilor de conținut cultural și creativ (organizații non-profit, instituții publice de cultură, companii, IMM-uri, start up-uri, artiști liber-profesioniști).

Demersul acestei cercetări a vizat sondarea opiniei operatorilor activi care generează produse culturale și creative în domeniile cele mai apreciate de către publicurile consumatoare, cu scopul de a concentra obținerea informației privitoare atât la modalitatea de acțiune a operatorilor, cât și la problemele cu care se confruntă și la interesele lor predilecte.

Datelor despre producătorii de conținut cultural și creativ le-au fost alăturate informații privind consumului cultural din București, disponibile, în momentul pregătirii studiului de față, prin barometre, studii de caz, analize sociologice punctuale pe proiecte sau acțiuni, strategii naționale culturale, de inovație sau dezvoltare turistică, analize ale ofertei culturale, rapoarte de management, cercetări asupra nevoilor grupului țintă.

Din pricina concentrării acțiunilor de cercetare într-o perioadă scurtă, echipele de lucru au ales ca profilul consumatorului bucureștean de cultură să fie realizat într-o fază ulterioară a cercetării și să detalieze interesele acestuia pentru anumite manifestări culturale și creative, cât și nevoile sale de a participa la acțiuni culturale în formule cunoscute sau experimentale.

Identificarea operatorilor culturali și creativi, activi în București și în zonele sale limitrofe, pe parcursul derulării cercetării proiectului august 2014

- ianuarie 2015, s-a realizat pornind de la următoarele criterii:

- » domeniul cultural în care operatorul a derulat cel puțin două proiecte de anvergură medie-mare în ultimii doi ani
- » segmentul în care este cel mai activ (selecția pe filtre operaționale în baza de date)
- » forma juridică ce reglementează funcționarea organizației (instituție publică, ONG, companie privată, microîntreprindere, persoană fizică autorizată, grup informal)
- » adresa din București/din zona metropolitană la care este înregistrată funcționarea organizației, cu mențiunea sectorului/zonelor
- » existența unor date de contact reale (număr de telefon valabil, adresă de e-mail)
- » existența unei pagini de prezentare a activităților organizației (website, blog, pagină de Facebook)
- » numele unor persoane decidente din organizație și/sau a unor coordonatori de proiecte/managerei de programe
- » detalii despre proiecte originale inițiate în peisajul cultural al orașului
- » locații de desfășurare a acțiunilor și inițiativelor culturale derulate de către operatorii culturali și creativi

Alegerea acestor criterii a fost de natură să asigure dovada funcționării active și continue a operatorilor culturali, nu doar o funcționare sporadică, reactualizată special pentru accesarea unei finanțări punctuale. Această continuitate a activității demonstrează atât veridicitatea informațiilor despre **dinamica sectorului cultural și creativ al Bucureștiului** (transmise de către invitații la focus grupuri și de către persoanele intervievate), cât și **posibilitatea de inițiere a unor parteneriate strategice viitoare de tip public-privat, pentru consolidarea acțiunilor culturale comunitare, dedicate tuturor categoriilor de public.**

Instrumente sociologice

Identificarea poate continua periodic, baza de date inițiată în cadrul acestei prime cercetări poate fi reactualizată pentru a include noi operatori culturali, pornind de la verificarea informației în cel puțin patru surse, dintre care una să fie site-ul Ministerului Finanțelor Publice.

Identificarea operatorilor culturali și creativi

a avut ca scop, pe lângă o mapare / cartare de tip cantitativ, implicarea lor în cercetare, prin **interviuri** individuale ghidate sociologic, prin completarea unui **chestionar** privind tipul activităților realizate și finanțarea acestora și prin participarea la **focus grupul** tematic, dedicat ariei culturale compatibile cu obiectivele operatorului (arhitectură și design, arte vizuale contemporane, artă comunitară, teatru, patrimoniu, film, business of communication, interactive media & software, educație, editare&publicații, muzică clasică, muzică alternativă contemporană).

Itemii care au structurat focus grupurile, chestionarul și ghidul de interviu s-au bazat pe obținerea unei informații punctuale despre: planificarea activităților operatorilor culturali, tipurile de public pe care acestea le vizează, tipurile de finanțări accesate, existența unor obiective organizaționale care direcționează proiectele, modalitățile de promovare a proiectelor, formarea profesională continuă, modalitatea de educare a publicului, existența unei infrastructuri care găzduiește manifestări culturale de diferite tipuri, o viziune a devenirii culturale a orașului în 2025.

Cercetare exploratorie

Diagnoza din acest studiu reprezintă rezultatul unei **prime cercetări exploratorii în domenii culturale și creative noi sau restructurate**, folosind instrumente de lucru contemporane, într-un oraș mai puțin obișnuit cu aceste tipuri de interacțiuni. Invitațiile de participare la acest tip de întâlniri sunt primele inițiative de acest fel din oraș, neluând în discuție consultările autorităților locale cu privire la anumite decizii dezbătute în întâlnirile de consiliu local.

Anumite segmente și subdomenii au rămas tangențial sau deloc atinse, din cauza restrângerilor de timp și resurse ale echipei de lucru. Creșterea numărului de focus grupuri / întâlniri de lucru, într-o fază ulterioară a cercetării, care să cuprindă toate segmentele și subdomeniile culturale corespunzătoare celor 11 domenii identificate anterior, va fi de natură să sporească cantitativ și calitativ informația, dar și să consolideze dialogul și interrelaționarea dintre operatorii culturali și creativi din oraș.

Câteva observații se pot regăsi mai jos.

În cazul domeniului Artelor spectacolului au participat la focus grup doar de reprezentanți ai domeniului teatrului independent și s-au realizat numai interviuri

cu experți din zona dansului contemporan, informațiile desprinse necesitănd completări ulterioare prin interviuri și focus grupuri cu reprezentanți ai celor mai active organizații din domeniu în teatru instituțional, dans clasic, dans modern și circ.

O situație similară s-a produs și în cazul domeniului dedicat Arhitecturii și Designului, în cadrul căruia focus grupul și interviurile au reunit doar arhitecți și reprezentanți ai entităților creative în domeniul designului, și nu reprezentanți din domeniul fashion (design vestimentar) sau handmade.

Focus grupul de Patrimoniu a relevat necesitatea unei discuții de lucru separate privind patrimoniul imaterial al orașului.

Domeniul Muzică a fost împărțit în două focus grupuri, datorită specificităților extrem de diferite între o zonă „clasică” și una „nouă”. În continuare, acest sector vast și bine dezvoltat în București, necesită cercetări suplimentare în zonele *mainstream* de muzică folclorică și muzică eurodance, cu publicuri dedicate numeroase.

Domeniul Interactive media & software, aflat pentru prima dată sub o umbrelă a sectoarelor culturale și creative, conține un potențial extrem de mare pentru investigări ulterioare care să releveze publicuri noi și direcții inovative de dezvoltare economică în cultură.

Subiectele propuse în discuțiile din focus grupuri au fost completate de informațiile din interviuri și cele obținute în urma completării chestionarului, care diagnostichează stadiul actual al domeniului și stabilesc termenii în care se poate trasa o viziune realistă asupra dezvoltării integrate a orașului.

Răspunsurile la întrebările din chestionar au relevat că cele mai active entități culturale și creative din oraș sunt organizațiile nonguvernamentale, că proiectele inițiate sunt mai mult de anvergură locală și națională (în defavoarea colaborărilor internaționale) a căror finanțare se realizează în special prin programe naționale, prin cele ale mecanismului financiar norvegian SEE sau prin fondurile Europa Creativă. În materie de atragere a publicurilor, chestionarul demonstrează că alcătuirea strategiilor de dezvoltare a tipurilor de public cărora le sunt destinate serviciile și produsele organizației este realizată, în cele mai multe cazuri, de coordonatorii proiectelor derulate (40%) și de directorii organizațiilor (38%). Principalele segmente de vârstă cărora se adresează entitățile cuprinse în eșantion, prin activitățile lor, sunt cele de 19-29 ani și 30-59 ani. Totodată, persoanele în vârstă de 60 de ani sau mai mult constituie în cele mai puține dintre

cazuri ținta programelor și proiectelor operatorilor culturali din eșantion. Accesul la educație culturală și creativă este pus în legătură cu alte aspecte ale vieții sociale cum ar fi comunicarea defectuoasă (60% dintre respondenți), urmat îndeaproape de situația socială a publicului potențial (56%), nivelul venitului (53%) și concentrarea acestui tip de activități în anumite zone (42%).

Respondenții chestionarului au menționat că Bucureștiul este perceput ca un oraș viu, eclectic, al cărui potențial este neexploatat, dar a cărui diversitate de oferte culturale atrage din ce în ce mai mult turiștii (interpretarea informațiilor cuprinse în chestionar se va regăsi în capitolele ulterioare).

Informațiile desprinse din această Cercetare preliminară (reprezentată de cele 12 focus grupuri la care au participat 97 de reprezentanți ai operatorilor culturali din București, interviurile cu cei 42 de specialiști în domeniu, răspunsurile de la cele peste 300 de chestionare completate și analizele celor 12 domenii identificate, realizate de experții proiectului, în termenii diagramei SWOT) au fost în măsură să structureze formatul strategiei la nivel de:

- » Radiografiere a contextului cultural și creativ ce dinamizează viața locuitorilor orașului (riscuri existente, oportunități prin care se valorifică potențialul orașului)
- » Identificare a conținutului cultural propus de proiectele derulate și inițiativele planificate de către organizațiile culturale
- » Tipuri de oferte educaționale propuse prin aceste proiecte
- » Profil al publicului bucureștean consumator de produs cultural
- » Capacitate financiară și organizațională a operatorilor culturali și creativi de a fi implicați în proiecte specifice

Pornind de la diagnoza domeniului, am propus o viziune asupra dezvoltării integrate și sustenabile a orașului, tradusă într-un plan de acțiune care să țină cont de diferența specifică a Bucureștiului față de alte orașe europene și de potențialul cultural care este actualmente insuficient valorificat. Viziunea a fost conturată pornind de la sugestiile participanților implicați în cercetare (operatori culturali și creativi participanți la focus grupuri, specialiști intervievați, experți ai celor 12 domenii, respondenți la chestionar), de la infrastructura existentă și de la caracteristicile produselor culturale oferite comunității

Măsurile **Planului de Acțiune** au fost formulate

astfel încât să demonstreze efectul de tip domino („în cascadă”) al implementării lor, fiind concentrate pe:

» **sustenabilitatea în cultură** tradusă prin facilități financiare și administrative care să conducă la creșterea numărului de programe culturale dedicate orașului, modificări iminente ale legislației pentru susținerea implementării proiectelor originale, încurajarea parteneriatelor inter și transectoriale pentru sprijinirea dialogului continuu între organizațiile active în domeniu

» **transparența decizională a autorităților și la nivelul acordării finanțărilor**, întocmirea de către operatorii culturali și creativi a rapoartelor periodice privind derularea unor proiecte și cheltuirea resurselor publice, care să fie disponibile pe site-urile proprii pentru consultare

» **capacitatea de coeziune și relaționare**

a entităților culturale care își desfășoară activitatea în București pentru generarea unor proiecte de anvergură comune, pentru transmiterea unui mesaj unitar, pentru investigarea nevoilor culturale, educaționale, sociale și de locuire ale comunității bucureștene, pentru animarea zonelor periferice ale orașului prin proiecte inovatoare care să atragă rezidenții, pentru continuarea/inițierea unor parteneriate strategice public-privat

» **profesionalizarea** continuă a celor care activează în domeniu (creșterea capacității organizaționale, oportunitățile de mobilitate adresate profesioniștilor, posibilitatea de a adera la rețele internaționale) și abilitatea lor de a dezvolta proiecte educative care să implice toate categoriile de public (proiecte direcționate în funcție de nevoile publicului, elaborarea stagiilor de voluntariat, parteneriatul cu instituțiile educaționale de profil pentru perfecționarea viitorilor actori ai domeniului)



Foto: LUCIAN Muntean, MODERNISM.RO

Piața Universității București

I.3. OBSERVAȚII

Concretizarea Strategiei culturale și creative a orașului 2015-2025 este necesar să fie susținută de priorități anuale tematice, previzionate financiar și structurate în acord cu nevoile publicurilor și cu produsele culturale care promovează valorile identitare ale orașului, desprinse din cercetare.

De asemenea, demersul de a genera un brand de oraș cu care să se identifice întreaga comunitate (în urma unor cercetări de piață direcționate) va oferi un plus de susținere și implementare a Strategiei, creând o coerență în comunicare și stabilind o relație strânsă între cei 1266 operatori culturali și creativi identificați (existenți în baza de date constituită în cadrul studiului de față) și beneficiarii lor și alți operatori care se vor adăuga în urma cercetărilor viitoare.

Această cercetare pentru realizarea primei strategii culturale și creative a Bucureștiului a reprezentat prima inițiativă de dialog propusă operatorilor culturali activi în mediul Capitalei. Exceptând prioritățile formulate la nivelul primăriilor de sector, **Bucureștiul, ca oraș contemporan, nu a beneficiat până acum de un document coerent care să direcționeze acțiunile culturale și să propună participarea**

la manifestările creative din oraș ca pe un stil de viață urban al locuitorilor săi.

Din toate focus grupurile și interviurile aplicate în acest studiu a reieșit **necesitatea multiplicării numărului acestor întâlniri, cu scopul de a consolida dialogul** la nivel sectorial și de radiografia cu precizie evoluția domeniului.

Datele furnizate direct de operatorii culturali și creativi au fost coroborate cu detalii despre consumul cultural și nevoile publicurilor bucureștene, desprinse din studiile, analizele, rapoartele și barometrele amintite anterior și care fi regăsite în capitolele următoare.

Astfel strategia vizează încurajarea celor mai creative proiecte culturale care suscită implicarea activă a tuturor categoriilor de public, cu scopul generării unui sentiment comunitar, bazat pe dialogul continuu și pe recunoașterea unor valori culturale proprii.



Street Art Museum – Centrul Pop-Up București 2013

II. Starea de fapt

II.1. Date sociale și cultural-economice despre București în context european

II.2. Cercetare transversală

Pentru Strategia culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025 se ia în considerare orașul București cu cele 6 sectoare și 48 de cartiere și zonele limitrofe din regiunea Ilfov, și anume 15 localități unde există infrastructură culturală sau potențială și unde se identifică potențial de creștere demografică și urbană integrată orașului-metropolă București în următorii 10 ani. În 2011 s-a votat ca Ilfov să devină sectorul 7 al Bucureștiului, dar încă nu s-a luat nicio măsură administrativă.

București are 1.900.000 de locuitori (după Recensământul populației și al locuințelor din 2011 realizat de Institutul Național de Statistică - INS) la care se adaugă de la o pătrime până la o treime din totalul populației stabile, datorită unui număr de populație fără mutație definitivă (estimări făcute de Centrul de Sociologie Urbană și Regională - CURS).

Județul Ilfov are o populație de 360.000, cu un procent de 40% din aceștia care lucrează sau sunt

conectați profesional și cultural cu Bucureștiul. În anul 2013 aici s-a observat o creștere demografică la nivelul populației stabile, unică în România la nivel de județ, și anume un procent de aproape 30%.

Aproximativ 95% din populația Bucureștiului sunt români. Alte comunități etnice semnificative sunt rroma, unguri, evrei, turci, chinezi, armeni și germani. Un număr redus de alte tipuri de comunități etnice se regăsesc prin greci, nord americani, francezi, lipoveni și italieni.

Date statistice interesante arată că doar 54% dintre bucureșteni s-au născut aici, 37% dintre locuitori venind și stabilindu-se pentru și după studii, iar 24% datorită unui loc de muncă. 62% dintre cei care au imigrat în București sunt veniți în perioada 1960-1979, în perioada de industrializare forțată din socialism și a construcțiilor de noi cartiere rezidențiale la periferiile Bucureștiului.

Calitatea vieții este ridicată în București, 92% sunt mulțumiți de spațiul în care

locuiesc, 8 din 10 trăind la bloc și 88% dintre ei fiind proprietari.

Cartiere București (48 de cartiere)

Centrul Civic (sector 1,2,3,5,6)

Sector 1: Piața Romană, Aviatorilor, Aviației, Bucureștii Noi, Dămăroaia, Băneasa, Pipera, Domenii, Dorobanți, Floreasca, Gara de Nord, Grivița, Primăverii, Victoriei, Pajura

Sector 2: Colentina, Pantelimon, Iancului, Moșilor, Obor, Ștefan cel Mare, Tei

Sector 3: Centrul istoric, Piața Universității, Muncii, Vatra Luminoasă, Dristor, Dudești, Balta Albă, Titan, Vitan, Unirii

Sector 4: Berceni, Văcărești, Olteniței, Timpuri Noi, Tineretului, Apărătorii Patriei

Sector 5: Ferentari, Rahova, 13 Septembrie, Dealul Spirii, Cotroceni

Sector 6: Crângași, Drumul Taberei, Ghencea, Giulești, Militari

Zonele limitrofe din regiunea Ilfov (probabil viitoare cartiere sau unități autonome în cadrul metropolei București în următorii 10 ani) (15 localități fie orașe, fie comune)

Mogoșoaia, Buftea, Cernica, Snagov, Chitila, Voluntari, Afumați, Brănești, Bragadiru, Jilava, Otopeni, Popești Leordeni, Măgurele, Frumușani, Chiajna

Barometrul social al Bucureștiului (aprilie 2014) prognozează pentru 2030 Zona Metropolitană a Bucureștiului luând în considerare 98 de unități teritoriale (orașe și comune) pe o rază de 50 de kilometri în jurul Bucureștiului, după criteriile de: mobilitate teritorială a mișcării populației și prin nave-tism, spre și dinspre orașul polarizator, înnoirea edilitară, potențialul turistic, distanța în timp până la orașul polarizator, susținerea primăriilor și populațiilor din aria metropolitană pentru crearea acestei zone (factor identitar), dar și interesul investițional.

Bucureștiul este tânăr: 34% dintre locuitori au vârste între 15 și 34 de ani și 50% între 35 și 64 ani. Deci există o populație semnificativă activă în muncă (20-64 de ani) de 1.300.000 de persoane, salariați în procent de 45% - 33% dintre aceștia în domeniul privat.

70% dintre lucrătorii Bucureștiului lucrează în domeniul serviciilor.

Ponderea de gen este echilibrată (48% bărbați) iar nivelul de educație ridicat (49% liceu, postliceală, școală profesională și 34% studii superioare).

Economia creativă

La nivelul Uniunii Europene (UE), potrivit datelor statistice, peste 5 milioane de persoane (3,8% din forța de muncă) își desfășoară activitatea în domeniul culturii, fapt care are o influență semnificativă și asupra PIB-ului UE (reprezintă 4,5% din totalul PIB-ului european) dar și a fiecărei țări în parte.

Cultura reprezintă un motor puternic pentru generarea de noi locuri de muncă, creșterea economică, stimularea exporturilor, incluziune socială și are capacitatea de a susține inovarea altor sectoare (tehnologia informației, design, arhitectură, servicii etc.). Androulla Vassiliou, comisar european pentru educație, cultură, multilingvism și tineret până în 2014, susținea faptul că „sectoarele culturale și creative oferă un mare potențial de a stimula locuri de muncă și creștere economică în Europa. Finanțarea UE ajută mii de artiști și profesioniști din domeniul cultural să ajungă la noi categorii de public. Fără acest sprijin, ar fi dificil sau imposibil pentru aceștia să pătrundă pe noi piețe.” De asemenea, Comisia Europeană a propus un program nou pentru perioada 2014-2020, intitulat Europa Creativă, pentru a consolida competitivitatea și pentru a promova diversitatea culturală. În acest sens, Comisia prevede un buget total de 1,8 miliarde EUR pentru Europa Creativă pentru perioada respectivă, ceea ce reprezintă o creștere cu 37% în comparație cu nivelurile anterioare de finanțare.

În România, ca de altfel în toată Europa, sectorul cultural și creativ este foarte important pentru economia țării, chiar dacă nu este recunoscut ca atare. Astfel, la nivelul anului 2009, industriile culturale și creative (ICC) contribuiau cu 5.93% din PIB-ul României și produceau 141.000 locuri de muncă. Astfel acestea contribuiau mai mult decât turismul (1.11%) și serviciile de alimentație publică (1.16%) la un loc sau decât sectorul imobiliar (4.58%) (datele sunt extrase din studiul „Contribuția industriilor creative la nivelul economiei naționale” realizat de Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii - CCCDC în 2010).

Studiul „Importanța economică a industriilor creative” realizată de GEA Strategy & Consulting oferă o perspectivă asupra importanței sectorului cultural și creativ în județele din România. Astfel, spre deosebire de celelalte industrii din țară, **economia**

creativă este concentrată în principal la nivelul Bucureștiului. Peste jumătate dintre salariații din ICC lucrează în București și realizează 69,4% din totalul național al cifrei de afaceri. Diferența între București și celelalte județe este extrem de mare: în Capitală se află de 6 ori mai multe firme, de 8 ori mai mulți angajați și se realizează o cifră de afaceri de 6 ori mai mare față de al doilea clasat. De altfel, **în București sunt angajați aproape toți atâția lucrători în industriile creative cât în toate celelalte județe la un loc.**

Pe locul 2 în clasament se situează Clujul, cu 6,42% din numărul de salariați și o cifră de afaceri de 4,36% din totalul național. Județele Timiș, Brașov și Iași completează topul celor 5 orașe creative din România, fiecare angajând în jur de 3% din forța de muncă creativă și contribuind cu aproximativ 2% din cifra de afaceri la nivel național.

Analizele cu privire la industriile creative indică unanim un potențial de creștere mult mai rapid față de restul economiei. Datele centralizate în studiul „Importanța economică a industriilor creative” arată că o parte importantă din economiile statelor dezvoltate, în jur de 10% în ocuparea forței de muncă și de cca. 5% în producerea PIB, se sprijină direct pe efortul creativ al oamenilor, fără

a socoti și contribuția lor indirectă în economie și societate în general. Deși mai greu, dacă nu imposibil de cuantificat în lipsa unor supoziții de lucru, efectele de antrenare în economie sunt la fel unanim creditate cu influențe majore asupra creșterii economice și inovației, precum și a dezvoltării capitalului social. Același studiu a făcut o ierarhie a județelor în funcție de numărul de salariați din industriile creative. Grupul de județe evidențiat de graficul de mai jos este deja cunoscut prin contribuția lor majoritară la economia industriilor creative în România.

Semnificativ rămâne însă decalajul între județele din vârf și cele din josul ierarhiei. Ca o regulă, volumul activității (măsurat prin trei variabile, număr de firme, număr de salariați și cifra de afaceri) este de aproximativ 10 ori mai mare între județele din aceste grupuri de comparație.

Cercetarea realizată de Clara Volintiru și Dumitru Miron în 2014 analizează cifrele economiei creative din București. În capitală sunt înregistrate 16.398 de firme specializate în activități creative, ceea ce înseamnă aproximativ 12.5% din totalul agenților economici din acest oraș. În ceea ce privește cifra de afaceri cumulată, industriile creative ajung la aproximativ 19 miliarde de RON, în 2013.

Importanța industriilor creative în economiile județelor (2009)

Total Industрии Creative

Poziție	Județ	Număr de firme	Număr de salariați	Cifra de afaceri (RON)
1	Municipiul București	12.955	78.338	18.409.548.827
2	Cluj	2.137	9.720	1.156.796.573
3	Timiș	1.417	6.234	609.096.600
4	Brașov	1.322	5.081	559.215.178
5	Iași	1.093	4.489	489.843.358
6	Ilfov	732	3.936	993.908.057
7	Constanța	1.084	3.391	320.079.906
8	Prahova	854	2.940	409.107.878
9	Dolj	615	2.848	243.427.646
10	Mureș	690	2.581	212.514.295

Sursa: GEA STRATEGY & CONSULTING

Conform numărului de firme active în industrii creative, se poate observa că cei mai mulți agenți economici activează în domeniile Publicității – 4.194 companii și Software, Web, Soluții IT – 4.167. Ambele domenii au un grad de comercializare rapidă foarte mare. Astfel, atractivitatea acestor specializări este mare, atât pentru antreprenori cât și pentru angajați. La distanță semnificativă din punct de vedere numeric se situează alte domenii de activitate creativă: Tipografie, Editare, Traducere – 2.216 companii, Media – 1.818 companii și Arhitectură – 1.577 companii. Deși mai puțin numeroase decât cele specializate în Publicitate și Soluții IT, această a doua categorie reprezintă sectoare mai bine consolidate din punct de vedere al duratei de activitate. Dacă emergența companiilor de Publicitate și IT este o caracteristică a ultimului deceniu, principalele companii media, de arhitectură, sau edituri activează de aproape două decenii. Astfel, numărul mai scăzut de companii din aceste specializări poate fi interpretat și ca un indicator de consolidare.

Sectorul Artă și Cultură înregistrează de asemenea o cifră de afaceri totală semnificativă, de aproape 3 miliarde RON, provenind în mare măsură din activitatea de organizare a spectacolelor. Creșterea numărului concertelor și festivalurilor internaționale pe parcursul ultimilor ani are potențiale efecte pozitive importante asupra turismului, în special la nivelul Capitalei.

Activități economice emergente, ce sunt în plin proces de dezvoltare pe piața românească, precum Design sau Soluții IT cumulează în momentul de față o cifră de afaceri mult mai mică, comparativă cu a altor industrii creative: 294 milioane RON și respectiv 240 milioane RON. Numărul mare de companii specializate în activități creative aplicate pe Software, Web și Soluții IT sugerează că acest sector s-a dezvoltat ca dimensiune și trebuie să răspundă în anii următori provocării de a crește valoarea adăugată și implicit profitabilitatea serviciilor oferite. În contrast, Designul cuprinde și un număr mai mic de companii și o cifră de afaceri totală relativ redusă, comparativ cu celelalte ramuri ale industriilor creative din România. În comparație cu dinamica internațională a industriilor creative, acest domeniu este cel ce prezintă cel mai mare contrast, sugerând existența unui potențial mare de creștere, încă neatins în contextul mediului de afaceri românesc.

3 miliarde RON

cifra de afaceri totală provenind din activitatea de organizare a spectacolelor

290 milioane RON

cifra de afaceri din sectorul Design sau Soluții IT

16.398
 firme specializate

în activități creative sunt înregistrate în Capitală

12,5 %
 din totalul

agenților economici din oraș sunt firme specializate în activități creative

CEI MAI MULȚI AGENȚI ECONOMICI ACTIVEAZĂ ÎN:
 > DOMENIUL PUBLICITĂȚII

4.194 COMPANII

> DOMENIUL SOFTWARE

4.167 COMPANII

ALTE DOMENII DE ACTIVITATE CREATIVĂ

> TIPOGRAFIE, EDITARE, TRADUCERE

2.216 COMPANII

> MEDIA

1.818 COMPANII

> ARHITECTURĂ

1.577 COMPANII

II.2. Cercetare transversală

Studiul de față a analizat exploratoriu sectoare culturale și creative din perspectiva producătorilor (operatori culturali, antreprenori creativi) și a coroborat aceste cercetări cu alte studii din domeniile aferente sau conexe (detalii suplimentare specifice în capitolul Diagnoză).

Date despre consumul cultural și turistic din București au fost folosite utilizând instrumente sociologice create în perioada 2009-2014 și documente strategice la nivel național în domeniile cultură, cercetare și inovare, turism.

Conform studiului preliminar pentru întocmirea Strategiei Sectoriale în Domeniul Culturii din 2012, elaborat de Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii (CSCDC), orașul București se află în fruntea ierarhiei atât din perspectiva scorului de infrastructură culturală, cât și din perspectiva răspunsurilor la întrebarea privind existența diferitelor tipuri de infrastructură. Dintre participanții la studiu cu domiciliul în Capitală 68% sunt de părere că în orașul lor se află disponibile toate categoriile de infrastructură culturală, iar locuitorilor din București le revin 16 tipuri de instituții/persoană. Spațiile culturale și potențiale au fost identificate la 340 monumente istorice de interes național și 3005 monumente istorice de interes local, aflate în București și în județul Ilfov (dintre ultimele, doar 10% sunt în stare bună de conservare).

340 de monumente istorice
de interes național și 3005 monumente
istorice de interes local

Un barometru de consum cultural arată că în anul 2009 au predominat evenimentele de tipul concertelor, spectacolelor sau proiecțiilor de filme în București (135 de evenimente reprezentând 49% din totalul avut în vedere), urmate de festivaluri și târguri (42 de evenimente sau aproximativ 15%).

Evenimentele culturale interactive de tipul

dezbaterilor și activităților educaționale au ocupat a treia poziție - 29 de evenimente, 11%.

Expozițiile au fost în număr de 27, adică 10%.

Evenimentele mixte au fost în număr de 15, deci o proporție de 5% și au presupus combinarea a cel puțin două dintre tipurile de evenimente menționate anterior.

În cazul ONG-urilor, datele identificate sugerează că evenimentele din categoria concertelor, spectacolelor sau proiecțiilor, dar și festivalurile, târgurile au fost cele mai frecvente. În privința ariei de activitate culturală în care s-au desfășurat evenimentele/proiectele din orașul București în anul 2009, evenimentele muzicale sunt cel mai des întâlnite (102 - 37%), fiind urmate de cele aparținând artelor vizuale (35 - 13%).

Evenimentele muzicale au abordat stiluri foarte diferite: de la muzică folclorică, la muzică clasică sau electronică. Multe dintre acestea au combinat mai multe stiluri muzicale – jazz-ul, muzica folk, pop-ul și rock-ul. În plus, au existat și evenimente care au abordat stiluri muzicale mai puțin comune, cum ar fi muzica japoneză sau muzica de fanfară.

Artele vizuale au fost reprezentate în cadrul acestor evenimente în principal prin expoziții de fotografie (13 evenimente) și pictură (7 evenimente). Mult mai rar sunt întâlnite evenimentele din aria artei digitale, gravurii sau artei decorative.

Evenimentele ce țin de artele spectacolului și cele interdisciplinare au avut o pondere apropiată (32 și 31 de cazuri). În categoria artelor spectacolului au fost incluse activitățile din domeniul teatrului și dansului, dar și ale operei sau ale circului, acestea din urmă fiind adresate în mod special copiilor. Caracterul de interdisciplinaritate se referă în cazul de față la combinarea de activități din mai mult de două domenii culturale într-un singur eveniment.

Evenimentele interdisciplinare integrează în special dansul, muzica și teatrul (fie că este vorba de muzică clasică și dans contemporan sau de teatru, muzică și dans pentru copii). În plus, în cadrul acestor evenimente sunt reprezentate domenii artistice mai puțin sau deloc întâlnite în evenimentele axate pe o singură disciplină, cum ar fi arta meșteșugărească, arhitectura și urbanismul, literatura (prin târguri de carte nouă și veche), fotografia, proiecțiile multimedia, arta culinară tradițională, moda sau chiar expozițiile/târgurile anticariat.

Domeniul cultural cel mai slab reprezentat în cadrul diferitelor evenimente este, pentru anul 2009, cel al arhitecturii și urbanismului. Referitor la evenimentele asociațiilor sau fundațiilor trebuie spus că muzica este domeniul în care se înscriu cele mai multe dintre aceste evenimente (12).

Evenimentele interdisciplinare și cele ce țin de artele spectacolului au avut prezențe asemănătoare

activitatea fundațiilor sau asociațiilor, pentru desfășurarea celor mai multe dintre proiectele incluse în analiză au fost alese amplasări de tipul sălilor de spectacol (7), muzeelor, galeriilor ori palatelor (5). Mai puțin vizibile au fost evenimentele din spații alternative precum baruri, cluburi, cafenele.

Proiectele cu componentă culturală și creativă au fost la nivelul anului 2012 în proporție de 22% (26 la număr) din totalul finanțărilor nerambursabile pe fonduri structurale.

O cercetare preliminară asupra dinamicii sectorului cultural din București, așa cum a fost ea înregistrată în ultimii 10 ani, a permis stabilirea unui diagnostic al sectorului cultural concretizat printr-o listă de indicatori:

- » absența unei politici viabile de conservare a patrimoniului cultural construit (imobil și industrial) care să oprească demolările excesive și să-l promoveze
- » slaba aplicare a legislației prezervării patri-

În privința ariei de activitate culturală în care s-au desfășurat evenimentele/proiectele din orașul București în anul 2009, evenimentele muzicale sunt cel mai des întâlnite (102 - 37%), fiind urmate de cele aparținând artelor vizuale (35 - 13%).

(6, respectiv 5 cazuri). Majoritatea evenimentelor culturale din București (211, adică 83%) a avut loc în spații închise, evenimentele în aer liber (parcuri, piețe, zone pietonale, stadioane, străzi, etc.) fiind în număr de 38 (13%). Asemănător, ONG-urile din București au preferat locațiile indoor (19 cazuri) în defavoarea celor outdoor (5) sau a multilocațiilor (1).

Din totalul activității culturale din București în 2009, în fruntea locațiilor indoor se plasează spațiile convenționale pentru desfășurarea evenimentelor, respectiv bibliotecile, institutele culturale și instituțiile de învățământ (94 de evenimente, 37%). La distanță considerabilă se situează utilizarea sălilor de spectacole (44) sau a teatrelor (20). Spațiile alternative (baruri/cluburi/cafenele, edituri, gări, stații de metrou, hoteluri etc.) reprezintă locații care au găzduit un număr mai redus de evenimente, doar 4. Trebuie menționat că evenimentele aparținând domeniului artelor vizuale s-au desfășurat în majoritatea cazurilor (24 din 35) în biblioteci, institute culturale, centre și instituții de învățământ. În ceea ce privește

moniei culturale imobile al orașului în sensul integrării lui într-un plan urbanistic coerent

- » absența unor facilități fiscale oferite organizațiilor culturale și creative care derulează proiecte sustenabile
- » gradul mare de concentrare a activităților culturale în centrul orașului și mai puțin în cartiere și aproape deloc în suburbii
- » prestigiul/imaginea unor organizații/instituții/evenimente
- » infrastructura pentru evenimente culturale (accesul până la locație, configurația spațiului în care se desfășoară evenimentul, posibilitatea lui de adaptare la cerințele evenimentului, inexistența unor spații modulare)
- » slaba aplicare a unor norme și reglementări administrative care să încurajeze industriile culturale și creative (achiziția operelor de artă de valoare, scutiri de taxe, diminuarea unor tipuri de taxe etc.)
- » lipsa de transparență decizională a autorităților locale în evaluarea proiectelor culturale și creative și în acordarea finanțărilor

- » modalitățile de educare a tipurilor de public propuse prin proiectele și activitățile culturale
- » accesibilitatea utilizatorilor la noile tehnologii, atât de diverse
- » existența mai multor medii de comunicare ce pot fi valorificate pentru promovarea inițiativelor culturale din București: cel puțin 18 posturi radio, 11 canale TV
- » diversitatea arhitecturală a orașului care poate fi valorificată turistic drept un punct forte
- » insuficienta aplicare a prevederilor legii dreptului de autor care ar trebui să protejeze creatorii produselor culturale
- » prezența râului Dâmbovița cu sistemul său de lacuri, în vecinătatea căruia s-a dezvoltat de curând Delta Văcăreștiului
- » participarea mai multor categorii de public la evenimentele culturale din oraș (școlari, adolescenți, tineri etc.)
- » numărul mare de turiști străini care sunt atrași în special de istoria perioadei comuniste și de arhitectura acesteia

Cercetările elaborate de Ministerul Turismului în 2010 demonstrează că Bucureștiul găzduiește anual

un număr important de turiști (de afaceri, în city break, în grupuri de excursioniști, în tranzit). Municipiul București a înregistrat în 2010 mai mult de 1,12 milioane de sosiri în structurile de cazare înregistrate și 1,85 milioane de înnoptări. Numărul de sosiri este în creștere continuă față de anul 2006. Statisticile nu cuprind și importantul flux de vizitatori interni și/sau externi care sosesc sau tranzitează Bucureștiul și se cazează în structuri neînregistrate (în regie proprie, în locuințe private etc.). Evaluând costul mediu al unei înnoptări la București la 50 de EUR, iar cheltuielile (altele decât cazarea) la 25 de EUR pe zi. Plecând de la aceste estimări putem spune că turismul bucureștean generează în jur de 139 milioane de EUR în efecte economice directe în 2010. Turismul la București a generat o contribuție directă sau indirectă de circa 280 de milioane de EUR la economia orașului. Informațiile căutate de turiști pe internet care vizează sau includ Bucureștiul sunt foarte practice: transport, acces, cazare, posibilități de distracție nocturnă, atracții turistice și culturale. Bucureștiul apare în acest sens destul de des și ca un punct de trecere pentru alte destinații din zonă: Belgrad, Istanbul, Budapesta, Sofia, Chișinău, Kiev, orașele din Serbia.



Arhivele Naționale ale României, fond Casa Regală-Oficiale

III. Diagnoză



Ceasurile Bucureștiului, Biblioteca Centrală Universitară "Carol I"

În cazul studiului de față, a fost făcută o diagnoză a sectoarelor culturale și creative, împărțite pe cele **11 domenii menționate, prin patru filtre relevante**: conținut creativ, conținut educațional, dezvoltarea publicurilor, capacitate financiară și organizațională.

Pentru această diagnoză au fost coroborate informații relevate din cercetări sociologice aplicate asupra a **537 de operatori culturali și producători creativi, profesioniști și specialiști din București** (incluzând peste 100 de ore de înregistrări audio, peste 350 de chestionare aplicate, peste 40 de interviuri individuale și 12 focus grupuri) și **surse din peste 140 de studii existente la nivel de București în context național și european.**

Arte vizuale - pictură, sculptură, fotografie, instalație, performance, happening, artă video, new media, mixed media

Conținut creativ

Sectorul artelor vizuale este reprezentat atât în funcțiile de conducere ale instituțiilor publice și private, dar și în reprezentarea opiniei publice, de profesioniști din generațiile anilor '70 și '80. Generațiile tinere sunt active mai mult în zona underground. Artiștii și creativi așteaptă de la sectorul public susținere financiară, comisionare și achiziție de opere de artă.

Cea mai mare organizație cu profil de breaslă este Uniunea Artiștilor Plastici cu peste 5.000 de membri; sunt active circa 30 de ateliere la nivelul filialei București, cu peste 2.500 de membri. Există 6 spații expoziționale: Simeza, Orizont, Galateea, Căminul Artei, Atelier 35, Tipografia UAP. În România activează 7 case de licitație de opere de artă, dintre care 5 în București: Artmark, Goldart, Alis, Grimberg, AraArt. Vânzările estimate cumulate ale acestora pentru anul 2013 depășesc 15 milioane de euro. Alte asociații și structuri profesionale sunt: Asociația Comercianților de Opere de Artă din România (ACOAR), Patronatul Comercianților de Artă din România, Societatea Colecționarilor de Artă din România, Fondul CertInvest Artă Românească, Asociația Experților și Evaluatorilor de Artă, Asociația Galeriilor de Artă Contemporană. Pe piață funcționează circa 12 galerii de artă private și peste 50 de spații alternative, peste 3.000 de artiști vizuali rezidenți în Capitală și regiunile limitrofe.

Ca piața de artă să devină „funcțională”, trebuie să se bazeze pe folosirea unor instrumente și expertize corespunzătoare, astfel să ajungă la creșterea numărului de vânzări de lucrări de artă în România, a numărului de colecționari și de persoane care merg la expoziții. Caracteristicile principale ale Bucureștiului stau în potențialul său comercial, numărul ridicat de persoane interesate de domeniu și faptul că mai mult de jumătate dintre artiști și majoritatea clienților pentru licitații sunt aici.

Printre elementele considerate esențiale pentru bunul mers al zonei artelor vizuale se numără nevoia de documentare, dată fiind evoluția rapidă a domeniului, o soluție fiind crearea unor reviste sau cataloage de prezentare a lucrărilor din cadrul expozițiilor. Un participant la focus grup preciza: „Lucrurile au loc cu mare repeziciune și se pierd informații notabile. Interesul se mută permanent pe altă temă și atunci este necesar să rămână mărturiile. Întrucât cele mai importante probleme identificate țin de subzistență și de vizibilitatea scăzută, promovarea artiștilor prin obținerea de fonduri este esențială”. Un alt participant la focus grup evidențiază faptul că „încercăm să dezvoltăm platforme de promovare a artelor contemporane cu ajutorul fondurilor private.”

Lucrurile au loc cu mare repeziciune și se pierd informații notabile.

PARTICIPANT LA FOCUSGRUP

Participanții la focus grup lucrează punctual cu instituțiile publice, universități, licee, dar, în urma experiențelor negative, evită colaborarea cu Primăria generală sau cu Ministerul Educației. Una dintre dificultățile în colaborarea dintre artiști sau organizatori de expoziții și instituțiile publice rezultă din modul de planificare a bugetului. Astfel, un participant la focus grup precizează: „Un artist propune o expoziție în februarie 2016. Ca responsabil al spațiilor disponibile, îl informez: `da, vă pun la dispoziție acest spațiu`. Artistul solicită un act clar din care rezultă faptul că îi ofer spațiul; astfel, merge la sponsori și informează: `în 2016 voi avea o expoziție, dați-mi fonduri să o produc`. Și inclusiv în acest

act oficial semnat de mine atenționez: `implicarea financiară a centrului cultural va fi rediscutată într-o altă iterație, după proiecția bugetară`. Deci, practic, până în aprilie (ale fiecărui an) nu voi avea niciodată cum să știu de ce fonduri dispun.”

Sectorul privat poate fi implicat în procesul de finanțare, dar este necesară o bună documentare pentru a identifica publicul țintă al companiilor interesate să sponsorizeze evenimente.

O problemă majoră cu care se confruntă zona artelor vizuale, ca și majoritatea celorlalte domenii culturale, ține de lipsa spațiilor și a condițiilor de expunere: artiștii au nevoie de ateliere în care să lucreze, muzeele sunt puține (nu există un muzeu de fotografie, de exemplu), galeriile sunt și ele în număr redus. Nevoile unui artist sunt multiple și slab satisfăcute: aceștia au nevoie de spațiu de lucru, spațiu de expunere, de materiale, de promovare, de sprijin din partea autorităților să se producă patrimoniu cultural contemporan.

Un dezavantaj perceput al colaborărilor internaționale este că acestea ajung de cele mai multe ori să se orienteze tot spre Vest și nu spre promovarea peisajului cultural local, deoarece acolo există instituții puternice, care dispun de resurse financiare și astfel sprijină artiștii. O soluție pentru diminu-

procesare computerizată a imaginii, pedagogie, tehnico-teoretice), arte decorative și Design (design, modă, artă murală, design textil și arte textile, ceramică, sticlă, metal, scenografie), istoria și teoria Artei (istoria și teoria artei, conservare și restaurare).

În București funcționează și o facultate specializată în Istoria Artei în cadrul Universității din București.

Dezvoltarea publicurilor

In București au loc în medie 60 de evenimente expoziționale lunare. În 2014 a avut loc târgul de artă Art Safari, care la prima ediție a înregistrat 15.000 de vizitatori în 4 zile. Muzeul Național de Artă al României are circa 75.000 vizitatori pe an. Se organizează 3 bienale, începând cu anul 2004: Bucharest Bienale, Bienala Internațională de Gravură Experimentală, Bienala Tinerilor Artiști. De cel mai mare interes autohton se bucură arta românească modernă și de patrimoniu, cu valoare istorică.

Responsabilizarea publicului cu privire la arta contemporană trebuie făcută treptat, prin mecanisme subtile, care să nu agreseze, potrivit opiniei

unui participant: „ne dorim foarte mult să responsabilizăm oamenii din jur. Prin acțiuni minore, dar credem că ele vor deveni pe viitor un lucru obișnuit în viața noastră...” „(...) un obiectiv pe care ni-l propunem, promovarea artei contemporane și aducerea ei cât mai

aproape de public, neinvadând spațiul public oricum restrâns pietonal”. Dincolo de implicarea publicului, se dorește și responsabilizarea artiștilor și a celorlalți actori relevanți din domeniul artei vizuale prin stabilirea unor standarde de bună practică și clarificarea rolurilor artistului, curatorului, galeristului, colecționarului.

15.000 de vizitatori

în 4 zile la Târgul de Artă Art Safari din 2014

area acestei tendințe ar fi obținerea unor fonduri europene cu utilizare pe plan local, alături de colaborări mai strânse cu instituții precum Consiliul Internațional al Muzeelor (ICOM). Spre deosebire de alte domenii culturale, în cazul artelor vizuale nu este subliniată problema centralizării, ci aceea a lipsei de spații pentru expoziție.

Conținut educațional

Tinerii artiști pot urma licee vocaționale, precum Liceul de arte plastice Nicolae Tonitza sau Liceul privat de arte Bălașa Doamna, iar ulterior cursurile Universității Naționale de Arte București. Secțiile Universității de Artă București (UNARTE) oferă specializări pentru arte Plastice (pictură, grafică, sculptură, foto, video,

Pentru evenimentele culturale majore care au loc în București, atât din domeniul artelor vizuale cât și multidisciplinare, experții consideră utilă punerea la dispoziție pentru public a unor bilete unice pentru accesul în expoziții. În plus, asigurarea accesului la locațiile unor evenimente (Noaptea albă a Galeriilor, Noaptea Albă a Muzeelor), prin pregătirea unui traseu special de transport - după modele existente în alte capitale ale Europei - ar crește numărul vizitatorilor.

Capacitate financiară și organizațională

Printre instituțiile publice finanțatoare importante pentru expoziții se numără Centrul Cultural al Municipiului București - ArCuB, Direcția Juridică și de Patrimoniu din cadrul Ministerului Culturii, cărora li se alătură sponsorii. Administrația Fondului Cultural Național (AFCN) și Institutul Cultural Român (ICR) au constituit surse de finanțare pentru evenimente culturale, dar acestea se află în proces de restructurare și de consistentă diminuare a finanțărilor de la un an la altul. Până în anul 2007, instituturile culturale străine prezente în România (L'Institut Français, British Council, Instituto Cervantes) erau implicate în activitățile de promovare culturală, însă finanțările s-au redus considerabil după integrarea României în UE. Uniunea Artiștilor Plastici (UAP) și Universitatea Națională de Arte București sunt alte instituții care pot oferi finanțare, în principal pentru proiecte educaționale și prezintă avantajul (în cazul UNARTE) de a facilita parteneriatele cu instituții din străinătate, mai ales datorită componentei academice.

Numărul galeriilor este estimat ca fiind scăzut, iar echipamentele de care dispun (proiectoare, sisteme de sunet) sunt deficitare. Pentru organizarea de expoziții sunt esențiale parteneriatele prin care se obțin finanțări, cât și o strategie de promovare. Din acest punct de vedere, organizatorii unor evenimente bucureștene de amploare (Noaptea Albă a Galeriilor, Noaptea Albă a Muzeelor, Bucharest Biennale) colaborează pentru realizarea acestora, formând parteneriate. Galeriile private au și ele un rol de stimulare a artei contemporane prin disponibilitatea și solicitarea parteneriatelor cu instituțiile non-profit.

Colaborările dintre instituțiile enumerate mai sus sunt descrise de către participanții la focus grup drept pozitive, dar ele necesită o componentă duală de parteneriat și spirit competitiv. Cu privire la colaborările cu galerii din străinătate, acestea au loc și prin intermediul rețelelor sociale, continuându-se parteneriate vechi sau începând unele noi în urma recomandărilor primite: „se lucrează pe baza unei experiențe anterioare și a unor contacte personale, deoarece în cazul multor organizații am lucrat cu artiștii pe care îi știam deja, iar ei ne-au recomandat instituțiile.”



Ceasurile Bucureștiului, Biblioteca Centrală Universitară "Carol I"

75.000 de
vizitatori/an
la Muzeul Național de Artă al României

3 bienale de artă
organizate în București

Muzica clasică, pop, rock, populară; alternativă, electronică, contemporană

In întâlnirile de lucru ale echipei, s-a conturat necesitatea împărțirii acestui domeniu în două subdomenii, muzică clasică și muzică contemporană. Complexitatea domeniului a determinat organizarea a două întâlniri de tip focus grup, pentru a acoperi întreaga paletă de informații.

Muzică clasică

Conținut creativ

Peisajul cultural bucureștean are o componentă importantă ce constă în muzica clasică, chiar dacă din punct de vedere cantitativ aceasta nu poate fi considerată drept semnificativă. În București există un număr relativ mare de instituții publice cu activitate în domeniul muzicii clasice, printre care: Opera Națională București, Filarmonica George Enescu, Societatea Română de Radiodifuziune-Orchestrale și Corurile Radio, Centrul Cultural Tinerimea Română, Universitatea Națională de Muzică din București. De asemenea, funcționează un număr relativ mare de instituții publice care susțin proiecte și în domeniul muzicii clasice, fie în nume propriu, fie pentru Ministerul Culturii sau Primărie, precum ARTEXIM, organizatorul Festivalului Internațional „George Enescu”, ori CREART.

Orașul București dispune în acest moment de infrastructura cel mai bine pusă la punct din țară în materie de săli de concert și spectacol, cu dotări tehnice și cu instrumente: sala Operei Naționale, Sala Radio, Ateneul Român, Sala Palatului, aula Uniunii Compozitorilor, Sala „George Enescu” și Sala de Operă a Universității Naționale de Muzică București - UNMB, Sala „Tinerimea Română”. Una dintre șansele acestui segment în domeniul muzicii este numărul în creștere de proiecte mai puțin convenționale dedicate muzicii clasice, gestionate de obicei de asociații culturale în parteneriat cu

instituții publice, proiecte precum turneele naționale (dar care au centrul în București) Pianul Călător, Stradivarius, Duelul Viorilor, Vioara lui Enescu, Vă place... De asemenea, existența unor repere anuale sau bienale de statură internațională în domeniu, la începutul toamnei, precum Festivalul Internațional George Enescu și Festivalul Internațional al Orchestrelor Radio - RADIO reprezintă alte oportunități pentru publicul muzicii clasice.

Multiplicarea proiectelor de muzică clasică în aer liber duc la popularizarea genului cum ar fi festivalurile Bucharest Music Film Festival, Piața Festivalului George Enescu, sau evenimente punctuale precum Promenada Operei. Finanțarea în ultimii ani a festivalurilor de gen din surse mixte, private și publice este un aspect pozitiv, mai ales în cazul celor care rezistă în timp (Festivalul Sonoro, Festivalul de muzică veche). Deși există instituții publice care acordă constant sprijin muzicii clasice (ArCuB, CREART, AFCN), scăderea fondurilor publice dedicate în ultimii ani proiectelor generate de organizațiile neguvernamentale din domeniul cultural și bugetele limitate ale instituțiilor de concert și spectacole conduc la o realitate care se suprapune unui număr relativ mic de evenimente specifice în domeniul muzicii clasice în afara festivalurilor. Două dintre pericolele cele mai importante cu care se confruntă domeniul în București sunt: cel de natură generală, respectiv identificarea manifestărilor de muzică clasică cu ideea de public îmbătrânit și respectiv unul punctual, lipsa unei săli moderne mari de concert în București, o dotare obligatorie în oricare capitală europeană importantă.

Conținut educațional

In București există două licee vocaționale Colegiul Național „George Enescu” și Colegiul Național „Dinu Lipatti”. Universitatea Națională de Muzică București asigură specializări precum: interpretare muzicală (instrumente clasice - pian, orgă, clavecin, vioară, violă, violoncel, contrabas, chitară, saxofon, harpă, flaut, oboi, clarinet, fagot, trompetă, trombon, corn, tubă, percuție, nai, canto și artele spectacolului muzical), compoziție,



Zilele Bucureștiului 2014

muzicologie și pedagogie muzicală. Facultatea de Arte a Universității „Spiru Haret” organizează ciclu de licență pentru programul de studii Pedagogie muzicală, alături de programul de master Artă muzicală.

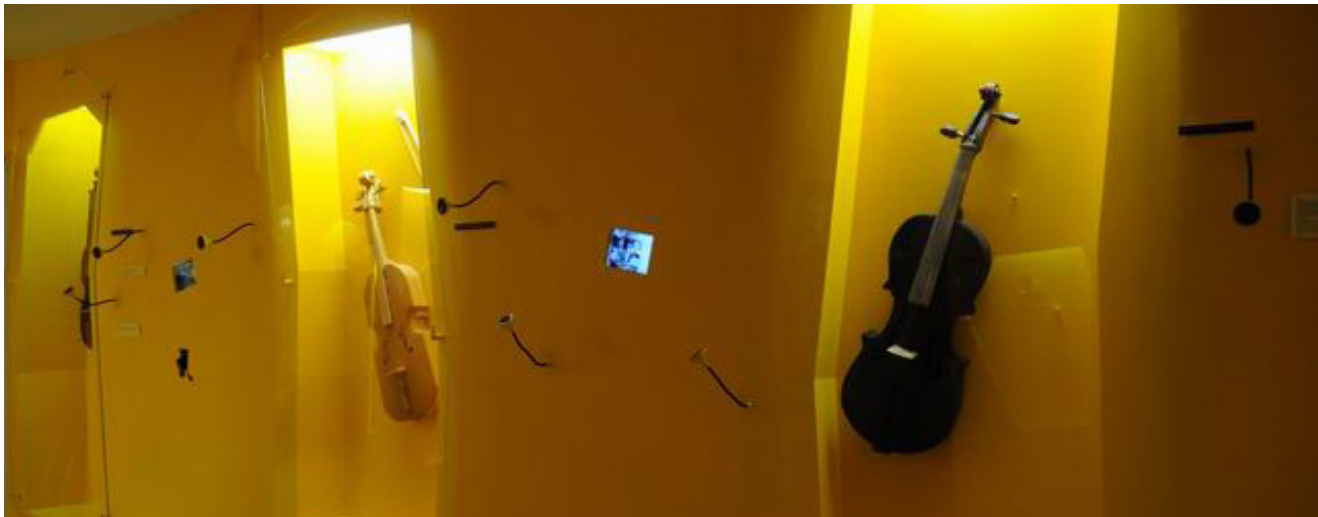
Dezvoltarea publicurilor

In privința muzicii clasice în București, un public mai educat, cu experiență, este dublat treptat de un public nou venit, fără experiență, dar deschis către muzica clasică, atras în primul rând prin proiecte speciale și printr-un marketing imaginativ al acestora și respectiv al instituțiilor publice care reușesc să se orienteze în această direcție. Un aspect ce atrage publicul în mod deosebit sunt biletele extrem de accesibile la concertele și spectacolele de stagii și, până acum, chiar la festivaluri de anvergură precum Festivalul „George Enescu”. Potențialul financiar scăzut al publicului reprezintă un aspect negativ, deoarece manifestările cu buget mai ridicat trebuie susținute financiar și altfel decât

din vânzarea de bilete.

La modul general, putem vorbi despre un număr relativ redus de persoane care participă la manifestări de muzică clasică pe parcursul unui an, raportat la alte arte. Unul dintre motive este și nivelul mediu al stagiunilor, plasat sub cel al festivalurilor sau evenimentelor speciale, respectiv al festivalurilor Enescu și RADIRO. Pe de altă parte, scăderea nivelului de educație muzicală în școli în ultimii 25 de ani face ca publicul tânăr să nu mai poată fi atras exclusiv prin orele de muzică din cadre formale de învățământ, ci doar printr-o „dublare” prin proiecte culturale dedicate.

Consumul de evenimente din acest domeniu este de multe ori un semn al statusului social și este folosit pentru afișarea unei anumite condiții sociale. În rândul publicului, aflat într-un proces de întinerire, este delimitată categoria publicului ocazional. Organizatorii de evenimente se confruntă cu două situații noi: educarea publicului în vederea unui consum cultural care să plece de la premise diferite de afișarea statusului, precum și necesitatea educării



Imagine din expoziția „Chopin în dragostea” de la Muzeul Național al Țăranului Român, 2012

publicului de a achiziționa bilete, de a atribui valoare actului cultural la care dorește să participe. Pe fondul discrepanțelor dintre costurile de organizare a unui eveniment și câștigurile rezultate în urma vânzării билетelor, un număr semnificativ de bilete se pierde (iese din circuitul comercial), nu este vândut. Acesta este un aspect ce necesită o soluție. Componenta educativă este foarte importantă, de aceea activitatea profesorilor de muzică și chiar existența unor profesori de specialitate în școli și licee apar ca imperios necesare.

Capacitatea financiară și organizațională

Printre problemele cu care se confruntă domeniul s-au identificat dificultatea atragerii de resurse și a fost punctată absența implicării autorităților publice în activitățile culturale existente sau viitoare.

Sunt evidențiate activitatea permanentă a unor organizatori, tenacitatea acestora în a găsi sponsori și capacitatea de a-și folosi capital social pentru a asigura desfășurarea evenimentelor. Sugestia pentru îmbunătățirea activității în domeniu are în vedere cadrul legislativ - administrativ. Aceasta face referire atât la legea sponsorizării, care ar trebui să fie adaptată nevoilor reale ale operatorilor culturali, cât și la un tratament preferențial acordat organizatorilor de evenimente, care ar trebui să beneficieze de unele înlesniri fiscale atunci când, spre exemplu, închiriază săli de evenimente (concerte).

Resursele necesare în acest domeniu sunt de regulă private, obținute prin sponsorizări, iar infrastructura, reprezentată de sălile de spectacole și

concerte, constituie o problemă pe mai multe niveluri: pe de o parte, prețurile de închiriere a unei săli sunt mari, numărul sălilor disponibile fiind mic. Pe de altă parte, sălile sunt de o calitate slabă și sunt, uneori, total neechipate corespunzător pentru activitățile ce urmează a se desfășura: „Nu există săli, cele care funcționează sunt foarte scumpe, fără dotări. Dacă organizezi un spectacol ieșit din comun trebuie să aduci totul. Nu sunt pianuri suficiente, deci să organizezi evenimente de muzică clasică este foarte, foarte dificil.” Axa profesionalizare-deprofesionalizare apare și ea în discuție, în legătură cu problemele cu care se confruntă organizatorii de evenimente: „Este distrugător. De fapt, în România nu poți exista ca simplu organizator de concerte. Această situație ne-a supra-specializat, am putea să ne ocupăm de PR, parteneriate media, tot ce este necesar, pentru că nu ne permitem să plătim aceste activități, iar fără sponsorizări nu supraviețuim.”

Având în vedere nevoia de sponsorizări din sectorul privat, care să suplinească absența fondurilor publice, un alt aspect devine crucial: mediatizarea. Participanții la focus grup sunt de acord asupra unui punct: mass media, mai ales televiziunile, manifestă un dezinteres masiv față de evenimentele de muzică clasică. Publicitatea sau absența ei complică situația și face cu atât mai dificilă identificarea unui sponsor, cu cât produsele culturale rezultate se adresează mai curând unui public format, de nișă, nefiind evenimente de masă.

Cadrul legislativ în sine ar putea constitui o premisă pentru accesarea mai facilă a fondurilor de la diferiți sponsori: „Ne-a fost foarte greu să-i convingem pe unii dintre ei care este nivelul de buget pentru a deveni sponsor unic sau cel mai mare în

domeniu. Cum a fi sponsor unic sau partener oficial înseamnă mai mult decât a oferi 80.000 euro dintr-un buget total de 7 milioane de euro. Guvernul nu a beneficiat de atâta publicitate cât a avut sponsorul. Și situația derivă efectiv din legea proastă a sponsorizării care permite acordarea unui procent foarte mic din profit sub formă de sponsorizare.”

Se remarcă existența a două logici diferite devine astfel vizibilă: cea ghidată de legea pieței, de regulile comerțului, asociată cu ceea ce participanții la focus grup denumesc despre cumpărarea de publicitate, și o logică emergentă în context cultural, în cadrul căreia putem discuta despre sponsorizare. Distanța dintre acestea două este un alt câmp sensibil, care influențează negativ structurarea concretă a acestui domeniu cultural.

Bucureștiul oferă un mediu în care talentul creativ poate crește. A avut și trebuie să aibă în continuare un rol special în identificarea noilor talente și în oferirea de oportunități pentru dezvoltarea acestora prin competiții, gale de premiere, ateliere și emisiuni speciale.

Bucureștiul este un jucător important în industria creativă românească și europeană, investind direct în finanțarea domeniului muzicii clasice, dar face o investiție semnificativă în industria muzicală a României, prin contribuțiile la UCMR - ADA, UCIMR. Bucureștiul este un spațiu urban privilegiat, la nivel național, dar și comparativ cu alte orașe europene: 5 orchestre simfonice de stat, alături de 2 orchestre private.

Muzica alternativă

„Dar revin, problema noastră, nu e muzica alternativă, alternativă, nealternativă, muzica e muzică. În principiu, peste 10 ani, Bucureștiul ar trebui să fie un oraș în care să fie mai multe evenimente, pentru că evenimentele astea, de fapt, sunt baza muzicii de acum.”

Conținut creativ

Muzica alternativă este un sector creativ eterogen, fiind împărțit în diferite nișe (muzică electronică, rock, indie, hip-hop etc.). Ecosistemul muzicii alternative este format din muzicieni, managerii de trupe,

agenții de booking și promotorii concertelor, organizatorii de evenimente muzicale și managerii spațiilor de evenimente. În cazul Bucureștiului, o persoană îndeplinește mai multe roluri (organizatorii de evenimente se ocupă și de booking, muzicienii sunt proprii manageri) ceea ce indică o dezvoltare destul de slabă a acestui sector.

Deși există destul de multe evenimente muzicale, organizatorii consideră industria muzicală din București slab dezvoltată: „Nu considerăm că există competiție. Competiție implică o dezvoltare a ramurii. Noi ne bucurăm când există competiție”. De aceea operatorii din zona muzicală alternativă sunt deschiși colaborărilor și parteneriatelor, căci acestea contribuie la creșterea pieței. Anumite genuri muzicale sunt foarte bine reprezentate în România (muzică electronică, house, dance) iar artiștii români sunt conectați la tendințele internaționale și reușesc să exporte muzica în străinătate. Pe de altă parte, alte genuri (indie, punk, reggae) nu sunt deloc prezente pe scenele bucureștene.

Câteva motive pentru slaba dezvoltare a scenei muzicale alternative o reprezintă lipsa spațiilor de repetiții, precum și a sălilor de concerte adecvate. Aproape toți operatorii intervievați au menționat nevoia unei săli modulare de 2.000-3.000 de locuri, care să poată funcționa și cu scaune, și fără. Momentan infrastructura de concert în București este împărțită între cluburi, care pot acomoda câteva sute de persoane, și săli de spectacole foarte mari, precum Sala Palatului sau Romexpo.

Lipsa sălilor de repetiții este corelată cu o scenă muzicală de new comers destul de slabă: o trupă nouă trebuie să investească nu doar în instrumente, cât și în chiria unor spații adecvate pentru repetiții. Tinerii pasionați de muzică au astfel șanse destul de mici să poată performa într-o trupă. Programe private derulate în licee demonstrează că există tineri foarte talentați care, cu resursele potrivite, își pot construi o carieră de succes în domeniul muzicii.

Conținut educațional

În ceea ce privește formarea profesională în domeniul muzicii, un artist poate urma parcurusul clasic pentru învățarea unui instrument și urmarea unei cariere în domeniul muzical (Colegiul Național de Arte „Dinu Lipatti”, Colegiul Național de Muzică „George Enescu”, Universitatea Națională de Muzică București) sau se poate înscrie la o școală privată. În ultimii ani au apărut mai multe școli de canto, pian, chitară, percuție, DJ etc.

De asemenea există cursuri acreditate de impresar artistic. O parte dintre operatorii intervievați absolviseră aceste cursuri, însă erau nemulțumiți de lipsa de abilități antreprenoriale din programa cursului (cum să îți deschizi o afacere în domeniul muzicii, cum ții contabilitatea, cum faci un plan financiar). În afară de acesta, nu există școli solide în domeniul managementului artistic, iar cine vrea să lucreze în acest domeniu trebuie să intre într-o organizație și să „fure meserie”. Astfel situația este foarte similară cu lumea breslelor, în care profesioniștii își luau câțiva ucenici pe lângă ei pe care să îi învețe meserie.

O soluție pentru această problemă o constituie accesarea de fonduri europene pentru dezvoltarea resurselor umane. Un exemplu de succes îl constituie proiectul „SCENART – Sprijin pentru competențe în artele spectacolului din România” inițiat de Teatrul Național de Operetă “Ion Dacian”. Acest proiect a reușit să formeze angajații mai multor instituții de spectacol din România pe meserii specifice (cor, soliști, balet, orchestră, lumini, sunet, management, PR).

Dezvoltarea publicurilor

Publicul de muzică alternativă este unul fidel, atașat de brandurile organizatorilor de evenimente. Astfel s-au format comunități care urmăresc evenimentele organizate de un brand și astfel descoperă artiști noi. E interesant de urmărit și cum festivaluri cu o identitate și comunicare puternică, așa cum este Summer Well, au crescut exponențial de la an la an, reușind să atragă un public din ce în ce mai numeros.

Una dintre cele mai mari probleme identificate de operatorii din domeniul muzicii este lipsa jurnaliștilor muzicali și a canalelor de media dedicate. Dispariția Radio Guerrilla de pe undele radio a mutat practic toată comunicarea muzicii alternative pe online. Deși există câteva posturi TV și radio autohtone, acestea nu sunt interesate să promoveze muzică alternativă, cu atât mai puțin muzica alternativă românească. În plus nu mai există jurnaliști capabili care să scrie recenzii sau recomandări avizate în domeniul muzical, „nu să dea copy paste din comunicatele de presă”.

Pentru dezvoltarea de noi publicuri, promotorii

de evenimente propun organizarea de concerte live în spațiul public: în parcuri sau piațete. Astfel pot ajunge la familii cu copii, adolescenți sau un public mai în vârstă, adică exact acele categorii de public care nu frecventează cluburile de noapte unde se desfășoară majoritatea concertelor de gen.

Capacitate financiară și organizațională

In ceea ce privește capacitatea financiară și organizațională, aceasta este destul de slab dezvoltată în sectorul muzicii alternative. Fiscalitatea excesivă frânează dezvoltarea firmelor, iar lipsa de spații potrivite pentru concerte limitează activitatea unui organizator de concerte.

În economia unui spectacol orice vânzare în afara de vânzarea de bilet este o vânzare complementară. Deși vânzarea de bilete este primordială, ea este supusă unor taxe excesive: „Dintr-un bilet de 10 lei, practic formația încasează 3 lei”. Astfel fiscalizarea unui bilet implică în primul rând un impozit de 2%, urmat de timbrul muzical (5% din valoarea biletului) și timbrul pentru Crucea Roșie (1%). În unele situații, dacă evenimentul are loc într-un monument istoric, ori în ariile protejate în acest sens (cum ar fi, spre exemplu, „Arenele Romane”), se adaugă o taxă în plus: „timbrul monumentelor istorice”, în cuantum de 2% din prețul biletului. De asemenea,

2.000-3000 de locuri

necesitatea unei săli modulare, care să poată funcționa cu și fără scaune

trebuie plătit „Fondul Cultural Național” (AFCN), care reprezintă 1% din încasările totale realizate din care s-a dedus TVA. La aceste taxe se adaugă alte taxe către organizațiile de colectare a drepturilor de autor. Astfel pentru „comunicarea publică a operelor muzicale, în concerte, spectacole ori manifestări artistice”, fiecare organizator de evenimente plătește un procent variabil din încasări, în funcție de tipul spectacolului sau manifestării artistice. De exemplu, în cazul concertelor rock, pop sau jazz, taxa pe care organizatorul o plătește organismului de gestiune colectivă, în speță Uniunea Compozitorilor



Eveniment în Muzeul Culturii Romilor, cartierul Giulești, București

și Muzicologilor din România-Asociația pentru Drepturile de Autor (UCMR-ADA) - este de 7%, la care se adaugă TVA, însă nu poate fi mai mică de 1.000 de lei pe concert.

Nu în ultimul rând, toate aceste taxe trebuie plătite la birouri separate și încarcă organizatorul de concerte cu task-uri administrative.

O posibilă soluție ar fi crearea unui birou unic în cadrul primăriilor de sector care să gestioneze relația cu organizatorii de evenimente culturale. Rolul biroului ar fi atât de a degreva organizatorii de drumurile la diferite instituții pentru aprobări și taxe, cât și consilierea acestuia pentru o bună desfășurare a evenimentului.

Evenimentele cu intrare liberă organizate de sectorul public reprezintă o concurență neloială pentru operatorii privați: „Un `nu` hotărât gratuităților”. O parte din publicul potențial de concerte este obișnuit cu evenimente gratuite organizate de Primării și este foarte greu ca apoi să li se pară

“Dintr-un bilet de 10 lei, practic formația încasează 3 lei

PARTICIPANT LA FOCUSGRUP

normală plata unui bilet de intrare de 25-30 de lei.

Una dintre cele mai mari provocări pentru operatorii din acest domeniu este finanțarea proiectelor. Impresia celor mai mulți operatori privați din domeniu este că acestea sunt prea dificil de administrat: „am încercat de nenumărate ori să accesez fonduri, însă este atât de anevoios încât nu îmi mai trebuie”. Sesiunile de finanțare publică sunt privite ca fiind birocratice, netransparente și riscante. Lipsa de informații a potențialilor aplicanți la concursuri de finanțare precum AFCN sau ArCuB ridică semne de întrebare în ceea ce privește eficacitatea comunicării acestora către operatori.

Artele spectacolului - teatru; dans contemporan, balet clasic, operă, operetă

Conținut creativ

Comunitatea scenei independente de teatru este fragmentată, fiind formată din asociații și teatre create fie de artiști (regizori, dramaturgi, actori), fie de antreprenori. Există circa 15 teatre (companii independente) active, cu program permanent, care utilizează spații dedicate (precum Teatrul Act, Teatrul Luni de la Green Hours, Teatrul Elisabeta, Teatrul Arca, UnTeatru), dar și numeroase spații café - teatru (precum Godot) și teatru de improvizație și stand-up comedy (precum Cafe DeKo). Teatrul de cafea și improvizația aduc un public nou și variat în zona teatrului, care public se ferește să consume teatru „clasic”, în săli tradiționale, pentru că îl consideră elitist. Teatrele municipale subvenționate de autoritățile locale (12) includ și teatrul de păpuși și marionete, teatrul pentru copii. Centrul de Creație, Artă și Tradiție al municipiului București - CREART este o instituție nou creată, ce administrează și sala Teatrelli. Acestora li se adaugă Casele de cultură ale primăriilor de sector, dintre care Centrul Cultural Casa Artelor Sector 3, cu un sediu reabilitat, sau Centrul Cultural pentru UNESCO “Nicolae Bălcescu” sector 4. Instituțiile publice finanțatoare pentru lumea teatrală din București sunt: Ministerul Culturii, AFCN și ArCuB. Participanții la focus grup și-au manifestat îngrijorarea referitoare la evoluția instituțională a AFCN, existând posibilitatea ca din anul 2015 să nu mai existe concurs de finanțare sau instituția să dispună de fonduri nerambursabile modeste.

Uniunea Teatrală din România (UNITER) este organizația cu profil de breaslă pentru actori, regizori, scenografi, alți profesioniști din lumea teatrală. UNITER administrează timbrul teatral, din care finanțează proiecte propuse de artiști debutanți, acordă burse de mobilitate (pentru participări la

festivaluri, conferințe și alte evenimente internaționale), în urma deciziei Senatului Uniunii.

În zona de balet clasic, neoclasic, dans contemporan și performance funcționează companiile de balet ale Operei Naționale București și fostului Teatru de Operetă Ion Dacian - integrată în noua structură Opera Națională București, Centrul Național al Dansului București (CNDB), companii independente precum Zona D, Solitude Project, organizații neguvernamentale printre care Fundația Gabriela Tudor, asociația 4culture, asociația Secția de Coregrafie. Spațiile și accesul la acestea constituie o problemă structurală a sectorului, precum și fărâmițarea organizațiilor active. Sectorul nu dispune de o organizație de tip breaslă, a existat o inițiativă în anul 2002 a Fundației Proiect DCM (actualmente fundația Gabriela Tudor) de a crea Uniunea Dansului

8 milioane de euro investiție

Teatrul de Operetă Ion Dacian a fuzionat cu Opera Națională București și dispune de o sală nouă

din România (UNDAR). Structura nu a funcționat, deși au fost alese organisme de conducere, iar Uniunea a fost înregistrată la Tribunalul București, având personalitate juridică. În cadrul Uniunii de Creație Interpretativă a Muzicienilor din România există o secție formată din membri ce activează în domeniul coregrafic, fără ca structura existentă să influențeze evoluția sectorului.

Teatrul de Operetă „Ion Dacian” a fuzionat cu Opera Națională București și dispune de o sală nouă (cu o investiție în valoare de 8 milioane de euro), începând cu luna ianuarie 2015. Departamentele structurii noi de concerte și spectacole sunt Operă și Balet, respectiv Operetă și Musical. Din rapoartele de activitate ale instituțiilor mai sus menționate, disponibile pe pagina de web a Ministerului Culturii, se obțin date statistice cu privire la numărul de

spectatori / stagiune: 70.144 bilete vândute în cazul Operei Naționale București în 2013, 2.490 bilete în 2010 pentru Centrul Național al Dansului București. Este de menționat faptul că CNDB a avut perioade în care spațiile de care a dispus nu au permis accesul pentru repetiții și spectacole, astfel încât evoluția numărului de spectatori (17.819 bilete înregistrate în perioada 2006 - 2010, inclusiv biletele onorifice / cu valoare 0) a fost influențată direct de infrastructura disponibilă.

O parte a informațiilor prezentate în focus grup se axează pe zona teatrală și în particular scena independentă. În cadrul acestuia s-a dezbătut conceptul

(...), un spațiu pentru lucrul în laboratorul de teatru contemporan.”

În alte contexte, nu lipsesc spațiile, dar apar diferențe în colaborare, din motive administrative, datorită puținelor cunoștințe ale artiștilor în domeniul procedurilor de depunere a unor dosare pentru obținerea de finanțări. Unii dintre aceștia se familiarizează cu domeniul străngerii de fonduri, alții nu depun eforturi în acest sens și nici nu cooperează manageri culturali în proiectele lor. Teatrul independent întâmpină dificultăți și în privința actorilor - aceștia lucrează simultan în foarte multe proiecte și nu se pot dedica unor acțiuni plătite modic sau nu pot

face față unui program încărcat de repetiții. O problemă ține și de modalitatea de plată, în situațiile în care între teatru și actor nu se încheie un contract, este posibil ca un actor să renunțe la un spectacol la care s-a muncit o perioadă. „Apropo de resurse, resursa noastră principală sunt

oamenii.” O profesie de care duce lipsă domeniul este aceea a managerului sau producătorului, cooptarea unui astfel de profesionist ar permite artistului să se preocupe mai degrabă de componenta creativă a proiectului.

70.144 bilete vândute

de Opera Națională București în 2013

de teatru independent. Principalul punct de discuție a fost accesul la subvenții publice, un subiect sensibil fiind delimitarea conceptului de teatru independent. Criteriile caracteristice scenei independente sunt: importanța ridicată acordată „esteticii aspectului”, reducerea presiunilor externe asupra procesului de creație și implicarea comunității în actul de creație artistică.

Principala problemă identificată este lipsa spațiilor pentru spectacole, aspect care prezintă mai multe dimensiuni. Artiștii își doresc spații care să fie mai mult decât locuri în care să se desfășoare evenimentele, și anume locații specifice, dotate cu echipamente care să răspundă necesităților mai multor tipuri de spectacole: atât de dimensiuni mici, cât și mari; spații care să le permită depozitarea obiectelor de decor și costumelor. Creatorii se confruntă frecvent cu problema incompatibilității dintre spectacolul conceput și spațiul pe care îl au la dispoziție. Din acest punct de vedere, problemele apar atunci când anumite spații nu mai sunt disponibile după ce spectacolul a fost conceput pentru ele. Exemplele pornesc de la situația existentă, în care instituții precum Ministerul Culturii sau Muzeul Național de Artă Contemporană (MNAC) închiriază spațiile către terți, la care se adaugă dificultăți care apar în procesul de decontare al finanțărilor publice.

De asemenea, există nevoia existenței unor spații potrivite pentru anumite nișe ale teatrului independent: „Este nevoie de un centru de teatru contemporan în care să existe și săli studio și multimedia

Conținut educațional

În București funcționează Liceul de coregrafie Floria Capsali, care organizează clase de studii pentru ciclul primar, gimnazial și liceal, oferind cursuri de specialitate pentru pregătirea profesională a viitorilor artiști dansatori: dans clasic, dans românesc, dans modern, dans istoric, dans de caracter, arta actorului, repertoriu individual și de ansamblu, ritmică, istoria baletului, studiu pian. Artiștii profesioniști se formează la Universitatea Națională de Artă Teatrală și Cinematografică București (UNATC), unde sunt disponibile specializările: arta actorului, regie de teatru, păpuși și marionete, coregrafie, studii teatrale (teatrologie-management cultural, jurnalism teatral), scenografie. De asemenea, Universitatea privată „Hyperion” are un departament de actorie-cinematografie, unde funcționează specializările Artele spectacolului de teatru (actorie), respectiv Arta actorului, metode de înnoire a mijloacelor de expresie. Universitatea „Gheorghe Cristea” are un departament de Artele spectacolului de teatru - coregrafie, pentru pregătirea de specialiști în domeniul artei coregrafice moderne și clasice

(profesii de secretar de teatru, marketing artistic, manager compoziție, regizor coregraf, dansator, pedagog).

Dezvoltarea publicurilor

Publicul teatrului independent este descris astfel: „publicul nu există”, „publicul nu este format”, „tipuri diferite de public pentru tipuri diferite de teatru”. Publicul apare ca un „amalgam” de spectatori, fiecare producător urmărind să atragă segmente de public către anumite nișe și ulterior, formându-și un public specific. „Publicul de teatru independent vede un amalgam de șușe de doi bani, de experimente, de avangardă. Publicul trebuie să trăiască odată cu noi și trebuie create programe, proiecte, locații în care el să fie educat.”

Participanții la focus grup consideră că este o problemă concentrarea spațiilor culturale în centrul orașului; dacă s-ar crea infrastructura necesară și în cartiere, publicul ar veni la spectacole: „toate spațiile culturale (n.r. teatrale) se concentrează pe o rază de 3 kilometri.” Relația scenei independente cu instituțiile publice este percepută în general ca negativă. Printre exemple se numără dificultatea de a obține spații din partea Primăriei generale, care se ghidează după criterii economice (obținerea de venituri) în atribuirea acestora. Același gen de dificultăți sunt întâmpinate în obținerea spațiilor pentru repetiții și spectacole ce aparțin teatrelor, întrucât una dintre condițiile de acordare a acestora este vânzarea de bilete pentru spectacolele găzduite, lucru care nu este posibil întotdeauna în cazul unor produse culturale din zona experimentului.

Capacitate financiară și organizațională

Participanții la focus grup au pus accent pe latura culturală a domeniului. Ei acordă o importanță sporită aspectelor artistice, creative, educaționale: „încercăm să fim un laborator în care nu vânzarea spectacolului primează, ci ceea ce dorim să facem în plan artistic.” Un alt participant la focus grup afirma că „accesul la produsul artistic trebuie să fie gratuit, așa cum învățământul trebuie să fie gratuit.” Pe de altă parte, este prezentată și granița ambiguă dintre non-comercial și comercial, din punct de vedere al sustenabilității activităților derulate, cu atât mai mult cu cât artiștii susțin uneori producția și reprezentațiile

spectacolelor din propriile venituri.

Comunicarea artiștilor din București, nu doar din zona teatrului, ci și interdisciplinar, este văzută ca deficitară, exemplul Clujului fiind indicat ca unul pozitiv: „Există la Cluj Napoca un spațiu independent, Fabrica de pensule. ColectivA este cel mai bun exemplu de profesioniști, de solidaritate între artiști; funcționează mai multe domenii: video, arte plastice, teatru; centrul funcționează extraordinar, chiar dacă este un spațiu privat.”

Finanțările publice generează nemulțumiri, principalele puncte de dezbateră fiind procedura de depunere a unor dosare în cadrul concursurilor de proiecte și competiția pentru aceleași linii de finanțare. Pe de o parte, unii artiști consideră că nu este echitabil să concureze cu instituțiile bugetare, deoarece acestea dispun deja de finanțare din fonduri publice, iar pe de altă parte, nevoile celor două zone

/// Toate spațiile culturale (n.r. teatrale) se concentrează pe o rază de 3 kilometri

PARTICIPANT LA FOCUSGRUP

sunt foarte diferite.

Unii dintre participanții la focus grup agreează ideea ca finanțările publice să fie oferite și teatrelor de stat și propun „o diferențiere pe tipuri de finanțare” între instituțiile bugetare și teatrul independent; se propun o linie de finanțare pentru debutanți și o altă pentru cei care activează cu succes de câțiva ani. O altă nemulțumire se datorează faptului că finanțările se acordă pe perioade foarte scurte, constituind astfel un obstacol în programarea bugetului de care dispun teatrele independente. Propunerea participanților a fost legată de necesitatea acordării de finanțări multianuale, cu evaluarea rezultatelor obținute și prelungirea finanțării în cazul unor performanțe notabile.

Finanțările publice se alocă pentru proiecte, nu pentru programe pe termen lung, ceea ce presupune un proces dificil de refacere a dosarelor, redpunere a proiectelor; crearea unui cadru de dezvoltare organizațională este un obiectiv ce se încadrează în bunele practici din străinătate, unde primăria primește proiecte și le finanțează pentru mai mulți ani.

Bucureștiul este văzut ca un oraș dinamic, cu un potențial „fabulos” care nu este exploatat, ci subminat de lipsa de atenție și de lipsa de finanțare.



Foto: LUCIAN Munteanu, MODERNISM.RO

Ceasurile Bucureștiului, Biserica Italiană, Bulevardul Nicolae Bălcescu nr. 28

Arhitectură, urbanism, design; fashion, handmade

Conținut creativ

Arhitectura este un sector bine organizat, reprezentat la nivel național prin Ordinul Arhitecților din România (OAR), ce are mai multe filiale locale, precum și Uniunea Arhitecților din România. Arhitectura reprezintă un domeniu foarte prosper, fiind însă una dintre industriile cele mai lovite de criza financiară. Afacerile birourilor de arhitectură au scăzut, în medie, cu 45% în anii de criză, iar ponderea profitului contabil în cifra de afaceri a acestora s-a redus drastic de la 29%, în 2007, la 5,1%, în 2012, potrivit unui studiu comandat de Ordinul Arhitecților din România.

Piața birourilor de arhitectură este dominată de marii jucători: primele 50 de birouri de arhitectură din țară dețin jumătate din lucrări, restul pieței fiind fragmentată între start-up-uri și mici birouri de arhitectură. OAR are înregistrați aproximativ 6.000 de arhitecți, dintre care peste jumătate lucrează în București. De altfel în Capitală se concentrează peste 30% din totalul lucrărilor de construcții la nivel național.

30 %

din totalul lucrărilor de construcție la nivel
național sunt în Capitală

În ceea ce privește domeniul Designului, acesta este împărțit în mai multe sub-domenii (design de produs, design grafic, design industrial, design de modă, design interior etc.), fiecare cu specificul său. Acesta poate fi un motiv și pentru slaba organizare și reprezentare a domeniului: asociații precum Societatea Designerilor Profesioniști din România (SDPR) sau Bucharest Fashion District nu sunt recunoscute de marea majoritate a industriei și nu reușesc să aibă o comunicare transparentă despre activitatea lor.

Inițiative private așa cum este Romanian Design Week, magazinul Dizainăr, Bucharest Design Center sau platforma online Designist au reușit în schimb

să coaguleze în jurul lor comunitatea de designeri tineri, activi în domeniul lor și dornici să contribuie la dezvoltarea acestui sector în România și implicit în București.

Domeniul Handmade este mai degrabă un fenomen decât o industrie. Prin handmade se face referire la obiecte realizate artizanal, cu mijloace de producție rudimentară, deseori manual: în special bijuterii, decorațiuni interioare și accesorii vestimentare. Popularitatea domeniului a cunoscut însă o creștere fulminantă în ultimii ani, existând zeci de târguri handmade în București, precum și nenumărate workshop-uri specializate pe tehnici handmade. În România platforma online Breslo, construită pe modelul internațional Etsy.com, are peste 100.000 de membri și peste 16.000 de magazine online înregistrate.

Conținut educațional

Infrastructura educațională în aceste domenii este reprezentată de Colegiul Tehnic de Lucrări Publice și Arhitectură „I.N.Socolescu”, Liceul de Arte Plastice „Nicolae Tonitza”, precum și diferite grupuri școlare care oferă specializarea de design vestimentar și industria pielăriei (Colegiul Tehnic „Petru Rareș”, Colegiul Tehnic „Gheorghe Asachi”). Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu” (cu specializările arhitectură, arhitectură de interior și urbanism) și Universitatea Națională de Arte (facultatea de arte decorative și design), precum și Universitatea „Spiru Haret” (facultatea de arhitectură) completează opțiunile de studiu pentru cei interesați de o carieră în aceste domenii. Nenumărate cursuri private suplinesc anumite lipsuri din învățământul instituționalizat sau vin în întâmpinarea celor interesați de o scurtă introducere: există așadar cursuri de styling vestimentar, de design de interior, croitorie, machiaj, precum și în diferite tehnici de handmade.

Dezvoltarea publicurilor

Publicul local consumator de servicii de arhitectură și design are o cultură vizuală redusă, astfel încât pentru creatorii români este dificil să vândă produse și servicii originale, căci ele

nu sunt apreciate la adevărata lor valoare: „Oamenii nu înțeleg ideea de semnătură în design de produs [...]. Mai nou a început să se dezvolte foarte mult fenomenul replicilor și pieselor `fake` importate din China. Există chiar locuri publice care încearcă să obțină statut de locuri iconice în București care sunt garnisite cu replici importate din China și noi cumva încercăm să luptăm pentru ideea asta de autenticitate. În plus încercăm să construim o cultură a designului de produs românesc. Există inițiative în zona asta, și private și asociații de organizații. Sunt mulți pași de făcut, există idei, există creativitate dar totul trebuie pus laolaltă cu industria.”

Spre deosebire de multe centre urbane din țară, Bucureștiul este un oraș tânăr, în care o mare parte a populației o reprezintă Millennials / Generația Y / Net Generation: o categorie de public foarte activă în mediul online, dornici de socializare în spații neconvenționale, cetățeni globali ce vor să fie conectați la trendurile internaționale. Orașe cum sunt Berlin, Londra sau New York setează deseori direcțiile de lifestyle pe care tinerii din toată lumea le adoptă și le promovează în comunitățile lor: „vreau să scot în evidență nevoia tinerilor de a ieși foarte mult, de a petrece foarte mult timp alături de prietenii lor. [...] cred că se leagă destul de mult și de explozia asta de interes pentru tot ce înseamnă eveniment public: expoziții, happening-uri, Halele Carol, genul ăsta de fenomene acum 10 ani nu știu dacă ar fi avut același impact pe începe să-l aibă din ce în ce mai mult.”

Capacitate financiară și organizațională

Deși criza începută în 2009 a avut un impact foarte mare asupra activității multor forme de arhitectură și design interior, ea poate fi văzută și ca un lucru pozitiv: „e o perioadă de efervescentă a lucrurilor alternative în București pe care nu o simțeam absolut deloc în timpul boom-ului. E un oraș mai interesant acum Bucureștiul în criză decât în boom”.

Marea majoritate a oamenilor care dețineau terenuri sau case în perioada boom-ului imobiliar alegeau să demoleze vechile proprietăți și să construiască clădiri noi. Întrucât nu mai există bugete pentru astfel de proiecte, proprietarii sunt acum mult mai deschiși către acțiuni alternative de recuperare a clădirilor și fabricilor vechi: The ARK, Halele Carol, Carol 53 sau Turnul de Apă Pantelimon sunt exemple de proiecte ce pot fi extinse în multe spații părăsite din București. Aceste intervenții

crează spațiu pentru creație contemporană, (re)aduc în atenție clădiri de patrimoniu și le pun pe harta Bucureștiului. Există nenumărate exemple la nivel internațional de spații industriale ce au devenit centre culturale vibrante, iar nevoia unui hub de industrii creative în București a apărut deseori în discuțiile cu antreprenorii creativi.

Atât pentru arhitectură cât și pentru design unul dintre potențialii clienți este sectorul public: atât Primăria cât și instituțiile publice sunt unii dintre cei mai importanți achizitori de servicii de arhitectură, peisagistică, design grafic, design de mobilier urban etc. Impresia antreprenorilor creativi despre sectorul public este ca fiind netransparent și birocratic: „suntem cu toții conștienți de aceste sume gigantice care există la Primărie. Nu există niciun fel de manual de utilizare a fondurilor și ar fi foarte util ca noi, cei de pe partea asta e barierei, independenții, să putem să fim în contact direct și în colaborare directă cu autoritățile și asta ar fi cel mai mare pas care s-ar putea face ca să se poate dezvolta industriile creative cum trebuie.”

În ceea ce privește investițiile publice în oraș, unul dintre participanții la focus grup a sumarizat vizunea grupului pe trei puncte: orice investiție publică ar trebui să caute, cel puțin, trei lucruri.

În primul rând aducă o valoare adăugată prin investiție pentru nu numai investiția propriu-zisă, ci și în jur. Asta ce înseamnă? Asta e diferența între a face o școală tip și a face o școală cu acordul unui grup creativ care aduce plus valoare, care aduce inovație, care aduce identitate, spre exemplu, sau funcțiune la nivelul comunității locale. [...]

Al doilea lucru care trebuie să-l fac: ar trebui să stimulez economia locală. Ce înseamnă economie locală? Înseamnă că ai un design local, ai producție locală, ai întreținere servicii locale. Adică, în loc să faci import, ceea ce se întâmplă în momentul de față, de tehnologie, de materiale, de design. [...]

Și a treia greșală pe care o face [sectorul public]: acești bani de investiții, de fapt, sunt niște bani prin care tu trebuie să stimulezi inovația și creativitatea și să folosești, cum spuneam, această energie care există, da, în industrii creative, în toată zona asta pe industrii creative. Din cauza asta e așa luată în brațe de Uniunea Europeană, pentru că este cea care aduce plus valoare oricărui produs. Că este serviciu, că este cultură, că este industrie, că e...industriile creative aduc plus valoare, da? [...] Din cauza asta, dacă vă uitați, orașele care sunt super trendy, super cool, super vedete, o să vedeți că, de fapt, investițiile publice totdeauna, de fapt, se duc acolo unde există o energie, un potențial foarte mare.”

Film – case de producție, case de distribuție, echipe de filmare, cinematografe, festivaluri

Conținut creativ

Industria de film românească a cunoscut o dezvoltare deosebită în ultimii 15 ani, fiind recunoscută internațional la numeroase festivaluri europene prestigioase. Cinematografia românească este dominant stabilită în regiunea București, în procent de aproximativ 90%, atât ca producție, cât și ca distribuție. Însă, în ciuda recunoașterii internaționale a noii generații de realizatori de filme, cinematografia românească este neglijată la nivel local și național. Bucureștiul are de luat, la nivel public local, măsuri pentru valorificarea realizărilor cinematografiei românești actuale.

Cinematografia românească a primit o serie de distincții internaționale, dintre care cea mai importantă este trofeul Palme d'Or, la cel mai important festival de film la nivel mondial, cel de la Cannes - acordat lungmetrajului „4 luni, 3 săptămâni și 2 zile” de Cristian Mungiu. Se poate spune că filmul este cel mai de succes produs cultural al României postdecembriste. Cinematografia românească a luat amploare, în special în ultimii ani, ieșind din zona de uniformitate tematică și stilistică, diversificând genurile, temele, subiectele, stilurile și tehnicile abordate. Acest sector a crescut vizibil, nu doar în termeni calitativi, ci și cantitativi, numărul de filme

spectatori de 20.000 – 30.000.

Cinematografia este un sector creativ și cultural important care ar putea da o atractivitate Bucureștiului, în principal prin festivaluri de film și evenimente cinematografice. În plus, Bucureștiul are nevoie să se alinieze practicilor capitalelor europene de a acorda permis de filmare fără costuri sau cel puțin cu taxe de filmare prietenoase, atât pentru producătorii români, cât și străini. Această facilitate ar contribui la promovarea pe termen lung a Bucureștiului ca destinație turistică.

În fapt, operatorii culturali din domeniul cinematografic consideră că, în absența unei infrastructuri de săli de proiecție, sprijinirea debuturilor și alte câteva forme de sprijin din partea autorităților, București nu poate deveni o capitală culturală europeană.

Conținut educațional

In ciuda unei infrastructuri defectuoase, în București, actanți din domeniul asociativ și privat au reprezentat motorul pentru realizarea unui număr semnificativ de festivaluri de film. Pentru o parte dintre acestea, au fost atrase în parteneriat și entități publice care au contribuit, în

principal, cu punerea la dispoziție a spațiului public în care au fost realizate proiecțiile. Multe dintre festivaluri au căpătat tradiție și au un public semnificativ, în special cele organizate în aer liber.

O dovadă concretă că publicul are nevoie de interacțiunea cu un produs artistic original repre-

zentat de filmul de festival, diferit calitativ față de producțiile de mall, dar și că dorința consumatorilor este aceea de a afla mai multe despre procesul de creație, este participarea în număr semnificativ la seminarii și întâlniri cu echipa de realizare a filmelor în cadrul zilelor festivalului.

Dinamica sectorului cinematografic este vizibilă în ultimii ani, numărul de festivaluri de film

100.000 de spectatori

pentru un film românesc în cinematografele locale

românești evoluând consistent, la fel și distribuția acestora pe plan local.

Dintre producțiile românești recente se remarcă filmul „Poziția Copilului”, care a înregistrat, la nivel național, peste 100.000 de spectatori, un număr record pentru un film românesc în cinematografele locale. Alte producții mai sunt „Love Building” și „Domnișoara Christina”, fiecare cu un număr de



Ceasurile Bucureștiului, Ministerul Industriilor (Calea Victoriei)

organizate în București fiind în continuă creștere și cu un public din ce în ce mai mare. Starea actuală a cinematografilei românești pune presiune pe creativii acestei industrii să se implice în toate etapele specifice domeniului, de la producție până la distribuție, precum și în programe de educație cinematografică adresate publicului tânăr.

Ca și cadrul formal de educație, Facultatea de Film din cadrul Universității Naționale de Artă Teatrală și Cinematografică (UNATC) este principala instituție care formează tineri în domeniu, fiind recunoscută pentru mulți dintre absolvenții săi, deveniți cineaști cu reputație internațională. Cu toate acestea, în ansamblu, posibilitățile de formare practică în cadrul Facultății sunt reduse deși aceasta a fost distinsă cu premii, dintre care 2 de referință, la festivaluri de precum cel de la Karlovy Vary și cel de la München, pentru cele mai bune selecții oferite de o școală de film.

Componenta de formare, în sectorul cinematografic a prins contur din ce în ce mai vizibil, prin implicarea prin festivalurile de film nișate, ateliere și masterclass-uri, organizate de actanți diferiți din sectorul asociativ



și public, adeseori în cooperare. Printre evenimentele care au contribuit la dezvoltarea publicurilor ar putea fi amintite Noaptea Albă a Filmului Românesc, Festivalul Kinodiseea, și Festivalul Next Kids, Anim'est, care atrag un public îndelung neexploatat în București și în România, anume copiii și familiile. Pentru educarea gustului cinematografic de la vârste timpurii, în București au fost organizate, din 2008, zeci de ateliere pentru copii. În cadrul acestora profesioniștii îi familiarizează pe aceștia cu lumea cinematografei.

Dezvoltarea publicurilor

Interesul publicului românesc pentru filmul autohton, dar și pentru filmul european sau filmul „de artă”, necomercial nu a crescut într-o măsură semnificativă. După 2005, acest interes a fost mai mare pe plan internațional, mai ales în festivaluri de profil, decât pe plan național, unde a scăzut, în ultimii 2 ani. Iar sprijinul venit din partea autorităților nu a fost pe măsura recunoașterii și aprecierii cinematografei autohtone la nivel internațional.

În absența unor spații potrivite pentru proiecția de filme altele decât *main stream* / de Hollywood, reprezentate slab în circuitul sălilor de cinema ale mall-urilor, organizații publice și neguvernamentale din domeniu au contribuit gradual și semnificativ la dezvoltarea publicurilor prin festivaluri de cinema, în ultimii 10 ani. Aceste festivaluri reprezintă niște modele de succes, datorită contribuției majore la educarea și dezvoltarea publicurilor, fiind în egală măsură sustenabile financiar. Peste 20 de festivaluri de film din București, precum DaKINO, BIFF, BIEFF, Cinepolitica, Caravana Metropolis, One World, Shorts UP, KINOdiseea, Bucharest Music Film Festival, NexT, Anim'est și altele, contribuie la creșterea exponențială a publicului de cinema, cu un aport relevant la diversificarea acestuia. One World Romania iese, în plus, din uzualul atragerii publicului și face proiecții de filme în medii diverse și neconvenționale, precum serviciul de ambulanță, Magistratură, închisori etc. Astfel, filmele cu teme relevante ajung la publicuri diverse, creând conexiuni cu subiecte de interes profesionale, pe care altfel le-ar rata în cadrul unor festivaluri tradiționale. Institutele culturale străine din București aleg de multe ori varianta festivalurilor de film pentru promovarea artei cinematografice din propriile spații culturale.

Festivalurile de film au o contribuție majoră la

cultivarea unui public într-un oraș în care filmele comerciale sunt dominanta cinematografelor din cadrul mall-urilor. Festivalurile realizate în București se disting de proiecțiile simple de filme, printr-o componentă interactivă cu publicul, prin realizarea unor cursuri, ateliere și prin participarea unor personalități, precum regizori sau producători, care stimulează inițierea publicului în filmul de artă.

Dezvoltarea publicurilor este, însă, critică pentru copii și adolescenți, fapt pentru care sunt necesare programe susținute pentru aceste grupele de vârstă pentru că ar educa și crește un public consumator de filme de artă. O proiect relevant, în acest sens, care poate fi luat drept studiu de bună practică de către municipalitate este cel susținut, în București, de Ambasada Franței. Aceasta a sprijinit, într-un circuit de școli, un proiect prin care elevii beneficiază de proiecții de filme de calitate, difuzate gratuit, printr-un tip de platformă VOD (video on demand), care implică costuri reduse.

Capacitate financiară și organizațională

Centrul Național al Cinematografei (CNC) este principalul actant public în acest domeniu, este finanțator și oferă date relevante privind această industrie, incluzând date de consum cinematografic și bugete alocate suținerii filmelor de lung și scurt metraj.

Conform datelor prezentate de CNC, în prezent, în București sunt 20 de cinematografe (în total 149 de săli de cinema), din care doar 5 sunt în administrarea Regiei Autonome a Distribuției și Exploatării Filmelor (RADEF). Numărul total de cinematografe din București era de 87 înainte de 1989, iar în prezent suntem printre ultimele țări europene, ca număr de cinematografe, raportate de numărul de locuitori, anume de 0,46 (conform datelor din 2013 ale CNC).

CNC are un rol relevant în finanțarea rambursabilă pentru producția de film locală (2 sesiuni anuale), și oferirea de credite rambursabile pentru festivaluri și evenimente specifice, la care se alătură, într-o măsură mai mică, Ministerul Culturii, ArCuB și primăriei de sector. În afara acestor suțineri financiare, industria mizează și pe atragerea de fonduri private de tip sponsorizare sau generarea propriilor fonduri prin veniturile obținute, atât pentru producția cinematografică, cât și pentru realizarea festivalurilor.

O altă organizație cu reprezentativitate în

domeniu, care aparține sectorului asociativ, este Uniunea Cineaștilor din România (UCIN), care protejează activitatea profesională din domeniu, având 850 de membri individuali și 14 asociații profesionale, dispunând totodată și de o sală de cinematograf, Cinema Studio, una din puținele săli unde cineaștii își pot prezenta filmele în premieră.

Registrul Național al Cinematografiei centralizează 71 producători de film, peste 90% având sediul în regiunea București, 13 distribuitori, 12 cu sediul în regiunea București și 28 de exploatanți, societăți de exploatare a cinematografelelor, lideri fiind RADEF Romania Film cu 30 de cinematografe cu 30 de ecrane și Cinema City, cumulând 15 cinematografe cu 142 de ecrane de proiecție.

În domeniul cinematografic, la nivel național, în 2013, au avut loc încasări în valoare de 36 milioane de euro, și au participat un număr de 8.500.000 de spectatori, conform datelor furnizate de CNC. Acesta a publicat inclusiv date despre randamentul economic și premierele avute loc în 2013, în număr de 198, dintre care 27 ale filmelor românești.

Pe alt palier, București este considerat că nu are un loc-reper potrivit pentru premiere, gale și festivaluri cinematografice, așa cum este de exemplu Sala Palatului pentru concerte sau Teatrul Național București pentru Festivalul Național de Teatru. Premiera filmului „4 luni, 3 săptămâni și 2 zile” a avut loc la Cinema Patria, un spațiu care nu corespunde nevoilor moderne ale spectatorilor, prin

absența unor facilități de infrastructură a spațiului de vizionare și de întâmpinare. O astfel de experiență a proiectat o lumină nefavorabilă în rândul oamenilor de presă străini veniți special la București pentru premiera primului film românesc distins cu cel mai important trofeu internațional.

În condițiile deschiderii, în ultimii ani, a unor noi spații culturale aparținând municipalității, cinematografia este considerată vitregită, în condițiile în care Primăria Municipiului București susține prioritar domeniul teatral, subvenționând 12 astfel de unități și oferind noi spații de spectacole, dintre care cel mai recent, la finalul lui 2013, Sala Teatrelli, din cadrul CREART, Centrul de Creație, Artă și Tradiție al Municipiului București.

Bucureștiul este considerat unul din cele mai neprietenoase orașe pentru producătorii de cinema, impunând taxe care descurajează filmarea în oraș, dublate de birocrăția obținerii aprobărilor. Sub acest aspect, participanții la focus grup au menționat experiențe mult mai bune avute la Sibiu și Brașov, atât în termeni de cost, cât și administrativ, având parte de o procedură simplificată, comparativ, pentru aprobarea filmărilor în oraș. De altfel, unul din participanți a menționat că „Bucureștiul este unul dintre cele mai scumpe orașe în care să filmezi, cel puțin în Europa, dacă nu, în lume.” Filmările la Paris sau la Barcelona, zone de maxim flux turistic cultural, sunt netaxate pentru că acest tip acțiuni sunt considerate forme de promovare culturală a orașelor respective și pe care Bucureștiul încă nu le privește ca atare.



Ceasurile Bucureștiului, Palatul Vama Poștei, (în prezent Ministerul de Interne), Str. Brezoianu



Ceasurile Bucureștiului, Palatul CEC (Calea Victoriei)

Foto: LUCIAN MUNTEAN, MODERNISM.RO

Publishing – carte (scriitorii), edituri, biblioteci, lanțuri de librării, târguri de carte

Conținut creativ

Conform datelor furnizate de Depozitul Legal al Bibliotecii Naționale, în România se publică o medie de 15.000 de titluri anual, adică aproximativ 40.000 de milioane de volume. Aceste cifre conduc la aproximativ două cărți pentru fiecare locuitor, cu una mai mult decât arătau statisticile din 2002 ale Asociației Editorilor din România (AER). Conform datelor puse la dispoziție de aceeași instituție există 5.000 de edituri înregistrate, însă doar 800 sunt active.

„Între 2009 și 2012, producția de titluri noi de carte a crescut cu peste 2000 de titluri anual. În schimb, tirajul mediu a scăzut la aproximativ de 1500 de exemplare per titlu. Producția de titluri de carte de autori români a crescut cu aproape 10 procente de la începutul crizei, ca și aceea de titluri de carte de autori străini”.

Discuțiile din focus grup au semnalat lacune de comunicare între actorii implicați în domeniu și lipsa unei abordări unitare, provocările cu care se confruntă sectorul sunt: lipsa de comunicare inter-

Totuși, Bucureștiul este un spațiu prolific pentru edituri, jumătate din cifra de afaceri a acestora realizându-se în București. În același timp, există diferențe marcante între zonele centrale din București și cartiere, viața culturală din cartiere fiind deficitară și la acest nivel (cu excepția inițiativelor punctuale ale unor filiale ale Bibliotecii Metropolitane București: ateliere, evenimente, dezbateri, lansări de carte).

Conținut educațional

Cartea are o solidă componentă educativă, este o formă de educație activă (față de aceea pasivă realizată prin televizor, social media etc.), obligă și la socializarea reală, nu doar virtuală, prin participarea la evenimente, prin lectura în biblioteci sau în *open spaces* (grădini special amenajate, cafenele pe acest concept – cum ar fi Seneca Anti-cafe, recent deschisă în București), creează locuri de muncă pentru absolvenții facultăților de profil (Litere, Limbi Străine, Comunicare,

Jurnalism), are o componentă socială puternică (solidarizând oamenii în micro-comunități și eliminând barierele rasiale, culturale, etnice, sociale). Pornind de la cărți, se declanșează adevărate fenomene de masă, cum e cel iscat de cărțile lui John Green în rândul adoles-

cenților, despre care se crede că nu mai reprezintă un public cititor semnificativ, fiind cuceriti de alte forme de entertainment.

O problemă ar fi lipsa resurselor umane, generată, în mare parte, de remunerarea scăzută a acestora, dar și de lipsa de programe de formare care să califice specialiști în domeniu (mai ales traducători, redactori, corectori, care de obicei lucrează cu editurile în regim de colaborare). În cazul editurilor obscure, există chiar probleme de tipul folosirii de software nelicentiat, angajării unui personal necalificat, care – în piață – se reflectă limpede: titluri de calitate proastă, traduceri foarte slabe, probleme de copyright, distribuție ocazională. În vederea pregătirii

15.000 de titluri anual

anual adică aproximativ adică 40.000 de milioane de volume

instituționale la nivelul administrației locale, burocrăția excesivă, nivelul scăzut al salariilor în sectorul bugetar, care sunt o piedică în cooptarea de personal competent, subfinanțarea pieței de carte, lipsa de cifre și indicatori relevanți pentru elaborarea de politici și strategii de marketing, lipsa profesioniștilor în publishing.

Deficiențele de infrastructură sunt de asemenea o provocare pentru București, pe de o parte pentru că nu există spații cu standarde agreabile care să poată fi alocate unor evenimente mari, de anvergură, iar pe de altă parte, pentru că evenimente și resurse la care au acces bucureștenii (de exemplu bibliotecile) nu sunt promovate suficient.

profesioniștilor din domeniu, Uniunea Editorilor din România, prin programul PROEDIT (cel mai important proiect al asociației, sprijinit prin fonduri europene), desfășoară în prezent mai multe cursuri de specializare. Altminteri, se poate observa și la acest nivel faptul că lipsește un mecanism de triere a rebutilor de pe piață și de control al calității aparițiilor.

O comunicare și o conlucrare între Ministerul Culturii și Ministerul Educației Naționale sunt de dorit pentru revitalizarea domeniului și formarea unui public conștient și interesat de carte încă de pe băncile școlii. În același timp, este foarte clar că există o piață paralelă, și anume piața de carte aferentă bibliografiei școlare.

Bucureștiul beneficiază de prezența unor librării în spații centrale din oraș (cum ar fi Cărturești Verona, Cărturești Carusel, Librăria Bastilia, Dalles, Librăria Humanitas Cișmigiu, Librăria Kyralina) care încep să fie concepute drept spații alternative ce pot găzdui evenimente din sectoare culturale conexe, pe lângă cele specifice, cum sunt dezbaterile sau lansările de carte. Pe de altă parte, librăriile din incinta mall-urilor pot fi valorificate ca spații de promovare a lecturii, în contextul în care majoritatea vizitatorilor zilnici este reprezentată de tineri și adolescenți.

Dezvoltarea publicurilor

In comportamentul cititorilor ideea de trend este foarte importantă în special în rândul cititorilor copii. Pentru a crește expunerea acestora la cărți ca produse culturale și pentru a contribui astfel pe viitor la educația lor, este necesară o mai mare implicare din partea sistemului educațional prin organizarea de activități extra-curriculare ghidate de profesori.

De asemenea, exista o diferențiere între publicul bibliotecilor și publicul târgurilor de carte, cel din prima categorie fiind orientat mai mult spre categoria de carte școlară, cel de-al doilea fiind mai monden și cu posibilități financiare superioare. În general însă piața de carte din România este în declin din cauza unei disponibilități scăzute de timp și de resurse financiare.

Neimplicarea autorităților locale în activități educaționale de tip (de exemplu, a primăriilor de sector) duce la perpetuarea și adâncirea acestei eterogenități, care contribuie semnificativ la transformarea lecturii într-un fel de hobby elitist. Pe de altă parte, programele educaționale și de promovare a publicațiilor sunt destinate aproape exclusiv copiilor, fiind concentrate pe carte școlară. Adulții au la

dispoziție pentru informare câteva reviste culturale și de lifestyle, în care se pot regăsi recenzii: Dilema Veche, Observatorul Cultural, Cultura, România literară, DOR - Decât O Revistă, SUB25, programele Radio România Cultural și foarte puține emisiuni TV, de scurtă durată, care prezintă noile apariții sau discută despre evoluția sectorului: TVR2, Digi24TV, Pro TV. Revistele de tip glossy (Elle, Harper's Bazaar) sau calendar (Șapte Seri) mai folosesc anumite pagini pentru scurte recenzii de noutăți editoriale.

Campaniile de încurajare a lecturii, realizate direct de biblioteci, în spațiile deținute de municipalitate sau prin bibliobus-urile (biblioteci în autovehicule) care circulă prin cartierele bucureștene pot atrage publicuri așa-zis pasive, pensionarii și copiii, și pot duce la creșterea vizibilității în domeniu. Evenimentele, însă, sunt de multe ori «închise», seriale, poate insuficient marketate, ajungând efectiv la un segment restrâns de public. Lipsesc evenimentele cu deschidere spre publicul larg, concepute «teatral», gândite în mod real ca evenimente care își propun să adune public. În acest sens, lecturile de autor (remunerate ca atare) ar putea dinamiza această zonă a evenimentelor. De asemenea, atragerea personajelor din viața publică în campanii de încurajare a lecturii sau în evenimente legate de carte poate fi o soluție. Aproape toți cei intervievați au propus construirea unor evenimente în spații deschise, în parcuri, în piețe publice (lansări, târguri de carte etc.) mai ales în cartierele orașului.

Capacitate financiară și organizațională

Producătorii din domeniu menționează ca negativă lipsa de informații esențiale legate de piața de carte din România, mai ales în cazul operatorilor privați, unde concurența se manifestă ca un efect negativ unui sistem lipsit de o strategie unitară.

Neexistând statistici actualizate sau unitare, realizate de asociațiile de editori din România (Asociația Editorilor din România, cel mai mare organism autohton de profil, a elaborat ultima statistică legată de consumul de carte în România în 2002), e practic imposibil de stabilit cu precizie o cifră de afaceri a domeniului carte în ultimii 10 ani. Sursa de bază pentru aflarea unor cifre în timp real în acest domeniu rămân articolele apărute în presa cotidiană sau pe unele site-uri (cifre aproximative, bazate pe chestionarea selectivă a unor

121 de librării

distribuite inegal pe suprafața celor șase
sectoare ale Capitalei

35 mil euro

piața de carte în 2004

100 mil euro

piața de carte în 2009 cu 60% mai mult decât
în anii precedenți

reprezentanți ai pieței editoriale). Astfel, potrivit estimărilor publicate de Ziarul financiar (21 iunie 2004) oferta editorială a anului 2004 ajungea la o cifră de aproximativ 35 de milioane de dolari (estimările Asociației Editorilor din România asupra pieței de carte în 2004 arată cifre de 27 milioane euro), iar în 2006 se vorbea de o piață în expansiune cu un profit de 50 milioane de dolari. Doi ani mai târziu, în 2008 piața de carte românească se apropia de 80 de milioane de euro cu 60% mai mult decât în anii precedenți, estimându-se ca în 2009 piața sărea de 100 de milioane de euro. Din păcate, din cauza crizei economice mondiale, în 2009 se înregistrează o scădere cu 30% a acestor cifre. Conform unui articol publicat pe HotNews, citând un studiu realizat prin programul PROEDIT, în beneficiul Uniunii Editorilor din România (studiul, intitulat „Adaptabilitatea angajaților din domeniul editorial la recesiunea economică și la criza culturii scrise”, a fost realizat de Institutul Român pentru Evaluare și Strategie-IRES prin accesarea a 401 de edituri din România, pentru perioada de criză economică 2009-2012): „Între 2009 și 2012, producția de titluri de carte noi a crescut cu peste 2000 de titluri anual. În schimb, tirajul mediu a scăzut la aproximativ de 1500 de exemplare per titlu. Producția de titluri de carte de autori români a crescut cu aproape 10 procente de la începutul crizei, ca și aceea de titluri de carte de autori străini”. În prezent se vorbește despre o cifră staționară în ultimii ani de aproximativ 60 de milioane de euro investiți în industria de carte la nivel

național (conform estimărilor unui CEO al uneia dintre cele mai mari edituri românești).

Deși s-a vorbit sporadic despre cartea în format electronic, atât la focus-grup, cât și în interviurile one-to-one, ea reprezintă o componentă importantă din viitorul industriei de carte. Fenomen marginal în acest moment în România, e-book-urile sunt distribuite pe piața autohtonă prin mai multe platforme dintre care cele mai semnificative sunt : Elefant, CorectBooks și EvoBooks. În acest moment, numărul de e-books existent pe piață este mic, iar cifra de afaceri legată de acest format de carte este neglijabilă (conform datelor obținute de la elefant.ro, din oferta totală de peste 100.000 de cărți a librăriei). Însă în viitor, dată fiind dinamica aparte a acestui format de carte – tehnologia care evoluează continuu, evoluția publicului tot mai tentat de gadgeturi și echipamente de redare, legislația preferențială a domeniului, costurile de producție aproape complet reduse, înăsprirea protecției dreptului de autor etc. – putem asista la o schimbare a procen-

În București se află (conform statisticii, neactualizate, puse la dispoziție de Info Carte - Catalogul online al cărților disponibile (Books in Print), proiect lansat de AER în 2010) 121 de librării, distribuite inegal pe suprafața celor șase sectoare (41 în sectorul 1 și numai 14 în sectorul 6). Și bibliotecile sunt bine reprezentate în București, nu doar Biblioteca Centrală Universitară (cu filialele ei la nivel de facultăți), Biblioteca Națională a României sau Biblioteca Academiei Române, ci și Biblioteca Metropolitană cu cele 35 de filiale ale sale, Biblioteca Institutului Francez, Biblioteca Consiliului Britanic, Biblioteca Universității Politehnica, Biblioteca Universității Naționale de Apărare Carol I, Biblioteca Uniunii Artiștilor Plastici din România.

Bucureștiul este gazdă și pentru principalele evenimente din domeniu: Târgul Internațional Gaudeamus – Carte de învățătură (organizat în fiecare toamnă de Societatea Română de Radiodifuziune), Târgul de Carte Bookfest (organizat în iunie de Asociația Editorilor din România), Târgul de carte școlară Gaudeamus, Salonul de Carte, Presă și Muzică, Kilipirim – târg de carte cu discount, Bun de Tipar, Festivalul Internațional de Literatură București (inițiativă exclusiv privată), Festivalul Internațional de Poezie București (dublat de Târgul Național al Cărții de Poezie), Festivalul Primăvara Poeților.

Patrimoniul - muzee, clădiri, biserici, târguri de meșteșugari

Conținut creativ

Regiunea București este epicentrul patrimoniului cultural al României, în care se află concentrat cel mai bogat patrimoniu construit, mai mult decât în orice alt județ și care deține aproximativ jumătate din muzeele naționale de pe tot teritoriul țării. Patrimoniul cultural este, de departe, un domeniu complex care polarizează subdomenii care au fiecare specificitatea lui: patrimoniul imobil, mobil, material și imaterial. Domeniul este profund caracterizat de o dimensiune culturală, cu o valoare socială, istorică și simbolică aparte. Spre deosebire de celelalte domenii ale industriilor culturale și creative, acest sector este caracterizat de bunuri și produse culturale deja existente, care nu necesită un nou efort de creație, ci doar de conservare, restaurare și valorificare. În acest sistem, creativitatea reprezintă una dintre cheile de promovare a patrimoniului cultural și atragere și fidelizare a publicului și implicit de sustenabilitate financiară a sectorului.

În București, ca de altfel la nivel național, patrimoniul cultural trece în continuare printr-o criză acută, necesitând un sprijin consistent din partea autorităților, atât locale, cât și naționale. Spre deosebire de marea majoritate a celorlalte sectoare unde antreprenoriatul dă vitalitate, patrimoniul cultural, ca domeniu, este dependent de structuri publice, locale și centrale. Iar măsura în care se poate dezvolta sau acutiza criza din acest domeniu este dată de intervenția acestora.

Regiunea București are clasate peste 2.600 de clădiri de patrimoniu de clasa A și B, conform Listei Monumentelor Istorice din București, actualizată în 2010. Din acest număr, câteva zeci sunt muzee și case memoriale și aproximativ 300 biserici de importanță istorică. Muzeele bucureștene dețin, la rândul lor, peste 13.500 de bunuri culturale mobile de valoare națională, adică aproape o treime din tot patrimoniul cultural mobil al țării.

Bucureștiul, nu are încă un simbol cultural care să îl reprezinte vizual, așa cum au toate orașele care,

tradițional, atrag turiști. Această absență identitară se reflectă, mai departe, și în lipsa de atenție față de nevoile de informare turistică pentru zeci de milioane de turiști care au sosit din 1990 până în 2010, într-un București care nu avea nici măcar un singur centru de informare turistică. Din păcate, cel mai ambițios proiect urban din România contemporană, TUB (Transcentral Urban București), lansat public în 2007, și conceput de un grup 40 de arhitecți pentru regenerare urbană și promovare a patrimoniului cultural ale orașului nu a primit susținerea autorităților.

Unul dintre proiectele materializate și cu tradiție, cu o mare vizibilitate și public este Noaptea Muzeelor, proiect preluat după modelul francez. În România, acesta este coordonat de Rețeaua Națională a Muzeelor din România (RNMR) și reunește o serie de evenimente care conectează muzeele cu alte organizații culturale sub o promovare comună, aducând zeci de mii de vizitatori într-o singură noapte. Proiectul a ajuns în 2014 la a zecea ediție și a fost îmbogățit de la an la an, beneficiind, la ultima sa ediție, de facilități care integrează circuite între muzee, aplicație pentru telefoane mobile și transport public care conectează obiectivele culturale în mod dedicat.

În ceea ce privește promovarea patrimoniului imaterial, Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” și Muzeul Național al Țăranului Român au fost cele mai active, realizând, în mod consecvent, expoziții valoroase și evenimente care susțin tradiții, obiceiuri, meșteșuguri, producții orale și îndeletniciri. Acest nucleu este completat, într-o mai mică măsură, de proiecte și evenimente ale comunităților etnice, cea romă fiind una dintre cele mai active, prin Asociația Romano ButiQ și Liga Meșteșugarilor Tradiționali Rromi.

Conținut educațional

In domeniul patrimoniului construit, organizațiile neguvernamentale au contribuit, în cea mai mare parte, în atragerea atenției publicului larg asupra abuzurilor asupra clădirilor monumente istorice. Lista Monumentelor Istorice din 2010,

cuprinzând o inventariere cantitativă, a fost calitativ completată de radiografii descriptive și vizuale ale stării patrimoniului construit. Contributori relevanți sunt grupuri informale și organizații neguvernamentale active, reunite sub Platforma pentru București. Din seria de rapoarte asupra patrimoniului, cele ale organizațiilor neguvernamentale au atras atenția publicului specialist și nespecialist asupra situației dezastruoase a patrimoniului construit. Demersurile societății civile, precum cele ale Asociației Salvați Bucureștiul, au determinat anularea a zeci de proiecte nocive pentru patrimoniul construit al Bucureștiului, precum construirea unor clădiri care amenințau să afecteze peisajul arhitectural al orașului și să distrugă zeci de hectare de spațiu verde. O serie de alte organizații au contribuit, în plus, la valorificarea potențialului memorialistic al locurilor, prin regenerarea unor zone cu patrimoniu industrial precum Bursa Mărfurilor din zona Uranus sau Turnul de apă și artă Make a Point din cartierul Pantelimon sau prin realizarea unor evenimente precum Street Delivery (din 2006), Rahova Delivery (din 2013) sau festivalul urban Femei pe Mătășari (din 2010).

Patrimoniul și subdomeniile sale suferă de o expertiză extrem de scăzută în tot circuitul său vital: conservare, restaurare, reabilitare și punere în valoare. Specialiștii în probleme de patrimoniu sunt în număr alarmant de mic. Sub aspectul formării profesionale, Institutul Național de Cercetare și Formare Culturală preia din 2013 rolul fostului Centrul de Pregătire Profesională în Cultură (CPPC). În domeniul muzeal, muzeografi români nu fac parte de cele mai multe ori din structuri profesionale în afara celei naționale RNMR, iar accesul la stagii de practică sau schimburi de experiență internaționale este extrem de redus. Aceasta nealinieră profesională se resfrânge asupra nivelului încă foarte scăzut de vizitare a muzeelor dintr-o capitală. Standardele actuale ale muzeelor contrastează cu creșterea așteptărilor vizitatorilor români și diversificarea manifestărilor culturale din oraș, care intră în competiție cu ofertele muzeelor.

Un astfel de caz în domeniul muzeal îl reprezintă Muzeul Național de Istorie Naturală Grigore Antipa. După amplul proiect de modernizare a muzeului, precum și de dezvoltare susținută a audienței prin evenimente și activități atractive, muzeul a atras în 2012, după redeschiderea sa, de 3 ori mai mulți vizitatori față de perioada anterioară, iar încasările din vânzarea de bilete au crescut de 10 ori. Promovarea muzeului în media a fost generată și de opțiunea pentru itinerarea unor expoziții inedite ca

The Human Body din 2013, care, în ciuda controversei stârnite despre etica expunerii, a atras atenția multor categorii de public, prin unicitatea demersului și modalitatea educativă inedită.

În general, programele educative ale celor mai vizitate muzee bucureștene s-au diversificat în ultimii ani, în special în cadrul muzeelor naționale. Casele memoriale, care au un public extrem de redus, sunt implicate mult mai puțin în programe educaționale, de importanță deosebită în atragerea și fidelizarea publicului.

Dezvoltarea publicurilor

Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii (CCCDC) a fost singura instituție care a întreprins cercetări relevante asupra consumului cultural din România, realizând cu intermitențe studii care oferă date relevante asupra publicului consumator de cultură în București și în țară. CCCDC a fost transformat în 2013 în Centrul de Pregătire Profesională în Cultură (CCPC) sub umbrela Institutului Național de Cercetare și Formare Culturală, aflat în subordinea Ministerului Culturii.

În stadiul actual, patrimoniu cultural din București, fie imobil sau mobil, material sau imaterial, nu este abordat sistemic, prin prisma interconectării lui cu turismul cultural. Proiecte ale autorităților în acest domeniu sunt aproape inexistente. Doar linia de autobuze turistice supraetajate Bucharest City Tour, inițiată de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului a cunoscut o creștere a interesului, numărul de pasageri crescând gradual din 2011, când a fost inaugurată. Deși înființată din 2008, Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului în București, al cărei membru co-fondator este Primăria Capitalei este deocamdată, după mulți ani, în stadiul de idee a unor proiecte și nu a materializat nici un proiect notabil.

Conform MasterPlanului Ministerului Turismului 2007-2026, „facilitățile de interpretare, ospitalitate și cumpărături din multe muzee, galerii și clădiri de patrimoniu sunt învechite, nici nu pun în valoare patrimoniul cultural și istoric și nici nu atrag noi vizitatori” deși acestea „reprezintă o componentă semnificativă a punctelor de atracție frecventate de către vizitatori”. Ultimele date statistice publice disponibile au scos la iveală că doar 23% din locuitorii Capitalei vizitează cel puțin un muzeu pe an, restul de 77% optând pentru alte forme de consum cultural.

Muzeele sunt captive într-un tip de promovare tradițională, iar marketingul muzeal este departe de a fi folosit pentru crearea unor comunități, înțelegerea nevoilor vizitatorilor și oportunităților de a crește numărul de vizite. De altfel, toate muzeele, au, în ultimii ani, mai mult sau mai puțin, același număr de vizitatori anual. Proiecte care înglobează noi tehnologii precum QR codurile pentru promovarea muzeelor sau aplicații de telefon pentru tururi ghidate au avut receptivitate extrem de scăzută în rândul acestora, acest lucru suprapunându-se condițiilor actuale în care reperele culturale ale orașului nu sunt semnalizate nici pentru turiști nici pentru locuitori.

Din păcate, muzeele nu au dezvoltat raporturi apropiate cu comunitatea și nu fac consecvent studii asupra vizitelor în muze. Necunoscând și nefructificând aceste două aspecte, nici unul din muzeele Capitalei nu a înregistrat o creștere semnificativă a numărului de vizitatori în afara Muzeului Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”, redeschis în 2011 cu un design muzeal și facilități moderne și atractive. Organizarea de evenimente, precum târguri contribuie, vizibil, la creșterea numărului de vizitatori cu aproximativ 32% în cazul Muzeului Național al Român și aproximativ 7,2% în cazul Muzeului Național al Satului „Dimitrie Gusti”.

În ansamblu, muzeele încă nu reușesc să atragă și să diversifice public prin proiecte creative care să comute atracția publicului către evenimente de petrecere a timpului liber în mall-uri și spații de divertisment private. Singurul muzeu privat din București, PostModernism Museum, anunțat a se deschide în primăvara lui 2015 în nordul Capitalei, are ca tematică arta și inovația.

Capacitate financiară și organizațională

In toate țările cu un patrimoniu cultural bogat, acesta aduce beneficii la creșterea produsului intern brut, corespunzătoare cu valoarea patrimoniului și cu investiția în acesta. Nu este și cazul Bucureștiului. Legislația privind protecția patrimoniului cultural suferă de inadvertențe care fac ca distrugerile asupra patrimoniului să continue. România a semnat, de-a lungul anilor, mai multor convenții europene pentru protecția patrimoniului, dar, în fapt, specialiștii spun că distrugerile asupra patrimoniului construit din Capitală sunt mai grave decât cele din timpul regimului comunist.

Domeniul patrimoniu are în ansamblul lui bunuri culturale extrem de valoroase, cu potențial reiterat în zeci de documente strategice românești, însă marcat în continuare de o absență a acțiunilor necesare și de o rentabilitate economică scăzută, posibil cea mai scăzută din toate domeniile industriilor culturale. Patrimoniul ca domeniu este finanțat din fonduri publice, locale sau centrale și susținut direct de actanți publici, precum Primăria Municipiului București, Ministerul Culturii, Administrația Fondului Cultural Național și Institutul Național al Patrimoniului. Programul Guvernului adoptat în 2014 prevede înființarea Fondului Patrimoniului Național, care ar susține prezenta strategie prin preluarea de atribuții de administrare și conservare și restaurare a monumentelor istorice cu statut incert al proprietății. O inițiativă relevantă de reformă legislativă începută cu ani în urmă este posibil să se materializeze curând într-un Cod al Patrimoniului.

Marea majoritate a muzeelor naționale sunt subvenționate de Ministerul Culturii și sunt captive într-un sistem care nu recompensează numărul de vizitatori plătitori și veniturile proprii obținute, fapt pentru care nici Muzeul Național al Satului, cel mai vizitat muzeu din București (aproape 350.000 vizitatori anual), nu reușește să fie sustenabil financiar, fiind subvenționat în 2011 cu aproximativ 3,7 milioane de euro și încasând în jur de 475.000 euro din vânzarea de bilete. În cazul Muzeului Național de Artă al României, în 2013 acesta a avut un buget anual de 3,7 milioane de euro, veniturile proprii atingând pragul modest de 150.000 de euro.

Număr redus de organizații neguvernamentale din acest domeniu, orientate aproape exclusiv pe protejarea și promovarea patrimoniului construit, au avut adesea rolul de a substitui atribuțiile administrației locale și centrale. În acest sistem nevalorizat monetar, actanții din mediul de afaceri sunt în număr deosebit de mic, iar fondurile disponibile pentru protejarea și promovarea patrimoniului sunt foarte mici, la nivel național și local. Finanțările europene disponibile au fost accesate în măsură nesemnificativă, multe dintre proiectele de restaurare ale monumentelor istorice aparținând municipalității fiind realizate timp îndelungat din bugetul local, în detrimentul celor cu finanțare externă. O excepție fericită a fost restaurarea Hanului Gabroveni cu direcția devenirii noului centru cultural ArCuB, încheiată în 2014, care a fost realizată din fonduri norvegiene și ale Primăriei Municipiului București și cu sprijinul Ministerului Culturii. Alte 4 monumente istorice



Ceasurele Bucureștiului, Școala gimnazială Ion Heliade Rădulescu (Mavrogheni), Str. Monetăriei 2

sunt, în prezent, în curs de restaurare cu finanțare europeană cum este cazul Casei Cesianu, Muzeul de Artă Populară „Dr. Nicolae Minovici”, Arcul de Triumf și Observatorul Astronomic „Amiral Vasile Urseanu”.

Identificat ca fiind unul dintre centrele prioritare din punct de vedere al perspectivei cultural-turistice, Bucureștiul are oportunitatea de a pune în valoare patrimoniul său, concentrat în special în muzeele sale, prin implementarea unora dintre sugestiile participanților la focus grup: realizarea unei aplicații mobile prin care turiștii pot afla despre reperele culturale ale Bucureștiului (monumente istorice, statui, străzi cu nume de personalități), semnalizarea rutieră și pietonală a monumentelor istorice care găzduiesc instituții culturale deschise publicului; promovarea patrimoniului cultural prin sistemul GPS și audio-video existent în majoritatea autobuzelor RATB, prin prezentarea scurtă a principalelor repere culturale ale capitalei, concomitent cu poziția autobuzelor în dreptul acestora, eliminarea afișajului comercial din zonele protejate ale orașului.



Media & interactive media, software development, gaming

Conținut creativ

Ca arie de cuprindere, interactive media nu se rezumă la un domeniu anume al TIC - Tehnologia Informației și Comunicațiilor (adesea abreviată IT), ci se extinde la orice tehnologie care are la bază interacțiunea cu utilizatorii. Mediile uzuale de exprimare ale acestui domeniu sunt platforme web și mobile iar creativitatea în acest domeniu apare în diverse forme, de la creația de conținut, dezvoltarea de software și jocuri până la interfețe grafice. De departe, în cadrul acestui sector, dezvoltarea de software, aplicații și jocuri reprezintă generatorul de valoare creativă, materială și de imagine pentru întreg domeniul, atât în lume, cât și în România.

Industria de software românească este majoritar concentrată în București și răspunde nevoilor clienților/utilizatorilor din domenii foarte variate, de la cel bancar, medical, până la cel educațional și cultural. Proiecte cu un conținut inovativ apreciat și valorizat în context mondial aparțin unor companii precum Softwin (cea mai profitabilă companie românească) care comercializează produsul BitDifender sau MB Telecom, condusă de Mircea Tudor, singurul inventator din lume care a câștigat de două ori Marele Premiu de la Salonul de Inventică de la Geneva.

572 milioane de euro

piața românească de software în 2012

Alte proiecte notabile de actualitate sunt softul educațional Learn Forward al companiei românești Read Forward, care a câștigat procesul de selecție a acceleratorului de business Emerge Education din Londra, Two Tap, o aplicație ce facilitează cumpărarea de produse de pe orice platformă eCommerce sau Appscend, o aplicație mobilă în cloud care permite canalelor TV și publicitarilor să acceseze informații secundare în timp real.

La capitolul de dezvoltarea de jocuri video, companii locale precum Ubisoft, Mavenhut, Gamelof, ERepublik, King, Mobility Games comercializează cu succes produse cu utilizatori internaționali.

În cazul companiilor care oferă conținut digital scris/audio/video pentru consumatorii locali, oferta de conținut de calitate este relativ mică (circa 40 de site-uri), însă în creștere pe piața românească. Tendința în ultimii ani este ca cei care navighează pe internet să caute conținut localizat, în detrimentul conținutului de pe site-urile internaționale.

Conținut educațional

Fie că sunt programe, jocuri, aplicații sau platforme online, companiile din acest domeniu lucrează cu angajați și colaboratori cu abilități creative care urmează structuri de formare universitară - deși ponderea acestui tip de educație este mică în procesul de angajare și primează educația de tip autodidact. În domenii mai noi precum jocurile video, nu există studii de specialitate nici în cadrul sistemului educațional, nici în sistemul privat. În București și în țară, universități de profil continuă să fie ineficiente în educarea în spirit antreprenorial a studenților și în formarea abilităților necesare pentru piața de muncă actuală. Companii străine stabilite în București găsesc totuși atractive pregătirea și numărul studenților în domeniile știință, tehnologie, inginerie și matematică și îi formează în sistem de internship pentru o viitoare potențială angajare.

Publicații, studii și cercetări asupra specificității sectorului interactive media local sunt extreme de puține, printre care se numără revista online Today Software Magazine, Media Fact Book sau studiul ANIS asupra domeniului software și serviciilor IT. Cumulativ, acestea nu reușesc să prezinte o imagine fidelă dinamicii domeniului și să educe publicul specialist și nespecialist.

Un rol activ în formarea celor care lucrează în sectorul media și interactive media îl au evenimente asociative prin platforme de tip Meet Up și inițiative private, precum cea a Tech Hub București, care oferă din 2013 un cadru de interacțiune și colaborare nișat pentru cei care dezvoltă proiecte antreprenoriale cu componentă tehnică. În 2014, TechHub a organizat 78 de evenimente precum conferințe, ateliere și întâlniri dedicate cu specialiști și a oferit spațiu fizic de lucru comun la o capacitate maximă comunității sale de 66 de membri rezidenți.

Platformă interdisciplinară Modulab a avut de asemenea o contribuție vizibilă în plan local în promovarea cercetării și dezvoltării noilor metode și tehnologii pentru industriile creative. În cadrul laboratorului Modulab au fost notabile realizări precum primul sistem stabil de proiecție holografică din lume și primul ecran multitouch elastic.

În 2013 a fost înființată la București și Romanian Game Developers Association (RGDA), prima asociație din țară care este axată pe educarea și promovarea industriei jocurilor video locală. Alte inițiative educaționale aparțin asociației ROSEdu, înființată în 2007, care a dezvoltat o comunitate de studenți în cadrul Facultății de Automatică a Universității Politehnice București, axată pe programare software open source. O inițiativă mai mică și atipică pentru particularitățile românești este proiectul Digital Kids care formează, la costuri accesibile, copii cu vârste cuprinse între 8 și 14 ani în domenii precum dezvoltarea de pagini web, aplicații pentru echipamente mobile și jocuri.

Dezvoltarea publicurilor

Capitala are un potențial mare de dezvoltare al acestui domeniu având în vedere că accesul la internet mobil și fix are o penetrare de peste 70% la segmentele de vârstă variate și s-a înregistrat o creștere notabilă a conexiunilor mobile în ultimii ani.

În fapt, utilizatorii de internet din România petrec mai mult timp decât niciodată în mediul online, conform Media Fact Book 2014. Publicul consumator de conținut digital scris, audio și video este dominant feminin (65%), educat și cu venituri medii, venind în special din mediul urban, și având vârste cuprinse între 13 – 49 ani. Iar publicul consumator de jocuri și servicii interactive provine tot din mediul urban, și are aceeași tipologie, diferența fiind că este dominant

70 de evenimente

precum conferințe, ateliere și întâlniri dedicate cu specialiști organizate de TechHub în 2014

masculin (68%).

Organizațiile din domeniul media și interactive media, în special cele care sunt generatoare de conținut scris/audio/video, (precum Metropotam.ro) comunică bine cu utilizatorii/clientii lor, în special prin rețele sociale precum Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr și folosesc cu succes instrumente de măsurare a audienței. Acest fapt le permite să cunoască mai bine publicul și la costuri mult mai reduse decât cele întrebuițate de mass-media convenționale.

În plus, în București are loc cel mai important eveniment de sport electronic din România, DreamHack Masters Bucharest, în cadrul căruia a fost finala celei mai populare olimpiade școlare din România: Cupa Liceelor la League of Legends, unde care au participat în 2014 peste 1.000 de liceeni din 150 de colegii și licee din toată țara. Sportul electronic este adesea comparat cu șahul și a căpătat amploare în România în ultimii ani. Există chiar un lot național care reprezintă țara în competiții internaționale, reușind să se claseze în primele trei locuri, din 2010 până în prezent.

ICEEFest București este deja considerat cel mai mare eveniment dedicat Internetului din Europa Centrală și de Est, cu speakeri și traineri reprezentanți ai unora dintre cele mai mari companii din lume cum ar fi Google, Facebook, Twitter, Microsoft, Skype, Shazam dar și branduri majore care produc conținut online precum Forbes sau BBC. Este organizat de agenția românenască online și regie de publicitate ThinkDigital la Băneasa Shopping City, unul dintre cele mai vizitate mall-uri din București iar la a treia ediție în 2014 a avut peste 2.000 de participanți.

În ceea ce privește oferta de conținut local din domeniul interactive media este încă mică, în raport cu dinamismul și nevoile consumatorilor români. Iar în ceea ce privește domeniul software și jocuri, companii românești de succes pe plan internațional se întâlnesc cu un public local încă reticent la produse

și servicii românești. Dar bucureștenii au o deschidere mare în a-și însuși noi tehnologii care apar pe piață, în mod deosebit la segmentul de telefoane mobile și tablete, și în a folosi servicii online (cumpărături online și servicii de plăți online).

Capacitate financiară și organizațională

Dintre toate domeniile industriilor creative, media interactivă este dominată cel mai pregnant de actanți din mediul de afaceri. Media interactivă este unul din domeniile cu o reprezentare publică și asociativă redusă și cu un potențial economic foarte ridicat, prin fluiditatea cu care produsele realizate de companiile românești în acest domeniu vând semnificativ la nivel internațional. Această specificitate a domeniului reprezintă și puterea de a genera bunăstare pentru economia locală și națională.

Asociația Națională a Industriei de Software și Servicii (ANIS), înființată în 1998, reprezintă cea mai importată organizație non-profit în acest domeniu, reunind peste 100 de membri, atât companii cu capital românesc, precum Siveco, Total Soft, GeCAD și Indaco, cât și cu capital străin, precum reprezentanțele locale ale Microsoft, IBM și Oracle. ANIS sprijină dezvoltarea industriei românești de

software și servicii și creșterea companiilor care realizează produse cu componentă de proprietate intelectuală.

Piața românească de software a crescut notabil în ultimii ani, ajungând la peste 572 milioane de euro, în 2012, conform studiului realizat de ANIS și IDC România. În 2012, aplicațiile software realizate la comandă luau calea exportului într-o proporție zdrobitoare de 83 %, pe un fond de creștere cu 4.5%, ajungând la un quantum de aproape 293 milioane euro. În cazul domeniului software, modelul de monetizare este preponderant tradițional, prin proiecte realizate la comandă pentru clienți, cu reprezentare încă scăzută a produselor și serviciilor inovatoare destinate publicului.

Sectoarele din care provin cei mai importanți clienți pentru industria de software provin din sectorul financiar (13%), cel de retail și vânzare en-gros (13%), urmate de sectorul guvernamental (11%). Sectoare precum cel de construcții și cel educațional sunt cel mai puțin atrase de produsele și aplicațiile software.

Veniturile din acest domeniu vin în proporție de 80% prin modele de business tradiționale bazate pe licențiere. Pentru a se finanța, companiile din domeniul dezvoltării de aplicații și software atrag investitori sau reinvestesc profitul rezultat în urma succesului comercial al unui produs anterior.



Piața Universității București



Fântânile Bucureștiului, fântânile arteziene cu apa colorată în roșu din Piața Unirii, 2007

În ceea ce privește companiile care dețin site-uri care generează conținut, modelul de monetizare este predominant prin publicitate, consumatorii accesând gratuit conținutul. Aceste companii au și o componentă importantă de competitivitate economică, fructificând oportunități de cooperare și accesând finanțări din fonduri europene.

Provocările cele mai mari în domeniul dezvoltării de aplicații și softuri îl constituie fluctuația mare a personalului și absența facilităților administrative, la care se adaugă costuri ridicate pentru cercetare-dezvoltare și legislația insuficientă pentru protejarea proprietății intelectuale, conform unui studiu asupra stadiului de dezvoltare a industriei de software și servicii IT în România în 2013.

FOTO: LUCIAN Munteanu, MODERNISM.RO



Business of communication

Conținut creativ

Business of Communication este un sector creativ ce include o gamă largă de segmente ale pieței de comunicare: print media, broadcast, online (clasic sau social), advertising de tip ATL (creație și media buying), BTL, PR, comunicare digitală de brand, OOH, CSR etc. Este una dintre cele mai bine organizate și „bogate” industrii creative din București. Operatorii din industria comunicării se împart între start-up-uri locale și reprezentanțe ale marilor agenții de comunicare globale.

Modul de organizare al agențiilor de comunicare este fie de agenție integrată de comunicare-ofeind o campanie integrată online/offline, folosind tactici din domeniul publicității și PR-ului, fie o agenție specializată- ca de exemplu ofeind servicii de branding.

Industria comunicării este una destul de matură, având o asociație reprezentativă: International Advertising Association (IAA), precum și alte organizații precum Art Directors Club. De asemenea anual există mai multe competiții și premii dedicate acestui sector: Internetics, PR Awards sau Effie.

Conținut educațional

Resursele umane sunt cele mai valoroase active pentru un business din domeniul comunicării. De aceea pentru agenții este important să aibă o bază solidă și variată de talente cu care să poată colabora. Deși majoritatea activității din acest domeniu este concentrată în București, mulți creativi au fost atrași de Cluj sau Timișoara și au renunțat la job-urile din Capitală.

Există mai multe facultăți care pregătesc specialiști în domeniul comunicării (Universitatea București – Facultatea de Litere și Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Școala Națională de Studii Politice și Administrative – Facultatea de Comunicare și Relații Publice) însă acestea nu sunt adaptate la noile dezvoltări din domeniu, iar programele de studiu nu îi pregătesc pe tineri pentru partea practică a acestor meserii. Sunt binevenite programele complementare, așa cum este Școala ADC*RO – o inițiativă privată care pregătește studenții „pe bune” pentru cariera de publicitar. De asemenea unele trusturi media și-au creat propriile școli (cum este Intact Media Academy)

care pregătește tineri pentru posturile de prezentatori TV, reporteri, cameramani sau editori.

„Discuția [despre strategie] ar fi foarte mult importantă în jurul oamenilor din industriile astea și cum Bucureștiul reușește să-și păstreze atâta talent cât are (...) vorbesc despre studenții din industrii vocaționale, pepiniere pentru industrii creative (...) sau cum încearcă și cât reușește să aducă talent de afară aici în oraș.”

Administrația publică locală trebuie să se implice în atragerea și reținerea talentelor creative în oraș. Dezvoltarea industriilor creative la nivel global transformă orașele în puncte de interes pentru creativi: „Noi o să fim încă un oraș. Și o să trebuiască să oferim motive pentru ca lumea să ne aleagă. Și e un fel de cerc vicios: cafenele cresc dacă sunt designeri, dar și designerii rămân dacă sunt cafenele.”

O soluție ar fi transformarea Primăriei într-un facilitator între universități și piața muncii, precum și în susținător al inițiativelor private care reușesc să transforme Bucureștiul în mod pozitiv. De altfel la mai multe întâlniri pentru conturarea studiului de față s-a discutat despre rolul Primăriei de a facilita interacțiuni între diferite sectoare (universitar, cercetare, antreprenoriat, industrie) cu scopul de a crea conexiuni stabile și sustenabile pentru dezvoltarea orașului.

Dezvoltarea publicurilor

Publicul Business of communication este unul extrem de variat, căci include toate posibilele grupuri țintă. Ceea ce merită punctat este interesul acestei industrii pentru cercetarea publicului existent și dezvoltarea de strategii pentru dezvoltarea acestui public, lucruri care lipsesc din alte industrii culturale și creative. Un schimb de *know-how* în ceea ce privește analiza publicului ar fi mai mult decât binevenit: așa cum un post TV cunoaște foarte bine ce grup țintă urmărește o emisiune într-un interval orar dat, teatrele sau muzeele bucureștene ar avea numai de câștigat dintr-o analiză similară a publicurilor proprii.

Unul dintre publicurile agențiilor este reprezentat de chiar potențialii clienți. În București, ca de altfel în România, majoritatea clienților vine din sectorul

multinaționalelor. Ceea ce înseamnă ca multe campanii de comunicare sunt adaptări ale campaniilor globale și nu neapărat campanii originale, ce folosesc creativitatea locală. Din discuțiile avute la focus grup a reieșit dorința agențiilor de a interacționa mai des cu sectorul public și cu start-up-urile locale. O parte din agențiile bucureștene ar fi interesate să dezvolte parteneriate cu instituții publice (de cultură și nu numai) astfel încât comunicarea în spațiul public să fie realizată ținând cont de expertiza profesioniștilor.

O soluție ar fi crearea unui program de vouchere de servicii de comunicare pentru start-up-urile bucureștene. Un astfel de sistem ar aduce clienți noi agențiilor, iar IMM-urile ar avea de câștigat din colaborarea cu o agenție de comunicare. În plus, economia locală ar deveni mai puternică, iar creativitatea agențiilor locale ar deveni un punct de atracție pentru clienți la nivel regional.

Capacitate financiară și organizațională

In ceea ce privește mass-media, tirajele presei scrise s-au diminuat substanțial din 2008 încoace, iar veniturile din publicitate ale aceleiași segment sunt un sfert din ceea ce presa realiza în același an (de la 82 de milioane de euro la 19 milioane în 2013). Tirajul total vândut al celor 10 cotidiane auditate de BRAT era, în perioada aprilie-iunie 2014, de 298.000 de exemplare, în condițiile în care în martie 2009 Libertatea depășea de una singură 300.000 de copii vândute. La reviste, situația se prezintă de asemenea foarte prost. Un argument de alt tip este faptul că grupurile din România care editează periodice s-au consolidat în două companii în ultimii ani: Ringier (care include și Edipresse-AS) și Burda (care include și Sanoma). Scăderea de tiraj s-a petrecut în paralel cu pierderea a 75% din veniturile din publicitate ale publicațiilor din print.

Conform unui Eurobarometru din 2013, televizorul este principala sursă de știri a românilor. Poziția privilegiată a televiziunii se regăsește și în cheltuielile de publicitate. În România, televiziunea absoarbe în mod tradițional două treimi din bugetele de advertising. Spre deosebire de piețe ca cea britanică, în care cheltuielile pe online le-au depășit pe cele de pe TV încă din 2009, acesta din urmă se menține în România în 2013 la un remarcabil 63% din total (193 din 305 milioane euro, conform Media Fact Book 2014). Deși în 2008 televiziunea beneficia de mai mult decât întreaga piață de advertising din 2013, adică 337 de milioane

de euro, resursele de care dispune piața TV sunt în continuare remarcabile și permit crearea de conținut de calitate, chiar dacă acesta e de tip comercial, ca în cazul talent show-urilor ca Vocea României sau X Factor. Spre deosebire de publishing-ul pe hârtie sau de resursele considerabile necesare pentru televiziune, online-ul permite distribuția de conținut cu costuri de publishing foarte scăzute. Schematic vorbind, dacă scădem din costurile operaționale ale unui ziar legate de hârtie, tipar și distribuție, obținem costurile de publishing ale unui site cu conținut echivalent (mentenanța și alte aspecte care țin de online sunt, comparativ, modice). Este motivul pentru care tot mai multe *outlet*-uri media pun accent pe ediția online sau renunță la cea tipărită, cum s-a întâmplat cu Gândul, rămas în momentul de față doar pe .info.

Agențiile de media și full-service din România, de asemenea concentrate în București, au înregistrat scăderi ale cifrelor de afaceri în ultimii ani, dar declinul lor este mult mai mic decât cel al pieței de media propriu-zise, a cărei scădere a fost constantă din 2008 încoace. Brandurile mari, afiliate, ale pieței de advertising și-au adecvat în ultimii ani expertiza la necesitățile clienților, în primul rând prin apariția de agenții-satelit, digitale, și prin construirea de noi competențe in-house. Deși publicitatea clasică funcționează în continuare, eficiența unor metode de advertising este în scădere. În televiziune, spoturile clasice, inserate în *break*-urile disponibile conform legii audiovizualului (12 minute pe oră la posturile comerciale și 8 minute la televiziunea publică), sunt din ce în ce mai puțin funcționale din diverse motive, printre care apariția *personal video recording*-lor gen TiVo și a facilității *time shift* din IPTV, disponibilă și în România. Înregistrarea programelor permite telespectatorului să treacă rapid peste pauzele de publicitate.

Din acest motiv, industria a dezvoltat o serie de strategii alternative, ca *product placement*-ul, admis și în România de câțiva ani, sau mai noul *branded entertainment*. Ultimul reprezintă un pas înainte față de *product placement*, prin construcția efectivă de conținut în jurul unui brand comercial. În online, stagnarea pieței *display* este dată de eficiența scăzută a reclamelor de tip banner, la care *click through rate*-ul (numărul de click-uri pe un e-banner raportat la cel de afișări) a coborât de la câteva procente, la câteva click-uri la mia de afișări. Strategiile alternative de tipul reclamei contextuale tind să suplinească lipsa de eficiență a vechilor metode și aici. În măsura în care continuă să se caleze pe strategii vechi, piața de advertising rămâne vulnerabilă.

Artă comunitară - dezvoltare comunitară prin cultură, artă socială, terapeutică, implicare socială prin artă, creație în spațiu public

Conținut creativ

Arta publică și comunitară vine în întâmpinarea societății, fiind un pilon de dezvoltare și coeziune socială, iar acțiunile în acest domeniu pot fi derulate împreună cu antropologi, arhitecți, urbanisti, designeri, artiști (din toate domeniile), sociologi, specialiști în educație. Printr-un program de informare a locuitorii asupra caracteristicilor zonei și a importanței ei culturale, arhitecturale și ambientale, se pot genera proiecte de artă comunitară și revitalizare urbană care să implice activ rezidenții. Astfel membrii comunității urbane intră în relație cu spațiul public, conștientizându-l ca parte a unei proprietăți comune, fiind respectate, garantate și exersate drepturi comune (de utilizare, decizie, transformare).

Actualmente, există în oraș exemple de proiecte de succes derulate, precum festivaluri: Street Delivery (ajuns la a zecea ediție în 2015), Train delivery, Rahova delivery, Femei pe Mătăsari, inițiative în cartiere: Turnul de Artă inițiat de Make a point, Spații urbane în acțiune, Dă culoare școlii tale!, Din inima cartierului meu derulate de Asociația Komunitas, atelierele inițiate de Asociația De-a arhitectura, manifestările comunităților etnice. Dincolo de dimensiunea de expunere a unor producții artistice într-un spațiu dat, aceste proiecte implică activ rezidenții în realizarea activităților, mizând pe dimensiunea educativă.

În urma unor inițiative de artă comunitară au luat naștere și organizații ca laBOMBA - Centrul Comunitar pentru Educație și Artă Activă Rahova-Uranus care a fost înființat în 2007, în cadrul proiectului Construiește-ți Comunitatea! / Ofensiva Generozității, la inițiativa membrilor comunității și a artiștilor implicați în proiect. Timp de trei ani, Inițiativa Ofensiva Generozității a experimentat în zona Rahova-Uranus practici de democrație participativă. Artiștii și-au asumat rolul de mediatori între comunitatea Rahova-Uranus și autoritățile locale, generând spații de dezbatere publică. În plus, au conceput manifestări de teatru comunitar care au propus o intervenție în funcție de problemele comunității. Reprezentațiile teatrale au fost generate pornind

de la sugestiile membrilor comunității, care au putut participa astfel la reconceptualizarea zonei lor de locuire.

Explorarea spațiului urban și crearea de repere (artistice, vizuale) în spații publice diverse, cu accentuarea, reinventarea sau generarea de noi identități ale spațiilor respective, prin amplasare unor opere de artă sau instalații ori intervenții de *street art*, sunt de natură să readucă în atenția publicului istoria unui loc, specificul său. Acest concept a stat la baza demersului „Proiect 1990” care a promovat proiectele de artă contemporană prin expunerea lor pe soclul statuii lui Lenin din Piața Presei Libere, rămas gol după anul 1990. Cele 20 de proiecte au beneficiat de o perioadă de expunere de 4 ani, 2010-2014, facilitând interacțiunea unor tineri artiști cu comunitatea și cu autoritățile locale.

Un caz similar este reprezentat și de proiectul „Spațiul expandat”, al Asociației VOLUM ART, care a dezvoltat proiecte de artă contemporană ce puneau în discuție și problematizau idea de artă în spațiul public. Experții în arta comunitară consideră esențial ca definirea orașului să pornească de la spațiul public, care trebuie dezvoltat în așa fel încât să ofere calitate locuirii și să genereze un sentiment de apartenență comunitară, pe care cei mai mulți rezidenți nu-l încearcă, deși trăiesc de ani buni în oraș. Astfel „Spațiul expandat” a oferit, timp de trei ani, o alternativă vizuală, susținând o exprimare plastică actuală și în acord cu dinamica lumii contemporane. În București, proiectele de artă comunitară s-au dezvoltat pe mai mulți ani sau au avut ediții anuale, strategie prin care operatorii culturali au vrut să asigure atât o producție calitativă de artă contemporană, dar și să formeze un public dedicat.

Intervenții urbane de tipul celor din proiectul „Remodelarea spațiului comun la bloc” (care a propus bucureștenilor locuitori ai blocurilor să conceptualizeze amenajarea și redecorarea scării proprii de bloc, promovând totodată istoria cartierului sau a străzii) sau din Garajul Ciclop demonstrează că orașul are nevoie de creativitate, pe care o pot conferi inițiativele de artă comunitară, permițând totodată afirmarea

tinerilor creativi din oraș.

Însă în realizarea proiectelor de artă publică și comunitară au fost identificate mai multe probleme de către operatorii culturali intervievați și participanți la focus grup:

» lipsa procedurilor legale/formale în obținerea unei autorizații pentru amplasarea unui obiect de artă sau desfășurarea unei acțiuni, eveniment de artă publică sau comunitară

» lipsa, în instituția publică, a unor evaluatori competenți în domeniul artei publice și comunitare

» nerecunoașterea ONG-urilor de către autoritatea publică locală ca parteneri cu drepturi egale și ca actori culturali importanți în spațiul public bucureștean

» lipsa accesului la cultură în cartiere - lipsa unei instituții care să coordoneze aceste activități sau a spațiilor destinate inițiativelor culturale

» lipsa fondurilor publice (sau inconsistența acestora) dedicate acestui domeniu

» lipsa unui cadru legislativ care să încurajeze / să determine participarea / sprijinirea unor astfel de inițiative culturale și de către sectorul privat în parteneriat cu sectorul public

În cadrul unor construcții în a căror proiectare sau realizare se urmărește doar nivelul utilitar al spațiului public nou creat, autoritatea publică poate susține includerea de elemente de artă comunitară ca aport estetic, cultural și comunitar la acel spațiu.

Conținut educațional

Până în prezent arta publică s-a dezvoltat în România datorită eforturilor ONG-urilor și ale artiștilor. Din cauza faptului că nu se poate gândi în spațiul public fără o viziune pe termen lung, este esențială investirea efortului în educația copiilor și a tinerilor pentru un impact real. Afluența recentă de proiecte culturale în spațiul public bucureștean, fiind observată chiar o centralizare excesivă a evenimentelor de arta publică și comunitară în Capitală, denotă interesul locuitorilor pentru aceste inițiative care schimbă vizual peisajul urban.

Câteva dintre soluțiile problemele identificate vizează profesionalizarea unor funcționari publici din instituții (chiar prin traininguri susținute de specialiști din sectorul non-profit), transparentizarea surselor de finanțare publică, fluidizarea administrativă la nivel financiar prin instituirea de *matching grants*: cuantumul pe care îl oferă o entitate privată să fie „dublat” de o finanțare publică sau viceversa, susținerea promovării acestor proiecte prin oferirea unor

spații dedicate, deținute de municipalitate.

Informarea rezidenților asupra drepturilor și obligațiilor față de spațiul public și contribuirea, prin mijloace specifice artei publice și comunitare, la procesul de reapropriere a spațiului public de cetățeni (proprietari de drept ai spațiului urban) echivalează cu implicarea lor în luarea deciziilor la nivel de zonă. Astfel, grupurile informale sau de inițiativă existente în anumite cartiere (Tei, Titan, Prelungirea Ghencea, Bucureștii Noi, zona Favorit) pot derula aceste tipuri de proiecte, în parteneriat cu ONG-urile de profil sau cu tinerii artiști care dezvoltă proiecte de artă comunitară. Actualmente, toate grupurile informale se concentrează exclusiv pe închegarea dialogului cu autoritățile locale (în special cu primăriile de sector), în contextul unor decizii contestabile care afectează negativ spațiului public din cartiere (diminuarea zonelor verzi, închiderea parcurilor, aprobarea unor construcții ilegale de către primării etc.). În acest scop, entitățile sunt susținute de Centru de Resurse pentru participare publică (CeRe) care încurajează responsabilitatea implicării publice și buna guvernare în procesul luării deciziilor. Cele mai sustenabile proiecte sunt promovate în cadrul unor manifestări tematice: Gala Premiilor Participării Publice (derulată anual în martie), Gala Societății Civile (organizată anual din 2002), Târg de inițiative cetățenești (derulat în luna noiembrie).

Plecând de la nevoile comunității și de la discuții cu membrii ei, proiectele de artă comunitară din București pot folosi resurse puse la dispoziție de organizațiile non-profit din domeniul patrimoniului (ProDoMo, Asociația Salvați Bucureștiul, Asociația pentru Arheologie Industrială) pentru a avea o opinie integratoare asupra relației dintre arhitectură-concept, vizual-infrastructură, în zonele istorice sau cu clădiri de patrimoniu. În contextul obligației respectării unor norme de restaurare și construcție care să protejeze aceste zone, se pot crea premisele creșterii numărului de proiecte de artă comunitară, în care arhitecții să colaboreze cu artiștii vizuali și cu specialiștii în educație pentru a genera un impact vizual puternic, care să confere valoare estetică zonelor orașului.

O altă dimensiune educațională a proiectelor de artă comunitară este reprezentată de manifestările tematice derulate de organizații culturale etnice, care promovează valorile proprii în scopul înțelegerii diversității, a stimulării comportamentului nondiscriminatoriu și a dialogului interetnic în spațiul comunitar (cum ar fi Strada Armenească, evenimentele derulate

de institutele culturale în cadrul Noptii Institutelor Culturale, proiectele culturale inițiate de Asociația Romano ButiQ).

Dezvoltarea publicurilor

La nivel general, publicul acestui gen de evenimente culturale este format din tineri. Având în vedere natura domeniului, acesta nu poate fi cuantificat decât cu privire la spații și lucrări publice specifice. Publicul nu este familiarizat cu acest tip de acțiuni culturale, însă organizațiile din domeniu au început să își formeze un public fidel care așteaptă și urmărește evenimentele de profil. Viziunea pe termen lung este esențială în atragerea și menținerea publicului.

Raportul dintre cetățeni și spațiul urban din București, detaliat în cercetarea „Revitalizarea urbană orientată spre comunitate” realizată de Asociația Urban2020 în 2011, arată ca dinamica spațiilor urbane depinde foarte mult de calitatea măsurată în gradul de atractivitate pentru potenți-

Tineretului-Asociația Komunitas, Berceni-Asociația transLUCID, stațiile de metrou-Asociația Bucureștiul meu drag, Asociația „Arta nu mușcă”).

Chiar dacă nu este încă obișnuit cu aceste abordări, publicul acceptă participarea directă la modelarea spațiului în care trăiește, cei mai activi reprezentanți ai săi fiind tineri și adolescenți, ce se pot constitui ulterior în nucleu fidel al beneficiarilor asociațiilor de profil. Tot ei sunt și categoria cea mai deschisă spre proiecte experimentale, care conferă dinamism și originalitate unui spațiu. Un exemplu este „Aventurile lui Mr. Urban în Cartier”, proiect realizat în cartierul Drumul Taberei de Asociația din Pod, în cadrul programului de artă publică și comunitară „I love Bucharest” 2011. Zidurile liceului „Eugen Lovinescu” au delimitat zona de intervenție, fiind transformate în pânze urbane pentru scene realist-comice, sub forma de ilustrații de tip BD (bandă desenată), pictate de artiștii echipei împreună cu voluntari liceeni, studenți și locuitori din zonă. Proiectul a propus intervenții artistice în spații urbane pentru o campanie vizuală

“ Arta publică este un domeniu complex care cuprinde forme de exprimare artistică variate, de la artă comunitară la artă activistă. În spațiul românesc, de cele mai multe ori, arta publică este asociată cu monumentul de for public.

PARTICIPANT LA FOCUSGRUP

alii utilizatori. În România în general și în București în particular, interesul scăzut față de spațiul public și numărul redus de alternative reale de petrecere a timpului liber în cartiere sunt, conform raportului, o consecință a perioadei comuniste, când participarea la evenimente sociale nu era voluntară, ci obligatorie. Astfel, după perioada comunistă, locuitorii au adoptat o atitudine de indiferență față de spațiul public, potențialul acestuia pentru realizarea de activități culturale și educative fiind insuficient exploatat.

Facilitarea coeziunii sociale și a dezvoltării spiritului civic în zona cartierelor bucureștene începe să se afirme prin proiecte care urmăresc educarea artistică, estetică, civică a mai multor categorii de public din comunitate, implicându-le în desfășurarea unor acțiuni culturale (teatru, concerte, ateliere de artă vizuală). Aceste tipuri de proiecte au fost derulate în mai multe zone ale orașului (Pantelimon-prin acțiunile Asociației Make a point, Rahova, Ferentari,

de schimbare a mentalităților și comportamentelor.

Inițiative similare s-au implementat și în proiectul „Magic Blocks 2010”, inițiat de Asociația Zeppelin, care a vizat porțiuni foarte mici de teren, neocupate și nerevendicate din zona Obor. Acestea au fost reconceptualizate pentru a răspunde nevoilor imediate ale locuitorilor și stimulându-i să se implice activ în transformarea spațiului public.

Capacitate financiară și organizațională

In această zonă, resursele ar trebui să vină din fonduri publice, însă finanțările sunt reduse, printre finanțatori numărându-se AFCN, ArCuB, Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile (FDSC), diverși sponsori din companii private. Autoritățile locale sunt, de cele mai multe ori, bătute de lipsă de transparență în acordarea finanțărilor.



Fântânile Bucureștiului, Fântâna Patru Anotimpuri, situată pe Bulevardul Carol, este un monument cu valoare istorică, ce a fost renovat în 2010.

„În România nu există programe instituționalizate care susțin arta în spațiul public, dar există numeroase exemple în spațiul european de vest și în Statele Unite – cum ar fi Art Council UK care susține proiecte de artă publică.” (declară unul dintre specialiștii intervievați)

Deși multe dintre sursele private de finanțare (în special cele dezvoltate de companii multinaționale și de instituții bancare) sau programele de Corporate Social Responsibility (CSR) au ca prioritate educația comunitară, trebuie remarcat faptul că toate proiectele realizate până acum în oraș au beneficiat de perseverența membrilor organizației sau a unui artist implicat. Inițiativa vreunei instituții publice în acest domeniu este slab reprezentată, manifestată mai ales prin comandarea unor monumente de for public, care, de cele mai multe ori, au atras criticele specialiștilor fie asupra conceptului estetic, fie asupra integrării în spațiul arhitectural și vizual al zonei (statuia împăratului Traian din fața Muzeului Național de Istorie a României, statuia dedicată eroilor revoluției din Piața Revoluției etc.).

„Arta publică este un domeniu complex care cuprinde forme de exprimare artistică variate, de la artă comunitară la artă activistă. În spațiul occidental se dezvoltă toate aceste forme și există o mai mare deschidere și înțelegere a acestui fenomen artistic. În spațiul românesc, de cele mai multe ori, arta publică este asociată cu monumentul de for public. Așadar, este nevoie de o promovare mai mare a acestui gen artistic, de dezbateri pe această temă, care să aducă la aceeași masă instituțiile publice, ONG-urile și artiștii implicați în altfel de proiecte, pentru a se putea trasa câteva definiții și direcții care ar putea ajuta în viitor la realizarea unor proiecte calitative” (este de părere unul dintre specialiștii intervievați în cercetare).

Instituțiile pot susține proiecte anuale de artă comunitară, de o anvergură mai mare decât cele derulate de ONG-uri prin simplul motiv că au acces la resurse financiare care pot fi gestionate anual și nu doar pentru un interval scurt de timp, generat de restricțiile unui program de finanțare. În acest fel se pot naște proiecte sustenabile și emblematice pentru oraș (landmarks).

Educație – educație culturală / educație prin artă, educație formală și non-formală, educație vocațională

Conținut creativ

A bordarea educației ca vector transversal de schimbare strategică oferă posibilitatea creării unui capital cultural bazat pe valori comune și comportamente culturale (Pierre Bourdieu), apte să (re)genereze imaginea orașului, să valideze trăsături identitare capabile să coaguleze o societate adesea pulverizată, polarizată, lipsită de coeziune. Educația interferează cu toate celelalte 11 domenii culturale și creative, alese la începutul cercetării. Chiar dacă au fost enunțate aspectele educative ale inițiativelor din fiecare domeniu, tratarea separată a sectorului educațional facilitează generarea unui capital cultural comun, ce are ca beneficiu asumarea tacită a unei moșteniri

(12 teatre, 1 circ, 1 operă comică) din București nici una nu are în structura site-ului un buton dedicat programelor pentru public. Patru dintre ele (Teatrul Odeon, Teatrul de Comedie, Teatrul Masca, Teatrul „Ion Creangă”, adică 30 %) au programe asimilabile celor cu conținut educativ, disimulate la categoria Proiecte sau Evenimente, fiind dificil de aflat care sunt în curs. Două dintre teatre au parteneriate cu galerii de artă contemporană. Cele două muzee (Muzeul Municipiului București și Muzeul Național al Literaturii Române) au în subordine 16 sedii care acoperă integral suprafața orașului. Muzeul Național al Literaturii Române dispunea (din 2014 a rămas fără sediu) de un spațiu special (Sala Creion), dar acesta nu figura ca loc destinat unui program educațional de sine stătător în oferta muzeului. Ca și în

Primăria Municipiului București (PMB) are în subordine 26 de instituții de cultură de interes local, dintre care unele cu atribuții directe în domeniul educației

culturale ce înglobează cunoștințe, valori, gusturi și comportamente. Atunci când acestea sunt dobândite prin participarea voluntară la activități care presupun asocieri, motivații și efort personal și care se desfășoară în timpul liber, în afara sferei formale de lucru sau educative, ele dau naștere unor norme comune, liber acceptate, conducând la o participare (mai activă) la viața comunității.

Primăria Municipiului București (PMB) are în subordine 26 de instituții de cultură de interes local, dintre care unele cu atribuții directe în domeniul educației. În cazul instituțiilor cu atribuții directe în domeniul educației, accentul cade exclusiv pe ateliere de creație sau cursuri de însușire a unor abilități practice, neexistând informații despre programe permanente de educație culturală.

Din cele 14 instituții de spectacol de interes local

cazul teatrelor, programele pentru public sunt menționate la evenimente, dovedind lipsa unei perspective a instituțiilor asupra dimensiunii educative a propriilor activități.

Se constată în piață lipsa unor cronici atractive pentru un public cu nivel intermediar, între zona de high-culture și pop culture. Nu există surse de informare care să ofere informații credibile, să gireze anumite evenimente dedicate.

Conținut educațional

Curricula educației formale este formulată Ministerului Educației și cuprinde toate fazele de formare, de la preșcolar la academic și post academic. Aceasta privește atât

dobândirea de cunoștințe generale, cât și etapa de formare profesională - învățământ vocațional artistic, pentru meseriile conexe industriilor culturale și creative. Mediului formal îi este asociată adesea, incorect, și oferta educativă a instituțiilor publice de cultură, doar pentru că dispun de spațiu și resurse umane și logistică.

Educația nonformală este percepută ca fiind complementară și liber asumată. Ea promovează metodologii de învățare diferite de cele din mediile formale, favorizând inter și transdisciplinaritatea.

În mediul nonformal, abordările variază de la educație culturală - cunoștințe generale, crearea de abilități artistice complementare, facilitarea participării și a înțelegerii diferitelor genuri/manifestări cultural-artistice, pregătire de tip hobby- la educație prin cultură, la experimentarea și aprecierea produselor artistice în scopul creării unor conexiuni între artă și curriculum, al dezvoltării unor modalități noi, creative de gândire.

O inițiativă inedită de implicare a beneficiarilor în conceptualizarea propriilor proiecte educative o are Muzeul Național de Artă al României care a inițiat în 2013 Consiliul Adolescenților la MNAR-CADO, o formulă prin care voluntarii liceeni aleși se pot implica în activitățile de promovare a evenimentelor muzeului, în conceperea programelor educative pentru adolescenți. Însă existența unor prevederi administrative limitative la nivelul sistemului educativ în ceea ce privește activitățile extracurriculare împiedică o conlucrare între instituțiile publice de cultură și școli pentru mărirea numărului de astfel de inițiative, care ar consolida educația liceenilor prin corelarea informațiilor primite din ambele direcții.

Stagiile de voluntariat ale liceenilor și studenților se pot cunatifica în experiență de muncă, care facilitează integrarea tinerilor pe piața de profil din sectorul cultural, conform Legii nr.78/2014.

Printr-o colaborare continuă dintre organiza-

Profesioniștii au puține opțiuni de instruire odată cu absolvirea formelor de învățământ superior. Actualmente există un număr redus de programe de formare continuă a actorilor din organizațiile culturale

Programele educative generate de operatorii culturali și creativi din București ating aproape toate categoriile de public. Dacă instituțiile se concentrează mai mult de conceptualizarea programelor pornind de la propriul patrimoniu, ONG-urile propun abordări ludice, dinamice, care pot atrage deopotrivă publicul adult și cel foarte tânăr (jocuri de patrimoniu-Asociația Odaia Creativă, tururi ghidate prin zonele centrale ale orașului care valorifică memoria locului-Asociația Română pentru Cultură, Educație și Normalitate-ARCEN, ateliere de improvizație dramatică și storytelling-Asociația Da'DeCe, ateliere de leadership dedicate liceenilor de către Leaders School). Lipsa unor mecanisme transparente de apreciere a calității ofertei educative a diferitelor instituții sau ONG-uri face ca publicul să aleagă activitățile cele mai intens promovate și nu neaparat cele mai calitative. Totodată prestigiul organizației sau al profesionistului care susține un anumit program educativ sau este în centrul unei manifestări sunt motive suficiente care să îndrepte o categorie de public spre acea opțiune, fără o analiză prealabilă a conținutului.

țiile culturale și creative și cele din mediul educațional formal se va înțelege că entitatea culturală poate oferi prilejul unor activități care să dezvolte publicului tânăr apetența pentru produse culturale calitative în defavoarea celor mediocre, mult promovate prin canalele media. Totodată colaborare va crea prilejul beneficiarilor de a se orienta spre o profesie din sectorul cultural, generându-se astfel o formă preliminară de profesionalizare a tinerilor.

Tipul actual de colaborare actual este mult deficitară, bazându-se foarte mult pe acțiuni birocratice și procedurale fără scop concret. Succesul derulării unor activități comune îl constituie relațiile personale dintre operatorul cultural și profesorul din respectiva instituție de învățământ. Atât mediul formal cât și cel nonformal recunosc lipsa dialogului consistent și a unor proiecte/programe dezvoltate în comun. Experiența diferiților actori implicați în educația non-formală relevă faptul că interacțiunea cu instituțiile educației formale este una rigidă, blocată în proceduri și refuzuri de colaborare. O oportunitate de facilitare a colaborării între cele două domenii este specularea curriculumului aferent

educației non-formale.

Profesioniștii au puține opțiuni de instruire odată cu absolvirea formelor de învățământ superior. Prin reorganizarea Centrului de Pregătire Profesională în Cultură (CPPC), programele de formare continuă a actorilor din instituțiile publice de cultură au fost preluate de Institutul nou creat. Singurele opțiuni suplimentare rămân conferințele și seminariile tematice din proiectele naționale și internaționale care promovează exemple de bune practici, cursurile de comunicare și marketing inițiate de firmele de profil, schimburile de experiență cu colegii din alte orașe sau cursurile de management cultural sau finanțare organizate de entități private (cum ar fi programul Formare Culturală). De aici și necesitatea unor cursuri complementare, interdisciplinare, de formare care se adre-

Revizuirile periodice ale programelor fiecărei instituții și a modului în care sunt comunicate acestea în mediul online pot atrage diferite categorii de public, interesate de subiectele propuse. Strategiile de dezvoltare a publicurilor nu sunt doar instrumente teoretice, implementarea lor de către instituții și organizații private va duce la sondarea nevoilor, la îmbunătățirea calitativă a produselor culturale, generarea unor programe de fidelizare și la revizuirea strategiei organizaționale pentru următoarea perioadă. Având acces permanent la noile tehnologii, publicul își dezvoltă abilități care pot fi valorificate printr-o ofertă culturală adecvată de programe interactive, comunicate prin mediile de socializare sau prin site-urile cu actualizare permanentă pe majoritatea smartphone-urilor.

În urma cercetării întreprinse, reiese că principalele puncte slabe ale domeniului sunt: finanțarea precară a proiectelor culturale, lipsa de interes pentru formarea consumatorului de cultură, precum și blocajul la nivel de comunicare inter-instituțională.

sează tinerilor absolvenți, atât din domeniul educației cât și din domeniul artistic, profesioniștilor indiferent de vârstă sau unor persoane interesate de formare continuă/permanentă (*life-long learning*). Scopul acestora va fi creșterea calității formării profesionale interdisciplinare (educație-cultură-industrie creative). Parteneriatul cu instituții abilitate (Ministerul Educației Naționale sau Ministerul Culturii) permite poziționarea inițiatorului ca facilitator de colaborări multiple și diverse, eficientizarea resurselor și diversificare programelor de instruire.

Dezvoltarea publicurilor

Deși există programe destinate categoriilor de public și evenimente concepute pentru beneficiari identificați, se remarcă totuși preponderența programelor care se adresează unui public foarte restrâns: copii, elevi, studenți. Vârșnicii, copiii foarte mici (cu vârsta de până la 3 ani), adulții, persoanele cu dizabilități se numără printre categoriile care nu beneficiază de multe opțiuni din programele educative ale operatorilor culturali, din pricina efortului suplimentar care trebuie depus pentru organizarea activităților.

Existența unor parteneriate strategice public-privat care să încurajeze consumul cultural în medii defavorizate ar duce la diminuarea abandonului școlar și la facilitarea accesului către programe de educație nonformală, ludice și adaptate grupelor de vârstă.

Capacitate financiară și organizațională

In urma cercetării întreprinse, reiese că principalele puncte slabe ale domeniului sunt: finanțarea precară a proiectelor culturale, lipsa de interes pentru formarea consumatorului de cultură, precum și blocajul la nivel de comunicare interinstituțională. Pentru a putea desfășura activități culturale în instituții de învățământ, operatorii culturali și creativi trebuie să-și asume riscul incertitudinii implementării proiectelor în școli, în lipsa unor fonduri alocate special în acest sens. Programele de finanțare publică ale autorităților locale pot avea printre priorități susținerea acestor tipuri de inițiative cultural-educative și încurajarea proiectelor colaborative care au ca cerință dezvoltarea în comun, demonstrată, a unui conținut în conformitate cu nevoia unei categorii de public.



IV. 2. Diferența specifică a Bucureștiului

Caracteristicile și particularitățile orașului

Istoric arhitectural: de la mahala la cartier

Landmarks map: reperele comune ale
bucureștenilor

Trasee tematice și zone cu potențial de
creștere

Hub de industrii culturale și creative

Success story for Bucharest:

Suprapunerea diferitelor zone urbane de interes cu o agendă de evenimente culturale și creative bine structurată; creșterea și dezvoltarea acestora prin frecvență, calitate și notorietate.

Bucureștiul este prin excelență eterogen, fără delimitări precise, cu „insule” din diverse perioade de timp în diferite zone, motive pentru care locuitorii și vizitatorii săi îi pot descoperi aproape zilnic locuri spectaculoase.

În anumite momente ale anului, aceste locuri sunt scoase în evidență prin găzduirea unor serii de evenimente specifice. De exemplu, în luna mai au

loc o serie de evenimente care vizează pe cei interesați de arte vizuale și design, în luna iunie, pe cei pasionați de film și teatru, iulie e pentru arhitectură și muzică alternativă, septembrie, pentru târguri de meșteșuguri și festivaluri de film nișate, noiembrie pentru festivaluri de muzică clasică și concerte electrodance indoor. Aproape pe toată durata anului jazz-ul este prezent în oraș sub diferite forme.

Multe locații care participă la aceste serii de

evenimente își deschid cu aceste ocazii spațiile, care altfel sunt nevizitabile, adunând un public numeros, atât din sfera de interes a evenimentului, cât și din afara ei. Alte evenimente culturale „schimbă” spațiile și le dau o nouă sau o altă identitate, în unele cazuri ajungând să se suprapună cu acestea.

Particularitățile orașului

SIMULTANEITATEA

Se poate regăsi o prezență de stiluri diferite existente în același timp în oraș: neoclasicism francez, îmbinat cu oriental și neoromânesc, arhitectură germană de sfârșit de secol XIX, arhitectură din perioada comunistă, stil arhitectural contemporan.

CONTRASTUL

În același cartier se găsesc străzi amenajate și sărace, pe aceeași stradă sunt case restaurate, nou construite și modeste, cu un aspect aproape rustic

ÎNTINDEREA / RĂSPÂNDIREA

Dezvoltarea orașului în timp s-a făcut în toate direcțiile, fără limite geografice sau construite (ziduri de incintă) care să împiedice extinderea progresivă

DINAMICA / „SCHNELLEBIGKEIT” („RITM RAPID” ÎN LIMBA GERMANĂ)

Multe localuri și spații comerciale au o viață scurtă, publicul mutându-se ciclic dintr-un loc într-altul (cum ar fi Modern, Atelier Mecanic, Plastilina).

STRATIFICAREA URBANISTICĂ SAU SUPRAPUNEREA ÎN ACELAȘI SPAȚIU

Pe trama inițială orientală (de tip fanariot) se suprapune monumentalitatea europeană din perioada interbelică (Micul Paris). Palatele construite pe locul hanurilor și al mănăstirilor nu sunt vizibile în ansamblu, deoarece sunt pe loturi mici și casele sunt foarte apropiate de ele. Într-o piațetă se găsesc clădiri din diverse perioade și în diferite stiluri (de exemplu o casă rustică, o clădire în stilul neoromânesc și o clădire Bauhaus). Fiecare proprietar a construit după bunul plac, fără reguli stringente, cu o mare varietate ornamentală. În fiecare cartier se pot vedea straturi de program de construcție: la stradă sunt bare de blocuri, în spatele cărora se afla

case individuale, uneori încă rămase din parcelări interbelice și biserici ascunse (rămase din perioada comunistă).

ASPECTUL INSULAR

Zone vechi de case cu curți sunt răspândite pe o arie foarte mare: pot fi găsite construcții din aceeași perioadă în diverse părți ale orașului (exemple: cartierul Timpuri Noi, cu blocuri către parcul Tineretului și locuințe ieftine în spatele lor sau cartierele Floreasca, 1 Mai / Mihalache). Acest lucru provine din implementarea incompletă a unor planuri urbanistice în diverse perioade.

CONSTRUIREA AXIALĂ

Trasate axelor orașului de la nord la sud și de la est la vest sunt dublate de multiple artere, apărute în perioada interbelică și mai târziu, în cea contemporană. În cazul special al Bucureștiului, piețele constau în largiri ale bulevardelor, fiind tratate și astăzi la fel, prioritatea având-o circulația automobilelor.



În 1459, Vlad Țepeș pomenește pentru prima oară numele de București într-un hrisov redactat în limba slavonă

Istoric arhitectural: de la mahala la cartier

Mărginit de codrul Vlăsiei, Dealul Văcăreștilor, Dealul Spirii, al Cotrocenilor și colina Mănăstirii Radu-Vodă, traversat de râul Dâmbovița, Bucureștiul era considerat „orașul așezat între coline”, prima fortăreață de dincolo de Giurgiu contra expansiunii otomane.

În secolul al XV-lea București apare pentru prima dată atestat documentar (20 septembrie 1459) și devine capitală a Țării Românești odată cu domnia lui Vlad-Țepeș. Cercetările arheologice atestă totuși o locuire continuă încă din perioada paleolitică.

Însemnări de călătorie din secolul al XVII-lea atestă existența unui număr de 12.000 case și 100 de biserici și mănăstiri, plasate în special în jurul unei curți domnești pe ulițe podite cu lemn. În acea perioadă orașul se afla pe o tentă ascendentă generată de creșterea economică—facilitată de încheierea jafurilor turco-tătare și de numărul mic de incendii. Tot din acest secol sunt atestate și primele bresle din oraș: a croitorilor, a bărbierilor, a cojocarilor, a săpunarilor, a tabacilor, a cizmarilor.

Conform primei cartografieri întocmită de Franz Sulzer în 1781, Bucureștiul era mărginit de Biserica Sf. Elefterie, Podul Mogoșoaiei și Mănăstirea de la Sarindar (azi Cercul Militar Național), Mănăstirea de la Sf. Sava (în imediata apropiere a Universității București), Bătiștea, Târgul Cucului (zona Spitalului Colțea).

Însă dezvoltarea edilitară va începe susținut odată cu perioada fanariotă prin domnia lui Nicolae Mavrocordat, în secolul al XVIII-lea. Caracterul militar al cetății Bucureștilor existent din secolul al XV-lea dispare, iar regimul de ordonanțe al lui Mavrocordat favorizează evoluția orașului, dezvoltarea comerțului și instituirea unei imense mahalale în jurul centrului - Curtea Domnească. Aceasta va cuprinde străzile comerciale, curțile boierilor, așezările meșteșugarilor și ale târgoveților ce împreună Curtea. Începe astfel o eră de înflorire pentru oraș, însă locuitorii nu dețin încă un simț civic al locuirii urbane, astfel încât mulți dintre călătorii

străini ajunși în București constantă cu surprindere straniu melanj de biserici, conace boierești din piatră și locuințe modeste din lemn.

La jumătatea secolului al XVIII-lea peisajul citadin bucureștean era destul de insolit și neame-najat, conform consemnărilor lui G. I. Ionescu Gion: „ulițele se încolăceau mici, strâmte, întot-cheate împrejurul Curței Domnesci și dau unele în Dâmboviță, iar altele suiau spre Răsărit și spre nord la Podul-Târgului-de-afară (...) sau la stânga spre Ulița mare care mergea la Colțea Clucerul (...)—pretutindeni pe aci, unde valoarea terenului era mai ridicată, unde numărul populației era de o sută de ori mai mare decât prin mahalale, pe unde te perdeai pe întinse maidanuri cu înalte bălării”.

Din lipsa unor ziduri de incintă care să delimiteze orașul, acesta se extinde progresiv prin includerea periodică a mahalalelor, fapt pentru care planurile edilitare concrete sunt aproape absente înainte de jumătatea secolului al XIX-lea.

Principală formă administrativă a orașului era mahalaua, organizată în jurul unei biserici, a unei bresle sau pe domeniul vreunui boier (Bătiștea, Scaune, Biserica Albă, Căramidarilor, Colței, Boteanului, Dudescului, Bisericii Grecilor, Olarilor, Oltenilor, Săpunarilor etc.). Fiecare denumire atesta un fapt antropologic la origine, o legendă locală, pierdute treptat din memoria colectivă, pe măsura interferenței zonelor.

Regulamentele Organice (legi cvasi-constituționale promulgate în anii 1830 de către autoritățile imperiale rusești în Țara Românească și Moldova care au oferit celor două Principate primul lor sistem comun de guvernare) instituie măsuri edilitare care transformă orașul într-un spațiu mai sigur și mai agreabil, reglementând comportamentul civilizat al locuitorilor, modernizând o parte din zona centrală ce găzduia Dealul Mitropoliei, trasând câteva artere principale printre care și ruta actualului bulevard Kiseleff.

În jurul lui 1840 barierele care delimitau Capitala erau cuprinse între: Dealul Spirii, Dudești,

Căramidari, Dealul Măicăneștilor, Târgul-de-afară, Iancul, Vergul, Herăstrău, Podul de Pământ.

Domnia regelui Carol I (1866-1914) imprimă orașului dimensiunea modernă: instituțiile sunt găzduite de clădiri monumentale, cele mai multe în stil neoclasic, fațadele locuințelor au o importantă dimensiune estetică, se dezvoltă o infrastructură de transport prin tramvaie cu cai și ulterior electrice, apar primele fabrici care vor asigura locul de muncă al locuitorilor.

În perioada interbelică, Bucureștiul atinge gradul de dezvoltare a orașelor europene contemporane lui, pentru a se găsi, la finalul anilor 1940, pe deplin schimbat, înglobând în perimetrul său nu numai satele din vecinătate, vechile domenii boierești și târgurile existente odinioară la margine, ci și dealurile acoperite altă dată cu vii ori zonele împădurite.

Imaginea actuală a Capitalei a luat naștere în urma demolărilor masive din anii perioadei comuniste (1945-1989), când spațiul urban a fost regândit la dimensiuni gigantice, care promovau valorile „clasei muncitoare”. Sub pretextul lucrărilor de sistematizare au dispărut zone întregi cu o personalitate distinctă, dată fie de elementul idilic al grădinilor (Uranus), fie de arhitectura caselor negustorești de final de secol XIX (Calea Călărașilor, Dudești). Sistematizarea arterelor orașului a făcut loc unor spații depersonalizate, a „cartierelor dormitor”, în care a dispărut sentimentul comunitar și empatia cu spațiul locuirii.

Îngrijorător este faptul că după perioada comunistă demolările au continuat, factorul pecuniar al poziționării față de centru primând asupra valorii patrimoniale a imobilelor. Lipsa transparenței decizionale și a unor politici culturale coerente care să sancționeze distrugerea au dus la dispariția multor clădiri emblematice pentru oraș (de exemplu Hala Matache).

Recuperarea memoriei face parte din evoluția orașului și din imaginarea lui ca spațiu al continuității și identității. Chiar dacă morfologia urbană actuală diferă semnificativ față de dispunerea din secolele trecute, integrând cartiere de locuințe construite după 1960, construcții industriale dezafectate, zone cu arhitectură de sfârșit de secol XIX, clădiri din oțel și sticlă sau noi cartiere rezidențiale dezvoltate după anii 2000, valoarea identitară a orașului este dată de raportarea comunității locale la spațiul acestuia.

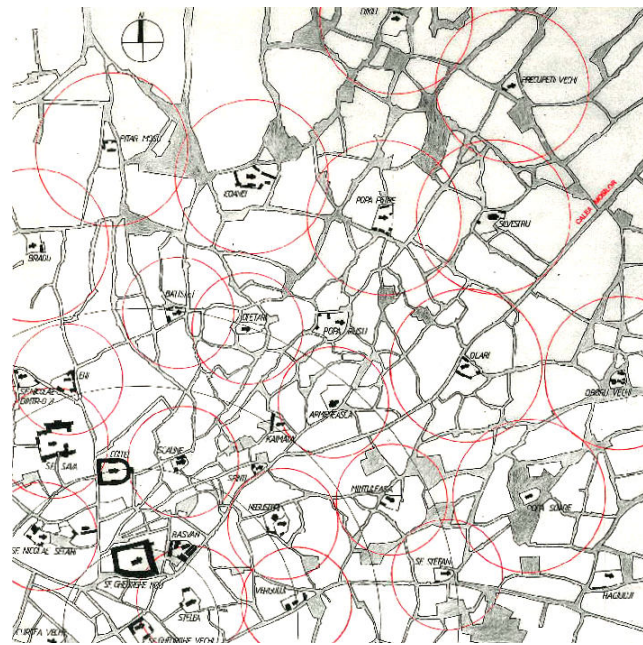
1.1. Formarea cartierelor

Orașul București se dezvoltă în timp, dintr-o alipire de zone cu aspect rural, fără un centru clar delimitat și fără ziduri de apărare, dat fiind că otomanii nu ar fi permis construirea fortificațiilor pe dealuri, nici ziduri de incintă, în interiorul cărora s-ar fi putut densifica ulterior construcțiile urbane.

Orașul evoluează de la sud spre nord, relativ concentric, pornind de la râul Dâmbovița, de la intersectarea unor rute comerciale și extinzându-se către salba de lacuri din vecinătatea râului sau a afluenților săi. Nucleul este zona Curtea Veche, pe malul stâng, cu primele fortificații din incinta curții domnești și a bisericii. Pe malul drept, pe terase și coline, manăstirile Radu Vodă, Mihai Vodă și actuala Patriarhie străjuiesc orașul.

Bucureștiul este el însuși nucleu: devine Cetate de Scaun în anul 1465, Capitală a Țării Românești în anul 1659 și Capitala României Mici în anul 1859.

În secolele XVII-XVIII, din motive fiscale, **cârciumile** se instalau primele, în afara limitelor de atunci ale orașului. Când **biserica** unei parohii devenea neîncăpătoare, se construia o nouă biserică, astfel începea constituirea unei noi mahalale,



Organizare parohii, din „București, un oraș între Orient și Occident” (vezi bibliografie)

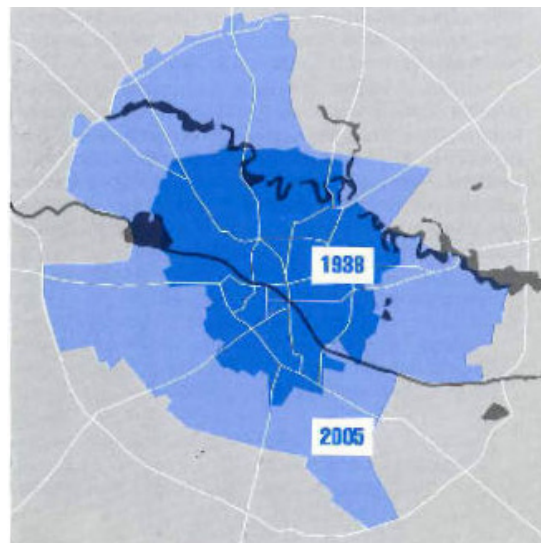
ca o mică „turmă” de case modeste (G. M. Cantacuzino) care o înconjurau.

Din cauza materialelor de construcție reprezentate în special de chirpici și lemn, din perioadele de început ale orașului rămân doar trama stradală și unele biserici, casele cele mai vechi ale orașului datând din cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea (pe Șerban Vodă și Casa Melik).

Mahalalele purtau numele celor mai renumiți locuitori, mahalaua Dudescului, Brezoianului, a bisericilor din componență sau a meseriilor practicate de locuitori: Căramidarilor, Săpunarilor. La sfârșitul secolului al XIV-lea, în zona Curții Domnești se construiește un turn de pază, pentru a marca întreținerea unor rute comerciale. Până în secolul al XVII-lea, **centrul orașului e definit de hanuri și biserici**, singura care are o formă de incintă și este pavată cu material specific (cuburi de stejar) este Curtea Veche.

Într-un moment de slăbiciune a Imperiului Otoman, 1775, în vremea domnitorului Ipsilanti, Curtea se mută pe deal (și va fi denumită Curtea Arsă după un incendiu care o devastează), vânzând terenurile deținute către breslele de meșteșugari și organizațiile de negustori din oraș (care dau și astăzi numele străzilor Șelari, Șepcari, Cavafi, Ișlicari, Lipscani) și trasând astfel o arteră comercială importantă. Acest cartier negustoresc din jurul strazii Lipscani era singurul care avea case numeroase, mai apropiate unele de altele. În restul orașului casele erau mari, înconjurate de curți cu grădini imense.

În jurul vechiului nucleu, cu limitele sale neregulate, orașul începe să crească treptat, mărimdu-se cu **mahalale-parohii**, relativ concentrice. Străzile erau pavate cu bârne de stejar, de aceea multă vreme



Imagine din „București – Ghid adnotat de arhitectură (v.ezi bibliografie)

acestea s-au numit Poduri.

Sectoarele de astăzi au fost cunoscute, în mod succesiv, ca „boieli”, „vopsele”, „culori” și „raioane”. În 1700 orașul a fost organizat în **„plăși”**: Podul Mogoșoaiei (actuala Calea Victoriei), Târgul de Afară (Piața Obor), Broșteni, Gorgani (zona Izvor) sau Târgul (zona Unirii). Din secolul al XIX-lea, plășile au fost asociate cu boiale, apoi cu vopsele, ulterior culori.

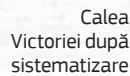
Culorile care delimitau Bucureștiul erau: Roșu, Galben, Negru, Verde și Albastru. Roșu era sectorul central: aici se construiește după regulamentul din 1847 (urmare a marelui incendiu din preajma Paștelui) doar cu piatră și cărămidă.

În 1878 se stabilește înălțimea clădirilor din centru, pe străzile principale, la 10-11 metri.

În 1895 se stabilesc noi limite administrative ale orașului: suprafața urbană este dublată față de perimetrul anterior, **principiile aplicate fiind cele ale orașului-grădină** (cu Grădina Icoanei, Grădina cu cai, Cișmigiu).

Se trece de la marile lucrări publice la definirea și normarea spațiului public, odată cu noile **principii de lotizare regulate**: apar nucleele urbane. Sub domnia lui Carol I, Bucureștiul devine reședința unuia dintre cele zece ținuturi ale vremii, Bucegiul. Tot în această perioadă, Bucureștiul se separă de județul Ilfov, ca urmare a unei noi legi de organizare administrativ-teritorială.

Podul Mogoșoaiei (denumit Calea Victoriei după războiul din 1877) parcurge orașul de la nord la sud, sinuos, cu traseu în stil oriental, deschizându-se pe alocuri în piețe. Pe ambele părți se găsesc palate și grădini. Apoi, într-o nouă etapă, **barierele** care extind orașul: Bariera



1.2. Consolidarea sectorului economic al oraşului

În această perioadă se pun bazele obiceiurilor de socializare (*going-out*) ale bucureștenilor.

1.3. Secolul XX – Interbelic

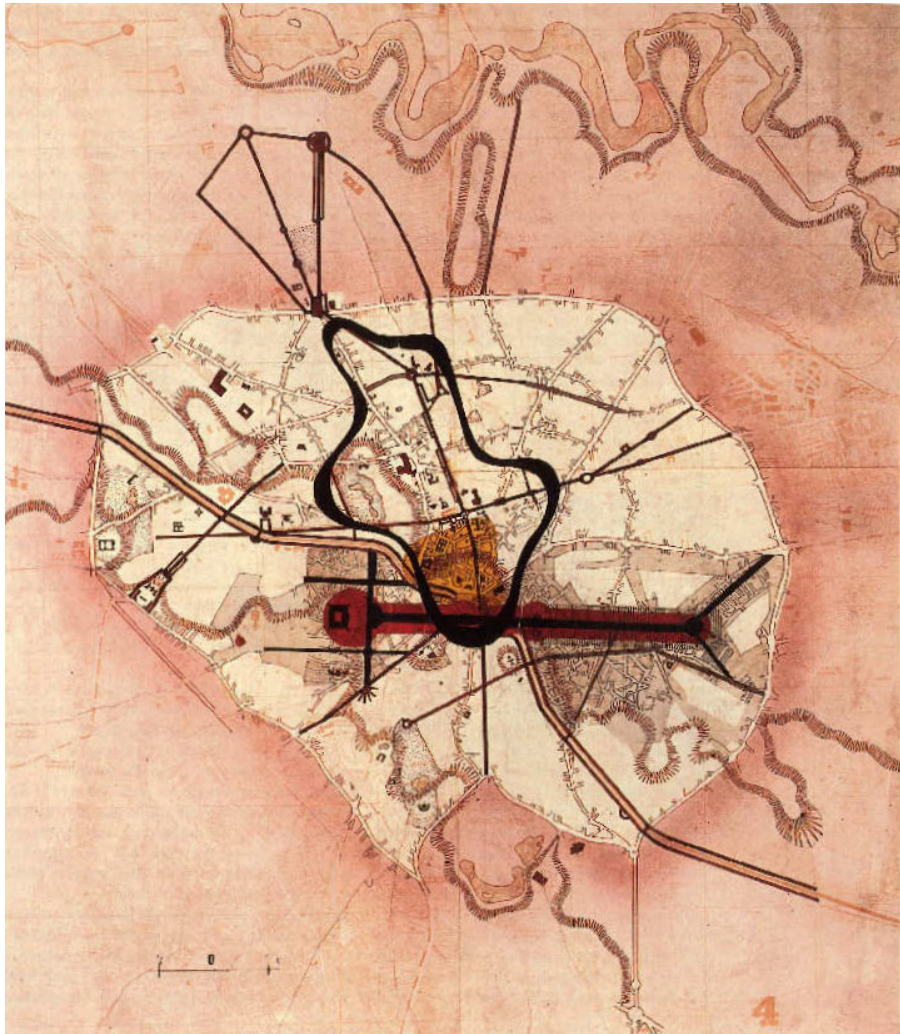
Din cauza primului război mondial, planurile elaborate în 1893-1914 sunt aprobate abia în 1921. **Teritoriul urban este zonificat după funcții admise: cartierul central, cartiere de vile, cartiere de locuințe economice, zone industriale, zona militară.**

Odată cu **influențele pariziene de tip Hausmann** (planificator civic francez, al cărui nume este asociat cu reconstrucția modernă a Parisului) se naște „**Marea Intersecție**”, **parte din ansamblul Pieței Universității de azi**, în centrul geometric al orașului, la întretăierea axei nord-sud, bulevardele Bălcescu–Brătianu cu vest-est, bulevardele Elisabeta-Carol.

Odată cu această capitală a „României Mari” (formulă geopolitică a României între 1920 și 1940), localizarea clădirilor în spațiul public bucureștean, stabilește **monumentalitatea**, fără a ține cont de funcțiunea lor. Astfel apar și pe calea Victoriei clădiri monumentale, Minister, Academia Română. Străzile de legătură cum ar fi Dionisie și Mendeleev sunt importante pentru centrul orașului, pe ele se construiesc locuințe cu prăvălie la parter și imobile de raport (construcții ale căror încăperi și apartamente sunt menite a fi închiriate, deseori parterul fiind ocupat de stabilimente comerciale), adesea în stilul național modern. În 1920 încep să se contureze piețe ca Victoriei, Romană și Lahovary, cu spații goale mari și clădiri de diverse stiluri, răzlețe în jur.

Pe bulevardul Carol, străjuit de copaci mari, apare între anii 1914-1935 Piața Rosetti, definită de imobile de birouri și locuințe, hotel, toate diferite ca stil, însă îmbinându-se într-un front coerent.

Copacii deosebesc în mare măsură centrul

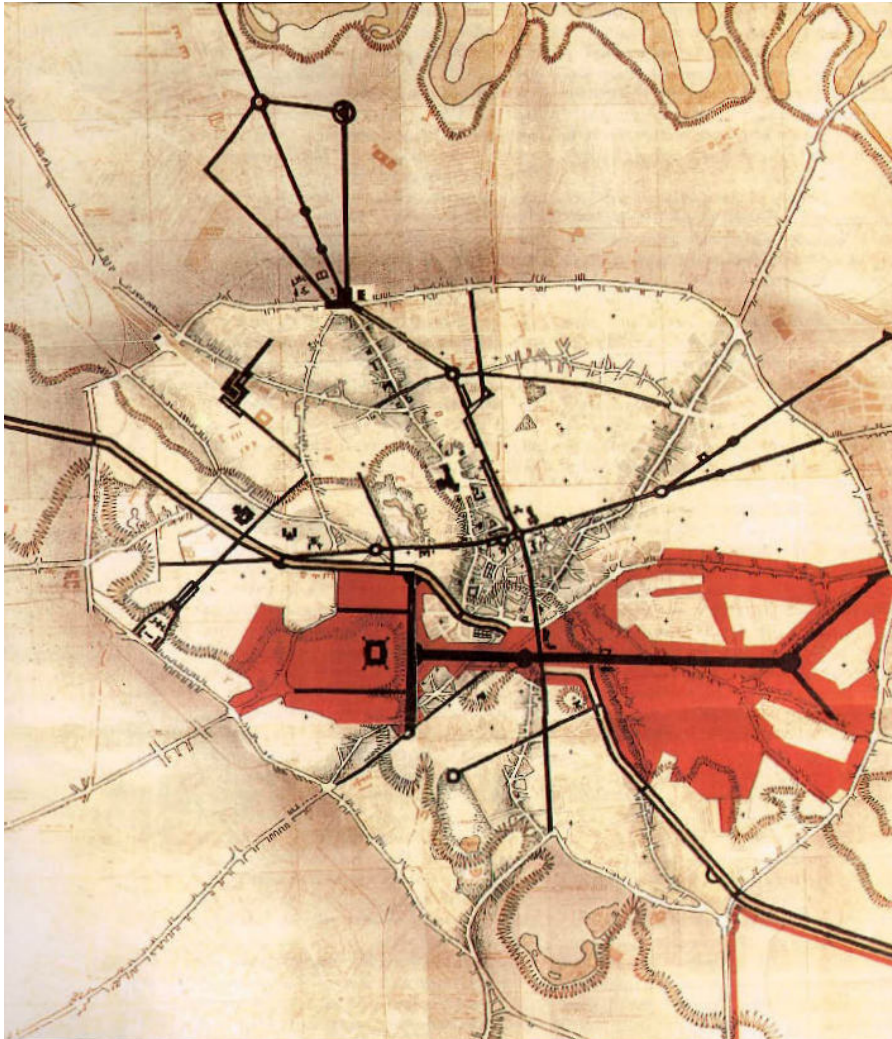


Imagine din „București – Ghid adnotat de arhitectură (vezi bibliografie)

de cartierele populare, cu case în curți cu bolți de vită și arbori la poartă: pe Dorobanți și Berzei sunt platani, pe Polonă - castani și tei, pe Dacia - arțari.

„Planul Director de Sistematizare”, ieșit în 1935, prevede deja **migrația centrului către nord**, o centură plantată, axe radiale și șoseaua de centură, plantată, și extinderea dincolo de limite a orașului. Pornind de la aceste prevederi **se trasează bulevarde mari**, cum ar fi Ferdinand, axa Magheru-Bălcescu, sunt definite poluri și intersecții, are loc sistematizarea Dâmboviței și a lacurilor Colentinei, sunt definite principalele zone industriale. Se planifică crearea unui Oraș Universitar de-a lungul Dâmboviței, dar nu se realizează.

Între 1923-1937 apar bulevardul Magheru, cinema



Demolări din zona istorică pentru noul Centru Civic / Harhoiu

Patria și Scala, hotelurile Lido și Ambassador, dar și Palatul Regal (terminat la zece ani după incendiul din 1927), Arcul de Triumf, Mănăstirea Cașin, Palatul Victoria, Palatul Mitropoliei, Palatul Telefoanelor (cea mai înaltă clădire din oraș până în 1970), Halele Obor, Palatul CFR, colonada Gării de Nord și piața din fața ei. Se fondează colegiile Mihai Viteazul, Cantemir, Șincai, Caragiale, clădirile facultăților de Științe economice, de Arhitectură și de Drept.

În această perioadă apar cartierele din nord, mai sofisticate (Dorobanți), apoi cele rezidențiale medii, cu blocuri cubiste și parcelări modeste, pentru populația de condiție medie (Vatra Luminoasă), se realizează lucrări edilitare în partea de sud a orașului (Șerban-Vodă). Se amenajează lacurile Herăstrău, Tei, Floreasca, lacul și pădurea Băneasa și Snagovul (conceput ca orașul-grădină).

Odată cu creșterea rolului clasei de mijloc și, simultan, a rolului public al intelectualității, apar programe de învățământ și educație publică, apoi de asistență socială dedicate locuitorilor orașului.

Spre deosebire de orașele occidentale, în cazul Bucureștilor se poate vorbi mai degrabă de înlocuirea orașului vechi cu unul complet nou în această perioadă, decât de adaptarea orașului existent la noile funcții urbane.

De aici rezultă, probabil, puternica identificare a Bucureștilor cu perioada interbelică.

1.4. Secolul XX -

Perioada comunistă.

Cutremure și demolări.

Centrul Civic

Industrializarea forțată de după 1945 a dus la triplarea populației orașului, iar cei nou-

veniți aveau nevoie de locuințe. Pentru aceasta s-a recurs la exproprieri masive stabilindu-se prin decret dreptul la 6 m² de persoană în locuințe, subcompartimentarea caselor de locuit, un program intens de construcție în următorii ani. Din 1948, Bucureștiul este împărțit în **opt raioane**: raionul 30 Decembrie (Ziua Republicii), raionul 1 Mai (Ziua Muncii), raionul 23 August (Ziua Națională în perioada comunistă), raionul Tudor Vladimirescu (conducătorul revoltei de la 1821), raionul Nicolae Bălcescu (om politic, participant la Revoluția de la 1848), raionul V. I. Lenin, raionul 16 Februarie, raionul Grivița Roșie (referire la grevele de la atelierele Grivița din 1933), raionul Stalin.

Această organizare administrativ-teritorială va fi valabilă până în anul 1968, când se decide schimbarea raioanelor în **opt sectoare**. În anul 1979, numărul

sectoarelor se reduce la șase. Tot în această perioadă apar platformele industriale Pipera și Militari.

După anii 1950 în oraș își fac apariția cartierele de blocuri, zone cu o densitate urbană din ce în ce mai mare, cum ar fi Bucureștii Noi în NV și Titan în SE în 1950 (pe locul fostelor Uzine Malaxa), Apărătorii Patriei și Berceni în 1961, cartierul Tineretului tot la sud în 1970, Militari (dezvoltat mai mult în anii 1980), Pantelimon (fostul Mănăstirea Mărcuța), Vitan în zona de est, Drumul Taberei la vest. Cartierul Balta Albă se formează în estul orașului pe locul vechiului cimitir din vremea „Ciumei lui Caragea” (1813) - în care se găseau gropi comune cu var, care făceau bălți albe când ploua intens.

Micul Paris e schimbat brusc și profund, de cutremur (1977) și de demolări: în același oraș sunt cartiere tradiționale, liniștite, cu case idilice și bolți de vită de vie, dar și zone noi de blocuri, pentru care buldozerele defrișează cu elan din trama veche a orașului. Între ele, un abis, atât ca program, cât și ca estetică. **O șesime din Bucureștiul de la 1900 a fost demolat pentru a face loc Centrului Civic și Casei Poporului.**

Dacă se poate spune că la începutul perioadei comuniste a existat preocuparea pentru spațiul comun semi-public dintre clădiri și cel pentru funcțiuni mixte în cartierele de blocuri - existând spații comerciale, cinematografe, grădinițe, parcuri și spații pentru activități sportive -, către anii 1980 acestea dispar treptat, din dorința de a se construi cât mai repede și mai ieftin. Cartierele din această perioadă au adesea aspectul de „cartier dormitor”, cu creșterea lor rapidă renunțându-se la ornament și individualizare complet (materiale ieftine și fațade tip se întind pe sute de metri de-a lungul străzilor).

1.5. Secolul XXI - Zona metropolitană

București

După 1990, orașul se dezvoltă către exterior, ieșind din limitele sale, extinzându-se în special către nord, către sud, **incluzând terenuri agricole, virane, construindu-se zone rezidențiale,** cum ar fi Iancu Nicolae (nord), Voluntari (nord), Corbeanca (nord-vest), Bragadiru (sud-vest), Frumușani (sud-est), Popești Leordeni (sud). Apar cartiere noi, adesea populate cu vile cu terenuri mari, însă mărginite de străzi mult prea înguste (nu pot trece ambulanțe și

Evoluția programului de construire în oraș, de la cutuma „fiecare construiește pentru el, în jurul bisericilor/cârciumilor”, trecând prin sistematizarea centrului și prin construcția de blocuri și ajungând astăzi din nou, la „fiecare pentru el”

mașini de pompieri) și complexe rezidențiale închise, păzite, prevăzute cu garduri înalte (3.50 m). Aceste suprafețe proaspăt adăugate zonei intravilane sunt însă în continuare lipsite de canalizare, iluminat stradal, carosabil sau pavaj (Iancu Nicolae, Corbeanca) și nu au funcțiuni mixte, de aceea nu funcționează ca un cartier.

Din structura veche acum sunt demolate case individuale, răzleț, fără preocupare față de valoarea patrimonială sau ansamblul arhitectonic. În locul lor apar bloculețe care respectă foarte lax integrarea în sit, limita de înălțime sau retragerile de la limitele de proprietate.

Din păcate, locuitorii acestor imobile noi nu conservă importanța ansamblului și dauna produsă acestuia prin argumente subiective de tipul „de la noi din casă se vede frumos, se văd grădini, case vechi” este irecuperabilă și ilegală din punct de vedere urbanistic.

Fiecare cartier trebuie să aibă identitatea sa, să ofere locuitorilor toate facilitățile, cu funcțiuni mixte, să fie bine conectat la rețeaua de transport local pentru a se integra în oraș. Ca măsură de coeziune urbană, trebuie urmărită implementarea unei dezvoltări care să intensifice comunicarea dintre cartiere, ele punând la dispoziție oferte culturale diverse, care să te facă să vrei să le vizitezi.

Totuși, indiferent de evoluția programului de construire în oraș, de la cutuma „fiecare construiește pentru el, în jurul bisericilor/cârciumilor”, trecând prin sistematizarea centrului și prin construcția de blocuri și ajungând astăzi din nou, la „fiecare pentru el”, cartierele și-au păstrat o identitate deși fragmentată totuși aparte, care trebuie urmărită și dezvoltată în acord cu locuitorii săi contemporani.

Landmarks map: reperele comune ale bucureștenilor

Pe lângă centru, fiecare cartier are, încă din trecut, reperele și locurile sale de întâlnire, cu diverse tipuri de legături între ele. Există repere centrale și repere locale, particulare fiecărui cartier. În funcție de vârstă și interese, publicul se adună în locuri diferite. De exemplu, pensionarii preferă parcul Cișmigiu, în timp ce skaterii se adună în parcul Eroilor, la Monumentul Soldatului Necunoscut.

Scoțând în evidență aceste locuri, prin signalistică și prin acțiuni locale dar cu impact mare, se consolidează identitatea locului și se îmbunătățește

calitatea mediului în care trăiesc rezidenții. Locuitorii încep să se identifice cu cartierul, cu istoria și valorile lui, îi „poartă de grijă”, se implică în viața orașului și ușurează astfel sarcinile administrației, constituindu-se într-o comunitate.

Când, la nivelul orașului, locuitorii se implică în dezvoltarea lui, cartierele capătă personalizări specifice și între ele au loc schimburi culturale care definesc și profilează viața socială a orașului.

Un exemplu recent de bună practică legată de spațiul public este proiectul celor de la Republic of Architects, care au adus și decorat un brad de

Crăciun pe o parcelă de spațiu public între străzile din zona Mântuleasa, trezind interesul locuitorilor pentru activarea spațiului public și a acțiunilor reușite împreună. În vara următoare, locuitorii din zonă au inițiat guerilla gardening pe lotul în cauză.

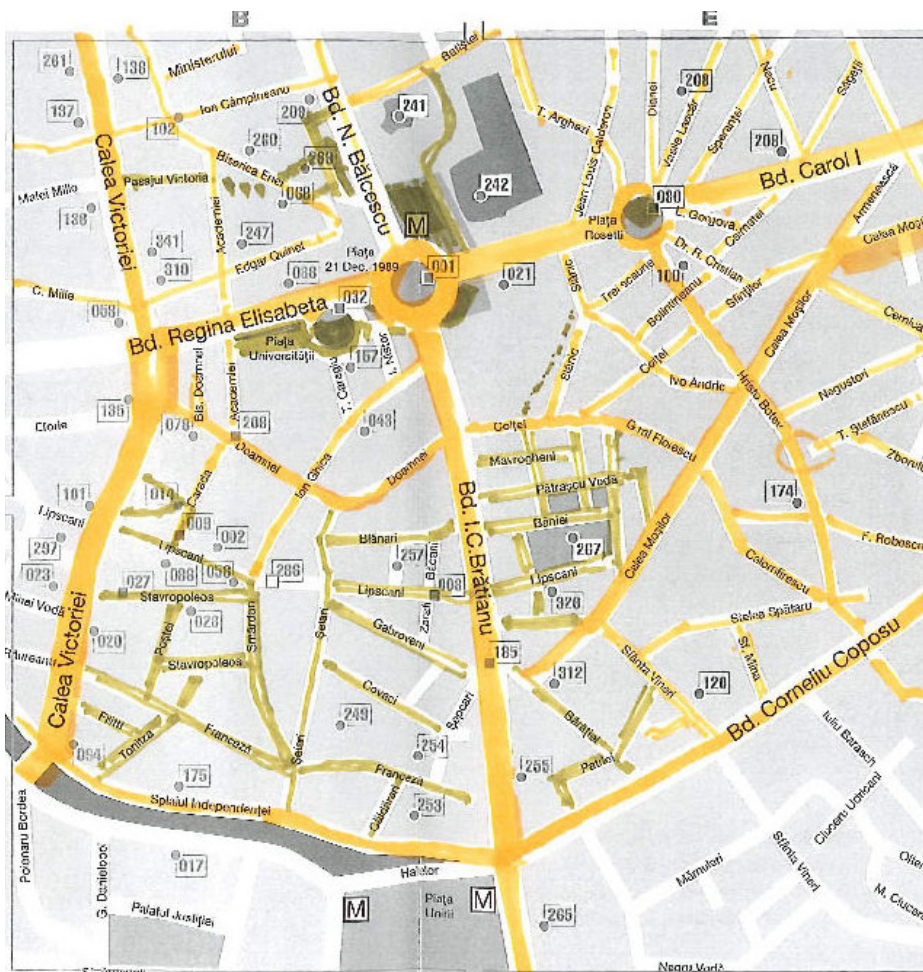
Reperle comune ale rezidenților unui cartier au în general trei caracteristici:

» se află de obicei la întreținerea unor axe, rute, căi, deci sunt apropiate de mijloacele de transport

» reprezintă locuri de întâlnire, de unde se poate pleca mai departe / „ieși în oraș” sau merge către diverse puncte de interes ale cartierului respectiv - locuri de socializare, de agrement

» reprezintă elemente conservate al istorie orale sau ale memoriei colective

De la centru către periferie, putem identifica repere marcate prin locurile de întâlnire ale bucureștenilor:



Străzile din centrul Bucureștiului, vezi Harhoiu

Unirii

- » Hanul lui Manuc
- » Mc Donald's Unirii
- » La Horoscop

Universitate (centrul geografic al orașului, Km. 0)

- » Treptele de la TNB
- » Fostul La Ceas la Universitate
- » fântâna de la Arhitectură
- » Statuile, „la Coada Calului”
- » La Dalles, colț cu Batiștei
- » Piața Rosetti
- » Clubul Underworld, la Rosetti (locul de întâlnire al punkerilor)
- » Intersecția cu chioșc de lângă liceul Spiru Haret

Piața Romană

- » La Coloane la Romană
- » În părculețul din spatele blocurilor (accesul se face prin gang-ul de lângă La Coloane)
- » La Cărturești Verona
- » La Cinema Studio
- » La Scala (cinema sau librărie)
- » Cinema Patria
- » Fostul magazin Eva

Calea Victoriei

- » Parcare de la Victoriei (sau la Rondul de pe Kiseleff)
- » La librăriile Kretzulescu
- » Biserica Albă și parc la strada Moxa
- » La Teatrul Odeon
- » La Piața Revoluției, Părculețul din fața fostului Senat, „unde e cartofu-n băț”, „la țeapă”
- » Magazinul Muzica
- » La Blocu' Ferrari
- » intrarea Cișmigiu din Bulevardul Elisabeta / berăria Gambrinus / Librăria Humanitas

Locurile din cartiere

- » **În general:** în baruri populare din piețele zonei
- » **În zona Dorobanți:** „La Vulturi”, La Lupoaică

(chiar dacă statuia Lupoaiței nu mai este plasată acolo)

» **În Cotroceni:** La o ciorbă la Ota

» **În Drumul Taberei:** la Pardon (bar), la terasa „Rock” (rockeri), Fosta benzinărie Shell, în fața parcului Moghioroș

» **În Dristor:** Shaormerie Dristor (acum shaormeriile Dristor se regăsesc sub acest nume și în alte cartiere, Tineretului, în Centrul Istoric)

» **În Parcul Eroilor,** la Monumentul Soldatului Necunoscut (skateri)

» **În Parcul Circului** (la Circul Globus)

» **Băneasa:** în miniparcurile zonei, unde ziua se întâlnesc mame/bunici cu copii, după-amiaza pensionarii și seara până târziu adolescenții

» **În Aviației** memoria locuitorilor identifică Apartamentul 13 ca reper și loc de întâlnire

» **Timpuri Noi / Tineretului:** Intrarea Șincai, zona amenajată pentru biciclete și placă de skateboard, ambele din parcul Tineretului

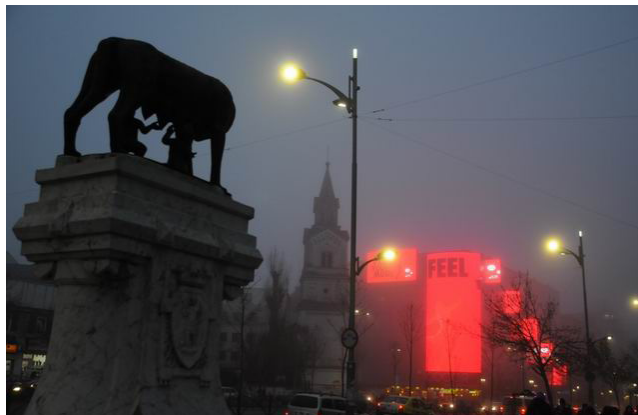
» **Gara de Nord**

» **Parcarea București Mall:** noaptea pentru concursuri de viteză (mașini, motociclete)

» **Autogara Filaret și Militari**

» **La Obor**

» La soclul unde era **statuia lui Lenin**, în Piața Presei Libere



„Lupa Capitolina” în mica piațetă de la capătul dinspre Bulevard al Lipscanilor

Aceste repere (landmarks) pot facilita promovarea unor manifestări culturale plasate în spațiile care funcționează ca atare sau în locații din apropierea lor, cu condiția inexistenței vreunei intervenții exterioare care să le modifice amplasamentul sau vizibilitatea (demolarea unor clădiri, mutarea unor statui cum a fost cazul Lupoaiței, închiderea temporară a Parcului Moghioroș etc.).

Trasee tematice

Pentru a face cunoscute zonele de interes ale Bucureștiului, echipa de lucru a sistematizat și coroborat câteva trasee tematice, cu potențial turistic, care să prezinte legende urbane și fragmente din istoria orașului.

Reconstituirea unui eveniment cultural din trecut, a unei perioade de boom urbanistic sau alegerea anumitor repere arhitecturale pe o structură aleasă, pot transforma perpetuu orașul pentru privitorii săi, fie locuitori sau vizitatori.

Astfel, se pot identifica **trasee de tip istoric** (antebelic, interbelic); **religios** (biserici și mănăstiri), **rezidențial** (de la palate de sfârșit de secol XIX, la locuințe ieftine anii 20, case neoclasiche, blocuri din anii '50, '60, '70), **industrial** (clădiri și platforme din secolul al XIX-lea până la cele recente, comuniste) sau **cultural**.

Actualmente, traseele istorice și rezidențiale sunt promovate prin proiecte punctuale de către antreprenori culturali (cum ar fi Fundația Calea Victoriei, Asociația Prietenii Școlii Centrale, Asociația Română pentru Cultură, Educație și Normalitate – ARCEN, Asociația Bucureștiul meu drag) care doresc să promoveze memoria locului și peisajul arhitectural care reprezentau la vremea lor atracții ale orașului.

Însă proiectele de acest tip pot fi susținute prin generarea unor direcții strategice care să revitalizeze aspectul zonelor și să consolideze siguranța participanților (facilități acordate proprietarilor pentru restaurarea fațadelor, realizarea infrastructurii stradale, interzicerea parcării pe trotuar etc.).

TRASEE POSIBILE PRIN ZONE IMPORTANTE DIN CENTRUL BUCUREȘTIULUI

Calea Victoriei: Triumfiul muzeelor (Muzeul Național al Țăranului Român, Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa”, Muzeul Național de Geologie), bistro Omnivore, Casa Disescu – Institut de Istoria Artei, Palatul Cantacuzino / Casa Enescu, Casa Vernescu / Restaurant, Palatul Ghica, Palatul Știrbey / Restaurant Eden și piațeta din față, Casa Monteoru, Ministerul Industriilor

Piața Amzei

Casele Brătienilor, Casa Mița Biciclista, Bar A1, Teatrul Țandărică cu administrația publică / Blocul edilitar Comunal de Galben din 1935

Bulevardul Magheru

Cărturești Verona, Blocul Patria / Imobilul ARO, Casa Mincu / OAR, Parcare CICLOP, Școala Centrală, Biserica Anglicană, Casa Oamenilor de Știință, Hotel Ambassador, Hotel Lido, Uniunea Generală a Industriașilor din România (UGIR)

Zona Palatului Regal

Hotelul Athenee Palace, Ateneul Român, Galeria Galateea / Biblioteca Centrală Universitară, Muzeul Național de Artă al României (MNAR) / Palatul Regal, Biserica Kretzulescu, pasajul cu librării, Piațeta Kretzulescu și Piața Sălii Palatului, Blocul UAR (Uniunea Arhitecților din România), Piața Revoluției, Sala Palatului, Hotel Continental, Teatrul Odeon, Casa Capșa (hotel, cofetărie și restaurant), Palatul Cercului Militar, Muzeul Național de Istorie / Palatul Poștelor, Palatul Telefoanelor, Palatul CEC, Pasajele: Macca-Villacrosse, Comedia/Odeon, Englez

Zona parcului Cișmigiu

Catedrala Sf. Iosif, Biserica Luterană, Palatul Kretzulescu / Centrul UNESCO, fosta tipografie Universul, Biblioteca Pedagogică, Bar Energia - fostă tipografie, clădirea de birouri Metropolis Center (fostele Ateliere tipografice „Cartea Românească”)

Zona Unirii – Patriarhie - Biblioteca Națională

Dealul Mitropoliei cu Palatul Patriarhiei, Restaurant Casa Oprea Soare, Mănăstirea Mihai Vodă, Bulevardul Unirii (fosta Calea Victoriei Socialismului, Palatul Parlamentului, Muzeul Național de Artă Contemporană (MNAC), Casa



Calea Victoriei/Magheru schemă cu axe paralele

Melik – Spătarului, Schitul Dârvari, Mănăstirea Antim, Strada-scară din Ienachiță Văcărescu, spre „insula Patriarhiei” (cu pavaj din anii ‘30), Palatul Șuter / Hotel Carol Parc

Lipscani

Curtea Veche, Hanul lui Manuc, Curtea Sticlarilor, Palatul Banca Națională Română (BNR), Mănăstirea Stavropoleos, Hanul Gabroveni / Centrul Cultural ArCuB, Hanul cu Tei, Pasajul Macca-Villacrosse.

Universitate

Sala Dalles (bibliotecă, cafenea, sală de expoziții), Centrul de proiecte culturale al Bucureștiului ArCuB (din Bătiștei), Palatul Spayer (cafenea, Asociația Revoluționarilor), Biserica Armenească, Teatrul Național București (TNB), Palatul Șutu / Muzeul Municipiului București, case de început de secol XX transformate în locații culturale: Dianei 4, Carol 53, Universitatea București, Universitatea Națională de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”

Zone cu potențial de creștere

Din cercetările echipei de lucru asupra propunerilor, studiilor, rapoartelor și strategiilor sectoriale, urbanistice, sociale sau culturale asupra Bucureștiului sau care includ Bucureștiul, au fost identificate zone cu potențial de creștere economică și culturală unde operatori culturali și antreprenori creativi pot iniția și desfășura proiecte și programe în parteneriat public-privat.

Râul Dâmbovița

Proiectele edilitare pot viza amenajarea de promenade pe maluri (Tribunal, Radu Vodă, Manuc) și a zonelor de navigație pe râul Dâmbovița (inițiativa implementată deja într-o fază incipientă de Asociația Ivan Patzaichin – Mila 23 și Administrația Națională „Apele Române” pentru punerea în valoare a potențialului ecoturistic și de agrement al apelor de suprafață).

Bulevardul Unirii cu fântâni

Primăria Capitalei a lansat în dezbatere publică planul de a transforma Bulevardul Unirii, între Piața Unirii și Palatul Parlamentului, în zonă de promenadă. „Proiectul prevăzut în trei etape de realizare pe parcursul a 6-9 ani este în faza de Plan Urbanistic General.” (Ziarul Financiar, august 2014)

Salba de lacuri a Bucureștiului

În București există un mare potențial pentru dezvoltarea de promenade de-a lungul acestei salbe de lacuri (în prezent nu se poate realiza un parcurs coerent). Pe toată lungimea salbei de lacuri există o serie de parcuri izolate, foste baze sportive și foste stranduri dezafectate. Marea majoritate a malurilor se află în stare precară, sunt inaccesibile, au vegetație neîntreținută și îngrădiri abuzive. Toate aceste parcuri, baze sportive și zone verzi nu au continuitate și nu sunt legate între ele: Lacul Băneasa, Lacul Cișmigiu, Lacul Dâmbovița, Lacul Dobroești, Lacul Filaret, Lacul Fundeni, Lacul Floreasca, Lacul Grivița, Lacul Herăstrău, Lacul Mogoșoaia, Lacul Morii, Lacul Pantelimon, Lacul din Parcul Drumul Taberei, Lacul din Parcul Carol, Lacul Plumbuita, Lacul Străulești, Lacul Tineretului, Lacul Tei, Lacul Titan - parte din Parcul Alexandru Ioan Cuza 9.

Delta Văcărești

Este primul parc natural urban din România, cea mai mare rezervație naturală urbană de aceste dimensiuni (189 hectare, 90 de specii de păsări și animale) și urmează să primească titlul de arie protejată (inițiativa Asociațiilor Kogayon, Salvați Dunărea și Delta, Ecopolis și a revistei National Geographic România). După exemplul unor mari capitale ca Buenos Aires, Londra, Hong Kong, Toronto, și Bucureștiul ar putea avea o rezervație urbană, un loc pentru recreere și pentru dezvoltare a mediului natural. Ar fi nu numai un obiectiv turistic atractiv, dar și o dovadă de integrare urbană coerentă a unei zone nou apărute în oraș. Cele 190 de hectare ar aduce fiecărui bucureștean 1 m² de spațiu

verde, peste cei 7 din prezent, au calculat jurnaliștii de la National Geographic România. Reglementările europene prevăd existența a cel puțin 26 m², în timp ce Organizația Mondială a Sănătății recomandă 50. Un locuitor al Varșoviei are 32 m² de spații verzi, iar un londonez se bucură de 64 m², în vreme ce în București spațiile verzi sunt diminuate periodic prin apariția construcțiilor rezidențiale sau a spațiilor de birouri.

Rețeaua de fortificații din jurul

Bucureștiului // Cetatea București

Rețeaua de fortificații din jurul Capitalei, pe un perimetru de 76 de kilometri, adiacentă Șoselei de Centură, a fost construită între 1884-1903 de regele Carol I, sub îndrumarea generalului belgian Henri Alexis Brialmont, ca un sistem de apărare împotriva unui eventual atac otoman. Aceasta este alcătuită din 18 baterii și 18 forturi intercalate la distanțe de 2-4 km, unite între ele prin tuneluri. În fiecare baterie/fort puteau să intre circa 100 de ostași.

„În primii zece ani s-au construit Fortul Otopeni, Jilava, Mogoșoaia și Chitila. Inițial s-a prevăzut că rețeaua de fortificații va costa 85 milioane lei, însă în final au costat 111 milioane lei. Sume foarte mari s-au plătit și pentru exproprierea terenurilor pe care s-au construit aceste fortificații. S-a dat un decret regal" (pentru HotNews.ro, Alexandrina Nită, șef Direcția Județeană de Cultură Ilfov).

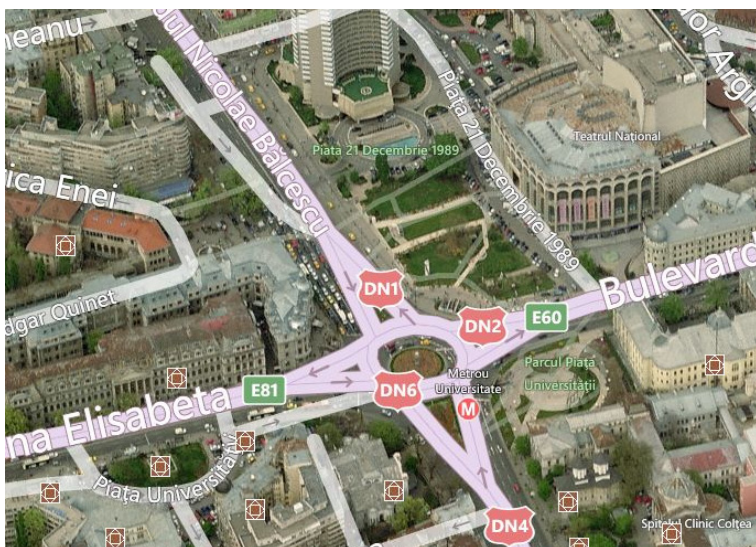
În prezent, rețeaua de fortificații are mai mulți proprietari: Ministerul Apărării Naționale, Ministerul de Interne, Consilii Locale ale localităților din jurul Bucureștiului, primăria Capitalei, firme private. O parte dintre forturi sunt în stare bună, altele sunt inundate sau într-o stare avansată de degradare.

Din 2004 Ministerul Culturii a propus clasarea lor ca monumente. În 2012 a fost clasat doar Fortul 13 Jilava.

Ca model european, se pot remarca reconversiile urbane ale forturilor din jurul orașului Amsterdam și ale fortificațiilor belgiene de la Anvers și Liege, construite tot de arhitectul Brialmont.

Fortul 13 Jilava

Este așezat în apropierea drumului național București-Giurgiu, la 10 km sud de



Zona Universitate, imagine din satelit

București și la 3 km nord-est de comuna Jilava, pe raza administrativă a comunei omonime, și a fost utilizat ca închisoare.

În 1907, închisoarea avea un pavilion administrativ (180 m²), cancelaria închisorii (30 m²), dormitorul trupei (120 m²) și fortul propriu-zis cu 52 de camere. Suprafața camerelor era de 15.000 m². În 2012 a fost clasat monument istoric de clasă A. Memorialul Jilava a fost inaugurat în 2013.

Institutul Național al Patrimoniului a susținut în 2013 că va demara o campanie națională pentru transformarea unui număr de foste închisori comuniste, lagăre și colonii de muncă în muzee memoriale ale victimelor comunismului.

Institutul Cultural Român, Fundația Română pentru Democrație, Institutul de Investigare a Crimelor Comunismului și Memoria Exilului Românesc, Ambasada Olandei, Ministerul Culturii au derulat proiecte culturale în cadrul Fortului 13.

Fortul Chitila

Fortul Chitila se află în administrarea Consiliului General al municipiului București. Asociația Terra Ecologica are un proiect de reabilitare și punere în valoare a acestui fort: „În urma discuțiilor cu principalele părți implicate: istorici, administratori, proprietari, constructori, arhitecți, cetățeni, reiese că cel mai bine ar trebui să creăm circuite turistice,

adică este posibil și trasee de biciclete și de mașini care să ajungă la aceste forturi. În forturi putem să încurajăm activități diverse atât culturale și sociale cât și pentru agrement: restaurante, tabere școlare, centre educaționale și culturale, muzee.” (pentru HotNews.ro, președinte Asociație Simona Crețu)

Alte forturi

În 2013, Direcția Județeană de Cultură Ilfov a înaintat documentația de clasare pentru **Fortul Tunari, Bateria Afumați și Bateria Tunari**.

Toate forturile (numerotate de la 1 la 18): Chitila, Mogoșoaia, Otopeni, Tunari, Ștefănești, Afumați, Pantelimon, Cernica, Cățelu, Leurdeni, Popești, Berceni, Jilava (13), Broscărei, Măgurele, Bragadiru, Domnești și Chiajna.

(v. bibliografie, o inventariere completă a Forturilor și Bateriilor din 2014)

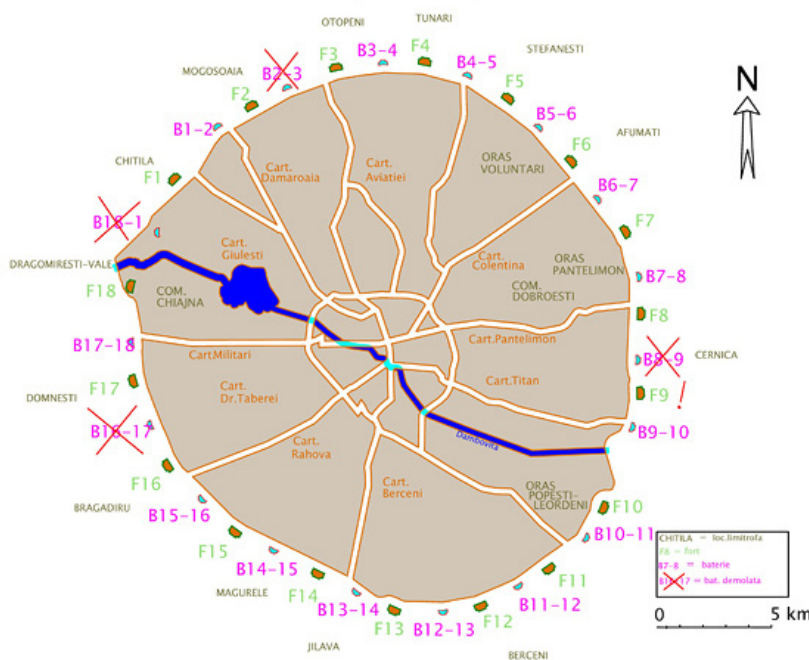
Patrimoniul industrial (clasat sau neclasat)

În această perioadă se încheie un ciclu istoric al Bucureștiului. După ce, începând cu mijlocul secolului al XIX-lea, industria a devenit o prezență economică și culturală importantă în peisajul orașului, în ultimii 10-15 ani ea a început să se contracte. Pe lângă procese urbane, cum ar fi suburbanizarea, gentrificarea și apariția ghetourilor, dezindustrializarea Bucureștiului reprezintă una din tendințele majore ale istoriei recente a orașului. Dezindustrializarea este o transformare economică, dar și una culturală. Nu doar icoanele sau castelele au înțelesuri, ci și tehnologia și fabrica ‘semnifică’ ceva. ‘Fabrica’ nu este o realitate neutră [...]. Soarta fabricilor din București și peisajul urban generat de dezindustrializare, situat între fetișurile ‘maidanului industrial’ și cele ale ‘complexului rezidențial’ [trebuie] puse în același timp în discuție.”

(Bucureștiul postindustrial. Memorie, dezindustrializare și regenerare urbană, Liviu Chelcea, Editura Polirom, 2008)

Mai jos se poate regăsi o listă deloc exhaustivă conținând locuri, clădiri sau ansambluri industriale care sunt fie părăsite, fie disponibile spre închiriere.

Schita fortificațiilor din jurul municipiului București



Schița forturi, Sursa: arhivadegeografie.wordpress.com

Fabrica de Chibrituri și Timbre (Str. Fabrica de Chibrituri, sector 4), Fostul Garaj Regal (Bd. Aviatorilor 16, sector 1), Halele Uzinei Malaxa (fostele Fabricile "Faur" și "Republica"/ 23 August) (Bd. Basarabia 256, sector 3), Fabrica de Țevi (Bd. Basarabia 256, sector 3), Întreprinderea de Mătase (Calea Dudești 186, sector 3), Fabrica de Țesături (Calea Dudești 188, sector 3), Gara Filaret (Piața Gara Filaret 1, sector 4), Fabrica de Țigări (Șos. Giulești 1-3, sector 6), Fabrica de Bere Grivița (Șos. Orhideelor 64, sector 6), Uzinele Chimice Române (Șos. Panduri 71-75, sector 5), Garaj – Autobază a Societății Române de Radiodifuziune (Calea Plevnei 20bis, sectorul 1), Fabrica de Pâine Plevnei și Manutanța Armatei (Calea Plevnei 143-145, sector 1), Uzina Electrică Filaret (Str. Candiano Popescu nr. 2, sector 4), Fabrica de Trăsuri (Str. Romulus 15-17, sector 3), Uzinele Ford / Automatica (Calea Floreasca 159, sector 1), Garajul Ciclop (Bd. Magheru 6-8, sector 1), Fabrica de ciocolată Zamfirescu (Str. Samuil Vulcan, nr. 10-12, sector 5), Fostul Abator (Splaiul Unirii 162 / Calea Văcărești 253, sector 4), Muzeul Aviației / Aerodromul Militar Pipera (Șos. Fabrica de Glucoză nr 2-4, sector 2), Gara de Nord, Gara Obor, Foișorul de foc, Hala Traian.

(sursă proiect „Parteneriat pentru valorificarea patrimoniului industrial din România”, v. Bibliografie)

În 2003 s-a înregistrat inițiativa Asociației Generale a Inginerilor, Academiei Române, Universității Politehnice și a altor instituții, de creare în zona Filaret / Parcul Carol a unui Parc Național al Științei și Tehnicii, parc în care Muzeul Tehnic, extins și modernizat, ar urma să fie una dintre principalele atracții.

Patrimoniu ante și interbelic (clasat sau neclasat)

Proiectul Case care Plâng al Asociației Rhabillage se adresează publicului larg, administrației locale, potențialilor investitori și cercetătorilor în domeniu, la care noi am adăuga operatorilor culturali și antreprenori creativi care doresc să dezvolte proiecte de promovare, protejare și reabilitare a acestora. Pe site-ul asociației se găsesc peste 400 de case inventariate în perioada 2006-2015. (v. bibliografie)

Asociația Zeppelin desfășoară un program numit Creative Factories prin care inventariază și lucrează pentru reconversia fostelor fabrici industriale în

locații culturale. (v. bibliografie)

Câteva studii de bună practică sunt: Halele Carol (centru cultural și de evenimente) (Uzinele foste Wolff, foste Steaua Roșie, actual) Hesper SA, The Ark – Bursa Mărfurilor Creative (birouri de agenții de publicitate, club, grădină, festivalul Balkanik), Palat Bragadiru (restaurant), Fabrica (str. 11 Iunie) (club, start-ups creative), Cărturești Verona (Casa Sturdza), Cărturești Carusel (Clădirea Chrissoveloni), Club Colectiv / fosta Fabrică Pionierul (club, sală expoziții), WASP (Centru de producție arte performative)/ fosta Flaros, Postăvăria Română, hală și turn de apă turnul - Make a Point (proiecte artistice comunitare), Club Energia (fosta tipografie de pe strada Eforie), clădire de birouri Metropolis Center (fostele Ateliere tipografice „Cartea Românească”).

Zone construite protejate din București

O zonă construită protejată cuprinde o suprafață de teren cu o anume densitate de construcții de interes (subteran sau vizibile la suprafața solului). Delimitarea zonelor protejate din București a fost făcută de către Primăria București cu scopul controlului intervențiilor de orice fel - defrișări, distrugeri, reparații, modificări, demolări, construcții noi, săpături etc. și punerii în valoare a pentru îmbunătățirea calității mediului și a vieții locuitorilor, și pentru un turism nedistructiv.

Echipa de lucru a studiului de față a identificat faptul că aceste zone pot fi luate în considerare în cadrul unor oportunități de potențiale proiecte și programe comunitare și culturale.

Calea Moșilor, Calea Griviței, Calea Călărașilor, Brătianu, Carol, Elisabeta Kogălniceanu, Ferdinand, Hristo-Botev, Regina Maria, Calea Dorobanți, 11 Iunie, Lascăr Catargiu, Dacia, Aviatorilor, Kiseleff, Calea Victoriei, C. A. Rosetti - Maria Rosetti - Popa Petre, Vasile Lascar, Traian, Batistei, Jean-Louis Calderon – Polonă, Mântuleasa, Știrbei Vodă, Mihai Eminescu, Mărășești, Lipsani, Stavropoleos, Amzei, Nicolae Iorga, Colței, Caimatei, Vasile Conta, Thomas Masaryk, Pitar Moș, Bibicescu, Negustori, Sfântul Ștefan, Labirint, Armeneasca, Icoanei, Silvestru, Brezoianu, Cobălcescu, Temișana, Parcelarea Cotroceni, Parcelarea Vatra Luminoasă, Parcelarea Blanc, Parcelarea Filipescu, Parcelarea Bonaparte – Mora, Parcelarea Țesătoria Mecanică

(zonă delimitată de de str. Londra, str. Washington), Parcelarea Edilitatea (zonă delimitată de bd. Iancu de Hunedoara, Calea Dorobanți), Parcelarea Societatea Generală pentru Construirea de locuințe ieftine (zonă delimitată de str. Roma, str. Washington, Calea Dorobanți), Parcelarea Mornand, Parcelarea Dorobanți 1, Parcelarea Dorobanți 2, Parcelarea UCB (zonă delimitată de str. Herăstrău, Jean Monnet și bd. M. Eliade), Parcelarea Monnet, Parcelarea Clucerului, Parcelarea Jianu, Parcelarea Docenților, Parcelarea Maior Coravu, Parcelarea Baicului, Parcelarea Inter (Filaret), Parcelarea Mămulari (Unirii), Parcelarea Șerban Vodă, Parcelarea Înviorii (zonă delimitată de str. Fabrica de Chibrituri), Parcelarea Tacu (zonă delimitată de str. Fabrica de Chibrituri), Intrarea Viilor, Parcelarea Oțelul Roșu, Parcelarea Parcul Ioanid, Parcelarea Cosițelor (zonă delimitată de spatele frontului din Piața Alba

Iulia), Parcelarea Averescu (zonă delimitată de str. Mănăstirea Cașin, Piața Arcului de Triumf, Șos. Kiseleff), Parcelarea Domenii, Agronomie - Complex Sportiv Tineretului, Strehaia (zonă situată între Calea Călărașilor, str. Sf. Vineri), Biserica Mihai Vodă – Sapienței, Academia Militară, Palatul Cotroceni, Dealul Mitropoliei, Radu Vodă, Parcul Cișmigiu, Parcul Carol, Parcul Herăstrău, Parcul Delavrancea (zonă delimitată de bd. I. Mihalache, Piața Victoriei), Grădina Botanică, Antim, Principatele Unite, Parcelarea Gramont, Crișului (zonă delimitată de bd. Mărășești), Bucur (zonă delimitată de spatele fronturilor din Piața Unirii), Facultatea de Medicină, Plumbuita, Parcelarea Uruguay, Căderea Bastiliei, Polonă, Haralambie (zonă delimitată de Calea Șerban Vodă), Occidentului, Horei (zonă delimitată de spatele fronturilor de pe bulevardul Carol, bulevardul Ferdinand).

Hub de industrii culturale și creative

Un subiect ce merită explorat este poziționarea Bucureștiului ca un hub regional al industriilor culturale și creative. Regiunea la care ne referim este Europa centrală și de est, fosta regiune sovietică: Ungaria, Bulgaria, Ucraina, Moldova, Cehia, Slovacia, Polonia, Croația, Serbia, Albania, țările baltice, Slovenia, Macedonia, Kosovo, Muntengeru, Bosnia și Herzegovina.

Prin cooperare regională, Europa centrală și de est are potențialul de a deveni viitorul hub regional al creativității: există nenumărate facilități în această regiune care puse în funcțiune ar crea un cadru propice inovării și dezvoltării industriilor culturale și creative. Iar Bucureștiul poate fi un important centru regional.

O parte din țările menționate au implementat deja agenții regionale de dezvoltare a economiei creative: de pildă în Budapesta există Design Terminal, agenție a municipiului Budapesta care are misiunea de a încuraja și susține start-up-urile creative emergente și astfel de a contribui la competitivitatea economică a țării. Creative Estonia este o inițiativă a Enterprise Estonia care cercetează, promovează și susține business-urile creative din Estonia, promovând în același

timp țara ca o destinație atractivă pentru investitori.

Țările baltice de altfel au reușit ca în scurt timp să dezvolte o strategie unitară de susținere și promovarea a sectorului. Un exemplu de succes este crearea unui traseu de turism cultural ce spune povestea chihlimbarului și străbate toate cele trei țări (Lituania, Estonia, Letonia): Baltic Amber Road.

Plecând de la această strategie, prin construirea unui dialog deschis și constant cu sectoarele culturale și creative, Bucureștiul poate deveni locul de întâlnire al antreprenorilor creativi din toată regiunea. Există o infrastructură digitală foarte performantă, infrastructura fizică poate fi recuperată prin proiecte de regenerare urbană a fostelor spații industriale, iar oameni cu idei și talent își pot găsi locul într-un București mai deschis și creativ.



IV. 3. Efectul domino sau direcții de acțiune pentru proiecte și planuri de management

Efectul Domino propus de materialul de față reprezintă capacitatea vizionară a tuturor actorilor implicați în sectoarele culturale și creative din București de a aplica în proiectele proprii anumite reguli care să fie „game-changers”, adică reguli care pot acționa precum un declanșator de dezvoltare.

De exemplu, dacă o instituție publică aflată în subordinea administrației locale dă spre închiriere modică sau comodată pe o perioadă limitată de timp una din clădirile sale nefolosite către start-up-uri creative sau către ONG-uri, va obține:

- » resurse suplimentare pentru propriul buget anual
- » costuri reduse cu o clădire înainte nefolosită
- » promovare a acțiunilor proprii
- » diversificare și îmbunătățire prin interdisciplinaritate a propriilor proiecte prin colaborarea cu proiectele entităților pe care le găzduiește

Din analizele verticale (per domeniu, sector) și transversale (sociale, economice, turistice, culturale) realizate în timpul cercetării exploratorii, am structurat **propuneri de tip Domino pe patru direcții: sustenabilitate în cultură, profesionalizare și educație, transparență și implicare&conectarea în rețea. Pe fiecare direcție, în funcție de tipul de detaliere, se regăsesc axe transversale, obiective strategice și acțiuni posibile.**

Pornind de la diagnoza dinamicii domeniului cultural și creativ, strategia propusă în aceste pagini vizează implementarea unor măsuri care să aibă consecințe pe termen mediu și lung atât asupra valorificării

economice a proiectelor culturale din oraș, cât și asupra implicării active a tuturor categoriilor de public în dezvoltarea produselor culturale.

Inițiativele disparate, slaba conlucrare dintre operatorii aceluiași domeniu, insuficienta promovare a conceptelor ce stau la baza produselor culturale oferite de oraș împiedică consecvența menținerii unui grad de exigență ridicat al ofertei culturale și pune eforturile actanților din domeniu sub semnul aleatorului și al superficialului. Acestea sunt motivele pentru care Strategia culturală și creativă a Bucureștiului încearcă să structureze propunerile primite din partea celor 537 de operatori, implicați în cercetarea exploratorie derulată și clasifică sugestiile de acțiune pornind de la: dimensiunea **sustenabilității** (cât de viabile sunt pe termen lung proiectele propuse pentru oraș), a **profesionalizării** și **educației publicului** (diversificarea conceptului educațional cuprins în proiecte), a **transparenței decizionale** (publicul este implicat în elaborarea politicilor care îi vizează, prin intermediul unui dialog structurat continuu dintre autoritatea locală, operatori culturali și creativi și consumatorii produsului cultural), a implicării și conectării în rețea (valoarea parteneriatelor și a schimbului de experiență în contextul unui proiect). Se încearcă astfel o mobilizare a entităților implicate de a gândi integrat derularea propriilor proiecte și de a le preziona impactul asupra comunității bucureștene.



EFFECTUL DOMINO

A. SUSTENABILITATE ÎN CULTURĂ

AXE TRANSVERSALE

- » Crearea de reglementări financiare în direcționarea fondurilor publice la nivel local și privat
- » Îmbunătățirea legislației locale privind taxele, impozitele, licențele, autorizațiile în domeniile culturale și creative
- » Încurajarea responsabilității financiare a beneficiarului de fonduri publice

.....

OBIECTIVE STRATEGICE

- » Includerea de axe transversale de tip sustenabilitate în cultură în ghidurile de finanțare publică pentru proiecte culturale
- » Crearea unui fond financiar exclusiv pentru start-up-uri în industriile culturale și creative
- » Finanțări publice reglementate prin concurs cu destinație exclusivă către entități private
- » Crearea unui credit financiar rambursabil pentru proiecte în industriile culturale și creative
- » Stabilirea unui cadru legislativ corespunzător pentru statutul artistului din toate zonele creative
- » Creșterea duratei de desfășurare a proiectelor culturale și creative finanțate din bani publici: finanțări publice multianuale (cu raportări intermediare și anuale)
- » Includerea obligativității raportării în urma finanțării contractate de operatorul cultural, cu accent pe impact, rezultate măsurabile și pe sustenabilitatea produselor și serviciilor culturale și creative, în cazul finanțărilor publice dar și private
- » Diminuarea dezechilibrului dat de modul de acordare a finanțărilor către instituții publice și organizații din zona independentă dintr-un același buget alocat
- » Promovarea transparenței fondurilor obținute prin facilitatea fiscală de 2% existentă în prezent (în 2013 ONG-urile au obținut în România 132,4 milioane lei prin această facilitate)
- » Încurajarea companiilor de a folosi facilitatea fiscală de 20% pentru sponsorizări și acte de mecenat în favoarea ONG-urilor și artiștilor liberi-profesioniști, beneficiind în schimb de scăderea din

impozitul pe profit datorat sumelor aferente

- » Includerea administrativă în ghidurile de finanțare a accesului persoanelor fizice la finanțări publice pentru cercetare și producție artistică
- » Modificări în legislația locală care reglementează statutul patrimoniului imobil, care să includă sancțiuni financiare imediate pentru demolarea ilegală a clădirilor cu valoare istorică sau arhitecturală reprezentativă pentru oraș
- » Modificări legislative locale care să prevadă sancțiuni imediate în cazul schimbării funcțiunilor culturale deținute de clădiri emblematice ale orașului (cinematografe, spații expoziționale, teatre de vară, biblioteci etc.)
- » Definirea unei identități culturale specifice Bucureștiului, care să fie valorificată ca un brand, pornind de la valorile culturale specifice și de la istoria sa de peste 500 de ani

.....

ACȚIUNI

- » crearea unui sistem de finanțare de tip barter, cu ghid și cerere de aplicare, deschis tot timpul anului pentru inițiative culturale punctuale, care promovează valorile identitare ale orașului
- » organizarea unor cursuri de educație financiară culturală pentru lucrătorii în instituțiile publice de cultură
- » schimbarea cuantumului bugetelor instituțiilor publice de cultură - procent mai mic de bani publici primiți și procent mai mare de contribuție proprie (atrageră de fonduri)
- » revizuirea legislației financiare pentru buna utilizare a resurselor atrase (private) de către instituțiile publice de cultură, mai ales cu privire la remunerarea personalului care se va ocupa de fondurile respective
- » reglementarea, la nivel de ghid de finanțare, a eligibilității aplicanților prin limitarea acestora la structuri de tip ONG, SRL-D, PFA cu act constitutiv / obiecte de activitate în domenii culturale și creative
- » eficientizarea procedurilor de depunere a proiectelor în cadrul programelor de finanțare, prin structurarea cerințelor și prin implementarea unui sistem de evaluare obiectiv



EFFECTUL DOMINO

- » schimbarea logicii de acordare a finanțărilor, pe ideea programelor pe termen lung, iar nu a proiectelor de sine stătătoare - pe termen scurt; pentru aceasta, este necesară punerea la punct a planificării multianuale a bugetului de stat (teoretic, acesta este proiectat pe perioade de 7 ani)
- » generarea unui incubator de rezidențe în cartierele Bucureștiului pentru artiști din alte orașe
- » generarea de proiecte integrate, din diverse sectoare (patrimoniu, arte vizuale, arte performative, artele spectacolului, arhitectură, teatru, literatură) pentru valorificare spații dezafectate existente în memoria orașului, străzi uitate care au semnificație pentru comunitate, zone de patrimoniu cu importanță arhitecturală sau zone mutilate de distrugeri și demolări
- » îmbunătățirea infrastructurii specifice pentru găzduirea unor evenimente culturale de amploare: premiere de film, concerte de muzică clasică, săli pentru concerte de cameră, concerte de muzică alternativă
- » tehnologizarea unor săli existente de spectacole aflate în administrarea ArCuB și a Primăriei Municipiului București, astfel încât să suporte proiecții de film și concerte
- » crearea unui fond național de achiziții pentru arta contemporană
- » reducerea taxei de filmare în oraș pentru proiecte culturale, pentru cele non-profit sau pentru producțiile operatorilor culturali locali care promovează astfel imaginea orașului și locurile sale emblematic
- » instituirea unui sistem de acordare prin concurs a administrării unor spații către organizații private și societăți comerciale, pentru mandate de trei ani, cu identificarea unor indicatori și rezultate pe care respectivele structuri să le atingă pe parcursul perioadei în cauză
- » acordarea de prețuri preferențiale pentru spațiile de afișaj publicitar ale Primăriei generale pentru distribuitorii care lansează filme românești și pentru organizatorii de evenimente culturale cu impact major
- » implementarea unei politici de acordare a unor subvenții în natură, prin asigurarea accesului la spațiile existente pentru structurile independente din artele spectacolului, ca soluție pentru lipsa acută de spații
- » crearea unui Ghișeu unic pentru eliberarea rapidă a autorizațiilor și permiselor necesare pentru evenimente culturale în aer liber
- » finanțarea fondurilor culturale locale cu un procentaj din taxa pentru afișaj în scop de reclamă și publicitate
- » crearea de vouchere pentru start-up-uri bucureștene cu care să poată achiziționa servicii creative locale (design, arhitectură, campanii de comunicare). Astfel se stimulează economia locală și se consolidează o piață încă fragilă
- » încurajarea atragerii de fonduri private (sponsorizări) prin instituirea unei forme de contribuție constituite din 50% surse private - 50% fonduri puse la dispoziție de autoritățile publice pentru obiective culturale prioritare (dezvoltarea publicurilor, accesul la cultură)
- » crearea unei liste de clădiri aflate în proprietatea administrației publice bucureștene și ale instituțiilor publice de cultură care se pot da spre închiriere/comodat, pentru o perioadă determinată, exclusiv operatorilor culturali și creativi, care să genereze proiecte ce promovează imaginea orașului, în concordanță cu anumite criterii
- » modificarea legislației în vederea instituirii obligației proprietarilor clădirilor de patrimoniu să le restaureze după un plan specific întocmit de un specialist, beneficiind de facilități fiscale acordate de autoritatea locală
- » impunerea unor măsuri legislative locale care să constrângă firmele specializate în restaurare să respecte un cod de proceduri care operaționalizează în detaliu modul de restaurare, în funcție de specificul arhitectural al clădirii
- » instituirea obligativității deținătorilor de clădiri neconsolidate, neclasate, din antebelic, interbelic, postbelic de tip vilă sau clădiri industriale, de a le oferi în comodat sau închiriere pentru proiecte creative, pentru a nu plăti amenzi
- » inițierea unui program de informare pentru locuitorii din zonele protejate cu privire la importanța culturală, arhitecturală și ambientală a acestora și



EFFECTUL DOMINO

prin elaborarea unor ghiduri care să ilustreze bunele practici pentru intervenția asupra imobilelor și în spațiul public

» dezvoltarea unei proceduri de înscriere a zonei protejate sau a zonei de protecție a unui monument istoric în actele de proprietate

» îmbunătățirea signalisticii la nivel orașului printr-un concurs pentru creativi locali

» înființarea unei Comisii pentru Bucureștiul Istoric, pe modelul Comission du Vieux Paris, cu rolul de a proteja identitatea istorică, culturală, ambientala a zonelor construite protejate și a monumentelor istorice și a ariilor lor de protecție. Comisia ar analiza toate proiectele care afectează patrimoniul construit și ar fundamenta avizul de oportunitate al Primarului General

» înființarea unui Serviciu de urgență pentru patrimoniu pe modelul SMURD, finanțat de PMB, prin crearea unui parteneriat între PMB, Inspectoratul de Stat în Construcții (ISC), Poliția Locală și voluntarii de patrimoniu pentru semnalizarea rapidă și eficiență a abuzurilor asupra patrimoniului construit

» eliminarea conflictelor de interese prin finanțarea de către PMB a studiilor istorice necesare pentru autorizațiile de desfășurare și construire. PMB ar putea obține banii pentru finanțare din amenzile pe case și terenuri abandonate sau/și printr-o taxă plătită de beneficiar. Studiile ar deveni documente publice

» elaborarea și implementarea, în parteneriat cu PMB și cu Primăria Sectorului 3, a proiectului integrat „Centrul istoric al Capitalei”, pentru constituirea unei arii culturale protejate, punerea în valoare a monumentelor istorice și a patrimoniului arhitectural, a industriilor și meșteșugurilor artistice

» realizarea unei platforme care să consolideze dialogul dintre autorități, operatorii culturali ai diferitelor sectoare și public, pe care se pot reactualiza permanent informații despre oferta culturală din oraș și despre conținutul ei estetic și educativ

» crearea de facilități pentru proiectele și oamenii recunoscuți de comunitate ca fiind cu inițiativă (motoarele creative ale orașului) și ale căror proiecte sau business-uri au rezultate

» crearea unor opțiuni de tip *insentive* care să permită transportul gratuit în oraș în contextul achi-

tării unui bilet de festival sau a unor vizite la muzee

» încurajarea financiară a unor proiecte interesante pentru oraș, care propun promovarea spațiului public din punctul de vedere al dimensiunii arhitecturale, al conservării patrimoniului și al impactului vizual generat de proiectele de artă comunitară

.....

EXPLICAȚII SUPLIMENTARE

Ca urmare a procesului de descentralizare a serviciilor publice de cultură, aproximativ 81% din finanțarea totală se acordă de la nivelul local. Acest lucru face ca o parte de resurse să se poată direcționa direct, la nivel de sector, către organizațiile care lucrează la nivel comunitar, în cartiere.

Industria culturale au un aport la PIB ce nu se regăsește în procentul din PIB alocat pentru bugetul Ministerului Culturii; este o neînțelegere a capacității culturii de a pune în mișcare societatea.

Sinergia dintre obiectivele anuale ale strategiei și acțiunile culturale ale organizațiilor va încuraja interrelaționarea și dezvoltarea unor proiecte originale care se vor încadra tematic în tema anuală propusă de municipalitate. De asemenea, facilitarea procedurilor de depunere a unor proiecte și acordarea de consultanță în vederea elaborării acestora (consultanța este esențială pentru o participare eficientă la concursurile pentru finanțări din fonduri publice) vor spori șansele acordării finanțărilor proiectelor sustenabile pe termen mediu și lung.

Generarea unui incubator de rezidențe în cartierele Bucureștiului pentru artiști din alte orașe poate schimba conceptul estetic al orașului, aducând viziunea unui artist din altă zonă (alt oraș din România sau din alt stat), într-o experiență benefică pentru public, care poate interacționa cu diferite forme de artă chiar în cartierul în care locuiește.

.....

B. PROFESIONALIZARE ȘI EDUCAȚIE

B.1. Profesionalizare în cultură

AXE TRANSVERSALE

» Echilibrarea centrelor de interes al domeniului, respectiv a zonei de arhivare, conservare, resta-

* adăugat în 11.03.2016



EFECTUL DOMINO

urare din muzee cu zona de producție, promovare și documentare a artei contemporane

» Dezvoltare cercetării în domeniul cultural prin finanțări special dedicate

» Profesionalizarea persoanelor decidente din administrația publică

OBIECTIVE STRATEGICE

» Includerea de axe transversale de tip profesionalizare în cultură în ghidurile de finanțare publică pentru proiecte culturale

» Instituirea unui fond de mobilitate artistică (pentru nivel național, european, internațional) în vederea stimulării creativității artiștilor

» Încurajarea unor demersuri care propun profesionalizarea continuă a actorilor din domeniul cultural și creativ, atât la nivelul îmbogățirii experienței ca entitate organizațională, cât și ca perfecționare individuală diversă tematic

ACȚIUNI

» susținerea financiară/logistică a unor traininguri de management cultural, care să cultive direcțiile strategice, viziunea despre oraș și integrarea organizațională a ideilor de management

» obligativitatea alegerii unor experți în posturi de decizie pentru domeniul cultural, atât la nivelul administrației locale și al Ministerului Culturii, cât și în cadrul comisiilor de evaluare a proiectelor

» profesionalizarea persoanelor de decizie din departamentele culturale ale administrației publice pentru a înțelege dinamica domeniului și diferitele moduri de abordare a actului artistic

» profesionalizarea unor reprezentanți ai mass-media care pot deveni critici și jurnaliști de specialitate ai domeniului lor predilect: arte vizuale, artele spectacolului, muzică clasică, muzică alternativă, film, valorificarea patrimoniului etc., având și rol de formatori de opinie,

» finanțarea unor burse atât pentru artiștii debutanți, cât și pentru cei consacrați (în programe diferite) care să asigure formarea lor continuă, având impact în viitoarele proiecte pe care aceștia le vor genera pentru oraș

» organizarea programelor de cercetare cu caracter interdisciplinar - care să reunească artiști vizuali, coregrafi, compozitori muzicali, profesioniști ai teatrului - sub forma unor școli de vară sau ateliere care pot fi incubatoare pentru proiecte multidisciplinare .

B.2. Educație culturală

AXE TRANSVERSALE

» Includerea obligatorie a componentei de educație în proiectele culturale

» Coeziunea la nivel comunitar în contextul în care cultura reprezintă liantul dintre indivizii unei comunități care împart același spațiu și configurează aceleași nevoi culturale

» • Oferirea egalității de șanse tuturor categoriilor de public de a se implica în realizarea ofertei culturale

OBIECTIVE STRATEGICE

» Includerea de axe transversale de tip educație culturală în ghidurile de finanțare publică pentru proiecte culturale

» Promovarea unui stil de viață propriu orașului care exprimă realitatea alegerii manifestărilor culturale în funcție de preferințe și de empatia cu temele propuse de principalii actanți

» Inovația permanentă a conceptelor de exprimare artistică prin proiecte care implică diferite categorii de public

» Migrarea proiectelor culturale din centrul Bucureștiului către periferia orașului, către cartiere, unde este necesară existența unor spații de întâlnire culturală

ACȚIUNI

» dezvoltarea unor spații de tip laborator, a căror spațialitate să fie oferită cu titlul gratuit, pentru o perioadă determinată, într-una dintre clădirile aflate în proprietatea autorității locale

» susținerea financiară a unor proiecte care scoate din tipare anumite spații (cum ar fi muzeele care găzduiesc performance) și implică participarea



EFFECTUL DOMINO

intensă a publicului și dialogul cu el, implicându-l în derularea actului artistic

» sprijinirea realizării activităților educative în mediile instituțiilor culturale pentru categoriile de public mai puțin vizate până acum: familii cu venituri reduse, copii cu vârsta de până la 3 ani, persoane cu dizabilități, vârstnici etc.

» crearea și implementarea unor proiecte care valorifică elementele identitare (memoria locală, patrimoniu) unor zone și cartiere din București

» instituirea unui fond minimal de susținere a organizațiilor independente de către autoritatea locală (sub forma unui procent, comparativ cu subvențiile destinate instituțiilor publice) și sprijin infrastructural pentru acestea*

» organizarea de ateliere și cursuri pentru neprofesioniști, în cadrul componentei de formare profesională continuă

» încurajarea financiară a proiectelor care promovează abordarea informală și creativă a repertoriilor pentru publicul tânăr și valorificarea unui discurs spectral nou

» încurajarea financiară a proiectelor care propun stagii de voluntariat pentru diferite categorii de public, în afara tinerilor, în contextul implicării tuturor membrilor comunității în realizarea ofertei culturale

» încurajarea financiară a cercetărilor periodice privind implicarea publicurilor în propuneri de evenimente culturale și creative pe care ar dori să le vadă

» stimulente pentru realizarea de cercetări și strategii de dezvoltare a publicului pentru instituțiile publice de cultură

» atragerea de talent creativ în București prin promovarea orașului în regiune și a posibilităților de dezvoltare oferite de acesta

» informarea asupra drepturilor și obligațiilor față de spațiul public și contribuirea, prin mijloace specifice artei publice și comunitare, la procesul de re-apropriere a spațiului public de către cetățeni, membri ai comunității urbane și proprietari de drept ai spațiului public urban

» explorarea spațiului urban și crearea de repere (artistice, vizuale) în spații publice diverse, cu accentuarea, reinventarea sau crearea de noi identități ale

** paragraf modificat pentru clarificare în 11.03.2016*

spațiilor respective, prin amplasare de obiect și instalație de artă sau intervenții de street art care readuc în atenția publicului istoria unui loc, specificul său sau atenționează asupra spațiilor care conțin anomalii arhitecturale

» realizarea unei aplicații mobile prin care turiștii pot afla despre reperele culturale ale Bucureștiului, monumente istorice, statui, străzi cu nume de personalități etc.

» promovarea patrimoniului cultural prin sistemul GPS și audio-video existent în majoritatea autobuzelor RATB, prin prezentarea scurtă a principalelor repere culturale ale Capitalei, concomitent cu poziția autobuzelor în dreptul acestora

» eliminarea afișajului comercial din zonele protejate ale orașului

EXPLICAȚII SUPLIMENTARE

În educarea publicului, spațiile de tip laborator vor avea ca misiune găzduirea unor proiecte originale care să contribuie semnificativ la formarea publicului și care să aibă continuitate pe termen lung. Acestea vor fi completate de informații care explică unele concepte și detaliază latura estetică a actului cultural pentru o mai bună înțelegere a acestuia de către public (în acest sens, întâlnirile care au însoțit manifestările de dans contemporan s-au dovedit eficiente în dezvoltarea publicului acestui sector cultural).

Rezultatele Strategiei Naționale în domeniul politici de tineret 2015-2020, arată că tinerii spun că nu citesc literatură niciodată; 8% fac acest lucru zilnic, 20% de 2-3 ori pe săptămână, 24% de 2-3 ori pe lună, în timp ce 20% nu citesc literatură decât de 2-3 ori pe an, 61% dintre tineri spun că nu merg deloc la teatru, operă, balet sau concerte de muzică clasică, 49% nu merg la cinematograful, iar 48% nu merg la concerte de muzică modernă.

România se află pe ultimul loc între țările europene în privința frecventării concertelor și a cinematografulor și se plasează printre țările cu ponderi scăzute în context european de tineri care vizitează monumente, muzee sau galerii, care frecventează teatrul, opera sau spectacolele de dans, așa cum arată Eurobarometrul Tineret în Mișcare (Youth on the Move) 2011. Proiectele punctuale derulate în special de asociații neguvernamentale demonstrează faptul că implementarea unor activități culturale pornind de la nevoile exprimate ale tinerilor atrage după sine nu numai participarea



EFFECTUL DOMINO

activă a acestora, ci și dezvoltarea propriilor inițiative culturale și organizarea unor manifestări pentru gupul țintă din care fac parte (exemple: „Mă numesc cartier” (proiect al asociației Make a point), „La mine la școla se întâmplă ceva super”, „Laboratorul de urbanism” ale Asociației Komunitas etc.). Proiectele derulate în spațiile de locuire atrag participarea rezidenților, valorifică spațiile neconvenționale și contribuie la generarea sentimentului comunitar.

Așa cum reiese din datele Strategiei Naționale în domeniul politicii de tineret 2015-2020, educația non-formală în România și implicit în București reprezintă atât o oportunitate de compensare a deficitelor acumulate în sectorul formal, privind calitatea învățământului și capitalul educațional, și de creștere a competențelor profesionale și a incluziunii sociale, cât și o modalitate de schimbare a percepției asupra educației, de la înțelegerea ei ca o etapă în dezvoltarea inițială a indivizilor la promovarea învățării pe tot parcursul vieții. La nivelul dezvoltării publicului tânăr, strategia își propune să contribuie la îmbunătățirea ofertei educației non-formale și la creșterea interesului tinerilor de a se implica în proiecte originale, din care pot învăța continuu.

În acest sens, prin acțiunile propuse pe fiecare dintre direcțiile amintite (sustenabilitate, transparență decizională, acordare a finanțării, educație) se pune accent pe îmbunătățirea relevanței culturii în raport cu sistemul de valori al multor tineri, combaterea constrângerilor economice care ar putea bloca accesul la cultură al tinerilor, precum și îmbunătățirea disponibilității ofertei culturale dedicate acestei categorii de public. La acestea se adaugă susținerea voluntariatului ca o formă de implicare, dat fiind faptul că experiența dobândită în urma stagiilor specifice reprezintă pentru tineri legiferarea unor abilități și competențe dobândite într-un sistem nonformal. În plus, este încurajată în continuare în acordarea finanțărilor manifestarea creativă a tinerilor prin proiecte originale și susținerea debutului acestora în domeniile cultural și creativ.

.....

C. TRANSPARENȚĂ

AXE TRANSVERSALE

» Informarea permanentă a publicului cu privire la prioritățile culturale anuale

» Eficientizarea procedurilor de evaluare din programele de finanțare

» Transparentizarea planurilor de management și ale activităților instituțiilor publice de cultură și ale departamentelor culturale din cadrul instituțiilor administrative

» Transparentizarea sectorului privat profit și non-profit prin rapoarte anuale și per proiect privind planul și acțiunile de CSR (Corporate Social Responsibility) impactul și audiența

.....

OBIECTIVE STRATEGICE

» Diseminarea publică și regulată a anunțurilor de finanțare, rapoartelor de management și rapoartelor de audiență ale instituțiilor publice de cultură producătoare și finanțatoare

» Accesarea mai facilă a sponsorizărilor, reducând presiunea asupra fondurilor publice disponibile în cursul unui an bugetar

» Instituirea obligativității de raportare publică a activităților derulate de toți operatorii culturali și creativi activi în oraș (publici și privați)

.....

ACȚIUNI

» stabilirea unor priorități anuale tematice pentru acordarea finanțărilor de către administrația locală pentru proiecte originale sustenabile, a căror monitorizare este obligatorie. Asigurarea astfel a unei transparențe decizionale în acordarea finanțărilor destinate proiectelor culturale și creative care vizează orașul.

» evaluarea programelor de finanțare, cât și a rezultatelor vizibile generate de acestea la finalul fiecărui ciclu de 5 ani

» stabilirea unei proceduri clare de evaluare anuală pentru instituțiile publice culturale, subordonate autorității locale, astfel încât să reiasă transparent cheltuirea fondurilor alocate anual prin finanțare directă, în concordanță cu nevoile categoriilor de public și cu obiectivele strategice anuale

» organizarea unor consultări publice, dezbatere și seminarii care să aibă ca temă nevoile publicurilor participante la evenimentele culturale și creative, cât și tendințele de consum cultural, dezvoltarea



EFFECTUL DOMINO

urbană în concordanță cu protejarea și valorificarea patrimoniului orașului

» organizarea periodică a unor sesiuni de informare (workshopuri, conferințe, prelegeri) asupra conceptului de oraș cultural în spațiul european pentru generarea coeziunii ofertei culturale și pentru facilitarea unor noi parteneriate între principalii actanți care să se regăsească în inițiative cu impact la nivel local

» finanțarea directă a unor proiecte emblematice pentru oraș, dezvoltate de scena independentă sau de antreprenorii creativi, pornind de la direcția strategică a dezvoltării culturale a orașului

» finanțarea acordată organizațiilor independente din fonduri publice, justificată de calitatea activității acestora, pe termen mediu și lung, să fie condiționată de evaluarea activității din ultimii ani (criterii precum participarea în cadrul festivalurilor renumite de teatru și obținerea unor premii cu ocazia acestor participări)

» analiza evaluării oferite de publicului bucureștean pentru proiectele culturale și creative finanțate prin fondurile publice și transformarea ei într-un criteriu viitor de eligibilitate a organizației inițiatore a proiectului de a mai candida pentru contractarea altor susțineri financiare similare

» comisionare prin care administrația publică să contracteze artiști care să creeze lucrări de artă pentru oraș, ținând cont de contextul urbanistic

EXPLICAȚII SUPLIMENTARE

Analizând modul de cheltuire a finanțărilor acordate și corespondența sa cu dimensiunea de sustenabilitate economică a proiectelor, autoritatea municipală va putea dispune creșterea procentuală a acestor finanțări de la an la an, ținând cont de tematica anuală pe care se concentrează proiectele. În punctuajul acordat unui proiect cultural, ideile de proiect inovatoare și realitatea bugetului estimat în raport de cost-beneficiu ar trebui să fie prioritare.

Întâlnirea periodică a administrației publice cu artiștii va genera o mai bună comunicare și o colaborare reală care ar însemna rezultate concrete pentru oraș. Punerea în discuție inclusiv a Strategiei elaborate în urma acestei cercetări preliminare, pe sectoare culturale, pentru a verifica printr-un

feedback real coerența datelor colectate și nevoile organizaționale ale entităților culturale și creative active în oraș.

Dacă proiectele nu derivă din programe de dezvoltare urbană integrată, coeziunea generării unui produs cultural viabil care să ajute la creșterea orașului riscă să fie drastic diminuată.

Stabilirea unor priorități anuale tematice pentru acordarea finanțărilor de către administrația locală pentru proiecte originale sustenabile ar asigura o transparență decizională în acordarea finanțărilor destinate proiectelor culturale și creative care vizează orașul.

D. IMPLICARE ȘI CONECTARE ÎN REȚEA

AXE TRANSVERSALE

» Încurajarea interdisciplinarității și a colaborărilor intersectoriale

» Dezvoltarea sentimentului de mândrie locală prin acțiuni sociale specifice, comunitare

OBIECTIVE STRATEGICE

» Stabilirea unor parteneriate transectoriale între operatorii și producătorii care activează în domeniul complementare pentru dezvoltarea unor demersuri care să vizeze accesul tuturor categoriilor de public la actul cultural, cât și implicarea în programe culturale sustenabile economic și generatoare de interrelaționare socială

» Facilitarea parteneriatelor între industria de turism și sectoarele industriilor culturale și creative

ACȚIUNI

» instituirea unui hub al industriilor creative, într-un spațiu deținut de Primăria București, de o primărie de sector sau de o instituție publică de cultură, în care să existe un incubator de creativitate / de afaceri, o bibliotecă dedicată, o platformă de media socială special concepută (în care unde să poată fi găsite ușor cuvinte cheie și acțiuni din domenii specifice)



EFFECTUL DOMINO

- » crearea unui program de întâlniri periodice între operatori din diversele sectoare ale domeniului cultural și reprezentanți ai finanțatorilor și ai autorităților locale, în vederea informării asupra obiectivelor strategice anuale și asupra priorităților de finanțare în concordanță cu acestea
- » generarea unor programe intersectoriale care să aducă împreună profesioniști din domenii diferite în proiecte dinamice, care să promoveze valorile identitare ale orașului
- » includerea unui punctaj avantajos în ghidurile de finanțare la includerea în proiect a unor activități comune în zona creativă (IT și arte vizuale etc.) și a unor activități cross-sectoriale (design de obiect și atelier de inserție socio-profesională etc.)
- » instituirea unui program de finanțare derulat în parteneriat cu Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului în București pentru proiecte de turism cultural

.....

Concluzii

Operatorii culturali, managerii instituțiilor de cultură și antreprenorii creativi din zona metropolitană București pot folosi aceste sugestii strategice și le pot integra în propriile planuri de management ori în proiecte, cu scopul de a genera coeziunea cu nevoile culturale identificate în oraș.

Ținând cont de faptul că totalitatea creațiilor artistice reprezintă un vector de emancipare a societății, de înțelegere a diversității și că actul cultural facilitează promovarea comunității la nivel internațional, implementarea unei Strategii culturale și creative în București în următorii 10 ani va facilita dezvoltarea coerentă și integrată a orașului. Astfel, locuitorii orașului vor constata efectul economic generat de funcționarea industriilor culturale într-un cadru propice, iar operatorii din turism vor deveni conștienți de necesitatea plasării Bucureștiului pe lista celor mai efervescente orașe europene, a căror atmosferă trebuie simțită.

Din raportul realizat de Amway privind antreprenoriatul la nivel global în 2014 a reieșit faptul că locuitorii Bucureștiului au un mare potențial de a dezvolta inițiative antreprenoriale. Potrivit unui

articol din revista Forbes (decembrie 2014), care citează acest raport, 78% din locuitorii orașului, în mare majoritate tineri de până în 35 de ani, au o atitudine pozitivă față de ideea antreprenoriatului.

Existența unui număr mare de organizații culturale și creative ce dezvoltă inițiative în oraș (identificați în această cercetare la peste 1.000 de operatori activi în prezent) demonstrează acest demers antreprenorial care trebuie încurajat atât în vederea implicării mai multor categorii de public în viața culturală a orașului, cât și în implementarea unor proiecte originale care pot contura imaginea Bucureștiului ca destinație culturală.

Susținerea un dialog continuu cu operatorii culturali și creativi din oraș și continuarea acestei cercetări exploratorii care a stat la baza realizării studiului de față vor genera o coeziune în implementarea strategică a dezvoltării orașului.

Într-o cercetare ulterioară considerăm că ar fi oportune mai multe tipuri de acțiuni care să îmbogățească informațional materialul existent:

- » identificarea periodică (o dată la 6 luni) a altor operatori care dezvoltă proiecte în oraș și în zona metropolitană
- » interviuarea unui număr mai mare de specialiști atât din sectorul public, cât și din cel privat, asupra evoluției produselor culturale și a dinamicii sectorului în care activează
- » multiplicarea numărului de focus grupuri dedicate atât sectoarelor culturale identificate în această cercetare, cât și unor teme transectoriale: promovarea evenimentelor culturale și creative, managementul organizațional, parteneriate strategice
- » elaborarea regulată și interpretarea de chestionare, generale și specifice, privind la nevoile publicului bucureștean și rata de consumul cultural
- » identificarea și aplicarea de instrumente sociologice relevante pentru investigarea amănunțită a nevoilor locuitorilor din cartiere

Dar cea mai importantă acțiune rămâne implementarea Strategiei culturale și creative a Bucureștiului 2015-2025, după validarea ei prin consultare publică și cercetări aprofundate și nișate, indiferent de rezultatul desemnării capitalei culturale europene. **Comunitatea bucureșteană va înțelege că primează dezvoltarea integrată a orașului, conform unei viziuni contemporane, care valorifică la maximum potențialul cultural și creativ existent și îl încurajează pe cel latent.**

Bibliografie

- „Cercetare sociologică privind starea socială a orașului București și dezvoltarea Zonei Metropolitane București 2030”, Centrul de Sociologie Urbană și Regională, pentru Primăria București, aprilie 2014
- „Elaborarea planului de marketing (strategic și operațional) pentru Municipiul București în domeniul turismului pentru perioada 2011-2015”
- Analiza ofertei culturale din București, Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, 2009
- Efectele Crizei asupra Operatorilor Culturali, Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, 2009
- Participare și consum cultural în București_Arcub_2010
- Barometrul de Consum Cultural în România, Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, 2010, 2012, date preliminare 2014
- Quality of life in cities, Regional and Urban Policy, October 2013
- Special Eurobarometer 399 - Cultural access and participation, European Commission, Directorate-General for Communication, November 2013
- Concept Strategic București 2035, 2013
- Reabilitare, reconstrucție și revitalizare urbană în București
- Lista Monumentelor Istorice 2010
- Vitalitatea Culturală a Orașelor din România, Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii, 2009
- Raport Comisia Prezidentia Patrimoniului, 21 septembrie 2009
- Contribuția industriilor bazate pe copyright la economia națională_2006_2009, studiu creat în cadrul proiectului „Promovarea Antreprenoriatului în Domeniul Industriilor Creative” este cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 „Investește în oameni!”
- Rolul Culturii în Economia Cunoașterii, Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii, 2009
- „Atractivitatea profesiilor creative în orientări antreprenoriale”, 2011, studiu creat în cadrul proiectului „Promovarea Antreprenoriatului în Domeniul Industriilor Creative” este cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane : 2007 – 2013 „Investește în oameni!”
- „Importanța economică a industriilor creative: o perspectivă teritorială”, GEA Strategy & Consulting, 2011, studiu creat în cadrul proiectului „Promovarea Antreprenoriatului în Domeniul Industriilor Creative” este cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 „Investește în oameni!”
- Contribuția Centrului de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii la Politica publică de susținere a creativității, 2011
- Strategia în domeniul Patrimoniului Cultural Național, 2008
- Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului național 2014-2020
- Strategia de cercetare și inovare 2014-2020
- MasterPlan Ministerul Turismului 2007-2026
- Strategia Națională în domeniul politicii de tineret 2015-2020
- Eurobarometer Youth on the Move, European Commission, 2011
- Amway Global Entrepreneurship Report (AGER), 2014
- „Adaptabilitatea angajaților din domeniul editorial la recesiunea economică și la criza culturii scrise”, a fost realizat de Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (IRES) prin programul PROEDIT, în beneficiul Uniunii Editorilor din România
- „Piața cărții în România. Statistici 2001/ Cine sunt cei care nu citesc cărți?”, Asociația Editorilor din România
- Studiul de Audiență Radio (septembrie-decembrie 2014) realizat de IMAS-Marketing și Sondaje și GfK România
- Studiul realizat de Asociația Patronală a Industriei de Software și Servicii (ANIS)– „Stadiul de dezvoltare al industriei de software și servicii din România”
- „Date despre potențialul cultural al localităților din România”, Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii - CSCDC, 2006
- Carta pentru Cultura Vie, Coaliția pentru Sectorul Cultural Independent, 2012
- „Revitalizarea urbană orientată spre comunitate”, cercetare realizată de Asociația Urban2020, 2013 <http://platforma-urbana.org/>

- bucuresti-pop-up-asociatia-urban-2020/
 Raportul „Patrimoniul Bucureștiului 2008-2012: Pericol de demolare” ProDoMo
 Raport de Activitate al Muzelului Național de Artă al României în perioada martie 2011-martie 2012
 Raport de Activitate al Muzelului Național de Artă al României 2013
 Raport de Activitate al Muzeului Național al Țăranului Român 2011, 2012, 2013
 Raport de Activitate al Muzelului Satului „Dimitrie Gusti” 2011
 Raport de Activitate al Muzelului Satului „Dimitrie Gusti” 2013
 Raport de Activitate al Muzelului „George Enescu” 2011
 Baze de date online -INP <http://cimec.ro/Baze-date-online.html>
 Patrimoniul mobil <http://clasate.cimec.ro/>
 Zone Protejate, Primăria Municipiului București <http://www.pmb.ro/>
 Monumente istorice Bucuresti <http://www.apmnir.ro/map.php>
 Lista monumentelor Istorice 2010
 Administrația Națională a Penitenciarelor www.anp.gov.ro
 „Bucuresti – a position about a possible strategy regarding cinema, a starting point for the better”, draft - proposed by Cristian Mungiu on November 7, 2014
 Magic Blocks, Asociația Zeppelin <http://e-zeppelin.ro/en/magic-blocks-2010-interventions/>
 Case care Plâng, Asociația Rhabillage, 2006-2015 <http://www.casecareplang.ro/>
 Parteneriat pentru valorificarea patrimoniului arhitectural industrial în România <http://industrial-heritage.ro/>
 Patrimoniul Bucureștiului – raport 2008-2012, realizat de Asociația ProDoMo
 Asociația pentru Tranziția Urbană, Asociația Komunitas-Ghid de educație urbană, București, 2011
 Asociația Clusterelor din Romania, <http://clustero.eu/ro/>, accesat pe 02 februarie 2014
 Biroul Român de Audit Transmedia, <http://www.brat.ro/audit-tiraje/publicatie/click/>
 Centrul Național al Dansului <http://www.cndb.ro/upload/r%C4%83spunsurichestionarcursuridedanscontemporanpentruneprofesioni%C5%9Fti.pdf>
 Edu_cult_Berceni. De la cartier la comunitate <https://cartierulbercen.wordpress.com/2014/11/21/cercetare/>
 București, un dezastru urbanistic-Asociația Salvați Bucureștiul, martie 2008, <http://www.salvatibucurestiul.ro/sinteze-specifice-bucurestiului/>
 Centrul Național al Cinematografiei, Anuarele statistice, <http://cnc.gov.ro/>
 Centrul Național al Cinematografiei, Pragul de referință 1998 - 2013, <http://cnc.gov.ro/>
 Legea cinematografiei, nr. 630 / 27 noiembrie 2002
 Biroul Român de Audit Transmedia
 Media Fact Book, Initiative Media, 2014
 ANCOM (Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații) (rapoarte anuale, planuri de acțiune, strategii)
 Depozitul Legal al Bibliotecii Naționale
 Asociația Patronală a Industriei de Software și Servicii (ANIS)
 Politici culturale. Un scurt ghid, Simon Mundy, editura Consiliului European, Strasbourg, 2000
<http://www.infoeuropa.md/files/politica-culturala-ghid-succint.pdf>
 G.I.Ionescu Gion-Istoria Bucureștilor, Socec, 1899
 Gheorghe Parussi-Cronologia Bucureștilor, editura Compania, București, 2009
 Dimitrie Papazoglu-Istoria fondării orașului București, editura Curtea Veche, 2005
 Gheorghe Parussi-Cronologia Bucureștilor, Editura Compania, București, 2009
 Dimitrie Papazoglu-Istoria fondării orașului București, Editura Curtea Veche, 2005
 Nicolae Iorga-Istoria Bucureștilor, Editura Vremea, 2008
 Responsabilitatea socială corporatistă, Luminița Oprea, editura Tritonic, 2005
 Ghid adnotat de arhitectură, Mariana Celac, Octavian Carabela, Marius Marcu-Lepadat, Editura Simetria, 2009
 București, un oraș între Orient și Occident, Dana Harhoiu, editura Simetria, 2005
 Bucureștiul postindustrial. Memorie, dezindustrializare și regenerare urbană, Liviu Chelcea, Editura Polirom, 2008
 Business Environment and Creative Industries in Romania, Volintiru, C., Miron, D., Amfiteatru Economic, 17(38), pp. 288-298, 2014
 Publicații media: Ziarul Financiar, Forbes, Dilema Veche, The Industry, The Institute, Zeppelin, Adevărul, National Geographic, IQAds, Agerpres, B365, Hotnews, Al Treilea Sector, Wikipedia.org, Wikimapia.org

Surse online

<http://www.culturadata.ro/studii-si-cercetari/>
<http://www.insse.ro/cms/ro/content/anchete-online>
<https://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo2&lang=ro&context=32>
<http://www.insse.ro/cms/>
<http://www.insse.ro/cms/ro/content/statistica-culturii>
<https://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo2&lang=ro&context=32>
http://ro.wikipedia.org/wiki/Lista_lacurilor_din_Bucure%C8%99ti
<http://www.urbanambition.ro/salba-de-lacuri-din-bucuresti/>
<http://www.t-u-b.ro/>
<http://www.igloo.ro/articole/tub-transcendental-urban-bucuresti/>
<http://www.patrimoniu-rper.com/legislatie-patrimoniu.html>
<http://www.cultura.ro/>
<http://www.capitalaculturala2021.ro/>
<http://www.muzeulbucurestiului.ro/>
<http://www.anis.ro/mediul-de-afaceri/industria-de-software-si-servicii-din-romania/#.VM9KNC7sR5k>
<http://www.anis.ro/programe/piata-interna/studiu-software-si-servicii-it-in-romania/#.VLz9rCuUerg>
<http://www.fnt.ro/noutati/Dorina-Laz-r-Cred-c-e-un-ngera-deasupra-Teatrului-Odeon-/>

Surse media online

Forbes

<http://www.forbes.ro/studiu-romanii-sub-35-de-ani-tot-mai-atrasi-de-antreprenoriat-28485>
http://www.forbes.ro/articles/cele-mai-bune-orase-pentru-afaceri_o_10032-16014
<http://www.forbes.ro/audienta-nationala-radiourilor-scazut-cu-mai-mult-de-jumatate-de-milion-de-persoane-30064>
<http://www.forbes.ro/televiziunile-comerciale-generale-detin-622-din-piata-de-publicitate-tv-29267>

Ziarul Financiar

<http://www.zf.ro/zf-24/topul-celor-mai-vizitate-centre-comerciale-din-bucuresti-pe-unde-trec-zilnic-300-000-de-oameni-11968893>
<http://www.zf.ro/eveniment/primaria-capitalei-vrea-sa-transforme-b-dul-unirii-in-champs-elyses-de-romania-in-urmatorii-9-ani-13164256>
<http://www.zf.ro/business-hi-tech/piata-romaneasca-de-software-a-crescut-anul-trecut-cu-5-7-la-572-3-milioane-euro-11678313>

Adevărul

http://adevarul.ro/news/bucuresti/dambovita-navigabila-vara-asociatia-ivan-patzaichin-mila-23-organizeaza-concursuri-vaslit--canotci-1_5152c9630of5182b8555fca3/index.html
http://adevarul.ro/news/bucuresti/delta-vacaresti-privata-etajul-17-s-a-transformat-lacul-ceausescu-parcul-natural-urban-astazi-1_53942e620d133766a865a7b1/index.html
http://adevarul.ro/news/bucuresti/foto-turnul-arta-pantelimon-deschide-1-decembrie-puteti-37-metri-deasupra-bucurestiului-1_52976374c7b855ff564dabbf/index.html

Realitatea

http://www.realitatea.net/orasul-voluntari-ar-putea-deveni-al-saptelea-sector-al-capitalei_688172.html

Hotnews

<http://www.hotnews.ro/stiri-cultura-14539539-studiu-productia-titluri-noi-crescut-10-timp-criza.htm>
<http://www.hotnews.ro/stiri-administratie-locala-16421072-fotogalerie-comoara-necunoscuta-bucurestiului-forturile-aparare-vremea-regelui-carol-stare-ajuns-cum-putea-intre-circuitul-turistic.htm>

Mediafax

<http://www.mediafax.ro/cultura-media/noua-sala-a-teatrului-de-opereta-din-capitala-o-investitie-de-pestre-8-milioane-de-euro-va-fi-inaugurata-sambata-13778166>
<http://www.mediafax.ro/cultura-media/bugetul-festivalului-national-de-teatru-este-de-947-777-de-euro-13367608>
<http://www.mediafax.ro/cultura-media/oprescu-lucrarile-la-casa-cesianu-si-muzeul-minovici-finalizate-in-acest-an-cum-vor-arata-arcul-de-triumf-si-casa-cesianu-dupa-restaurare-foto-12824103>

<http://www.mediafax.ro/cultura-media/ministerul-culturii-vrea-sa-infiinteze-institutul-national-pentru-cercetare-si-formare-culturala-11145729>

Wall Street

<http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/158903/cum-va-arata-industria-jocurilor-in-2014-abia-acum-putem-vorbi-de-o-piata-in-stadiu-de-maturitate.html>

Evenimentul zilei

<http://www.evz.ro/ion-caramitru-directorul-teatrului-national-s-a-repetat-cu-masca-pe-figura-a-fost-cosmar.html>

Altele

<http://www.natgeo.ro/natura/habitat-conservare/9690-delta-dintre-blocuri>

<http://www.ziarulmetropolis.ro/maia-morgenstern-situatia-teatrului-evreiesc-s-a-imbunatatit/>

<http://vrinceanu.ro/cum-sta-romania-la-capitolul-inovatie-avem-potential-mare/?via=www.vrinceanu.ro>

<http://24life.ro/interview/liviu-adrian-sandu/>

http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/patrimoniul-cultural-romania-este-o-chestiune-siguran-na-ionala

<http://www.ziarulmetropolis.ro/teatrelli-theatre-music-more-un-nou-spatiu-cultural-la-piata-romana/>

<https://www.iqads.ro/articol/27875/breslo-despre-handmade-si-unitate-in-comunitate>

<http://www.citadinul.ro/2014/03/ce-oras-din-romania-poate-fi-capitala-culturala-europeana-in-2021/>

http://stiri.tvr.ro/stiati-ca-mai-exista-inca-cetatea-bucurestiului-36-de-forturi-abandonate-la-marginea-capitalei_31738.html

<https://arhivadegeografie.wordpress.com/2012/07/29/centura-de-fortificatii/>

<http://e-zeppelin.ro/tandem-3/>

Surse internaționale

<http://www.access-to-culture.eu/accesstoculture/13/create/>

<http://www.culturalpolicies.net/web/>

<statistics-funding.php>

<http://www.creativeeconomyreport2013.com/>

<http://www.intercultural-europe.org/site/sites/default/files/PIE%20Discussion%20Paper%203%20-%20Four%20theses%20for%20an%20audit%20of%20culture.pdf>

<http://culture360.asef.org/news/6th-world-summit-on-arts-culture-critical-times-creative-spaces/>

<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/2011001/section/s11-eng.htm>

<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/2011001/section/s6-fra.htm>

http://www.arc-culture.be/wp-content/uploads/2014/10/analyse_ARC_2014_Mons4.pdf

Creative Europe, European Commission <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>

http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en.htm

Arts & Culture Investment Strategy 2009-11_Liverpool

Cultural innovation and entrepreneurship_London 2014

Arts audience insight 2011 UK

Cultural access and participation 2013 European Union

Culture in EU External Relations 2014

Northern Europeans cultural engagement 2013

Study Pew Research Center, State of the News Media 2012 : <http://stateofthemediamedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>

Strategie culturelle pour le Canton de Berne

http://www.erz.be.ch/erz/fr/index/kultur/kulturfoerderung/publikationen_downloads.assetref/dam/documents/ERZ/AK/fr/Kulturfoerderung/KFd-Strategie_culturelle-franz_def10.pdf

Creative Hubs Project <http://creativehubs.org/en/creative-hubs-project/what-is-a-creative-hub>

Standard Eurobarometru 80, decembrie 2013,

http://ec.europa.eu/romania/news/20122013_sondaj_eurobarometru_a_crescut_increderea_in_redresarea_economica_ro.htm

Huffingtonpost

http://www.huffingtonpost.com/stephanie-be/5-reasons-bucharest-is-th_b_5334418.html

http://www.huffingtonpost.com/bart-van-poll/lesser-known-capitals-of_b_6170394.html

Rezumat raport sociologic 12 focus grupuri

METODOLOGIE

» 12 focus grupuri, între 5 și 13 participanți per grup, între 2 și 3 ore durată, cu reprezentanți importanți pentru domeniile creative alese (arte vizuale, artele spectacolului, muzică clasică, muzică alternativă, arhitectură, film, patrimoniu, publishing, software & interactive media, business of communication, artă comunitară, educație)

» obiective: Radiografierea celor 11 domenii culturale, Evidențierea punctelor tari, Evidențierea punctelor slabe, Strategii de menținere/îmbunătățire, Constituirea unei infrastructuri funcționale și sustenabile între cele 11 domenii

» puncte și aspecte: Contextul cultural și urban, diagnoză, competențe și profesii, resurse, infrastructură, publicurile consumatoare de produse și servicii culturale și creative, interdisciplinaritate în conținut, strategie pentru viitor, bune practici actuale

ORGANIZARE ANALIZĂ: LONGITUDINAL ȘI TRANSVERSAL

I. Acces: informații, infrastructură, resurse și viitor

» infrastructura culturală este esențială (săli de expoziții, cinematografe etc.)

» necesitatea componentei duale de parteneriat și spirit competitiv

» necesitatea parteneriatelor internaționale și a rețelilor profesionale

» infrastructura de transport în comun este necesară a fi corelată cu evenimentele culturale de dimensiuni mari din oraș

» surse de finanțare publică identificate: AFCN (tip fond: general); CNC (tip fond: film), Arcub (recent, doar 2014) (tip fond: general), Primăria generală, Ministerul Culturii

» precaritatea / lipsa unei infrastructuri „premium”, dotată tehnic / tehnologic și calat pe nevoi specifice (sală de spectacol, sală de expoziție)

» precaritatea spațiilor folosite pentru pregătirea proiectului, nu doar pentru prezentarea lui (repetiții etc.)

» este necesară diversificarea liniilor de finanțare prin specializarea lor pe diferite domenii (ca la film, unde e CNC) și prin direcționarea lor specifică (să aplice doar organizațiile non-profit nu și instituțiile de stat care au deja buget alocat)

» este necesară prelungirea duratei de finanțare a proiectului (se dau finanțări doar pentru durate scurte și nu este timp pentru un proiect amplu, serios) (cazul AFCN, se dă pe 4 luni)

» propunere ca procente din bugetele alocate instituțiilor de cultură să se direcționeze spre același domeniu dar către

organizațiile independente (fără agendă culturală publică)

» anumite instituții publice de cultură cer chirie pe spațiile proprii – anumite organizații culturale propun anularea acestui lucru

» mass-media sunt dezinteresate de proiectele culturale (mai ales cele de nișă), în accepțiunea anumitor organizații culturale

» necesitatea unei legislații permissive cu acele companii care se implică în susținerea financiară a unui proiect cultural

» clădirile și spațiile de patrimoniu, care ar trebui văzute ca pe un motor pentru dezvoltare, nu doar în sensul de protejare

» banii publici cheltuiți pe spații verzi, mobilier urban sunt defectuos folosiți (elementele de mobilier urban sunt inestetice și de calitate inferioară). Parte din aceste resurse ar putea fi direcționate către proiecte artistice și comunitare în spațiul public

» existând diferențe marcante între zonele centrale și celelalte cartiere (la nivel de consum cultural și viață socială)

» lipsa de comunicare dintre două sectoare, cel educațional și cel cultural

» dinamica ridicată a domeniului datorată evoluției rapide a tehnologiei face ca orice model de business inclus în această categorie să fie dependent de transformările din lumea software și a internetului

» serviciile digitale (execuție online, strategie, comunicare, branding, PR online, social media etc.) sunt esențiale

» actorii esențiali pentru software & interactive media ar putea fi clasificați în patru categorii principale: agențiile digitale (programatori, developeri, testerii, designeri, proiect manageri etc.), agențiile de publicitate și vânzare, clienții și utilizatorii

II. Diferențierea central/local și locul administrației publice

» statul / administrația publică este absentă sau puțin prezentă în proiectele culturale și creative. Atitudinea este neutră sau negativă privind accesul la informație și profesionalismul lucrătorilor din aceste sisteme

» deși operatorii culturali privați se plâng de opacitatea statului și de abuzul de putere centrală, pe de altă parte își doresc un punct centralizator de informații despre finanțări și un calendar exhaustiv de evenimente culturale (un website, o instituție)

» binomul stat-organizație culturală (de obicei non-profit) se schimbă în cazul muzicii alternative cu radio comercial- muzică underground. Monopolul pe resurse și publicuri este acum în zona privată

» Primăria poate ajuta organizațiile culturale să își crească publicurile prin oferirea de acces la propria

infrastructură – piețe, parcuri, propriile spații de afișaj etc.

» în anumite proiecte culturale (ex. concerte) se pot gândi parteneriate inteligente între zona publică și zona privată, în care privații pot achita anumite taxe în „natură” (pot repara sala sau amfiteatrul în care are loc concertul)

» investițiile care se fac în spațiul public sunt criticate pentru că banii se cheltuiesc, nu sunt investiți, angajează niște costuri de întreținere nejustificate continue

» administrația publică nu ia în considerare expertiza anumitor domenii creative (arhitect, designer, responsabil intervenție comunitară) în proiectele artizanale din spațiul public

» diferențierea autorității publice/ oameni de rând aduce cu sine două înțelegeri diferite ale culturii: cultura evenimentelor finanțate cu fonduri publice și cultura dezvoltată fie de/în sectorul privat, care este gândită și dezvoltată pe o orbită total distinctă

» schimbări relevante asupra legislației din zona software & interactive media sunt de interes pentru stimularea startup-urilor și afacerilor în general, dar și a lucrătorilor pe drepturi de autor

III. Profit și cultură – logici diferite?

» anumite instituții publice de cultură resping posibilitatea de a se susține parțial sau total din resurse externe / private

» aproape toate domeniile cer acces la finanțări publice – transparență și egalitate de șanse (mai puțin cele care derulează proiecte for profit, Software, Business of Communication)

» domeniul Film dorește derogări de taxe pentru filmări în oraș

» publicul consumator trebuie educat să plătească pentru actul cultural sau să achiziționeze produse sau servicii culturale (în anumite domenii este „normal” să plătești bilet – teatru, dans iar în altele nu – intrarea la expoziții de artă din galerii private)

» teatrele independente și producătorii de muzică nouă (alternativă) sunt cei mai expuși logicii de sustenabilitate financiară, datorită lipsei de fonduri de start-up

» anumite categorii de public nu sunt „educate” (în sensul în care nu sunt pasionate de cultură, nu au o educație formală etc.), folosesc participarea la anumite proiecte culturale ca pe statut social (mersul la operă, cumpărarea de obiecte de artă)

IV. Exemple de bună practică și sugestii

» descentralizare a evenimentelor și a spațiilor de desfășurare spre cartiere, văzute ca resortul cultural al viitorului

» nevoia de documentare, cercetare, arhivare pentru o mai bună analiză a impactului și sustenabilității proiectelor

» orientarea campaniilor de promovare și vânzare pe online, pe rețelele sociale (în special Facebook)

» criza este un avantaj, a stopat parcursul accelerat de

construcție de clădiri noi și i-a făcut pe investitori să fie interesați de acțiuni alternative (fabrici, case vechi care sunt închiriate sau folosite în comodat pentru proiecte creative)

» partea activă a societății, reprezentanții industrilor culturale și creative, nu este folosită ca resursă de către administrație (expertiză etc.)

» Bucureștiul nu are instrumente eficiente de consultare publică

» specularea zonei Unirii până la Lacul Morii, în vecinătatea Dâmboviței, pentru că este zona care are cea mai mare densitate de universități, de studenți și de centre de cercetare din România

» folosirea în proiect a nou descoperitei Delta Văcărești

» transformarea celor trei muzee din Piața Victoriei (MNȚR, de Geologie și Grigore Antipa) într-o zonă de genul „insula muzeelor” din alte orașe europene sau „triumful muzeelor”, cu subiecte de vizitare comune și bilet unic

» Parcul Carol cu zona industrială din jur este un pol foarte interesant de dezvoltare

» Zona Rahova, în jurul Casei Poporului este un pol foarte interesant de dezvoltare

» ar trebui folosite producțiile de publicitate și cinematografice pentru publicitate și mediatizare a orașului (branding de oraș)

» formarea, încă din perioada pre-adultă, a unui public consumator de filme ca produse culturale (distincția între *film de mall* și film ca produs cultural)

» trecerea de la vizionarea de film în sala de cinema la participarea la festivaluri este o schimbare benefică, atât a tiparelor de consum cât și a perspective asupra filmelor

» transparența cheltuielii fondurilor publice pentru realizarea de proiecte și evenimente culturale, pe de-o parte, și aspectul responsabilității și responsabilizării, pe de altă parte -relevanța proiectelor ar trebui să generată în mod colaborativ și nu să se bazeze exclusiv pe deciziile unilaterale ale Primăriei

» profesionalizarea corpului funcționaresc și a instituțiilor statului care se ocupa cu problema patrimoniului

» folosirea rețelei de transport în comun (RATB) drept spațiu pentru diseminarea informațiilor legate de clădirile de patrimoniu/locațiile cu valoare patrimonială sau istorică din București. Expunerea repetată ar ajuta la educarea publicului și la conștientizarea de către locuitori ai Bucureștiului a valorii patrimoniale și culturale a locurilor pe lângă care trec în fiecare zi

» limitarea / eliminarea *mesh*-urilor publicitare de pe anumite clădiri, oferirea de spațiu publicitar în locuri speciale

» conceperea unui card unic, care să permită acces la mijloacele de transport în comun și la obiective turistice din zona patrimoniului

» alcătuirea unui manual de bune practici pentru activitățile restaurative

Analiza chestionarelor online producatori creativi

Prezentul raport cuprinde analiza datelor cantitative obținute în perioada decembrie 2014 - ianuarie 2015, cu ajutorul unui chestionar online al cărui public a fost constituit din operatori culturali care își desfășoară activitatea în orașul București și în zonele limitrofe.

In acest interval, **389 de chestionare au fost completate**, dintre care 110 chestionare au fost completate în totalitate, iar 279 au fost completate parțial. Datele prezentate în acest raport sunt rezultate în urma prelucrării chestionarelor complete. Includerea în analiză a tuturor chestionarelor existente ar fi fost incompatibilă cu analizele efectuate și ar fi oferit o imagine distorsionată asupra eșantionului, făcând imposibilă discuția în procente și, prin urmare, a exclus analiza comparativă între răspunsurile diferitelor întrebări.

Din cele 110 chestionare completate în totalitate, am exclus 6 dintre ele din cauza faptului că au fost cazuri de respondenți care reprezentau aceeași organizație/același operator cultural (2 cazuri a câte 2 respondenți și un caz de 5 persoane). În aceste situații, am ales să menținem în mod aleatoriu în baza de date fiecare al doilea chestionar completat, în ordinea înregistrării lor (data completării).

Chestionarul a cuprins 32 de întrebări, vizând aspecte ca: domeniul cultural de activitate, tipul organizației pe care respondenții o reprezintă, proiecte în care sunt implicați, punctele tari/slabe ale Bucureștiului, public țintă și modalități de comunicare cu acesta, sugestii pentru alcătuirea strategiei culturale. Cu privire la proporția mică a celor care au parcurs și completat întregul chestionar, adică mai puțin de jumătate din cei care l-au accesat și au început completarea lui, aceasta poate fi explicată în cel puțin două moduri: fie chestionarul a fost unul obositor, solicitând respondenților un efort prea mare, fie potențialii respondenți nu au fost, dintr-un motiv sau altul, interesați să-și exprime părerile. Lungimea chestionarului, ca și tipul mai degrabă descriptiv al întrebărilor, ne orientează explicația către a doua variantă, cea referitoare la atitudinea și disponibilitatea respondenților. Experiențele de la focus grupuri, unde în repetate rânduri participanții erau reticenti și neîncrezători în interesul și implicarea autorităților locale în elaborarea unei strategii culturale a orașului,

contribuie și ele la favorizarea unei poziții explicative care are drept element central respondenții.

Pentru analiza datelor, am folosit doar frecvențe și am ales să nu folosim corelații între domeniile culturale și alte variabile deoarece distribuția acestora este foarte dezechilibrată la nivelul eșantionului, ceea ce nu permite justificarea unor concluzii.

Având în vedere modul și mediul în care chestionarul a fost completat, ca și modalitatea de acces a celor interesați la acesta, eșantionul nu este unul reprezentativ. Ca atare, datele obținute nu pot fi generalizate la nivelul populației de interes – operatorii culturali ce activează în București și zonele adiacente.

Acest demers de cercetare este ultimul dintre cele trei care, împreună, au condus la obținerea datelor empirice care să fundamenteze prima strategie culturală a Bucureștiului. Dacă primele două instrumente folosite au fost de natură calitativă – focus grupuri și interviuri realizate cu profesioniști în zona culturală, folosirea acestui chestionar a facilitat completarea datelor calitative existente cu unele cantitative, care prezintă atât avantaje, cât și limitări. Complementaritatea celor două tipuri de date se traduce în alăturarea analizelor centrate pe tipuri de discurs, resurse conceptuale folosite, teme principale apărute în discuții (aici, referitoare la viața culturală a Bucureștiului și la conținutul dezirabil al unei strategii culturale) și a celor care au în prim plan informații cuantificabile, prin prelucrarea cărora putem afla mai multe despre profilul operatorilor culturali.

PROFILUL EȘANTIONULUI

– CINE A COMPLETAT CHESTIONARUL?

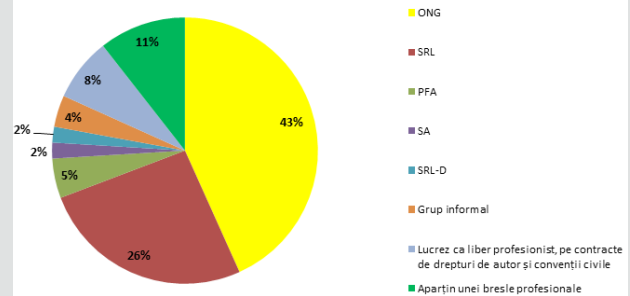
Dintre cei 104 de respondenți care au completat în totalitate chestionarul, parte sunt reprezentanți ai unor organizații ce activează în zona culturală, parte sunt lucrători pe cont propriu. În tabelul 1 sunt prezentate sintetic informațiile cu privire la perioada în care respectivele instituții au fost înființate:

Anul înființării organizațiilor

Anul înființării	Număr instituții	Procent
Înainte de 1990	9	9%
1990-2000	12	12%
2001-2010	47	47%
După 2010	31	31%
Total	99	100%¹

» După cum se poate observa, mare parte din organizațiile reprezentate în eșantion (47%) au fost întemeiate în perioada 2001-2010, cel mai mic procent (9%) corespunzând celor mai vechi, a căror înființare a avut loc înainte de 1990.

Forma juridică a operatorilor culturali



» Cu privire la forma juridică a organizațiilor, cea mai comună este ONG, fiind tipul semnalat de aproape jumătate din cei 104 respondenți (43%):

» De asemenea, cele mai slab reprezentate sunt SRL-D și SA (câte 2%).

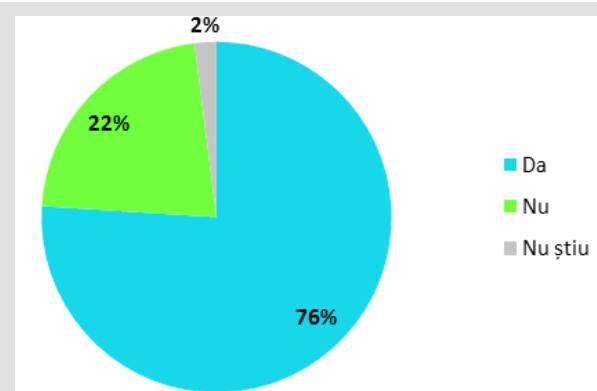
Amploarea organizației, indicator numărul de angajați

Număr angajați	Procent
1-4	49%
5-10	13%
11-20	5%
peste 20	15%
lucrez pe cont propriu	20%
Total	100%

» Și în acest caz, distribuția răspunsurilor nu este una echilibrată, având în vedere faptul că aproape jumătate dintre instituțiile reprezentate au între 1 și 4 angajați (49%). Categoria pe care au ales-o cei mai puțini respondenți este „între 11 și 20 de angajați”, pe când 20% dintre ei au menționat că lucrează pe cont propriu.

» Dacă aceasta este componența numerică a personalului, privitor la tipul de colaborări care există, majoritatea covârșitoare a instituțiilor reprezentate lucrează cu voluntari (76%).

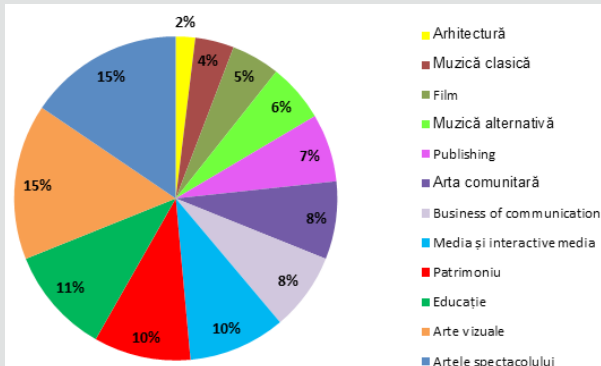
Lucrați cu voluntari sau interni în proiectele dumneavoastră?



» Dacă asociem aceste date cu cele anterioare, din care aflăm că 20% dintre respondenți menționează că lucrează pe cont propriu, importanța voluntariatului în activitatea organizațiilor reprezentate în eșantion este și mai mare.

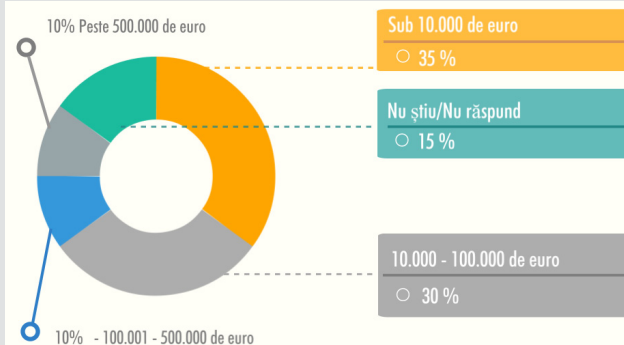
» În ceea ce privește domeniul cultural pe care îl reprezintă/în care își desfășoară activitatea, distribuția răspunsurilor (dezechilibrată) este următoarea:

Domeniile culturale



» Dacă cele mai bine reprezentate domenii culturale sunt Artele vizuale (15%) și Artele spectacolului (15%), cel mai puțin prezent domeniu este cel al Arhitecturii (2%), pentru celelalte procente variind între 4% (Muzica Clasică) și 11% (Educație).

Care este cifra de afaceri/câți bani a rulat organizația dumneavoastră/cât ați câștigat ca liber profesionist în ultimele 12 luni?



» Din punct de vedere economic, caracteristicile entităților reprezentate în eșantion sunt prezentate mai sus.

» După cifra de afaceri, categoria în care s-au plasat cei mai mulți respondenți este cea de până la 100.000 euro (65%), cu un procent de 15% din total alegând varianta Nu știu/Nu răspund.

» Numărul proiectelor internaționale derulate de aceste organizații este încadrat, cel mai adesea, în categoria „0-4” (90%). În același timp, această categorie este folosită în 56% dintre cazuri pentru a reda numărul proiectelor locale și în 66% pentru cele naționale. După cum era de așteptat, accesibilitatea proiectelor pare să fie invers proporțională cu amploarea lor (local/național/internațional).

Câte proiecte în parteneriat public/privat desfășurați anual?

Număr de parteneriate	Procent
0-4	73
5-9	14
10-19	7
20-29	4
30 sau mai multe	2
Total	100

» Parteneriatul public-privat nu pare să fie o obișnuință. Cei mai mulți respondenți au specificat că entitatea pe care o reprezintă desfășoară între 0 și 4 astfel de proiecte anual (73%), doar 2% dintre respondenți alegând drept caracteristică varianta „30 sau mai multe proiecte anual”.

La ce finanțări naționale sau locale ați aplicat în ultimii 3 ani?

Tipuri de finanțări	Procent
AFCN	53%
Fondul de inovare civică	7%
Ministerul Culturii	18%
Ministerul Tineretului	4%
Schema de minimis derulată de Ministerul Economiei	3%
Granturi ale primăriei de sector/primăriei generale	15%
Nu am aplicat	42%
Altele	13%

» Finanțările naționale par a fi ușor mai accesibile. Aici, peste jumătate dintre respondenți indică faptul că au aplicat la finanțări AFCN (53%) în ultimii 3 ani, pe când 42% oferă un răspuns general negativ.

La ce finanțări europene ați aplicat în ultimii 3 ani?

Finanțare	Procent
Europa Creativă	14%
Cultura 2007-2013	11%
Media 2007-2013	8%
Erasmus +	4%
Youth in Action	8%
Fonduri structurale	11%
Fonduri SEE și norvegiene	20%
Nu am aplicat	60%
Altele	7%

» În condițiile în care 60% dintre respondenți menționează că nu au aplicat la finanțări europene în ultimii 3 ani, tipul cel mai utilizat de fonduri este dat de finanțările SEE și finanțările norvegiene, la care au aplicat 20% dintre persoanele care au completat chestionarul.

Identificați tipurile de programe de sponsorizare la care ați aplicat în ultimii 3 ani

Tipuri de programe de sponsorizare	Procent
Raiffeisen Comunități	4%
Tara lui Andrei	3%
Fondul Mega Image	7%
Telekom Implică-te	0%
Sponsorizare directă de la companii	34%
Nu am aplicat/Nu știu	59%
Altele	5%

» Tipul cel mai comun de sponsorizare este cea obținută direct de la companii, cu un procent de 34%, în timp ce programul oferit de Telekom nu a fost accesat de niciunul dintre respondenți. În același timp, mai mult de jumătate fie nu au folosit acest tip de resurse, fie nu cunosc aceste detalii despre organizația pe care o reprezintă.

Folosiți platforme de crowdfunding, donații voluntare sau alte tipuri de monetizare ale produselor și serviciilor culturale/creative pe care le produceți?

Monetizarea serviciilor culturale/creative	Procent
Da	24%
Nu	76%

» Monetizarea serviciilor oferite de organizațiile ai căror reprezentanți au participat la studiul cantitativ apare ca o opțiune explorată de foarte puține dintre acestea: 24% dintre respondenți răspund afirmativ la întrebarea legată de folosirea unor modalități de capitalizare ca donațiile voluntare sau platformele de crowdfunding, în timp ce 76% spun că nu au folosit acest tip de instrumente.

Misiune, comunicare, accesibilitate și public

Spațiul în care vă desfășurați activitatea este adecvat evenimentelor pe care le organizați?

Adecvarea spațiului la tipul de activități	Da	Nu	Nu știu
dimensiunea spațiului	56%	32%	12%
facilități/echipamente	62%	22%	16%
configurație/plasare	63%	22%	15%

» Peste jumătate dintre respondenți caracterizează spațiul în care își desfășoară activitatea drept adecvat. Atât dimensiunea acestuia, cât și facilitățile de care dispun sau locația sunt valorizate pozitiv. Totuși, procente considerabile, între 12% și 16%, se află în zona incertitudinii, neputând să formuleze un răspuns categoric.

» Cu privire la activitatea în sine, în 90% dintre cazuri aceasta se desfășoară după o strategie organizațională predefinită, în lumina unei viziuni, și cu scop și obiective formulate. De asemenea, proiectele derulate de aceste organizații sunt adesea (82%) incluse în evenimente mai largi, de tipul târgurilor, festivalurilor, săptămânilor culturale etc.

Cu ce tipuri de profesioniști/organizații colaborați pentru a genera conținut creativ?

Profesioniști	Procent
copywriter	37%
specialist PR	64%
consultant	43%
formator	24%
agenție de creativitate	23%
designer/arhitect	67%
altele	34%

» Pentru generarea conținutului creativ, cele mai folosite profesii sunt acelea de designer/arhitect (67%) și specialist PR (64%).

» Responsabili pentru alcătuirea strategiilor de dezvoltare a tipurilor de public cărora serviciile și produsele organizației sunt destinate sunt, în cele mai multe cazuri, coordonatorii proiectelor derulate (40%) și directorii organizațiilor (38%).

Proiectele organizației sunt promovate online?

Cât de frecvent sunt proiectele promovate online	Procent
Întotdeauna	89%
Câteodată	7%
Rar	4%
Total	100%

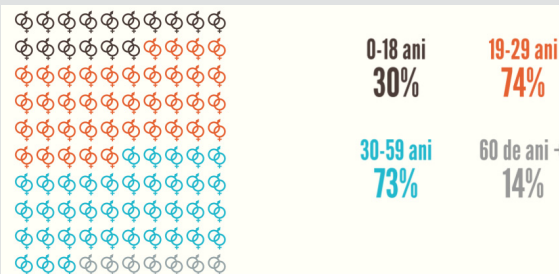
» Promovarea online este o opțiune utilizată de cei mai mulți dintre respondenți. Dacă 89% dintre aceștia susțin că toate proiectele lor sunt promovate online, doar 4% menționând că apelează la instrumente online rar.

Câte apariții în mass-media aveți per proiect?

Număr apariții	Procent
0-4	25%
5-9	28%
10-19	23%
20-29	10%
30 sau mai multe	14%
Total	100%

» În același timp, aparițiile în mass media nu sunt atât de comune. Majoritatea respondenților specifică un număr de până la 19 apariții pentru fiecare proiect, în timp ce doar 24% au peste 20 de astfel de apariții.

Care este principalul segment de vârstă cărui vă adresați prin proiectele dumneavoastră?



» Principalele segmente de vârstă cărora se adresează entitățile cuprinse în eșantion, prin activitățile lor, sunt cele de 19-29 ani și 30-59 ani. Totodată, persoanele în vârstă de 60 de ani sau mai mult constituie în cele mai puține cazuri ținta programelor și proiectelor operatorilor culturali din eșantion.

Ultimele trei întrebări ale chestionarului au avut ca scop fotografierea punctelor tari și punctelor slabe ale Bucureștiului și au presupus totodată un exercițiu de imaginație, care cerea respondenților să descrie Bucureștiului anului 2025, deci să spună cum își imaginează că se va schimba orașul în următorii 10 ani.

La întrebarea „care considerați că sunt punctele

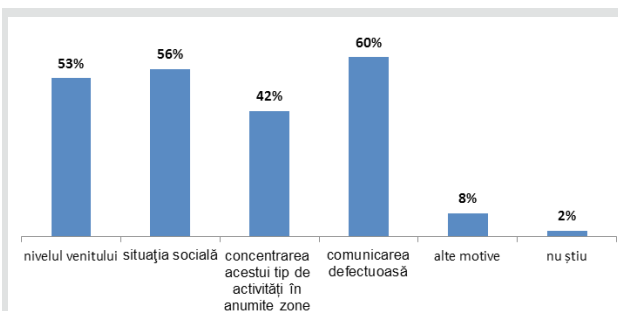
tari ale Bucureștiului?” răspunsurile, deși aparent variate, folosesc aceleași sintagme recurente care descriu o diversitate culturală pozitivă și dezirabilă și un public curios, numeros, dornic să fie implicat în manifestările orașului. Prin urmare, numărul mare de spectatori, diversitatea de fundaluri culturale din care vin spectatorii și creativitatea oamenilor sunt toate atuuri ale Bucureștiului.

Câte proiecte educaționale desfășurați anual?

Număr proiecte	Procent
Nici unul	18%
1-4	63%
5-9	11%
10-19	1%
20 sau mai multe	7%
Total	100%

» Cu o astfel de componență a publicului, toți respondenții cuprinși în eșantion specifică derularea unor programe educaționale, cel mai adesea 1-4 programe anual, de către organizațiile lor.

Care sunt, în opinia dumneavoastră, motivele pentru care accesul la educație culturală și creativă este limitat anumitor categorii de populație?



» Accesul la educație culturală și creativă este pus de către respondenți în legătură cu alte aspecte ale vieții sociale. Plecând de la premisa că accesul în general este guvernat de inegalitate de oportunități, am solicitat din partea respondenților să indice motivele asociate cu astfel de limitări. Comunicarea defectuoasă este cel mai frecvent răspuns (60%), urmat îndeaproape de situația socială a publicului potențial (56%), nivelul venitului (53%) și concentrarea acestui tip de activități în anumite zone (42%).

Ca oraș, Bucureștiul se remarcă prin istoria sa, prin arhitectura deosebită, prin poziția geografică și prin dinamismul său. De asemenea, el este cel mai important centru educațional, cultural, istoric și de afaceri din România.

Bucureștiul se evidențiază prin concentrația mare de profesioniști de nivel național și internațional în domeniul culturii. Infrastructura începe și ea să se dezvolte și investițiile făcute în aceasta direcție devin vizibile. Din acest punct de vedere, metroul este un atu prin faptul că permite deplasarea rapidă între punctele principale ale orașului. Bucureștiul are parcuri frumoase, verzi, îngrijite, muzee interesante și Casa Poporului, care ar trebui inclusă într-un circuit turistic permanent. Zonele de patrimoniu, zonele rezidențiale se remarcă și ele prin abundența spațiului verde. Un alt atu al Bucureștiului ține de aspectul economic, și anume faptul că este mai ieftin decât alte orașe europene. Potențialul neexploatat al orașului, pentru dezvoltarea urbană sau turismului internațional este o resursă care ar trebui exploatată.

Publicul (bucureștean sau care vine la evenimentele din București) este energic, dornic de a participa la evenimente. Pentru turiști și nu numai, Bucureștiul vine cu o ofertă impresionantă de puncte de atracție

pentru turiști, multiple variante de petrecere a timpului liber, posibilități de divertisment multiple, teatre, centre culturale și zone de evenimente.

Mass-media sunt văzute ca un alt punct tare, care prin numărul mare de canale de promovare poate influența modul în care publicul relaționează cu viața culturală, descrisă și ea în termeni pozitivi (număr mare de evenimente, existența unor festivaluri importante, existența unor ONG-uri catalizatoare și creative, existența institutelor culturale).

Cel mai des folosit cuvânt de către respondenți este „diversitate” – diversitatea vieții culturale, diversitatea publicului, diversitatea ofertelor. Bucureștiul este un oraș viu, eclectic, a cărui potențial este neexploatat.

Din punct de vedere al lucrurilor care ar putea fi îmbunătățite, descentralizarea este unul dintre ele – spațiile culturale se află momentan într-un areal restrâns. Densitatea acestor spații este relativ mică comparativ cu numărul de potențiali spectatori și de artiști. Un alt **punct slab** al Bucureștiului este lipsa unei strategii culturale coerente (pe diferite domenii, unul din exemple fiind cel cultural), acest lucru resimțindu-se și prin atitudinea refractară a instituțiilor

(teatrale și nu numai) față de artiștii emergenți și față de propunerile de proiecte ce nu se pliază pe direcția tradițională a respectivelor instituții. Lipsa de proactivitate a autorităților publice locale (Primăria Generală și cele de sector), lipsa unei infrastructuri culturale, inexistența unor programe de rezidență artistică de nivel european, lipsa proiectelor și programelor de colaborare europeană și internațională, insularizare accentuată a domeniilor culturale, lipsa unor mecanisme de finanțare transparente, sunt toate puncte slabe evidențiate de către respondenți.

Alte puncte slabe sunt haosul administrativ, fondul construit precar, distrugerea patrimoniului, lipsa unei viziuni de dezvoltare, lipsa educației urbane, cheltuirea ineficientă a banului public, corupția și incompetența administrației locale, lipsa spațiului public de calitate, lipsa de săli de concerte / stadioane adecvate și probleme cu tot ce ține de infrastructura evenimentelor culturale. Printre alte puncte slabe ale orașului se numără implicarea insuficientă a autorităților locale în cooperarea cu operatorii pentru dezvoltarea turismului cultural. Insuficiente linii și oportunități

de finanțare a proiectelor culturale, comparativ cu dimensiunea orașului și cu ceea ce oferă alte capitale ale lumii.

Bucureștiul de **peste 10 ani** descris de respondenți este unul nu cu mult diferit de acesta. Pesimismul răspunsurilor pictează un oraș a cărei evoluție nu este una pozitivă, în ton cu atuurile sale, ci mai degrabă se descrie un oraș care își va accentua punctele slabe. Au fost înregistrate răspunsuri care fie nu văd nici o schimbare notabilă, fie consideră că dacă nu se va schimba ceva pe termen lung la nivelul administrației locale, Bucureștiul se va degrada treptat.

Pe de altă parte, Bucureștiul are potențialul de a veni cu o ofertă culturală mai coerentă și poate deveni un nod cultural. Se pot face investiții în infrastructură, se poate dezvolta o viață culturală similară Berlinului. Bucureștiul se poate transforma într-un oraș cu mai multe centre culturale, atât în centru cât mai ales în cartiere, cu o mai bună integrare a artiștilor emergenți. Peste 10 ani, Bucureștiul poate fi mai aerisit, mai vesel, mai curat.



Foto: LUCIAN Muntean, MODERNISM.RO

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

ARHITECTURĂ, URBANISM, DESIGN; FASHION, HANDMADE

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Există multă „substanță” în oraș, nu trebuie făcut mult, la nivel practic, pentru a face orașul să funcționeze bine. Elemente originale există și îi dau farmec: trama, parcurile, piețele, casele, imobilele de raport etc.
- » Trama e fluentă: arterele duble (Vic-

toriei-Magheru, Eminescu-Dacia, Elisabeta-Stirbey-Voda-Berthelot) ușurează orientarea și fac plimbarea prin centru plăcută

- » Există suprafețe mari de parcuri: Cișmigiu, Herăstrău etc.
- » Piețele au capacitate mare pentru concerte și evenimente de mari dimensiuni (Piața Constituției, Piața Revoluției etc.)
- » Patrimoniul industrial este situat central iar clădirile sunt ușor de activat

prin conversii. (exemple reușite: Metro-pol, Ark, turnul Hornbach Orhideea, turnul Postăvăria Romană etc.)

- » Există atracții tipic bucureștene (MNTR, Muzeul Satului, multe evenimente indoor și outdoor)
- » Există o evoluție pozitivă a noilor „grădini de vară”, cafenele și restaurante informale (Cărturești Verona, Eden/Stirbey, Local, sediul OAR Mincu/Verona etc.)

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

» Lipsa educației sociale și a culturii urbane: orașul este o mașinărie eficientă, însă regulile sunt altele decât în zona rurală. Ele trebuie cunoscute și aplicate. Abordarea „fac ce vreau eu, doar e tarla mea” nu poate funcționa la o densitate urbană a locuirii. Trebuie marcată și instituită o înțelegere a regulilor: cum trebuie carnet pentru a conduce un vehicul, la fel e și cu normele și autorizațiile – sunt necesare pentru buna funcționare a urbei

» Respect față de bunul comun lipsește: cui revine responsabilitatea a ce? Este deficitar conceptual de „sharing is caring”

» Există o indiferență generalizată față de patrimoniu

» Răul ca element urban (prezent masiv în alte orașe din lume) nu se simte, nu este preluat și prezentat ca atu în imaginea orașului

» Lipsa de comunicare: există inițiative, însă actorii nu știu unii de alții / nu cooperează

» Lipsește „umbrela”, un cadru general pentru aceștia de mai sus: forumuri pe net, centralizarea informației etc/

» Mult gri: multe lucruri sunt lăsate nereparate, în paragină. Se exploatează mult prea mult, și în dauna altor spații și noduri, Centrul Vechi

» Orașul este neprietenos pentru pietoni. Pietonalul e ocupat de mobilierul bar al business-urilor cu ieșire la stradă – autoritățile nu amendează abuzul/ocuparea spațiului public. Mobilierul urban ori lipsește, ori e montat aleatoriu și rămâne neverificată execuția lucrării (bile pe stâlpi, montați la nimereală etc.)

» Trotuarele nu se coboară deloc. Mașinile sunt parcate pe treceri

» Lipsa de interes asupra unor zone de țesut urban cu potențial mare (exemple: zona Sf. Gheorghe, cu spații semi-publice și curți interioare, blocurile de la Vatra Luminoasă, construcțiile din anii '50 gândite cu curți interioare accesibile publicului din zonele Filaret și Militari etc.)

» Drepturile nu implică obligații: se greșește, însă nu există răspunzători direcți pentru urmări. Distrugerea patrimoniului, chiar dacă e făcută la scară mare, rămâne nepedepsită (exemple: Moara Assan, Casa Mincu de pe Kiseleff, Casa de pe Visarion, Casa Octogon de pe pod la Splai, etc.)

» Lăsarea în paragină a unor structuri intra-urbane (fie ele de patrimoniu sau nu) ar trebui să fie foarte scumpă (exemple: blocul Rosenthal/BNR pe Calea Victoriei, hanul Solacolu, Palatul Presei /clădirea Adevărul/tipografia Luceafărul, magazinul Universal București, Pasajul Englez, nenumărate hoteluri: Dunărea, Tranzit sau Muntenia, cinema Capitol, grădina Uranus, clădirile Bragadiru - lângă care proprietarul a construit în 2006 o structură nouă (!), paștișă a Bursei de Mărfuri și încălcând limitele de proprietate), casa de pe Doamei, Lipscani 26 (fost librăria Coșbuc), Casa Radio). Situația ar putea fi reglată prin taxe și premii, vezi Opportunities.

» Lacurile sunt exploatate ca nișă („de fitze”), în loc să permită accesul publicului (exemple: Herăstrău, Bordei, Tei). Bazele sportive sunt desființate sau nu sunt legate de școli și cartiere. Nu este exploatat potențialul acestora pentru viața urbană

» Vegetația în spațiile verzi amenajate ar trebui să fie una sustenabilă, în locul celei scumpe și perisabile: platanii, pinii etc. sunt mai puțin costisitori pe termen lung decât panseluțele și gazonul (exemple de bună practică: parcul Operei, Circului, IOR, care sunt și unele dintre cele mai apreciate de către bucureșteni)

» Spațiul semi-public lipsește / dispare: copaci, elemente de mobilier urban etc. Construcțiile noi avansează până în trotuar, arhitectura nu ține cont de pieton și nu se integrează.

» Dezvoltare necontrolată: mall-urile din centru contrazic buna funcționare a axelor

» Lipsa de diferențiere a funcțiilor în cartiere și ignorarea bunei funcționări a țesutului urban: oriunde poți construi orice la același preț iar PUG-ul poate fi ușor adaptat.

» Über-centralizarea este nesustenabilă iar reglementările lipsesc sau nu sunt impuse: se profită la maxim de o zonă, fără răspundere față de fond (reparații acoperiș, fațadă, instalații) și față de impact: zgomot, poluare cu gunoi, circulație nereglementată. Aceste lucruri scad valoarea zonei și distrug în timp funcționarea acestora

» Se remarcă o lipsă de mix în funcțiuni (de exemplu farmacii non-stop sunt doar în partea de nord și lângă spitale: Mihailache, Beller, Aerogării, Berceni)

» Au dispărut masiv cinematografele și alte clădiri cu program public. Lipsesc centre comunitare pentru anumite cartiere (exemple de bună practică: turnul de la Postăvărie/Make a Point, Fabrica Flaros/WASP, Tăbăcarilor, Turbohalle)

» Spațiul public e considerat al nimănui, nu „al nostru”

» Patrimoniu vs. taxe: locuințele din clădiri de patrimoniu sunt scutite de taxe. Însă clădirile-patrimoniu de interes public, dacă au obiect de activitate economică, sunt taxate la valoarea de metru pătrat de DUPĂ investiție – deci nu există interes pentru investitorul privat să reabiliteze clădiri mari/publice (își recuperează foarte greu sau deloc investiția)

» Nu mai există toalete publice & țâșnitori, cum erau odată în parcuri

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

ARHITECTURĂ, URBANISM, DESIGN; FASHION, HANDMADE

OPPORTUNITIES OPORTUNITĂȚI

» Noul, experimentele sunt posibile: există încă entuziasm, în pofida crizei prelungite

» Legi există și sunt în general bune: trebuie însă aplicate corespunzător. Dacă nu, ar trebui să rezulte consecințe profesionale și materiale pentru cei care nu le aplică. Amendă legalizează fapta dar pe lângă ea, trebuie CONSTRUIT un centru comunitar, o școală, trebuie dat înapoi ceva comunității păcălite (exemplu: Cathedral Plaza: demolarea ar costa contribuabilul 13mil. €. Din acești bani ar putea fi reabilitate Palatul Știrbei și alte clădiri de interes public din zonă)

» Unele subiecte nerezolvate în timp au dus cetățeni cu vederi foarte diferite la exasperare. Ei sunt ușor de unit pentru o soluție care le-ar rezolva problema

» Spațiile comune pot fi folosite pentru diverse activități: terasele mari de bloc pentru activități ale comunității, pentru cursuri dedicate copiilor și adulților, pentru activități sportive, gen „yoga pe bloc” etc.

» Orașul se vede altfel de sus, este mai prietenos și poate fi cunoscut mai bine din diferite unghiuri

» Trebuie operat un tip de „sortare arhitecturală”, pentru o mai bună promovare turistică: patrimoniu există și după 1900 și include și stalinistă (exemple: cartierul Bucureștii Noi, teatrul Masca).

» Clădirile trebuie reabilitate iar entitățile private interesate în această direcție sprijinite. Două exemple în antiteză: după primul război mondial, guvernul construiește case pentru bucureșteni (scump și nesustenabil pe termen lung) versus mai târziu se fondează Casele de credit Adriatică, Socomet, care sprijină orașenii să construiască singuri, însă cu susținere din partea autorităților

» Readucerea în circuit a patrimoniului ar trebui sprijinită: scutiri de taxe pentru reabilitări, premii pentru restaurare („după faptă și răsplată”), bani pentru reparații în cazul inițiativelor reușite. Toate acestea să fie totuși combinate cu pedepse severe pentru distrugerii și încălcări

» Spații și clădiri dezafectate situate central în oraș sau în cartier pot fi convertite ușor în centre comunitare, centre sportive

» Râul Dâmbovița ar putea deveni ce este geografic: centrul orașului

» Palatul Parlamentului și spațiul din jurul acestuia poate fi folosit ca spațiu public

» Zona Lipscani / Centrul Vechi este pietonal atrăgător și funcțional

» Piețe

» Clădirile publice pot fi folosite mai bine, în loc să fie construite unele noi (exemplu negativ: Palatul CEC are 30.000€ chiria lunar)

» Clădirilor cu trepte (palatul CEC, Muzeul de istorie, Palatul de Justiție) trebuie să le fie atribuite piețe pentru noi spații publice prietenoase

» Trebuie valorificat spațiul comun nefolosit – zonele de mal ale Dâmboviței, proximitățile spațiilor industriale etc.

» Gara de Nord este mare și bine poziționată. Ar putea fi folosită mai bine, are și sala spectacole. TrainDelivery și acțiuni asemănătoare activează și readuc în discuție spațiile amintite

» Hotelurile în paragină din centru (Muntenia, Dunărea, Tranzit) pot fi convertite în locuire studentască / campus / spații pentru visiting professors, cu sprijinul Primăriei și al Universităților

» Spațiul public poate fi valorificat atât în centru, cât și local

» Transportul în comun trebuie întreținut și prioritizat pe benzi separate: RATB, tramvaie, metrou

THREATS – AMENINȚĂRI

» Cultura urbană insuficientă

» Garduri înalte și segregare pe străzi și cartiere

» Prioritizarea transportului de mașini individuale: mai multe mașini înfundă orașul

» Epuizarea resurselor și energiei în prea multe direcții

» Lipsa de verificare a rezultatelor și întrebunțării corecte a fondurilor în domeniul administrativ

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

ARTĂ COMUNITARĂ – DEZVOLTARE COMUNITARĂ PRIN CULTURĂ, ARTĂ SOCIALĂ, TERAPEUTICĂ, IMPLICARE SOCIALĂ PRIN ARTĂ, CREAȚIE ÎN SPAȚIU PUBLIC

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Regenerarea spațiilor și comunităților urbane prin programe de artă publică și comunitară
- » Crearea de repere urbane sau accentuarea acestora printr-un produs artistic
- » Întărirea identității unei comunități și crearea unei legături sociale, umane prin implicarea comunității în procese

decizionale și de creație

- » Domeniu cu posibilități generoase în ceea ce privește posibilitatea participării comunității (la nivel individual și de grup) în luarea deciziilor față de propriul spațiu public – participarea socială la imaginarea unui viitor urban, la dezvoltarea urbană (de la acțiuni de concertare până la participare la procesul de creație)
- » Artă în spațiul public și arta comunitară – (posibil) dublu rol: decorativ (și în cadrul unui nou design urban) și catalizator al unui proces critic social,

cu implicații pozitive în regenerarea urbană și dezvoltarea socială

- » Implicații pe termen mediu și lung atât la nivel individual, social, cât și la nivel economic
- » Rol educațional foarte important în dezvoltarea individuală și comunitară, cu implicații pozitive la toate nivelurile de dezvoltare culturală, socială și economică, pentru toți membrii societății urbane
- » În peisajul bucureștean, inițiative ONG-uri și antreprenori în număr din ce în ce mai mare

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Lipsa unei comunicări și a unei colaborări eficiente între instituțiile de stat care sunt responsabile de spațiul public bucureștean și ONG-urile care au ca obiect de lucru arta și arta în spațiul public și împreună cu comunitatea
- » Lipsa unei strategii publice, a unei metodologii pentru integrarea artei în spațiul public (nu există Plan pentru Artă Publică și Comunitară)
- » Ignorarea rolului (posibil al) artei publice în proiecte de urbanism și lipsa colaborării între artiști și arhitecți
- » Ignorarea rolului esențial al artei în dezvoltarea socială și urbană, nerecu-

noașterea, la nivel instituțional, public, a artei ca instrument sau liant social

- » În general, ignorarea la nivel public a rolului artei publice și a culturii în general în ecuația dezvoltării durabile (aderarea Bucureștiului la Agenda 21 ar putea fi un prim pas)
- » Lipsa alocării unui fond public dedicat acestui segment al culturii
- » Lipsa unei strategii publice și a unui cadru legislativ care să încurajeze inițiativele culturale (în domeniul artei publice) de colaborare și parteneriat între cele trei sectoare: public, privat și civic (ex.: impunere de colaborare între artiști și antreprenori din domeniul construcțiilor (public și privat) în proiecte ce vizează spații publice urbane existente sau nou construite)

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Birocrația, sistemul greoi (având în vedere că majoritatea proiectelor din spațiul public are nevoie de contracte cu instituțiile statului), oameni needucați și extrem de ignorați în sistem care pot îngreuna bunul mers al lucrurilor (ex. proiectul MetroART a necesitat 8 luni de întâlniri cu cei de la Metrorex pentru aprobarea unui proiect care s-a realizat în 2 săptămâni)
- » Nu există niciun fel de interes pentru acest tip de intervenție în spațiul public din partea autorităților, *no real vision* și *good will* din partea autorităților

OPPORTUNITIES – OPORTUNITĂȚI

- » Spațiul public bucureștean este extrem de ofertant pentru realizarea de proiecte de artă publică și comunitară
- » Locuitorii foarte receptivi, curioși și se pot implica foarte repede în proiecte

» Numeroși artiști vizuali foarte receptivi la realizarea de proiecte de artă în spațiul public și colaborarea cu comunitățile locale

- » Numeroase proiecte de construcție și reconstrucție a spațiilor urbane bucureștene, inițiative publice și private
- » Elaborări de planuri urbanistice și inițiative de regenerare spații publice existente, în care artiștii și arhitecții ar putea lucra împreună

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

ARTE VIZUALE – PICTURĂ, SCULPTURĂ, FOTOGRAFIE, INSTALAȚIE,
PERFORMANCE, HAPPENING, ARTĂ VIDEO, NEW MEDIA, MIXED MEDIA

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Creșterea rapidă a numărului de persoane interesate de sectorul artistic atât a publicului cât producătorilor
- » Privatizarea sectorului: capitalizarea sectorului artistic prin transformarea operelor de artă în lichidități, active financiare ori instrumente financiar bancare
- » Sincronizarea artei contemporane românești cu cea occidentală

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Coalizarea dificilă a organizațiilor și artiștilor din acest sector
- » Competiția scăzută
- » Lipsa structurilor administrative și juridice de funcționare
- » Comunicarea și marketingul defectuos al activităților din acest sector
- » Nefirescul dezvoltării *secondary market* (case de licitații, art dealeri) în fața *primary market* (artiști/galerii)
- » Lipsa infrastructurii artistice îi determină pe cei mai talentați artiști și lucrările să plece din țară la export
- » Interesul scăzut al producătorilor internaționali pentru realizarea de expoziții în România
- » Atracția redusă a artiștilor internaționali pentru spațiul și publicul românesc
- » Lipsa resurselor de producție artistică pentru artiștii tineri

OPPORTUNITIES – OPORTUNITĂȚI

- » Capital cultural neexploatat (recuperearea de valori istorice dar și punerea pe scenă și piață a celor noi)
- » Creșterea comerțului cu artă realizată de casele de licitații
- » Activități în categoria *cultural entertainment* care reușesc cu succes pentru o perioadă scurtă: gen: Romanian Design Week, NAG, Street Delivery
- » Investiția în artă

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Legislația veche neactualizată cu nevoile sectorului
- » Monopolul creat de cele câteva instituții din sector
- » Creșterea infracțiunilor de furt, fals, expertiză falsă etc.
- » Politizarea instituțiilor de cultură și artă publice

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

ARTELE SPECTACOLULUI – TEATRU; DANS CONTEMPORAN, BALET CLASIC, OPERĂ, OPERETĂ

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Educația artistică a profesioniștilor – actori, regizori, păpușari, scenografi, coreografi, teatrologi, designeri de sunet și lumină – este solidă, cu tradiție, producând generații de artiști care împărtășesc un stil comun, o viziune comună asupra teatrului. Pe lângă școala de stat, UNATC, mai există încă o universitate particulară cu secție de Teatru (Actorie): Universitatea „Hyperion”
- » Orașul cu cel mai mare număr de teatre de repertoriu din țară (10), la care se adaugă un număr foarte mare de companii de teatru independente, ceea ce face din București unul dintre centrele teatrale cele mai impor-

tante din țară, cu o viață teatrală bogată, vie, diversă (pe lângă Iași, Cluj, Timișoara, Sibiu – niciunul dintre aceste orașe nu are

- » Bucureștiul are spectrul cel mai larg de arte ale spectacolului: teatru clasic, teatru contemporan, teatru pentru copii și tineret, musical, teatru de pantomimă (Masca, Compania Passpartout), circ, operă, operetă, balet clasic, balet contemporan, *stand-up comedy*, spectacole de improvizații, teatru de stradă, café teatru, teatru de bar, teatru de cameră, *happenings*, *performance-uri*
- » Acest lucru face ca artiștii din domeniul diferite să colaboreze între ei, să împărtășească idei, să realizeze forme noi, inovatoare, de spectacol – un mediu fertil pentru creativitatea artistică
- » Scena teatrală / dans independen- ta este foarte activă, cu nenumărate

companii private de teatru și spații dedicate acestui tip de teatru. Ea absoarbe generațiile de absolvenți ale facultăților de profil – actorie, regie, coregrafie. La ora aceasta reprezintă o alternativă reală și cu standarde artistice înalte (prin câteva din companiile independente) la stagiunea oficială a teatrelor de repertoriu, subvenționate de către municipalitate

- » Nivel artistic înalt, atât pe scena oficială cât și pe cea independentă
- » Publicul de teatru este numeros, ceea ce face ca un spectacol de succes să rămână în repertoriu ani de zile
- » Publicul de teatru bucureștean are multe categorii de publicuri, specializate pe forme de teatru de nișă (ex: teatru de cameră, de improvizație, teatru – sport, teatru de copii, opera comică pentru copii etc.)

OPPORTUNITIES OPORTUNITĂȚI

- » Colaborarea între domeniile artistice
- » Dezvoltarea zonei de *performing arts*
- » Educarea și creșterea publicului de teatru, operă și balet clasic și contemporan din școală, prin programe educaționale
- » Este loc pentru apariția mai multor companii de balet clasic
- » Programe și proiecte dedicate adolescenților (14-18 ani) și formarea lor ca viitor public specializat
- » Înființarea unui festival de teatru specific Bucureștiului, care să unească

scena independentă cu cea de stat (finanțată de autoritatea locală) și care să pună în valoare creațiile specifice

- » Activarea vieții teatrale a cartierelor prin utilizarea mai activă a spațiilor publice și a centrelor culturale de sector
- » Schimburi culturale cu scenele teatrale europene, asiatice, americane, cu frecvență constantă
- » Invitarea unor artiști străini să lucreze cu trupele stabile ale teatrelor de repertoriu, pe o perioadă mai mare, în regim de rezidență
- » Preluarea de către fiecare teatru municipal (subvenționat) a cel puțin unui spectacol independent, în ideea diversificării propriului public și a ofertei culturale proprii

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

ARTELE SPECTACOLULUI – TEATRU; DANS CONTEMPORAN, BALET CLASIC, OPERĂ, OPERETĂ

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

» Salariile mici ale personalului angajat al unui teatru de stat – depotriva cel artistic, cât și cel tehnic – au avut în ultimii 15 ani consecințe negative asupra calității spectacolelor: mulți actori angajați cu carte de muncă în teatrele de stat, pentru a-și suplini veniturile, joacă în mai multe spectacole din zona independentă (variantă numită ‘pe proiect’, în opoziție cu cel al unui teatru de stat, care intră în repertoriul acestuia, adică se joacă cu o frecvență constantă, pe întreaga durată a stagiunii). Timpul scurt de repetiții la un spectacol independent (între 4 și 6 săptămâni în medie) duce la superficializarea procesului de creație și la un ciclu scurt de viață a produsului teatral (maximum 10 reprezentații)

» Numărul mic de săli de teatru în raport cu populația capitalei

» Concentrarea sălilor de teatru în

centrul orașului (cu excepția Teatrului Masca)

» Absența spectacolelor dedicate adolescenților (14 – 18 ani)

» Serviciile Organizare spectacole din cadrul teatrelor municipale (finanțate de către primărie) nu reușesc să programeze cu o frecvență constantă producțiile teatrale proprii, de aceea spectacole a căror producție a costat foarte (și care au decoruri mari, care cer multe ore de montaj) sau cu distribuție foarte marte, în care joacă și actori care nu sunt angajați permanenți ai teatrului, ajung să fie programate foarte rar

» Absența spațiilor de repetiții, ceea ce duce ca repetițiile la un spectacol să ducă la blocarea sălii de teatru respective pe durata facerii unui spectacol (este dificil să se monteze și demonteze décor în fiecare seară, mai ales dacă el este foarte complex)

» Surse de finanțare reduse pentru sectorul independent: Arcub și AFCN (bugetul redus cu 80% prin dispariția fi-

nanțării din cadrul Loteriei Naționale).

» Scăderea numărului de jurnaliști specializați, și a spațiului dedicat criticilor de teatru, balet, dans contemporan și operă în programele de radio, tv și în publicațiile scrise

» Slaba reprezentare atât numeircă cât și calitativă a criticilor de muzică clasică, balet și dans contemporan, de aici eficiența lor scăzută asupra educației publicului dar și asupra breslei în sine

» Arta circului: slab reprezentată; nu există decât o singură instituție cu standarde artistice medii – Circul de Stat. Restul domeniului este acoperit de o inflație de trupe ambulante care joacă temporar în spații deschise, aflate în general în parcuri, trupe controlate de impresari artistici care au drept scop maximizarea câștigurilor financiare, în detrimentul calității artistice a spectacolului.

» Există foarte puține școli de artiști de circ

THREATS – AMENINȚĂRI

» Colaborarea între domeniile artistice

» Dezvoltarea zonei de performing arts

» Educarea și creșterea publicului de teatru, operă și balet clasic și contemporan din școală, prin programe educaționale

» Este loc pentru apariția mai multor companii de balet clasic

» Programe și proiecte dedicate adolescenților (14-18 ani) și formarea lor ca viitor public specializat

» Înființarea unui festival de teatru specific Bucureștiului, care să unească

scena independentă cu cea de stat (finanțată de autoritatea locală) și care să pună în valoare creațiile specifice

» Activarea vieții teatrale a cartierelor prin utilizarea mai activă a spațiilor publice și a centrelor culturale de sector

» Schimburi culturale cu scenele teatrale europene, asiatice, americane, cu frecvență constantă

» Invitarea unor artiști străini să lucreze cu trupele stabile ale teatrelor de repertoriu, pe o perioadă mai mare, în regim de rezidență

» Preluarea de către fiecare teatru municipal (subvenționat) a cel puțin unui spectacol independent, în ideea diversificării propriului public și a ofertei culturale proprii

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

BALET CLASIC ȘI DANS CONTEMPORAN

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Școală de tradiție pentru baletul clasic, la toate nivelurile de învățământ: Liceul de coregrafie „Floria Capsali”, UNATC – Secția de coregrafie
- » Corpul de balet al Operei Naționale București (ONB) – ansamblu cu tradiție, înființat odată cu ONB-ul, în anii '50, unde sunt angajați absolvenții cursurilor de balet clasic
- » Existența unei instituții speciale dedicate dansului contemporan – Centrul Național al Dansului (CNDB), înființată în anul 2004 și subvenționată de către stat prin Ministerul Culturii, care a încurajat dezvoltarea acestei forme de artă, a coregrafilor specializați pe dans contemporan în România anilor 2000.
- » Comunitatea coregrafilor și dansatorilor din zona independentă a baletului contemporan include personalități artistice diferite, puternic motivate, care au creat, în ultimii 15 ani, spectacole și companii diferite: Răzvan Mazilu, Gigi Căciuleanu, Florin Fieroiu, Vava Ștefănescu, Cosmin Manolescu, Alexandra Pirici, Andreea Căpitănescu, Mihai Mihalcea
- » Surse de finanțare reduse pentru dansul contemporan independent, cu frecvență sporadică

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Numărul mic de spații dedicate baletului contemporan
- » Numărul mic al spectatorilor de dans contemporan
- » Monopolul ONB asupra baletului clasic – singura instituție care are o trupă de acest gen

OPPORTUNITIES – OPORTUNITĂȚI

- » Transformarea Bucureștiului într-un hub al dansului contemporan în Europa Centrală și de Est
- » Crearea unui spațiu cu săli multiple dedicat dansului contemporan, în care să existe, pe lângă săli de spectacole, săli de conferințe, o mediatecă, săli de repetiții și programe de cursuri de specialitate

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Micșorarea publicului de dans clasic din cauza absenței unei strategii de atragere a unor noi tipuri de publicul
- » Elitizarea și insularizarea publicului de dans contemporan din pricina absenței programelor educaționale de acest tip

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

BUSINESS OF COMMUNICATION (TV, RADIO, PRINT, AGENȚII DE PUBLICITATE, COMUNICARE)

STRENGTHS – PUNCTE TARI

» General: ADN bun, pronostic bun. Dacă acum 10 ani părea că online-ul va schimba în totalitate comunicarea de tip jurnalistic sau publicitar, în 2014 este clar că metodele și modelele de business ale jurnalismului și publicității nu sunt anulate, ci diversificate prin noile posibilități ale mijloacelor de comunicare digitale. Preceptele jurnalismului, de exemplu „a asculta și cea-laltă parte într-o situație conflictuală”, sunt imuabile și datează încă dinaintea jurnalismului ca atare (legislație, tragedia greacă)

» Jurnalism de print: autoritate. Tirajele presei scrise s-au diminuat substanțial din 2008 încoace, iar veniturile din publicitate ale aceluiași segment sunt un sfert din ceea ce presa realiza în același an (de la 82 de milioane la 19 milioane în 2013). Totuși, nimic nu conferă mai multă autoritate unei opinii decât prezența în paginile presei scrise. Prestigiul simbolic pe care vechia presă îl are este mult mai mare decât tirajele diminuate, datorită tradiției și respectabilității pe care o antrenează aceasta

» TV: audiențe crescute și rentabilitate. Conform Eurobarometrului, televizorul este principala sursă de știri a românilor. Într-o comparație neriguroasă, ratingurile de 1 milion-1,5 milioane de telespectatori pe minut atinse de programe populare sunt mult peste tirajele vândute în momentul de față în România - 112.000 de exemplare vândute zilnic, în cazul Click!. Site-urile de top ating cel mult o jumătate de milion de vizitatori unici pe zi. Poziția privilegiată a televiziunii se regăsește și în cheltuielile de publicitate. În Ro-

mânia, televiziunea absoarbe în mod tradițional două treimi din bugetele de advertising. Spre deosebire de piețe ca aceea britanică, în care cheltuielile pe online le-au depășit pe cele de pe TV încă din 2009, acesta din urmă se menține în 2013 la un remarcabil 63% din total (193 din 305 milioane euro, conform Media Fact Book). Deși în 2008 televiziunea beneficia de mai mult decât întreaga piață de advertising din 2013, adică 337 de milioane, resursele de care dispune piața TV sunt în continuare remarcabile și permit crearea de conținut de calitate, chiar dacă acesta e de tip comercial, ca în cazul talent show-urilor ca Vocea României sau X Factor

» Jurnalism online clasic: costuri mici. Spre deosebire de publishingul pe hârtie sau de resursele considerabile necesare pentru televiziune, online-ul permite distribuția de conținut cu costuri de publishing foarte scăzute. Schematic vorbind, dacă scădem din costurile operaționale ale unui ziar cele legate de hârtie, tipar și distribuție, obținem costurile de publishing ale unui site cu conținut echivalent (mentenanța și alte aspecte care țin de online sunt, comparativ, modice). Este motivul pentru care tot mai multe outlet-uri media pun accent pe ediția online sau renunță la cea tipărită, cum s-a întâmplat cu Gândul, rămas în momentul de față doar pe .info

» Social media: complexitate, adecvare, independență, creativitate. În România, așa-numitul Web 2.0 înseamnă preponderent Facebook și bloguri. Rețeaua socială la care ne referim are cel puțin 7,2 milioane de utilizatori în prezent, din care aproximativ 22 % (sau 1,48 milioane) din București. Comparativ, Twitter are câteva zeci de mii de utilizatori activi, iar alte rețele sunt mai puțin dezvoltate

» Ca și utilizatorii din alte țări, românii nu pot căuta pe Facebook decât un mix echilibrat și satisfăcător (în sensul gusturilor publicului, nu neapărat valoric) de conținut, care se realizează prin înșiră algoritmi platformei, în ciuda eforturilor brandurilor politice sau comerciale prezente acolo. Un al doilea domeniu Web 2.0 dezvoltat în România este cel al blogging-ului, care s-a răspândit începând din 2005-2006. În România există la ora actuală peste 7000 de bloguri active. O foarte mare parte dintre acestea reprezintă voci independente, ferite de bias-ul mediei tradiționale, așa-numți anticorpi ai democrației

» Din punctul de vedere al business-ului, majoritatea monetizării care are loc pe Facebook revine, desigur, platformei propriu-zise, iar veniturile autohtone revin mai degrabă agențiilor digitale, care creează diferite concepte de promovare, aplicații etc. În cazul blogurilor, o parte din bloggerii independenți au început totuși să realizeze venituri proprii semnificative, pe bloguri tradiționale sau nișele de fashion, cooking, turism sau fotografie

» Advertising - Media Buying: venituri solide și diversificare. Agențiile de media și full-service din România au înregistrat scăderi ale cifrelor de afaceri în 2013, comparativ cu 2012, dar declinul lor este mult mai mic decât cel al pieței de media propriu-zise, a cărei scădere a fost constantă din 2008 încoace. Brandurile mari, afiliate, ale pieței de advertising și-au adecvat în ultimii ani expertiza la necesitățile clienților, în primul rând prin apariția de agenții-satelit, digitale, și prin construirea de noi competențe *in-house*. Judecățile de mai sus se aplică într-o oarecare măsură și altor segmente din industria de publicitate, ca PR-ul

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

» General: amenințarea unui model de business, prevalența *entertainment*-ului. În ciuda aspectelor pozitive evidențiate la strengths, modelul de bu-

siness al presei dinaintea erei digitale este amenințat. Scăderea generală a audienței (ratinguri, tiraje), atrage și cheltuieli mai scăzute ale advertiserilor. Conform studiului Pew Research citat, publicul migrează către digital fără a duce după el cheltuielile din publicitate. Scăderea resurselor atrage

după sine diminuarea calitativă a media, care duce la scăderea interesului (tiraje, audiențe). Și, în plus, la o orientare către un discurs de tip comercial/tabloid, către *entertainment* fără relevanță în sensul interesului public.

» În România, în condițiile în care majoritatea grupurilor media înregistrează

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

BUSINESS OF COMMUNICATION (TV, RADIO, PRINT, AGENȚII DE PUBLICITATE, COMUNICARE)

ză pierderi, această tendință este mult mai accentuată decât în piețele cu tradiție, în care media este, în ansamblu, sustenabilă în continuare

» Jurnalism de print: scăderea tirajelor și a veniturilor, politizare. Tabloul general este mai sumbru în cazul presei scrise. Tirajul total vândut al celor 10 cotidiene auditate de BRAT era, în perioada aprilie-iunie 2014, de 298 de mii de exemplare, în condițiile în care, în martie 2009, Libertatea depășea de una singură 300 de mii de copii vândute. La reviste, situația se prezintă de asemeni foarte prost. Un argument de alt tip este faptul că grupurile care editează periodice, din România, s-au consolidat în două companii în ultimii ani: Ringier (care include și Edipresse-AS) și Burda (care include și Sanoma). Scăderea de tiraj s-a petrecut în paralel cu pierderea a 75% din veniturile din publicitate, la care ne refeream în secțiunea Strengths. A adus după ea poziționarea politică a titlurilor quality, de partea unuia sau altuia dintre actorii importanți

» TV: costuri mari, politizare. În ciuda veniturilor mari, piața TV din România nu este tocmai înfloritoare. Costurile necesare pentru atingerea ratingurilor de top depășesc veniturile realizate de broadcasteri în primul rând din publicitate și, apoi, de la cabliști, pentru drepturile de retransmisie a programelor. PRO TV SA, cel mai important grup TV din România, a avut în 2013 pierderi de 19,4 milioane de euro, la o cifră de afaceri de 112,5 milioane. Al doilea clasat, Intact/Antena, a pierdut 1,12 milioane de euro la o cifră de afaceri cumulată de 72,8 milioane (am cumulat rezultatele Antena Group SA și Antena 3 SA, cele două companii care operează televiziunile Intact)

» Dacă business-urile TV de top au o problemă legată de costuri, la televiziunile politice gen Realitatea TV, B1 TV, RTV sau Nașul TV, problematice sunt veniturile. Primul post se află în insolvență, B1 TV realizează doar 5,5 milioane pe an, RTV a avut în 2013 o cifră de afaceri de puțin peste 180 de mii de euro, iar Nașul TV a produs 343 de mii de euro. De regulă, acest gen de business înregistrează pierderi, ceea ce pune sub semnul întrebării rațiunile economice de existență ale unui atare

post, în general partinitor politic

» Online (clasic și social): veniturile mici și externalizarea lor. În acord cu piața globală, descrisă mai sus, mutarea (parțială) a publicului pe online s-a produs fără ca business-urile locale de conținut digital să aibă de câștigat prea mult din migrație. Conform Media Fact Book, bugetele digitale din România s-au ridicat în 2013 la 46,2 milioane de euro, mult mai puțin decât cele 82 de milioane existente pe print, principalul perdant, în 2008

» Cele 46 de milioane ar fi fost, încă, o veste bună pentru o piață care s-a situat ani la rând în jurul a 20 de milioane de euro, dar nu este așa: sursa citată afirmă că numai 22 de milioane de euro s-au dus, în 2013, către display ad local (bannere și proiecte speciale), în timp ce restul sumei a revenit Google și altor jucători globali, ca Facebook, pentru reclamă contextuală, aplicații promoționale și altele. Cu alte cuvinte, creșterea cheltuielilor publicitare în online s-a produs aproape integral în favoarea jucătorilor globali, ceea ce susține în mult mai mică măsură producția de conținut local

» Advertising: lipsa de eficiență în comunicare. Creația ca bonus. Deși publicitatea clasică funcționează în continuare, eficiența unor metode de advertising este în scădere. În televiziune, spoturile clasice, inserate în break-urile disponibile conform legii audiovizualului (12 minute pe oră la posturile comerciale și 8 minute la televiziunea publică), sunt din ce în ce mai puțin funcționale din diverse motive, printre care apariția personal video recorderelor gen TiVo și a facilității time shift din IPTV, disponibilă și în România. Înregistrarea programelor permite telespectatorului să treacă rapid peste pauzele de publicitate

» Din acest motiv, industria a dezvoltat o serie de strategii alternative, ca product placementul, admis și în România de câțiva ani, sau mai noul branded entertainment. Ultimul reprezintă un pas înainte față de product placement, prin construcția efectivă de conținut în jurul unui brand comercial. În online, stagnarea pieței display este dată de eficiența scăzută a reclamelor de tip banner, la care click through rate-ul (numărul de clicuri pe banner

raportat la cel de afișări) a coborât de la câteva procente, la câteva click-uri la mia de afișări. Strategiile alternative de tipul reclamei contextuale tind să suplinească lipsa de eficiență a vechilor metode și aici. În măsura în care se calează pe strategii vechi, piața de advertising este vulnerabilă

» În fine, o a treia problemă oarecum tipică pentru advertisingul românesc se rezumă corect prin vorba din folclorul agențiilor: „Creația e bonus”, raportat la grosul veniturilor, care vin din costuri de media (programarea reclamei). Zona creativă este cea mai atinsă de reducerea bugetelor de marketing, cu atât mai mult cu cât marii spenderi, cu operațiuni globale, pot propune în România simple adaptări ale campaniilor globale. Adrian Boțan, director de creație la Universal McCann, rezuma situația astfel: „Problema e a sistemului, că agențiile nu sunt motivate să dea idei și clienții cumva acceptă chestia asta. Taie prețul în fiecare an la studiile de creație, multe contracte se vând cu tarife orare, ca la avocat.”

» PR: strategii perimate. Unul din segmentele cel mai atinse de revoluția digitală este al relațiilor publice. Conferințele și comunicatele de presă, știrile sub embargo și alte metode clasice de PR au început să piardă teren în fața comunicării informale pe bloguri și rețele sociale, a viralelor și altor tehnici care se pot încadra în categoria *earned media*. Ioana Mănoiu, managing partner la GMP PR, caracterizează situația astfel: „PR-ul așa cum îl știm noi a dispărut. Nu mai trimitem comunicate de presă așa cum trimiteam, nu mai organizăm evenimente de presă așa cum organizăm, pentru că nu mai vin oamenii. Trăim o clipă istorică, ne reinventăm, învățăm altceva.”

» Dacă pentru outlet-urile creative o astfel de schimbare de paradigmă este o provocare, pentru cele conservatoare, ea constituie o amenințare. O serie de uzanțe vechi ale comunicării comerciale sunt contrazise de ceea ce se întâmplă în prezent. Mesajul nu mai poate fi controlat în detaliu, iar referirile negative fac parte din viața brandurilor și trebuie luate în considerare cu un alt tip de discernământ decât în trecut

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

BUSINESS OF COMMUNICATION (TV, RADIO, PRINT, AGENȚII DE PUBLICITATE, COMUNICARE)

OPPORTUNITIES OPORTUNITĂȚI

» TV: susținerea directă de către public. *Branded content*. Digi24, canal de știri lansat de RCS & RDS, reprezintă o relativă noutate pe plan global, din punctul de vedere al implicării unui cablist în piața de conținut. De regulă, implicarea business-urilor din categoria telecom-cable-mobile în operațiuni TV se realizează pe nișe (sport, filme etc.); apariția unei televiziuni relevante din punctul de vedere al interesului public este un pas înainte, care poate crea premisele unui discurs serios și relevant. Din punctul de vedere al RCS & RDS, Digi24 este o „televiziune de portofoliu”, alături de alte posturi (de nișă) lansate. Voci autorizate din media o percep însă ca pe o „televiziune publică alternativă”. În ultimă instanță, oricare ar fi business planul RCS & RDS, costurile sunt suportate chiar de telespectator, prin abonamentul plătit la respectivul furnizor de TV. Comparăția dintre discursul

factual, neutru și serios al postului la care ne referim și grila televiziunilor comerciale (dar și a celor politic-partizane, pe de altă parte) arată că acest gen de susținere poate conta

» În zona televiziunilor comerciale, strategiile de tip *branded entertainment/branded content* sunt mantră ultimelor ediții ale evenimentelor globale specializate. Conținutul construit în jurul brandurilor reprezintă o modalitate de promovare eficientă din punctul de vedere al *spender*-ului și atractivă din punctul de vedere al publicului

» Online, Web 2.0 - nișele, *paywall, freemium, branded content*, servicii asociate. Pentru a ieși din zona periclitată economic, producția digitală de conținut are la îndemână o serie de strategii de monetizare. *Paywall*-ul se pretează mai degrabă la site-urile de tip clasic. În România, Dilemaveche.ro a atins, după introducerea acestei restricții, 2.500 de abonați. Modelul *freemium*, teoretizat de Chris Anderson (Long Tail, Free) constă în asocierea unei oferte gratuite cu ser-

vicii premium. Tot Dilemaveche.ro poate fi văzută și în această grilă, dat fiind faptul că o parte din articole sunt disponibile gratuit

» *Branded content* sau *content marketing*-ul funcționează mai ales pe nișe ca turismul, atunci când sponsorizările unor companii specializate permit călătorii care duc la subiecte valoroase pentru public. Serviciile asociate sunt caracteristice mai curând platformelor masive și reprezintă monetizarea traficului obținut din conținut printr-o ofertă complementară. HotNews.ro a lansat Giftbooks.ro, iar Mediafax Group, compania care deține numeroase *aseturi* online gen Gandul.info sau Mediafax.ro, a anunțat un parteneriat cu 2Parale.ro, specialiști în *affiliate marketing*

» Advertising: *branded content*. Am vorbit deja despre acest gen de conținut în mai multe locuri, dar reluăm ideea în zona de advertising pentru că este foarte importantă și din punctul de vedere al acestui segment de business

THREATS - AMENINȚĂRI

» Piața media în general: politicizare, tabloidizare. Evoluțiile negative descrise la *weaknesses* pot continua în anii următori. Controlul politicului ar putea genera o cantitate mai mare de branduri media sectare, irelevante în sensul audiențelor cu adevărat mari. Tabloidizarea este, în momentul de față, singura soluție pe care media de mainstream a găsit-o pentru a produce audiențe și tiraje substanțiale, în zone ca PRO TV-Antena1-Click!-Libertatea. Este de reflectat în ce măsură astfel de trenduri asigură o supraviețuire pe termen lung a instituțiilor media

» TV: telecomuri, *cord cutting behavior*. Implicarea cabliștilor, a telecom-urilor și a companiilor de mobile în business-ul de conținut poate avea efecte pozitive, ca apariția unei televiziuni din clasa Digi24. Efectele ar putea fi însă la fel de bine negative. Mulți dintre jucătorii de acest tip sunt globali, iar companiile globale se feresc de zonele fierbinți ca politicul, care înseamnă în ultimă instanță informația de interes public. Un viitor în care furnizorii de TV ar controla și pia-

ța de producție de conținut înseamnă, probabil, o expansiune puternică a *entertainment*-ului de toate nuanțele, fără relevanță democratică

» Așa-numitul *cord cutting behavior*, renunțarea la cablul TV, e o tendință post-criză, care a fost constatată inițial în America, dar se întâlnește, mai nou, și în România. Asociată cu un stil de viață alternativ (comunitatea hipsterilor), renunțarea la furnizorul de TV are conotații de protest împotriva vulgarității. Pe de altă parte, în cazul în care *cord cutterii* renunță să urmărească conținutul local, sustenabilitatea celor care produc așa ceva poate fi periclitată

» Social Media/Online de nișă: publicitate fără P, site-uri de intoxicare. Sărăcia și lipsa unor uzanțe de comunicare bine stabilite din online predispozează blogurile și alte platforme de nișă la situații discutabile. Prima este așa-numita publicitate fără P, care a avut loc mai ales pe o parte dintre blogurile românești. Este vorba de postări promoționale, care au fost încurajate și de agenții, și de clienții acestora, deși surse din piața de publicitate susțin că această tendință s-a diminuat în ultimii ani

» A doua tendință, apariția site-urilor de intoxicare politică, este în momentul de

față insuficient documentată, dar poate fi constatată cu ochiul liber. La sfârșitul lui octombrie 2014, un blog anonim, de pe platforma colectivă Wordpress.com, publica o serie de chitanțe și facturi legate de o vizită la Paris a Elenei Udrea, candidat la președinție al PMP. Presa instituțională prelua facsimilele, dar blogul unde acestea apăruseră era șters după numai câteva ore

» Advertising (media): Ordonanța anti-rebate. La sfârșitul lui 2012, un proiect de ordonanță de urgență producea o furună pe piața publicității românești. Cea mai importantă prevedere a ordonanței se referă la contractarea directă a campaniilor de publicitate, între operatorii audiovizuali și advertiseri. Ordonanța, aflată în vigoare fără a fi fost aprobată definitiv de Parlament, transparentizează veniturile agențiilor, față de advertiseri și grupurile media, printre care se numără așa-numitul rebate, un discount de volum, pe care agențiile îl obțineau de la vehiculele media la sfârșitul anului, în funcție de suma totală cheltuită. În 2013, cifrele de afaceri ale grupurilor de comunicare din România au scăzut substanțial față de 2012, iar intrarea în vigoare a Ordonanței a fost considerată una din cauzele pentru această situație

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

EDUCAȚIE - EDUCAȚIE CULTURALĂ/EDUCAȚIE PRIN ARTĂ, EDUCAȚIE FORMALĂ ȘI NON-FORMALĂ, EDUCAȚIE VOCAȚIONALĂ

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Existența unui număr mare de instituții și organizații culturale/creative interesate în dezvoltarea unei oferte educaționale
- » Existența unor resurse foarte diverse (instituții permanente cu profil variat, acoperind aproape toate domeniile culturale/creative identificate în propunerea de strategie)
- » Existența unei oferte variate de activități creative la nivelul ONG-urilor
- » Existența unei oferte culturale variate la nivelul municipiului București (evenimente, festivaluri etc.)
- » Existența unui public tînăr dinamic și cu interese variate

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Neîncrederea reciprocă între instituțiile și organizațiile de tradiție și ONG-uri
- » Neîncrederea și chiar reticența sistemului educativ formal față de oferta educativă a instituțiilor culturale
- » Lipsa unor programe permanente/recunoscute de formare a educatorilor /animatorilor culturali pe diferitele domenii culturale/creative
- » Lipsa unor parteneriate strategice care să încurajeze consumul cultural în mediile defavorizate
- » Lipsa unor mecanisme transparente de apreciere a calității ofertei educative a diferitelor instituții/ONG-uri
- » Lipsa unor programe de finanțare dedicate / a unor mecanisme de încurajare a colaborării între instituțiile culturale/creative, cele educative, sociale etc.

OPPORTUNITIES – OPORTUNITĂȚI

- » Conștientizarea necesității unei oferte educative clar structurate din partea instituțiilor și organizațiilor preocupate de formarea și dezvoltarea propriului public
- » Interesul instituțiilor și organizațiilor din domeniul cultural/creativ pentru diversificarea ofertei de programe educative alternative
- » Interesul adulților cu venituri peste medie pentru a fi percepuți ca „educați” în domeniile cultural/creativ
- » Interesul părinților cu venituri peste medie pentru dezvoltarea aptitudinilor culturale/creative ale copiilor
- » Interesul tinerilor și al adolescenților pentru domeniile creative
- » Interesul mediului educativ privat pentru diversificarea propriei oferte de activități culturale/creative

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Lipsa unei abordări strategice a domeniului educației pentru instituțiile și organizațiile culturale/creative, inclusiv la nivelul ordonatorilor de plăți
- » Lipsa unei strategii a sistemului educativ privind încurajarea consumului de cultură
- » Lipsa unor mecanisme specifice de încurajare/sprijinire a ofertei educative a instituțiilor și organizațiilor, inclusiv din punct de vedere financiar
- » Perpetuarea confuziei între educația culturală/creativă și cea pentru/prin cultură/creativitate, confuzie generatoare de conținut excesiv „creativ” în detrimentul celui de creștere a apetitului pentru consum cultural/creativ
- » Existența unor prevederi administrative limitative la nivelul sistemului educativ în ceea ce privește activitățile extra-curriculare
- » Lipsa colaborării strategice între mediul cultural/creativ și cel educațional în vederea creșterii consumului cultural ca indicator al nivelului general de „bunăstare” al populației (nu are cum să-ți lipsească ceva ce nu ai avut niciodată)

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

FILM – CASE DE PRODUCȚIE, CASE DE DISTRIBUȚIE, ECHIPE DE FILMARE, CINEMATOGRAFE, FESTIVALURI

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Creșterea progresivă a interesului pentru cinematografia românească, pe plan internațional și național, începând din 2001, reflectată în creșterea numărului de selecții și distincții ale filmelor românești la festivaluri internaționale, în distribuirea lor în tot mai multe teritorii, dar și în creșterea numărului de spectatori români pentru o parte dintre filmele autohtone (fie cele aureolate la mari festivaluri, fie cele promovate agresiv ca *blockbuster*-uri locale)
- » Numărul în creștere al producțiilor și coproducțiilor cinematografice finanțate de Centrul Național al Cinematografiei (CNC), începând din 2006, și, legat de aceasta, numărul în creștere al coproducțiilor realizate împreună cu reprezentanți ai altor cinematografii naționale
- » Adoptarea Legii nr. 630 / 27 noiembrie 2002, Legea Cinematografiei
- » Diversificarea ofertei cinematografice (abordarea mai multor genuri, creșterea numărului de producții independente)

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Scăderea interesului pentru cinematografia românească, pe plan internațional și național, începând de anul trecut
- » Deciziile contestabile ale CNC și ale comisiilor sale care decid finanțarea proiectelor cinematografice, ducând deseori la scandaluri mediatice
- » Punctele slabe și interpretabile din Legea Cinematografiei
- » Nesiguranța privind desfășurarea sesiunilor de concurs ale CNC (două pe an, conform legii), de care depinde în mare măsură cinematografia românească, și interesele din spatele deciziilor de finanțare
- » Dificultățile cineaștilor inovatori și/sau independenți de a ajunge la public

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Monopolizarea industriei cinematografice de către marile grupuri de interese (de exemplu, care produc, distribuie, difuzează filme, organizează festivaluri și acordă premii)

OPPORTUNITIES – OPORTUNITĂȚI

- » Facilitățile mai mari pentru cineaștii români de a obține finanțări pentru filmele lor, dar și de a realiza producții independente

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

MUZICĂ – ELECTRONICĂ, CONTEMPORANĂ

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Apariția mai multor spații în care se poate cânta (baruri, cafenele, spații abandonate, piețe – totul e legal)
- » Odată cu apariția netului s-a democratizat accesul la o școală de muzică / studii informale – zona tehnică și „fură meserie”, majoritatea din zona aceasta fiind autodidacți (învață de pe net)
- » Diversitate muzicală foarte mare de genuri consacrate, rock, hip hop, electro și derivate
- » Cei până în 18 ani refuză din ce în ce mai mult media tradițională (TV, radio). A fost făcut un focus grup pe această temă – liceeni clasa a noua> „de unde îți iei muzică și atunci când găsești ceva care îți place unde o *share*-uiești”. Canale youtube de pe care se hrănesc mai toți: Lana del Ray (pop), The neighbourhood (electric pop), Arctic Monkey (rock alternativ)
- » Platformele de crowdfunding responsabilizează trupa în cheltuirea bugetului și implică publicurile prin angajament financiar

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Lipsa de studiouri de producție
- » Dificultatea de a accesa un studio de producție (n-au cum să ajungă la difuzare și distribuție ulterioare)
- » Tinerii nu au consiliere formală pe zona de *flow* de producție muzicală (înregistrat, masterizat, publicat, difuzat, distribuit)
- » Muzicienii nu știu că trebuie să își înregistreze creațiile la organisme de colectare a drepturilor de autor
- » Lipsa de infrastructură (săli de repetiții dotate și utilizate) cu stații pentru instrumente, tobe
- » Lipsa dotării liceelor cu o sală de repetiție dotată și utilizată tehnic
- » Incapacitatea industriei alternative de a educa publicul să consume pe bani muzica aceasta (bilete, *download* oficial)
- » Nu știu să își creeze produsele conexe care să asigure sustenabilitatea parțială (tricouri etc.), să valorifice financiar produsele conexe (gadgets, marketing)

OPPORTUNITIES OPORTUNITĂȚI

- » Fenomen – marea familie a rock-ului redevine dominantă – la nivel mondial. Tot ce apare nou ca trupă e în zona de rock
- » Fenomen – devine din ce în ce mai relevantă zona de alternativ – număr foarte mare de radiouri online (apărute în ultimele luni). Îți trebuie server, soft, muzică și *you get going*. Avem și jack fm – doar playlisturi, „fără vorbă”
- » Alternativ înseamnă nu *main stream* (TV, radio, locuri publice). Înseamnă rock, pop, electro
- » Disponibilitatea de a plăti drepturi de autor a radiourilor online la număr de piese anual (astfel îi sprijină pe artiști)
- » Se dezvoltă foarte tare PR pe zona muzicală – mai toți autodidacți și venind din alte zone (nu cele formale de comunicare). Încep ca muncă voluntară, din pasiune
- » Seminarii specializate pe bresle creative la școlile de comunicare
- » Școlile populare pot fi adaptate cerințelor actuale de profesionalizare în domeniul cultural și creativ

THREATS – AMENINȚĂRI

- » În ciuda consumului de net, dacă nu se formalizează fenomenele și pe zona oficială, în media tradițională, multe proiecte vor muri
- » Lipsa ghidajului vocațional (nu numai în zona muzicală)
- » Concertele de piață, gratuite, omoară consumul pe bilet
- » Nu există pregătire formală pentru tehnicieni și ingineri de sunet, pentru management de trup, pentru PR muzical

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

MUZICĂ – CLASICĂ, POP, ROCK, POPULARĂ

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Numărul mare de instituții publice cu activitate în domeniul muzicii clasice din București
- » Numărul mare de instituții publice /servicii care susțin proiecte și în domeniul muzicii clasice
- » Infrastructura cea mai bine pusă la punct din țara (săli de concert și spectacol, dotări cu instrumente etc.)
- » Un public mai educat, cu experiență, care se alătură unui public nou venit, fără experiență, dar deschis către muzica clasică
- » Biletele accesibile la concertele și spectacolele de stagiune

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Potențialul financiar scăzut al publicului
- » Scăderea nivelului de educație muzicală în școli
- » Numărul relativ redus de persoane care participă la manifestări de muzică clasică pe parcursul unui an, raportat la alte arte
- » Nivelul mediu al stagiunilor, plasat sub cel al festivalurilor internaționale, respectiv al festivalului Enescu

OPPORTUNITIES – OPORTUNITĂȚI

- » Numărul în creștere de proiecte mai puțin convenționale dedicate muzicii clasice
- » Existența unor repere anuale de statură internațională în domeniu precum Festivalul Internațional „George Enescu” și Festivalul Internațional al Orchestrelor Radio
- » Multiplicarea proiectelor de muzică clasică în aer liber care duc la popularizarea genului (Bucharest Music Film Festival, Promenadă Operei etc.)
- » Susținerea acordată domeniului în mod regulat sau sporadic de alte instituții publice diverse (ARCUB, CRE-ART, AFCN, SGG etc.)
- » Înmulțirea festivalurilor de gen finanțate din surse mixte private și publice în ultimii ani (Sonoro, Festivalul de muzică veche etc.)

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Identificarea manifestărilor de muzică clasică cu ideea de public îmbătrânit
- » Lipsa unei săli moderne de concert în București, similară oricărei capitale europene importante
- » Bugetele limitate ale instituțiilor de concert și spectacol care generează un număr mic de evenimente autentice în domeniul muzicii clasice în afară festivalurilor
- » Scăderea fondurilor publice dedicate în ultimii ani proiectelor generate de ONG-uri în domeniul cultural

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

PATRIMONIUL – MUZEE, CLĂDIRI, BISERICI, TÂRGURI DE MEȘTEȘUGARI

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Patrimoniul cultural există; nu este nevoie de un nou efort de creație
- » În toate țările cu un patrimoniu cultural bogat, acesta aduce beneficii la creșterea produsului intern brut, corespunzătoare cu valoarea patrimoniului și cu investiția în acesta
- » Patrimoniul constituie nu doar o resursă pentru câștiguri materiale, care revin societății în ansamblul său, ci și principalul rezervor pentru delimitarea unor identități comunitare (locale, regionale și naționale), acționând ca un factor de coeziune în societate

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » În România, chiar și în București, starea generală de conservare a patrimoniului cultural este nesatisfăcătoare, iar modalitățile de punere în valoare a acestuia sunt, adeseori, neprofesionale
- » Pentru ca patrimoniul cultural să fie corect pus în valoare și, în același timp, să constituie o sursă valoroasă de venituri, este nevoie de expertiză în domeniul conservării, restaurării, reabilitării și punerii în valoare a acestuia, precum și de resurse financiare pe măsură
- » Patrimoniul cultural necesită o permanentă atenție și o îngrijire continuă. Investițiile trebuie începute în cel mai scurt timp posibil, pentru a da rezultate în timp

OPPORTUNITIES OPORTUNITĂȚI

- » Situat, de regulă, în zonele centrale rezidențiale, patrimoniul cultural contribuie la punerea în valoare a altor investiții din domeniul comerțului (hoteluri, restaurante, magazine etc.), producând beneficii, în mod indirect
- » Punerea în valoare a patrimoniului cultural produce locuri de muncă, mai ales, în domeniul serviciilor, fapt care duce la rentabilizarea investițiilor

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Starea precară a multor bunuri culturale de patrimoniu, imobil și mobil, poate duce la dispariția fizică a unora dintre ele, dacă nu se iau măsuri adecvate, în timp util

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

PUBLISHING – CARTE (SCRIITORII), EDITURI, BIBLIOTECI, LANȚURI DE LIBRĂRII, TÂRGURI DE CARTE

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Dezvoltă creativitatea, imaginația și vocabularul
- » Solidă componentă educativă (mai ales pentru copii, tineri)
- » Stimulează inteligența în mod activ (față de televizor, social media etc. – pasiv)
- » Formă superioară de divertisment
- » Obligă la socializare reală, nu doar virtuală (participarea la evenimente, lectura în biblioteci și *open spaces*)
- » Creează locuri de muncă pentru absolvenții facultăților de profil (Litere, Limbi Străine, Comunicare)
- » Organizează evenimente la care publicul și producătorii (autori, editori) pot interacționa în mod real

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Are resurse limitate (din cauza puterii scăzute de cumpărare a publicului)
- » Prețul mare al produselor (în raport cu venituri/ nivel de trai)
- » Lipsa specialiștilor (mai ales traducători, redactori, corectori) datorată remunerării scăzute a acestora
- » Prejudicatul publicului față de lectură ca formă de divertisment/ petrecere a timpului liber (în favoarea variantelor mai comode, „pasive”)
- » Reacția de rezervă față de cartea electronică

OPPORTUNITIES – OPORTUNITĂȚI

- » Utilizarea intensivă a internetului care poate schimba, în timp, reacția publicului față de e-books
- » Generalizarea lecturilor (uneori și remunerate), a dezbaterilor cu scriitori (dynamizarea și profesionalizarea domeniului)
- » Creșterea nivelului de trai (estimată pentru următorii ani)
- » Studiile universitare orientate spre profesionalizarea domeniului (studii aprofundate de tehnica și practica editării, departamente de Limbi Moderne Aplicate și secții de traducologie/ traduceri-interpreți)

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Consumul excesiv de internet și media care afectează consumul de carte
- » Vânzările ridicate de *gadget-uri* (tablete, smart phones)
- » Surplusul de oferte de *loisir/ divertisment*
- » Scăderea nivelului educației din ultimii ani
- » Variațiile economice cauzate de evenimente politice interne și internaționale
- » Soluțiile de marketing de tipul carte cu ziar, carte la 5 lei etc. (obișnuiesc publicul cu un preț scăzut etc.)

diagrama SWOT

propusă de expertul per domeniu

MEDIA & INTERACTIVE MEDIA: SOFTWARE DEVELOPMENT, GAMING

STRENGTHS – PUNCTE TARI

- » Deschidere mare către adopția de tehnologie în spații demografice largi
- » Accesul la internet mobil și fix cu o penetrare de peste 70%
- » Consum crescut de media digitală

WEAKNESSES – PUNCTE SLABE

- » Oferta mică de conținut localizat și/sau produs local
- » Reticența consumatorului la produse și servicii românești

THREATS – AMENINȚĂRI

- » Produse/servicii digitale globale care oferă un înalt standard de calitate

OPPORTUNITIES OPORTUNITĂȚI

- » Produse și servicii românești pentru consumatori români
- » Conținut localizat pe specificul demograficului bucureștean (român)

Lista operatorilor culturali și creativi participanți la cercetarea exploratorie privind elaborarea strategiei culturale și creative a Bucureștiului, 2015-2025 (focus grup, interviuri și chestionare)

Din considerente sociologice, lista conține exclusiv numele organizațiilor ai căror reprezentanți au participat la cercetare. Lor li se adaugă un număr de 85 de profesioniști ai domeniului cultural și creativ, care au participat în calitate de artiști (PFA), oferindu-ne detalii semnificative asupra dinamicii sectorului în care activează. Respectând prevederile metodologice ale cercetării sociologice, nu le putem afișa numele. Le mulțumim pentru înțelegere.

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Dizainăr | Centrul pentru Jurnalism | patrimoniului din România |
| Zeppelin | Independent | (ProDoMo) |
| B.I.A. Restaurare | Globalmindscape SRL | Fundația Pro Patrimonio |
| The ARK | Asociația Metru Cub | Asociația Rhabillage |
| Eurodite, Cities and Areas | Institutul de Științe ale Educației | Art Historia |
| Introdesign | Asociația De-a arhitectura | altFEL |
| Asociația Make a Point | Artexim | Ministerul Culturii |
| Quatro Design | Quartz Media Production | Muzeul de Artă Vasile Grigore |
| Fundația ACTOR | Lanto Communication | Asociația Patrimoniu pentru |
| Asociația Romano Butiq | Orchestra Simfonică București | viitor |
| Universitatea Națională de Arte | Filarmonica George Enescu | Muzeul Național de Artă |
| Pisica Pătrată | Mobra films | Contemporană |
| Asociația transLUCID | Mandragora | Casa de pariuri literare |
| Centru de Resurse pentru | Asociația Profesională a | Uniunea Editorilor din România |
| Participare Publică (CeRe) | Cineștilor Documentariști | Biblioteca Națională a României |
| UNAGaleria | Uniunea Producătorilor de Film | Decât o Revistă |
| Annart Gallery | din România | Asociația Editorilor din România |
| NAG- Noaptea Albă a Galeriilor | Societatea Culturală Next | Festivalul Internațional de |
| Palatele Brâncovenești de la | Asociația Culturală Metropolis | Literatură București |
| Mogoșoaia | ShortsUP | GM Feeder |
| Revista Arta | Castel Film | Green Horse Games |
| CIAC Galerie | HYC | TechHub |
| Radio România Cultural | Lürzer's Archive | Okapi sound |
| Bucharest Biennale | MindTreat Studio | Darkside Entertainment |
| Muzeul Național al Țăranului | Universal Music | Revolver |
| Român | Music in Space | Interartist Events |
| Asociația TAM-TAM | Livada | Fundația Gabriela Tudor |
| Asociația Teatrul.ro | Revista Sunete | Asociația Solitude Project |
| Asociația INSPIRA | Asociația One Day | Facultatea de Litere- |
| Dramacum | Asociația Rokolektiv | Universitatea București |
| UNTEATRU | Revista SUB25 | The Cover |
| Agenția Rusu&Bortun | The Fresh | Casa de licitații Artmark |
| McCann | Club Colectiv | Uniunea Artiștilor Plastici din |
| Headvertising | Overground Music | România |
| SmartPoint | Club Control | Primaria Sectorului 2 |
| Rogalski Damaschin | Cooperativa urbană | Asociația pentru Arheologie |
| Creionetica | Muzeul Municipiului București | Industrială |
| Asociația pentru Tranziție | Institutul Național al | Editura TREI |
| Urbană | Patrimoniului | Societatea Română de |
| Muzeul Național de Artă al | Asociația de protejare și docu- | Radiodifuziune |
| României | mentare a monumentelor și | elefant.ro |

Biblioteca Metropolitană București	Origami Sound	Independența film 97 SRL
Asociația VolumArt	SOL Gallery	Organizația Română pentru Drepturi de Utilizator (ORDU)
Fundația Cărturești	British Council Romania	Asociația ESTENEST
Uniunea Cineaștilor din România	Asociația ArtCrowd	Asociația Culturală Gala
Universitatea Națională de Artă Teatrală și Cinematografică "I.L.Caragiale"	Asociația Studenților în Arheologie și Istorie din România – ASAIR	Asociația Conservatorilor și Restauratorilor din România
Studioul Video Art	Teatrul Național "I.L. Caragiale" din București	Asociația jumatatea plină
Centrul Național al Cinematografiei	Galeria ATELIER 030202	Asociația Harap Alb
Libra film	Cinci La Sută Roșu-Creative PR	Coloritoria
ThinkDigital & Q2m	Hydra Society	Asociația Coolturală "Noua Ne Pasă!"
Metropotam.ro	Agencia de publicitate FRIENDS Advertising	THE Institute
Universitatea Națională de Muzică București	Asociația ArtWe	Laborna contemporary art gallery
Orchestrale și Corurile Radio	Teatrul "Ion Creangă"	Galeria Posibilă
Asociația Culturală Analia Selis	Asociația Universitar Centrului Cultural „Nicolae Bălcescu” pentru UNESCO	Asociația PROM'ART CREATIVE
Papillon Film	Asociația Pro Valores	Asociația "Ochi pe Degete"
Umbrella VFX	Labyrinth Films SRL-D	Asociația Calup
Asociația SoNoRo	studioBASAR	Aiurart Contemporary Art Space
Cameleo Art SRL	societatesicultura.ro	Asociația Culturală Aiurart
Asociația Muzicală Grafoart	OnStage Theatre	SC CONCEPT JUPITER LAB SRL
Lorgean theatre	TRIPACE.ro	Modulab
Asociația Istoria Artei	Point Zero	București Optimist
Teatrul Elisabeta București	Asociația Culturală Ioana Ungureanu	
Markmedia Network SRL	Agencia de Publicitate High Level	
Asociația Bucureștiul meu drag	Nicecream.fm	
Muzeul Național Tehnic prof. ing. Dimitrie Leonida	Asociația Umanistă Muza	
Editura MINERVA	Asociația ARTA în dialog	
Asociația Culturală Replika	The Plot SRL	
Asociația Art No More	Acta Mediacom SRL	
Radio România Internațional	SC AKKA SHOW SRL	
Headsome Communication	Asociația Culturală JADD	
Asociația Quantic	Muzeul Național "George Enescu"	
Asociația SUB25	Asociația ANTIQVA	
Poetic.ro	SC Exces Music SRL	
Ordinul Arhitecților din România-filiala București	Victoria Art Center	
We ART Romania	Colorhood SRL	
Asociația Doctor's Studio	BUMbagR	
Asociația ADO - arta pentru drepturile omului	The Social Business Venture SRL	
Klar Production	RADIKAL EVENTSMEDIA SRL	
Propaganda Creative Marketing	Galeria Odeon	
Oneday	Metropolis Art Collection	
UNESCO Foundation for Youth	Pinkology SRL	
Clubul tânărului Orfeu - Grup Informal	Triolete SRL-D	
A.C.T.O.R.-Asociația Culturală pentru Teatru și Origami din România	Asociația Art Conservation Support	
	Asociația Odaia Creativă	
	Asociația Local Records	

