



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Facultatea de Business și Turism

Explorarea caracteristicilor orașelor europene din rețeaua UNESCO „Creative Cities”

**Conducător științific:
Lect. Univ. Dr. Alexandru Gavriș**

**Autor:
Dorobanțu Diana-Mihaela**

București

2018

ABSTRACT

Mediul de viață în care o persoană trăiește este extrem de important, influențând atât activitățile cât și starea mentală a acesteia. Odată cu răspândirea fenomenului de globalizare, cu dezvoltarea tehnologiei și cu creșterea standardului de viață, a apărut posibilitatea alegerii locului în care un om își poate trăi viața în funcție de credințele și valorile prețuite de acesta. În prezent, mai mult de jumătate de populație trăiește în orașe, fapt ce determină o presiune considerabilă asupra planificatorilor urbani. Aceștia sunt responsabili de crearea scenei în care povestea unui oraș este transmisă. Orașele creative existente creează o atmosferă unică care atrag atât turiști, cât și cetățeni imigranți. Însă, crearea unei ambianțe unice nu este singurul atribut al unui oraș creativ care să determine o persoană să aleagă să își construiască viața în acesta. În prezenta lucrare am încercat să evidențiez și alte trăsături esențiale ale unui oraș creativ cu ajutorul unei analize de conținut efectuate pe un suport bazat pe descrierile orașelor creative europene membre ale rețelei „*UNESCO Creative Cities Network*” (UCCN).

CUVINTE CHEIE: creativitate, economie creativă, oraș creativ, inovare, regenerare urbană

CUPRINS

Titlu	1
Abstract	2
Cuprins	3
Introducere	4
Capitolul I: Stadiul cunoașterii teoretice	7
1.1 Creativitatea, cultura și economia	
1.2 Orașele creative	
1.3. Clasa Creativă	
1.4 Rețeaua UCCN	
Capitolul II: Metodologia lucrării	21
2.1 Analiza de conținut și importanța acesteia	
2.2. Reprezentarea orașelor creative în rețeaua UCCN	
Capitolul III: Caracteristicile orașelor creative din spațiul european	24
Capitolul IV: Propuneri de îmbunătățiri pentru orașul București	30
Concluzii	32
Bibliografie	35

INTRODUCERE

O caracteristică definitorie a vieții economice din ultimii 20 de ani este reprezentată de discursul și politicile centrate pe creativitate. Creativitatea umană este cea care facilitează inovarea în activitățile economice și le conectează pe acestea din urmă cu cerințele sociale curente într-un mod sustenabil. De-a lungul timpului, aceasta a fost din ce în ce mai apreciată, ajungând să determine societatea, implicit viețile noastre (Florida, 2012). Astfel, creativitatea s-a dovedit a fi sursa vitalității economice în general și a unui oraș în particular. Pentru regenerarea unui oraș este necesară o gândire creativă, interdisciplinară și holistică, care este inspirată de mediul înconjurător creat de infrastructura și spiritul unui loc. Dezvoltarea sustenabilă urbană cu ajutorul unei abordări creative trebuie menționat faptul că nu înseamnă crearea unui district artistic ca urmare a unei axări complete pe artă și cultură (Simeti, 2006), ci înseamnă cooperarea între mai multe domenii reprezentate de mediul natural, fizic, social, cultural, politic și economic (Landry and Bianchini, 1995, p. 22).

În mediul urban, schimbări fundamentale au fost făcute din punct de vedere socio-economic. Odată cu trecerea de la o societate industrială la una informațională, ariile urbane au suferit schimbări majore. Numărul de oameni care au decis să migreze către orașe a crescut considerabil. De asemenea, interesul cetățenilor pentru propria calitate a vieții a crescut, cadrul urban necesitând transformări semnificative (Caglioni, 2011).

Înainte de anii 1998, conceptul academic european de „oraș creativ” corespundea cu potențialul regenerativ al unui oraș ce reprezenta o capitală europeană a culturii, unde cultura juca rolul de motor al dezvoltării economice și de păstrare a imaginii orașului. În principiu, ideea de bază consta în faptul că prin intervenție creativă și activități culturale, orașul putea fi îmbunătățit. După anii 1998, termeni precum „industrie creativă” și „Clasă Creativă” au fost aduși la cunoștință, sensul conceptului de „oraș creativ” îndreptându-se spre cel al „economiei creative”, ce se bazează pe producția de bunuri culturale și creative și pe o forță de muncă calificată în domeniul creativ (Comunian, 2011).

Dacă în trecut, economia orașelor a accentuat producția și distribuția, prezentul înregistrează o schimbare având ca punct central orientarea spre industriile de servicii. Principalele industrii de servicii sunt reprezentate de activități bancare, finanțare, asigurări și consultanță în management. Astfel numărul de locuri de muncă din industria prelucrătoare a scăzut și tranzitat spre alte locații, determinând în orașe o predominanță a industriei serviciilor. Odată cu această tranziție, a devenit necesară abordarea politicilor de regenerare urbană, alte elemente precum infrastructura fizică, economică și culturală necesitând o reorientare. Suplimentar, la nivel

economic, creativitatea este privită ca unul dintre cele mai importante avantaje competitive de pe piață (Florida, 2012).

Trăim într-o epocă creativă, deci creativitatea unei persoane definește viața acesteia, nu instituțiile statului. Oamenii nu mai sunt nevoiți să se încadreze într-un anumit tipar. De-a lungul dezvoltării umanității, a fost puternic încurajată ideea de afirmare a propriei viziuni. Faptul că ideea de robotizare a luat amploare, iar tot mai multe locuri de muncă devin automatizate, grație progresului tehnologic, îi determină pe oameni să își valorifice la maxim potențialul (Florida, 2012).

Conceptul de creativitate nu se referă numai la noutate. Implică deschiderea către idei, influențe și resurse puse la dispoziție de mediul în care trăim. Planificarea unei strategii de obicei este predominată de decizii ce au la bază gândirea științifică. În mediul urban, acest lucru poate avea repercursiuni. Planificarea unei strategii urbane trebuie să ia în considerare o abordare umanistă care este deschisă către însemnătatea culturii locale. Planificatorii urbani raționali nu acceptă faptul că un oraș reprezintă decorul unei scene, în care *design*-ul urban trebuie să fie conectat cu istoria orașului, stilul arhitecturii și preferințele populare (Landry and Bianchini, 1995).

O altă problemă a planificatorilor urbani raționali se îndreaptă către ceea ce este apreciat ca fiind un mod de gândire îngust, opusul gândirii holistice. Astfel, acestui tip de planificatori le este greu să se axeze pe nevoile și în același timp, pe dorințele cetățenilor. Nevoile cetățenilor reprezintă „entități obiective” („Am nevoie de un sistem de iluminare pe strada unde locuiesc”), pe când dorințele implică subconștientul, adică sentimentele, preferințele și visurile unei persoane, atmosfera și sentimentul unui loc (Landry and Bianchini, 1995, p. 22). Deseori planificatorii urbani și politicienii au fost acuzați de propunerea unor soluții cu tendință masculină, cum sunt spre exemplu soluțiile care implică o reamenajare la scară largă sau concurența interurbană. O abordare mai feminină ar fi mai potrivită în cazul de față. Abordarea feminină are alte priorități precum crearea unei ambianțe plăcute. Aceasta se axează pe o infrastructură *soft* și este mai deschisă, preferând cooperarea interurbană în detrimentul unei concurențe (Landry and Bianchini, 1995, p. 23).

Sumarizând ideile expuse, creativitatea este văzută ca prim promotor al mișcării de regenerare urbană pe de-o parte, iar pe de alta, economia creativă redinamizează viața orașelor prin atragerea de oameni, generează locuri de muncă și revitalizează orașele adăugând avantaj competitiv (Oliveira, 2011). De aceea și eu m-am îndreptat asupra acestui subiect datorită faptului că fiind născută și crescută în orașul București, un oraș aproape mereu subapreciat în comparație cu alte orașe din Europa de Est și mult subdezvoltat față de cele din Europa de Vest, a creat un

sentiment de dezamăgire cu privire la oraș, împreună cu scăderea stimei de sine, fapt ce a determinat dorința aprigă de a pleca și de a îmi stabili reședința într-un alt oraș din afara țării. Această lucrare este o încercare de a descoperi potențialul ascuns al orașului București prin cunoașterea mai în amănunt a calităților care definesc un oraș creativ, în care oamenii își doresc să își trăiască viața și să își întemeieze o familie.

Astfel, structura lucrării constă în trei părți principale. În prima parte am sumarizat ideile și teoriile dezvoltate de-a lungul ultimelor două secole cu privire la influența creativității umane asupra mediului economic, al celui social și al celui urban, iar în a doua parte am realizat o analiză de conținut pentru a determina atributele principale ale orașelor creative din Europa. Ultima parte reprezintă concluziile analizei de conținut și propuneri de îmbunătățiri pentru orașul București.

CAPITOLUL I

STADIUL CUNOAȘTERII TEORETICE

Acest capitol reprezintă o sinteză a părții teoretice dezvoltate, până în prezent, pe tema rolului creativității în economie. Capitolul conceptualizează și descrie termenii de creativitate, inovare, economie creativă, industrie creativă, industrie culturală, „Clasă Creativă” și oraș creativ. De asemenea, abordarea prezintă importanța creativității în economie și a industriei creative în regenerarea urbană și creșterea economică. Suplimentar, abordarea teoretică are în vedere reperele constituente ale ceea ce ar trebui să genereze statutul de oraș creativ.

1.1. Creativitatea, cultura și economia

Conceptul de creativitate este un concept modernist datorită faptului că evidențiază noutatea, progresul și dezvoltarea continuă. Acesta conduce la noi moduri de gândire inovatoare care duc la noi posibilități de orice natură (culturală, tehnologică, urbanistică etc.). Fiecare perioadă istorică a prezentat o formă diferită de creativitate. Spre exemplu, societatea industrială a avut nevoie de creativitatea inginerilor și a oamenilor de știință pentru a crește și pentru a se dezvolta (Landry and Bianchini, 1995, p. 18).

O distincție importantă trebuie făcută între conceptele de creativitate și inovare. Conform DEX (1998, p. 493 și p. 237), inovarea reprezintă rezultatul acțiunii de a inova, ce înseamnă „a face o schimbare, a introduce o noutate într-un domeniu, într-un sistem”, în timp ce creativitatea reprezintă „însușirea de a fi creator”, care implică crearea/fundamentarea unui lucru, precum un concept. Astfel, creativitatea este un proces divergent prin care sunt produse noi idei, iar inovarea este un proces convergent prin care sunt implementate respectivele idei. Inovarea implică la rândul său procesele de evaluare și selecție, ce nu reprezintă procese creative. În contextul urban, pentru promovarea potențialului unui oraș, procesul de inovare este cel care este important (Landry și Bianchini, 1995, p. 20).

În prima parte a secolului al XX-lea succesul urban însemna specializarea în procesul de fabricație, economia fiind reprezentată de economia industrială, iar mai târziu de servicii. În secolul al XXI-lea acest lucru s-a schimbat, economia tranzitând către latura informațională, pentru ca mai apoi să se concentreze pe „noua economie”, cunoscută ca „economia societății informaționale și a cunoașterii” (Albăstroiu, 2017, p. 7). În acest cadru evolutiv, accentul s-a îndreptat către diferiți vectori de creștere economică, între care creativitatea a primit un loc privilegiat prin conturarea ca ramură economică posibilă a fi individualizată. Astfel, economia creativă este considerată o formă a regenerării urbane și are drept generator cultura.

Cultura reprezintă promotorul economiei creative. În contextul urban, prin intermediul culturii, oamenii devin mai legați de comunitate și de proiecțiile ei dincolo de cotidian, putând să contribuie la inițierea proiectelor participative și de implicare în spațiul vecinătății/cartierului, dar și al orașului în ansamblul său. Altfel spus, cultura articulează nevoile comunității și poate contribui la regenerarea urbană prin dezvoltare participativă și însușirea acțiunilor specifice (Evans, 2005).

Ca și în cazul culturii la care se raportează poate cel mai mult, creativitatea nu reprezintă economie, însă combinarea celor două poate determina realizarea de produse creative cu valoare economică. De astfel de produse este nevoie în orașe pentru a le putea integra și susține în condițiile tot mai acerbe de competitivitate internațională. Bunurile culturale reprezintă baza materială a orașului și sursa unui profit substanțial. Creativitatea reprezintă tehnica de a impune aceste resurse și de a le încuraja să evolueze (Landry, 2008). Cu ajutorul creativității se pot crea diverse modalități pentru a crește prosperitatea economică. Activitățile culturale sub umbrela inovării și a tehnologiei moderne generează noi tipuri de activități economice, care crează la rândul lor noi locuri de muncă.

Forța generată de creativitate îi determină pe unii autori să sugereze că aceasta va fi motorul schimbărilor sociale și economice de-a lungul acestui secol (Hartley, 2008). Dar pentru a înțelege situația de a deveni un astfel de motor, este necesară o explorare a contextualizării conceptului. În primul rând, trebuie înțeles faptul că acțiunea de a fi creativ nu se rezumă doar la acțiunea de a dezvolta/arăta elemente noi, limitate industrial sau material. Creativitatea prezintă mai multe fațete, ceea ce o face să fie unul dintre cei mai complecși termeni (Florida, 2002). Există zeci de definiții diferite, însă niciuna nu a fost acceptată ca fiind universală. „Creativitatea implică vizualizarea problemelor vechi în noi moduri” (Hubbard, 2006, p. 240). Mai mult, doar creativitatea pe cont propriu nu reprezintă soluția problemelor urbane, dar cel puțin dă factorilor de decizie o idee despre cum inovațiile pot apărea, despre noi moduri de gândire asupra orașului și despre cum pot să înțeleagă dinamica urbană (Landry, 2008). În plus, nu există o definiție clară nici pentru conceptul mai vechi de industrie culturală, cât nici pentru noua noțiune nou apărută de industrie creativă. Termenul de industrie culturală a fost introdus pentru prima oară în anul 1947 de către Adorno și Horkheimer. Cei doi au vrut să accentueze creșterea diferenței între cultură și artele artizanele tradiționale și producția industrializată de bunuri culturale.

Termenul de industrie creativă este folosit pentru prima dată în 1998 de către Departamentul Britanic de Cultură, Media și Sport (DCMS). Industria creativă a fost definită drept „acele activități care își au originea în creativitatea, talentul și abilitățile individuale și care au potențial pentru crearea de locuri de muncă și îmbogățire prin generarea și exploatarea proprietății intelectuale” (DCMS, 1998, p. 3). Această definiție este cea mai des folosită în literatura de

specialitate. Astfel, industriile creative sunt suma dintre indivizi cu aptitudini artistice creative și tehnologie prin care interdependența dintre componente funcționează asemenea unor angrenaje tehnologice pentru a genera energie de dezvoltare economică (Figura 1). Din suma aceasta rezultă un produs comercializabil, cu valoare economică (Hartley, 2005). De aceea, industriile creative sunt promovate ca fiind o componentă importantă a noii economii, care are potențial de a conduce la creștere economică viitoare.

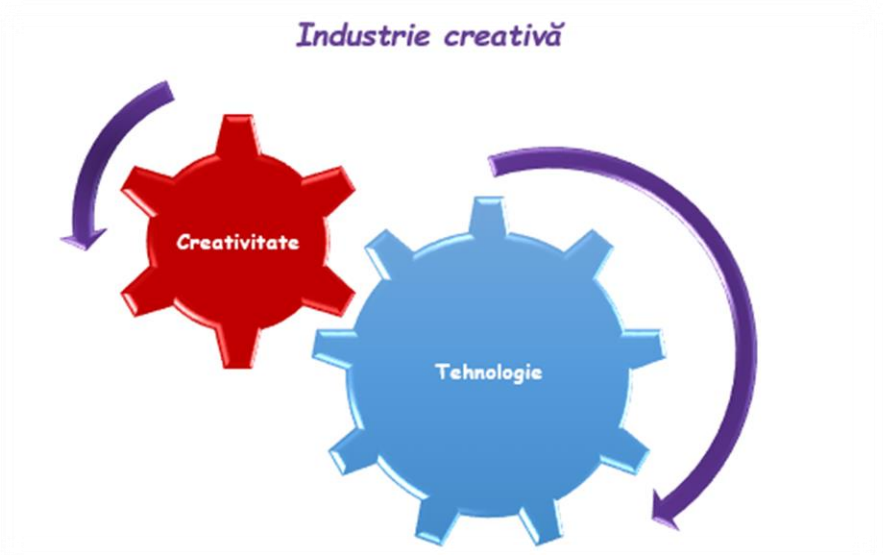


Figura 1: Componentele Industrii Creative

(Sursa: Realizare proprie)

Economia Creativă este rezultatul combinării între activitatea economică prestată de un segment al forței de muncă cu o excelentă pregătire academică, în jurul unei varietăți extinse de persoane creative precum: artiști, arhitecți, programatori, profesori universitari, scriitori din diverse arii tematice, promovând astfel o gama diversă de industrii ca de pildă: tehnologia, divertismentul, jurnalismul, finanțele etc. Așadar, se remarcă ideea extensiei creativității dincolo de cultură. (Stern and Seifert, 2008). Economia creativă incită ca triada activități culturale – dezvoltarea tehnologică – inovare să genereze diverse afaceri (Oliveira, 2011).

Economia creativă este una dintre cele mai populare remedii pentru orașele aflate în dificultate (Stern and Seifert, 2008), dezvoltarea cunoașterii și a inovației nerezumându-se doar la crearea de noi tehnologii. Inovarea poate avea loc în mai multe domenii de activitate precum marketing, logistică, organizare ș.a.m.d. (Hospers, 2003, p. 144). În contextul economiei creative și al orașelor creative, termenul de creativitate se referă generic la cum inovația poate ajuta orașele să își rezolve problemele de zi cu zi. Foarte multe exemple pentru acest termen s-au referit în principal la interacțiunea dintre artiști și comunitate (Comunian, 2010). În prezent,

competitivitatea la nivelul orașelor este una extrem de puternică, iar creativitatea joacă un rol vital fiind generatorul de bază al avantajelor concurențiale, prin stimularea componentelor pe care reușește să le conecteze (Figura 2). Spre exemplu, existența unei atracții distincte sau chiar a unei unice atracții este indispensabilă pentru crearea unei strategii de promovare a unei destinații. În acest caz, creativitatea poate avea și rolul de a genera noi zone urbane (Oliveira, 2011).

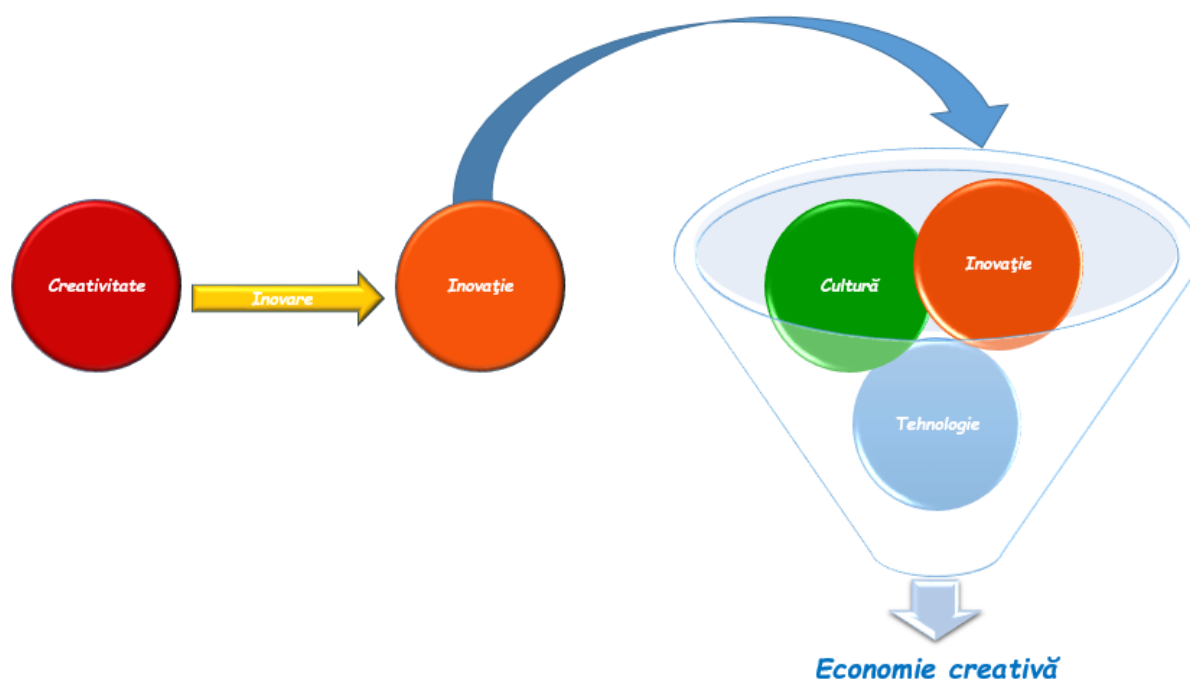


Figura 2: Componentele Economiei Creative

(Sursa: Realizare proprie)

Literatura actuală asupra creativității economice și a orașelor creative are la bază trei perspective. Prima dintre acestea îl are în frunte pe John Howkins, care în cartea sa intitulată „Economia creativă” apărută în 2001, creează blocul economic de construcție al mișcării creatoare a orașului prin definirea unui nucleu de industrii creative. A doua perspectivă îi aparține lui Richard Florida. Prima versiune a cărții sale „Dezvoltarea Clasei Creative” apărută în 2002, propune o strategie de susținere a economiei care constă în atragerea și păstrarea Clasei Creative prin creșterea atractivității unui oraș. Charles Landry și Franco Bianchini prin cartea publicată în 1995, „Orașul creativ”, prezintă a treia perspectivă în care explorează modalitățile prin care municipalitățile pot inova practicile de planificare și guvernare pentru a cultiva medii urbane care promovează parteneriate și activități creative (Simeti, 2006).

În opinia lui Howkins (2001), economia creativă este definită de setul de industrii care produc și comercializează proprietatea intelectuală: industriile de drepturi de autor, industria brevetelor, industria mărcilor comerciale și industriile de design. Astfel, industria creativă

reprezintă tranziția ideilor și expresiilor creative spre produse cu valoare comercială (Howkins, 2001, p. 8). Acesta afirmă faptul că pentru existența creativității în economie trebuie introduse contracte și un sistem de reguli care atestă proprietatea bunurilor creative în acțiuni de tranzacționare. Howkins prezintă 15 industrii principale care contribuie la dezvoltarea economiei creative (Figura 3).

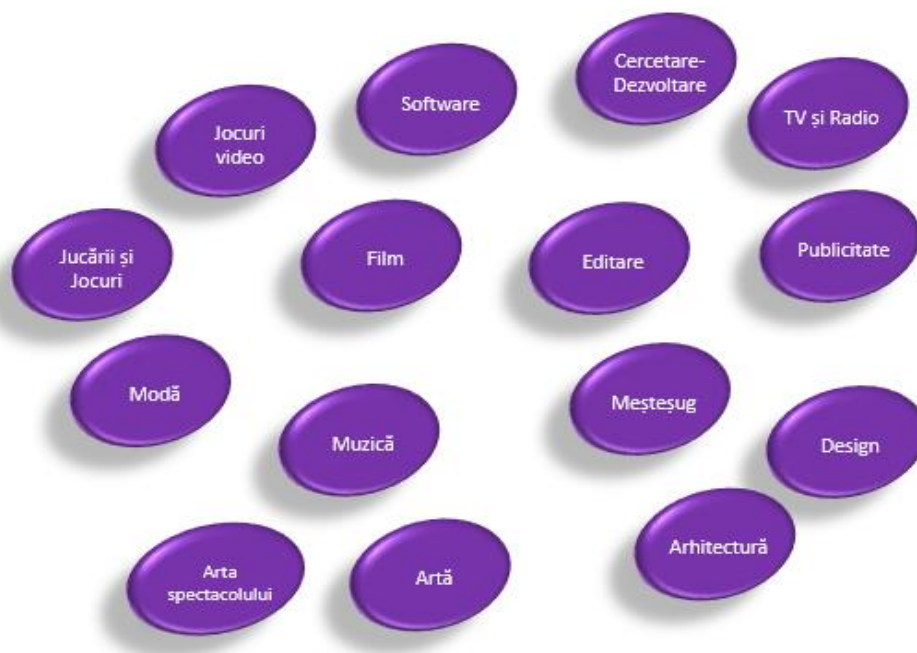


Figura 3: Principalele industrii ale economiei creative din perspectiva lui Howkins (2001)

(Sursa: Realizare proprie)

Florida (2002) accentuează faptul că resursa umană reprezintă cel mai important factor în dezvoltarea economică și inițiază conceptul de „Clasă Creativă”. De asemenea, aduce o nouă perspectivă asupra creativității. Creativitatea, în opinia acestuia, nu reprezintă un bun pe care îl poți cumpăra sau vinde. Creativitatea poate cultiva mai multe forme depinzând de societate și de mediul economic. O altă valoroasă sugestie este îndreptată către modul în care creșterea economică depinde de interacțiunea spațială dintre tehnologie, implicarea talentului, acceptarea toleranței, conceptualizată drept „Teoria celor trei T” (Florida, 2002).

Pe de altă parte, orașele creative reprezintă răspunsul la criza urbană internațională creată de tranziția către o economie globală (Landry și Bianchini, 1995). În acest context, planificarea urbană trebuie să tranziteze de la una tradițională la una holistică. Pentru îmbunătățirea mediului urban și pentru promovarea unei atmosfere creative este nevoie de noi parteneriate strategice și este necesară acceptarea/stimularea părților *soft*, care au capacitatea de conectare și amplificare a elementelor invizibile în economie. Astfel, cei doi indică diverse caracteristici ale strategiilor de

dezvoltare bazate pe abordarea holistică. În plus, ei susțin faptul că evoluții neplanificate, ușor haotice pot aduce revitalizarea urbană (Simeti, 2006). În opinia acestora, orașele creative reprezintă o sursă diversă de inovație care se poate manifesta pe plan cultural, tehnologic și urbanistic (Landry and Bianchini, 1995, p. 7).

În 2011 Landry creează așa numitul „Index al orașelor creative”, care constă într-o listă de caracteristici pe care un loc creativ le deține. Acestea pot fi împărțite în 10 grupe (Landry, 2011, p. 174): cadru politic și public, caracter distinctiv, diversitate, vitalitate și expresie, deschidere, încredere, toleranță și accesibilitate, antreprenoriat, explorare și inovare, conducere strategică, agilitate și viziune, talent și peisaje ale învățării, comunicare, conectivitate și creare de rețele, locul și crearea identității acesuia, locuibilitate și bunăstare, profesionalism și eficacitate. Având la bază această grupare, un loc creativ este un mediu lipsit de constrângeri, bogat în activități culturale, în care oamenii se pot simți liberi să își exercite talentele și să își împărtășească ideile; este „vibrant, vital și unic” având o cultură bogată și diversă (Landry, 2011, p. 175). Un astfel de loc este deseori gazda a diverse activități și evenimente unde se reunesc oameni care provin din toate mediile sociale, facilitându-se astfel o mai bună înțelegere între cetățeni și apropiere în cadrul unei comunități. Astfel de activități și evenimente pot fi sub formă de festivaluri, workshop-uri, simpozioane, concerte, târguri, expoziții, evenimente sportive ș.a.m.d. .

Nivelul de cercetare-dezvoltare și nivelul inovării într-un astfel de loc sunt extrem de ridicate, atrăgând numeroși lideri carismatici și dinamici. Astfel, învățarea și cunoașterea sunt promovate, iar calitatea vieții este extrem de ridicată. Într-un astfel de mediu oamenii sunt, de obicei, fericiți să locuiască și să își desfășoare activitatea profesională în același timp. Vorbirea mai multor limbi străine este de altfel un lucru normal (Gathen, 2016).

Tranziția către conceptul de oraș creativ nu reprezintă o reparație rapidă care determină o creștere economică imediată, ci necesită colaborări reale îndelungate pentru acest lucru. Totodată, trebuie accentuat faptul că o strategie al unui oraș creativ nu aduce un cu totul nou pachet de instrumente de planificare și dezvoltare economică, ci un cu totul alt mod de vizualizare al unui oraș și al economiei sale (Simeti, 2006, p. 88).

1.2. Orașele creative

Orașele dețin un rol extrem de important în dezvoltarea economică a țărilor. Cum orașele reprezintă imaginea unei națiuni și forța principală a acesteia, competitivitatea dintre orașe poate duce la creșterea atractivității unei țări (Oliveira, 2014). Însă faptul că există discuții în mediul academic asupra relației dintre dimensiunea orașelor și accentuarea creativității, complică modul în care politicile și acțiunile îndreptate asupra creativității urbane generează orașe creative. În acest

sens vom excava evoluția conceptului pentru a avea o imagine îmbunătățită asupra a ceea ce de fapt se dorește a exprima prin orașe creative.

O problemă în definirea orașului creativ constă în problema definirii termenului de creativitate, care nu reprezintă o resursă tangibilă și este greu cuantificabilă. Termenul de creativitate este unul des întâlnit în zilele noastre, ceea ce ne duce cu gândul la nonconformism și artă în primă instanță. Însă, conceptul de oraș creativ are la bază un set de ideologii distincte cu aplicații specifice ale creativității în dezvoltarea fizică și economică urbană, precum creșterea industriilor creative, atragerea și păstrarea clasei creative, planificarea și revitalizarea orașelor creative (Simeti, 2006). În fapt, orașele sunt cele care sunt responsabile de concentrarea și mobilizarea energiei creativității umane, din care rezultă inovații tehnice și culturale, pe care le transformă în noi industrii și în noi forme de comerț (Oliveira, 2011).

Conceptul de oraș creativ a fost pentru prima dată adus la cunoștință în anul 1998 de către David Yencken, în articolul denumit „Orașul creativ”, publicat în revista literară australiană *Meanjin*. În acest articol, autorul a susținut faptul că pe lângă datoria unui oraș de a aduce bunăstare financiară și echitate socială, acesta este responsabil de bunăstarea emoțională a comunității. El accentuează faptul că orașul are rolul de a genera un mediu creativ propice cu ajutorul căruia cetățenii să își poată satisface nevoile emoționale. Astfel, conceptul de oraș creativ devine un model în generarea de noi politici de planificare urbană la nivel mondial. În anii 1990, ideea de oraș creativ devine centrul regenerării urbane și în practică multe dintre orașe au început demersuri prin care să poată să își însușească atributul de oraș creativ (Peng and Yang, 2013).

Orașele creative sunt entități care se pot dezvolta sub influența unei politici cu o bună strategie creativă, într-un mediu economic în care industriile creative își fac simțită prezența și într-un mediu social reprezentat de o comunitate creativă (Durmaz:2008, citat în (Oliveira, 2011). Politicile cu privire la orașele creative pot îmbrăca diverse forme. Printre aceste forme se evidențiază promovarea patrimoniului.

Orașul nu este un produs, astfel nu îi pot fi atribuite instrumentele și strategiile de *marketing* tradiționale. De aceea, planificatorii strategiei de promovare a patrimoniului trebuie să ia în considerare o abordare holistică în care trebuie incluse particularitățile culturale ale fiecărui oraș (Caglioni, 2011). Abordarea holistică presupune o gândire creativă, care constă într-un tip de gândire capabil să dea la o parte preconcepțiile rigide și să se deschidă în fața unor fenomene care nu sunt întotdeauna de manieră logică, constituind posibilitatea creării și construirii a noi perspective și soluții (Landry and Bianchini, 1995, p. 17). Spre exemplu, există mai multe tipuri de creativitate. Unele pot fi contradictorii precum creativitatea intervenției agresive și creativitatea reținerii sau creativitatea inocenței, a naivității copilărești și creativitatea experienței. Provocarea

unei gândiri holistice este de a recunoaște faptul că opozițiile pot fi părți ale aceluiași întreg (Landry and Bianchini, 1995, pp. 22–23).

Din perspectiva lui Landry (2011), orașele își pot însuși atributul de creativ numai dacă dispun de o cultură, o atitudine și o mentalitate îndreptată către un tip de gândire deschisă, imaginativă. Astfel, structura unui oraș creativ este formată din cultură, comunicare și cooperare. Acesta consideră că orașul creativ nu reprezintă un model gata fixat, ci este un proces. Cultura sau identitatea unui oraș creativ trebuie înrădăcinată în istoria orașului, dar în același timp trebuie să poată fi capabilă să se proiecteze în viitor. Un oraș este produsul istoriei sale, astfel cultura reprezintă elementul distinctiv de bază în competiția dintre orașe. Comunicarea constă într-un sistem eficient de informare care să funcționeze atât în interiorul, cât și în exteriorul orașului. Astfel tehnologia devine un instrument cheie pentru succes atât pentru orașul în sine, cât și pentru cetățeni, utilizarea înțeleaptă a sa sprijinind un mod de viață mai simplu și în unele cazuri mai sănătos dacă stăm să ne gândim la beneficiile contra poluării spre exemplu. Cooperarea necesită diversitate, care nu trebuie doar acceptată, ci este nevoie și de integrarea ei în viața urbană. Un rol esențial în acest proces îl dețin guvernele locale. Acesta trebuie să fie capabil să promoveze un dialog constructiv în cadrul comunității. Pentru un plan de viitor de succes orașele creative trebuie să fie capabile să își mobilizeze toate resursele. Creativitatea este un mod de gândire și vizualizare asupra orașului. Multe orașe au adoptat diverse strategii inovative, însă acest lucru nu le face să fie orașe creative. Strategiile fiecărui oraș trebuie să se bazeze pe învățăturile din trecut, pe informațiile din prezent și pe resursele proprii. Astfel, o strategie de succes a unui oraș nu este neapărat potrivită pentru altul. O implementare a unei strategii personalizate poate aduce chiar efecte negative precum degradarea orașului (Landry, 2011).

În procesul de transformare al unui oraș într-unul creativ trebuie neapărat luați în considerare diverși factori precum: civilizația, mediul, ecosistemul, mediul cultural și social și schimbări ale acestora. Demersurile planificării unei strategii de dezvoltare urbană trebuie să fie în concordanță cu dorințele cetățenilor, care reprezintă elementul de bază și motorul dezvoltării locului respectiv. Prin efortul acestora este promovată dezvoltarea unui oraș. Liderii și planificatorii orașului trebuie să lucreze din punctul de vedere al cetățenilor pentru a asigura rezonarea acestor planuri cu aspirațiile și dorințele unei populații mai largi (Peng and Yang, 2013).

Astfel, în competiția dintre orașe un rol important îl are spațiul public. Acesta reprezintă o emblemă a metropolei și reflectă statutul său. Spațiul public creează imaginea orașului și servește drept loc de interacțiune socială și de auto-exprimare, totodată reprezentând și o zonă de divertisment (Frey, 2009). Accentul este pus pe serviciul de administrare publică al orașului. Cu ajutorul politicilor și al participării cetățenilor, acesta este responsabil de bunăstarea și dezvoltarea

durabilă eficiență a orașului (Caglion, 2011). Prin organizarea de festivaluri și evenimente culturale, serviciul de administrare publică poate sprijini regenerarea cartierelor ce sunt defavorizate și care au o reputație proastă (Volpp, 2012).

Planificarea urbană trebuie să aibă în prim plan promovarea vieții și obișnuințelor culturale cotidiene. Nu trebuie promovată o cultură sofisticată. Cultura cotidiană reprezintă elementul de bază al *marketing*-ului urban. Prin intermediul planificării urbane trebuie activate toate resursele culturale ale zonei pentru a le mobiliza în procesul de reabilitare economică. Asocierea cu termeni precum „oraș creativ” sau „capitală de cultură” ar putea ajuta la creșterea gradului de conștientizare internațională ce ar putea duce la dezvoltarea turismului urban. Dezvoltarea de proiecte emblematică ar putea spori carisma orașelor și ar putea sublinia caracterul distinctiv al zonei (Frey, 2009).

Competitivitatea pe plan economic al orașelor creative s-a dezvoltat și se dezvoltă în continuare. Investițiile făcute de acestea în economiile creative și în infrastructura culturală au crescut considerabil în ultimele trei decenii. Conform ideii lui Florida (2002) cu privire la faptul că atragerea capitalului uman creativ este factorul cheie pentru creșterea economică, lupta între orașele creative nu este pentru atragerea turiștilor, ci pentru atragerea acestei părți ale populației denumită „Clasa Creativă” (Caglion, 2011).

1.3. Clasa Creativă

Creșterea economiei creative a determinat o schimbare la nivelul normelor sociale și a sistemelor de valori, determinând astfel schimbarea sau chiar crearea de noi grupuri și clase sociale. Paul Fussell (1983) a dezvoltat o teorie care arată cum un anumit grup „X” reprezintă o variabilă constantă a definirii acestor clase și grupuri. Oamenii din acest grup trebuie să își însușească anumite calități precum o minte deschisă, independentă și pasiunea aprigă pentru ceea ce fac. O persoană din categoria „X” nu este „omul cuiva”, este propriul lui șef. Termenul de „pensionare” este insignifiant în cazul lui. Acest termen are semnificație pentru personalul angajat sau într-un termen cu un impact mai mare emoțional, „sclavii salariului”, care își disprețuiesc munca (Paul Fussell:1983, citat în (Florida, 2002)).

După modelul acestui grup, Florida (2002) introduce noțiunea controversată de „Clasă Creativă”. Aceasta a fost definită după ocupațiile oamenilor și a fost divizată inițial în două componente, mai apoi, în ediția revizuită a lucrării din 2012, încă o componentă a fost adăugată (Florida, 2012, pp. 35–44). Precedent primei lucrări, Biroul de Statistică a Muncii (BLS) a atribuit domeniile aferente acestor componente (Figura 4).

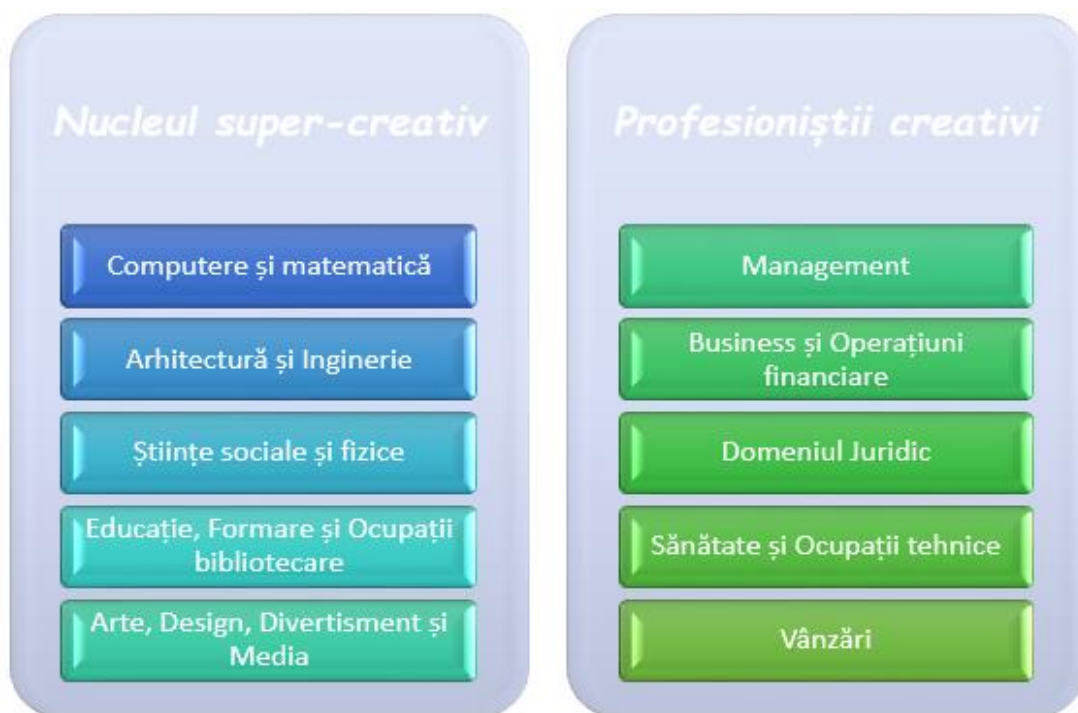


Figura 4: Domeniile de activitate conform BLS pentru componentele Clasei Creative (2002)

(Sursa: Realizare proprie)

Astfel, prima componentă este reprezentată de „Nucleul super-creativ”. Această categorie este formată în principal de ocupații ce sunt responsabile de crearea de modele și forme care pot fi ușor de transferat și sunt utilizabile pe scară largă, sau sunt responsabile de găsirea problemelor și de realizarea unor teoreme sau strategii cu scopul de a le rezolva. Pentru acest lucru, membrii acestei componente sunt renumerați, diferențiându-se de membrii celei de a doua componente denumită „Profesioniștii creativi”, a căror fișă de post nu include această parte creativă, ea doar putând rezulta din anumite sarcini ale postului. Din a treia componentă, denumită „Alții”, fac parte membri ai căror activitate este alcătuită într-o măsură considerabilă dintr-un constituent de natură creativă, care implică crearea de noi forme semnificative. Sunt incluși în această categorie: comercianții, bucătarii, lucrătorii creativi din fabrică.

Odată cu dezvoltarea Clasei Creative, valorile împreună cu normele și atitudinile membrilor au devenit fie mai puternice, fie s-au îmbunătățit sau schimbat întru-totul. Există trei mari categorii de valori atribuite Clasei Creative (Florida, 2012). Prima dintre acestea este reprezentată de individualitate. Membrii acestei clase sunt dornici de exprimarea propriei lor personalități, a propriului stil, a ideilor personale ș.a.m.d., care combinate le definesc propria lor identitate unică și le reflectă latura creativă. Cel mai adesea, aceștia sunt reticenți când vine vorba de norme organizaționale sau instituționale, fiindu-le mai dificil să se conformeze la regulile tradiționale și plictisitoare din punctul lor de vedere.

Meritocrația reprezintă cea de a doua categorie de valori și este foarte prețuită în rândul membrilor. Competitivitatea la acest nivel fiind una foarte ridicată, munca grea, provocarea continuă și stimularea sunt extrem de necesare pentru realizarea obiectivelor înalte. O virtute des întâlnită este în special respectul față de colegi.

Diversitatea reprezintă a treia categorie de valori. Acest concept se referă la un mediu deschis către nonconformitate, către diverse diferențe ce pot fi spre exemplu de gen, de rasă, de religie, de preferințe sexuale ș.a.m.d. Clasa Creativă reprezintă în sine o diversitate de elită formată din membri creativi cu o educație deosebită /înaltă.

Membrii Clasei Creative, în special cei care fac parte din prima categorie, tind să prefere orașe cu un sistem deschis, ce dezvoltă o infrastructură tehnologică avansată, ce impulsionează creativitatea. Aceste regiuni utilizează, exploatează și investesc în tehnologie, reușind în același timp să atragă, să păstreze și să folosească la potențial maxim talentul Clasei Creative. Talentul nu reprezintă un stoc, acesta reprezintă un flux, ceea ce înseamnă că este extrem de mobil. Pentru păstrarea acestuia și pentru creșterea și dezvoltarea unei regiuni este nevoie de constituirea unui loc în care oamenii doresc să își petreacă viața și să se poată exprima liber. Un loc care prezintă facilități culturale care stimulează expresia creativă, conversațiile creative și oferă oportunități pentru crearea de rețele sociale, precum: cafenele, galerii, magazine de artă, cluburi de noapte moderne, restaurante moderne. Mai mult, acestea tind să fie constituite din cartiere cu caracteristici structurale stimulente pentru creativitate, formate din mix-uri de spații, rezidențiale și comerciale, ce oferă oportunități depline în interacțiunea socială (Florida, 2002). Oamenii creativi tind să caute tot felul de „lacune” în mediul urban cu scopul de a le proiecta astfel încât să creeze o nouă utilitate pentru spațiul respectiv. Cartierele beneficiază astfel de un proces de întinerire, grație stabilirii oamenilor creativi în zonă (Volpp, 2012, p. 9). În plus, orașele creative reprezintă un catalizator al dezvoltării regionale.

1.4. Rețeaua UCCN

Rețeaua orașelor creative UNESCO, „*The UNESCO Creative Cities Network*” (UCCN), este un program inițiat în 2004. Obiectivul principal al acestui program îl reprezintă dezvoltarea urbană durabilă a orașelor care au ca factor strategic creativitatea. Pentru ca acest obiectiv să fie atins, rețeaua promovează cooperarea cu și între orașe. În prezent, această rețea este formată din 180 de orașe membre din 72 de țări. Aceste orașe lucrează împreună pentru a atinge un scop comun: de plasare a creativității și a industriilor culturale în centrul planurilor de dezvoltare la nivel local și cooperarea activă la nivel internațional (UCCN Booklet, p. 9). Acest program acoperă șapte domenii creative: Arte culturale și populare, *Design*, Film, Gastronomie, Literatură, Muzică și Arte media (Figura 6). Dintre cele șapte domenii creative, numai unul poate fi ales de către un

oraș în jurul căruia trebuie să realizeze un plan de acțiune pentru atingerea obiectivelor. Acest plan trebuie să fie realist, astfel, trebuie să includă proiecte, inițiative și politici specifice care vor putea fi puse în aplicare în anii ce urmează. Pentru aderarea la rețea, un oraș trebuie să își reunească toate resursele, experiențele și cunoștințele. Alăturarea în acest program este un angajament de lungă durată și implică un proces participativ și o abordare prospectivă (UCCN-Join the network).

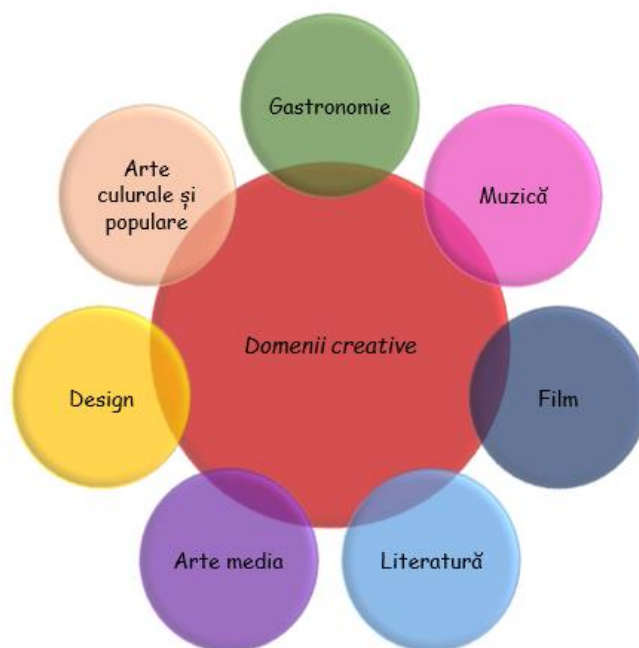


Figura 6: Domeniile creative UCCN

(Sursă: Realizare proprie)

Zonele urbane reprezintă principalul loc în care industriile culturale și cele creative își dezvoltă activitatea. Prin acest program, se arată cum prin consolidarea lanțului valoric al economiilor creative locale, orașele se pot îmbogăți, sprijini și învăța reciproc, colaborând pentru dezvoltarea urbană durabilă a tuturor membrilor implicați. Aceste orașe își unesc forțele pentru a face ca motorul acestei dezvoltări să fie reprezentat de creativitate. Acestea încearcă să crească oferte culturale și să sprijine crearea de noi locuri de muncă. În acest sens, rețeaua promovează sectoarele bazate pe diversitate și coeziune socială, pe dialog intercultural și pe bunăstarea cetățenilor. Se dorește o valorificare la maxim a activelor creative ale orașelor. Prin aderarea la acest program, orașele obțin un mare avantaj competitiv, rețeaua facilitând multiple demersuri pentru a sprijini colaborarea cu și între orașe și răspândirea know-how-ului.

Anul 2016 a reprezentat un an de referință pentru acest program. Pe lângă sporirea diversității ariei geografice prin aderarea a 47 de noi orașe din 33 de țări, UCCN devine un partener cheie pentru UNESCO, implementând programul pentru dezvoltare durabilă „*Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*”, care ghidează

prioritățile și strategiile pentru creșterea economică incluzivă, coeziune socială, durabilitate ecologică, securitate și pace.

Astfel, atributul de „creativ” alăturat unui oraș a devenit un generator de avantaj concurențial, de beneficii și tot mai multe orașe fac demersuri pentru a îl obține. Orașul creativ nu numai că aduce prosperitate economică, dar prezintă un avantaj enorm în viața personală a unei persoane. Un mediu deschis și inovator aduce multe beneficii care influențează starea psihică și emoțională a unui om. Astfel, planificarea urbană include atât mediul politic și economic, cât și mediul social. Reprezintă un domeniu complex ale cărui rezultate pot influența pozitiv sau negativ viețile a milioane de persoane.

Obiectivele UCCN (UCCN Booklet, p. 11) sunt implementate la nivel local și internațional cu ajutorul a diverse modalități precum: schimbul de experiențe, cunoștințe și bune practici; proiecte pilot, parteneriate și inițiative care implică atât sectorul public și privat, precum și societatea civilă; rețele și programe de schimburi profesionale și artistice; cercetări, studii și evaluări privind orașele creative; politici și măsuri de dezvoltare urbană durabilă și nu în ultimul rând, prin activități de comunicare, de sensibilizare și de „trezire la realitate”. Obiectivele UCCN sunt reprezentate de:

- consolidarea cooperării internaționale între orașele care au recunoscut creativitatea drept factor strategic pentru dezvoltarea durabilă;
- stimularea și consolidarea inițiativelor membrilor de a face creativitatea o componentă esențială a dezvoltării urbane în principal prin parteneriate;
- consolidarea creației, producției, distribuției și diseminării a activităților, a bunurilor și a serviciilor culturale;
- dezvoltarea unor medii de creativitate și de inovare și a unor oportunități mai largi pentru creatorii și profesioniștii sectorului cultural;
- îmbunătățirea accesului și participării în viața culturală, precum și a bucuriei de a vedea bunurile culturale și de a beneficia de serviciile culturale, în special de către indivizii și grupurile marginalizate sau vulnerabile;

Astfel, aderarea la rețeaua UCCN a devenit un obiectiv principal pentru tot mai multe orașe de pe glob. Atributul de „creativ” alăturat unui oraș a devenit un generator de avantaj concurențial și de multiple beneficii, determinând ca tot mai multe orașe să facă eforturi pentru a îl obține. Orașul creativ nu numai că aduce prosperitate economică, dar prezintă un avantaj semnificativ în viața personală a unei persoane. Un mediu deschis și inovator aduce multe beneficii care influențează starea emoțională și de spirit a unui om. Astfel, planificarea urbană include atât mediul politico-economic cât și mediul socio-cultural. Urbanismul reprezintă un domeniu complex al cărui rezultate pot influența pozitiv sau negativ viețile a milioane de persoane. În capitolul

următor, cu ajutorul descrierilor orașelor creative din spațiul european, membre la ora actuală în rețeaua UCCN, am încercat să subtrag caracteristicile principale de care are nevoie un oraș pentru a fi supranumit creativ.

CAPITOLUL II

METODOLOGIA LUCRĂRII

2.1. Analiza de conținut și importanța acesteia

Lucrarea actuală are ca obiectiv evidențierea principalelor caracteristici ale orașelor creative europene din cadrul UCCN. Cu ajutorul informațiilor provenite din datele analizate, se are în vedere explorarea caracteristicilor orașelor creative pentru a înțelege eventuala aplicare a celor mai bune atribute pentru o strategie de regenerare urbană eficientă. Îmbunătățirile aduse de aceste strategii conduc la creșterea calității vieții din cadrul orașului.

În consecință, pentru a schița reperele de succes ale unui oraș creativ, metodologia prezentei lucrări constă în realizarea unei analize de conținut calitative combinată cu elemente cantitative evidențiate de frecvența cuvintelor cheie și reprezentate mai apoi grafic. Analiza de conținut calitativă este o tehnică de cercetare care poate fi aplicată prin trei abordări diferite: convențională, directă sau sumativă, diferențele majore constând în nivelul de încredere, schemele de codificare și originile codurilor. În această lucrare ne vom axa pe abordarea sumativă, care constă în numărarea și compararea cuvintelor cheie sau a conținutului, urmând a se realiza o interpretare a contextului de bază (Hsieh and Shannon, 2005, p. 1277).

În opinia lui Laurence Bardin (Moscovici and Buschini, 2007, pp. 296–329), metoda analizei de conținut este împărțită în trei etape care cuprind preanaliza, procedurile de prelucrare, iar ultima este reprezentată de inferență și sinteza rezultatelor. Preanaliza are rolul de a constitui corpul supus analizei, să formuleze ipoteze și obiective, și să pună la punct tehnicile ce trebuie aplicate. În contextul actual, corpul reprezintă baza de date prelucrată din informațiile provenite din descrierile orașelor creative europene de pe sit-ul oficial UNESCO (<https://en.unesco.org/creative-cities/>). Ipotezele și obiectivele sunt reprezentate de informațiile de până acum din literatura de referință prezentată în Capitolul I, iar tehnica aplicată va fi detaliată în următorul subcapitol alături de a doua etapă a analizei de conținut reprezentată de procedurile de prelucrare. Procedura de prelucrare folosită în acest studiu implică utilizarea programului *VOSviewer* (van Eck and Waltman, 2010). A treia etapă a metodologiei constă în inferența și sinteza rezultatelor, prezentată în Capitolul III.

Analiza de conținut prezintă atât avantaje cât și dezavantaje. Avantajele majore care au dus la decizia folosirii acestei tehnici în prezentul studiu sunt accesibilitatea, costul relativ scăzut și rigoarea metodei, datorate unor factori favorizanți precum apariția societății informaționale, ascensiunea limbajului informatic și exigențele procedurilor de validare fiabile (Cocirță, p.5-7).

De asemenea, datorită faptului că este pragmatică și concretă, este o metodă foarte utilizată în practică (Moscovici and Buschini, 2007). Dezavantajul principal al acestei metode poate consta în interpretarea subiectivă a datelor.

2.2. Reprezentarea orașelor creative în rețeaua UCCN

În cadrul sit-ului oficial UNESCO, se află secțiunea rețelei UCCN. În această secțiune sunt reprezentate toate orașele membre ale rețelei. Pentru fiecare oraș în parte este construită o pagină *web* individuală care cuprinde o descriere. Fiecare descriere constă într-o scurtă prezentare a orașului și un paragraf în care este evidențiată valoarea adăugată rețelei de către respectivul oraș.

Datele au fost colectate cu ajutorul filtrului pus la dispoziție de către sit, care a permis împărțirea orașelor în cele șapte categorii creative, mai apoi în diferite regiuni globale. Regiunea globală în care este încadrată Europa include și America de Nord, astfel am efectuat manual restul selecției pentru a extrage orașele europene. Trebuie menționat faptul că pentru prezenta lucrare am luat în considerare drept orașe europene și orașele care fac parte din Marea Britanie, Rusia, Turcia și Azerbaijan. Din urma selecției au reieșit 48 de orașe creative europene (Figura 7). Corpusul pentru analiză a fost format din datele a numai 20 de orașe datorită faptului că orașele intrate în rețea în anul 2017 nu le-au fost introduse încă descrierile pe pagina *web* individuală la data accesării, 5 mai 2017.

Literatură 1. Barcelona (Spania) 2. Dublin (Irlanda) 3. Edinburgh (Scoția) 4. Granada (Spania) 5. Heidelberg (Germania) 6. Cracovia (Polonia) 7. Lillehammer (Norvegia)* 8. Ljubljana (Slovenia) 9. Lviv (Ucraina) 10. Manchester (Anglia)* 11. Milano (Italia)* 12. Norwich (Anglia) 13. Nottingham (Anglia) 14. Óbidos (Portugalia) 15. Praga (Cehia) 16. Reykjavik (Islanda) 17. Tartu (Estonia) 18. Ulyanovsk (Rusia) 19. Utrecht (Olanda) * - pagină <i>web</i> în construcție	Design 1. Berlin (Germania) 2. Bilbao (Spania) 3. Graz (Austria) 4. Helsinki (Finlanda) 5. Istambul (Turcia) 6. Kaunas (Lituania) 7. Kolding (Danemarca) 8. Kortrijk (Belgia)* 9. Saint-Etienne (Franța) 10. Torino (Italia)	Film 1. Bitola (Macedonia) 2. Galway (Irlanda) 3. Lodz (Polonia)* 4. Roma (Italia) 5. Terrassa (Spania)*	Muzică 1. Amarante (Portugalia)* 2. Bologna (Italia) 3. Ghent (Belgia) 4. Glasgow (Scoția) 5. Hannover (Germania) 6. Idanha-a-Nova (Portugalia) 7. Katowice (Polonia) 8. Liverpool (Anglia) 9. Mannheim (Germania) 10. Norrköping (Suedia)* 11. Pessano (Italia)* 12. Sevilla (Spania)
	Arte media 1. Braga (Portugalia)* 2. Enghien-les-Bains (Franța) 3. Košice (Slovacia) 4. Linz (Austria) 5. Lyon (Franța) 6. York (Anglia)	Arte culturale și populare 1. Barcelos (Portugalia)* 2. Carrara (Italia)* 3. Fabriano (Italia) 4. Gabrovo (Bulgaria)* 5. Limoges (Franța)* 6. Sheki (Azerbaijan)*	Gastronomie 1. Alba (Italia)* 2. Bergen (Norvegia) 3. Burgos (Spania) 4. Dénia (Spania) 5. Östersund (Suedia) 6. Parma (Italia)

Figura 7: Orașele creative europene împărțite pe cele șapte categorii creative

(Sursă: Realizare proprie)

În continuare am extras manual datele care au constat în descrierea oficială a fiecărui oraș și le-am introdus într-un document de tip text, special creat pentru fiecare categorie creativă în parte. Acesta poartă denumirea de corpus în literatura de specialitate centrată pe analiza de conținut. Mai departe, pentru a efectua analiza datelor colectate, am folosit programul *VOSviewer*. Folosind acest program, am generat o imagine a rețelei de frecvență a celor mai utilizate cuvinte și a relațiilor dintre acestea, care vizează termenii creativi (Figura 8). Această hartă reprezintă suportul de analiză al cărui rezultate vor fi discutate în Capitolul III.

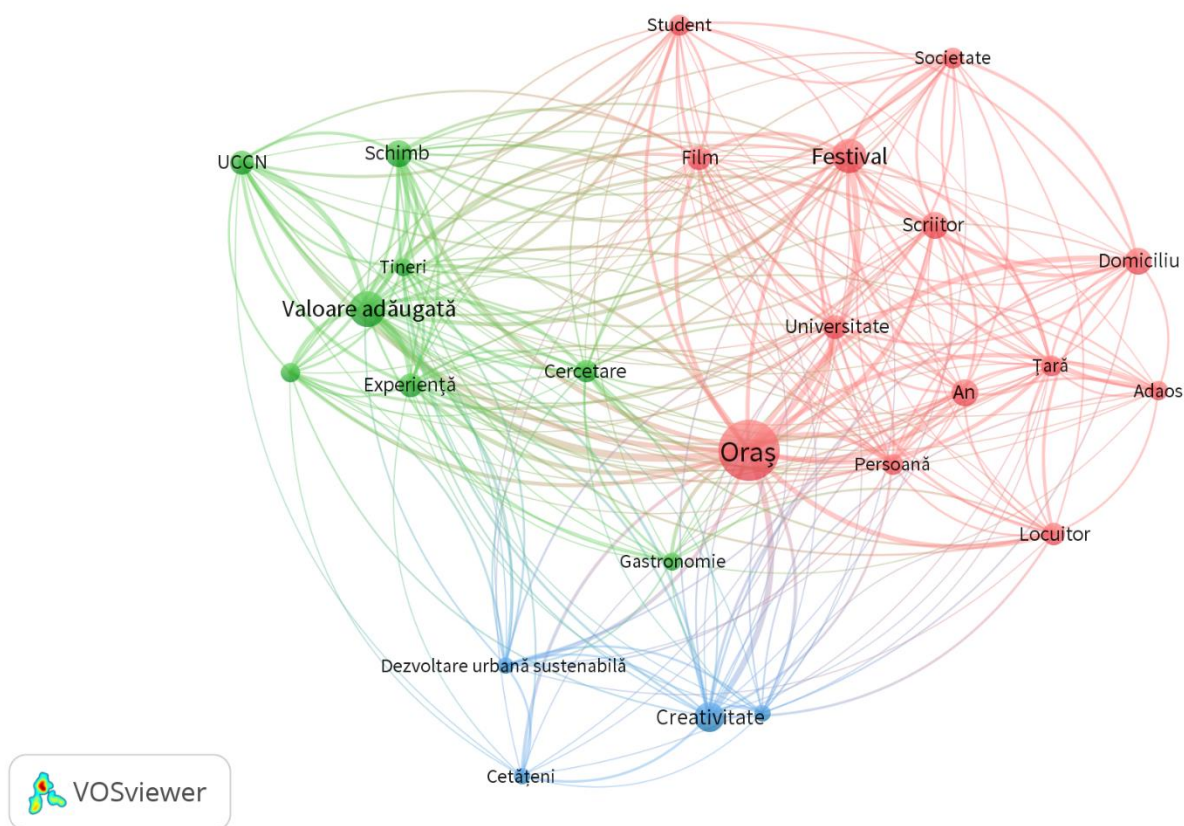


Figura 8: Harta rețelei termenilor creativi

(Sursă: Program *VOSviewer*)

CAPITOLUL III

CARACTERISTICILE ORAȘELOR CREATIVE DIN SPAȚIUL EUROPEAN

Pentru o mai bună analiză asupra caracteristicilor principale ale orașelor creative europene, cu ajutorul programului *VOSviewer* am generat o a doua hartă în care este permisă vizualizarea densității fiecărui termen (Figura 9). Astfel, din cele două hărți generate se observă formarea a trei *cluster* în jurul termenilor cu densitatea cea mai mare. Acești termeni sunt următorii în ordinea descrescătoare a densității: „oraș”, „valoare adăugată” și „creativitate”. Vom începe analizarea acestora în ordine inversă.

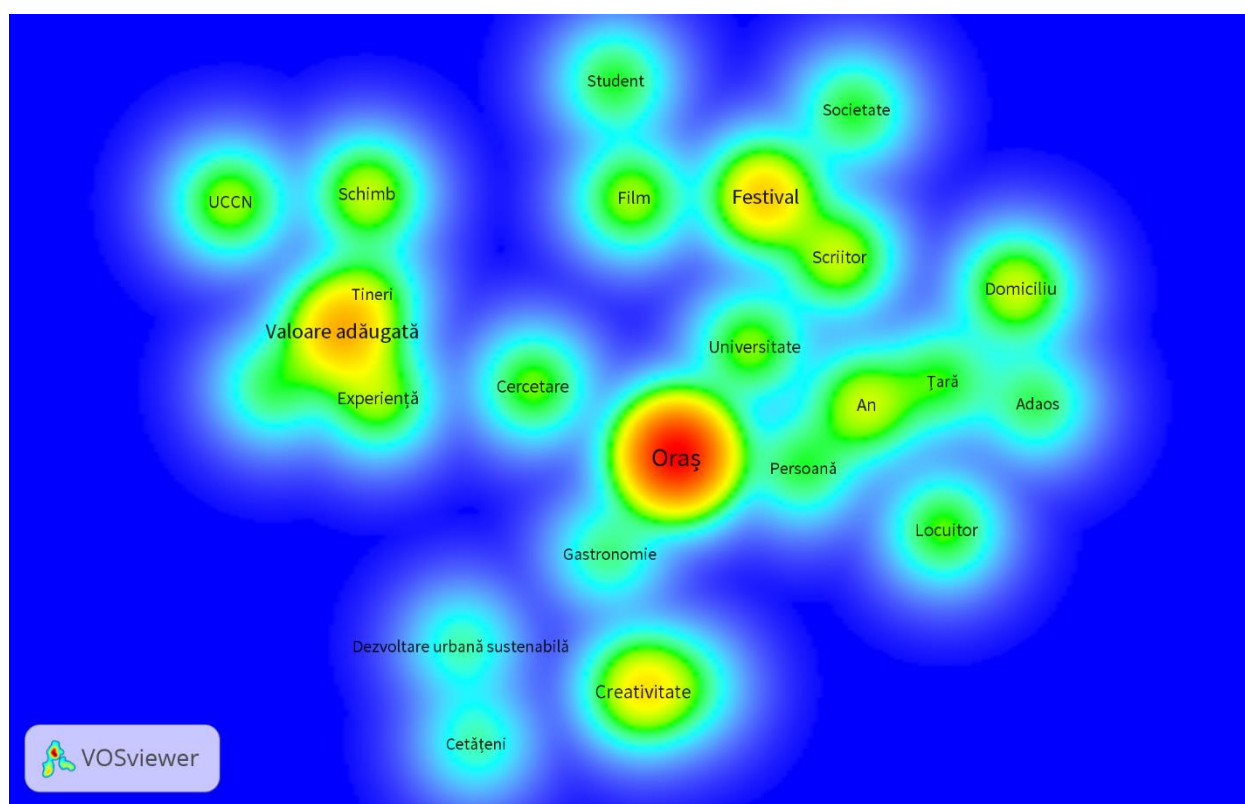


Figura 9: Harta densității termenilor creativi

(Sursă: Program *VOSviewer*)

Primul *cluster* are în prim plan termenul de „creativitate” și acestuia îi sunt atribuiți termenii „cetățeni” și „dezvoltare urbană sustenabilă”. Această asociere face referire la strategia de regenerare a unui oraș a cărei caroserie este reprezentată de locuitorii acestuia. Astfel, o trăsătură caracteristică orașelor creative europene este legătura strânsă dintre oraș și comunitate. Această legătură este formată cu ajutorul cunoașterii istoriei și a culturii unui loc, fapt ce îi determină pe oameni să înțeleagă spiritul unui oraș, urmând să îl prețuiască și de asemenea, prin implicarea cetățenilor în viața politică și economică a orașului. De altfel, aceste elemente sunt

evidențiate și de declarațiile orașelor participante, între care o evidențiez pe cea a orașului Kaunas a cărei valoare adăugată printre altele constă și în

„cultivarea memoriei colective prin utilizarea tehnologiei informației și a comunicațiilor (TIC) pentru dezvoltarea unui spațiu de stocare a memoriei interactive și a unor aplicații care prezintă și valorifică moștenirea artistică a orașului din anii interbelici; precum și dezvoltarea de inițiative comune cu alte orașe creative de design, inclusiv sesiuni de brainstorming cu privire la modul de a investi spațiul public cu lucrări de design pentru îmbunătățirea calității vieții urbane”.

Kaunas este un oraș cunoscut pentru

„păstrarea identității culturale care pune accentul pe memoria colectivă”

și de asemenea, găzduiește Centrul de Cercetare pentru Arhitectură și Urbanism

„care susține hub-urile creative orientate pe design care integrează caracteristicile arhitecturii tradiționale în viața urbană modernă”.

Al doilea *cluster* format în jurul termenului de „valoare adăugată”, se referă la valorile noi aduse de către orașele rețelei *UCCN*. Acestea se îndreaptă spre termenii cu densități similare: „tineri”, „experiență” și „schimb”. Din acest rezultat se poate deduce încă o caracteristică a orașelor creative reprezentată de facilitarea schimburilor de experiențe. Acest schimb de experiențe se poate realiza în rândul persoanelor de orice vârstă, dar majoritatea se realizează în rândul persoanelor tinere, în special în rândul studenților cu ajutorul a diverse programe educaționale. Unul dintre factorii care a determinat acest fapt este în special cunoașterea limbii engleze, limbă de circulație internațională, care spre exemplu nu era populară în rândul țărilor europene comuniste acum câteva decenii. Aceste schimburi reprezintă influențe externe asupra orașelor care pot fi extrem de benefice. Persoanele care realizează acest schimb, reprezintă persoane cu o nouă viziune asupra lucrurilor, datorită mediului și al culturii diferite din care provin. Aceste persoane pot aduce soluții inovatoare și pot aborda noi perspective asupra problemelor. Astfel, se ajunge la fenomenul de interculturalitate, ce poate duce la soluționarea unor probleme sau la crearea de noi idei, care pot fi materializate într-un bun economic ce duc mai departe la dezvoltarea economică a unui oraș. Un alt termen asociat termenului de „valoare adăugată” este reprezentat de „gastronomie”. Este un lucru bine știut faptul că la nivel internațional gastronomia europeană este extrem de recunoscută. Unele dintre cele mai apreciate tipuri de gastronomie fiind cea franceză și cea italiană. Gastronomia locală reprezintă legătura între cultura locală și alimentație și aduce un avantaj major în promovarea orașelor. În strategiile de promovare ale orașelor creative europene gastronomia deține un rol semnificativ. Un foarte bun exemplu este orașul Dénia care a dezvoltat proiectul „*Xarxa Local Foods Ecosystem*” care este destinat promovării unei alimentații sănătoase. Pentru acest lucru, proiectul intenționează să crească producția de alimente proaspete, autohtone și sănatoase cu ajutorul

„industriilor culturale și colaborative durabile încurajând întreprinzătorii gastronomici și incubând apariția unor industrii alimentare pentru a stimula calitatea vieții urbane prin forme inovatoare pentru protejarea

patrimoniului cultural gastronomic al orașului, precum și prin stabilirea programelor de schimb între bucătari și studenți culinari din orașele creative din categoria gastronomică, stimulând schimbul de cunoștințe, metodologii și bune practici”.

Al treilea *cluster* și cel mai complex este format în jurul termenului cu cea mai mare densitate, anume termenul de „oraș”. El reprezintă polul de frecvență, având în vedere faptul că cea mai mare valoare adăugată la economie o are orașul, iar creativitatea este aproape indisolubil legată de el. Doi termeni asociați acestuia sunt „universitate” și „student”. Această asociere face referire la importanța dată domeniului educației, o caracteristică esențială ale orașelor creative în general. Nivelul academic al unei persoane este de obicei peste nivelul diplomei de licență, iar vorbirea mai multor limbi străine este încurajată. Spre exemplu, orașul Bradford din categoria filmului

”oferă oportunități de învățare pentru elevii de toate vârstele. Elevii de școală primară beneficiază de un program unic de alfabetizare a filmului, elevii de liceu au posibilitatea să studieze modalitățile prin care filmele creează sens în cadrul Programului de învățământ național englez, iar Universitatea Bradford împreună cu alte trei colegii furnizează 45 de cursuri de licență, de masterat și de doctorat. De asemenea, există oportunități de dezvoltare profesională în sectorul cinematografic”.

Un alt termen important asociat acestui *cluster* este cel de „festival”. Festivalurile sunt evenimente cu caracter festiv în care oameni din toate categoriile sociale se reunesc pentru a petrece momente inedite alături de cei dragi și pentru a ieși din cotidian. Spre exemplu, în domeniul muzicii, orașul Sevilla, capitala regiunii Andaluzia, considerată regiunea originară a dansului Flamenco, organizează cel mai faimos festival de muzică numit „*Bienal de Flamenco*”. În domeniul literaturii, orașul Nottingham găzduiește anual „Festivalul european de teatru de artă multidisciplinar”, care conform datelor furnizate de către sit-ul UCCN adună în medie 300 de artiști și o audiență de 55. 000 de persoane. De asemenea, orașul Bradford „*se mândrește cu festivaluri-cheie de film*”, precum „Festivalul Internațional de Film Bradford” și „Festivalul de animație Bradford”. Un alt exemplu este reprezentat de orașul Łódź supranumit orașul festivalurilor din Polonia, care anual organizează evenimente culturale de ordinul sutelor.

Astfel, în urma analizei se pot evidenția câteva caracteristici comune, care sunt particularizate spațiului european și au o suprapunere variată în grupul de orașe studiate:

- importanța gastronomiei;
- cooperarea orașelor pentru crearea de experiențe interculturale inovatoare;
- dezvoltarea schimburilor culturale cu orașe similare sau parte a rețelei;
- importanța conectării orașelor pe subiecte creative;
- necesitatea implicării guvernelor și a universităților în susținerea eforturilor creative pentru a ridica gradul de educație și implicit de creativitate;

- red dezvoltarea zonelor urbane aflate în declin și integrarea lor în vitalitatea orașului;
- crearea de spații creative și recreative pentru cetățeni;
- implicarea comunității locale;

În privința importanței gastronomiei, orașul Burgos a creat un proiect ce se dorește revoluționar denumit „*Human Motors*”, ce permite înțelegerea legăturilor dintre alimentație și evoluția umană. Proiectul are în vedere astfel generarea nu doar de informație/producție creativă, ci și explorarea laturii medicale. În acest sens, partea gastronomică nu se rezumă doar la mâncare, ci capătă o nouă dimensiune prin implicarea mediului universitar într-un mod complex.

De asemenea, în privința cooperării orașelor pentru crearea de experiențe interculturale inovatoare, orașul Bergen reprezintă un bun exemplu. Bergen deține cultura alimentară cea mai sustenabilă din Europa grație biodiversității maritime și este gazda „*Conferinței Forumului Nord-Atlantic de fructe de mare*”, cea mai mare conferință organizată pe acest domeniu, care creează un mediu cooperativ pentru orașe provenite din nu mai puțin de 40 de țări. Aceasta are ca obiectiv crearea de modalități inovatoare și durabile de recoltare a resurselor oceanice și maritime. Bergen deține în plus și „Institutul Național de Nutriție și Cercetare a fructelor de mare”, un centru unic de expertiză a fructelor de mare, care împreună cu mâncarea ecologică reprezintă centrul identității culturale a orașului.

În privința dezvoltării schimburilor culturale cu orașe similare sau parte a rețelei, orașul Torino realizează astfel de demersuri pe partea de *design*. Torino a fost desemnat în anul 2008 Capitala Mondială a *Design*-ului și cuprinde șapte universități și institute care oferă cursuri de *design* la cel mai înalt nivel academic și facilitează programe de schimb cultural cu alte orașe creative pentru a încuraja mobilitatea și diversitatea în gândire a artiștilor. Torino este un promotor al îmbunătățirii calității vieții prin *design*, cu ajutorul căruia sunt optimizate mediile și condițiile culturale și sociale, fiind un generator de evenimente publice, expoziții și oportunități de afaceri pe această temă, deschise publicului larg din toată lumea.

În privința susținerii eforturilor creative pentru a ridica gradul de educație și implicit de creativitate, orașul Barcelona are o inițiativă interesantă pe partea de literatură. Acesta reușește să îmbine cultura cu relaxarea într-un mod creativ prin constituirea de programe a căror rol este de a spori gradul de alfabetizare și de curiozitate literară. Unul dintre programele cele mai captivante de acest gen este „*Programul Agenției Literare Regionale*”, care organizează cercuri de lectură în cele mai neprevăzute locații precum: terenuri de fotbal, clădirea Parlamentului local din Barcelona

sau chiar trenuri. Acest program este deschis publicului larg, dar poate fi aranjat și pentru grupuri specifice.

De asemenea, orașul Barcelos realizează numeroase activități și inițiative educaționale preluate de către municipalitate. Pentru promovarea culturii locale și de asemenea pentru aprofundarea acesteia, Barcelos organizează în fiecare an o expoziție de două săptămâni denumită „*Craftsmanship and Ceramics Exhibition*” cu un număr de 100.000 de vizitatori. De asemenea, sunt create proiecte ale căror obiectiv comun este reducerea abandonului școlar prin promovarea educației și a profesionalizării culturale. Mai mult, Primăria locală a restaurat Muzeul Ceramicii și Turnul Medieval din Barcelos, transformându-le în centre de învățare. Astfel este consolidată profesionalizarea domeniilor creative și sunt promovate artele și meseriile locale.

În privința reddezvoltării zonelor urbane aflate în declin și integrării lor în vitalitatea orașului, orașul Enghien-les-Bains reprezintă un exemplu pentru orașele din categoria Artelor Media. Acesta a fost transformat în de-a lungul anilor într-un adevărat laborator în care specialiști din domeniul Artelor Media de la nivel global au contribuit la revitalizarea spațiilor urbane. Numeroase proiecte de colaborare, competiții internaționale și întâlniri profesionale au fost găzduite de acest oraș cu statut de coordonator în grupul orașelor creative din categoria Artelor Media. Astfel, în decursul anului numeroase evenimente cu un grad ridicat de atractivitate sunt organizate, ce îi determină atât pe turiștii din toată lumea, cât și pe cetățeni să participe. De exemplu, în perioadele festive sunt organizate proiecții pe diferite monumente cu însemnănte ale orașului. Aceste spectacole de lumini laolaltă cu muzica, dansul și mâncarea reprezintă atracții pentru persoanele de toate vârstele. De asemenea, pe tot parcursul anului sunt realizate diferite evenimente gratuite cu instalații, expoziții, spectacole, concerte ținute în tot orașul de la piețe și locuri culturale, la străzi și stații de mijloace de transport. În plus, Enghien-les-Bains deține cea mai mare scenă plutitoare din Europa (450 m²), pe care sunt ținute concerte gratuite, cu instalații inovatoare de lumini reconstruite anual.

De asemenea, orașul Óbidos a implementat proiectul „*Case creative*”, care reinstaurează și transformă casele abandonate într-o rețea de rezidențe creative pentru artiști și spații incubatoare pentru *start-up*-uri. Inițiativa orașului de a promova conservarea patrimoniului și inovația creativă, a condus la crearea de spații inedite orientate spre cultură. De pildă, Biserica gotică Sf. Petru a fost transformată într-o bibliotecă și librărie. Cu ajutorul stilului medieval al orașului, Óbidos încearcă să creeze ambianța perfectă pentru atragerea tinerilor spre cultură, promovând dezvoltarea economiei bazate pe cunoaștere.

În privința creării de spații creative și recreative pentru cetățeni, orașul Kolding, al cărei pagină *web* a fost lansată după finalizarea etapei prelucrării, prezintă o inițiativă aparte. Cu ajutorul

municipalității a fost lansată campania „*We design for life*”, care constă în crearea de soluții inovatoare de revitalizare urbană ce înfrumusețează orașul și creează o ambianță plăcută pentru cetățeni. Această campanie promovează *design*-ul ca motor spre o viață mai bună și are la bază dorințele și nevoile cetățenilor, pe a căror implicare se mizează.

Având în vedere toate demersurile efectuate de organele de conducere ale orașelor creative, trebuie subliniat faptul că nici unul dintre acestea nu ar fi putut fi dus la bun sfârșit fără implicarea intensă a comunității locale. Această implicare provine din interesul, cunoașterea și dorința de promovare a propriei culturi. Oamenii au fost deschiși să asculte, să înțeleagă și să contribuie la regenerarea urbană și la crearea identității orașelor. Aceștia au înțeles beneficiile aduse de schimbare și au înțeles că inovarea tehnologică reprezintă un avantaj major pentru dezvoltarea sustenabilă a mediului în care trăiesc.

Deși avântul asupra conturării orașelor creative și a importanței creativității în economie pare să fi explodat în urma cercetărilor pe subiect ale lui Richard Florida, analiza prezentă arată că în spațiul european cel puțin există alte accente. Libertatea pe care rețeaua UCCN o oferă le permite orașelor participante să aleagă ce este mai bun pentru ele din perspectiva tradiției și a interesului național. Astfel, valoarea adăugată pe care o propun aceste orașe devine durabilă și are în vedere extinderea influenței orașului dincolo de latura economică. De aceea accentul nu se pune pe proiecte de dimensiuni ample, ci are în vedere, inițierea de proiecte mai reduse la scală care par să cimenteze parteneriatele comune între sectorul public și cel privat pe direcții aparent mai puțin afluate financiar. Rezultă deci importanța majoră pe care rețeaua o are în diversificarea activităților care conduc la creativitate și prin aceasta la generarea de noi direcții de dezvoltare durabilă.

CAPITOLUL IV

PROPUNERI DE ÎMBUNĂTĂȚIRI PENTRU ORAȘUL BUCUREȘTI

În principal lucrarea s-a axat pe evidențierea caracteristicilor creative din rețeaua UCCN și explorarea lor pentru a putea înțelege cum astfel de elemente pot fi mai apoi translatate în spațiul românesc, îndeosebi în București. După revizuirea și analizarea demersurilor întreprinse de alte orașe din spațiul european și eficacitatea rezultatelor finale, am încercat să adaptez unele dintre acestea la orașul București. Deoarece am ales această temă din motive personale, am decis ca și abordarea acestei ultime părți a lucrării să fie de natură subiectivă. Astfel, îmbunătățirile aduse orașului au la bază caracteristicile principale ale orașelor creative europene cât și opiniile și preferințele personale.

Orașul București are nevoie de mari schimbări care să ajute la modificarea mentalității cetățenilor, deoarece aceștia reprezintă motorul regenerării urbane. Aceștia trebuie învățați cum să asculte și să învețe, cum să se deschidă și să se adapteze noilor idei, precum și cum să contribuie la sustenabilitatea dezvoltării. Aceste schimbări nu sunt de natură economică, dar pot avea ca rezultat favorabil dezvoltarea și înflorirea economiei orașului.

Primul domeniu la care consider că ar trebui aduse cele mai multe îmbunătățiri este cel al învățământului, care în opinia mea reprezintă temelia unei națiuni. Sistemul de învățământ românesc se bazează pe partea teoretică, în particular pe memorarea de informații. Acest lucru este inefficient, datorită faptului că aceste informații se uită, nefiind puse în practică. De asemenea, cantitatea de informații este una extrem de mare și o bună parte este nefolositoare pentru viitor. Această cantitate ar trebui redusă la una optimă și ar trebui încurajată educația în afara sălilor de curs, pentru o aprofundare eficientă a părții teoretice. Sistemul tradițional în care elevul stă în bancă și ascultă profesorul, a devenit unul învechit. Grație inovărilor constante în tehnologie, sistemul de învățământ ar trebui să țină pasul, îmbunătățindu-se permanent. Exemple de moduri de atragere către educație și cultură a tinerilor am văzut în capitolul anterior, în special în orașul Barcelona. În loc de sala tradițională de clasă „între patru pereți”, orașul ar trebui transformat în sala de clasă a tinerilor, astfel cursurile ar deveni mult mai interesante și ar aduce o plus valoare calității educației.

De asemenea, demersuri ar trebui realizate pentru atragerea tinerilor către domeniul gastronomiei. De la o vârstă fragedă copiii ar trebui învățați despre importanța unei alimentații echilibrate și sănătoase. În locul chioșcurilor pline cu produse nesănătoase din școli, se pot realiza mini cantine cu mâncare proaspătă și sănătoasă. În plus, cursuri de gastronomie și artă culinară ar trebui implementate în sistemul de învățământ chiar din clasele mici. Trebuie încercat ca

mentalitatea generală care constă în a mânca „mult și prost” să se modifice în „puțin și bun”. Atributul de bun desemnând o alimentație care să furnizeze toți nutrienții necesari funcționării normale a organismului. De asemenea, evenimente culinare pentru promovarea diversității gastronomice ar trebui organizate mai des.

Chiar dacă condițiile de educație din București nu sunt foarte bune, sunt totuși superioare în comparație cu alte regiuni din România, mulți dintre studenții din țară alegând să se mute în acest oraș pentru a urma studiile universitare și post-universitare. Acest lucru poate fi transformat într-o oportunitate de promovare a interculturalității în rândul tinerilor. Programe culturale pot fi constituite, având ca scop aprofundarea conștiinței culturale naționale, în care tinerii studenți își împărtășesc tradițiile și obiceiurile culturale ale regiunilor natale. Acest demers consider că ar putea reduce sentimentul de inferioritate pe care mulți dintre studenții din afara Bucureștiului îl au, sentiment încurajat de „mentalitatea bucureșteană”, în special al „băieților și fetelor de oraș”. Ipocrizia, avaritatea și superficialitatea sunt defecte frecvent întâlnite la majoritatea populației din București care nu fac altceva decât să provoace frustrare, scăderea stimei de sine, chiar depresie, care conduc la dezintegrarea comunității locale.

Datorită comunismului, Bucureștiul a fost tras în jos în multe domenii, având mari lacune de informații, ceea ce a afectat mentalitatea cetățenilor. Însă o nouă generație este pregătită să preia ștafeta, iar multe greșeli trebuie corectate. O încercare de apropiere a comunității de cultura orașului și apropierea chiar a cetățenilor unii față de ceilalți trebuie întreprinsă. Mai multe festivaluri, evenimente, târguri, expoziții pe diferite teme creative ar trebui organizate de către Primărie. Modalități inovatoare trebuie găsite pentru a crea o nouă viziune asupra orașului. Mai apoi această viziune trebuie făcută cunoscută comunității pentru realizarea unei cooperări în scopul creării unei vieți mai bune.

În concluzie, pentru ca Bucureștiul să poată să ajungă la nivelul unui oraș creativ, acesta trebuie să lucreze în primul rând la schimbarea mentalității oamenilor. Acest lucru se poate realiza numai prin educarea cetățenilor. Mai multe inițitive ar trebui intentate pe plan cultural, care să beneficieze și de o strategie de promovare eficientă. Universitățile au un deosebit rol prin schimburile de studenți pe care le realizează. Noi perspective de la persoane influente cu viziuni inovatoare asupra lucrurilor este, în opinia mea, calea spre conștientizarea nevoii drastice de schimbare. Organele de decizie nu trebuie să se axeze numai pe nevoile cetățenilor, ci și pe dorințele acestora. A venit timpul ca pentru orașul București să treacă printr-un proces drastic de regenerare urbană a cărei abordare să fie de tip *soft*.

CONCLUZII

După cum am prezentat structura lucrării în Introducere, prima parte a reprezentat o sinteză a literaturii economice realizate în ultimele două secole pe subiectul influenței creativității umane în mediul economic, social și urban. Astfel, am arătat cum creativitatea a devenit unul dintre motoarele ce propulsează un oraș pe orbita dezvoltării, reprezentând una dintre componentele principale ale angrenajului ce generează energia pentru dezvoltarea economică. Am remarcat ideea extensiei conceptului modernist de creativitate dincolo de cultură și am realizat distincția acestuia față de conceptul de inovare. În plus, am evidențiat componentele economiei creative care generează diverse idei de afaceri prin incitarea triadei activități culturale – dezvoltare tehnologică – inovare. Mai departe am dezvoltat cele trei perspective principale ale literaturii economice realizate pe baza creativității economice și a orașelor creative. Astfel, am intrat în amănunt asupra ideilor lui John Howkins (2001), care definește nucleul de industrii creative, Richard Florida (2002 și 2012), care inițiază conceptul de Clasă Creativă și ale lui Charles Landry și Franco Bianchini (1995 și 2011), care explică faptul că orașele creative reprezintă răspunsul la criza urbană internațională creată de tranziția către o economie globală și creează „Indexul orașelor creative”. În continuare am vorbit despre contextul apariției conceptului de oraș creativ și despre caracteristicile acestuia evidențiate în literatura de referință. Mai apoi am definit noțiunea controversată de Clasă Creativă, am reprezentat domeniile atribuite de către BLS celor două componente din totalul celor trei ale Clasei Creative și am discutat pe baza celor trei categorii de valori atribuite acesteia, anume: individualitate, meritocrație și diversitate. În final, am prezentat misiunea și obiectivele rețelei UCCN și modalitatea de aderare a orașelor și facilitățile aduse de statutul de membru al acestei rețele.

În a doua parte a lucrării am explicat metodologia folosită pentru descoperirea principalelor caracteristici ale orașelor creative europene, care a constat în realizarea unei analize de conținut. Am prezentat cele trei etape ale acesteia care au constituit în preanaliză, proceduri de prelucrare și în inferență și sinteza rezultatelor, iar mai apoi am expus avantajele și dezavantajele folosirii acestei metode de cercetare. Cu această ocazie am avut prilejul de a descoperi și de a învăța să folosesc programul *VOSviewer*, astfel am realizat corpusul pe baza căruia programul a generat două hărți în care au fost evidențiați termenii creativi cei mai utilizați în descrierile orașelor creative europene de pe sit-ul UCCN, rețelele și *cluster*-le formate de aceștia și densitățile fiecărui termen în parte. Pe baza celor două hărți, mai departe am realizat inferența și sinteza rezultatelor.

În ultima parte, am încercat să aduc câteva îmbunătățiri pe care Bucureștiul are nevoie să le dea curs, cel puțin pentru schimbarea atmosferei orașului. Aceste îmbunătățiri includ procese complexe, care necesită mult timp pentru organizare și implementare, dar care sunt posibile având

în spate coordonatori puternici, inovatori, cu o viziune diferită asupra orașului. Municipality are rolul de a le acorda șansa de a își expune și implementa ideile și de a îi susține, acordându-le încredere și sprijin în efectuarea demersurilor pentru regenerarea urbană a Bucureștiului, îmbunătățind calitatea vieții cetățenilor.

Prin efectuarea acestei analize am înțeles că orașele creative devin tot mai importante în economia globală și că aderarea la rețeaua UCCN reprezintă primul demers în constituirea unei strategii eficiente durabile de regenerare urbană datorită beneficiilor multiple puse la dispoziție de către rețea. Tendința este de a contura o nouă formă de orașe creative, diferită de cea din discursul incipient al lui Florida sau Landry, care să lase libertate de acțiune. Fiecare strategie urbană trebuie să se bazeze pe istoria orașului, pe cultura acestuia, creând astfel o identitate proprie, unică, care reprezintă un avantajul major concurențial. În continuare, prin cooperarea intensă între orașe și cu ajutorul schimburilor de experiență ce conduc la fenomenul de interculturalitate, idei inovatoare vor fi generate și vor aduce îmbunătățirea continuă a mediilor urbane și a calității vieților oamenilor din întreaga lume. Acest lucru se realizează bineînțeles cu ajutorul unor comunități și guverne locale implicate și dornice de evoluție.

Fiind o abordare de licență, m-am confruntat cu multiple impedimente. În primul rând, analiza este limitată la spațiul european și nu a putut să valorifice alte tehnici de analiză din considerente de cost, de timp și energie. În al doilea rând, faptul că orașele creative europene intrate în rețeaua UCCN în anul 2017 nu au avut pagina *web* actualizată la momentul realizării corpusului necesar analizei de conținut, au redus posibilitățile descoperirii altor însușiri principale ale orașelor creative și de asemenea, a altor noi forme de exprimare ale creativității. În ultimul rând, faptul că subiectul creativității nu este unul dezbătut literatura economică românească și faptul că orașul București nu are și nu pare să se implice în realizarea unei strategii de regenerare urbană, a făcut dificilă partea în care am avut de sugerat îmbunătățiri relevante pentru o aderare viitoare la oricare dintre categoriile creative ale rețelei UCCN. De asemenea, nepăsarea celor de la puterea statului și a dezinteresului și neimplicării populației, în special a celor tineri, asupra binelui orașului și a comunității locale, a determinat crearea unui sentiment de regret și de neputință cu privire la inițiativa personală de a aduce prin această modestă lucrare un mic imbold care să determine o schimbare în mentalitatea oamenilor pentru a crea angrenajul transformării Bucureștiului într-un oraș de care să fim mândrii cu toții.

În cele din urmă, apreciez că abordarea subiectului m-a învățat ce înseamnă un oraș creativ, ce înseamnă implicarea unei comunități în procesele culturale și urbane, cum se poate obține această implicare, ce demersuri incitante și eficiente au inițiat orașele creative pentru

înfrumusețarea și îmbogățirea din punct de vedere cultural, dar și economic, atât a mediului urban, cât și a vieții cetățenilor și mi-a permis să explorez teoretic creativitatea în economie.

BIBLIOGRAFIE

1. Albăstroi, I., 2017. *e-Business: elemente fundamentale*, București: Mercur. ASE.
2. Cagliioni, L., 2011. *Creative cities and city branding: Nantes, a case study*, Aalborg University. URL [https://projekter.aau.dk/projekter/da/studentthesis/creative-cities-and-city-branding-nantes-a-case-study\(84e02703-4e6e-493d-bc39-65b78da77dcc\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/da/studentthesis/creative-cities-and-city-branding-nantes-a-case-study(84e02703-4e6e-493d-bc39-65b78da77dcc).html) (accesat la data 04.04.18)
3. Cocirță, A., 2012. Analiză-de-conținut. URL <http://www.academia.edu/5854901/Analiza-de-continut>
4. Comunian, R., 2010. *Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy*. Urban Studies (accesat la data 04.04.18)
5. DCMS, (Department of Culture, Media and Sport), 1998. *Creative industries mapping document*, Londra. URL <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (accesat la data 04.04.18)
6. Evans, G., 2005. *Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration*, in: *Cities and the Creative Class*. Routledge.
7. Florida, R., 2002. *The Rise of the Creative Class*, Revised. Basic Books, New York.
8. Florida, R., 2012. *The Rise of the Creative Class*, Revised. Basic Books, New York.
9. Frey, O., 2009. Creativity of Places as a Resource for Cultural Tourism, în Maciocco, Giovanni, Serreli, Silvia (editori): *Enhancing the City, Urban and Landscape Perspectives*. Springer, Dordrecht, pp. 135–154. URL <https://www.springer.com/gp/book/9789048124183> (accesat la data 04.04.18)
10. Galloway, S., Dunlop, S., 2006. *Deconstructing the concept of "Creative Industries"*. *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. University of Glasgow, pp.33-52, URL https://www.researchgate.net/publication/29816989_Deconstructing_the_concept_of_'Creative_Industries' (accesat la data 04.04.18)
11. Gathen, C., 2016. *Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries: The Case of the UNESCO Creative Cities Network with a Particular Focus on Gastronomy*. Mid Sweden University. URL https://www.researchgate.net/publication/310313695_Benefits_of_Networks_within_Cultural_and_Creative_Industries_-

_The_Case_of_the_UNESCO_Creative_Cities_Network_with_a_Particular_Focus_on_Gastronomy (accesat la data 04.04.18)

12. Hartley, J., 2008. *From the Consciousness Industry to Creative Industries*. URL <http://cultural-science.org/FeastPapers2008/JohnHartleyBp1.pdf> (accesat la data 04.04.18)
13. Hartley, J., 2005. *Creative industries*. Blackwell Pub, Malden, Mass., Oxford.
14. Hospers, G.-J., 2003. *Creative cities: Breeding places in the knowledge economy*. Knowl. Technol. Policy 16, 143–162. URL <https://doi.org/10.1007/s12130-003-1037-1> (accesat la data 04.04.18)
15. Howkins, J., 2001. *Creative Economy*. Penguin Group (USA) Incorporated.
16. Hsieh, H.-F., Shannon, S.E., 2005. *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Qual. Health Res. 15, 1277–1288. URL <https://doi.org/10.1177/1049732305276687> (accesat la data 04.04.18)
17. Hubbard, P., 2006. *City*. Routledge.
18. Landry, C., 2008. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan.
19. Landry, C., 2011. *The Creative City Index*, URL <http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/> (accesat la data 11.06.18)
20. Landry, C., Bianchini, F., 1995. *The creative city*. Demos, London.
21. Moscovici, S., Buschini, F., 2007. *Metodologia științelor socioumane*. Polirom.
22. Oliveira, C.I.P., 2011. *Creative Cities: The Potential of Portuguese Cities*. Porto University. URL <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57357/2/Tese%20Carla%20Oliveira%20-FEP.pdf> (accesat la data 04.04.18)
23. Peng, K.H., Yang, Y.M., 2013. *An Exploratory Study on Creative City from the Citizen's Point of View*. Int. J. Cult. Creat. Ind. 1, 30–44. URL <http://www.ijcci.net/index.php?option=module&lang=en&task=pageinfo&id=156&index=5> (accesat la data 04.04.18)
24. Simeti, A.M., 2006. *The "Creative City": Moving from Ideas to Planning Practice*. Massachusetts Institute of Technology. URL <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/37466/123899110-MIT.pdf;sequence=2> (accesat la data 04.04.18)

25. Stern, M.J., Seifert, S.C., 2008. *From Creative Economy to Creative Society*. URL https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=siap_revitalization (accesat la data 04.04.18)
26. UCCN, *Booklet*, 2016, URL <https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/creative%20cities%20for%20web.pdf> (accesat la data 04.04.18)
27. UCCN, *Join the Network*, 2016, URL <https://en.unesco.org/creative-cities/content/join-network> (accesat la data 04.04.18)
28. Van Eck, N.J., Waltman, L., 2010. *Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping*. *Scientometrics* 84, 523–538. URL <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3> (accesat la data 10.05.18)
29. Volpp, K., 2012. *Creative City Cologne: An Exploratory Case Study of the Tourism Opportunities of the Creative Quarter Cologne-Ehrenfeld*. University of Savoy. URL <http://d-q-e.net/akademie/dissertation-katharina-volpp.pdf> (accesat la data 04.04.18)