



Sursa fotografiei de pe marginea paginilor:  
<http://www.flickr.com/photos/merrickb/2755621195/>

## PRINCIPALELE REZULTATE

Scopul acestui studiu a fost identificarea disfuncționalităților și a soluțiilor de remediere a acestora în vederea formulării unei politici publice de stimulare a creativității. Sugestiile și recomandările noastre pornesc de la problemele identificate de specialiștii în domeniu, includ sugestiile persoanelor intervievate pentru anumite cazuri particulare și fac trimiteri la politicile publice, inițiativele sau măsurile specifice care au fost luate în alte țări. Este important să precizăm faptul că soluțiile identificate vizează în mod particular fiecare domeniu cultural existând similități care ar putea converge spre o politică publică generală de stimulare a creativității, cu sub-capitole pentru fiecare domeniu în parte. Prin caracterizarea industriei cinematografice, muzicale și de carte și a sectoarelor artelor spectacolului, vizuale și a arhitecturii și restaurării am urmărit prezentarea principalelor caracteristici ale producției, distribuției și consumului de bunuri culturale.

Indiferent dacă este vorba despre o industrie sau un sector cultural, producția presupune existența a trei componente esențiale: resurse materiale (sediul, aparatură tehnică specifică, materiale specifice domeniului respectiv), resurse umane (ca pregătire profesională) și resurse financiare. Pentru perioada 1990–2008, specialiștii au identificat anumite schimbări la nivelul producției specifice fiecărui domeniu cultural. O schimbare comună pentru industria cinematografică, de carte și muzicală este determinată de schimbarea suportului de imprimare a creației artistice: în cazul cinematografului trecerea timidă de la peliculă la HD (high definition), apariția audio-book-urilor în producția de carte și dispariția treptată a înregistrărilor pe vinil și pe casetă și apariția CD-urilor, DVD-urilor și a device-urilor de tip MP3,

Mp4. Problemele identificate la nivelul producției sunt comune tuturor sectoarelor culturii și ele privesc în special lipsa aparaturii tehnice adecvate, a persoanelor calificate în domeniu și a resurselor financiare. Pentru fiecare sector cultural aceste probleme se nuanțează în funcție de specificul domeniului.

Sistemul de distribuție cuprinde atât firmele care intermediază relația între producător și consumator, cât și partea infrastructurii de distribuție care este diferită în funcție de fiecare domeniu în parte: cinematografele în cazul industriei de film, librăriile și bibliotecile pentru industria de carte, magazinele de muzică sau standurile de casete, CD-uri și DVD-uri din magazine, instituțiile de performare a producțiilor în artele spectacolului și galeriile în artele vizuale. Cele mai mari și mai multe probleme pentru fiecare domeniu cultural au fost identificate în sectorul distribuției. După părerea specialiștilor, disfuncționalitățile existente în distribuție afectează atât producția de bunuri culturale și implicit stimularea creativității cât și accesul publicului sau consumatorului la creațiile artistice. Problemele comune sunt legate de infrastructura de distribuție prin lipsa spațiilor de expunere a bunurilor culturale și a unui sistem de distribuție bine organizat atât la nivelul marilor orașe cât și la nivelul întregii țări, cele mai mari probleme fiind la nivelul orașelor mici și în mediul rural.

Prin caracterizarea situației statutului creatorului în prezent am urmărit evidențierea principalelor caracteristici ale statutului social, profesional, juridic și fiscal și a situației financiare a artistului creator. Statutul social și profesional al artistului creator se referă la renumele social pe care acesta îl are la nivelul opiniei publice și la renumele profesional pe care acesta îl are în rândul colegilor de breaslă. Statutul social și profesional al artistului presupune existența unui sistem de valori pe baza căruia este judecată



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



performanța atât la nivelul publicului cât și la nivelul criticilor de specialitate. Dacă pentru statutul social al artistului un cuvânt important îl are în primul rând mass-media, în cazul statutului profesional al artistului un rol important îl au asociațiile profesionale și părerea specialiștilor în domeniu. Ca și în cazul caracteristicilor producției, distribuției și consumului există asemănări și diferențe între statutul social și profesional al artistului creator, în funcție de sectorul cultural în care se încadrează acesta. În ceea ce privește statutul social, profesional, juridic și fiscal și situația financiară a artistului din cinematografie acestea sunt similare artiștilor din artele spectacolelor datorită faptului că majoritatea artiștilor din cinematografie activează și în sectorul artelor spectacolului.

Statutul juridic al artistului creator se referă la prevederile legale în privința drepturilor de autor, sistemului de remunerație și a sistemului de protecție socială a artistului creator. Pe parcursul acestui raport au fost identificate probleme legate de drepturile de autor și drepturile conexe comune tuturor sectoarelor culturale. De asemenea, au fost identificate influențe ale neclarităților juridice asupra relației dintre firmele de producție și artiști și dintre firmele de producție și firmele de distribuție. Aceste probleme poartă însă specificul sectorului cultural în care se manifestă.

Statutul fiscal al artistului creator se referă la contribuțiile pe care acesta le datorează către sistemul de impozite și taxe, sistemul asigurărilor sociale (șomaj) și sistemul asigurărilor de sănătate. Acest statut fiscal este reglementat juridic în funcție de fiecare sector cultural. În anumite țări există deduceri și înlesniri pentru aceste contribuții la sistemul de colectare a taxelor și impozitelor.

## A. INDUSTRIA CINEMATOGRAFICĂ

În domeniul cinematografiei, principalele probleme legate de resursele materiale privesc situația platourilor de filmare, resursele disponibile pentru dezvoltarea peliculei, lipsa echipamentelor de lumini și slaba calitate a sunetului. O altă disfuncționalitate care se manifestă în domeniul cinematografiei este lipsa resurselor umane și slaba pregătire profesională în special a personalului tehnic.

Noile tehnologii au pătruns în acest domeniu, dar mai greu decât în alte domenii ca de exemplu muzica sau producția de carte. În continuare este preferată pelicula în defavoarea HD (high definition) care deși este mai avantajoasă din punct de vedere financiar nu oferă aceeași calitate produsului final.

Sistemul de distribuție în industria cinematografică cuprinde atât firmele distribuitoare de producții de film, cât și infrastructura de difuzare a filmelor reprezentată în special de cinematografe sau sisteme de tip multiplex. În prezent activitatea sistemului de distribuție este afectată de numărul mic de cinematografe și de prezența scăzută a interesului pentru promovarea filmelor.

Apariția noilor tehnologii a creat posibilitatea orientării spre noi forme de consum, bazate în special pe utilizarea internetului drept canal de difuzare a filmelor sau în format DVD pentru consumul de film domestic.

În ceea ce privește statutul social, profesional, juridic și fiscal și situația financiară a artistului din cinematografie acestea sunt similare artiștilor din artele spectacolelor datorită faptului că majoritatea artiștilor din cinematografie activează și în sectorul artelor spectacolului.

Sectorul non-profit domină piața festivalurilor de film, beneficiind – probabil datorită existenței unui



public mai numeros comparativ cu artele vizuale sau cu artele spectacolului – de o mai mare disponibilitate din partea sponsorilor privați. Ca și în cazul celorlalte sectoare creative, ONG-urile se confruntă cu lipsa surselor de finanțare pentru cheltuieli administrative.

## B. INDUSTRIA MUZICALĂ

Industria muzicii de consum din România este caracterizată în prezent de câteva aspecte care sunt într-o mare măsură rezultatul schimbărilor produse în acest domeniu începând din anul 1990. Una din caracteristicile acestea este aceea că genurile muzicale s-au diversificat și odată cu acestea numărul interpreților autohtoni a crescut. Aceasta a dus la apariția unui număr de case de producții și studiouri de înregistrări independente care, pe lângă activitatea de înregistrare a produselor muzicale a interpreților români, mai au ca sursă de venit și prestările de servicii sau coproducția cu alte case de muzică din străinătate.

Altă caracteristică a industriei o reprezintă efectele apariției noilor tehnologii în procesul de producție și în practicile de consum. Internetul are în acest sens cel mai mare impact. Pe de o parte, internetul ajută la cunoașterea pieței muzicale, la colaborarea actorilor din industria muzicală românească cu cei din străinătate și la facilitarea promovării produselor muzicale românești în alte țări. De asemenea, utilizarea noilor tehnologii a dus la creșterea calității produselor muzicale. Pe de altă parte, utilizarea internetului în practicile de consum și de transfer/schimb de materiale muzicale a afectat vânzările, existând în anul 2005 chiar un boom al pirateriei. Acest fenomen a dus la necesitatea întăririi controlului legislativ al drepturilor de autor.

Utilizarea noilor tehnologii în procesul de producție determinat apariția unor gadgeturi de stocare a produselor muzicale. Acestea sunt preferate de consumatori, ceea ce a dus implicit la găsirea unor noi strategii de promovare a suporturilor de tip CD sau DVD.

Industria muzicii de consum din România se confruntă cu modificări în sistemul de distribuție. Acesta a trecut de la o formă centralizată, specifică perioadei dinaintea de anul 1989, la o formă descentralizată. Schimbarea a adus mai multe disfuncționalități decât avantaje pentru producătorii muzicali, în sensul că relația producător-distribuitor este afectată de faptul că distribuitorii pun adăosuri prea ridicate.

Organizațiile non-profit din domeniul muzical acordă prioritate în activitatea lor organizării de concerte, mai degrabă decât producției muzicale sau impresariatului. În multe cazuri, inițiativa contractării de artiști muzicali contemporani pentru prestații live este asociată cauzelor militante: aparține unor ONG-uri din domeniul social sau ecologic care valorifică creația muzicală pentru a asigura vizibilitatea cauzei lor, contribuind astfel și la promovarea producției muzicale

În ceea ce privește statutul social, financiar, fiscal și profesional al actorilor din industria muzicii de consum ar fi nevoie de o adaptare a legislației drepturilor de autor care în forma actuală conduce la apariția unor tensiuni în relația compozitor/autor-interpret și producător și de o modificare referitoare la atribuțiile distribuitorilor. O altă disfuncționalitate care ar trebui remediată cât mai curând este gestionarea mai eficientă a utilizării internetului în practicile de consum, fenomenul pirateriei afecând într-o mare măsură piața muzicii.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



## C. INDUSTRIA DE CARTE

Industria de carte din România se poate caracteriza prin dezvoltarea după anul 1990 a unor noi edituri și apariția unor grupuri editoriale care s-au specializat pe anumite produse din cultura scrisă.

Fluxurile de supraproducție a anumitor genuri și a autorilor străini (mai ales în prima parte a anilor 1990), o echilibrare a producției în ultimii ani și accentul pus în prezent pe calitatea produselor (nu pe cantitate, ca înainte) sunt alte caracteristici ale industriei de carte.

Sistemul distribuției de carte a devenit descentralizat după anul 1989. Un efect al acestei schimbări a fost creșterea puterii financiare a distribuitorilor, care prin adaosurile practicate îi dezavantajează pe editori, după părerea specialiștilor în domeniu.

Lipsa unui sistem financiar coerent este o altă caracteristică a industriei de carte. Lipsa are mai multe efecte, unul din acestea fiind dispariția multor librării și scăderea continuă a numărului acestora mai ales în orașele mici. De asemenea, lipsa este reflectată în statutul financiar al scriitorilor români, prin lipsa unui sistem coerent de beneficii pentru scriitori și de susținere a creativității prin metode alternative.

O trăsătură a industriei de carte din România, diferită față de cea din alte țări, este o disfuncționalitate a strategiilor de marketing și promovare care au ca rezultat o competitivitate neloială a editurilor. De asemenea, se manifestă lipsa unei analize cât mai complete a pieței și consumului de carte.

Utilizarea noilor tehnologii a făcut ca numărul scăzut de librării și cărți din biblioteci să fie compensat de librării virtuale, cataloage online și publicare de creații online.

Există inițiative non-profit al căror succes indică tendințe de diversificare a producției și consumului de literatură: din punct de vedere al difuzării, produsul

literar devine mai accesibil (prin descărcare de pe site-uri internet), dar și mai dificil de controlat din perspectiva drepturilor de autor, iar rolul librăriilor scade. De asemenea, este probabil ca noua formulă de e-books (alături de audio-books) să producă modificări în practicile de redactare (publicarea în mediul virtual, deschisă comentariilor) sau de lectură.

## D. SECTORUL ARTELOR SPECTACOLULUI

Peisajul artelor spectacolului are anumite caracteristici particulare ce țin de organizare, sistemul de finanțare și pregătire profesională. Principalii actori din artele spectacolului sunt instituțiile subordonate Ministerului Culturii și Cultelor și cele care aparțin sectorului independent.

Domeniile incluse în acest sector corespund unor activități artistice diferite: teatrul, Opera, Opereta și dansul contemporan. Numărul asociațiilor profesionale este relativ redus comparativ cu organizarea sectorului artelor spectacolelor din Franța. În prezent, în România, în peisajul artelor spectacolului se observă prezența activă a Uniunii Teatrale și a Uniunii Compozitorilor și Muzicologilor.

O altă caracteristică a domeniului artelor spectacolului este dezvoltarea slabă a pieței, determinată, după părerea specialiștilor, de disfuncționalitățile sistemului finanțărilor publice și de raportul inechitabil între costurile de producție și profitul obținut în urma vânzării producțiilor artistice.

O concluzie importantă a acestui studiu se referă la necesitatea realizării de investiții în ceea ce privește dotările tehnice și a creșterii numărului și pregătirii profesionale a specialiștilor în sectorul tehnic. Specialiștii în domeniu consideră că raportul între încasări și profit este negativ deoarece cheltuielile

care se realizează pentru organizarea unui spectacol sunt relativ mari, implicând costurile pentru locație și pentru artiști.

În ceea ce privește statutul profesional al artistului creator în domeniul artelor spectacolului, persoanele intervievate au subliniat că instituțiile cu rol în pregătirea celor ce activează în domeniu au început să trateze cu o responsabilitate redusă generațiile viitoare. Legat de implicarea artiștilor în producțiile artistice, aceștia se confruntă cu o anumită epuizare generată de participarea lor în alte activități diferite de pregătirea profesională, cum ar fi: manageriatul, impresariatul, promovarea.

Producțiile organizațiilor non-profit promovează în proporție mare interdisciplinaritatea și spațiile neconvenționale de performare. Aceste tendințe sunt condiționate de accesibilitatea unui spațiu de performare și din acest motiv operatorii culturali non-profit acuză monopolul instituțiilor de spectacole asupra sălilor aflate în administrare publică, neexistând în fapt posibilitatea competiției între actorii publici și cei privați, nici pentru spațiu, nici pentru finanțări publice anuale sau multianuale. În același registru, posibilitatea legală a existenței unor teatre-gazdă pentru spectacole (alături de teatrele de repertoriu) este amintită de specialiști ca oportunitate nevalorificată.

## E. SECTORUL ARTELOR VIZUALE

Domeniul artelor vizuale cuprinde ca actori principali artiștii, galeriile, muzeele de artă și casele de licitații. Statutul artiștilor din peisajul artelor vizuale este reprezentat de Uniunea Artiștilor Plastici și Uniunea Fotografilor. O proporție ridicată a galeriilor se află în proprietatea statului, iar artiștii pot obține dreptul de a utiliza anumite studiouri de creație în vederea

producerii de obiecte artistice prin adresarea de cereri către Consiliile de conducere ale uniunilor cu caracter profesional.

Potrivit specialiștilor din domeniu, piața artelor vizuale este slab dezvoltată. Acest lucru este determinat de faptul că prețurile variază în funcție de anumite criterii subiective.

O altă caracteristică a domeniului artelor vizuale este faptul că producția de obiecte culturale este condiționată de existența spațiilor de creație și de susținerea financiară. Chiriile percepute asupra spațiilor, modul prin care este permis accesul la programele de finanțare și cumpărătorii obiectelor culturale sunt factori care influențează într-o măsură pozitivă sau negativă procesul creator.

Principalii colecționari de obiecte culturale sunt unele instituții bancare și persoane fizice din țară sau din străinătate.

O ultimă caracteristică importantă a peisajului artelor vizuale este faptul că sistemul de distribuție se produce în condițiile unui număr mic de producții, a costurilor pentru transport și pentru închirierea spațiilor. Un element definitoriu este reprezentat de aplicarea timbrului fiscal de 0,5% care nu permite acumularea de resurse financiare.

În ceea ce privește statutul artistului în peisajul artelor vizuale se face simțită prezența unor politici referitoare la protecția socială a artiștilor, a organizării sistemului asigurărilor de sănătate. Specialiștii din domeniu susțin că stabilirea unor chirii mai mici a spațiilor destinate producerii de obiecte culturale, poate îmbunătăți statutul profesional al artistului creator.

În cadrul sectorului privat (galerii private și ONG-uri) este răspândită părerea că nu există spații suficiente de expunere și documentare pentru arta contemporană sau că acestea sunt prohibitive din punct de vedere al



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



costurilor. Unii reprezentanți ai ONG-urilor se situează pe o poziție antagonică față de Uniunea Artiștilor Plastici din România (UAPR). Aceștia contestă reprezentativitatea generalizată a uniunii de creație pentru întreaga breaslă a artiștilor vizuali și revendică, în logica acestui fapt, dreptul de a fi consultați alături de UAPR în elaborarea politicilor publice și de a beneficia de facilități și privilegii similare.

## F. SECTORUL DE ARHITECTURĂ ȘI RESTAURARE

### Rezumat pentru Arhitectură

Creativitatea în arhitectură este, de regulă, negociată în relația dintre arhitect și client. În cadrul acestei negocieri, stabilitatea economică și profesională a arhitectului sunt factori importanți în înclinarea balanței deciziei privind produsul arhitectural final.

Revistele de specialitate și concursurile anuale și bienale de arhitectură sunt „locurile” de întâlnire ale publicului critic de arhitectură. Publicațiile cotidiene nu sunt văzute de către specialiștii în domeniu drept interesate în mod deosebit de producția arhitecturală sau de dezvoltarea urbană decât atunci când este vorba despre conflicte politice izbucnite în jurul unor astfel de proiecte.

Instituțiile publice alocă sume importante de bani construirii, reabilitării și restaurării de edificii publice. Când este vorba despre construirea de edificii noi, serviciile de arhitectură sunt, în cea mai mare parte a cazurilor, contractate în urma unor licitații publice în care sunt selectate ofertele de servicii. Modul de organizare al unor astfel de licitații și mai ales criteriile de selecție aplicate sunt considerate de către specialiștii arhitecți drept inacceptabile. Criteriul „prețului celui mai mic” a fost cel mai adesea adus în

discuție drept element distructiv pentru calitatea proiectelor arhitecturale promovate de către actorii publici.

Organizarea de concursuri de arhitectură a fost propusă de către toți specialiștii intervievați drept soluția de adoptat pentru stimularea creativității în acest domeniu. Specialiștii în domeniu consideră că aceste concursuri sunt evitate de promotorii privați datorită costurilor pe care le presupun și de promotorii publici deoarece, în afara costurilor pe care le presupun, acestea nu pot sta drept garanție pentru „onestitatea” decidentului public în aceeași măsură în care o poate face aplicarea criteriului prețului celui mai mic în cadrul unei licitații publice.

Delimitarea legislativă a unei secțiuni separate pentru contractarea de servicii de arhitectură (autonomizarea domeniului în raport cu alți prestatori de servicii) în care să fie introdus drept criteriu de evaluare al promotorului public (în loc de aplicarea criteriului prețului celui mai mic) organizarea unui concurs de arhitectură ar putea fi o soluție pentru stimularea creativității pe palierul de producție reprezentat de arhitectura publică. O analiză a configurației optime de desfășurare a unor astfel de concursuri pentru viitor ar putea fi realizată pe baza proiectelor implementate în acest fel până acum.

### Rezumat pentru Restaurare

Activitatea de restaurare din România se caracterizează prin realizarea unor lucrări de restaurare limitate de fondurile reduse care de multe ori nu acoperă și cercetările necesare unei lucrări de restaurare integrală și existența unui număr mic de firme specializate care se ocupă de execuția lucrării.

O practică a activității de restaurare este cea de acordarea de noi destinații clădirilor. Cea mai mare






parte a monumentelor restaurate sunt transformate în muzee, ceea ce face ca monumentul respectiv să nu aibă un potențial foarte crescut de a aduce noi fonduri, după părerea specialiștilor în domeniu.

Lipsa de vizibilitate pentru publicul larg, neimplicarea mass-mediei în promovarea lucrărilor de restaurare sunt alte disfuncționalități din domeniu potrivit persoanelor intervievate.

Altă disfuncționalitate cu care se confruntă domeniul restaurării din România ține de legislația care, potrivit specialiștilor, nu este realizată într-o formă adaptată cerințelor activității de restaurare.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



## INTRODUCERE

Creativitatea este un proces deopotrivă psihologic și social care presupune generarea de idei, concepte și opere noi, originale. De cele mai multe ori creativitatea este asociată cu inspirația, inovația și domeniul culturii. „Creativitatea este capacitatea de a pune ordine în haosul naturii”<sup>1</sup>, spunea Eric Hoffer, fiind un act cultural în sine prin intervenția sa asupra naturii și a ordinii existente a lucrurilor. În domeniul cultural creativitatea este forța motrică, fără ea artiștii nu ar fi decât simpli meșteșugari. Creativitatea face diferența între un bun de consum și un bun cultural, între un obiect cu destinație funcțională și un artefact cu destinație estetică. În mitologia greacă muzele erau considerate drept inspiratoarele și patroanele artelor, scopul lor fiind stimularea actului de creație. Într-o lume post-modernă și globalizată stimularea creativității se realizează prin politici culturale, mai puțin „spirituale” dar orientate spre aspectele practice ale condițiilor de realizare ale actului creator.

În acest studiu analizăm creativitatea în contextul aspectelor economice pe care le presupun arta și cultura. Scopul acestui studiu este identificarea soluțiilor de stimulare a creativității prin intermediul unei analize a contextului de manifestare a creativității și a posibilelor disfuncții existente. Motivul pentru care am optat pentru această abordare a fost premisa că stimularea creativității nu se poate realiza decât prin crearea unui context funcțional din punct de vedere economic, juridic și social.

În acest sens ne-am îndreptat atenția spre următoarele sectoare culturale creative:

### 1. Industria cinematografică;

2. Industria muzicală;
3. Industria de carte;
4. Artele spectacolului;
5. Artele vizuale;
6. Arhitectură;
7. Restaurare.

Prin analiza contextului de manifestare a creativității am dorit să aflăm care sunt principalele caracteristici și prevederi legale ale fiecărui sector cultural analizat, care sunt principalii actori culturali și care a fost sau va fi evoluția fiecărui sector în parte.

În acest sens am considerat că realizarea bunurilor culturale se manifestă într-un sistem economic și social care cuprinde etapele producției, distribuției și consumului. La nivelul producției am urmărit identificarea dificultăților în privința achiziționării de resurse materiale (sediul, aparatură tehnică specifică, materiale specifice domeniului respectiv), resurse financiare și resurse umane (ca pregătire profesională). De asemenea, ne-a interesat să aflăm care este raportul între costurile de producție și profitul obținut și care este implicarea investitorilor privați în procesul de producție. La nivelul distribuției am dorit să aflăm care sunt caracteristicile sistemului la nivel regional, național și internațional și dacă există diferențe în ceea ce privește produsele/productiile culturale românești și străine. La nivelul consumului am urmărit să identificăm profilul consumatorului și interesul lui pentru produsele/productiile culturale. Am acordat o atenție specială artistului creator și statutului său. Am dorit să aflăm care sunt principalele probleme cu care se confruntă artiștii/creatorii din perspectiva statutului social, profesional, juridic și fiscal și a situației financiare.

1. Informație preluată de pe pagina electronică <http://enciclopedie.citapedia.ro/index.php?c=creativitate>, la data de 6.01.2009

## EXEMPLE DE POLITICI PUBLICE PENTRU STIMULAREA CREATIVITĂȚII

În continuare vom prezenta principalele rezultate ale unui studiu similar realizat de ERICarts despre industriile creative la nivelul țărilor din Uniunea Europeană. Proiectul numit „Creative Europe” a pornit de la ipoteza conform căreia condițiile și climatul creativității artistice și inovației culturale în Europa se schimbă. Responsabilitatea pentru acestea se împarte tot mai mult între public, actori privați și organizații non-profit. În acest context se simte nevoia dezvoltării unui dialog intercultural atât în context european, cât și la nivel internațional. Se consideră că aceste procese de colaborare ar face posibilă o schimbare în primul rând în ceea ce privește paradigma „gubernării creativității” („creativity governance”), iar în al doilea rând ar stimula o schimbare a stilului și instrumentelor folosite în managementul creativității și inovației<sup>2</sup>.

Ipoteza proiectului a fost că sistemul de guvernare se confruntă cu o dezagregare datorată extinderii implicării actorilor din sectoarele public, privat și terțiar în capacități variate de formulare și influențare a procesului artistic creativ.

Figura 1 ilustrează grupurile de bază implicate în evoluarea conceptului de guvernare. Ea descrie diviziunea tradițională a muncii între cele trei sectoare instituționale: actorii, responsabilitățile și modelele tradiționale de finanțare. Cu toate acestea se așteaptă ca grupuri diferite, responsabili cu deciziile politicilor culturale, organismele care oferă granturi, firmele din industriile creative, profesioniștii din domeniul artistic și diferitele grupuri de consum devin din ce în ce mai diversificați. Aceasta se datorează în special faptului că membrii acestor diferite grupuri de actori din

2. Creative Europe, Capitolul 4, Despre Guvernare și Managementul Gubernării Creativității Artistice în Europa (p. 3), descărcat de pe <http://www.creativeeurope.info/>, la data de 6.01.2009

sectoarele public, privat și terțiar au început să se implice în activități care nu erau până acum parte a sferei lor de competență. Aceste extinderi ale implicării au început să redefinească relațiile dintre ei. De exemplu managerii galeriilor publice de astăzi devin dealerii sau directorii agențiilor artistice de mâine; responsabilii cu politicile culturale pot deveni manageri în companii din industriile creative. Educația și formarea artistică nu mai sunt în întregime responsabilitatea academiilor de stat și a universităților și sunt completate de programe noi de formare privată sau de cursuri oferite de organizații culturale independente, rețele sau organisme publice independente. În timp ce există anumite forme de interacțiune între actorii descriși în Figura 1, se pare că rămân static izolați, depinzând de poziția lor în cadrele naționale legale și politice sau de flexibilitatea lor financiară.

Concluziile și recomandările proiectului se concentrează pe necesitatea schimbării focalizării asupra politicilor naționale spre crearea unei definiții mai universale și mai dinamice a guvernării creativității și a managementului creativității<sup>3</sup>.

1. În contextul conceptului de „societate informațională” (information society), creativitatea este definită ca fiind „capacitatea de a inova” nu doar individual, cât și în cadrul unor procese de interacțiune. Aceste procese complexe produc resurse la nivelul întregii societăți, inclusiv în ceea ce astăzi numim noua economie.

2. Creativitatea artistică nu mai este privită doar ca rezultatul talentului individual, ci mai degrabă ca fiind o cantitate de bunuri intangibile acumulate și întreținute atât individual cât și în cadrul unor procese comune de producție culturală.

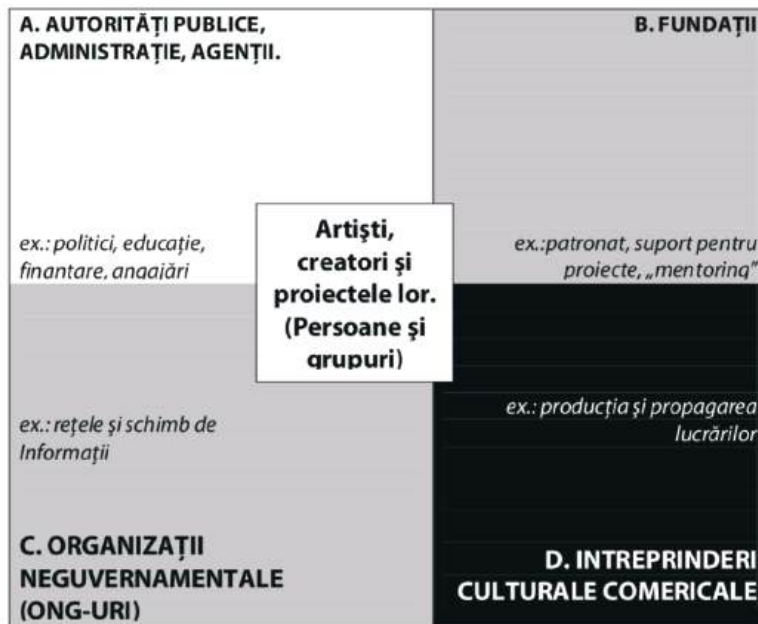
3. Creative Europe, Capitolul Concluzii, descărcat de pe <http://www.creativeeurope.info/>, la data de 6.01.2009



SCHIȚĂ UNEI POLITICI DE STIMULĂRE A CREATIVITĂȚII: PROPUNERI DE LA CREĂTORI, ONG-URI ȘI FIRME DIN SECTORUL CULTURAL



**Finanțare:**  
**bugete provenite din taxe,**  
**transferuri cu trasabilitate,**  
**loterii naționale,**  
**fonduri publice speciale și**  
**fundații**



**Finanțe: investiții pentru profit,**  
**interese pe termen lung, plăți pentru drept de autor și bunuri intangibile**

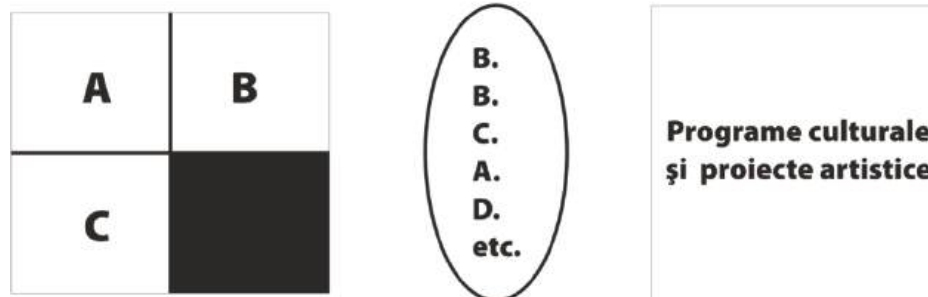
**Artiști, creatori și proiectele lor. (Persoane și grupuri)**

Reglementări Legislative și Re-locarea Resurselor

Interacțiunea Privată (Cooperare și Competiție ) și/sau Management

**Figura 1. Actori, Acțiuni, Îndrumare și Resurse în Governarea Creativității Artistice<sup>4</sup>**

Proiecte strategice europene sau parteneriate



**Figura 2. Reorientarea strategică a partenerilor principali într-un sistem de guvernare european interactiv<sup>5</sup>**

4. Creative Europe, Capitolul 4, Despre Guvernare și Managementul Guvernării Creativității Artistice în Europa (p. 3), <http://www.creativeurope.info/>, accesat la data de 6.01.2009

5. Idem, p.4

3. Inovația culturală se face mai curând în cadrul unor rețele compuse din intermediari și manageri. Clusterelor interdependente de actori și rețelele care fac activitatea de creație și rezultatele acestora sunt ceea ce am putea numi „gubernatori ai creativității” (cei care determină resursele financiare și cadrul legal).

4. Bunurile culturale nu sunt resurse „de unică folosință.” Prin procesele de producție și intermediari, acestea pot fi folosite continuu (refolosite) și chiar reinventate de alți artiști, manageri care se ocupă cu producția culturală sau organizații care distribuie bunuri culturale și, pe termen lung, chiar de către „publicul creativ”.

5. Resursele rezultate din procesele creative contribuie la crearea diversității regionale și locale, dând naștere la medii culturale unice. „Hot spot”-urile creative nu sunt doar rezultatul artiștilor, ci sunt mai curând promovate și condiționate de climatele culturale regionale și locale.

6. La stabilirea politicilor creative trebuie să se aibă în vedere nevoia susținerii ideilor și viziunilor noi, pe de o parte și popularizarea canalelor de distribuție a bunurilor, pe de altă parte. Aceste politici trebuie să fie flexibile și să ofere alternative cum ar fi, de exemplu, în ceea ce privește finanțarea și perspectivele interculturale.

7. Într-un sistem ideal de management cultural ar trebui urmate câteva direcții și modele: „Modelul creativ” – include măsuri care încurajează creativitatea în stadii primare de cercetare și dezvoltare și susține recunoașterea talentelor, premiarea excelenței și promovarea internațională; „Modelul pieței profesionale” – se ocupă cu recompensarea artiștilor, ținând cont de natura atipică a muncii lor; „Modelul intervenționist” – se ocupă pe de o parte de crearea și diversificarea cererii publicului și pe de altă parte de asigurarea beneficiilor financiare (ex. TVA la un nivel

mai scăzut) și legale.

8. În urma studiului a rezultat că nu există o sincronizare (un sinergism) la nivel european din punct de vedere al legislațiilor, însă, pe termen lung se prevede posibilitatea construirii unui sistem de standarde comune.

9. Studiul s-a concentrat asupra modurilor de stimulare a inovației în rândul artiștilor, a profesionalismului și mobilității transnaționale. Pentru aceasta este nevoie de implicarea autorităților publice din perspectiva a patru dimensiuni: compensarea inegalităților de pe piață și a dependențelor prin implicarea autorităților publice, în sensul flexibilizării finanțărilor și oferirea de facilități, tehnologii, echipamente, etc.; armonizarea cadrelor legale și sociale prin standarde legale și contracte cât și recunoașterea mutuală a cererilor și realizărilor, pentru stimularea mobilității; dezvoltarea legilor drepturilor de autor pentru bunurile artistice produse pentru sau prin internet; creșterea transparenței și perfecționarea prin compararea informațiilor prin studii empirice despre condiția artiștilor și profesioniștilor în domeniu și monitorizarea schimbărilor piețelor a formelor de sprijin din partea autorităților publice și a schimbărilor gusturilor publicului.

10. Conflictul din punct de vedere al bugetelor publice scăzute continuă, cu atât mai mult cu cât complexitatea pieței de muncă în domeniul culturii crește. Exemple de aspecte care împiedică dezvoltarea unor politici îmbunătățite: lipsa de date empirice în ceea ce privește, de exemplu, condițiile de muncă în cadrul a diferite grupuri de artiști; sistemul drepturilor de proprietate intelectuală începe să fie problematic într-o așa numită „eră digitală”; UE nu a stabilit un sistem de monitorizare și schimb care să ia în considerare toate domeniile culturale de activitate. Este necesară înființarea unui Observator European al



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



colaborării culturale, un organism care ar trebui să fie independent din punct de vedere politic.

11. Autoritățile naționale și regionale trebuie să înțeleagă mai bine nevoile artiștilor care lucrează în diferite zone ale lumii. Unele taxe și legi descurajează colaborarea internațională. La nivelul UE, sunt necesare măsuri care să armonizeze sistemele legislative.

12. S-a înregistrat o creștere a numărului de agenți publici sau privați care susțin proiectele de creație culturală, fie finanțând proiecte și artiști, fie asumându-și rolul de intermediari în domeniul producției culturale.

13. Noile concepte de management al creativității sunt problematice din punct de vedere al politicilor recomandate, din cauză că presupun o trecere de la realizarea unilaterală a politicilor (numai de către agenții publici) la parteneriate între domeniile public și privat. În acest sens, este nevoie de asigurarea de condiții de muncă mai bune pentru agenții privați, din două puncte de vedere: asigurarea unei interacțiuni de calitate între ei și cu agenții publici și, în al doilea rând, dezvoltarea cadrelor legale care pot crea fundații europene, fonduri și donații.

14. Trebuie luat în considerare că implicarea agenților privați nu presupune necesitatea scăderii implicării sectorului public în domeniul cultural, nici faptul că acesta ar trebui să se conformeze exclusiv pieței comerciale, ci mai curând că se înregistrează o tendință de colaborare dintre sectoarele public, privat și nonprofit, ceea ce duce la crearea unor noi modele de management al creativității artistice.

15. În prezent se dezvoltă un spațiu cultural european nou, dar care necesită eforturi susținute de colaborare între cei care se ocupă de managementul sectorului cultural, cu atât mai mult cu cât se vorbește despre construirea unei Europe nu doar geografic,

politic sau instituțional, cât și din punct de vedere cultural și spiritual.

16. Trebuie întreprinse cercetări noi, la nivel european, pentru a suplini lipsurile cercetărilor precedente. În plus, cercetările transnaționale trebuie să continue și să se axeze pe dezvoltarea indicatorilor pentru monitorizarea „modelului ideal de guvernare și management” în sectorul cultural. O analiză mai amănunțită trebuie realizată pentru probleme ca: impactul implicării sectorului privat în sistemul de management al creativității; un cadru nou și armonizat pentru activitățile fundațiilor care ar putea îmbunătăți strategiile pentru sprijinirea colaborării și creativității artistice în Europa; o nouă programă pentru învățământul superior care să aibă în vedere schimbările practicilor artistice și apariția unui nou spațiu cultural european; modul în care UE, în contextul extinderii ei, poate beneficia de experiențele instituțiilor inter-guvernamentale cum ar fi Consiliul Europei; modul în care măsurile publice de sprijin și cadrul legal, cum ar fi regulile de copyright, care sunt afectate de schimbările practicilor artistice și cum sunt influențate conceptele de „individual authorship”, „originalitate”, „atribuire artistică” („artistic appropriation”), „proprietate” („ownership”), „domeniu public” și „interes public.”

Potrivit acestui studiu, finanțarea activităților și instituțiilor culturale este un subiect foarte intens dezbătut în domeniul culturii și se referă la dilema acordării sau neacordării de subsidii. Subsițiile pot lua mai multe forme: acordarea de voucere pentru copii și tineri cu acces gratuit la spectacole de câteva ori pe an sau acordarea de ajutoare financiare speciale ONG-urilor din domeniu. Scopurile acordării subsidiilor sunt investiția în conștientizarea importanței culturii și educației culturale a tinerilor, lărgirea publicului pentru

genuri culturale mai puțin atractive pentru consumul de masă și stimularea cererii de bunuri culturale<sup>6</sup>.

Există diferite moduri de finanțare a domeniului cultural. Una dintre acestea este acordarea de granturi: de exemplu anumite posturi de radio sau TV primesc subsidii substanțiale în schimbul acordării unui spațiu special de transmisie pentru emisiunile culturale și educative. Un alt exemplu este prețul fix la cărții folosit în multe țări din Europa (Austria, Danemarca, Germania, Grecia, Italia, Olanda, Portugalia și Spania) prin care distribuitorii de carte li se garantează putere de monopol pentru fiecare carte editată. Această măsură este criticată pentru faptul că scade posibilitatea achiziționării cărților la un preț mai mic. O altă modalitate de acordare a subsidiilor vizează sistemul de taxe și subsidiile acordate prețului de producție și de vânzare. Spre exemplu, Marea Britanie și Irlanda nu permit stabilirea unui preț fix la carte dar nu percep TVA pentru cărți. Deducerile la TVA pot fi observate pentru fiecare țară din Europa în tabelul din Anexa 1 a acestui studiu.

Pentru valorificarea talentelor în cadrul unor joburi permanente va fi creată o schemă de modele pentru a sprijini și inspira tinerii să urmeze cariere în sectoarele creative. Va fi implementat programul „Alegerea creativă” prin intermediul căruia vor fi consiliați absolvenții tuturor nivelelor de învățământ pentru a-și găsi un job potrivit cu talentele și abilitățile lor și care va oferi stagii de formare în firme din industriile creative. Scopul acestui program este creșterea abilităților tehnice și profesionale, introducerea practicii uceniciei și înființarea centrelor de excelență profesională pentru industriile creative.

Sprijinirea cercetării și inovației va fi realizată prin valorificarea oportunităților create de apariția noilor tehnologii. În acest sens va fi formulată Strategia privind

noile tehnologii și va fi implementată Rețeaua de Transfer de Cunoaștere spre domeniul industriilor creative. Scopul acestor programe este acordarea unei atenții speciale valorii adăugate aduse de inovație în industriile creative.

Un alt exemplu de politică publică de stimulare a creativității este raportul unui studiu realizat în Marea Britanie de către Departmentul pentru Cultură, Media și Sport numit „Creative Britain. New Talents for the New Economy”.

Politica Marii Britanii pentru stimularea creativității vizează următoarele scopuri: oferirea unei educații creative copiilor și tinerilor, valorificarea talentelor în cadrul unor joburi permanente, sprijinirea cercetării și inovației, acordarea unui sprijin afacerilor creative, garantarea și protejarea dreptului la proprietate intelectuală, sprijinirea grupurilor creative, promovarea unui brand de creativitate și adaptarea programelor culturale la schimbările permanente din domeniul creativității.

Pentru oferirea unei educații creative copiilor și tinerilor va fi implementat programul „Identifică-ți talentul!” care va include în aria curriculară cinci ore de cultură pe săptămână. Aceste ore vor include lecții despre cultură care să ajute elevii să se dezvolte ca spectatori critici, participanți și creatori în lumea culturală și vor urmări învățarea prin intermediul culturii. Prin acest program se urmărește stimularea consumului și participării active la spectacole de teatru, muzică, dans; creșterea vizitelor la expoziții, galerii, muzee, obiective de patrimoniu, librării și arhive; învățarea folosirii unui instrument muzical; înscrierea în formații sau grupuri muzicale; încurajarea realizării de opere individuale în domeniul muzicii, artelor vizuale, filmului, artelor spectacolului; participarea la conferințe, dezbateri, sesiuni de comunicări; conștientizarea importanței drepturilor de autor din perspectiva consumatorului și a creatorului.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL

6. Idem



Pentru acordarea sprijinului pentru dezvoltarea afacerilor creative și accesul acestora la resursele financiare, Consiliul Artelor din Marea Britanie (Arts Council England) realizează scheme de capital de risc specific pentru întreprinderile din sectorul cultural care doresc să treacă de la a accesarea de granturi la dezvoltarea unor afaceri de succes. Se remarcă și implicarea Consiliului în formarea profesională din domeniul culturii: prin proiectul educațional Management Cultural, viitorii manageri ai instituțiilor de artă și culturale vor primi pregătire profesională din partea specialiștilor din sfera comercială și de afaceri.

Înființarea unui program de consiliere a actorilor din domeniul creativității se va realiza cu scopul garantării și protejării dreptului la proprietate intelectuală. Prin acest program actorii sunt informați despre modalitățile de a obține cât mai mult din drepturile lor de proprietate intelectuală, cum să le apere, să negocieze, să le valorizeze și cum să le exploateze (ex. proiectul Own It creat în anul 2004 la Universitatea de Arte din Londra). Reglementarea și protejarea drepturilor de autor în legătură cu modul în care noile tehnologii modifică mijloacele tradiționale de control și valorizare a proprietății intelectuale. În acest context este importantă găsirea unor legi, modele de afaceri, politici publice care să recunoască inovațiile tehnologice dar care să țină cont și de conținutul drepturilor de proprietate intelectuală<sup>7</sup>.

Cu scopul acordării de sprijin pentru grupurile creative în Marea Britanie a fost înființat Centrul pentru Promovarea Cinematografiei, Mass-mediei digitale și a Noilor Tehnologii. Printre serviciile sale, Centrul oferă artiștilor posibilitatea de a-și dezvolta practica utilizării mass-mediei digitale, a filmului și participării și a

programele de formare și educare. Rețeaua de muzee, galerii și librării din Anglia sunt implicate activ în infrastructura creativității. Librăria Britanică acordă sprijin sferei afacerilor, în particular industriilor creative, prin evenimente în rețea și workshop-uri create cu acest scop. Biblioteca deține un Centru pentru Afaceri și Proprietate Intelectuală care oferă facilități de informare despre domeniul afacerilor și proprietatea intelectuală prin acces liber la peste 30 de baze de date, sute de rapoarte ale cercetărilor de piață și la resursele Oficiului de Proprietate Intelectuală din Marea Britanie. Un studiu arată că de la deschiderea sa în martie 2006, Centrul a ajutat la crearea a 47 de noi companii, la ajutarea activității a încă 48 de companii nou-înființate și a creat un număr de 115 locuri de muncă noi<sup>8</sup>.

Un alt obiectiv propus de acest studiu este promovarea unui brand de creativitate pentru Marea Britanie la nivel internațional. În acest scop Guvernul Marii Britanii va organiza un concurs internațional de creativitate adresat instituțiilor și firmelor și va urmări promovarea industriilor creative și artelor cu ajutorul diplomației culturale internaționale prin organizarea de conferințe și festivaluri.

Industria creative se dezvoltă rapid, adaptându-se la evoluția noilor tehnologii și la noile audiențe. În acest context este nevoie de adaptarea programelor culturale la schimbările permanente din domeniul creativității. Politica Marii Britanii în acest sens vizează înființarea unui grup de lucru, unui website interactiv și încurajarea cercetării în aceste sectoare dinamice.

## METODOLOGIE

Pentru acestui studiu au fost realizate 50 de interviuri semi-structurate cu reprezentanți ai sectoarelor

8. Idem, p.58

7. Creative Britain. New Talents for the New Economy. Department for Culture, Media and Sport, (pp. 42-49), descărcată de pe <http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>, la data de 9.10.2008



culturale după cum urmează: pentru industria cinematografică 7 interviuri cu regizori, producători de film și reprezentanți ai asociațiilor profesionale; pentru industria muzicală 5 interviuri cu reprezentanți ai caselor de producție, ai instituțiilor culturale de profil ai asociațiilor profesionale; pentru industria de carte 8 interviuri cu scriitori și reprezentanți ai editurilor, pentru artele spectacolului 9 interviuri cu artiști și reprezentanți ai instituțiilor culturale de profil ai asociațiilor profesionale; pentru artele vizuale 11 interviuri cu artiști vizuali, reprezentanți ai galeriilor de artă și ai asociațiilor profesionale; pentru arhitectură și restaurare 10 interviuri cu arhitecți restauratori și reprezentanți ai instituțiilor culturale de profil și ai asociațiilor profesionale. Alte metode de cercetare utilizate în acest raport au fost analiza documentelor și informarea pe internet.

## 1. INDUSTRIA CINEMATOGRAFICĂ

### 1.1. Caracterizarea Sectorului Cinematografic

Legea Cinematografiei Nr. 630/2002 definește foarte clar termenii cu care se operează în industria cinematografică. Astfel, filmul cinematografic este definit ca „produsul finit al unor lucrări în domeniul cinematografiei, care are ca rezultat realizarea unor filme de ficțiune, de animație sau documentare și care este pus în valoare, inițial, prin proiecții în săli sau grădini de spectacol cinematografic; după premiera cinematografică filmul cinematografic poate fi pus în valoare și prin emisiuni de televiziune transmise prin orice fel de mijloc, precum și prin difuzare pe casete video, compact discuri, DVD sau prin orice alt suport; filmul cinematografic poate fi de scurt metraj, având o durată de maximum 20 de minute, sau de lung metraj,

cu o durată de minimum 85 de minute<sup>9</sup>.”

Principalii actori din industria cinematografică sunt casele de producție, Centrul Național al Cinematografiei, firmele de distribuție, infrastructura, publicul și Asociațiile Profesionale.

O componentă importantă a industriei cinematografiei este reprezentată de casele de producție. Potrivit Legii Nr. 630/2002, producătorul de film este „persoana juridică ce își asumă responsabilitatea producerii filmului și, în această calitate, organizează realizarea acestuia și furnizează mijloacele necesare tehnice și financiare”. În legătură directă cu mijloacele financiare pentru realizarea unui film se află finanțatorul de proiect cinematografic care este „persoana fizică sau juridică ce finanțează, total sau parțial, producția unui film<sup>10</sup>.”

Casele de producție desfășoară două tipuri de activități: producția propriu-zisă de filme, service-ul pentru alte case de producție din străinătate care constă în activități administrative de tipul găsirii locației de filmare, a tehnicienilor și a actorilor. În acest moment există două case mari de producție: Mediapro Pictures și Castel Films care au studiouri proprii și realizează filme de bugete mari și aproximativ 5–6 case de producție mai mici, care au reușit totuși să producă filme ce au ajuns la festivalurile internaționale de film și în unele cazuri să și câștige trofee.

În prezent în industria cinematografică din România una din principalele surse de finanțare a proiectelor de film este reprezentată de Centrul Național al Cinematografiei (CNC) care este un „organ de

9. Legea Nr.630 din 27 noiembrie 2002 cinematografiei, publicată în Monitorul Oficial Nr. 889/9 dec. 2002 și accesată la [http://www.cdep.ro/pls/legis/legis\\_pck.http\\_act?ida=40622](http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.http_act?ida=40622), în data de 3.12.2008.

10. Legea Nr.630 din 27 noiembrie 2002 cinematografiei, publicată în Monitorul Oficial Nr. 889/9 dec. 2002 și accesată la [http://www.cdep.ro/pls/legis/legis\\_pck.http\\_act?ida=40622](http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.http_act?ida=40622), în data de 3.12.2008.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



specialitate al administrației publice centrale în domeniul cinematografiei și funcționează în subordinea directă a Guvernului<sup>11</sup>.” Pentru asigurarea resurselor financiare necesare desfășurării activității CNC a fost înființat Fondul Cinematografic care „se constituie din sumele alocate Centrului Național al Cinematografiei de la bugetul de stat cu această destinație și din surse extrabugetare<sup>12</sup>.”

Casele de producție mici se susțin financiar în special din activitatea în domeniul publicității, iar contactele cu producătorii de film din străinătate vin tot prin intermediul publicității. O altă sursă financiară pentru casele de producție o reprezintă obținerea de credite financiare directe pentru producția filmelor și dezvoltarea proiectelor cinematografice de la Centrul Național al Cinematografiei, pe baza concursului de selecție a proiectelor cinematografice care se desfășoară în două sesiuni în lunile iulie–august și noiembrie–decembrie. Creditul obținut de la CNC este:

„rambursabil fără dobândă, pentru producție, se alocă în următoarele cantumuri: a) pentru filmele de lung metraj de ficțiune, până la 65% din valoarea devizului, din care până la 50% la începutul perioadei de pregătire a filmului, iar diferența pe parcursul realizării proiectului; b) pentru filmele de debut regizoral, până la 80% din valoarea devizului, din care până la 50% la începutul perioadei de pregătire a filmului, iar diferența pe parcursul realizării proiectului; c) pentru filmele de scurt metraj, documentare și de animație, până la 80%, din care până la 50% la începutul perioadei de pregătire, iar diferența pe parcursul realizării proiectului<sup>13</sup>.”

În ceea ce privește firmele de distribuție la fel ca în cazul caselor de producție există două firme mari: Intercomfilm România, New Films România precum și

11. Idem, Capitolul II, Art.4 (1).

12. Idem, Articolul 13 (3).

13. Idem, Articolul 30 (1).

Regia Autonomă de Distribuție și Exploatare a Filmelor „Româniafilm”, instituție care se află sub autoritatea Ministerului Culturii și Cultelor potrivit Art. 67 din Ordonanța Guvernului Nr. 39/2005.

Cinematografele sunt parte a sistemului de distribuție și au făcut parte din patrimoniul cinematografiei naționale aflat în administrarea Centrului Național al Cinematografiei. La nivel național mai existau în funcțiune 73 de cinematografe în anul 2006<sup>14</sup> între 1995 și 2005 numărul de cinematografe scăzând de 7 ori<sup>15</sup>. La nivel internațional, România ocupă ultimul loc într-o comparație realizată de CSCDC în 2005 cu alte 15 țări din Europa, cu o valoare de 0,4 unități la 100.000 de locuitori, în timp ce poziția fruntașă este ocupată de Spania 10,2 unități la 100.000 de locuitori. Problema este însă comună pentru țările foste comuniste – excepție făcând Republica Cehă și Ungaria. În luna noiembrie 2008, Curtea Constituțională a decis că legea prin care s-a dispus trecerea cinematografelor de la RADEF în domeniul public și administrarea autorităților locale este în interesul public și nu încalcă legea fundamentală, stabilindu-se și obligația consiliilor locale de a asigura investițiile pentru reabilitarea cinematografelor<sup>16</sup>.

Această transformare este apreciată pozitiv de către cei pe care i-am interviuat. Unul din producătorii ce activează în domeniul cinematografic afirmă că:

„Epoca de aur în care existau rețele de cinema de stat a dispărut, un al patrulea și ultim punct de cotitură ar fi aici, mai ales că a început un proces de dezintegrare și de transformare a acestei regii care deținea toată rețeaua de cinematografe de stat, care cu ocazia asta va trece în subordinea primăriilor și cu ocazia asta am scăpat de un

14. Sursa: INS, 2006

15. Sectorul Cultural din România. Infrastructură. Resurse. Consum., Ed. Polirom, 2007

16. Informație preluată de pe pagina electronică [www.ziare.com](http://www.ziare.com), la data de 16.12.2008.

organ de stat inutil care a ajuns să acumuleze foarte multe datorii și a îngropat cred starea cinematoграфelor.” (producător)

Un alt actor în industria cinematografică este reprezentat de Uniunea Cineaștilor din România, care „este o organizație nonguvernamentală, cu personalitate juridică, constituită în vederea protejării activității de creație și profesionale, a intereselor materiale și morale ale cineaștilor din România<sup>17</sup>.” Uniunea are 850 de membri și este alcătuită din 14 asociații reprezentând profesiile de bază care participă la realizarea filmului: Asociația Regizorilor de Film, Asociația Operatorilor de Imagine, Asociația Scenariștilor, Asociația Cineaștilor Scenografi, Asociația Actorilor de Film, Asociația Criticilor de Film, Asociația Filmului de Animație, Asociația Autorilor Coloanei Sonore, Asociația Monteurilor de Film, Asociația Producătorilor de Film, Asociația Inginerilor din Cinematografie, Asociația Macheurilor de Film, Asociația Cascadorilor, Asociația Promotorilor de Film. Uniunea Cineaștilor din România deține o sală de cinematograf – cinema Studio și acordă anual Premiile Uniunii Cineaștilor.

Un dezavantaj al cinematografeiei față de alte sectoare creative este, în opinia organizatorului unui festival de film, prestația uniunii de creație: „UCIN e destul de prăfuită, ca și UAPR-ul, cred. UNITER e foarte vizibil și foarte dinamic, dar UCIN-ul e prăfos, învechit” (reprezentant ONG).

În sectorul non-profit, industria cinematografică are o serie de reprezentanți vizibili în special prin festivalurile de film pe care le organizează. Organizatoarea celui mai vechi festival de acest gen este Fundația Dakino, înființată în anul 1991 de către Dan Chișu. Principalul proiect al fundației este

17. Informație preluată de pe pagina electronică [www.ucin.ro](http://www.ucin.ro) la data de 16.12.2008.

organizarea Festivalului Internațional de Film DaKino; alte proiecte sunt realizarea de filme documentare, producție de filme de televiziune și evenimentul Noaptea Devoratorilor de Publicitate.

Asociația pentru Promovarea Filmului Românesc (APFR) organizează cel mai mare festival internațional de film din țară începând din anul 2002 – Festivalul Internațional de Film Transilvania<sup>18</sup> – iar din 2005 colaborează cu postul HBO România în cadrul proiectului „Concursul Național de Scenarii.” În parteneriat cu Kodak Cinelabs România, APFR a susținut prima ediție (2007) a programului Student Ad Competition, oferind studenților participanți suportul tehnic pentru practicarea, timp de două luni, a activităților specifice producției publicitare. APFR este implicată, prin câștigarea unor sesiuni de finanțare (CNC), în organizarea pavilioanelor românești la festivalurile internaționale de la Cannes și Berlin și în organizarea Galei Premiilor Gopo.

Fundația Anonimul organizează, începând cu anul 2004, Festivalul Internațional de Film „Anonimul”. Festivalul, desfășurat la Sfântu Gheorghe, în Delta Dunării, oferă premii în valoare totală de 23.000 de dolari<sup>19</sup>.

Mai există festivaluri cu debut mai recent și cu o notorietate mai restrânsă, organizate de asemenea de organizații non-profit: Festivalul de Film de Animație „Animest”, al Asociației Est'n'Est, lansat în anul 2006, cu o secțiune separată de animație românească și sesiuni de tutoriat (masterclasses), și Festivalul de Film de Scurt și Mediu Metraj „Next”, al Societății Culturale Next. Asociația Est'n'Est mai are la activ o ediție a Festivalului de Film Mut, organizat în cadrul programului Sibiu Capitală Culturală Europeană 2007 și două ediții ale

18. Informație preluată de pe pagina electronică

<http://www.tiff.ro/ro/festival>, accesată la data de 10.01.2009.

19. Informație preluată de pe pagina electronică [http://www.festival-anonimul.ro/festival\\_about\\_en](http://www.festival-anonimul.ro/festival_about_en), accesată la data de 10.01.2009.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Festivalului de Film Asiatic (FestAsia). Societatea Culturală Next mai are la activ un Cineclub cu activitate lunară, al cărui obiectiv este să ofere spațiu de dezbateri cineaștilor, pornind de la vizionarea unui film. Fundația amintită a fost constituită în memoria regizorului Cristian Nemescu și a sunetistului Andrei Toncu, și își propune, pe lângă promovarea creațiilor celor doi, să sprijine și să promoveze tinerii cineaști.

Principala sursă de finanțare aflată la dispoziția organizațiilor non-profit este Centrul Național al Cinematografiei, cu două sesiuni de finanțare pe an. În rândurile reprezentanților ONG-urilor există opinii divergente cu privire la calitatea colaborării cu CNC sau la justetea sumele oferite:

„Cu CNC decurge foarte bine, sunt foarte rapizi, eficienți, nu-mi cer zeci de mii de hârtii, de justificări la deconturi.” (reprezentant ONG); „CNC au fost principalii finanțatori și la prima și la a doua ediție. Dar sunt insuficienți: a doua oară de fapt, pentru că festivalul s-a dublat față de prima ediție, fondurile de la ei au rămas aceleași” (reprezentant ONG).

O observație a unui reprezentant de ONG care a beneficiat de câteva ori de finanțări din partea CNC, semnalează îndoieli cu privire la criteriile jurizării:

„Nu ne-au sprijinit anul trecut și [...] ne-au dat o justificare din care se vedea clar că nici măcar nu au deschis dosarul. [...] Au dat zero punctaj acolo unde ar fi trebuit să dea maxim și au dat maxim acolo unde ar fi trebuit să depuneteze” (reprezentant ONG).

Afirmația face referire la evaluarea unui proiect de festival de film străin ca optim promotor al cinematografiei românești în străinătate, în contrast cu un alt proiect al organizației care, deși includea o secțiune românească și retrospective românești, primise zero puncte la aceeași categorie (promovarea

cinematografiei românești în străinătate), în cadrul aceluiași proces de selecție.

Administrația Fondului Cultural Național (AFCN) este încadrată de reprezentanții ONG-urilor în categoria experiențelor pozitive – „AFCN ne-a susținut în fiecare an” (reprezentant ONG) – ca și Institutul Cultural Român, evaluat în general pozitiv, cu excepția Programului Cantemir care funcționează, după unele opinii, în baza unei legislații greoaie:

„A decurs extraordinar de prost: am pierdut jumătate din finanțare, [...] sunt extraordinar de stufoși, e aproape imposibil de lucrat cu Programul Cantemir. [...] Ne cereau până și raportul final cu activitatea echipei în fiecare locație, [...] pe zile și pe ore. Mi s-a părut absurd și revoltător. Cred că am avut un dosar de 600 de pagini la deconturi” (reprezentant ONG).

Susținerea financiară oferită de Centrul de Proiecte Culturale al Municipiului București (ARCUB), prin cele două sesiuni de finanțare pe an, a fost asociată de către unul dintre respondenți cu relațiile politice: „La ARCUB așa fi vrut în continuare, numai că, având în vedere că s-a schimbat primarul, e un pic mai complicat” (reprezentant ONG). Contribuția ARCUB la activitatea ONG-urilor se face, conform unui respondent, prin plata directă a colaboratorilor sau a furnizorilor cu care ONG-ul lucrează.

Experiențele diferă printre organizatori și în ceea ce privește colaborarea cu Ministerul Culturii, existând controverse în ceea ce privește criteriile de eligibilitate:

„Ministerul Culturii nu a dat curs solicitării noastre de finanțare din primul an, nu am mai încercat în al doilea, pentru că ni s-a spus încă din primul an că nu se poate, pentru că dacă primim de la CNC, ei nu pot să ne dea, deși alte festivaluri – a se vedea Bucharest Film Festival – primește din ambele părți” (reprezentant ONG).

Organizațiile non-profit din industria cinematografică întâmpină probleme legate de cheltuielile operaționale (chirie și utilități pentru sediu, comunicații) ca în toate sectoarele creative analizate în studiul nostru:

„Noi avem noroc că mai avem niște bani, dar care n-o să mai fie multă vreme, din diverse premii pe care le-a luat C.M. Părinții lui au donat Fundației toți banii ăștia” (reprezentant ONG).

Din experiențele respondenților noștri reiese că sponsorii privați au o mai mare disponibilitate pentru susținerea proiectelor non-profit din industria cinematografică, prin comparație cu alte sectoare culturale. Lista sponsorilor enumerați arată că aceștia au fost numeroși în comparație cu celelalte domenii și numără producători de peliculă, de produse electronice, de autoturisme, companii de produse alimentare, de telefonie mobilă, o companie de publicitate. Contribuția acestora variază de la susținere financiară (pentru organizare sau pentru premii) până la contribuție logistică (autoturisme pentru deplasarea invitaților) sau campanie publicitară pro-bono. Acest lucru poate indica faptul că producția cinematografică atrage un public mai numeros în comparație cu artele spectacolului sau cu artele vizuale, motiv pentru care sponsorul primește mai multă vizibilitate. Unul dintre respondenți descrie colaborarea cu sponsorii privați ca pe un cerc vicios:

„Ești suficient de mare, te ascultă mai ușor. Nu reușești să ajungi mai mare dacă nu ai sprijinul sponsorilor, ca ONG, ca instituție non-profit, care nu poate să se alimenteze singură și să crească singură” (reprezentant ONG).

Povestea de succes citată când vine vorba despre atragere de sponsori este Asociația pentru Promovarea Filmului Românesc (APFR), pentru Festivalul

Internațional de Film Transilvania (TIFF), pusă în contrast cu festivaluri caracterizate ca fiind de nișă (Festivalul de Animație, Festivalul Filmului Mut).

Puterea de negociere a companiilor dezavantajează în unele cazuri ONG-urile:

„Au cerut sincer și pe mama și pe tata. Am pornit de la niște pachete de sponsorizare [...] și ei l-au vrut pe cel de 30.000 de euro, pe care au reușit să-l cumpere cu 4000 de euro. [...] Dacă noi nu-i dăm chestia asta, el se retrage” (reprezentant ONG).

Printre factorii care limitează capacitatea ONG-urilor de a atrage sponsori se numără exigența în mass-media audio-vizuală de a plăti publicitatea radio și TV în care este menționat numele unui sponsor:

„[Noi le oferim] promovare, vizibilitate cât mai mare. [...] Din păcate nu putem, decât evident, dacă avem niște sponsori dispuși să ofere niște sume foarte mari. Pe ceilalți nu-i putem include în spotul TV sau radio, pentru că se plătește de către noi ca publicitate. Pomeniști numele sponsorului, plătești” (reprezentant ONG).

Potrivit specialiștilor din domeniu, posibilitatea ONG-urilor de a atrage sponsori este influențată și de lipsa personalului responsabil cu strângerea de fonduri. O disfuncționalitate similară intervine în cazul valorificării prevederii „2%” (alocarea a 2% din impozitul pe venit unei organizații neguvernamentale)<sup>20</sup>; asociațiile nu au posibilitatea financiară să plătească un angajat special pentru elaborarea unei campanii de strângere de fonduri. Fondurile insuficiente se traduc în limitări impuse calității produsului oferit publicului: „Mi-ar plăcea CinemaPro (pentru proiecții, n.a.), pentru

20. Prevederea 2% a fost inclusă în Legea 571 din 2003 privind Codul Fiscal, publicată în Monitorul Oficial Nr. 927 din 23 decembrie 2003. Legea 571 a fost modificată în decembrie 2004 prin Ordonanța Guvernului 138/2004 publicată în Monitorul Oficial 1281/2004,



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



că e foarte bun din punct de vedere tehnic, dar nu ni-  
vom putea permite niciodată, financiar” (reprezentant  
ONG).

Susținătorii invocați de către responsabilii cu  
organizarea festivalurilor de film ca fiind cei mai  
atractivi sunt institutele culturale străine (Institutul  
Francez, Institutul Goethe, Institutul Cervantes) și  
festivalurile similare din alte țări, cu care există  
colaborări bazate pe reciprocitate: schimb de filme,  
diseminarea reciprocă a anunțurilor de înscriere în  
competiție, etc.

Utilitatea statutului de ONG este comentată în mod  
diferit de cei intervievați, dar evaluarea se menține în  
registru negativ sau neutru. Un director de fundație  
intervievat a caracterizat situația organizației sale  
astfel:

„Nu am ales statutul de ONG din rațiuni fiscale, ci din  
rațiuni practice la momentul ăla. Era cel mai ușor să obții  
actele și dura cel mai puțin, iar ca ONG poți să primești  
finanțare publică de la toate instituțiile astea, ca societate  
comercială nu poți să le primești, ar fi trebuit să ne bazăm  
pe sponsorizări, ori sponsorizări – deci finanțare privată –  
nu am reușit să găsim” (reprezentant ONG).

Cei intervievați au afirmat că nu există alte avantaje:

„Sala de proiecție s-a plătit. [...] Nu zice nimeni «Ah,  
sunteți ONG? Atunci luați pe gratis!»” (reprezentant ONG);  
„O altă limitare vine din faptul că nu poți să vinzi nimic ca  
ONG, nu poți să ai un profit” (reprezentant ONG).

Piața industriei cinematografice este considerată de  
specialiștii în domeniu ca fiind slab dezvoltată sau chiar  
aproape inexistentă. Principalul motiv este faptul că nu  
se obțin profituri foarte mari din producția de film  
datorită unor disfuncționalități care țin de  
infrastructură și consum:

„Este prezentă o piață foarte mică, a cărei existență este  
susținută și de cinematografele Hollywood Multiplex.  
Aceasta ar putea fi dezvoltată în condițiile în care ar exista  
o frecvență mai mare a mersului la cinema și un număr  
mai mare de săli” (regizor).

„[...] piața funcționează în momentul în care există  
încasări care o să poată să regleze cumva mecanismul de  
piață, spre exemplu în alte țări, cum sunt cele fost-  
comuniste, de exemplu în Cehia piața funcționează în  
momentul în care sunt anumite filme de succes și care  
aduc încasări... Deja există o piață în străinătate deoarece  
actorii principali se susțin unii pe alții. La noi e ridicol și  
cred că ar trebui început de jos, începând de la săli și apoi  
continuând cu programe de educație în școli pentru tineri”  
(producător).

În ceea ce privește evoluția industriei  
cinematografice curba descendentă a numărului de  
cinematografe a fost însoțită de o scădere similară a  
numărului de spectacole (de la 15,5 la 1000 de locuitori  
în 1995 la 4,9 la 1000 de locuitori în 2005) și a  
numărului de spectatori (de la 750 la 1000 de locuitori  
în 1995 la 131 la 1000 de locuitori în 2005)<sup>21</sup>. Există  
câteva momente importante care au marcat evoluția  
industria cinematografică după 1990:

„În primul rând s-a desființat un sistem de producție  
etatizat și a fost înlocuit cu un sistem de finanțare și cu un  
sistem de producție privat, ceea ce a durat ani de zile. În  
primii zece ani de zile nu prea s-a întâmplat nimic. Anii  
’90 au fost ca și pentru restul țării și industriilor o  
perioadă de distrugere” (regizor).

„Fundamentală ar fi schimbarea legislativă care a fost  
realizată după 1997 inițiată de către Radu Gabrea care a  
venit să facă ordine și că ar trebui schimbat tot  
mecanismul de lucru în cinematografie. Astfel de la

21. Sectorul Cultural din Romania. Infrastructură. Resurse. Consum.,  
Ed. Polirom, 2007

finanțările arbitrare și preferențiale s-a trecut la un sistem care a schimbat enorm de mult. Un alt moment important a fost în 2002 în care grupul de cinești, de tineri cinești [...] au luat atitudine față de sistemul de finanțare al filmelor care favoriza cineștii dintr-o anumită generație sau dintr-un anume grup de interese. Sistemul poate fi descris ca fiind alcătuit după o structură putredă. În anul 2002, s-a constituit o uniune a generației care în câțiva ani avea să câștige premii importante la festivaluri și cred că după acel an, s-a reușit realizarea unei schimbări în modul în care se evaluau proiectele iar sistemul s-a îmbunătățit destul de mult. Al treilea punct de cotitură a fost în anul 2000 când a fost un an crunt pentru filmul românesc, a fost anul cu zero premiere în sălile de cinema. După acest an, sistemul s-a schimbat deoarece au fost mai multe fonduri și au crescut și investițiile în film” (producător).

Evoluția viitoare a cinematografilei românești este greu de prevăzut chiar și de principalii actori din industria cinematografică. O posibilă evoluție pozitivă este văzută în principal în legătură cu schimbările care ar putea veni ca urmare a politicilor culturale și a programelor educaționale.

„Cinematografia românească ar putea să se schimbe într-un mod favorabil în condițiile în care politicile din domeniul cinematografic ar presupune o anumită viziune de dezvoltare și s-ar produce schimbări la nivel organizatoric în CNC” (producător).

„Din punct de vedere creativ este foarte greu de dat un pronostic. Din punct de vedere al producției este iarăși foarte greu de dat un pronostic din cauză că prețurile din industria românească au crescut foarte mult, aceasta nu mai este atractivă pentru producții străine așa cum era acum 5, 6, 7 ani. Ea era atunci atractivă dar nu mai exista infrastructură. Azi există un pic de infrastructură, însă țara este mult prea scumpă și lucrurile astea se bat cap în cap” (regizor).

### 1.1.1. Caracteristicile producției cinematografice

În domeniul cinematografilei, principalele probleme legate de resursele materiale privesc situația platourilor de filmare care aparțin caselor mari de producție sau posturilor de televiziune private, casele de producție mai mici fiind nevoite să închirieze platourile de filmare pe o perioadă determinată. O altă disfuncționalitate o reprezintă resursele disponibile pentru dezvoltarea peliculei, în cazul în care filmul a fost realizat pe altă peliculă decât cea Kodak.

„Singura companie care dezvoltă pelicule în România este Kodak Film. Nu este ideal pentru că ține de Kodak și dacă filmezi pe Fuji s-ar putea să ai probleme, ei nu prea îți recomandă să filmezi pe Fuji, la un moment dat spuneau fâțiș că nu dezvoltă Fuji. La intervenția unor oameni care au reclamat acest lucru la Kodak International lucrurile s-au schimbat, dar totuși Fuji mai greu. Deci este o anomalie, ar trebui să existe o companie independentă care să dezvolteze, să nu țină nici de Kodak, nici de Fuji...” (producător).

Noile tehnologii au pătruns și în acest domeniu, dar mai greu decât în alte domenii ca de exemplu muzica sau producția de carte. În continuare este preferată pelicula în defavoarea HD (high definition) care deși este mai avantajoasă din punct de vedere financiar nu oferă aceeași calitate produsului final „tehnologia digitală câștigă teren și cred eu că pe termen lung se va ajunge la renunțarea la peliculă, dar mai e până atunci” (producător). O altă problemă pentru producție o reprezintă calitatea sunetului filmului, datorită lipsei unei licențe Dolby și a lipsei unor resurse umane calificate în domeniu.

„Există o problemă din punctul meu de vedere a sunetului, o dată că nu există licența asta Dolby și a doua oară oamenii pe sunet din România, inginerii de sunet care se



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



ocupă de mixaj și de toată coloana sonoră nu sunt străluciți, cred că școala noastră de sunet a rămas mult în urmă. Eu cred că ține de istoricul cinematografiei românești că noi făceam post-sincron, noi nu eram obișnuiți să trecem sunetul la filmare, noi trăgeam o bandă ghid la filmare după care ne duceam în niște săli special amenajate și se proiecta pelicula, actorul era acolo și încerca să zică iarăși același lucru și să fie înregistrat în condițiile ideale. Un neajuns tehnic, nu se trăgea sunetul la filmare pentru că era zgomot, nu aveau microfoanele unidirecționale care trebuiau, intrau tot felul de sunete parazite, neinteresante și nedorite... În România, în clipa de față nu există o licență Dolby, dacă vrei să-ți faci un sunet Dolby pe filmul tău trebuie să te duci în străinătate și unii s-au dus în Austria, în Irlanda, în diverse țări de mai de pe lângă noi dar din Europa sau [...] care au fost în America să-și facă sunetul” (producător).

În ceea ce privește aparatura tehnică specifică, există așa numitele „rental house”, adică firme specializate care închiriază echipamente de lumini, de filmat, etc. Problemele apar când sunt mai multe filme produse în același timp în România, având în vedere și faptul că aceleași firme închiriază de asemenea aparatura pentru producerea reclamelor.

Lipsa resurselor umane se manifestă și în alte etape ale producției: casting, costume, scenografie, machiaj și se datorează atât numărului insuficient al specialiștilor cât și unei slabe pregătiri profesionale. O soluție găsită de producători este angajarea cu normă întreagă pe o perioadă nedeterminată și mai puțin utilizarea colaborării pe o perioadă determinată, în încercarea de a-și forma oamenii și de a beneficia de experiența acumulată pe o perioadă cât mai îndelungată de timp. O altă soluție pentru lipsa specialiștilor din domenii ca machiajul sau cascadoria o reprezintă aducerea colaboratorilor din alte țări (de exemplu Ungaria, Italia). Cu timpul însă cei care lucrează în diferitele etape ale producției au început să

se formeze profesional și datorită experienței acumulate în timpul lucrului la producțiile străine. Cu toate acestea, încă există o nevoie de pregătire profesională mai adaptată la cererile pieței în meserii pentru care nu există cursuri la facultățile de profil din țară ca de exemplu pentru producători, distribuitori, impresari, etc.

„Dacă eu aș găsi în orice clipă 2,3,5 scenografi foarte buni pe piață n-aș mai ține scenografii angajați, care sunt un cost în plus pentru mine, e discutabil: la un volum foarte mare de lucru este eficient să ai angajați, la un volum mai mic de lucru este eficient să lucrezi cu freelanceri. Problema este de calitate: dacă găsești sau nu, și nu găsesc freelanceri buni pe piață, nici scenografi, nici costumiere, nici la casting. Dar mi se par slabi pregătiți oamenii care termină ATF-ul sau Artele Frumoase. Noi cu greu am selectat câțiva oameni acum recent și am constatat că oameni care au terminat Arte Frumoase nu știu să deseneze de mână, fac tot felul de compoziții 3D dar nu știu să deseneze de mână, ceea ce mi se pare destul de grav” (producător).

În privința resurselor financiare acestea sunt încă insuficiente pentru producția de film. Cauzele acestei lipse de bani pentru cinematografie sunt legate de sprijinul redus pe care televiziunile îl acordă producției, de fondurile reduse existente la CNC și modului în care au fost formulate legea sponsorizărilor și legea cinematografiei. De asemenea, costurile de producție sunt foarte mari iar profiturile în unele cazuri nu reușesc să acopere aceste cheltuieli. Alte motive ar putea fi legate de slaba infrastructură, de disfuncționalitățile sistemului de distribuție și de consumul scăzut de filme românești, care se reflectă în profiturile reduse din încasări. Iată descrierea făcută de un producător:





„[...] nu sunt suficienți bani pentru producția de filme care a ajuns să fie foarte scumpă, mai ales că prețurile au crescut în ultimii ani. Un alt aspect negativ ar mai fi cel că televiziunile române nu prea acordă sprijin cinematografiei. În celelalte țări europene, cinematografia colaborează foarte strâns cu televiziunea, mai ales cu televiziunea publică care este un principal promotor, finanțator al cinematografiei care acolo se bucură de sprijin” (producător).

„În cazul sectorului privat nu poate fi prezentat nici un plan de business, nimic. De asta cred că cine investește în cinema în momentul de față face acest lucru din pasiune, fără a avea nici un fel de așteptare față de banii pe care i-a dat. Dar acest lucru se întâmplă foarte rar” (producător).

„La noi e deocamdată o utopie asta cu producția de filme pentru că nu prea poți să scoți bani în România din cinematografe, poți să speri că filmul va lua un premiu și atunci va fi vândut unor televiziuni din străinătate plus banii pe care poate să-și scoată din cinematografe. Dar după cum știm majoritatea filmelor românești sunt filme de artă, nu filme comerciale și ele nu au mare succes la public. Din fericire au luat premii și atunci reușești să recuperezi din bani și chiar să faci un mic câștig, dar să nu uităm că aceste filme românești în marea lor majoritate sunt făcute cu bani de la CNC care reprezintă un împrumut” (producător).

O situație mai bună s-a înregistrat în ultima perioadă pentru coproducții. Principalele puncte de atracție pentru producătorii străini le reprezintă peisajele și locațiile originale și costurile mai mici comparativ cu alte zone. Dar și aici lucrurile încep să meargă din ce în ce mai greu datorită creșterii prețului chiriilor și a forței de muncă. Iată o opinie în acest sens:

„Sunt producători de televiziune din Anglia care au venit foarte mulți, care vin și primesc proiecte în special legate de reconstituiri istorice, pe care datorită costurilor reduse a închirierii spațiilor în România preferă să vină și să

lucreze utilizeze spațiile de aici. Chestiunile legate de costume, recuzită preferă să le facă aici. Ar mai fi producătorii de filme horror din zona Hollywood care iarăși este o zonă extrem de căutată, dvd-urile cu filme de genul acesta merg foarte bine, vin și ei să filmeze în România destul de des. Deci cred că apar filme și mai sunt și producătorii de filme de artă care pot să caute doar câteva zile de filmare” (producător).

Concluzia generală este că se produc puține filme românești, fapt care este evidențiat și de datele statistice, în anul 2007 fiind realizate 18 filme de lung metraj, 8 filme de scurt metraj, 2 filme documentare și 33 de filme de televiziune<sup>22</sup>.

În privința calității producțiilor ponderea cea mai mare este ocupată de filmele de o calitate proastă: „Sunt și bune și rele dar nu am avut o statistică. Sunt probabil din 10, 15 filme care apar pe an, probabil că șapte sunt slabe. Sunt și trei vârfuri la doi ani mai degrabă” (producător).

### 1.1.2. Caracteristicile distribuției cinematografice

Sistemul de distribuție în industria cinematografică cuprinde atât firmele distribuitoare de producții de film, cât și infrastructura de difuzare a filmelor reprezentată în special de cinematografe sau sisteme de tip multiplex. În prezent activitatea sistemului de distribuție este afectată de numărul mic de cinematografe menționat în prima parte a acestui raport și de prezența scăzută a interesului pentru promovarea filmelor:

„Sunt doi sau trei distribuitori care aduc filme americane, mai sunt doi, trei distribuitori foarte mici care aduc filme europene sau distribuie filme românești și cam atât. Iar ca să aduci film american nu este prea mare bătaie de cap,

22. Sursa: INS, 2006.





ăia trimit copiile, layout-ul pentru DVD, ei traduc și îl pun pe cinematograful” (producător).

„Distribuția nu funcționează decât la un nivel de subzistență de fapt. Un distribuitor român are probabil în cele mai multe cazuri un corespondent străin care îi trimite filmul cu pachetul de distribuție cu tot. Deci contribuția distribuitorului român este minimă.” (producător).

„Nu avem distribuitori. Foștii salariați de la România Film și unii cu poziții minore sunt actualii distribuitori de film. Nu avem distribuitori iar pentru a avea imaginea distribuitorului vă voi da exemplul unui francez care s-a integrat în noul val, toată viața lui a stat în mijlocul cinematografului și de asta a reușit să promoveze. În străinătate arta se face și în funcție de știința de a jongla cu băncile. Nu avem, distribuitorul este un om de mână a doua care nu a reușit în teatru, face distribuție. Altu care este director de case de producție” (reprezentant Uniunea Cineaștilor).

Apariția noilor tehnologii au creat posibilitatea orientării spre noi sisteme de distribuție, bazate în special pe utilizarea internetului drept canal de difuzare a filmelor sau în format DVD pentru consumul de film domestic:

„Mă refer la diferitele cazuri din Anglia, din America în care oamenii și-au lansat filmele direct pe internet. La fel e și în muzică. Sau dacă lansezi filmul poate nici nu îi mai faci premieră în săli sau îi faci lansarea în sălile de cinema în paralel cu inserarea acestuia într-un cotidian de tiraj foarte mare” (producător).

Pe lângă avantajele unei circulații mai bune și mai rapide a filmelor aceste noi tehnologii au adus probleme legate în special de gestionarea drepturilor de autor și a drepturilor conexe. Fenomenele pirateriei pe internet și ale filmelor contrafăcute au fost

identificate de specialiștii în domeniu ca fiind din ce în ce mai mult problematice pentru producția și distribuția cinematografică, afectând creatorul în mod direct și în mod indirect firmele implicate.

### 1.1.3. Caracteristicile consumului de filme

În ceea ce privește prezența spectatorilor în cinematografe aceasta este cea mai scăzută dintr-o serie de 17 țări, cu un procent de 0,2 spectatori/locuitor în anul 2005. Cea mai ridicată prezență în cinematografe s-a înregistrat în Spania în 2004 - 3.3 spectatori pe locuitor. 74% din populația României nu merge niciodată la cinematograful în timp ce doar 23% din populație merge la cinema o dată pe lună sau mai rar. Participarea la proiecțiile de film în cinematografe a înregistrat o curbă descendentă din anul 1995 până în anul 2005 de la 740 la 131 de spectatori la o mie de locuitori.

Specialiștii în domeniu au identificat ca potențiale cauze ale acestui declin al consumului de filme în cinematografe orientarea consumului spre producțiile TV, scăderea numărului cinematografelelor, lipsa unei bune promovări a filmelor și schimbarea practicilor de petrecere a timpului liber. Soluțiile pentru schimbarea trendului spre o curbă ascendentă a consumului de filme în cinematografe sunt așteptate din partea instituțiilor statului:

„[...]concurăm cu televiziunile, câte sunt 7, 10 televiziuni naționale, media 4-5 ore pe zi se uită oamenii, e și o chestie economică, nu au bani să iasă din casă, e și factorul acesta economic, dar pe de altă parte dacă ar fi și campania asta de atragere în sală, înainte de asta să facă o sală în fiecare județ, să atragă parteneri privați, că asta e, dacă statul sau Ministerul Culturii e deștept poate să facă o chestie că asta spun, uite Orange-u' a început să subvenționeze România Films, în afară de ăștia pot fi

mulți. E ca și cum faci reclamă la lapte dacă poți să faci reclamă la lapte poți să faci și reclamă și să mergi la cinematograful... Și chiar dacă nu faci o campanie sau sprijin parteneriat, măcar să faci să dai la un bilet încă un bilet, o chestie de asta de avantaje economice” (producător).

„Consumatorul român preferă să stea acasă în fața televizorului pentru a viziona un film pe gratis decât să meargă la cinematograful. Problema cinematografului trece prin social, nu prea contează cum este sala, omul a pierdut obișnuința mersului la cinema care era o componentă socială” (reprezentant asociație profesională).

Ușurința cu care se pot încălca drepturile de autor este un inconvenient pe care îl identifică unul dintre respondenți ca fiind derivat din specificul industriei cinematografului (suportul portabil, ușurința multiplicării); piratarea creațiilor cinematografului este corelată de acesta cu scăderea frecvenței cinematografului: „Un spectacol de teatru nu poți să-l piratezi și să-l vezi acasă, de aici vine diferența” (reprezentant ONG).

## 1.2. Propuneri și recomandări pentru sectorul cinematografului

În industria cinematografului cele mai multe disfuncționalități se manifestă în procesul de producție. Una din aceste disfuncționalități privește problema spațiilor pentru platourile de filmare și ar putea fi rezolvată prin stimularea fiscală a investițiilor. Pentru rezolvarea problemei identificate de specialiștii în domeniu cu privire la dezvoltarea peliculei, reprezentanții instituțiilor publice ar putea intermedia un dialog între reprezentanții producătorilor de film și reprezentanții firmei Kodak pentru găsirea unor soluții

care să convină ambelor părți. De asemenea, pentru îmbunătățirea calității sunetului și a lipsei de echipamente de lumini în producția cinematografului în legea sponsorizării ar putea fi prevăzute deduceri pentru investiții în aparatura de producție:

„Se pot face o grămadă de lucruri mai ales în zona atragerii de noi investiții private și să le fie oferite niște recompense din partea statului. Ele de fapt nu costă, ci ar fi niște reduceri de taxe și de bani care altfel nu ar circula înspre cinema. Ar fi o treabă. După aceea au fost tot felul de propuneri de reduceri de TVA pe import de produse tehnice cinematografului. Deci se pot face. S-au tot încercat diverse formule prin care să zicem că partea aceasta industrială și economică a cinematografului este sprijinită de stat și să devină interesantă pentru investitori” (reprezentant casă de producție).

O altă disfuncționalitate care se manifestă în domeniul producției este lipsa resurselor umane și slaba pregătire profesională în special a personalului tehnic. Soluțiile propuse de specialiștii în domeniu vizează stabilirea unui parteneriat între Ministerul Culturii și Cultelor și Ministerul Educației și Cercetării pentru formare profesională continuă și inițierea unor cursuri speciale:

„Cred că singura politică publică care merită să fie făcută este cea de a face o legătură între Ministerul Educației și Ministerul Culturii și a lămurii că este foarte important ca cei mici să trăiască într-un mediu mult mai vizual și să fie educați într-o formă mult mai vizuală decât sunt obișnuiți până acum, asta ar însemna ore de cultură vizuală, ore de cultură cinematografului, multă practică în zona asta pentru că este un lucru care lipsește” (reprezentant casă de producție).

„La o inițiativă a Ministerului Învățământului să se facă o întâlnire cu rectorul ASE-ului, ATF-ului să zică: « Uite facem parteneriat public, privat în Franța. Germania,



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Spania », eu am fost la un master la Madrid, a fost un MBA pe audio-vizual în public-privat, la Universitatea Carlos Tercero, din Madrid, a luat legătura cu Antena 3 sau invers că Antena 3 vroia persoane tinere cu care să lucreze, universitatea vroia să-și diversifice aria de activitate, și s-a creat model acesta, exista o taxă, existau profesori, erau profesioniști atrași... Sau ar mai fi, să am eu o idee de afacere, un bussiness, să mă duc la ASE să le propun planul de afaceri: « Uite strângeți atâți studenți, faceți o taxă, angajați profesori, mai băgăm o televiziune care să bage niște bani. » Faci un plan de afacere: eu iau atâta, tu iei atâta, el ia atâta, e pur american, nu știu dacă ministrul învățământului e capabil să-i convingă pe ăștia să facă o chestie de genul acesta” (reprezentant casă de producție).

În ceea ce privește situația cinematografelor o soluție pentru o mai bună funcționare a sistemului de proiecție ar putea fi stimularea administrațiilor locale pentru menținerea, întreținerea și modernizarea sălilor de cinema. În acest sens Ministerul Culturii și Cultelor ar putea iniția parteneriate cu administrațiile publice locale prin intermediul direcțiilor județene de cultură. O altă măsură care ar putea stimula sistemul distribuției de filme poate consta în acordarea de facilități fiscale firmelor pentru a-și putea lărgi aria geografică de distribuție și la nivelul orașelor medii și mici și pentru a-și diversifica oferta de filme:

„Totul este foarte superficial, sălile alea care mai existau la Romania Film au fost trecute sau există proiectul ăsta de lege, nu știu dacă s-a definit...în exploatarea primăriilor. Dar primăriile nu au în primul rând obligativitatea de a face, de a proiecta filme, au obligativitatea de a avea niște activități culturale și tare mi-e că n-o să mai fie nici alea cinematografe. Ar fi după părerea mea ideal dacă ar înțelege gravitatea problemei cineva din Mnisterul Culturii și ar face niste facilități formidabile pentru cei care crează săli de cinematograf, să nu stiu exact ce, niște facilități fiscale bănuiesc că ar fi cele mai utile. Să încurajeze pe investitorii privați să facă

săli de cinematograf. Pe lângă alte lucruri dar să existe și săli de cinematograf” (reprezentant asociație profesională).

Consumul scăzut de filme ar putea fi remediat prin intermediul unor campanii de mediatizare și de conștientizare a publicului cu privire la efectele negative ale pirateriei pe internet:

„Politicile publice ar putea doar să susțină ideii, programe, propuneri inteligente spuneam la nivelul copiilor și la nivelul tinerilor care trebuie stimulați să îndrăznească, să se apropie de cinematografie sau de media, adică la nivelul acesta cred că ar putea să se obțină niște rezultate eficiente în politici” (reprezentant casă de producție).

„Ministerul Culturii ar trebui să facă un departament și cu buget foarte mare care să angajeze o firmă de publicitate, o firmă de studii de piață și să facă o campanie pe doi trei oameni în care să se pună problema: «Cum atragem publicul la cinema?» Să facă studii, să facă campanie și să atragă parteneri” (reprezentant asociație profesională).

Contestări din partea reprezentanților ONG-urilor din sectorul cinematografic primește și Uniunea Cineaștilor din Romania (UCIN), instituție acuzată că nu este reprezentativă pentru breasla cineaștilor întrucât este insuficient reformată. Argumentele aduse de respondenți se referă la premiile acordate discreționar de către UCIN și la componența asociației (aceștia semnalează lipsa artiștilor la început de carieră).

Deși succesele internaționale ale producțiilor cinematografice românești încurajează un relativ optimism în ceea ce privește funcționarea industriei cinematografice, reprezentanții ONG-urilor consideră că aceste succese nu ar trebui generalizate pentru toate genurile cinematografice: animația ar merita o atenție specială din partea factorilor de decizie din domeniu:

SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURĂL



„Animația românească e la un nivel extrem de prost. Din 1992, cred și până în 2003–2004 nu s-a realizat nici măcar un film; a fost complet zero. Au fost doar vreo 2 filmulețe de comandă realizate de Studio Animafilm, care încă mai există, dar e mort. Un mort care mai are buletin de om viu, nu știu de ce îl mai are. Apoi, cred că pe la începutul anilor 2000 a luat naștere un curent underground, îi zic eu, de copii, adolescenți, tineri pasionați, care pur și simplu fac animație – nu știu de unde au învățat – la ei pe calculator acasă și scopul nostru exact asta a fost: să-i descoperim și să-i aducem în festival, să-i facem cunoscuți. Si se mai fac filmulețe din astea de școală, la UNATC există o secție multimedia. Cele mai bune, după părerea mea, se fac la Cluj la Sapientia, la universitatea maghiară, nu știu de ce sunt mai bune. Dar, în afară de astea, un film produs de o instituție, de un studio fost de stat, al Animafilm, sau CNC....A făcut doar Radu Igaszag unul în 2004, 'Boborul' și a mai făcut un băiat, Dragoș Iuga, în 2006, pe peliculă. Asta e tot din 1992” (reprezentant ONG).

Așadar, deși în România există încă din anul 2006 un festival internațional de film de animație, producția de animație este, în opinia specialistului citat anterior, mai slab dezvoltată comparativ cu cea a țărilor din regiune: „Croații stau infinit mai bine, au un festival de animație care e deja tradiție, la Zagreb, la a nu știu câta ediție, cred că din anii '70 are loc” (reprezentant ONG). Observațiile sale sugerează ca soluții acordarea de burse de creație și un focus mai clar pe breasla animatorilor din partea CNC (crearea unei categorii separate de finanțare), pentru a rezolva principala problemă a acestora, cea financiară:

„[Creatorii români de animație] nu pot să-și asigure traiul din meserie. Poate doar lucrând pentru televiziuni sau studiouri. E un studio care face film de animație pentru copii, dar de calitate joasă, foarte accesibile comercial. Poate pentru aștia, dar să facă film de autor, nu ar putea rezista. [...] Nu știu să se dea burse, dar CNC are două concursuri de proiecte cinematografice pe an, împărțite în

3 categorii: ficțiune lungmetraj, scurtmetraj, documentar și animație. Era vorba ca ultima secțiune să se despartă în două, una de documentar și una de animație, nu știu dacă s-a întâmplat sau nu, dar oricum ei pot depune un scenariu la concurs la CNC” (reprezentant ONG).

Specialiștii în domeniu au oferit o serie de exemple de bună practică în domeniul cinematografului din alte țări:

„Ori în Ungaria, de exemplu, statul a dat o lege foarte clară prin care spune că 20% din ceea ce se cheltuie pe teritoriul Ungariei, indiferent că este producție maghiară sau producție românească, producție americană, vine înapoi la producător ceea ce este un avantaj fantastic. Pe de altă parte, la nivelul exploatarei și distribuției de film, alte țări au reușit să creeze o linie specială de a aplica la buget cum este cazul Estoniei, care din banii din bugetul Ministerului Culturii au renovat săli vechi, lucru care la noi nu s-a întâmplat” (producător).

În Franța, Centrul Național al Cinematografului aduce ajutoare producției, distribuției și exploatarei, dar și un sprijin selectiv ansamblului de segmente din filieră. Ajutoarele au fost reprezentate de trofee pentru primul scenariu acordate noilor talente, sprijin pentru scenariu, ajutor pentru crearea filmelor de lung metraj, ajutoare pentru filmele străine, pentru coproducțiile internaționale. Cei care au beneficiat de acest sprijin au fost autori care nu au realizat niciodată un lung metraj, producători, autori susținuți sau nu de un producător<sup>23</sup>.

De asemenea, deducerea de impozit pentru cinematografie permite existența unei societăți a producției, aflate sub anumite condiții, deducerea impozitului personal de anumite cheltuieli de producție în procent de 20%, sub un plafon de 1 milion de euro pe film. CNC din Franța sprijină întreprinderile independente și favorizează diversitatea ofertei de producții cinematografice în săli. Ajutoarele referitoare

<sup>23</sup>. Raport de Deplasare la Colocviul « Arennes Europeenes des Independentes », Paris, noiembrie 2008, Oana Donose și Anda Becuț.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



la distribuția în cinematografie cuprind: susținerea distribuitorilor de film de care beneficiază distribuitorii, având ca obiectiv achiziționarea de drepturi și acoperirea edițiilor noi; ajutorul acordat filmelor inedite și a distribuirii acestora; ajutorul dat filmelor de repertoriu și a retrospectivelor prin crearea unui tiraj mai mare de copii și fabricarea matricilor de promovare; ajutorul pentru filme destinate publicului tânăr prin reînnoirea și crearea de diversitate a ofertei în finanțarea materialului pedagogic și a documentării necesare<sup>24</sup>.

În Franța, în sistemul de exploatare a filmelor se urmărește ajutorul în crearea și modernizarea sălilor de cinema prin aducerea de echipament în zonele unde e necesar acest lucru, încurajarea de sporire a diversității filmelor în săli, susținerea proiectelor care își propun aducerea de copii suplimentare și acordarea de ajutoare pentru subtitrări în engleză, favorizarea vânzărilor pentru filmele internaționale<sup>25</sup>.

Prin fondurile acordate de către CNC în Franța s-a sprijinit inovația în sectorul audiovizualului prin favorizarea cercetării noilor scrieri și a noilor talente pentru crearea de opere artistice cu un caracter inovator, s-a acordat ajutor pentru promovarea dezvoltării, producerea de opere de ficțiune, documentare, de animație, prin proiecte care au presupus producția unei serii întregii și s-a dat un ajutor specific animației prin stabilirea unor direcții în vederea stabilirii de parteneriate cu străinătatea<sup>26</sup>.

În Franța, un procent de 20% din impozit este utilizat pentru deducerea anumitor cheltuieli de producție. Plafonul destinat producțiilor de ficțiune și documentarelor este de 1150 de euro pe minut, iar cel pentru filmele de animație este de 1200 de euro pe minut. Distribuția acestor produse se constituie prin

alegerea unui titlu provizoriu urmată de alegerea unui definitiv. Acesta din urmă nu putea fi dat în acest timp, până când opera nu a primit acordul prin o autorizație definitivă de sprijin financiar din partea CNC. În cazul producției din domeniul audio vizualului sunt acordate ajutoare pentru finanțarea legată de pregătirea de noi producții, pentru producerea de video-clipuri de bună calitate. Distribuția producțiilor din domeniul audiovizualului se axează pe ajutoare în vederea promovării de care beneficiază producătorii și distribuitorii care doresc să își comercializeze programele în străinătate prin obținerea de finanțări ale utilităților în vederea unei comercializări performante<sup>27</sup>.

Ministerul Culturii și Comunicațiilor din Franța acordă ajutoare și pentru editarea video. Acestea constau în: sprijinul automat al editării video de care beneficiază editorii video, comerțanții de filme de lung-metraj franțuzești ieșite pe piață de mai mult de șase ani sau programe de scurt metraje și care constau în cumpărare de drepturi de exploatare video; ajutorul selectiv pentru editarea video de care beneficiază editorii de videoprograme, prin acesta este încurajată munca editorului asupra unor producții ce prezintă un interes cultural particular.

În scopul sprijinirii cinematografilei, în Marea Britanie, Agenția de Dezvoltare din Londra, Consiliul Filmului din Marea Britanie și Londra Film (The London Development Agency, the UK Film Council and Film London) au format un parteneriat pentru un proiect prin care un număr de companii mici de producție de film să devină mai atractive pentru investitori. O astfel de oportunitate a fost identificată în încercarea fondurilor private de a investi în producția de film din Marea Britanie<sup>28</sup>.

27. Idem.

28. Creative Britain. New Talents for the New Economy. Department for Culture, Media and Sport. p.p.42, <http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>, accesat la data de 9.10.2008.

24. Idem.

25. Idem.

26. Idem.

Un alt proiect de sprijinire financiară a industriei cinematografie engleze este Piața Financiară a Producției de Film din Londra, înființat în octombrie 2007, care împreună cu “The Times BFI 51st London Film Festival” a adus oportunitatea de a menține finanțarea existentă și de a introduce noi finanțări pentru industria cinematografică din Marea Britanie. Prima ediție a târgului acesta a implicat un număr de 70 de mari finanțatori și tot un număr de 70 de producători internaționali și din Marea Britanie. Au fost atrase proiecte cu o valoare totală de 800 de milioane de dolari<sup>29</sup>.

## 2. INDUSTRIA MUZICALĂ

### 2.1. Caracterizarea Sectorului Muzical

Principalii actori din sectorul muzicii românești de consum sunt artiștii independenți, infrastructura, publicul, casele de producție, studiourile independente de înregistrări, agențiile de management și impresariat artistic, la care se alătură cea mai veche companie de înregistrări fonografice din România, Electrecord și organismele pentru protejarea drepturilor de autor: Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din România – Asociația pentru Drepturi de Autor (UCMR-ADA), Uniunea Producătorilor de Fonograme din România (UPFR), Uniunea Producătorilor de Film și Audiovizual din România (UPFAR), Centrul Român pentru Administrarea Drepturilor Artiștilor Interpreți (CREDIDAM).

Ca și celelalte sectoare ale industriilor creative și cel al muzicii a trecut printr-o serie de schimbări după anul 1989. În acest context, într-o primă fază, ceea ce a

caracterizat piața muzicală de după anul 1990 a fost intrarea unor noi genuri muzicale și a interpreților străini. Deși a fost o „explozie” a diversificării genurilor și artiștilor pe piață, circulația materialelor muzicale din străinătate s-a realizat pentru o perioadă cu încă destulă greutate doar pe anumite rețele, adesea cu un caracter informal. Cu timpul, pătrunderea artiștilor și materialelor muzicale străine pe piața românească s-a echilibrat în raport cu produsele autohtone. Situația a fost descrisă de reprezentantul unei case de producție într-unul din interviuri, astfel:

„[...] vă dați seama că piața după Revoluție a fost invadată de artiștii străini care nu pătruseseră înainte decât pe căi laterale. Aduceau cei care circulau în străinătate discuri care nu erau pe piață. Pătrunzând după Revoluție, ele însă au venit cu preț mai mare și care a fost puțin prea mare pentru populația noastră și pentru capacitatea românului de a investi și de a-și cumpăra un disc. Deci discurile străine cu artiști străini erau mai scumpe, discurile noastre românești mai ieftine. Ca prezentă sunt cam la fel doar că paleta acum e mult mai mare, deci dacă înainte erau mai mult artiști români și foarte puțini ce făceau schimburi, ce aduceam noi sau ce reușeau să pătrundă prin firmele de specialitate de schimb cultural erau mult mai puțini pe piața noastră, acum sunt cam în egală măsură” (reprezentant casă de producție).

O altă schimbare din domeniul muzical, a fost modificarea statutului unora dintre actori; un exemplu este Casa de Înregistrări Electrecord, înființată încă din anul 1932 ca societate particulară și care a devenit în timpul comunismului instituție de stat, ceea ce a crescut și mai mult puterea acesteia. După anul 1990 în peisajul producătorilor de muzică au apărut o serie de case de producție, din a doua jumătate a aceluiași an înființându-se și studiouri de înregistrări independente. Cele mai importante nume de case de producție apărute în această perioadă cu cea mai intensă activitate prin numărul mare de vânzări sunt:



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL

29. Idem



Universal Music Romania, Cat Music, A&A Records, Media Pro Music, Roton, Media Services.

Legea Nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe și actualizată în 2006, Art.103, paragraful 2, definește termenii cu care se operează în acest domeniu:

„producătorul de înregistrări sonore este persoana fizică sau juridică ce are inițiativa și își asumă responsabilitatea organizării și finanțarea realizării primei fixări a sunetelor, fie că acestea constituie sau nu o operă în sensul prezentei legi<sup>30</sup>”.

Odată cu diversificarea și apariția unor noi genuri muzicale pe piață, s-a realizat și o specializare a caselor de producție în funcție fie de genurile muzicale (ex. o casă de producție s-a axat pe producția muzicii dance, care în prezent este și cel mai comercial gen), fie de alte criterii în orientarea producției (de exemplu o altă casă de producție înregistrează mai mult muzică pentru un public mai restrâns prin artiști ca Ada Milea, Alexandru Andrieș decât muzică mainstream, iar Electrecord a rămas pe producția principală de muzică populară, pe segmentul tradițional, care îi aduce și în prezent cele mai numeroase vânzări.)

Ca industrie creativă, sectorul muzicii necesită o bună aplicare a legii privind drepturilor de autor și a drepturilor conexe, aspect devenit și mai important în contextul consumului de muzică prin mijloace media așa cum este internetul și care în ultimii ani a condus la un boom al pirateriei pe piața muzicală, oferind alternativa obținerii muzicii în mod gratuit. O urmare a acestui boom a fost vizibilă la nivelul pieței muzicale prin scăderea numărului de vânzări:

30. Legea Nr.8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, publicată în Monitorul Oficial Nr. 60/26 mar. 1996 și accesată la [http://www.cdep.ro/pls/legis/legis\\_pck.htp\\_act\\_text?id=10396](http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.htp_act_text?id=10396), în data de 27.11.2008

„Mai e o chestie acum doi ani... nu, în 2005 se dădea premiu din partea producătorilor de fonograme din România sau din partea caselor de discuri la 35000 de exemplare ,discul de aur, acum se dă la 10000. De-abia Bănică Junior a luat discul de aur, de-abia, de-abia, și nici nu știu dacă a vândut atât” (reprezentant casă de producție).

Comparativ cu situația industriei muzicale din alte țări, un exemplu este cazul Franței, unde vânzările pe piața muzicală pentru discurile fizice au scăzut cu 50% în perioada 2003–2007, iar în anul 2008 numărul celor care au procurat materiale muzicale prin mijloace de piraterie a ajuns la un miliard<sup>31</sup>.

În prezent piața de muzică este afectată de efectele boom-ului pirateric declanșat în anul 2005 pe de o parte, iar pe de alta parte de efectele vânzărilor cu o tendință ascendentă a unor noi suporturi audio-video, ambele fenomene apărând ca urmare a schimbării practicilor de consum. Unii actori din industrie consideră că piața muzicii este afectată la un nivel destul de ridicat de utilizarea necontrolată a internetului și consideră că aceasta ar trebui reactivată și stabilizată:

„[...]Păi piață moartă, în primul rând! E moartă, și încercăm să o resuscităm cumva... În afara faptului că înainte vindeam undeva la ...un titlu bun, un titlu bun în sensul de Zdob și Zdub , undeva la 10.000–20.000 de unități per album, într-un timp destul de...un an , un an și ceva, acum putem să vindem 1000 în doi ani. Așa de mult a căzut piața datorită pirateriei pe Internet... De doi ani aproape. Din cauza rețelelor peer-to-peer, a rețelelor altfel decât peer-to-peer, sunt tot felul de download-uri ilegale [...]. Da, piața e...nici nu știu cum să o descriu, este reîncălzită așa, nu știu, nici moartă, nici nu știm cum să o mai denumim, adică la un moment dat nu mai știi care este

31. Raport de Deplasare la Colocviul « Arennes Europeenes des Independentes », Paris, noiembrie 2008, Oana Donose și Anda Becuț



profilul pieței, te gândești și zici « băi, da' uite după ce s-a vândut, parcă am cam greșit noi la tot felul de estimări ». Au început să se vândă foarte mult produsele străine deosebite, tot felul de pachete, altfel cu un DVD, acum se vând foarte mult DVD-urile” (reprezentant casă de producție).

Astfel o componentă deosebit de importantă în sectorul muzicii este reprezentată de organismele legislative. În prezent Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din România – Asociația Drepturilor de Autor (UCMR-ADA) este singurul organism de gestiune colectivă din România acreditat să gestioneze drepturile de autor în domeniul muzical. Conform Legii Nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, organismele de gestiune colectivă din România sunt:

„persoane juridice constituite prin libera asociere și care au ca obiect principal de activitate: colectarea și repartizarea drepturilor a căror gestiune le este încredințată de către titulari. Sunt create direct de titularii drepturilor de autor sau ai drepturilor conexe, persoane fizice ori juridice, și acționează în limitele mandatului încredințat și pe baza statutului adoptat după procedura prevăzută de lege”.<sup>32</sup>

Un alt organism de gestiune colectivă din domeniul muzical este Uniunea Producătorilor de Fonograme din România (UPFR). În conformitate cu prevederile Ordonanței Guvernamentale Nr. 26/2000 modificată și completată prin Legea Nr. 246/2005, a Legii nr. 8/1996 modificată și completată de Legea Nr. 285/2004 și ulterior de OUG Nr. 123/2005:

32. Informație preluată din prezentarea ORDA a legii dreptului de autor și a drepturilor conexe accesată la <http://www.ccir.ro/ccirweb/resources/menuInfoLeg/uploads/PREZENTARE%20legea%20dr%20de%20autor%20AMM.ppt>, în data de 27.11.2008

„Uniunea are ca principal obiect de activitate gestiunea colectivă a drepturilor patrimoniale rezultate din exploatarea fonogramelor și videogramelor, acestea din urmă constând în videoclipuri muzicale și concerte fixate, pe baza și în limitele mandatului acordat de deținătorii acestor drepturi sau în baza contractelor încheiate cu reprezentanții acestora din țară sau străinătate, în condițiile legii și ale prezentului statut”.<sup>33</sup>

Aceste organisme acționează în colaborare cu Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (ORDA). Procesul de înregistrare a unui material muzical devine cadrul de interacțiune între cei care creează și componenta legislativă; ORDA și UCMR fiind cele două organisme abilitate care oferă aprobările necesare autenticității și ieșirii legale pe piață a produsului înregistrat:

„Ele [CD-urile n.n] trebuie înregistrate [...] bine, artiștii trebuie să-și înregistreze la UCMR, pentru compoziție. Noi trebuie să înregistrăm la Oficiul Român al Drepturilor de Autor toate...pentru care primim și o hologramă, care autentifică faptul că produsul este original. Așa se și încasează drepturile de autor” (reprezentant casa de producție).

Pe lângă acțiunile de control întreprinse de Uniunea Producătorilor de Fonograme, unii producători au început să se apere în mod independent, construindu-și un sistem defensiv, apelând la avocați în locul Uniunii și asociațiilor:

„Acuma noi avem, producătorii de fonograme, avem un organ de gestiune și control, Uniunea Producătorilor de Fonograme din România, care ne ajută și trimit inspectori peste tot și ne ajută. Plus că sunt licențiați care își duc de

33. Informație preluată de pe pagina electronică a UPFR, [http://www.upfr.ro/site\\_nou/docs/Statut\\_2006.pdf](http://www.upfr.ro/site_nou/docs/Statut_2006.pdf), în data de 27.11.2008



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



grijă singuri, stau, ascultă, văd cine folosește, încep: « avem avocați, avem... », adică am construit și singuri un sistem defensiv fără să stăm neapărat să ne ajute, să ne cadă din cer, până la urmă ne apărăm pentru că ăsta e rolul, până la urmă sunt ale noastre, noi le deținem” (reprezentant casă de producție).

În ceea ce privește modul în care se lucrează cu artiștii, casele de producție aleg fie să lucreze prin colaborare pe proiecte, fie prin contract. Pe lângă colaborările cu artiștii autohtoni, unele case de producție își bazează activitatea pe materiale muzicale obținute din străinătate prin licență Warner și redistribuite în România și prin care reușesc să compenseze veniturile mici de pe segmentul de muzică românească.

Actori ai industriei muzicale, agențiile de management și impresariat artistic se diferențiază după activitățile pe care le întreprind. Cele mai multe au pe lângă activitatea de promovare a interpreților, materialelor și evenimentelor muzicale activități ca organizarea de congrese, servicii de producție muzicală, servicii de casting, producție audio-video, dipsun de studiouri de mixare, masterizare și orchestrare, altele oferă servicii de producție publicitară, consultanță în domeniul artistic, lansări de albume, colaborări la emisiuni radio și TV, etc. Unele agenții s-au specializat pe un anumit segment de genuri muzicale sau de interpreți pe care îi promovează (ex. agenție de impresariat artistic pentru interpreți de muzică populară, tarafuri, fanfare, agenții care impresariază mai ales interpreți consacrați, etc.)

Ca surse financiare casele de producție au în principal vânzările și prestările de servicii, multe din ele având colaborări cu producători din afară care preferă să înregistreze în studiouri din România pentru că acestea nu implică cheltuieli mari:

„Din afară cel mai mult am avut solicitări de înregistrări. Deci au venit și au înregistrat în studioul nostru că a fost mai ieftin. Am înregistrat și muzică simfonică și muzică tradițională, adică prestare de servicii, cum ar fi, că e mai ieftin la noi decât în străinătate” (reprezentant casa de producție).

O altă sursă de finanțare este Legea Sponsorizării, însă actorii domeniului consideră că formatul actual al acesteia mai mult „îi afectează” pe cei care ar trebui să fie beneficiarii. O sursă de finanțare de asemenea considerată insuficientă este timbrul muzical, care conform Legii Nr. 35/1994, Art.1d), republicată în 2008, are următorul aport: „timbrul muzical, în valoare de 5% din prețul unui bilet și 2% din prețul fiecărui disc, fiecărei tipărituri, casete video și audio înregistrate, cu caracter muzical, altele decât cele folclorice, și care se adaugă acestor prețuri<sup>34</sup>”. În acest context, foarte importantă devine promovarea produselor muzicale iar casele de producție găsesc ca surse diverse canale, cele mai des utilizate fiind parteneriatele cu posturi de televiziune, cu reviste de specialitate și internetul care așa cum susțin specialiștii din domeniu a adus o schimbare pozitivă majoră în facilitarea procesului de promovare și coproducție deși este în același timp și mijlocul prin care se dezvoltă fenomenul pirateriei:

„Începe promovarea, dacă există clip, începe promovarea pe TV [ ...] în presa scrisă ,cu reviste și cu tot ce [...] Internetul este foarte dinamic și poți să-l faci în aceeași zi, poți să dai zece știri într-o zi ca el se up-datează foarte rapid...Ce-ar mai fi? Cam astea sunt mijloacele clasice de promovare” (reprezentant casa de producție).

34. Lege Nr. 35/1994, republicată 2008, privind timbrul literar, cinematografic, teatral, muzical, folcloric, al artelor plastice, al arhitecturii și de divertisment, republicată în [Monitorul Oficial, Partea I nr. 507 din 07/07/2008](http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_timbru_literar_teatral_35_1994_2008.php) și accesată la [http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege\\_timbru\\_literar\\_teatral\\_35\\_1994\\_2008.php](http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_timbru_literar_teatral_35_1994_2008.php), în data de 28.11.2008

“(…) – internetul ne ajută foarte mult, s-a dezvoltat foarte bine și ne ajută și e bine că s-a dezvoltat – (...) Probabil că și atunci o să existe hackeri sau oameni care o să fure ceva, nu știu, trebuie să existe, pentru că internetul este dinamic și e normal să fie așa, și e bine până la urmă, dar să nu facă atât de mult rău pentru că a făcut foarte mult rău industriei. Deși e foarte bun, adică eu mă leg acum la internet și vorbesc cu cineva din Statele Unite într-un timp ireal pentru 1990, când trebuia să facem comanda, stăteam la telefon să facem comanda” (reprezentant casă de producție).

Un alt aspect legat de piața muzicii este rolul pe care aceasta îl are în procesul de decizie al producătorilor: prin testarea pieței (analiză a cererii de pe piață, a ce se consumă), casele de producție stabilesc ce interpreți vor selecționa pentru portofoliu și ce genuri muzicale vor înregistra în continuare.

„Da, da, era o politică ca să vedem piața și înainte, chiar înainte să devină economie de piață, noi eram interesați de ce se întâmplă pe piață pentru că discurile tot trebuiau cumpărate, deci testăm piața și vedeam, ei apăreau în diverse festivaluri și atuncea ca și acum testăm piața, poate cu unu’ dăm greș, poate unul o să ajungă mare în timp. [...]Păi selecția până la urmă tot piața o face, dacă ascultăm programul și ne place și considerăm noi că s-ar putea să prindă, încercăm, tirajele sunt destul de mici, înainte erau 300 acum 500 sunt mai convenabile la piață la, ca bani, la fabrică, și deci pornim de la 500 mergem pe piață vedem cum merg dacă au mers le reedităm pentru că este și mai ieftină reeditarea, dacă nu, ne oprim și înseamnă că este un tip cu care nu mai facem [...]” (reprezentant casă de producție).

Odată cu întrebuițarea din ce în ce mai frecventă a noilor tehnologii și în sectorul muzical, a început să fie utilizată o altă metodă de testare a pieței de către casele de producție. Research-ul pe internet simplifică testarea pieței și oferă producătorilor o imagine mult mai completă a pieței:

„Sunt research-uri, colegile mele fac research pe internet, ce a mai apărut, ce e nou, ce se poartă ... nu că ne interesează ce se poartă, să vedem ce se poartă, să facem noi invers” (reprezentant casă de producție).

O activitate complementară celei pe care o au casele de producție este desfășurată de organizațiile non-profit, concentrate în special pe promovarea evenimentelor muzicale. Vom prezenta în continuare câteva exemple.

Fundația Culturală Phoenix este, la o privire pe calendarul și portofoliul acesteia, cel mai activ actor autohton de gen implicat în organizarea de concerte ale artiștilor străini și autohtoni, acoperind fără discriminare toate genurile muzicale<sup>35</sup>. Fundația are ca activitate conexasă impresarierea câtorva artiști autohtoni cărora le asigură producția unor albume dar și promovarea prin concerte.

O activitate similară are Fundația Culturală Aurel Mitran, specializată în organizarea concertelor destinate unui public relativ de nișă dacă se iau în considerare numele artiștilor din portofoliu de la cei români, la cei internaționali. În 2008 Fundația Aurel Mitran a organizat împreună cu Centrul Cultural „Mihai Eminescu” – Primăria Sectorului 2 prima ediție a World Art Festival, eveniment de promovare a artei și tradițiilor naționale și internaționale.

Mediul non-profit nu este în întregime asociat cu muzica contemporană sau de larg consum, așa cum o dovedește prezența Asociației SoNoRo. Aceasta produce din anul 2006, în prima jumătate a lunii noiembrie, la București, festivalul internațional omonim dedicat muzicii de cameră. Începând din anul 2008 festivalul migrează și spre alte două orașe din țară,

35. Informație preluată de pe pagina electronică <http://www.phoenix.ro/evenimente.html>. accesată la data de 10.01.2009.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Timișoara și Cluj<sup>36</sup>.

Organizațiile care valorifică producțiile muzicale sub formă de reprezentații live aleg uneori să asocieze aceste reprezentații cu cauze militante. Asociația pentru Conservarea Ariilor Protejate Bio-Cultural, brațul instituțional al reprezentanților mișcării ecologiste Salvați Vama Veche, organizează din anul 2003 Festivalul Stufstock, pornit ca un „concert protest” la care au fost inițial invitate numai trupe autohtone, pentru ca de curând să fie invitate și grupuri străine. Fundația Alburnus Maior, cea mai activă voce a celor care se opun proiectului de dezvoltare a minelor aurifere de la Roșia Montană, organizează începând din anul 2004 festivalul Fân Fest, componenta muzicală a evenimentului asigurându-i consistența în vizibilitate. Concertele devin astfel, ca și în cazul Stufstock, un instrument prin intermediul căruia se dă vizibilitate acțiunilor fundațiilor implicate social, de obicei ecologiste.

Alte prezențe, relativ noi pe scena organizatorilor de evenimente muzicale, sunt Fundația Anonimul, organizatoarea festivalului de film omonim, care produce la Sfântu Gheorghe – Deltă, începând din anul 2007, festivalul de muzică electronică Delta Music Fest și Asociația RoKolektiv, formată în mare parte din membri ai echipei de curatori de la Muzeul Național de Artă Contemporană. Aceasta din urmă organizează din anul 2006 festivalul de muzică electronică și arte vizuale RoKolektiv, beneficiind de finanțare publică prin programul Promocult dar și de sponsori privați.

Este de remarcat faptul că ultimele patru fundații amintite, culturale sau ecologiste, se limitează la organizarea de evenimente, fără să facă și pasul spre producerea unor albume etc. Importanța pe care le-

dă vizibilitatea evenimentelor organizate ONG-urilor le face totuși să depășească condiția de actori periferici ai sectorului muzical. Concertele reprezintă o formă importantă de consum pe piața muzicală, mai puțin influențată de piratare.

Evoluția pieței de muzică este văzută tot în contextul schimbării aduse de utilizarea noilor tehnologii atât la nivelul producției, distribuției, cât și al consumului. Această schimbare atrage noi strategii de marketing prin care se urmărește să se reglementeze consumul care a devenit din ce în ce mai mult influențat de accesul la așa-numitele „gadgeturi” digitale:

„Cam așa văd piața, produse calitative foarte bune, cu foarte multe bonusuri, cu foarte multe...sunt de exemplu înăuntrul CD-ului o cheie cu care intri pe internet și îți descarci o piesă care nu există pe album, tot felul de bonusuri, asta clar, bonusuri, e un fel de marketing direct, nu știi cum să-i zic.[...] Păi în sistemul digital, așa o văd. Păi la câte I-pod-uri și câte MP3-uri se vând, eu ce să mai vând audio în sine? O să începem să facem tot felul de ediții cât mai frumoase, semnate, să punem poze cu artistul, că se face asta, să punem artistul înăuntru, nu știi, numai ca să putem să vindem o cantitate minimă de CD-uri” (reprezentant casă de producție).

### 2.1.1. Caracteristicile producției de muzică

La nivelul producției muzicale, schimbările după anul 1990 au fost multiple. Se poate vorbi de schimbare în sectorul resurselor materiale și a suportului audio de înregistrare. Odată cu scăderea cererii pentru discurile de vinil, fabrica din București, producătoare de astfel de suporturi audio și-a încetat activitatea. A urmat perioada în care casetele audio au reprezentat principalul suport audio de pe piață, dar și acestea au început să fie înlocuite în ultimii 4-5 ani de diverse alternative aduse de digitizare:

36. Informație preluată de pe pagina electronică <http://www.sonoro.ro/index.html>. accesată la data de 10.01.2009

„[...] Nu, nu mai funcționează [fabrica n.n.] din '94 – '95 pentru că nu mai sunt cerute discurile de vinil, au dispărut de pe piață, au dispărut pick-up-urile și atunci nu mai aveam ce să facem, deci producția de vinil a dispărut cum a dispărut în toată lumea ... și cum încet, încet dispăre și producția de casete, deci noi am avut și producție de casete, produceam și casete pe care le încasetaam cu înregistrările pe care le făceam aici. [...] Casetele acum de vreo 3-4 ani, cam de 3-4 ani și casetele încep să fie înlocuite pentru că a apărut Internetul, a apărut calculatorul și tineretul trece mai mult pe calculator, își bagă discul și-l ascultă, au apărut ipod-urile, au apărut MP3 playerele” (reprezentant casă de producție).

În ceea ce privește resursele materiale, casele de producție colaborează pentru partea de imprimare a materialelor cu tipografii (și cel mai adesea cu un intermediar care are contracte cu un lanț de mai multe tipografii) și cu celelalte departamente care țin de imprimarea materialului. Această colaborare face ca produsul finit să vină înapoi la producător și interpret doar dintr-o singură direcție, iar în acest fel procesul este simplificat și eficient:

„Și eu cer în funcție de preț, de calitate...ei știu unde să se adreseze tipografiilor cu care lucrează. Eu vreau să iau un produs finit de la ei, adică le zic...le dau masterul, le dau coperta și vreau produsul [...] Și tot ei fac tot, tot imprimă și pe CD, fac și coperta, prin terți...e mult mai bine să-ți ofere un produs finit, în afara faptului că e mult mai ieftin, e mult mai bine” (reprezentant casă de producție).

Un alt aspect al producției de materiale muzicale este cel al colaborării dintre case de producție din România și alte țări. În timp ce unii producători din România s-au îndreptat către coproducții cu studiouri de înregistrare mai performante din alte țări, cei din străinătate au ales să înregistreze în studiouri românești pentru a-și diminua cheltuielile de producție:

„Cu cehii și ungurii și am avut o mică producție și la greci,

dar nu mai mult de 10 titluri la greci, cel mai mult cu ungurii am lucrat, destul de puțin și cu cehii, dar cu ungurii am avut producție foarte bună și ne-am și înțeles foarte bine, aveau și prețuri bune, dar sigur că era deranjantă vama, de aceea am și renunțat” (reprezentant casă de producție).

Specialiștii din domeniu susțin că treptat și în studiourile de înregistrări din România a pătruns noua tehnologie și mijloace tehnice tot mai profesioniste ceea ce a ridicat calitatea producției și a adus o cosmetizare a acestora:

„Există și la noi, dar s-au tot inventat acuma, au început să se inventeze programe mai sofisticate pentru computer și pe lângă înregistrarea normală cu un microfon, care costă de la 5000 în sus, 5000 de euro, acuma poți să faci în așa fel încât vocea să ... să izolezi tot felul de voci ca să sune foarte bine. Cum să zic, dacă nu ești utilat acuma, în momentul ăsta, în 2008, nu mai...adică înregistrează oamenii la tine, dar dacă nu iese produsul bun acum [...] Și de asta spun și aparatura ajută acum, sunt niște filtre care se pun, sunt niște... tot felul de chestii care să nu mai... se poate acuma prin computer și prin captare de voce se poate anula un semiton, un ton, adică poți să intri în... se cosmetizează foarte bine” (reprezentant casă de producție).

În ceea ce privește resursele umane din sectorul de producție, o problemă identificată de unul dintre intervievați este faptul că nu există instituții sau cursuri de specializare pentru tehnicieni, ceea ce face ca unii artiști să prefere colaborarea cu persoane din alte zone, cu un anumit renume al profesionalismului:

„Da' și la noi sunetiștii învață făcând, asta e, nu există o școală de sunet. De aia majoritatea artiștilor noștri înregistrează cu oameni ori din Republica Moldova ori care au mai lucrat pe afară, măcar e altă experiență. [...] Nu sunt specialiști, omul se califică la locul de muncă, nu



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



știi dacă e bine sau dacă e rău. De exemplu la noi nu știi dacă acel are o școală de muzică, măcar o școală de muzică să aibă un sunetist sau măcar să știe notele sau frecvențele, e vorba de frecvențe, vioara e pe o frecvență, chitara pe alta, nu știi dacă știi asta. Sau sunt copii, pur și simplu, care au prins fără să știe exact, după ureche și ei spun «asta e bine!», «da' cum e bine», «pentru că știi eu, așa o aud eu că e bine», da' așa o simte" (reprezentant casă de producție).

Procesul de înregistrare a unui material muzical depinde și de aspectul drepturilor de autor; Legea Nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe se aplică atât interpreților–autori sau compozitorilor cât și producătorilor–autori. Potrivit specialiștilor în domeniu producătorul devenind și el parte a drepturilor de autor și a drepturilor conexe ar trebui să își poată exercita aceste drepturi în relația cu autorul/compozitorul–interpret care a apelat la serviciul său. Există și situații în care în relația co–autorilor apar unele conflicte, pe fondul legii prea permissive:

„Există lucruri care nu sunt acoperite, sigur că permanent este nevoie de câte ceva... Păi de exemplu noi avem o înregistrare. ...Am făcut înregistrarea, am plătit interpretul, eu mi-am folosit studioul, înregistrarea devine proprietatea mea. Avem unii interpreți care spun: «Domne, nu mai îmi place cum sună, nu mai vreau să se mai dea.» ... Legea le dă acest drept ca drept de autor dacă este autor de exemplu cum e X, el spune «Eu vreau neapărat să schimbăm, să vedem.» și te oprește la un moment dat să mai produci o bandă care este a ta. Eu zic că aici este o mică lacună în lege pentru că dacă eu mi-am plătit și mi-am cumpărat această banda, nu? Dacă eu mi-am plătit și am cumpărat un program eu fac ce vreau cu programul ăla, nu mai poate să mai vină cel care mi-a vândut programul să spună «Stai, nu-l folosi decât așa». Păi aici este o mică problemă, chiar dacă este autor din momentul în care ai fost de acord să se înregistreze, ai auzit banda, ți-a plăcut, producătorul rămâne cu drepturi

asupra benzii, nu mai trebuie să mai vină el, să mă trezesc peste 10 ani că spune: «Nu mai îmi place». Deci aici este o mică lacună a legii, dar sperăm în timp să se reglementeze toate lucrurile" (reprezentant casă de producție).

## 2.1.2. Caracteristicile distribuției de muzică

În industria muzicală lanțul centralizat de distribuitori specific perioadei dinaintea de anul 1989 a fost înlocuit de diverse alternative. Există, de exemplu, „angroșiști”, adică cei care iau marfă de la producători și o distribuie în diferite zone ale țării. Există, de asemenea, marile lanțuri de distribuitori din magazine, supermarketuri și hypermarketuri:

„[...] colaborăm tot cu majori gen Cora, Carrefour, Diverta, Cărturești...Real, numai magazinele mari. Avem și magazine mici, librărioare și tot felul de chestii sau magazine specializate de muzică, cum sunt cele din Muzica, dar nu una cu aceeași cantități. [...] În general toate supermarket–urile astea sau hypermarket–urile astea mari, Altex, Media Galaxy , în ele avem pe fiecare segment câte ceva: la unii avem DVD–uri, la unii avem CD–uri, la unii avem muzică nu știi de care. În general supermarket–urile, hypermarket–urile se feresc să ia muzică de nișă, pentru că lor le intră un public pestriț, ei nu știi exact ce va intra, publicul de jazz azi, publicul de blues și de alte...” (reprezentant casă de producție).

Potrivit specialiștilor în domeniu relația producător–distribuitor se caracterizează și prin unele disfuncționalități care apar mai ales la nivelul respectării obligațiilor pe care distribuitorii le au față de producători și la nivelul împărțirii profitului între cei doi actori, situație în care tot producătorii sunt cei dezavantajați. Ca și în cazul sistemului de distribuție pentru industria de carte și în distribuția materialelor muzicale apare problema rabatului:

„Sigur că am vrea să fie mai bună și am vrea să-și pună adaosuri mai mici, distribuitorii ajung să câștige mai bine decât producătorii pentru că ei, mă rog, ne motivează și ei la rândul lor că au de plătit chirii mari și atunci își pun un adaos care de multe ori îi face să câștige mai bine decât noi ca producători, pentru că noi, ca producători, trebuie să plătim U.C.M.R.-ul, drepturile de autor, drepturile conexe artiștilor, deci avem cheltuieli mult mai mari decât ca un distribuitor, dar în general suntem în relații bune, depindem unii de alții deci trebuie să...” (reprezentant casă de producție).

„Nu, am avut casete, am avut și viniluri. La casete am renunțat undeva în 2006, nu mai vroiau distribuitorii, pentru că era un preț mic și o bătaie de cap imensă, asta a fost logica lor: «Domne' prea mic adaosul ca să ținem niște rafturi ocupate când putem să punem...» ca de fapt o casetă, două casete sunt un CD, ca loc de ocupat pe raft” (reprezentant casă de producție).

„...aici avem întâmpinăm probleme cu banii pe care distribuitorii ni-i dau cam la 60 de zile, la 90 de zile, înainte plățile se făceau mai corect, acum mai tragem de ei cu banii deci e o lipsă de lichiditate, cam asta.” (reprezentant casă de producție)

Problemă comună industriei cinematografice și industriei de carte, fenomenul pirateriei pe internet și al produselor contrafăcute se manifestă cu cea mai mare intensitate și afectează cel mai mult industria muzicală. Problemele legate de lipsa unei infrastructuri de distribuție au favorizat generalizarea procurării muzicii prin mijloace mai mult sau mai puțin legale, devenind o practică comună și adesea justificată de cei care folosesc noile tehnologii pentru a obține produsele muzicale.

### 2.1.3. Caracteristicile consumului de muzică

Ceea ce caracterizează consumul la nivelul industriei

muzicale este o foarte vizibilă schimbare a practicilor de consum. Apariția noilor tehnologii și accesul în creștere la acestea mai ales a segmentului tânăr au făcut ca din ce în ce mai mult public al muzicii de consum să utilizeze aceste mijloace care aduc posibilitatea unui consum de muzică mult mai mare din punct de vedere cantitativ și care este în același timp foarte ușor de procurat. Acest fenomen a făcut ca vânzările de pe piața muzicală să scadă foarte mult. Reprezentantul unei case de producție intervievat descrie fenomenul, în felul următor:

„Da' s-a schimbat chestia asta cu pirateria pe internet, ăsta a fost boom. De la...de exemplu acum...în 2005....Păi asta-i cauza, e clar că dacă au totu' gratis de ce să mai cumpere, e și normal. Și eu aș face, dacă îmi dai de mâncare gratis, de ce să mă mai duc să mai cumpăr?” (reprezentant casă de producție).

Un alt efect al utilizării noilor mijloace de comunicare în consumul de muzică este tocmai o diminuare a acestui consum, piesele muzicale devenind instrumente ale menținerii unor rețele, dar și monede de schimb pentru facilitarea consumului de alte produse ce se pot obține digital:

„Ba da, cred că așa o să se ajungă și în România, cum să nu, da, așa o să se ajungă, pur și simplu. O să se dezvolte clar vânzarea de produse digitale, adică pieselor în sine, deși mi se pare într-un fel seacă, de ce să zic, îmi place să țin CD-ul în mână și nu sunt printre singurii, dar probabil că din cauza vârstei, pentru că acum, la 16 ani nu cred că aș mai...dacă eu aș fi avut 16 ani: «Ce CD-uri frate, că uite, am un MP3 de 80 de GB., am tot ce-mi...» deși mă uit și eu pe ODC, pe rețelele astea peer-to-peer, au muzică doar ca să o aibă, se vede că nu ascultă, pentru că nu ai cum să ascuți Enya și manele, este clară treaba. E vorba de cantitate, «Am 200 de GB de muzică, cine e mai tare ca mine», asta e ideea, ei nu ascultă atât de multă muzică, sunt sigur, nici nu ai timp, pentru că 200 de GB cred că



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



înseamnă undeva la 50000 de piese, cine naiba ascultă 50000 de piese, ascultți 10 pe zi” (reprezentant casă de producție).

Pe lângă această schimbare în practicile de consum există în continuare segmentul publicului fidel, care este consumator de materiale muzicale cumpărate de pe piața legală a muzicii, ceea ce-i ajută pe producători în evoluția producției muzicale și în realizarea unor produse de nișă cât mai specifice anumitor tipologii de public. Iată cum s-a exprimat un interviuevat:

„Păi în primul rând, e mofturos, e avizat ... cel puțin publicul nostru e mofturos, avizat și foarte pretențios, de aia ne și chinuim să ajungem la anumite standarde, să facem în așa fel să mulțumim. Totdeauna când scoatem ceva vrem să identificăm tipul de public căruia i se potrivește” (reprezentant casă de producție).

## 2.2. Caracterizarea Situației Statutului Creatorului în Prezent

### 2.2.1. Statutul social și profesional al artistului creator în industria muzicală

Pentru sprijinirea actorilor din domeniul muzical, în afara specificațiilor Legii Nr. 8/1996 privind Drepturile de Autor și drepturile conexe, există o serie de legii, ordonanțe și decizii referitoare la reglementarea drepturilor de autor și anti-piraterie.

În ceea ce privește interesele profesionale ale actorilor din sectorul de muzică, acestea sunt protejate de Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din România – Asociația pentru Drepturile de Autor (UCMR-ADA) – cu mențiunea că această organizație se adresează mai ales actorilor din domeniul muzicii culte (operă, operetă, orchestră simfonică), iar pentru

drepturile conexe drepturilor de autor există Uniunea Producătorilor de Fonograme din România (UPFR), CREDIDAM (Centrul Român pentru Administrarea Drepturilor Artiștilor Interpreți) care gestionează drepturile artiștilor interpreți sau executanți. – Asociațiile profesionale sunt cele care se ocupă de colectarea drepturilor de autor și a drepturilor conexe pentru actorii din muzică.

### 2.2.2. Statutul juridic și situația financiară a artistului creator în industria muzicală

În ceea ce privește statutul juridic al artiștilor interpreți/compozitori și cel al producătorilor de muzică, specialiștii în domeniu consideră că există unele conflicte de atribuții, ce apar în relația dintre acești doi actori. Reluăm aici cazul în care drepturile de decizie asupra utilizării piesei muzicale se transferă de la producător la autor-interpret/compozitor (vezi ultimul paragraf al secțiunii Caracteristicile producției muzicale din acest studiu). Un exemplu este în acest sens din nou permisivitatea dată de lege în ceea ce privește deținerea drepturilor de autor asupra unui videoclip: drepturile de autor pentru un videoclip le au producătorii acestuia, însă există unii artiști care cumpără aceste drepturi, care „își plătesc videoclipul”, situație care face ca producătorii să nu mai aibă drept de decizie asupra utilizării videoclipului pe care ei l-au produs.

În ceea ce privește drepturile de autor și utilizarea de materiale muzicale, specialiștii domeniului spun că există pe de o parte problema pirateriei la nivelul distribuției și consumului și pe de altă parte cea a plagiatului la nivelul artiștilor care copiază piesele altora:



„[- Acum am înțeles că e o problemă cu drepturile de autor, dezvoltăți ideea.] Foarte mare problemă! Toți folosesc fără să întrebe bucăți de piese, piese întregi. [...] A mai fost o trupă pe care am reușit să o mai distribuim, dar s-a dovedit că din compoziție erau niște bucăți din piesă împrumutate din altă piesă și a trebuit să retragem. Asta e, compozitorul român de aia nu iese afară că are bucăți luate multe din piese adunate, compilații” (reprezentant casă de producție).

Pentru combaterea pirateriei, au fost date începând cu anul 2000 o serie de acte legislative, printre care și 5 decizii din partea Oficiului Român pentru Drepturile de Autor. După boom-ul pirateriei, care potrivit specialiștilor din domeniul muzical s-a manifestat în anul 2005, situația în prezent a început să se mai reglementeze.

### 2.2.3. Statutul fiscal al artistului creator în industria muzicală

Timbrul muzical este o măsură fiscală care vine în sprijinul actorilor industriei muzicale (însă considerată insuficientă de către unii dintre ei), și care conform Legii Nr. 35/1994, Art.1d), republicată în 2008, are un aport de: „timbrul muzical, în valoare de 5% din prețul unui bilet și 2% din prețul fiecărui disc, fiecărei tipărituri, casete video și audio înregistrate, cu caracter muzical, altele decât cele folclorice, și care se adaugă acestor prețuri”.<sup>37</sup>

Pe lângă timbrul fiscal muzical, este colectată „remunerația compensatorie pentru copia privată

37. Lege Nr. 35/1994, privind timbrul literar, cinematografic, teatral, muzical, folcloric, al artelor plastice, al arhitecturii și de divertisment, republicată în [Monitorul Oficial, Partea I Nr. 507 din 07/07/2008](http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_timbru_literar_teatral_35_1994_2008.php) și accesată la [http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege\\_timbru\\_literar\\_teatral\\_35\\_1994\\_2008.php](http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_timbru_literar_teatral_35_1994_2008.php), în data de 4.12.2008

pentru operele reproduse după înregistrări sonore sau audiovizuale, precum și cuantumul acestei remunerații”.<sup>38</sup>

Cuantumul care se aplică remunerației compensatorii pentru copia privată diferă în funcție de tipul suportului și aparatelor pe care materialul muzical a fost înregistrat. Astfel, procentul colectat ca remunerație compensatorie pentru copia privată oscilează de la 0,5% pentru aparate: CD și DVD writer, 1% pentru CD, DVD recorder (echipament HI FI ce funcționează de sine stătător), și MP3 player cu mediu de stocare, până la 1,5% pentru audio, minidisk și video recorder, și de la 3% pentru orice tip de DVD sau CD blank 5% pentru casete video tip VHS, Super VHS și pentru casetele minidisk, până la 6% în cazul casetelor audio.

### 2.3. Propuneri și Recomandări pentru Industria Muzicală

Una din problemele identificate de actorii industriei muzicale este cea a sistemului de distribuție. Ca și specialiștii din industria de carte și cei din sectorul muzical consideră că cel mai potrivit sistem de distribuție ar fi cel centralizat, care să mențină o comunicare mai eficientă între producători și distribuitori:

„Am produs și avem un lanț de distribuție care nu mai este cum era înainte deci lanțul de distribuție dinainte era un lanț controlat pentru că era centralizat, dar pentru noi era bun pentru că noi ne întâlneam trimestrial în toată țara mergeam și ne întâlneam în diverse centre cu toți

38. Decizie Nr. 107/2005 din 05/05/2005, publicată în Monitorul Oficial, Partea I Nr. 516 din 17/06/2005 și accesată la [http://www.upfr.ro/site\\_nou/docs/Decizia\\_107\\_2005.pdf](http://www.upfr.ro/site_nou/docs/Decizia_107_2005.pdf), în data de 4.12.2008



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



reprezentanții magazinelor și ei ne făceau comenzi, după '90 acest lanț s-a rupt, magazinele s-au desființat care vindeau muzică au rămas foarte puține și a trebuit să ne refacem acest lanț de vânzări” (reprezentant casă de producție).

O altă sugestie a specialiștilor din industria de muzică se referă la îmbunătățirea mijloacelor legale prin care este prevăzută susținerea financiară. În acest sens, este adusă în discuție forma actuală în care este elaborată legea sponsorizării și care face ca accesul actorilor din sectorul muzical ca și din celelalte sectoare creative să fie restricționat, prin faptul că legea nu încurajează posibilitatea sponsorilor să ofere sprijinul lor:

„Bine, legea sponsorizării nu numai pe noi ne afectează, pe toată lumea, că ea dacă va fi mai bine făcută ne-ar ajuta mai mult, dacă vine și te sponsorizează cineva, sigur că te sprijină pentru că este un domeniu din care nu poți să câștigi foarte mult nu este un domeniu care să-ți aducă o îmbogățire, nu, îți poate aduce o menținere dar nu ca să spui e extraordinar, e un domeniu mai delicat, domeniu ăsta artistic” (reprezentant casă de producție).

Alte sugestii întrevăzute de actorii sectorului muzical sunt cele referitoare la o bună aplicare a legilor legate de drepturile de autor și menținerii sub control a practicilor din ce în ce mai digitalizate de consum de muzică prin intermediul internetului. În ceea ce privește mai buna punere în aplicare a legilor drepturilor de autor, specialiștii din industria muzicală consideră că foarte utile la un prim nivel de acțiune sunt întâlnirile între ei și reprezentanții organelor care sunt responsabile cu aplicarea și controlul legilor:

„[...] reglementarea e făcută, totul e făcut, numai că trebuie să fie cineva care să controleze, sunt norme de aplicare, trebuie să vină cineva să și controleze. [...] Dar sunt foarte puțini oameni, sunt puțini...adică Oficiul Român al Drepturilor de Autor, de exemplu, care e sub

patronajul Guvernului României, el ar trebui să aibă niște inspecții care să...nu numai pentru drepturile de autor în sine, gen copierea unui CD, dar și piraterie să fie mai bine. [...] în primul rând cred că ar trebui să fie niște, poate sună ciudat, mese rotunde ca să identificăm niște lucruri. Organizarea de discuții și legislativul, să ne întâlnim cu legislativul, că asta e cel mai important lucru [...] Da, ca un fel de mediator, pentru că legislativul ar putea să ajute cel mai mult, și dacă legislativul nu e conectat la realitatea din piață și la problemele cu care noi ne confruntăm direct, pentru că noi ne confruntăm. [...] Păi, deocamdată atât, să discutăm ca să facă niște legi ca lumea, după care să existe niște norme care să se și aplice...” (reprezentant casă de producție).

În ceea ce privește reglementarea și controlul consumului de muzică prin mijloacele digitale, specialiștii industriei resimt necesitatea unor soluții, chiar și sub unele forme de restricție a întrebuintării internetului pentru consumul și circulația de materiale muzicale, dar și o implicare a actorilor din sectorul serviciilor digitale de comunicare în reducerea fenomenului de piraterie:

„S-au găsit, afară s-au găsit soluții, în Germania nu mai ai voie să stai pe hub-uri mai mult de 10 persoane, pentru că se anunță către operatorul de cablu că sunt mai mult de 10 persoane, asta pentru că au făcut hub-uri pentru a nu îngreuna libera circulație, libera exprimare pardon, libera exprimare a persoanelor care sunt din aceeași familie de exemplu, poate să fie un hub al familiei, care își dau lucruri ale lor, dar anul trecut au fost, mi se pare 100 000 de persoane care au primit peste 10 000 euro amendă că au intrat pe hub-uri și au descărcat. Ceea ce e interesant, nu download-ul e ilegal în sine, share-ul e ilegal, tu share-uești ceva ce nu e al tău, nu deții drepturile [...]. Asta e, afară s-a mai reglementat, adică frica de 10000 de euro, acuma o mașină să-ți ia în fiecare săptămână nu cred că...și la noi cu operatorii de cablu cred că așa se poate face, eu o văd altfel, o văd de genul, hai să facem altfel să venim noi în întâmpinarea lor, bine probabil că e încă SF și



din partea mea e, putem în costurile pe care le plătește de fapt un user – de exemplu el plătește 10 euro pentru Internet, și descarcă tot felul de filme, să zicem că el descarcă niște filme care sunt proaste și le descarcă de 10 ori, ca să vadă care e ăla bun, care e ăla tras cu camera, care nu e tras cu camera...” (reprezentant casă de discuri).

Aceeași soluție a implicării reprezentanților agențiilor de servicii de comunicare în combaterea pirateriei este întrevăzută și la nivel internațional. În cadrul conferinței „Conținuturi creative pe Internet” din 18-19 septembrie 2008, de la Paris a fost discutată „necesitatea stabilirii unor acorduri între furnizorii de internet și reprezentanții industriilor creative pentru combaterea pirateriei.”<sup>39</sup> Tot în cadrul conferinței au fost propuse soluții anti-piraterie similare cu cele identificate de specialiștii români din industria muzicală: „răspunsuri graduale pentru descurajarea pirateriei (avertismente trimise abonaților după ce deținătorii drepturilor au descoperit încălcarea regulilor și au semnalat aceasta autorităților responsabile, sancțiuni contextuale și proporționale în caz de recidive repetate, experiența arată că majoritatea utilizatorilor se opresc din piratare după ce primesc mesaje de avertizare cu sancțiuni concrete) și soluții tehnologice ca parte a procesului (filtrare, recunoașterea conținutului)<sup>40</sup>.

Alte soluții alternative propuse la nivel internațional pentru combaterea pirateriei pe internet sunt „descărcarea cu plată a conținuturilor creative de pe internet”<sup>41</sup> și educarea consumatorilor pentru alegerea ofertelor legale, lucru care ar trebui inițiat în instituțiile școlare.

39. Raport de Deplasare la Conferința „Conținuturi creative pe Internet”, Paris, septembrie 2008, Anda Becuț.

40. Idem.

41. Idem.

### 3. INDUSTRIA DE CARTE

#### 3.1. Caracterizarea Sectorului de Carte

Principalii actori din industria cărții sunt editurile, tipografiile, autorii de carte, asociațiile profesionale, firmele de distribuție, librăriile și cititorii.

Criteriile de diferențiere a editurilor din România sunt diverse, se poate vorbi la un nivel mai general de două tipuri mari de edituri: „Editurile care s-au metamorfozat după Revoluție din vechile edituri care au existat în vremea comunismului și cele care s-au născut proaspete” (reprezentant editură). Un alt criteriu de diferențiere este acela al colecțiilor pe care se bazează producția editurii. De exemplu o editură a ales să promoveze două colecții de cărți utilitare.

„[...]cu un conținut orientat mai mult spre probleme de sănătate, de nutriție, de sexualitate sau ușor și de ezoterism să spunem astrologie sau radiestezie, domenii despre care se tot vorbește și prin presă, iar dacă presa este și revistele vorbesc de așa ceva înseamnă că există un public interesat de asta” (reprezentant editură). Există, de asemenea, și edituri axate pe colecții cu un conținut informatic/educativ: [...] dicționare, enciclopedii, lexicoane pe tematici de interes general care să nu fie de un nivel neapărat foarte exagerat, intimidant, științific” (reprezentant editură).

Tot la nivelul colecțiilor ca reper de clasificare, o altă editură deține în prezent peste 70 de colecții ce cuprind:

„[...]de la carte universitară, de grădinarit, feng-shui, practic până la colecții de literatură universală” (reprezentant editură).

Se adaugă aici criteriul diferențierii în funcție de cifra de afaceri, de titlurile vândute, sau clasificarea dată de evenimente așa cum sunt târgurile de carte, de exemplu



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



votul publicului din cadrul târgului de carte Gaudeamus.

Colaborarea dintre edituri și scriitori se face pe bază de contract de autor, iar producția propriu-zisă a cărții necesită o serie de alte contracte, pentru ca produsul să intre legal pe piață:

„Aici suntem cu toți, sper, cei care lucrăm în edituri, așezați sub Legea 8/1996, Legea Dreptului de Autor și Drepturilor Conexe. Orice carte trebuie să aibă în spate fie numai un contract de autor, dacă este în limba română, fie atât un contract de autor, intermediat sau nu printr-un agent literar, oricum un contract de achiziție a copyright-ului, și un contract de traducere în limba română, mai vin apoi contracte pentru copertă, dacă este o ilustrație cu drept de autor, contract de machetă grafică, dacă un artist grafic îți face design-ul interior, contract de indice de nume, contract de prefață” (reprezentant editură).

Pe lângă edituri românești, cu cea mai bună activitate (Humanitas, Polirom, Rao, Nemira, Corint, Paralela 45, Curtea Veche, Niculescu), încep să pătrundă în industria editorială și edituri din străinătate, așa cum este Reader's Digest, ceea ce sugerează și o schimbare a genurilor preferate de cititori. Încep din ce în ce mai mult să aibă succes cărțile cu un conținut informațional și cărțile utilitare.

Ca urmare a ieșirii din perioada de cenzură a comunismului, piața de carte s-a caracterizat în prima jumătate a anilor 1990 prin boom-uri de producție, prin editarea și publicarea în mod excesiv a autorilor străini, justificate într-o anumită măsură de dorința de a recupera perioada anilor în care autorii străini și unele genuri literare au fost interzise. Specialiștii în domeniu sunt de părere că aceste boom-uri au dus la o impredictibilitate a evoluției pieții și mai ales la un dezechilibru în defavoarea editării autorilor români, care și în prezent au tiraje mult mai mici decât autorii străini. Treptat, piața a început să se „așeze” atât în ceea

ce privește tirajele, cât și în ceea ce privește echilibrarea raportului dintre genurile literare aduse pe piață:

„Cred că de la sfârșitul anilor '90 putem vorbi cu optimism despre o așezare a pieței de carte, adică nu s-a mai funcționat în boom-uri, în tiraje exorbitante, în entuziasm, au început deja să se cearnă editurile de top, actorii importanți pe piața de carte s-au așezat într-un clasament care an de an nu face decât, eventual, să permute locul I cu locul II și așa mai departe. Nici din punctul de vedere al achiziției de copyright nu am mai asistat la, să spun așa, valuri de carte pe anumit domeniu, cum a fost SF-ul în anii '90, cum au fost științele umane tot în anii '90, când s-a recuperat, prin traducere o bibliografie enormă, la care dată fiind cenzura de până în '89 nu s-a avut acces” (reprezentant editură).

„Dar ei [editorii n.n.] au păcătuțit prin supra-producție, au invadat piața cu subliteratură, de care lumea s-a săturat și abia după 1995, '96, '97, s-au mai cernut apele și a început să-și spună cuvântul profesionalismul, care pornește de la alegerea titlurilor și se termină cu prezentarea și distribuția. Și între timp s-au cristalizat și jucătorii principali de pe piața românească de carte cu poziții care se consolidează de la an la an, ceea ce se poate vedea cu ocazia celor două târguri în dimensiunea standurilor și formele diverse arhitecturale ale acestor standuri ne dau indicii despre cât de bine o duce editură la un moment dat” (reprezentant editură).

Diferența dintre editurile existente înainte de anul 1989 și cele apărute pe parcursul anilor 1990 s-a văzut mai ales în ușurința sau dificultatea cu care produsele lor au intrat pe piața de carte:

„După 1989, editurile care au fost active în timpul comunismului au plecat cu un avantaj imens față de editurile nou formate. Au avut beneficii de la stat și multe au republicat titlurile pe care le scosese în timpul comunismului (ex. Editura Politică). Editurile noi au plecat cu un dezavantaj foarte mare și au fost nevoite să intre pe

o nișă, cu titluri care nu erau deloc cunoscute publicului (ex. literatura motivațională)” (reprezentant editură).

Perioada anilor 1990 a fost văzută de unele personalități din domeniu chiar ca o perioadă de pierdere pentru literatura și cultura scrisă, principalul motiv fiind acela că s-au preferat autorii străini, care au fost publicați excesiv ca urmare a liberalizării producției editoriale. Iată ce spunea în acest sens un scriitor:

„[...] [Din anii 1990 n.n.] s-au schimbat foarte multe. Între noi așa, vorbind, cu autori mai tineri, am ajuns să considerăm, din punct de vedere al literaturii și al culturii scrise... să comparăm anii '90 cu ceea ce s-a numit «obsedantul deceniu»: anii pierduți. Sunt autori care se văd obligați să-și reediteze cărți apărute atunci, pentru că atunci nimeni nu era atent la așa ceva” (scriitor).

Un alt aspect al perioadei de după anul 1990 a fost acela al dezvoltării editurilor pe mai multe niveluri, ceea ce a dus la apariția grupurilor editoriale așa cum este Grupul Humanitas ce cuprinde începând cu 2007 patru societăți: editura Humanitas, editura Humanitas Fiction, specializată în literatura universală străină, editura Humanitas Multimedia, specializată în audio-book și societatea de librării Humanitas. Un alt exemplu similar este Grupul editorial Corint ce cuprinde trei edituri cu profile diferențiate:

„Editura Corint care publică manuale școlare deci este o editură cu profil pedagogic și utilitară și de cultură, editura Leda care publică literatură universală, clasică și contemporană și editura Corint Junior care publică literatură pentru copii” (reprezentant Editura Corint).

Pe lângă edituri, Asociațiile Profesionale sunt actori cu rol important în industria de carte. Una din acestea este Federația Editorilor și Difuzorilor de Carte din

România compusă din Asociația „Uniunea Editorilor din România”, Asociația Publicațiilor Literare și Editurilor din România, Societatea Editorilor din România, Organizația Patronală „AGORA” a Societăților pentru Difuzarea Tipăriturilor și a altor Bunuri Culturale din România. Potrivit Statutului Federației, Art. 12, obiectivul principal al acesteia este:

„Scopul constituirii federației este de unic reprezentant, susținător și apărător al intereselor comune ale membrilor săi angrenați în producția, difuzarea și utilizarea cărții și culturii scrise atât la nivel național, regional și local, cât și în plan internațional, în relațiile cu autoritățile publice, centrale și locale, instituțiile statului, patronatele, sindicatele și cu orice alte organizații neguvernamentale sau persoane juridice.”<sup>42</sup>

O altă Asociație este cea a Editorilor din România (A.E.R.). În prezent aceasta cuprinde 68 de membrii conform Statutului său (Art. 5):

„Scopul Asociației Editorilor din România îl constituie reprezentarea și apărarea intereselor editorilor de carte sau de alte produse din România, în fața marelui public, instituțiilor legislative, puterilor publice, organizațiilor și asociațiilor, promovarea valorilor reale ale culturii și spiritualității românești, prin participarea activă la redimensionarea raporturilor dintre actul de cultură și publicul căruii acesta îi este adresat. Asociația este însărcinată să vegheze la justa concurență între editori, să analizeze și să facă cunoscută editarea românească de carte, să promoveze noile tehnologii în acest sector, să promoveze editarea de carte românească.”<sup>43</sup>

42. Informație preluată de pe pagina electronică a Federației Editorilor și Difuzorilor de Carte din România, <http://www.fedcr.ro/?p=statut.html>, la data de 4.12.2008

Informație preluată de pe pagina electronică a Asociației Editorilor din România,

43. [http://www.aer.ro/AER\\_Asociatia\\_Editorilor\\_din\\_Romania-4-1](http://www.aer.ro/AER_Asociatia_Editorilor_din_Romania-4-1), la data de 4.12.2008.



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Pe lângă obiectivele de apărare a intereselor editorilor, Asociația are în vedere și inițiază și altfel de evenimente. Un reprezentant al asociației spunea că:

„A.E.R. este o asociație care își propune pe de o parte să protejeze interesele editurilor, pe de altă parte să încurajeze lectura în România, prin campanii de lectură, prin organizarea [...] Bookfestul e un târg organizat de A.E.R., să mențină relația cu Copyro-ul pentru repartizarea procentului convenit editurilor din copia privată, încercăm să mediem relația cu mării distribuitori de carte tip Diverta, să ne implicăm în participarea la Târgurile Internaționale, încercăm să organizăm și un târg de carte cu specific carte de copii” (reprezentant editură).

O altă asociație este Uniunea Scriitorilor din România (U.S.R.) care sprijină interesele profesionale, sociale și economice ale scriitorilor, “înființează și susține edituri și publicații, încurajează traduceri din și în limba română, premiază creațiile literare valoroase, pregătește și promovează acte normative privind profesiunea de scriitor.”<sup>44</sup> Potrivit site-ului, U.S.R. cuprinde 2400 de membri, care activează în cele 12 filiale regionale organizate în România și în filiala Chișinău.

Alături de aceste asociații profesionale există, în vederea protecției drepturilor de autor și a drepturilor conexe, Societatea de Gestiune Colectivă a Drepturilor de Autor în domeniul operelor scrise CopyRo.

O altă categorie a actorilor din industria de carte o reprezintă cea a bibliotecilor. Pe lângă bibliotecile publice, în ultimii ani au apărut și o serie de biblioteci online caracterizate prin „fonduri substanțiale pentru completarea stocului de carte” și unde „lectura este completată de instrumente de informare multimedia.”<sup>45</sup>

Deși numărul de biblioteci publice a scăzut în

România după 1990, acest fenomen este unul valabil și în celelalte țări ale Europei, mai ales în regiunea Europei Centrale și în cea de Est unde „rețeaua de biblioteci publice s-a redus destul de mult, chiar dacă numărul de abonați a rămas constant, iar producția de carte este în expansiune”; în comparație cu situația din aceste zone, „România dispune de o rețea de biblioteci publice bine dimensionată, peste ceea ce oferă țări mult mai dezvoltate economic (Portugalia, Spania, Croația).”<sup>46</sup> Trebuie însă menționată situația micilor biblioteci rurale și a celor din orașele de provincie care este una dramatică, dată de lipsa fondurilor de susținere sau lipsa interesului de a implementa aceste instituții în programe de dezvoltare.

În ceea ce privește finanțarea acestei industrii, cele mai multe din editurile mari au renunțat sau nu se bazează pe subvențiile de la stat, pe care le consideră insuficiente. Iată câteva opinii în acest sens:

„Nu au un rol important, nu prea ne folosim de ele. E vorba de o afacere privată absolut independentă, ca și vânzarea de conserve la un anumit nivel. Ce începe să funcționeze bine e chestia legată de vânzarea drepturilor românilor în afara, subvențiile I.C.R.-ului, traducerea creațiilor românești în alte limbi, e un proiect foarte bun care la orice țară respectabilă vin și francezii și nemții care susțin traducerea cărților lor în alte limbi” (reprezentant editură).

„Puține și neînsemnate într-un moment în care subvenția pentru carte ar trebui să fie mai mare pentru că interesul pentru cultură să crească treptat iar editurile sunt lăsate să se descurce pe cont propriu” (reprezentant editură).

Uniunea Scriitorilor, organizație neguvernamentală cu statut de instituție de interes public, este

45. Sectorul Cultural din Romania. Infrastructură. Resurse. Consum., Ed. Polirom, 2007, p. 54.

46. Idem, pp. 17-20

44. Informație preluată de pe pagina electronică a Uniunii Scriitorilor din România, <http://www.uniuneascriitorilor.ro/istoric.html>

responsabilă de colectarea timbrului literar. Aceasta a clarificat în ultimii ani modalitățile de colectare ale taxei, întrucât în perioada 1994–2006, Uniunea încasase 1% din suma cuvenită<sup>47</sup>. Un ordin de schimbare și clarificare a modalităților de colectare a timbrului a fost aprobat de către Ministerul Culturii și Cultelor la sfârșitul anului 2005, iar procedurile au intrat în vigoare la 1 ianuarie 2006. Neclaritatea până în acel moment era legată de responsabilitatea achitării timbrului, disputată între editori și distribuitori.

Finanțarea publică a industriei de carte este susținută din punct de vedere legal prin Legea pentru susținerea și promovarea culturii scrise 186/2003. De prevederile acestei legi beneficiază activitățile de creație, producție editorială, tipografică, de difuzare și promovare a culturii scrise. În accepțiunea legii, domeniul include cărți, reviste și alte publicații, cu caracter literar–artistic, tehnico–științific, editate pe orice fel de suport. Obiectul finanțării îl pot face burse de studiu și de călătorie, traduceri și editări, festivaluri, târguri, saloane, expoziții de carte, presă și multimedia<sup>48</sup>. Institutul Cultural Român susține financiar, începând din 2006, traducerile din literatură română prin programul T.P.S. – Translation and Publication Support Programme.

Cele două târguri de carte care au loc anual în București (Bookfest organizat de A.E.R. în luna iunie și Gaudeamus care se desfășoară în luna noiembrie), au devenit treptat instrumente de analiză a pieței de carte, în contextul lipsei unui studiu care să cuprindă o analiză a pieței de carte, de care editorii au foarte mare nevoie.

47. Informație preluată de pe pagina electronică [http://www.cotidianul.ro/varujan\\_executa\\_editurile-6963.html](http://www.cotidianul.ro/varujan_executa_editurile-6963.html), accesată la data de 12.12.2008.

48. Legea Nr. 186/09 mai 2003, Monitorul.Oficial nr. 929 din 16.11.2006 privind susținerea și promovarea culturii scrise și accesată la [http://www.cdep.ro/pls/legis/legis\\_pck.http\\_act?ida=43283](http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.http_act?ida=43283), în data de 4.12. 2008.

În acest context, cele două târguri aduc o imagine de ansamblu privind producția generală de carte. Pe de altă parte specialiștii în domeniu consideră că târgurile de carte din România diferă ca și concept față de cele din străinătate, unde târgurile de carte reprezintă cadrul de întâlnire și intermediere de contracte între actorii industriei, sau de cumpărare și/sau vânzare de drepturi de autor:

„[...] în principal ne interesează Frankfurt, Londra, Paris pentru că sunt cele mai mari târguri din Europa, se adună lumea editorială din toate colțurile. Londra și Frankfurtul sunt târguri cu specific tranzacție de copyright, nu sunt târguri cu vânzare de carte, ceea ce îți asigură minimum de liniște și concentrare necesar ca să poți face niște alegeri” (reprezentant editură).

„Târgurile de carte din afară, spre deosebire de ceea ce se întâmplă la noi, sunt târguri ale industriei de carte, nu o piață. Se negociază contracte acolo și nu se vând cărți” (reprezentant editură).

Pe lângă decalajul între ce se întâmplă pe piața și în industria de carte din străinătate, unde sistemul de vânzări este unul foarte eficient, specialiștii în domeniu spun că o altă disfuncționalitate a pieței de carte din România este legată de strategiile de marketing și promovare care fac să apară o competitivitate nelocală, pe fondul lipsei unor organisme specializate de reglementare și în care avantajul îl au în primul rând numele mari din industria editorială:

„Și altă disfuncție care ar mai fi ar fi chestia asta care se întâmplă acum cu imaginea. Marketing, imagine, promovare. Unde este o diferență foarte mare între edituri, deja, incredibil de mare. Există doar două agenții literare la noi și există un monopol pe piața de la noi și o lipsă completă de transparență. Nu există un organism central care să facă lobby. În asociația editurilor nu sunt reprezentate decât câteva dintre editurile mari și asociația nici nu face ceea ce trebuie pentru a reprezenta editurile.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Nu există nici un studiu cantitativ făcut pe piața de carte din România. Editurile nu își permit costurile și nu există nimeni care să facă asta la nivel central. Nu se știe exact ce se vinde, cine cumpără ș.a.” (reprezentant editură).

Cea mai acută disfuncționalitate la nivelul pieței este lipsa studiilor de piață, care să redea situația vânzărilor în funcție de public, de genurile preferate, de cererea existentă:

„Am spus întotdeauna că nu este prima dată când mi se pune această întrebare, lucrăm impresionist, România cred că-i la coada clasamentului țărilor care dispun de instrumente de radiografie ale pieței de carte. Ultimul studiu este făcut de A.E.R. în 2001, 2000, este ultimul studiu publicat unde un om, lucrând în editură, putea citi că se cumpără 30% beletristică, 15% carte de copii, dau cifrele absolut întâmplător că nu le știu pe de rost, de atunci piața și preferințele de cumpărare s-au schimbat, evident” (reprezentant editură).

Perioada anilor 1990 s-a caracterizat în ceea ce privește producția prin fluxuri de supraproducție a anumitor genuri de carte în defavoarea altora, însă pe parcurs situația s-a echilibrat. Fluxurile de supraproducție au fost urmate de schimbare în sectorul producției: prioritatea nu a mai fost scoaterea pe piață a cât mai multor produse, ci o calitate a acestora, ceea ce a fost vizibil chiar la nivelul materialului din care s-au produs seriile de cărți. Astfel, a apărut hârtia de calitate, iar îngrijirea copertei și rezistența fizică a cărții, ca și design-ul acesteia au primit mai multă atenție:

„Ca tendință în ultimii ani ar fi renunțarea la formele de prezentare mai sărăcuțe să zicem. Dovadă că publicul a devenit pretențios și dacă tot dă un ban pe o carte și banul este destul de important, când vorbești de 300.000 vorbești deja de 7-8 euro. Și atunci cărțile pe hârtie de ziar au dispărut definitiv, se caută soluții cât mai ingenioase pentru coperte cu diverse tehnici de aplicare a timbrului sau a lăcuirii selective și așa mai departe” (reprezentant editură).

Cu toate acestea, încă mai există fluctuații ale producției aduse de strategiile adoptate de unele edituri care preferă doar tipărirea de titluri noi care însă nu aduc și profitul scontat:

„Se ajunge la situații absurde. Editurile mari au foarte multe titluri, și continuă să cumpere titluri noi și să le tipărească. Nu au timp să retipărească titlurile epuizate care se vând, deoarece tipăresc într-una titluri noi care nu știu dacă se vor vinde sau nu și ajung să aibă depozite imense de cărți care nu se vând. Și sunt obligate să adopte strategii, cum a făcut și [ ...], prin care vând cărți cu reduceri foarte mari și ies în pierdere” (reprezentant editură).

Pe lângă fluctuațiile ocazionale, la nivel internațional producția de carte din România este înscrisă „într-un trend ascendent”<sup>49</sup>, având aceeași dinamică a evoluției recente ce caracterizează și celelalte țări. În prezent, piața de carte nu mai este la fel de imprevizibilă ca în prima parte a anilor 1990, ci a apărut o echilibrare și un dinamism care fac ca din ce în ce mai mult să fie căutate noi metode și strategii de avansare, de impunere pe piață și de atragere a cât mai multor segmente către profit și dezvoltare.

Cele mai căutate genuri de producții pe piață sunt în continuare literatura universală beletristică, gen care a acaparat această poziție imediat după anul 1989, odată cu liberalizarea producției de carte în România; alături de acest gen în ultimii ani specialiștii în domeniu au observat o expansiune a cărții utilitare și a celei educaționale care asigură tiraje stabile an de an prin categoria de consum a elevilor și a studenților. Iată afirmația unui reprezentant al unei edituri:

„[...] tocmai vă spuneam de o tendință pe plan internațional către cartea de conținut practic,

49. Sectorul Cultural din Romania. Infrastructură. Resurse. Consum., Ed. Polirom, 2007, p. 20.



informațional, începe să se simtă și la noi un interes pronunțat pentru acest gen și o ușoară intrare în umbră a beletristicii. La literatura beletristică este posibil, ca prin contribuția principalilor jucători de pe piață și aș dori să menționez din nou Polirom, Rao, Humanitas, Corint, printre jucătorii principali, a apărut, aș putea să zic, o criză de supraproducție. Ca să-ți imaginezi că ar exista cineva care să poată citi, în ziua de astăzi, măcar un sfert din cât apare este deja o utopie” (reprezentant editură).

Cu toate că dezvoltarea industriei de carte este susținută inclusiv de prezența pe piață a unui mediu asociativ concentrat pe interesele editorilor, există puține inițiative non-profit care să promoveze în mod direct interesele scriitorilor și ale publicului cititor. În anul 2002 a fost înființată legal Asociația Liternet, instituționalizarea unui proiect de promovare a lecturii în spațiul virtual. Printre obiectivele asociației se numără:

„crearea și permanenta completare a unei biblioteci de literatură și respectiv a unor biblioteci specializate acoperind diverse domenii științifice pe diverse suporturi; realizarea unor baze de date cu informație culturală de folosință publică, [...] crearea unor oportunități de schimburi de informație culturală prin dublarea unor secțiuni ale sitului cu versiuni în limbi străine (de exemplu bibliotecile LiterNet) sau cu rezumate ale acestora (sinopsisuri de piese de teatru, de romane etc).”<sup>50</sup>

Organizația oferă spațiu virtual în care autorii să își poată publica online creațiile, funcționând prin analogie cu o editură, dar care nu condiționează accesul la texte al cititorilor de o taxă și se bazează pe contribuții voluntare ale autorilor (nu plătește drepturi de autor). Faptul că scriitorii sunt tentați să-și publice

creațiile renunțând la drepturile lor de autor este atribuit de fondatorul Liternet neatractivității onorariilor mici din industrie, reținând totuși că publicarea pe hârtie este încă o miză importantă pentru debutanți:

„Editurile plătesc prost oricum dacă nu te cheamă Cărtărescu și dacă ai publicat deja în formatul clasic, pe hârtie, nici nu mai e mirajul ăla și atunci scriitorul începe să pună în balanță alte chestii, să fie difuzat mai ușor, să fie cartea îngrijită mai atent, să ajungă la publicul ei dedicat și dacă se simt apropiați de ceea ce se întâmplă pe Liternet” (fondator asociație de promovare a literaturii contemporane).

Publicarea în format electronic este atractivă pentru scriitorii în primul rând datorită accesibilității și reprezintă de asemenea o soluție pentru situația în care editurile nu sunt dispuse să reediteze anumite cărți. Un alt avantaj este caracterul interactiv, de „laborator” al internetului:

„Ultima carte mi-am scris-o aproape toată acolo. [...] Am comentarii, văd voturile pe care le primesc în funcție de materiale și mă raportez la ele” (scriitor).

Interesul publicului pentru volumele încărcate pe site este considerabil: „avem 250 de volume care sunt descărcate în peste un milion de exemplare” (fondator asociație de promovare a literaturii contemporane).

Conform afirmațiilor reprezentantului organizației, asociațiile literare sau Uniunea Scriitorilor nu iau încă în considerare aceste volume pentru premii literare. Popularitatea Liternet ca editură în spațiul virtual indică o disponibilitate a pieței românești de carte pentru lansarea conceptului de e-book, cu posibile modificări în principiile de producție, distribuție și consum al cărții (practici de lectură, lansări și promovări ale volumelor, comercializarea de dispozitive electronice de lectură).



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL

50. Informație preluată de pe pagina electronică <http://www.liternet.ro/asociatia.php>. accesată la data de 12.12.2008



Statutul de ONG reprezintă un relativ avantaj pentru asociație:

„Nu ne-a ajutat foarte mult, dar n-am mai scos bani din buzunar. Am scos într-un an 60 de milioane și într-un an 80 care au acoperit cât de cât chelutieli curente și au rămas niște bănuți pentru la anul. [...] N-am avut nici mijloacele necesare să facem publicitate, nu suntem nici Smurd-ul care a beneficiat de ajutorul primăriei. Practic nu am mai scos bani din buzunar de când a apărut legea lui 2%” (fondator asociație de promovare a literaturii contemporane).

O problemă a statutului de organizație non-profit semnalată de reprezentantul organizației este legată de resursele umane: dificultatea atragerii de specialiști în editare de carte dispuși să lucreze pe bază de voluntariat. O inițiativă similară, Societatea Culturală Noesis, datează din anul 1998, organizație care a editat primele cărți online românești.

Promovarea calității actului literar este un obiectiv al programului ArtistNe(s)t, finanțat în perioada 2006–2009 de Swiss Cultural Programme South-East Europe and Ukraine, Pro Helvetia/SDC: un program de rezidență care susține mobilitatea artistică, stimulează creativitatea și inovația în artele contemporane, încurajează diversitatea culturală și interdisciplinaritatea<sup>51</sup>. Programul oferă rezidențe pentru scriitori la Tescani, unde au posibilitatea de a lucra la un proiect artistic, de a intra în dialog cu alți creatori, de a cunoaște scena culturală și comunitatea locală și li se pun la dispoziție spații de cazare și de lucru, burse de creație și alocații pentru producție și transport. Un alt actor din mediul non-profit implicat în domeniul literaturii autohtone este Fundația Anonimul,

co-editor al revistei "Romania literară" la începutul anului 2002, când revista, confruntată cu serioase dificultăți financiare, a fost relansată într-un format grafic îmbunătățit. Fundația sprijină și dezbaterile publice reunite sub titlul „Întâlnirile României Literare” și acordă anual premii pentru scriitorii români debutanți și pentru cea mai bună carte a anului. Începând cu anul 2003, Fundația organizează în Delta Dunării, la Sfântu Gheorghe, tabere de creație pentru tineri poeți români.

### 3.1.1. Caracteristicile producției de carte

Producția de carte se referă la toate procedeele de realizare a cărții, ca produs ce urmează să iasă pe piață. Producția propriu-zisă ține de tipografie și depinde foarte mult de numărul de vânzări, mai precis de profitul obținut din acestea pentru acoperirea costului de producție care presupune și o serie de alte costuri în funcție de materialul produs:

„Depinde de la carte la carte, în costul de producție dacă este vorba de literatură universală intră și procentul oferit autorului străin, intră și procentul oferit agentului literar, intră plata traducerii, intră plata tipografiei, adică producția propriu-zisă” (reprezentant editură).

O problemă identificată de specialiștii în domeniu este faptul că profitul se raportează la mai multe costuri, în special la drepturile de autor și la prețul de difuzare:

„Profitul nu se raportează numai la costul de producție, se raportează și la drepturile de autor și la tipar și la hârtie, cheltuieli conexe, salarii. Deci prețul este compus din mai multe elemente. Costul de producție nu este cel mai mare. Cea mai mare este difuzarea. Dar costul de producție a crescut într-adevăr pentru că hârtie românească nu mai există și atunci tipografiile lucrează cu hârtie din import

51. Informație preluată de pe pagina electronică <http://artistnest.ro/pagini/index.php>. accesată la data de 12.12.2008.

care este de 20–30 de ori mai scumpă decât era hârtia românească. Aceste prețuri se regăsesc în costurile cărților” (reprezentant editură).

Genurile de cărți pe care o editură alege să le aibă în portofoliu au un rol important în susținerea producției, o strategie aleasă de edituri fiind aceea de a nu supraproduce doar un anumit gen de carte, ci de a menține un anumit echilibru:

„Sigur că încercăm să ținem într-un echilibru fericit cele două componente de bază ale unei edituri, componenta culturală și componenta comercială. Asta înseamnă că privilegiază domeniile care sunt parte integrantă a culturii: eseul, filosofia, științele socio-umane, literatura clasică etc., dar nu ocolești nici domeniile cu vânzări pe care piața le-a confirmat drept foarte bune, aici ar intra carte practică, carte ilustrată, deci carte pentru un public mai larg. Cheia succesului până la urmă stă într-o bună balanță a acestor două componente, pentru că altfel dacă ar fi să publici numai carte de nișă, numai carte de foarte ridicat nivel intelectual-cultural, la un moment dat ajungi în imposibilitatea de a mai alimenta, de a mai plăti producția de carte” (reprezentant editură).

O problemă importantă identificată prin acest studiu în cadrul producției de carte este lipsa unei legături directe între edituri și tipografiile din domeniu și slaba calitate a tipografiilor existente. În peisajul actual al producției de carte românești, cele mai multe edituri nu dețin și departament de tipografie, astfel încât o parte a editurilor lucrează cu tipografiile independente în baza unui contract. Specialiștii în domeniu consideră că multe din tipografiile fiabile au dispărut, iar cele din prezent nu dețin o tehnică pentru o tipăritură de calitate, ceea ce face ca unele din editurile românești să lucreze cu tipografii din străinătate:

„[...] Adică editurile deja tipăresc în China, Italia, Ungaria, foarte, foarte mult, pentru tipare. La noi deja sunt foarte

puține tipare care mai fac față cerințelor și calitative și cantitative. Adică un tipar din Italia face 20 000 de exemplare într-o zi pentru tine și aici îți face în 3 săptămâni și iese mai prost. Și atunci, într-adevăr, sunt puțin mai scumpe, dar e o chestie și, adică marile edituri, apropo de nuclee, lucrează foarte mult afară, cu tipare din afară” (reprezentant editură).

Un alt aspect ce ține de producție este cel al apariției unor noi tipuri de format al produselor pe piața de carte ca de exemplu cartea audio (audio-book-ul). Acest lucru determină apariția de noi dezvoltări în cadrul editurilor ca de exemplu înființarea departamentelor multimedia:

„Audio-book-ul este un produs extrem de nou și străin, poate chiar în sensul de straniu, pentru publicul românesc, este de curând, de foarte curând apărut pe piață, nu există deprinderea de cumpărare. [...] Da, audio-book-ul are un atu, acela că îți lasă mâinile libere, ceea ce mai ales la volan este extraordinar, am făcut chiar eu experiența unor drumuri ascultând “Moartea lui Ivan Ilici” sau “Craii de Curte Veche”, este extraordinar la capătul unui drum ai și o carte citită” (reprezentant editură).

### 3.1.2. Caracteristicile distribuției de carte

În industria de carte actuală, cea mai acută problemă identificată de specialiștii în domeniu este cea a sistemului de distribuție. Odată cu schimbarea regimului politic din 1989, multe din librăriile din țară – principalii actori ai difuzării de carte în acea perioadă – și-au pierdut rolul pe care l-au avut până atunci. Acest aspect este cel mai vizibil în zona provinciei unde, comparativ cu orașul București, distribuția este aproape inexistentă:

„Există apoi problema spațiului, industria cărții s-a dezvoltat, sunt multe edituri, apar foarte multe titluri noi



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



pe lună, librăriile dimpotrivă s-au micșorat, în special este aici de numit aproape tragedia întâmplată în orașele mici, orașele de provincie, unde librăriile au ajuns să se reducă la un raft chinuit cu cărți și acela îngropat în ghiozdane, pixuri, etc” (reprezentant editură).

Rolul librăriilor ca difuzori de carte a fost luat treptat de alte rețele de distribuitori, cele mai multe având spații de desfacere în cadrul supermarketurilor, însă la nivelul acestui tip de distribuitori intervine o altă problemă în relația cu editorul, aceea a rabatului:

„[...] în continuare suferim și la capitolul distribuție, care este esențial pentru supraviețuirea oricărei edituri. Iar aici editurile mici nu prea au de ales, trebuie să lucreze prin intermediari, comisioanele sunt destul de mari și de aici o serie întreagă de consecințe negative” (reprezentant editură).

„Sunt mai multe probleme de atins dacă e să discutăm relația editură-distribuitor, prima ar fi problema rabatului, faptul că distribuitorii au început să perceapă un rabat din ce în ce mai mare și mai greu de suportat din bugetul cărții” (reprezentant editură).

„O disfuncție incredibil de mare este relația dintre editură și distribuție. Asta, în toate țările normale.. de exemplu au venit nemții la noi și au încercat să țină un workshop. Au adunat toate editurile, au adunat și toate librăriile, și au zis: « uite, noi vă arătăm care este sistemul nostru, încercați să învățați și voi ceva din el». Este un sistem care, mă rog, în mare ar putea fi denumit un fel de distribuție centrală. Adică există o asociație a editurilor, există o asociație a librarilor și a distribuitorilor și între toate cărțile care vin de la edituri și toate cărțile care se vând aceste două asociații fac o, să zicem un nucleu, fac o instituție care primește toate cărțile de la edituri și le dă la librării. Deci este o chestie foarte controlată, e o chestie de competiție loială. La noi toate rabaturile sunt secrete. Fiecare librărie își negociază în secret rabatul și uite că s-a ajuns la rabaturi. Acum rabatul mediu e undeva la 45%. Asta înseamnă că eu dacă iau o carte, jumătate din bani

rămân la librărie, din suma cărții. Deci eu trebuie să încep să plătesc tipar, traducere, tehnoredactare, tot, tot, tot, cu un rabat imens. Un rabat foarte mare. Asta având în vedere că serviciile pe care le oferă difuzarea se limitează la strict a cumpăra cartea. Ei nu se obligă nici să o pună pe raft, nici să o promoveze, nu se obligă nici să îți vândă un anumit număr de cărți” (reprezentant editură).

Specialiștii în domeniu consideră că problema rabatului afectează la un anumit nivel chiar susținerea creativității, în condițiile în care nu există politici publice care să fie echitabile și care să echilibreze procentul de plăți care revin fiecărei părți:

„Să publicăm carte de interes. Carte de interes din toate punctele de vedere și al conținutului și al formei și al aspectului și al promovării și al difuzării, care difuzare este un punct nevralgic al fiecărei edituri, este domeniul în care editurile plătesc 50 - 60% în timp ce un autor primește 10%, ceea ce este anormal și se întâmplă în întreaga lume, nu chiar în aceeași proporție, dar este anormal ca difuzarea să-ți ia 60% și unui autor să-i plătești 10%. Este o disproporție” (reprezentant editură).

Unii reprezentanți ai editurilor consideră că aici mai apare o altă disfuncție în relația distribuitor-editor, dată de lipsa de comunicare între cei doi actori, cauzele fiind multiple: o lipsă a specializării resurselor umane din librării, lipsa unui sistem de interacțiune și colaborare care să aducă beneficii pentru ambele părți, lipsa unui organism care să reglementeze atribuțiile fiecărei părți și astfel prevenirea unor situații dezavantajoase așa cum este supraproducția:

„Din păcate situația în momentul de față este așa: el [distribuitorul n.n ] îți ia un număr mai mare de exemplare, tu [editura n.n] nu ai nicio informație privind evoluția și te trezești peste o jumătate de an că din 200 de exemplare îți dă înapoi 100, tu le-ai lăsat acolo sperând că le va vinde, pe el nu l-a interesat și îți spune: «Poftim, ia-le înapoi». Și de aici pornește un mare rău: adică eu aș

avea tot interesul să nu produc mai mult decât s-ar vinde și atunci dacă discut cu niște rețele de difuzare le spun așa: «asta e cartea pe care vreau să o public. Cam câte exemplare credeți că s-ar vinde? Câte mi-ați putea cumpăra?» Și distribuitorul spune: «15–20 nu știu ce... Se strâng vreo 500». Mai merită să mai scot cartea? Nu mai merită... Și de aici spuneam... o serie întregă de consecințe” (reprezentant editură).

Ca și în cazul industriei cinematografice, noile tehnologii și noile medii de comunicare au adus o serie de beneficii, dar au creat și o serie de probleme legate de problema drepturilor de autor și a drepturilor conexe. Specialiștii în domeniu au afirmat că cele mai mari probleme privesc postarea pe internet și accesul gratuit la producții editoriale pentru care există drepturile de autor rezervate.

### 3.1.3. Caracteristicile consumului de carte

În ceea ce privește caracteristicile consumului de carte, foarte important în acest domeniu este profilul publicului consumator de carte din România care se diferențiază după mai multe criterii: stilul de viață, venituri, background educațional, gusturi. Editurile își concep de obicei colecțiile pe genuri de produse în funcție de cererea consumatorilor. Un alt aspect legat de public, este acela că unele edituri nu au un „public-țintă”, ci încearcă să atragă cât mai multe categorii de public, având colecții de cărți foarte variate: de la cărți pentru copii, la cărți educaționale pentru elevi și/ sau studenți, cărți de „literatură de consum”<sup>52</sup>, cărți utilitare. Pe de altă parte există categoria editurilor de nișă, care au un anumit profil și care se adresează doar unui anumit segment de public.

52. Termenul „literatură de consum” a fost utilizat de Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii, în cadrul Barometrului de consum cultural 2005, 2006, 2007 pentru a se referi la literatura polițistă, romanul de dragoste și romanul de aventuri.

În ultimii ani, a devenit din ce în ce mai importantă comunicarea dintre edituri și public, iar practicile prin care acestea primesc feedback de la consumatori s-au înmulțit și diversificat, noile tehnologii, având un important rol în menținerea interacțiunii:

„Prin diverse modalități, prin scrisori, prin telefoane, prin felul cum îi vedem la târguri, îi vedem cum vin și se interesează de aparițiile anunțate ale edituri, sau cine știe ce carte mai veche care le lipsește din colecție, pe internet, prin mail-uri, cam astea sunt” (reprezentant editură).

În ceea ce privește produsele industriei de carte cele mai consumate, mulți dintre cititori preferă încă „valori deja confirmate”:

„Publicul român e incredibil de mic dacă te gândești la tiraje. Te poți gândi că se bazează pe publicul studios etc. Ei bine, tocmai acolo nu se întâmplă, o carte de proză bună, de un autor relativ nou, pentru că toată lumea trebuie să debuteze la un moment dat, nu se vinde, nu există curiozitate. Oamenii preferă nume deja consacrate. Pondere de ajutor ar trebui alocată genurilor mai puțin populare. Publicul vrea valori deja confirmate. Cărți se cumpără, dar mai degrabă utilitare, a dispărut masiv practica lecturii de plăcere, ficțiunea este mai mult în film, televiziune” (scriitor).

## 3.2. Caracterizarea Situației Statutului Creatorului în Prezent

### 3.2.1. Statutul social și profesional al artistului creator în industria de carte

Pentru apărarea drepturilor profesionale ale editurilor și scriitorilor din România există o serie de Asociații Profesionale: Asociația Editorilor din România (A.E.R.), Uniunea Scriitorilor din România (U.S.R.), Asociația



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Scriitorilor București (A.S.R.), etc. Un exemplu de susținere a statutului profesional al resurselor umane din domeniul editorial este activitatea Societății Editorilor din România (S.E.R.); în acest sens organizația profesională oferă cursuri de formare profesională în domeniul editorial pentru redactori, tehnoredactori, corectori, librari.

Un alt instrument de susținere profesională a actorilor din industria de carte sunt premiile. Uniunea Scriitorilor din România acordă anual o serie de premii membrilor săi, printre care premii pentru autorii debutanți, premii pentru traducători sau premiile pentru anul editorial. Alte premii sunt acordate de Asociația Scriitorilor București și Academia Română. Ministerul Culturii și Cultelor sprijină formarea profesională a artiștilor din domeniul literaturii și dramaturgiei prin Fondul de Mobilitate, prin care acordă burse de studii și grant-uri de studii și călătorie, din bugetul ministerului.

Cu toate acestea, potrivit specialiștilor în domeniu, autorii de opere literare se simt limitați profesional din cauza lipsei unui sistem coerent de beneficii pentru scriitori și de susținere a creativității prin metode alternative. Unul dintre respondenți a identificat o serie de soluții pentru profesionalizarea meseriei de scriitor. Una dintre ele este finanțarea unor rezidențe, fapt care le-ar asigura scriitorilor securitatea materială pe durata procesului de creație și o ambianță care să stimuleze creativitatea. Turneele de lecturi publice sunt o altă soluție propusă, care ține de stimularea apetitului publicului pentru creațiile scriitorilor români contemporani. În privința utilității sociale a scriitorilor, același respondent sugerează adoptarea modelului american de valorificare a scriitorilor în cadrul unor cursuri de creative-writing pe lângă universități. În acest sens considerăm că profesionalizarea domeniului depinde de măsura în care există stimulente ca scrisul

să devină prioritar printre activitățile unui scriitor (părăsind statutul de hobby sau de a doua meserie).

„Majoritatea autorilor vii nu știu cum să aplice să stea prin rezidențe. Nu există sistemul ăsta prin care autorul chiar să poată scrie. Nu există sistemul lecturilor publice. Nu există comenzi; de exemplu în Germania și în America se scrie foarte mult pentru radio, pentru teatru radiofonic, deci poți să exiști. Nu există turnee de lectură. Turneele sunt plătite, publicul e format în sensul ăsta: se duce ca la un spectacol, se duce ca la teatru la lectură. În America, în special, autorii sunt încadrați pe lângă universități în ceea ce se cheamă cursuri de creative-writing. Deci au o utilitate socială prin însăși meseria lor” (scriitor).

Așa cum este văzută de actorii principali din domeniul culturii scrise, nesusținerea profesională prin forme continue a scriitorilor atrage și dezavantaje ale statutului social:

„Deci nu trebuie să faci jurnalism de cu totul alt fel, nici măcar cultural, deci să scrie în timpul liber. Nu, ei sunt autori, deci asta e profesionalizarea. Meseria încă nu s-a profesionalizat, pentru că e un context care depășește asta. Editurile puternice mai încearcă să susțină unii autori, mai dau câte o bursă. Dar pentru cei mai mulți [autori] e meseria a doua, e încă hobby pentru cei mai mulți. Nu poți exista prin scris, nu poți exista ca traducător, ceea ce mi-ar plăcea oricând să fac. Dar nu se poate, nu te poți întreține din banii pe care îi câștigi nici măcar cât lucrezi la acea carte. Deci meseriile textului nu sunt profesionalizate. Încă nu. Nici ei nu se profesionalizează, să facă o presiune, deci din ambele părți lucrurile vor crește. Ar trebui să crească în viitor rapid, împreună. Deocamdată majoritatea stăm pe-afara și venim cu cărțile. Pentru că mănâncă timp să scrii. E o activitate” (scriitor).

La nivelul politicilor publice privind statutul social al scriitorilor există Legea Nr. 8 din 11 ianuarie, 2008, prin



care s-a instituit indemnizația pentru pensionarii sistemului public de pensii, membrii ai uniunilor de creatori. Tot în ceea ce privește statutul profesional și social al scriitorilor, Uniunea Scriitorilor pe lângă activitatea de întocmire și promovare a actelor normative privind profesiunea de scriitor, „înființează și administrează case de creație și odihnă pentru scriitori, organizează muzee și case memoriale, organizează schimburi culturale cu străinătatea, colocvii naționale și internaționale. U.S.R. se preocupă de protecția socială a membrilor săi acordându-le la nevoie ajutoare bănești sau în natură.”<sup>53</sup>

### 3.2.2. Statutul juridic și situația financiară a artistului creator în industria de carte

Una din măsurile luate pentru sprijinul financiar al artiștilor, intrând aici și domeniul literar, este Legea Nr. 118/ 2002 pentru instituirea indemnizației de merit. Conform Capitolului II, Art. 13 din textul de lege, pentru domeniul literar:

„Art. 13 – Criteriile de atribuire a indemnizației de merit în domeniul literar sunt următoarele:

- a) o operă literară de valoare public recunoscută;
- b) premii ale Academiei Române și ale Uniunii Scriitorilor din România;
- c) premii internaționale;
- d) traduceri în străinătate.”<sup>54</sup>

În ceea ce privește statutul juridic al actorilor creatori în industria de carte, pe lângă specificațiile

53. Informație preluată de pe pagina electronică a Uniunii Scriitorilor din România, <http://www.uniuneascrititorilor.ro/istoric.html>, la data de 5.12.2008

54. Normă de aplicare a Legii Nr. 118/2002 pentru instituirea indemnizației de merit din 17/07/2003, publicată în Monitorul Oficial, Partea I Nr. 542 din 29/07/2003 și accesată la <http://www.gov-sport.ro/unlimitpages.asp?id=91>, la data de 5.12.2008.

Legii 8/1996, privind drepturile de autor și drepturile conexe, există și remunerația compensatorie din copia privată a cărui organism colector este COPYRO – Societatea de Gestiune Colectivă a Drepturilor de Autor. COPYRO clarifică rolul acestei remunerații compensatorii din copia privată:

„Ca urmare a fotocopierii masive a operelor autorilor, proces ce nu poate fi controlat, în țările Uniunii Europene (mai precis la Bruxelles) s-a creat termenul de «remunerație compensatorie din copia privată», proces ce are menirea de a compensa daunele economice produse de reproducerea masivă a operelor autorilor. [...] Această remunerație compensatorie din copia privată se împarte în mod egal editorilor (prin Asociațiile de Editori în număr de 6) și autorilor ce au mandat COPYRO. Din suma colectată, 50% revine deci, conform legii, Asociațiilor de Editori [...] iar 50% tuturor autorilor de opere scrise, care au mandate COPYRO, conform art.107-2,alin.1,lit.c) din Legea 8/1996.”<sup>55</sup>

În contextul actual al politicilor publice, specialiștii și actorii principali din sectorul de carte resimt direct atât schimbările benefice la nivelul susținerii financiare cât și unele disfuncționalități care încă există:

„Ce începe să funcționeze bine e chestia legată de vânzarea drepturilor românilor în afară, subvențiile I.C.R.-ului, traducerile creațiilor românești în alte limbi, e un proiect foarte bun care la orice țară respectabilă vin și francezii și nemții care susțin traducerile cărților lor în alte limbi” (reprezentant editură).

„Pentru străinătate I.C.R. face ce fac francezii, faptul că întreține traducătorii. Dar autorii... Statul ar putea legifera sub formă de formule, deci să dea formele în care banii să se combine și să apară... Dar pe mine mă interesează mai degrabă forme continue nu punctuale. Forme de-astea de subvenționare prin contract nu pe subvenționare pe nimic” (scriitor).

55. Informație preluată de pe pagina electronică a CopyRo, <http://www.copyro.ro/> la data de 5.12.2008



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Unul din programele inițiate de Ministerul Culturii și Cultelor pentru susținerea creației și producției literare este acordarea unor subvenții. Obiectivele, beneficiarii și condițiile de obținere a subvenției sunt următorii:

#### Subvenționarea culturii scrise

##### Obiectiv :

Stimularea activităților de creație și de producție editorială.

##### Beneficiari :

Autorii din domeniul culturii scrise.

##### Activități subvenționate :

- Activitățile de creație, producție editorială și tipografică, de difuzare și promovare a culturii scrise.
- Editarea unor lucrări (cărți, reviste și alte publicații având caracter științific sau literar-artistic) ale autorilor din România, editate pe orice fel de suport.
- Traducerea și editarea în străinătate de opere literare, științifice, filozofice și tehnice ale autorilor din România.

##### Condiții de obținere a subvenției :

- a) Condiții financiare
- b) Valoarea subvențiilor include plata drepturilor de autor corespunzătoare și costurile de producție/editare, în proporție de la minimum 20 % până la integral<sup>56</sup>.

Pe lângă programele de sprijin venite din partea instituțiilor statului, pentru susținerea creativității există și inițiative ale actorilor implicați direct în industria de carte:

„Încep să facă foarte mult și editurile, [...] editorii încep să investească în autori, nu se mai duc numai să cumpere copyright. D. L. de exemplu e un autor foarte tradus. În interior doar editurile încurajează creativitatea. Totuși depind de vânzări.” (scriitor)

Un alt actor pentru sprijinirea financiară și promovarea literaturii și autorilor români este Centrul

56. Informație preluată de pe pagina electronică <http://www.finantare.ro/subventie-14-Subventionarea-culturii-scrise.html>, la data de 5.12.2008

Național al Cărții, care funcționează în subordinea Institutului Cultural Român (I.C.R.). Conform descrierii de pe site-ul I.C.R., Centrul Național al Cărții:

„este o structură de contact între piața editorială din străinătate și cea a cărților autorilor români sau a cărților despre cultura română. Principalul obiectiv al Centrului este promovarea literaturii și culturii române în străinătate.”<sup>57</sup>

### 3.2.3. Statutul fiscal al artistului creator în industria de carte

Principalul instrument fiscal ce contribuie la statutul artistului din domeniul literar este timbrul literar instituit prin Legea Nr. 35/1994, republicată la 07.07.2008. Timbrul literar are o valoare de 2% din prețul de vânzare al cărții și se adaugă acestui preț. Textul legii specifică de asemenea că „Timbrul literar se aplică pentru fiecare exemplar din cărțile beletristice vândute prin unitățile de orice fel, editate sau nu în România.”<sup>58</sup> Potrivit Articolului 3 din lege, sumele colectate de către organizațiile de creatori sunt utilizate printre altele și pentru „sprijinirea materială a creatorilor, interpreților și executanților pensionari.”<sup>59</sup> Există unele măsuri de sprijinire în acest sens și a editurilor. S.E.R. „decontează editurilor membre, contravaloarea a 3 m.p. la patru târguri de carte pe an (Amplus, Librex, Bookfest, Gaudeamus)” și oferă:

57. Informație preluată de pe pagina electronică a Institutului Cultural Român

[http://www.icr.ro/icr/despre\\_noi/organigrama/CENTRUL-CRTII](http://www.icr.ro/icr/despre_noi/organigrama/CENTRUL-CRTII), la data de 5.12.2008.

58. Lege Nr. 35/1994, privind timbrul literar, cinematografic, teatral, muzical, folcloric, al artelor plastice, al arhitecturii și de divertisment republicată în [Monitorul Oficial, Partea I Nr. 507 din 07/07/2008](#) și accesată la

[http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege\\_timbru\\_literar\\_teatral\\_35\\_1994\\_2008.php](http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_timbru_literar_teatral_35_1994_2008.php), în data de 15.12.2008.

59. Idem



„Reduceri de taxe de participare la târgurile organizate sub egida Federației Editorilor și Difuzorilor de Carte din România, S.E.R. fiind unul din membrii fondatori ai acesteia (ex. Târgul de carte Gaudeamus).”<sup>60</sup>

### 3.3. Propuneri și Recomandări pentru Sectorul de Carte

Specialiștii din industria de carte au identificat o serie de secțiuni ale acestui sector care necesită susținere, schimbări pozitive, alternative eficiente de funcționare. În formularea soluțiilor cei mai mulți din actorii industriei de carte se raportează la exemplele din străinătate.

Una din secțiunile care necesită susținere și care are cele mai mari disfuncționalități după părerea specialiștilor în domeniu este sistemul de distribuție. O soluție identificată de cei mai mulți reprezentanți ai editurilor ar fi apariția unui sistem centralizat al distribuitorilor, prin care se poate menține și o comunicare eficientă în relația lor cu editurile. Mai mult, în acest mod ar putea exista un instrument de analiză a pieței prin care producătorii ar primi o imagine mult mai clară asupra evoluției pieței și a cererii, imagine care în prezent se bazează foarte mult doar pe estimări:

„Există un departament care lucrează cu librăriile, un departament de marketing, iar la noi se lucrează pe un sistem destul de nefavorabil editurilor, se dau pe un sistem de... se încheie un contract, se dă o factură și se vând pe măsura vânzărilor. Sistemul de consignație. Care este un sistem destul de pervers pentru că nu este un mecanism prin care să urmărești vânzările. Și primești banii abia la șase luni după ce ai predat cartea. Ceea ce de exemplu în Germania primești o parte avans după ce ai

60. Informație preluată de pe pagina electronică a Societății Editorilor din România, <http://www.soced.ro/index.html>, în data de 15.12.2008

predat cărțile și pe urmă, la sfârșit se fac ce ai vândut și ce ai.... Și poți să primești fie cărțile, fie banii și poți să urmărești în sistem dacă s-a vândut cartea ta, știi în ce librărie, unde, cum. Adică un sistem centralizat ceea ce la noi e departe” (reprezentanți editură).

„O soluție ar fi... o modalitate centralizată cum este în Franța. Acolo toate librăriile sunt afiliate unui centru național, iar editurile își prezintă intențiile editoriale pe un an înainte la centrul respectiv. Centrul trimite la toate librăriile și se adună din toată țara. De colo unul, de colo trei, nu știu ce. Eu nu discut decât cu centrul. Și e mult mai comod așa, pentru că și Centrul ăla are interesul să existe ca instituție. Și când s-au strâns comenzile din toată țara tu poți să spui, tipăresc 2000, aicea nu că nu am cereri. Mai pui o marjă că nu te poți baza tot timpul pe estimările, adică e posibil să fie și mai mult decât s-a spus inițial. Deci dimensionarea se poate face dinainte, a tirajului. Și în felul ăsta devine și distribuitorul parte interesată, adică nu lasă totul în căruța editorului, în momentul în care știe că a comandat deci trebuie să-ți plătească, că nu mai discutăm de lăsare în custodie ș.a.m.d. Păi va face în așa fel încât cartea să fie bine expusă, în așa fel încât să fie vândută. Deci, atragerea în jocul profitabilității și a difuzorilor, adică să fie un tandem, și ăla să fie cointeresat, așa dacă el știe că nu riscă nimic, este și o criză, sunt foarte multe titluri, el știe că dacă tu nu-i duci, o să-i ducă altul, nu își face griji în privința asta” (reprezentant editură).

Soluția pentru creșterea numărului de librării, de exemplu, este văzută de specialiști prin implicarea statului în extinderea rețelei de librării prin intervenție „pur financiară”:

„[Statul] are cum să se implice în sensul că ar putea face niște legi ca de exemplu: credite mai mici pentru librari, eliminarea T.V.A.-ului. Sunt chestii tehnice care nu sunt noi, de exemplu știi că în Germania librării plătesc o chirie mult mai mică decât alți agenți comerciali, e un mijloc prin care ai putea să deschizi în centru o librărie, contează enorm de mult, nu poți să o deschizi în... Deci practic statul trebuie să intervină cu măsuri de astea



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



legate de partea pur financiară, adică să dea niște bonusuri de-astea, pot să preia modelul din Germania sau din state care au o experiență enormă în treaba asta” (reprezentanți edituri).

Reducerea chiriilor pentru librari, găzduirea acestora într-un spațiu pe care primăria/ autoritățile locale îl au la dispoziție (unde este cazul): căminul cultural, casa de cultură, o sală din clădirea primăriei, considerăm că pot constitui soluții pentru remedierea situației fostelor librării care au dispărut în număr foarte mare odată cu fenomenul de privatizare după anul 1990. Tot referitor la situația librăriilor și a distribuției, specialiștii din domeniul cărții doresc o profesionalizare a resurselor umane din librării pentru o eficientizare a procesului de difuzare a cărților:

„Asta e o meserie care trebuie și ea profesionalizată, a fi librar înseamnă să știi totul: cum așezi, ce comanzi, ce public ai, finețuri despre autori” (scriitor).

„Difuzori de carte foarte buni care să cunoască cartea și să vorbească în cunoștință de cauză despre ea, nu simpli vânzători de carte, deci difuzori bine instruiți care pot să vorbească publicului despre cartea respectivă și pot să convingă bineînțeles” (reprezentant editură).

O altă problemă semnalată de actorii din domeniu și care necesită o soluție cât mai completă (sistem constant de finanțare: fonduri, subvenții) este cea a lipsei achiziției de cărți din biblioteci și deci a accesului liber al publicului la carte:

„Spre ceva care cu adevărat să contribuie la răspândirea culturii, la o ierarhizare corectă, obiectivă a valorilor, care să faciliteze accesul la carte al cititorilor, și mă întorc iarăși la dureroasa problemă a achiziției de carte în biblioteci. Ok, nu mai putem avea librării peste tot, la fiecare parter de bloc, dar bibliotecile? Ar trebuie lunar să aibă fonduri din care să poată achiziționa liber carte” (reprezentant editură).

„Poate Ministerul Culturii printr-un program de achiziție de cărți ar putea să mai facă ceva. Mai bine forme mai modeste, dar făcute în continuu și bine. Nu spectacol, nu evenimente. Evenimentele vin și pleacă. Pentru carte ar trebui lucrat mai degrabă la achiziții, pentru ca ele [cărțile] să ajungă în bibliotecă. S-ar putea prin niște achiziții să se asigure niște tranșe de tiraj importante și cred că ar fi mai bine decât să facă chestii de vizibilitate” (scriitor).

Pentru actorii industriei de carte un subiect important este cel referitor la implicarea statului și a sectorului privat în sprijinirea traducătorilor și a scriitorilor, a mobilității acestora, în susținerea creativității artiștilor creatori, prin acordarea de burse, prin promovarea în străinătate și acordarea de rezidențe creative:

„Burse pentru traducători ar trebui să existe, stagii de formare a traducătorilor români din alte limbi, e aproape absurd, cred că 80% dintre traducătorii de engleză, germană, franceză, italiană nu au pășit niciodată în țările acelea. Și invers o implicare mult mai activă, mai dinamica și mai cu rezultat în a încuraja vinderea de copyright-uri dinspre editurile românești în străinătate, programele cehești, polone, ungurești funcționează cu mult mai bine, așa se explică faptul că în România se traduc în fiecare an măcar câteva cărți 10-20 din polonă, maghiară, cehă, etc. Ori din română în limbile respective avem așa câte o floare la cinci ani care numai primăvară nu face” (reprezentant editură).

„Poate că parteneriate public-privat; statul nu va putea să dea bani la nesfârșit, nicăieri nu dă atât. [...] Ar trebui și [inițiative] private. Marile corporații sunt însoțite de fundații care presupun galerii de artă. [...] În România a existat un program elvețian, anul trecut la Tescani. Poate ar trebui formulate astfel de rezidențe sau burse. Mi se pare important pentru începutul unui proiect, când ai idei, dar nu ai timp, să te deplasezi într-un astfel de loc. Ar trebui făcute nu numai parteneriate public-privat ci și public-public pe niveluri diferite. [...] Nu cred că



creativitatea trebuie să fie la minister. Creativitatea trebuie să fie la privat. Statul trebuie să întâmpine, să nu împiedice” (scriitor).

Pe lângă susținerea creativității prin burse, actorii din domeniu mai întrevăd ca elemente de stimulare a creativității, premiile:

„Premiile înseamnă iar foarte mult. În Franța dacă ieși un Goncourt câștigi un euro, e nimic, păi cu un Goncourt vând case întregi nu un autor, dar sunt premii de o sută de ani. Încep și la noi să însemne ceva dar nu premiul în sine ar trebui să însemne ceva, el trebuie să producă ceva sustenabil, forme durabile. Aia înseamnă că piața funcționează și reacționează la un astfel de premiu. Prestigiul premiilor nu se formează prin voluntari. Asta e o formă care ajută un scriitor să funcționeze prin ce produce, nu prin milă cum era în secolul XIX” (scriitor).

Un alt aspect pe care specialiștii din industria de carte îl doresc pentru a fi dezvoltat este un sistem de strategii editoriale cu scopul promovării autorilor autohtoni prin evenimente și lansări cu un alt format decât cel practicat în prezent și o intermediere în relația autor–editor, pentru care ar fi necesară apariția agenților literari:

„Ar trebui uitată ideea de lansare și reformulată sub formă de conferință. Se poate face o lectură și apoi dai cartea. [...] Chestia cu lansarea e ca un parastas, stăm și ne uităm unii la alții. O lună pe an, după ce aș scoate o carte eu mă aș duce să o promovez. Astfel de participări fac parte din contractul cu editura al autorului în alte părți. Face parte din profesiunea de autor. În România nu există așa ceva, nu există negocieri, pentru că nu există agent. Care eventual să și facă presiuni asupra editurilor pentru ca totul să fie în regulă. De exemplu să-i pot presa, dacă în decurs de un an cartea nu mai e în librării să trebuiască să o reediteze. Ar trebui făcute obligații de ambele părți” (scriitor).

De asemenea, unii actori din industria de carte văd ca benefică o implicare nu numai a Ministerului Culturii și Cultelor în susținerea culturii scrise, ci și a altor instituții, ministere pentru a contribui prin diverse metode la promovarea unor genuri de literatură și implicit la susținerea producției de carte:

„Nimic pe lumea asta nu împiedică fiecare minister să dezvolte o relație cu lumea editorială, Ministerul Sănătății poate organiza la rândul lui conferințe pe anumite teme care să fie urmate ori de dezbateri pe carte medicală, ori de lansări, Ministerul Sănătății să se uite un pic în statistici să vadă câți români încep să sufere de obezitate, cam ce incultură alimentară manifestă românul și să se implice în publicarea de carte «educativă», între ghilimele, pe aceste domenii. Nu spun să finanțeze Ministerul Sănătății cărți tip «Rețeta miracol, 70 de kg mai puțin în două zile», dar sunt lucrări pe lumea asta care informează corect. E un tam–tam întreg cu fumatul, bun se implică, înțeleg că vom desena pe pachetele de țigări niște caricaturi care să ne sperie de moarte. De ce să nu comande ministerul un tiraj întreg la o carte «Efecte nocive ale fumatului. 10 pași (raționali, nu mistici) să te lași de fumat.», asta ar fi Ministerul Sănătății, l–am zis și eu. Ministerul Mediului de ce să nu finanțeze niște volume pe încălzirea globală, pe ... avem o deltă, ce–am făcut cu ea, că arată cum arată, și așa mai departe, astea sunt idei care sunt așa care îmi vin acum în cap” (reprezentant editură).

La nivel internațional, în cadrul conferinței cu tema „Arenale Europene ale Independenței; Întreprinderile Culturale Mici și Mijlocii în Europa” din 23–24 octombrie 2008, de la Paris a fost propusă ca soluție pentru îmbunătățirea finanțării de carte „un sistem de ajutor financiar care să fie acordat și adaptat la fiecare verigă a canalelor de cărți.”<sup>61</sup> Un alt aspect al industriei de carte din alte țări care poate deveni un exemplu de

61. Raport de Deplasare la Colocviul « Arennes Europeenes des Independentes », Paris, noiembrie 2008, Oana Donose și Anda Becuț.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG–URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



dezvoltare și în cazul sectorului românesc de carte este acela în care:

„Sistemul de ajutoare din domeniul cărților este caracterizat de atenția ansamblului de filiere de editare, de calitatea editării și de acces. Ajutorul pentru editare vine de la Centrul Național al Cărții. Aceste ajutoare nu sunt neapărat atribuție de la un titlu la altul în funcție de calitatea proiectelor. Companiile din sectorul independent beneficiază de aproape 2-3 din ajutoarele acordate de Centru pentru editare (mai mult de 4 milioane de euro în 2007). La aceste ajutoare contribuie și un sprijin public (subvenția DLL). Centrul de aprovizionare a librarilor deschis în 2007, deținut de către sindicatul național al editării și de sindicatul librarilor francezi care constituie un mecanism interpersonal de distribuție a cărților micilor editori.”<sup>62</sup>

Reprezentantul unui ONG din domeniul literaturii este de părere că soluția pentru promovarea intereselor artiștilor ar trebui să se concentreze pe asigurarea unei plăți echitabile din partea editurii și pe stimularea interesului publicului pentru literatura română. Aceste măsuri sunt, în opinia sa, suficiente pentru a genera schimbări pozitive în statutul scriitorului (creșterea proporțională a drepturilor de autor) și mai echitabile decât eventuale facilități fiscale:

„Nu văd de ce eu aș fi impozitat altfel decât cineva care produce un altfel de serviciu. Nu văd de ce munca fizică sau munca intelectuală de alt tip decât cea creativă ar trebui să fie impozitată altfel, te pot întreba: «jurnaliștii ar trebui să plătească sau nu impozite diferite față de mine care scriu rapoarte?» Întrebarea este cum poți să-i ajuți ca editurile să nu-i plătească cu 10 milioane pentru o carte. Cum faci ca ei să ajungă la mai mulți oameni? Cum poți face ca ei să se vândă în mai mult de 1500 de exemplare cum se întâmplă acum în cele mai fericite cazuri? Atunci și

drepturile de autor ar crește și ar putea să trăiască mai bine. Altfel mi s-ar părea că dacă i-ar ajuta cu fiscalitatea ar da un ajutor unei întreprinderi neperformante: el nu poate face performanță și beneficiază de o fiscalitate relaxată” (reprezentant ONG).

Analiza activității unei asociații din domeniul literaturii, bazată pe difuzarea cărților în format electronic, ne îndeamnă să luăm în considerare tendințele noi în producția și consumul de literatură. Apariția internetului ca mediu de producție și difuzare a cărții poate implica, în ceea ce-i privește pe scriitori, creșterea caracterului interactiv al procesului de creație. Din punct de vedere al difuzării, produsul literar devine astfel mai accesibil (prin descărcare de pe site-uri, gratis sau contra-cost), dar și mai dificil de controlat din perspectiva drepturilor de autor iar rolul librăriiilor scade. De asemenea, este probabil ca noua formulă de e-books (alături de audio-books, desigur) să producă modificări în obiceiurile de lectură:

„Se citește foarte mult în metrou și eu mă aștept ca în momentul în care vor apărea dispozitivele de citit electronic să se citească în cât mai multe spații cam cum se ascultă la i-pod. Oamenii vor descoperi că nu vor mai fi complicate și obositoare aceste dispozitive” (reprezentant ONG).

În acest context suntem de părere că aceste tendințe pe piața cărții (aparitiția noilor tehnologii) ar trebuie să fie luate în considerare în procesele de decizie ce privesc achizițiile publice de carte, programele de educație, campaniile de promovare a lecturii, reglementările care țin de drepturile de autor, etc.

62. Idem

## 4. ARTELE SPECTACOLULUI

### 4.1. Caracterizarea Sectorului Țărilor Spectacolului

Peisajul artelor spectacolului se caracterizează prin prezența anumitor instituții culturale precum teatrele subordonate Ministerului Culturii și Cultelor și teatre din sectorul independent, ONG-uri cu un caracter cultural și a celor două uniuni cu un caracter profesional: Uniunea Teatrală din România (UNITER) și Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din România – Asociația pentru drepturi de autor (UCMR – ADA).

Potrivit Ordonanței Nr. 21/2007 instituțiile publice de spectacole și concerte desfășoară producții artistice de spectacole și concerte care se înscriu în următoarele tipologii:

„teatrele, filarmonicile, orchestrele și ansamblurile artistice care prezintă publicului spectacole dramatice, lirice, coregrafice, de divertisment, folclorice, de varietăți, de circ, de păpuși sau marionete, precum și concertele, indiferent de gen sau orice alt tip de reprezentație în care interpretările și execuțiile artiștilor interpreți ori executanți sunt prezentate direct publicului și sunt finanțate din venituri proprii și din subvenții de la bugetul de stat sau de la bugetele locale, după caz. Astfel de domeniul artelor spectacolului aparțin: teatrul, dansul contemporan, cel clasic, opera, opereta.”<sup>63</sup>

La nivelul României există aproximativ 60 de teatre,

63. Ordonanța Nr. 21/2007 privind instituțiile și companiile de spectacole sau concerte, precum și desfășurarea activității de impresariat artistic, Publicată în [Monitorul Oficial, Partea I nr. 82 din 02/02/2007](#), modificată și completată de [Legea Nr. 353/2007](#) în temeiul art. 108 din Constituția României, republicată, și al art. 1 pct. V.1 din Legea Nr. 502/2006 privind abilitarea Guvernului de a emite ordonanțe, Guvernul României adoptă prezenta ordonanță, accesată prin programul SintAct.

dintre care 24 de teatre au sediul în București. De-a lungul timpului au apărut atât în București cât și în țară noi locații în care se desfășoară producții artistice, ca de exemplu: Café Déko, La Scena, Green Hours, precum și spații ce aparțin Universității Naționale de Artă Teatrală și Cinematografică (UNATC), cum ar fi studioul Casandra. Majoritatea teatrelor sunt de repertoriu, acest lucru presupunând subvenția acestora la Ministerul Cultelor și al Culturii într-o proporție de 80–100%.

Clasificare instituțiilor publice de spectacole este realizată prin subvenționarea Ordonanței Nr. 21/2007. Instituțiile sunt clasificate prin cadrul legislativ în trei categorii:

„de repertoriu (dispun de cel puțin un colectiv artistic, precum și de personalul tehnic și administrativ necesar pentru realizarea de producții artistice; au un portofoliu de minimum trei producții artistice diferite și realizează, în fiecare stagiune, cel puțin două producții noi care completează programele și reconfigurează repertoriul existent; au asigurat și dispun, potrivit legii, de bugetul necesar pentru remunerarea personalului și pentru realizarea și prezentarea cel puțin a producțiilor artistice din cadrul programului minimal); instituții de proiecte (dispun, potrivit legii, de personalul administrativ și tehnic minim necesar funcționării instituției și pot reuni colective artistice doar pe durata unui proiect; realizează producții sau coproducții artistice prezentate în serii determinate); instituțiile de concerte (dispun de cel puțin un colectiv artistic, precum și de personalul tehnic și administrativ necesar pentru realizarea de producții artistice; au asigurat și dispun, potrivit legii, de bugetul necesar pentru remunerarea personalului și pentru realizarea și prezentarea cel puțin a producțiilor artistice din cadrul programului minimal.”<sup>64</sup>

Producătorul de spectacole sau concerte este definit

64. Idem



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



prin Ordonanța Nr.21 /2007 ca fiind „persoana juridică sau fizică ce își asumă responsabilitatea producerii spectacolului sau a concertului și care, în această calitate, asigură mijloacele materiale și financiare necesare”<sup>65</sup>. Impresariatul artistic, potrivit ordonanței amintite mai sus:

„este activitatea prin care o persoană fizică sau juridică de drept public ori de drept privat, denumită impresar, acționează în numele și pe seama unei instituții sau companii de spectacole și/sau concerte ori, după caz, a unui artist interpret sau executant, în vederea identificării și materializării posibilităților de exploatare a unei producții sau prestații artistice.”<sup>66</sup>

Referitor la cadrul legislativ legat de funcționarea instituțiilor de spectacole și concerte acesta conține trei hotărâri de Guvern pentru Teatrul Național din București, Centrul Național al Dansului și Teatrul Național de Operetă Ion Dacian. Pentru Teatrul de Operetă, hotărârea de Guvern a fost realizată în vederea alocării de fonduri suplimentare pentru reparații și lucrări de modernizare ale spațiului.

Funcționarea Teatrului Național din București este reglementată prin Hotărârea Guvernamentală Nr. 803 din 14 iulie 2005 privind stabilirea unor măsuri pentru organizarea și funcționarea Teatrului Național „I. L. Caragiale” din București: „Teatrul Național «I. L. Caragiale» din București, denumit în continuare teatru, se organizează și funcționează ca instituție publică de spectacole, de importanță națională, cu personalitate juridică, în subordinea Ministerului Culturii și Cultelor.”<sup>67</sup> În afara teatrelor de stat, în ultimii ani, zona teatrului independent s-a dezvoltat, în prezent

65. Idem.

66. Idem.

67. Hotărâre Nr.803 din 14 iulie 2005 privind funcționarea Teatrului Național „I.L.Caragiale” din București, publicată în Monitorul Oficial nr. 696/2 august 2005, accesată prin programul SintAct.

existând aproximativ 20 de entități dintre care amintim: Teatrul Act care ca strategie a început înainte de teatrul Luni, Teatrul Inexistent, Teatrul Fără Frontiere, Teatrul de Garaj și Curte din Timișoara, Playcafe în Craiova, Teatrul 74 în Craiova, Teatrul Undercloud, La Scena, Teatrul πbune din Piatra Neamț. Acestea sunt completate de anumite pseudo–uniuni de artiști: proiectul Tanga Project sau Dramacum. Un impresar afirma că:

„În general teatrele independente lucrează cu profesioniști ca artiști, că sunt profesioniști cei mai mulți dintre ei, unii chiar studenți este una, sunt doar puțini care nu au făcut teatru și joacă foarte bine” (impresar artistic).

Dansul contemporan se înscrie de asemenea, în categoria artei spectacolului. Apariția primului Centrul Național al Dansului din România a fost precedată de apariția anumitor ONG-uri artistice, ca urmare a lipsei unei instituții reprezentative la nivel național pentru acest domeniu, ca exemplu amintim SolitudeProject, MAD care și-a încetat activitatea în 2003, Centrul MultiArtDans având o finanțare europeană și un parteneriat cu casa de cultură Nicolae Bălcescu care a apărut în anul 1999–2000, fiind una din primele entități destinate dansului contemporan:

„Întâmplările mari din dans s-au petrecut prin anumite gesturi, mai întâi Cosmin Manolescu care a înființat Proiect DCM și care a făcut evenimente punctuale care au fost semnale și semnale, cam în același timp a fost compania Marginalis, apoi Centrul MultiArtDans, [...] MAD, Cosmin Manoelescu cu festivalul Est–Vest din București și care a fost organizat în două ediții pentru că nu a putut mai mult.[...] În domeniul dansului contemporan există anumite modele preluate din străinătate iar funcționarea se realizează în conformitate cu acele modele” (coregraf).



Începând din anul 2005, s-au pus bazele Centrului Național al Dansului a cărei funcționare este reglementată prin Hotărârea Guvernamentală Nr. 530 din 9 iunie 2005. Prin această decizie, Centrul Național al Dansului devine prima instituție care organizează anual două selecții pentru programele și proiectele coregrafice.

În ceea ce privește ONG-urile artistice, numărul acestora a crescut în ultimii ani. Un coregraf afirma următoarele lucruri în acest sens:

„Cele din domeniul artelor spectacolelor organizează proiecte care pun artiștii în relație cu diferite structuri din străinătate care pot să le ofere un spațiu de distribuție, bani de producție, promovare, care le manageriază proiectele atunci când au nevoie de așa ceva pentru o expunere puțin mai bine articulată, mai bine susținută” (coregraf).

Pe lângă ONG-urile enumerate în rândurile de mai sus, trebuie menționate ArtLink care este un ONG artistic ce susține dansul contemporan prin organizarea de festivaluri și spectacole uneori promovând spațiile alternative de distribuție sau asociația culturală InDart, care asigură un cadru educațional prin activități artistice. Una din disfuncționalitățile întâlnite în cazul dansului contemporan este aceea că, în momentul de față, sunt aproximativ 25 de coregrafi activi care duc lipsa spațiilor de repetiție și de reprezentare a producțiilor. ARCUB sprijină cu bani evenimentele din dansul contemporan, iar sălile de repetiție sunt uneori puse la dispoziție și de Green Hors, Teatrul Act și La Scena.

Referindu-ne la domeniul teatrului, este importantă menționarea Uniunii Teatrale din România (UNITER) care:

„este o organizație profesională, apolitică, neguvernamentală și nonprofit, constituită prin asocierea liberă a creatorilor din domeniul teatrului. UNITER-ul organizează anual Festivalul Național de Teatru și o gală de premiere a artiștilor din domeniul teatral.”<sup>68</sup>

Înființarea UNITER a avut loc în anul 1990 iar, ca urmare a activității continue, aceasta a căpătat statutul de instituție de utilitate publică prin Hotărârea Guvernamentală Nr. 746/31 august 2000. Membrii plătesc o cotizație lunară în valoare de 5 RON iar statutul de membru este acordat de către Senatul instituției. UNITER urmărește prin programele sale să asigure o protecție a statutului social al artiștilor precum și o dezvoltare profesională a acestora:

„În conformitate cu Statutul său, scopul UNITER este promovarea intereselor profesionale, materiale și morale ale membrilor săi. Numărul membrilor UNITER este de 1.900 de membri. Membrii UNITER decid forurile de conducere «UNITER» în cadrul Adunării Generale care are loc din patru în patru ani și când sunt aleși: Președintele, Vicepreședintele, membrii Senatului UNITER și Comisia. Membrii UNITER pot depune solicitări de finanțare la UNITER pentru diferitele proiecte în care sunt implicați.”<sup>69</sup>

Programele organizate de către Uniunea Teatrală din România sunt: Gala Premiilor UNITER, Gala Tânărului actor, Cea mai bună piesă Românească, Campania Națională Artiști pentru Artiști (având ca scop strângerea de fonduri pentru artiștii vârstnici care se confruntă cu probleme de sănătate sau de existență), Casa Artistului (dezvoltarea de asistență socială la domiciliu, crearea unei activități de club), Festivalul Național de Teatru.<sup>70</sup>

68. Informație preluată de pe pagina electronică a Uniunii Teatrale din România [www.uniter.ro](http://www.uniter.ro), accesată la data de 26.11.2008

69. Idem

70. Idem



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



În ceea ce privește opera, există patru opere la Cluj, București, Iași, Timișoara, și o singură operetă în București în incinta spațiului TNB. Pe lângă spectacolele clasice, Opereta pune în scenă noi genuri de spectacole, de exemplu music hall-uri. După anul 1990, Opereta a intrat într-o perioadă de decădere, deoarece nu se realizau investiții privitoare la modernizarea montării de spectacole, a coregrafiei, a decorurilor și costumelor. De asemenea, opereta nu avea un public format, care să asiste la spectacole pentru coregrafie, pentru că atenția era distribuită muzicii de operă. În prezent, se urmărește crearea unui nou spațiu destinat spectacolelor de operetă în Sala Omnia. De asemenea, această instituție beneficiază de sponsorizări din partea a patru actori din sectorul privat și se încearcă o promovare și în spațiile neconvenționale (de exemplu prin Festivalul „Viața e frumoasă”).

Potrivit specialiștilor din domeniu, începând cu anul 1982, Opera a intrat într-o perioadă de declin cauzată de practica de autofinanțare și lipsa realizării de înregistrări pe o perioadă de șapte ani. Începând din martie 2008, Operele din București și din Iași au devenit membre ale organizației internaționale Opera Europa.<sup>71</sup>

UCMR-ADA sau Uniunea Compozitorilor și Muzicologilor din România gestionează drepturile de autor în domeniul muzical prin Decizia ORDA Nr.3/1997. Aceasta a apărut în anul 1996 sub forma unei asociații non-profit, printr-o liberă asociere a titularilor drepturilor de autor: „Teritoriul României este acoperit prin 11 subunități, denumite inspectorate, având atribuții de autorizare a repertoriului muzical protejat de UCMR-ADA și de colectarea drepturilor de autor.”<sup>72</sup> Scopul acesteia este de a proteja interesele membrilor și de a colecta, repartiza drepturile

71. Informație preluată de pe pagina electronică a Uniunii compozitorilor și muzicologilor din România și Asociația Drepturilor de Autor <http://www.ucmr-ada.ro/>, accesată la data de 26.11.2008

72. Idem

patrimoniale de autor, precum și a sumelor domeniilor de creație:

„La data de 01 septembrie 2006 UCMR-ADA deținea peste 90 de contracte de reprezentare reciprocă încheiate cu alte organisme similare din străinătate. Uniunea compozitorilor susține activitatea « muzicii înalte », rolul inițial al acesteia a fost de protejare a muncii de creație și de susținere a acesteia, intrând astfel în rețeaua internațională pentru protejarea drepturilor de autor. Treptat s-a format o nouă instituție, purtând denumirea de ADA care este în subordinea ORDA, dar care nu beneficiază de sprijin financiar din partea acesteia” (reprezentant uniune).

Începând cu anul 1996, a fost înființată Alianța Națională a Uniunii Creatorilor (ANUC) din România. Aceasta îndeplinește un rol consultativ în privința cadrului legislativ, instituțional al culturii și cuprinde uniunile profesionale din domeniul cultural. Implicarea ANUC în ceea ce privește statutul artiștilor se realizează prin programe și proiecte, parteneriate cu instituțiile reprezentative, dezvoltarea unei comunități virtuale a creatorilor și artiștilor interpreți, evenimente artistice interdisciplinare.<sup>73</sup>

Există atât voci critice, care contestă rolul uniunilor de creație ca reprezentante ale breslei în dialogul cu autoritățile: „unele nu reprezintă o majoritate largă, sunt anchilozate” (reprezentant ONG), cât și voci care afirmă că lipsa unei uniuni profesionale se face simțită în anumite meserii ca de exemplu în rândul coregrafilor:

„S-a dovedit că uneori, în relația sau în interacțiunea cu diverse instituții sau cu diverse problematici existente la un moment dat, existența unei uniuni, a unei bresle a fost mai mult decât binevenită” (coregraf).

73. Informație preluată de pe pagina electronică a Alianței Naționale a Uniunii Creatorilor din România <http://www.anuc.ro/>, accesată la data de 26.11.2008



Lipsa unei astfel de structuri nu exclude însă sentimentul de apartenență, colaborarea dintre coregrafi, dansatori și ONG-uri întreținând percepția unei «comunități a dansului» (coregraf). Reprezentanții organizațiilor non-guvernamentale care au participat la studiu au definit relația cu artiștii ca fiind una de interdependență.

Reprezentatii ONG-urilor afirmă că, din motive financiare, preferă să lucreze cu colaboratori sau în parteneriate și evită să angajeze personal. Motivele cel mai des invocate sunt instabilitatea fondurilor disponibile și rigiditatea categoriilor de cheltuieli eligibile; predomină finanțările pe proiecte specifice, în defavoarea celor pe termen lung (anuale, multianuale) care să îi încurajeze pe operatorii culturali să își proiecteze un plan de resurse umane. Operatorii culturali consideră că, deși ultimii ani au înregistrat o creștere a disponibilității sponsorilor și a publicului pentru spectacolele organizațiilor non-profit, creațiile lor sunt încă privite cu suspiciune și rezervă de un segment al publicului și chiar asociate cu practici sectante.

În ceea ce privește artele spectacolului, părerea specialiștilor în domeniu este că în prezent nu este conturată o piață de vânzare. Inexistența pieței se datorează modului în care sunt realizate finanțările publice pentru că:

„Trebuie făcută diferența când spunem industriei să ne referim la domenii sau capitole artistice, culturale care sunt legate de piață și sunt legate de vânzare. De aici provine și dificultatea finanțărilor publice în acest domeniu pentru că există premisa că din banii publici să nu iasă profit iar interesul este ca acel lucru artistic să se vândă, să se cumpere. Este o dificultate” (coregraf).

Lipsa unei politici culturale, a unei grile prin care să fie realizată o distribuție, să fie acordate fonduri,

precum și organizarea rară de festivaluri de dans contemporan, împiedică dezvoltarea unei piețe:

„Nu există piață în cazul industriilor creative. Spectacolele se vând doar în străinătate și în România nu avem festivaluri de dans contemporan. Există anumite inițiative foarte bune: teatrul de operetă care a organizat câteva spectacole foarte bune cu Răzvan Mazilu și Florin Fieroiu. [...] Ține de voință politică cea care decide să desființeze companii de teatru, decide să dea bani mai mulți sau să facă treabă mai bună sau să riște să dea bani fără să știe că intră sau nu stadioanele în teatru” (coregraf).

Situația se prezintă diferit în peisajul teatrului independent, unde a început să se formeze o piață potrivit specialiștilor în domeniu, acest lucru fiind demonstrat în primul rând de interesul manifestat de public, în contextul organizării festivalurilor. Actorii care activează în domeniul teatrului independent susțin faptul că numărul crescând al publicului constituie o dovadă a evoluției pieței:

„Cred că putem deja vorbi despre o piață având în vedere că este cvasi-plin. Atunci când se desfășoară activitățile de teatru independent este arătat acest lucru. Dar dacă ești atent și privești publicul poți să vezi că sunt noi tineri care apar pe care nu i-ai mai văzut înainte și care devin public și care rămân atașați acestui teatru după cum există deja persoane mai avizate care datorită unei mai bune mediatizări au aflat informația, vin și unii revin. Deci există deja o mică piață iar acest fapt a determinat oficialitățile și teatrul să aibă mai mult în vedere acest teatru pentru că oficialitățile au ca sarcină să se ocupe de ceea ce interesează publicul, obligația lor este aceasta iar a mass-media de a-și da interes să vândă și ei observă că sunt niște potențiali cumpărători chiar dacă nu sunt chiar atât de numeroși ca în partea cealaltă și în această zonă” (impresar teatru).

„[...] independența va însemna altceva și va fi altfel structurată lumea teatrului și lumea spectacolului,



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



probabil 51% independenți și restul ai statului, ai primăriilor. Probabil că o parte vor merge ca și în State către comerț este adevărat că este extraordinar cum fac comerț pe Broadway. Probabil că atunci criteriul cel mai important nu va mai fi independența ci alternativitatea, căutarea, experimentul, lucruri care acum există în România însă nu cu acuitate” (impresar artistic).

La nivelul peisajului teatrului subvenționat de Ministerul Culturii și Cultelor, specialiștii în domeniu consideră că nu se poate vorbi despre o piață de vânzare în primul rând pentru că realizarea unui spectacol de teatru presupune un cost ridicat care nu poate fi acoperit prin vânzarea biletelor. Teatrul clasic apare ca un mijloc de promovare a unor aspecte educative, însă din punct de vedere al raportului dintre investițiile făcute și profitul obținut nu este concretizată încă o piață:

„[...] realizarea unui spectacol de teatru înseamnă un cost ridicat, cost care nu poate fi susținut prin vânzarea biletelor. De aceea, în România la ora actuală nu avem o economie de piață în spațiul cultural, nu se poate datorită puterii economice a populației. Este bun sistemul în care suntem, există subvenție a statului pentru teatru, de 80–100% pentru instituția publică, pentru că trebuie să vedem spațiul teatral în zona educativă” (specialist în domeniul teatrului clasic).

În ceea ce privește teatrul subvenționat de bugetul de stat, nu s-a dezvoltat până în prezent o piață la aceleași standarde cu cele din străinătate. Biletele sunt achiziționate din perspectiva renumelui actorilor care joacă în spectacolele respective, însă cu toate acestea numărul biletelor vândute este mic pentru că puterea de cumpărare este redusă. Din punct de vedere artistic cadrul este restrâns:

„La noi spațiul cultural, se creează, încă nu este o economie de piață căci nu avem putere de cumpărare, nu

există box office. La noi publicul cumpără bilete pentru că îl cunosc pe Rebenciuc sau că joacă Caramitru, dar nu ar cumpăra bilete la valoarea reală, nu pot cumpăra. La noi distribuitori, practic nu sunt, atâta timp cât nu avem un box office. Publicul cumpără bilete destul de scumpe și pentru artiști veniți din străinătate dar și pentru Beligan sau Dinică care ajung într-un oraș de provincie. Deci oamenii dau și 100 de lei pentru un spectacol care se joacă în turneu, chiar dacă la sediu acesta costă 10 lei. Deci situația aceasta este valabilă pentru eveniment cultural, ca pe o chestie mondenă. În rest publicul tânăr, nu cunosc vedetele de azi, ei știu istoria, au auzit familia, dar vin pentru că au auzit că spectacolul este OK. Ei vin pentru că sunt spectacole aduse în actualitate” (specialist în domeniul teatrului clasic).

În ceea ce privește opera, muzica clasică, specialiștii din domeniu susțin faptul că există o piață restrânsă. Publicul prezent la spectacolele desfășurate la Operă evidențiază cel mai bine modul în care este conturată piața:

„În domeniul operei nu aş numi că există o piață, poate că în domeniul filmului s-ar putea să existe deși și ea este destul de restrânsă, cinematografele sunt destul de goale față de ceea ce era cu ceva timp în urmă. Dacă vrei în termenii ăștia rigizi ai exprimării moderniste, piață este tot ceea ce înseamnă public care vine la operă. Asta poate să devină o piață, deci cine este amator de operă alcătuiește aceasta piață. Nu cred că există cel puțin în România o ierarhizare a unei tipologii de spectacole care să fie agreate sau nu de public, pentru că piața dacă este reprezentată de public, ea există prin gustul publicului, gustul publicului fiind lipsit de educație, nu are cum să existe. Și atunci este o mică schismă între ceea ce vrem noi să vindem și ceea ce vor ei să cumpere” (reprezentant instituție artele spectacolului).

În orice domeniu din sectorul cultural, implicit și în artele spectacolului, posibilitatea realizării de bunuri culturale este determinată de finanțări, de fondurile

care sunt alocate. Modalitățile prin care actorii din sectorul artistic pot beneficia de finanțare sunt următoarele: subvenția acordată de la bugetul de stat (AFCN, Ministerul Culturii și Cultelor), susținerea financiară prin programe la nivel național prin solicitarea de co-finanțări și finanțarea indirectă prin contribuția sectorului privat. Sistemul legislativ care reglementează acordarea de sprijin financiar cuprinde: Legea sponsorizării, Legea finanțării programelor și proiectelor culturale. De asemenea, pentru domeniul artelor spectacolului a fost stabilită Legea Teatrelor 353/2007 prin care este reglementat sistemul acordării salariilor pentru artiști.<sup>74</sup> Programul Promocult inițiat de către Ministerul Culturii și Cultelor urmărește promovarea artei contemporane din România în Uniunea Europeană. Acesta nu acordă finanțări nerambursabile pentru producerea de bunuri culturale, susținând doar promovarea și distribuția producțiilor artistice deja create din domeniul artelor spectacolelor, vizuale, muzicii, filmului.<sup>75</sup> Institutul Cultural Român susține proiectele culturale prin Programul Cantemir. Bazele acestuia au fost puse în anul 2006 iar organizarea acestuia este reglementată juridic prin Legea nr. 350/2005 și a Ordonanței 9/1996. În anul 2008, scopul programului a fost de promova la nivel internațional arta contemporană românească.<sup>76</sup>

Specialiștii din domeniu susțin că sponsorizările

74. Legea Nr. 353 din 3 decembrie 2007 pentru aprobarea Ordonanței Guvernului Nr. 21/2007 privind instituțiile și companiile de spectacole sau concerte, precum și desfășurarea activității de impresariat artistic adoptată în temeiul art. 1 pct. V.1 din Legea nr. 502/2006 privind abilitarea Guvernului de a emite ordonanțe și publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 82 din 2 februarie 2007, accesată prin programul SintAct.

75. Informație preluată de pe pagina electronică <http://www.finantare.cultura-net.ro/Index.aspx>, accesată la data de 28.11.2008

76. Informație preluată de pe pagina electronică a Programului Cantemir <http://www.programulcantemir.ro/>, accesată la data de 28.11.2008

sunt acordate în mare parte teatrelor ce sunt cunoscute la nivel național deoarece acestea au o vizibilitate mult mai mare, pe când companiile independente de teatru aplică pentru sponsorizări atât la instituțiile statului, un exemplu ar fi AFCN (Administrația Fondului Cultural Național), cât și la sponsorii din domeniul privat. Actorii intervievați au afirmat că printre sponsorii care au sprijinit producțiile din teatrul independent au fost companii străine, precum Connex, Gabberith, Holcim, iar în viitor se încearcă obținerea de finanțări din partea băncilor.

#### 4.1.1. Caracteristicile producției în artele spectacolului

Problemele comune producției în artele spectacolului sunt legate de lipsa fondurilor necesare și a spațiilor de desfășurare a spectacolelor; ele sunt în funcție de fiecare sector de creație. În domeniul producției bunurilor culturale în sectorul dansului contemporan, aceasta este influențată de resursele financiare și de lipsa spațiilor pentru distribuția spectacolelor, la nivel național existând o singură instituție dedicată dansului contemporan și anume Centrul Național al Dansului. Conform specialiștilor, lipsa bugetului face ca spectacolele de decor să nu se mai poată realiza. Dotările tehnice nu sunt acoperite de nicio finanțare. Pentru realizarea unui spectacol sunt anumiți pași ce trebuie respectați: producție, distribuție, punere în scenă, fiecare componentă, etapă, necesitând investiții separate. În vederea ajungerii la bunul cultural final, sunt necesare investiții separate pentru fiecare din etapele enumerate în rândurile de mai sus:

„Există o mare diferență de privire asupra artei dansului contemporan și că există în textul de lege ca artă aparte și fără să mai fie anexată teatrului sau muzicii este un pas imens dar nu e destul. Nu se poate cu mijloace precare și



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



puține să faci și mare artă pentru că la fiecare treaptă există o treaptă după faza de producție, de distribuție există și faza de punere în scenă unde de fiecare dată trebuie să investești câte ceva. La fiecare tranșă de promovare la care să se facă vizibil și plăcut spectacolul există un nivel în care să bagi bani în spectacol, nu e numai pentru că l-ai produs pentru că altfel ele, cum am pățit și noi, nici nu știu că sunt” (coregraf).

În cazul dansului contemporan, producțiile artistice nu se cumpără, potrivit informațiilor oferite de specialiștii din domeniu. Potrivit acestora, discuția despre artele spectacolului nu ar trebui să aducă în discuție noțiunea de „profit”:

„Arta trebuie subvenționată. Nu se discută în materie de profit decât dacă se vinde în favoarea artistului. Deci dacă se vinde ea nu trebuie să se vândă ca să se acopere costurile de producție, ci confortul de creație al artistului să fie ok și acesta să poată crea cât mai mult” (coregraf).

În ceea ce privește producțiile artistice din teatrul independent acestea sunt realizate în teatre și grupuri mici de artiști. Specialiștii din domeniu susțin că distribuția acestora este restrânsă întrucât aceasta se petrece la nivelul unui spațiu limitat în peisajul companiilor mici de teatru. În teatrul clasic instituțiile statului constituie producătorii și distribuitorii principali. La nivelul peisajului teatral specialiștii consideră că nu există companii de producție specializate și nici o rețea formată din producători:

„La noi nu funcționează, nu avem un impresariat al spectacolului, pentru că statul este cel care produce și distribuie. Noi nu avem companii de producție specializate, așa cum de exemplu UNITER este producătorul Galei, Chiriac este producătorul festivalului de la Sibiu. Există 2-3 producători pe piață care au rezistat, dar nu există o rețea a producătorilor, ca să ai producători de evenimente, așa cum sunt de exemplu casele de film. Nu există rețele de producători și

distribuitori în spațiul cultural din România. Deci la noi se confundă, teatrul producătorul este și distribuitor” (specialist în domeniul teatrului clasic).

Producțiile artistice din peisajul teatrului clasic beneficiază de finanțări din partea statului. Cu toate acestea, chiar dacă biletele se cumpără în totalitate pentru fiecare spectacol, costurile de realizare a spectacolelor nu ajung să fie acoperite:

„Intervine statul, care subvenționează, tu pui bilete în vânzare, biletele se epuizează la fiecare spectacol, dar nu acoperi niciodată. Pentru marile evenimente statul intervine, pentru că te gândești la zona educațională cu impact social. Niciodată nu sunt spectacole pentru elite, sunt spectacole pentru publicul larg, în care vedem unde suntem, cum ne identificăm în propunerea artistică, ce problematică se dezbate. [...] Circulația artistică este un drept la cultură, este un drept prevăzut în Constituție, așa cum este dreptul la educație, este și dreptul la cultură. Or organismele statului trebuie să aibă obligația ca pentru festivalurile importante să dea finanțare și aici trebuie lucrat. Operatorii culturali care organizează aceste festivaluri să nu ajungă cu nervii în piuneze” (specialist în domeniul teatrului clasic).

Așa cum am precizat la începutul acestui raport, în peisajul artelor spectacolului sunt incluse și Opera și Opereta. Producțiile artistice în cazul Operetei se organizează prin colaborarea mai multor departamente (corul, baletul, orchestra în fosă, dirijorul de cor).

Fondurile pentru realizarea evenimentelor sunt obținute prin aplicare la programele de sponsorizări naționale, un exemplu ar fi participarea la concursul organizat de Administrația Națională a Fondului Cultural. O problemă identificată în obținerea resurselor financiare este faptul că investițiile care se fac nu garantează obținerea imediată a unui profit, din această cauză și implicarea sectorului privat este încă redusă. Specialiștii în domeniu consideră că una din



garanțiile unei bune colaborări între sectorul privat și peisajul artelor spectacolului presupune ca producția de bunuri culturale să nu fie privită ca pe o afacere. Actorii privați intervin cu sprijin financiar doar în cazul în care apar cererile de subvenționare sau de mecenat din partea artiștilor: „În cultură trebuie investit mult mai mult fără să se ceară profit, este un sistem care dă rezultate, nu imediate, că nu e un business” (coregraf).

Raportul dintre încasări și profit este negativ deoarece cheltuielile care se realizează pentru organizarea unui spectacol sunt relativ mari, acestea implicând costurile pentru locație și pentru artiști. Cu toate acestea, sumele pe care artiștii le primesc sunt mici. Fondurile obținute de la AFCN au fost investite pentru indemnizațiile artiștilor:

„AFCN ne-a sprijinit acum 3 ani cu 10 000 de euro și în afară că am plătit cu 1200 cum era atunci actorii, ne-am cumpărat un video destul de bun, acum doi ani am primit 3300 de euro, acum 3100 de euro. La munca asta care trebuie depusă, la munca birocratică, probabil că la anul vom refuza dacă vom aplica și ni se va da atât de puțin pentru că este disproporționat efortul față de suma care se primește iar sumele pe care le-am cerut au fost rezonabile, mici și strict pentru mărirea plății artiștilor de pe scenă de la 60 la 80 RON și am putut să facem chestia asta timp de două luni jumătate după care a căzut” (impresar artistic).

Potrivit artiștilor din domeniul dansului contemporan, una din problemele privitoare la acordarea de sponsorizări se referă la criteriul de selecție a proiectelor. Specialiștii consideră că analizarea produselor culturale și stabilirea unei clasificări din punct de vedere calitativ a acestora este determinată de condiția existenței unei piețe care presupune anumite reguli, un anumit TVA și drepturi de autor:

„Biletele pe care publicul le cumpără sunt mai mult acte simbolice, nu unele mercantile, comerciale. Pot fi judecate produsele culturale ca și produse însă numai atunci când avem și o piață și chiar atunci când spectacolele circulă într-un anumit sistem, se fac anumite reguli, se plătește un anumit TVA, se încasează drepturile de autor pentru toate domeniile subiacente creației de spectacol iar spectacolul este un lucru costisitor” (coregraf).

Reprezentanții ONG-urilor consideră că instrumentele de finanțare publică s-au diversificat și îmbunătățit în ultimii ani. Apariția AFCN-ului este în general apreciată:

„AFCN licitează public, se anunță perioadele în care se pot depune proiectele, există o comisie, se face o notare” (coregraf).

De asemenea, AFCN-ul și Centrul Național al Dansului – în cazul coregrafiei contemporane – sunt singurele care asigură cheltuieli administrative (chirie, comunicații). Problema intervine atunci când un proiect primește o sumă inferioară celei cerute, care atrage după sine un rezultat mai modest:

„În loc să aloce timpul necesar proiectului, operatorul cultural stă să facă alte aplicații, alte deconturi, se schimbă parametrii proiectului, [...] faci proiectul mai mic. Și rezultatele implicit nu sunt aceleași” (reprezentant ONG).

Finanțările Institutului Cultural Roman sunt apreciate în unanimitate de reprezentanții ONG-urilor contactate; se apreciază că aceste finanțări susțin integral proiectele acceptate, dar gradul de detaliu cerut de formularul de aplicare și de cel de raportare este pus pe seama suspiciunii instituțiilor publice față de organizațiile neguvernamentale.

Un alt finanțator disponibil organizațiilor din artele spectacolului este ARCUB-ul (Centrul de Proiecte



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Culturale al Municipiului București), care nu acordă bani direct, ci efectuează plățile în numele operatorului cultural. Pentru domeniul dansului contemporan, principala sursă de finanțare este CNDB (Centrul Național al Dansului București).

Percepția reprezentanților ONG-urilor despre practicile din străinătate este că:

„Oamenii pur și simplu îți virează niște bani dacă tu doar faci dovada că acea sumă a fost cheltuită pe ceea ce trebuie, dar nu există aceeași suspiciune ca în România” (reprezentant ONG).

Operatorii culturali non profit care activează în artele spectacolului atrag atenția asupra unor disfuncționalități în raport cu instituțiile culturale din același domeniu. Pe de-o parte, introducerea finanțărilor anuale sau multianuale - asimilabile bugetelor anuale ale instituțiilor - ar permite ONG-urilor continuitatea în activitatea desfășurată și asigurarea cheltuielilor administrative și a salariilor pentru o echipă stabilă: „pentru că nu există buget anual, orice proiect depinde foarte mult de sursele de finanțare și de rapiditatea cu care primești banii de la finanțatori” (reprezentant ONG). Pe de altă parte, este limitat accesul la spații pentru performare, în favoarea instituțiilor publice. Această limitare este eliminată în mod formal de Ordonanța nr. 2 din 30 ianuarie 2008 privind îmbunătățirea sistemului de finanțare a programelor și proiectelor culturale,<sup>77</sup> dar reprezentanții operatorilor culturali consideră că schimbările formale introduse de ordonanță nu sunt încă vizibile în practică:

77. Ordonanța Nr.2 din 30 ianuarie 2008, aprobată prin Legea 199/2008, publicată în Monitorul Oficial nr. 73/31 ianuarie 2008, accesată prin programul SintAct

„Așa cum Primăria acoperă costurile pentru teatre, în mod normal ar trebui să acorde niște finanțări pentru teatrele private, [...] un teatru privat, de exemplu Green Hours sau La Scena - că sunt puține, nu vorbesc cum există la Paris douăzeci-treizeci de teatre sau în alte capitale - nu pot să aibă acces” (reprezentant ONG).

Reprezentanții sectorului non-profit consideră că susținerea publică s-ar justifica în baza faptului că „majoritatea proiectelor cu impact media foarte mare și cu un rol important în formarea artiștilor și a unui public, au fost realizate de ONG-uri” (fundație de dans contemporan). Este invocat cazul Sloveniei, unde ministerul culturii dă posibilitatea ONG-urilor cu peste 3 ani de activitate să primească buget anual sau multianual din fonduri publice.

Programele europene de finanțare (Cultura 2000, Cultura 2007-2013) sunt greu de accesat pentru operatorii privați, din cauza prevederii ca 50% din suma proiectului să fie contribuția organizației, în condițiile în care respectivele finanțări vizează proiecte de minim 100.000 de euro:

„ceea ce este o problemă foarte importantă. [...] Înseamnă că eu trebuie să aduc 50.000 de euro din România. Instituțiile de stat da, o pot face, pentru că ele au un buget pe care îl primesc anual, îl depun acolo, există foaia de buget. Eu trebuie să aplic în continuare pentru restul sumei” (reprezentant ONG).

În ceea ce privește instrumentele de finanțare tradițional asociate cu organizațiile neguvernamentale, prevederea 2% din Codul Fiscal (posibilitatea ca persoanele fizice să direcționeze 2% din impozitul pe venit către o entitate nonprofit)<sup>78</sup> și

78. Prevederea 2% a fost inclusă în Legea 571 din 2003 privind Codul Fiscal, publicat în Monitorul Oficial Nr. 927 din 23 decembrie 2003. Legea 571 a fost modificată în decembrie 2004 prin Ordonanța Guvernului 138/2004 publicată în Monitorul Oficial 1281/2004, Ordonanță aprobată prin Legea 163 din 1 iunie 2005, accesată prin programul SintAct



Legea sponsorizării<sup>79</sup> (care prevede scutirea ONG-urilor de la plata impozitului pe profit pentru banii sau bunurile primite prin sponsorizare), experiențele ONG-urilor sunt diferite față de așteptări. Organizațiile nu se bazează în general pe prevederea 2%, privită de reprezentanții ONG-urilor ca o investiție nesigură în campania de relații publice, returnurile (sumele colectate în urma campaniei) nefiind garantate, în special în cazul dansului contemporan, unde: „oricum segmentul de public e destul de mic și sunt 3-4 organizații care împart acest segment” (coregraf).

Existența relațiilor personale și tipul de activitate desfășurată de ONG antrenează mai degrabă contribuția sponsorilor decât facilitățile fiscale acordate de legea sponsorizării:

„Finanțatorii privați participă doar în cazul unor evenimente foarte mari. De exemplu, pentru un festival poți să atragi un sponsor [...] însă returnul lui de imagine este mult mai mare în cazul sportului, când își pune un banner, dă 100.000 de euro la Steaua și e filmat de cameră” (reprezentant ONG).

Printre sponsorii activi în artele spectacolului identificați de reprezentanții ONG-urilor se numără bănci, companii aeriene, petroliere și de telefonie mobilă și o firmă de cosmetice. Sponsorii corporatiști sunt considerați strategici, deoarece ar putea compensa existența unui număr restrâns de programe publice care să suporte inclusiv cheltuielile administrative:

„chiar și pentru festivalul de la Sibiu, [compania] a acoperit toate cheltuielile administrative: de birou, salarii, contabile, prestari. Toate lucrurile astea n-au putut sa fie

decontate la minister și atunci o bună parte din administrarea fundației cheltuielile de comunicații care au fost foarte mari au fost suportate de aceasta” (organizator festival de dans).

#### 4.1.2. Caracteristicile distribuției în artele spectacolului

Potrivit specialiștilor în domeniu, una din disfuncționalitățile din peisajul artelor spectacolului este legată de distribuția slabă. Distribuția în cazul artelor spectacolului este foarte mult legată de procesul de producție, de cele mai multe ori instituțiile producătoare de spectacole fiind și parte a infrastructurii de distribuție. În acest sens problema resurselor umane din activitatea de producție se manifestă în mod similar și în procesul de distribuție. Lipsa de personal este cauzată de faptul că artiștii nu pot fi plătiți cu sume foarte mari deoarece, pe lângă angajații din domeniul tehnic, este necesară și o investire pentru dotările tehnice necesare pentru organizarea de spectacole:

„Centrul Național al Dansului are angajat un luminist, un sunetist care e tot dansator, un mașinist care este colaborator iar toate decorurile: sala, scaunele și așa sunt, cu oameni închiriați pe zile. Nu reușim să dăm bani cash mai ales că nu putem da bani la negru. Este foarte dificil neavând o schemă cu 10 mașiniști, un pompier, un administrator. Deci echipa este foarte mică. În alte țări cu o echipă la fel de mică se fac lucruri mai bune însă sunt mai mulți bani. Adică omul care vine în afară că vine să își facă treaba are și cu ce să își facă treaba. Suntem obligați la foarte multe artificii ca să plătim oamenii cât de cât mai bine ca să merite pentru ei să stea” (coregraf).

O altă problemă identificată de specialiștii în domeniu este legată de modul în care se face finanțarea în domeniul teatrului. Având în vedere modul prin care



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL

<sup>79</sup>. Legea Nr. 32 din 19 mai 1994 privind sponsorizarea, publicată în Monitorul Oficial nr. 129 din 25 mai 1994, modificată și completată prin Legea nr.394/2006, accesată prin programul SintAct



este acordat sprijinul financiar acordat distribuției în peisajul teatrului, dar și promovarea de care au parte teatrele subvenționate de la bugetul de stat, se creează o concurență „neloială”. Teatrele subvenționate de la stat primesc fonduri mai ușor deoarece au o vizibilitate mai mare, potrivit specialiștilor în domeniu:

„Distribuitori nu prea există între companiile foarte mici, aria lor de activitate este restrânsă și ele își distribuie între ele. Teatrele mai mari au o mediatizare mult mai puternică decât celelalte, ele sunt mai vizibile de asta le și promovează media pentru că sunt mai importante. Sponsorii se îndreaptă către acestea pentru că au o vizibilitate mai mare. La noi mai sunt și legăturile lor cu diverși din politică care pot sprijini. Deci intermediari sunt puțini și aș spune că este o mare prostie că teatrele mainstream de la noi nu își pun biletele prin bilete.ro care este o entitate privată, deșteaptă din ce știu eu, dinamică care ar putea ajuta la mai buna repartizare a билетelor către public. Am înțeles că sunt o grămadă de opreliști legale absurde pentru care nu se folosesc de această pârghie. În cazul teatrelor nu știu ce distribuitori mai pot fi. Teatrele își vând biletele singure nici în cazul Festivalului Național de Teatru nu reușesc să vândă biletele, probabil că este vorba și despre o concurență stupidă. Statul ar trebui să își forțeze entitățile pe care le subordonează să nu aibă o concurență neloială între ele” (impresar artistic).

Implicarea sectorului privat prin acordarea de sprijin financiar, are loc în peisajul teatrului clasic doar în momentul în care sponsorizările vin și din partea statului:

„Resursele financiare sunt cele care ne țin pe loc. Sponsorii intervin atunci când văd că și instituțiile statului dau bani. De la sponsori îți iei o parte, o parte de la minister, niciodată integral nu te va finanța Ministerul, Primăria” (specialist în domeniul teatrului clasic).

Sponsorizările din partea sectorului privat se produc

și ca urmare a garantării calității evenimentelor. Calitatea producțiilor este demonstrată uneori printr-o promovare a acestora. Pe lângă suportul financiar oferit pe baza calității spectacolelor, specialiștii în domeniu consideră că există și situații în care acesta apare ca urmare a unor diferite conexiuni:

„Există o prietenie, o implicare numai atunci când te cunosc și atunci când le garantezi că faci un eveniment artistic și de ținută. De aceea sunt proiecte pentru care am parteneri de 18 ani și sunt alte proiecte pentru care nu reușesc să identific partenerii. Nu este vorba că investitorii au încredere în conducătorii instituțiilor dar au încredere și în eveniment. Cu cât ai o promovare mai bună pe media, cu atât găsești mai ușor investitori, dar ei vin în primul rând pe prietenii” (specialist în domeniul teatrului clasic).

Finanțările se obțin de la Ministerul Culturii și Cultelor, dar pe lângă acestea anumite instituții de spectacole ca de exemplu Opereta colaborează cu diverse instituții precum: Ministerul de Externe sau Primăriile de Sector în vederea organizării de spectacole. În ceea ce privește profitul, se remarcă o asemănare cu situația prezentă în celelalte domenii din artele spectacolului. Costurile sunt mult mai mari decât profitul care se obține. Persoanele intervievate menționează că acest lucru se produce din cauza Legii Sponsorizării, la care se adaugă un management cultural inefficient: „odată cu banii primiți de la stat se mulțumesc cu atât și nu caută surse alternative de finanțare” (reprezentant instituție de spectacol).

„Din punct de vedere legislativ nu există sprijin, Legea Sponsorizării nu este potrivită, nu are o formă atractivă pentru potențialii investitori. Un aspect pozitiv ar fi Legea Teatrelor care ar ajuta la liberalizarea domeniului, activității de operă, teatru, la care contribuie și legislația europeană care «forțează» alinierea la nivelul instituțiilor





culturale europene. [...]sponsorii ar trebui să vină cu o sumă anuală măcar de, să zicem 100 de mii de euro, cel puțin 100, 150 de mii de euro pe an ca să se simtă ceva. La sume de 10 mii de euro, sau 5000 de euro, 7000 de euro, mulțumim din tot sufletul, cu tot respectul, e minunat, îi luăm, le oferim toate facilitățile unui sponsor, dar ele nu ajung să satisfacă necesitățile” (reprezentant instituție de spectacol).

Domeniul Operei beneficiază de două surse de finanțare: subvenția de la bugetul de stat și veniturile proprii care sunt mult mai reduse față de procentul obținut din partea statului. Sponsorizările din sectorul privat nu depășesc procentul de 20%. Profitul este obținut datorită producțiilor artistice care au succes la public și care au reprezentații de lungă durată:

„În general în mișcarea de teatre și de spectacol nu se obține profit. [...] la noi nu se poate pune problema profitului pentru că prețul biletului este ieftin, mult prea mic, nu se poate pune un preț prea mare la bilete pentru că putere de cumpărare a publicului este foarte mică și atunci nici nu se poate spera în recuperarea nici măcar parțială a unei sume din vânzarea biletelor” (reprezentant instituție de spectacol).

În ultimii ani a început un proces de înregistrare a spectacolelor. Acest demers are loc în prezent nu pentru distribuția materialelor înregistrate ci pentru organizarea unei arhive. Un impediment în distribuirea acestor materiale este constituit de lipsa fondurilor și a condițiilor tehnice relativ slabe:

„Deocamdată ceea ce facem e un program numit Memoria Operei care e făcut să arhiveze pe diverse tipuri de suport activitatea Operei. Am scos până acum 2 CD-uri, cu arii celebre din operetă românești, cu arii Ion Dacian și continuă o serie de CD-uri, de broșuri, de materiale promoționale” (reprezentant instituție de spectacol).

#### 4.1.3. Caracteristicile consumului în artele spectacolului

Participarea publicului la producțiile din peisajul artelor spectacolului și consumul acestora este determinată de calitatea reprezentațiilor, ora la care acestea sunt prezentate și prețul biletelor. Programul de difuzare este ales în funcție de circulația mijloacelor de transport în comun. Acest lucru face ca un anumit segment de public care lucrează în acel interval orar să fie pierdut. Potrivit informațiilor obținute prin realizarea Barometrului de Consum Cultural în 2007, majoritatea persoanelor care merg la spectacole sunt tinere și vizitează muzee, expoziții des. Numărul celor care alocă lunar bani pentru consum cultural și care participă la astfel de evenimente este redus.<sup>80</sup>

În ultimii ani, dezvoltarea consumului în domeniul teatrului clasic a fost demonstrată prin formarea unui anumit public. Biletele se cumpără la fiecare spectacol iar de multe ori rezervările trebuie realizate din timp. Prezența mai mare a publicului la spectacole a fost observată atât în sălile mici cât și în cele mari:

„[...] se vând toate biletele, așa cum se întâmplă și în cursul anului la spectacolele bine promovate. Asta este valabil în general la săli mai mici, nu la Național unde Sala Mare are 1500 de locuri, unde sala este adecvată marilor evenimente. O sală de 400–600 de locuri este normală. Așa se întâmplă la Festivalul de Dans Contemporan al lui Cosmin Manolescu și la Odeon era sala plină, era bătaie pe bilete” (specialist în domeniul teatrului clasic).

Specialiștii în domeniu au identificat publicul-țintă pentru teatru clasic cu un public constituit din persoane cu vârste cuprinse între 16 și 50 de ani, dar și din copiii care asistă la spectacolele speciale pentru ei. În cazul

80. Informație preluată din raportul Barometrul de Consum Cultural 2007 realizat de Centrul de Studii și Cercetări în domeniul Culturii



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Operetei, reprezentanții acestei instituții consideră că în ultimii ani s-a format un public tânăr prin intermediul unor spectacole care au avut succes:

„Foarte mulți tineri, procentul aproape că este în favoarea tinerilor decât a celor vârstnici, pentru că spectacolul este montat dinamic, modern, sunt făcute pe coregrafiile foarte moderne, decoruri diferite față de înainte, costume frumoase pe personaj caracterizat, regizate altfel, cu lumini în așa fel încât să pună în valoare artiștii. [...] Chiar mi se pare că vorbim de publicuri la ora actuală, nu de public, dar acele publicuri se întâlnesc câteodată în sala la spectacole la care nu te aștepți, [...] de exemplu la Contesa Maritza [...]. Pentru muzică, pentru libret, pentru frumusețea spectacolului vin foarte mulți tineri. În același timp la Urban Kiss vin oameni de 50 de ani îmbrăcați în costume, pe care îi vezi după aia la final aplaudând spectacolul” (reprezentat instituție de spectacol).

În ceea ce privește profilul statistic al celor care merg la teatru, conform datelor din Barometrul de Consum Cultural din 2007, majoritatea provin din orașe mijlocii ca mărime sau din București, vizitează muzee și expoziții. O pondere mai mică dintre aceștia alocă lunar bani pentru consum cultural și au un nivel de educație crescut. Consumul producțiilor realizate la Operă este format din trei categorii diferite de public:

„Da, cel care consumă Operă, care vine la operă e melomanul convins, cel care cunoaște opera și care o ascultă în orice împrejurare, știe despre ea, a fost educat, nu vine la operă fără să cunosc despre ce e vorba. Există și o categorie de public care nu știe despre ce e vorba dar vine la Operă, unii din snobism, alții din curiozitate. E și o categorie de public care nu știe despre ce e vorba la Operă și ajunge accidental, asta e o categorie destul de mică și în rest este publicul care vine la operă că dă bine și vine astăzi și mai vine peste 3 ani. Cam aceștia ar fi dacă e să vorbim despre profilul publicului. Asta ar fi cele trei cercuri de public care sunt întâlnite la operă” (reprezentat instituție de spectacol).

Potrivit informațiilor din Barometrul de Consum Cultural din 2007, marea parte a persoanelor care merg la Operă provin din mediul urban și alocă lunar bani pentru consum cultural, însă nu sume mari. Aceștia se uită într-un număr relativ redus la știri sau vizionează debaterile politice.

Producțiile din dansul contemporan au un public care se situează până în vârsta de 40 de ani, alcătuit din persoane cu studii superioare. Conform unui coregraf: „Studenți în general de la toate facultăți și mai avem din zona agențiilor de publicitate și din zona multinaționalelor care consumă.” (coregraf)

În ceea ce privește teatrul independent, specialiștii în domeniu observă un consum relativ ridicat. Calitatea producțiilor determină participarea din partea unui public cu vârste cuprinse între 18 și 40 de ani:

„Există public și parcă din ce în ce mai mult. [...] dar 80% e din București sau altă clientelă din țară. Nu ducem lipsă de public, o motivație e că și evenimentele sunt foarte bune și bune. [...] 30% sunt studenți probabil. Mai degrabă studenți din zonă artistică sau zone umanistice dar sunt numeroase exemple de studenți din zona tehnică, de la fizică, matematică. Tineri foști studenți care sunt clienți de pe timpul studenției. Deci este cu siguranță un public 90% în zona de studenție sau titrați și procente mici de liceeni și altele din altă zonă” (impresar artistic).

## 4.2. Caracterizarea Situației Statutului Creatorului în Prezent

### 4.2.1. Statutul social și profesional al artistului creator în artele spectacolului

Actorii intervievați au afirmat că posibilitatea de a avea succes și de a progresa în domeniul artistic este



îngreunată de lipsa unui statut al tânărului actor.  
Obținerea unui anumit statut implică:

„eforturi enorme, care în altă țară nu ar fi necesare, tocmai prin faptul că aici nu există un statut al tânărului actor pe care să ți-l atribuie vreo instituție, ci trebuie să-l dobândești tu” (actriță).

Legat de statutul profesional al artistului creator, specialiștii din domeniu susțin că la nivelul producțiilor se lucrează cu artiști profesioniști, însă instituțiile care îi pregătesc pe cei care activează în domeniu au început să trateze cu o responsabilitate redusă generațiile de studenți, de viitori artiști:

„În general teatrele independente lucrează cu profesioniști ca artiști, că sunt profesioniști cei mai mulți dintre ei, unii chiar studenți, este una, sunt doar puțini care nu au făcut teatru și joacă foarte bine. Sigur că există o deficiență a unora dintre cei care nu au făcut școală, există deficiențe și ale celor care se pregătesc profesionist în facultăți iar aici cred că vina cea mai mare este a școlilor de teatru care în acest moment tratează cu mult mai puțină responsabilitate generațiile de studenți care se pregătesc pentru a deveni artiști” (impresar artistic).

„Contextul în care s-a ajuns la un statut defavorabil al tinerilor actori profesioniști este acela în care au apărut multe școli de teatru în care intră foarte mulți studenți dar nu se face nimic. Ei ajung în schimb să câștige concursuri, să joace în spectacole, să fie angajați” (actriță).

La nivelul teatrului subordonat Ministerului Culturii și Cultelor, artiștii din domeniu specifică faptul că intervine o anumită epuizare cauzată de implicarea acestora în alte activități diferite de pregătirea lor profesională, cum ar fi: manageriatul, impresariatul, promovarea:

„Statutul actorilor este unul incert pe termen lung, chiar și pentru cei care sunt buni, pentru că fiind nevoiți să lucreze mult, ca să reușească, se epuizează foarte repede. Epuizarea vine și din faptul că tot actorii trebuie să se ocupe de sarcinile care ar reveni unui manager, sau impresar. Alții, care nu au acceptat situația, s-au reorientat către altceva. Mulți ajung să facă reclame, sau alte activități care au legătură cu actoria” (actriță).

Referitor la piața forței de muncă din domeniul artelor spectacolului, specialiștii din domeniu au afirmat faptul că este prezentă o concurență cu actorii neprofesioniști. Din punct de vedere al pregătirii profesionale, actorii de teatru joacă în cât mai multe piese pentru a dobândi experiență și pentru a obține resursele financiare necesare:

„O altă cauză a faptului că tinerii actori trebuie să muncească foarte mult, ca să se afirme este și concurența foarte mare cu actorii neprofesioniști, de telenovele care apar din ce în ce mai mult și sunt mai bine priviți. Ceea ce face ca actorii de teatru să fie nevoiți de multe ori să nu poată alege fizic sau ca mijloace piesele în care joacă, ci trebuie să joace în cât mai multe, ca să se poată întreține” (actriță).

Potrivit specialiștilor din domeniul artelor spectacolelor, absolvenții facultăților de profil nu beneficiază de sprijin din partea unor instituții sau organizații fiind la începutul carierei:

„Datorită faptului că tinerii actori nu sunt protejați (nu există un suport pentru tinerii abia ieșiți din facultate) aceștia sunt nevoiți să joace foarte mult, și astfel se ajunge la o epuizare inutilă în doar câțiva ani. În situația în care nu e nimeni (Teatru pentru tineret cum este în Franța de exemplu, alte instituții, organizații) care să te sprijine, să-ți ofere ceva, te bazezi pe noroc, pe muncă multă, pe șansă” (actriță).



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



În ceea ce privește statutul artiștilor din dansul contemporan, aceștia beneficiază de susținerea venită din partea Centrului Național al Dansului prin acordarea de resurse financiare, de spațiu pentru repetiții și reprezentării. Cu toate acestea se simte nevoia unei protecții și a unei gestionări venite din partea Ministerului Culturii și Cultelor, care poate interveni prin politici culturale care să vizeze statul artiștilor:

„Noi nici acum nu ne permitem să plătim foarte mult dansatorii pentru că sistemul și schema de lucru nu permite o plată foarte mare. Nu sunt angajați, ci vin artiști, propun proiecte, le vizionăm, le programăm și le organizăm în felul acesta și mi se pare foarte important [...] . «Amprenta» este un proiect pe care l-am inițiat anul trecut tocmai pentru că mi s-a părut important să fixăm niște oameni și niște repere. Degeaba lucrurile, proiectele, modelele de instituții culturale independente sau de operatori culturali sunt avangardiste sau foarte bune dacă atât de greu se urnește sistemul central care nu are nici o strategie și care nu are nicio politică culturală, care nu are nici o direcție și căruia dacă i se pune pe tavă este foarte bine, dacă nu se face o împachetare cu pampon. Mi se pare că nu există o politică culturală și că nu există o grilă sau niște grile, niște criterii după care se împart banii sau prin care se stabilește cum se împart banii” (coregraf).

Artiștii sunt plătiți în baza contractelor de drepturi de autor, cu dificultăți în cazul plății diurnei artiștilor străini, a cărei valoare nu este corelată cu a celei europene. Soluția de compromis este includerea diurnei în onorariu:

“[...] acest lucru nu face decât să avantajeze statul din cauză că suma onorariului este impozitată, dar din păcate este singura modalitate prin care să le asigurăm o diurnă în conformitate cu cea din UE” (coregraf, reprezentant ONG).

Reprezentanții societății civile consideră că un aspect problematic al colaborării cu artiștii este

sistemul deconturilor, care îi obligă să plătească onorariul artiștilor din bugetul organizației, urmând să aștepte ulterior decontarea cheltuielilor. Finanțarea rezidențelor este o altă metodă prin care ONG-urile încurajează creația artistică.

Reprezentanții organizațiilor asociază produsele culturale ale sectorului non-profit cu o mai mare flexibilitate și libertate de creație: „sunt mult mai îndrăznețe, [...] mai mobile, au o anumită libertate pentru că sunt lipsite de toate constrângerile aparatului administrativ birocratic” (reprezentant ONG) și atractive mai degrabă pentru un public de nișă. Poate tocmai din acest motiv, majoritatea dificultăților semnalate de reprezentanții ONG-uri se referă la exigențele birocratice: garanția de bună execuție, obligativitatea transformării artiștilor în persoane fizice autorizate, neacordarea de finanțări multianuale pentru sectorul non-profit.

Obligativitatea artiștilor de a avea statut de persoană juridică pentru a avea acces la finanțări publice încurajează, se pare, multiplicarea artificială a numărului de organizații non-profit:

„organizația noastră a fost înființată nu atât pentru a deveni un ONG activ [...] ci pentru ca eu, ca artist independent, să pot avea un cadru juridic în care să-mi pot desfășura activitatea și în care să îmi pot desfășura proiectele” (reprezentant ONG).

Pe de altă parte, măsura este acuzată de descurajarea creativității:

„Nu poți să fii și artist și contabil și impresar, să faci și aplicațiile. Și mai trebuie să faci și proiecte de calitate, să placă publicului. [...] Mi se pare stupid să-l pui pe Dan Perjovschi să devină PFA (persoană fizică autorizată), să emită facturi. Nu asta este treaba artistului” (reprezentant ONG).

Într-o formulare generală, sursa tensiunilor este

standardizarea și deprofesionalizarea actului cultural prin obligații birocratice și finanțare incompatibile cu activitatea de creație.

În artele spectacolului care au legătură cu domeniul muzical așa cum sunt Opera și Opereta artiștii sunt recunoscuți de către Uniunea Compozitorilor în urma susținerii unui examen și a unei prezentări a producțiilor artistice realizate:

„Pentru ca să fii primit, să fii acreditat, trebuie să susții un examen, să ai o creație. Creație care să beneficieze de recunoașterea unor specialiști și sigur că în această recunoaștere intră instituțiile de profil care promovează creația, publicul care aplaudă și așa mai departe” (reprezentat uniune profesională).

Legat de calitatea creației muzicale în Operă, există un personal profesionist, bine pregătit, artiști-creatori cu acreditare internațională, potrivit specialiștilor în domeniu. Potrivit acestora, artiștii nu sunt susținuți suficient, datorită faptului că genul acesta de muzică nu este specific consumului de masă:

„Punctele puternice sunt că există personalități marcante capabile să dea la iveală opera, atitudini, creații investite cu perenitate care vor rezista, și care devin, care sunt obiecte ale patrimoniului național. Avem un potențial extraordinar și foarte bine pregătit și riguros și profesionist, de prim-plan. Țasta e recunoscut, muzicienii noștri au o acreditare universală, ca să zic așa” (specialist domeniu muzical).

Anumiți actori din domeniu afirmă că ar fi beneficiat de o protecție ridicată atât în ceea ce privește statul lor ca artiști cât și din punct de vedere profesional, dacă și-ar fi desfășurat activitatea în străinătate:

„În altă țară sunt sigură că aș fi fost protejată mult mai tare pentru ce am muncit și pentru tot ce am scos până acum ca producție și se vede, sunt sigură că aș fi fost protejată

de un teatru într-un fel și nu la modul de angajament și plătit prost și privit prost, care există la noi în țară acum” (actriță).

#### 4.2.2. Statutul juridic și situația financiară a artistului creator în artele spectacolului

În domeniul artelor spectacolului specialiștii menționează faptul că artiștii nu dispun de fonduri suficiente:

„Pentru că nu există sistem de difuzare. De fapt, nu există o rețea în toată țara și atunci pierzi niște bani și nu crezi. Acest lucru afectează negativ activitatea de creație, ceea ce noi știm foarte bine dar nu putem să descurcăm această situație” (compozitor).

„Partea proastă e că nu-i putem sprijini în măsura îndreptării lor, adică ar trebui făcut mult mai mult ca să-i sprijinim material, ar trebui să-i tipărim, ar trebui să-i imprimăm, să-i înregistrăm, să facem CD-uri, sau DVD-uri sau nu știi ce, să avem o mai mare audiență a instituțiilor muzicale care sunt plătite cu bani publici dar care totuși nu-i cântă. [...] Și atunci noi suntem foarte nemulțumiți de aceste aspecte de care suntem conștienți, pe care vrem să le îndreptăm dacă se poate, să le ajustăm din mers” (compozitor).

„Domeniul creației muzicale a evoluat în plan artistic după '90 dar a involuat în planul organizatoric, administrativ. Prin AFCN se sprijină mai mult dotările materiale, tehnice și nu statutul creatorului de care depind apoi producătorii, cei de la organizare și administrare. Nu este susținută creația românească pentru că nu se difuzează și nici în spectacole nu se cântă creații românești. Nu există o strategie de lungă durată pentru activitatea de producție și nici pentru cea de difuzare, este nevoie de difuzare internațională” (compozitor).

În cazul Operei, aplicarea drepturilor de autor



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREATIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



întâmpină dificultăți deoarece există un anumit număr de producții care nu sunt românești:

„Drepturile de autor funcționează bine pentru anumite genuri. Funcționează negativ în genurile muzicii mari: simfonie, muzică de cameră, operă pentru că nu sunt creații românești iar compozitorii nu au din ce trăi pentru că primesc pe măsura casetelor. Instituțiile de profil care varsă la ADA bani, ori dacă nu se varsă la ADA, ioc! Deci compozitorii genurilor importante sunt în suferință” (reprezentant uniune).

#### 4.2.3. Statutul fiscal al artistului creator în artele spectacolului

În sectorul teatral Legea 35/1994 stabilește că timbrul teatral să fie de 5% din prețul unui bilet. Potrivit acestei legi, sumele care se obțin și care constituie valoare timbrului se virează lunar de către unitățile care le încasează în conturile organizațiilor de creatori:

„potrivit normelor metodologice elaborate de Ministerul Culturii și Cultelor, în colaborare cu Ministerul Finanțelor Publice și cu consultarea organizațiilor de creatori. În cazul în care pentru un domeniu cultural există mai multe organizații de creatori constituite potrivit dispozițiilor legale, sumele încasate se vor repartiza organizațiilor de creatori, în funcție de opțiunile titularilor de drepturi de autor sau titularilor de drepturi conexe dreptului de autor ori, după caz, moștenitorilor acestora. Pentru operele clasice sau traducerile ale căror drepturi de autor nu se mai află în perioada de protecție legală destinația sumelor încasate din aplicarea timbrului literar va fi hotărâtă de către editor. Fiecare organizație de creatori este obligată să-și constituie un organism financiar pentru timbrul respectiv. Pentru a beneficia de sumele reprezentând valoarea timbrului, organizațiile de creatori trebuie să îndeplinească cumulativ următoarele condiții:

a) cel puțin 90% din numărul membrilor acestora trebuie să fie titulari de drepturi de autor sau titulari de drepturi conexe dreptului de autor ori persoane care, prin

profesiunea lor, participă nemijlocit la crearea operei din domeniul pentru care se colectează timbrul;

b) în obiectivele stabilite prin statut să se regăsească activități prevăzute la art. 3.”(Legea 35/1994)

#### 4.3. Propuneri și Recomandări pentru Sectorul Artelor Spectacolului

În urma interviurilor realizate cu specialiștii din domeniul artelor spectacolului, am identificat o serie de probleme având caracteristici diferite. Legat de aspectul financiar, prin discuțiile purtate cu actorii din domeniu, am constatat existența unor disfuncționalități: dotările tehnice și costurile de producție nu sunt acoperite de nici o finanțare. O primă soluție pentru remedierea disfuncționalităților enumerate în rândurile de mai sus ar fi ca, prin programele de finanțare, sumele să fie acordate în întregime. De asemenea, în realizarea de producții artistice ar putea fi investite sume pentru fiecare etapă în parte (dotări tehnice, distribuție, promovare) și s-ar putea realiza o separare a rolurilor în ceea ce privește producătorii și distribuitorii. Actorii din domeniul teatrului clasic sugerează ca sponsorizările, finanțările pentru organizarea de festivaluri să fie acordate cu câteva luni înainte de realizarea evenimentelor:

„Pot să am finanțarea finanțărilor, dacă ministerele nu mă înțeleg că pentru a avea un festival în luna noiembrie, trebuie să închei contractele în luna aprilie. Bani pentru trupe și oamenii din exterior, ca și în afaceri, oamenii au nevoie de contracte, căci suntem parteneri. Nu suntem în familie și deci este nevoie de contract semnat dacă nu cu un an înainte, cel puțin cu 7 luni înainte. Deci eu nu pot face contracte cu trupele căci semnez cu finanțatorii în octombrie, când festivalul este în noiembrie” (specialist în domeniul teatrului clasic).

Din punct de vedere al investițiilor s-a remarcat o

implicare slabă a sectorului privat (actorii privați intervin cu sprijin financiar atunci când apar cererile de subvenționare sau de mecenat din partea artiștilor. Stimularea implicării sectorului privat ar putea determina o creștere a fondurilor. Prin realizarea acestui lucru, s-ar crea posibilitatea dezvoltării unui sistem de distribuție a înregistrărilor, arhivelor și a revistelor de specialitate (în cazul Operei, Opereții, instituții care au început demersuri în vederea înregistrării, editării de reviste).

Aplicarea pentru programele de finanțare la nivel național (programele de finanțare prin Administrația Fondului Cultural Național) este considerată de specialiștii din domeniu ca fiind un proces anevoios din cauza birocrăției. În cazul finanțărilor venite din partea Ministerului Culturii și Cultelor fondurile sunt acordate pe anumite tranșe, aspect pe care actorii din peisajul artelor spectacolului îl consideră problematic. Specialiștii din domeniu au afirmat că selectarea proiectelor care primesc finanțare în cazul dansului contemporan ar trebui să se facă în funcție de „curajul artistic” pe care acestea îl propun. Autonomia financiară a teatrelor ar putea ajuta la conturarea unei distribuții și difuzări eficiente. Ca model de susținere financiară a artiștilor este dată ca exemplu politica franceză:

„O atenție sporită ar trebui acordată sectorului individual și artiștilor debutanți: artiștii ei ca persoane sunt ca niște instituții și nu am să înțeleg niciodată și cred că ar trebui să existe un sistem în care să se acorde un fel de subvenție ori pe companie ori pe persoană ca artist pentru un an, pentru doi ani sau trei. Modelul francez este foarte bun. Ai la început ca și persoană sau ca companie un anumit buget mic, nu îți este plătită secretara sau alte ajutoare, dar îți este finanțată lucrarea, producția. După trei ani în care se face un raport de activitate se poate beneficia de fonduri mai substanțiale în care intră și cheltuielile de capital și cele administrative. În felul acesta există și în Belgia și cred că și în Germania” (coregraf).

Actorii intervievați au afirmat că o soluție în vederea obținerii de fonduri este coproducția. Potrivit specialiștilor din domeniu, sistemul juridic îngreunează constituirea de coproducții:

„Pentru că există coproducție și este aproape organic să faci coproducție, adică punem fiecare câte o parte și prezentăm și ne luăm profitul împreună. Profit de vizibilitate și de bani. În România este aproape imposibil să faci o coproducție de acest gen. Pentru a convinge Ministerul să aprobe acest lucru din punct de vedere juridic este aberant că nu se poate. Ar costa ministerul jumătate pentru că din bugetul teatrului s-ar putea face o coproducție și e bugetul teatrului și atunci s-ar pune împreună și s-ar face dar acestea sunt mijloace de producție la mîntea găinii care la noi nu se pot face. Difuzarea se face pe baza acestui lucru. Teatrele nu primesc foarte mulți bani dar poate că nici nu știu să îi pună deoparte special pentru festivaluri și difuzare care costă sau pentru coproducții. Pentru că coproducția are foarte multe avantaje” (coregraf).

În privința salariilor actorilor, acestea sunt relativ mici potrivit informațiilor obținute din partea specialiștilor din teatrul independent. În ceea ce privește resursele tehnice și interacțiunile care se stabilesc între principalii actori din domeniu la nivelul realizării de producții artistice, menționăm următoarele disfuncționalități:

- Prezența unui număr redus de spații în domeniul dansului contemporan;
- Inexistența unei rețele de producători specializați în teatrul clasic (statul este principalul producător și distribuitor);
- Distribuția slabă determinată de numărul redus de spații de promovare;
- Imposibilitatea realizării unei distribuții a unei arhive în cazul Operei și Opereții.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Problemele distribuției în artele spectacolului sunt legate și de lipsa resurselor financiare, de slaba promovare și insuficiența spațiilor pentru prezentarea spectacolelor. Autonomia financiară a teatrelor ar putea ajuta la conturarea unei distribuții și difuzări eficiente:

„Distribuția se face în funcție de niște poli, parametri clari: comunicare bună susținută financiar, vizibilitate și locuri fizice în care se poate vinde un partener. Produsul e la mijloc. Dacă noi nu avem nici consumator, nici distribuitor, vindem însă produsele se mucegăiesc. Condiția ca să existe distribuție și difuzare înseamnă creare de autonomie financiară a teatrelor și a instituțiilor financiare care să poată să vândă, să invite artiști care să facă programe, pe asta se bazează creația” (coregraf).

În sectorul legislativ, pe lângă nemulțumirea legată de Legea Sponsorizării, actorii din peisajul artelor spectacolului și-au exprimat dezacordul privind Ordonanța Nr. 2 din 30 ianuarie 2008, legată de Legea privind îmbunătățirea sistemului de finanțare a programelor și proiectelor culturale. Specialiștii din domeniu consideră că o atenție sporită ar trebui acordată acestei ordonanțe prin care finanțările sunt acordate doar persoanelor fizice autorizate, acest aspect constituind un impediment în realizarea producțiilor artistice:

„Sunt foarte multe probleme în sensul acesta. Acest lucru încurcă creativitatea, legea și cei care fac legea trăiesc într-un fel de neatenție față de fenomen și nu știu ce se întâmplă și nu se implică foarte tare în sistemul de finanțare. Avem patru categorii și cea de-a patra este sistemul de bani pentru călătorii, pentru cazare pentru diferite formări internaționale. Cu noua lege au acces doar persoanele fizice autorizate e puțin cam complicat acest lucru iar persoana până își face toate actele își pierde inspirația și cheful și tot” (coregraf).

Specialiștii din teatrul clasic afirmă că ar trebui

constituită o bancă de date cu actorii români, deoarece lipsa acestora și un sistem slab dezvoltat de impresariere constituie unele din problemele teatrului clasic. În vederea generării de schimbări în peisajul artelor spectacolului, persoanele intervievate au susținut necesitatea realizării unor proiecte de cercetare, organizării de dezbateri:

„Noi nu avem cercetare în teatru, nu avem experiment în teatru, or ele trebuiesc. Ne trebuiesc proiecte de cercetare, plecând de la universitate și implicând MCC. Cred în mobilitate, cred că este nevoie de o mai mare deschidere, de promovarea teatrului românesc pe baza acordurilor guvernamentale, astfel ca acesta să iasă în afară. Teatrul este, OK, bine primit și zona tânără și cea în vârstă. Este nevoie de mai multe dezbateri, ca să putem spune ce gândim...este foarte important să nu fim răi” (specialist în domeniul teatrului clasic).

Pe lângă necesitatea creării unei baze de date, actorii intervievați propun formarea unui teatru pentru tineri, astfel asigurându-se o protecție a tinerilor artiști: „E o nevoie acută de un teatru pentru tineri, care să-i protejeze, care să existe în practică [...]” (actriță).

Referitor la dezvoltarea profesională a actorilor din domeniu, a fost oferită ca sugestie desființarea contractelor „pe viață, care nu fac decât să perpetueze actorii de proastă calitate. Pentru cei cu talent și dăruire pentru meserie ar trebui să se facă ceva special, așa cum se face în afară.” (actriță).

În peisajul artelor spectacolului, specialiștii din domeniu au afirmat că artiștii sunt nevoiți să se implice în activități de management, de logistică, impresariat, promovare pe lângă participarea lor în producțiile culturale. Actorii intervievați propun ca soluție asocierea cu teatrele independente:

„[...] Inițiativa de a realiza o asociere între teatrele independente pentru a crea o legătură cu cei de la





departamentele de management, logistică, impresariat care ar trebui să știe de existența lor și de a ajuta la promovarea lor, astfel încât actorii să nu mai fie nevoiți să facă tot ei și partea asta” (actriță).

Implicarea artiștilor în activitățile diferite de specializarea lor profesională constituie pentru specialiștii din domeniu un impediment în evoluția pe plan profesional:

„Iarăși problema actorilor care nu pot evolua în carieră pentru că trebuie să se concentreze pe rezolvarea unor lucruri care nu țin de meseria lor, cea de a juca, ci de probleme administrative, de impresariat, promovare” (actriță).

O soluție în vederea remedierii acestui aspect ar putea fi formarea de specialiști care să activeze în domeniul artelor vizuale în activități de impresariat, promovare, management. În ceea ce privește statul profesional al actorilor, participarea acestora la workshop-uri în străinătate este condiționată, potrivit specialiștilor, de factorii financiari și implicarea instituțiilor care organizează aceste programe:

„Există workshop-uri, mai ales în afară, care pot ajuta la dezvoltarea artiștilor, dar la care aceștia nu au acces din cauza lipsei resurselor financiare și a neimplicării instituțiilor în măsură de a organiza asemenea activități” (actriță).

În ceea ce privește problemele specifice ONG-urilor, majoritatea observațiilor celor intervievați vizează dificultățile financiare, de cele mai multe ori corelate cu piedici de ordin birocratic. De multe ori reprezentanții ONG-urilor au menționat dezavantajele pe care trebuie să le compenseze sectorul artistic privat pentru a deveni competitiv în raport cu instituțiile de spectacole.

Varietatea sugestii primite în acest sens pot fi subsumate formulei: deschiderea accesului operatorilor culturali privați la aceleași oportunități de care beneficiază instituțiile culturale. Observații particulare vizează lipsa spațiilor pentru performare în sectorul privat:

„Nu există spații destinate lor. Așa cum Primăria acoperă costurile pentru teatre, în mod normal ar trebui, după părerea mea, mai ales că am avut un guvern liberal, să acorde niște finanțări pentru teatrele private. Nu se mai poate face diferențiere între instituții publice. Ar trebui în egală măsură să se facă o licitație și să se spună « ok, exista bugetul asta de 1 miliard de lei și n-are importanță că ești privat sau public, tot trebuie să ai acces. » La noi numai teatrul public se duce și primește un buget anual” (reprezentant ONG).

Operatorii privați indică necesitatea unor prevederi legislative care să deschidă și pentru acest sector accesul la finanțări, încurajând astfel o competiție între aceștia și instituțiile publice bazată mai degrabă pe calitatea produsului oferit decât pe statutul legal. Un prim demers este Ordonanța NR. 2 din 30 ianuarie 2008, care însă abordează doar formal problematica, după cum apreciază unul dintre respondenți:

„Prin această ordonanță se deschide pentru prima dată posibilitatea, însă e neclară, nu s-a făcut nimic în această direcție. Se spune în ordonanța de anul acesta, în două paragrafe, se face referire la operatorii privați. Toate se adresează instituțiilor publice, și asta vorbește despre modul în care este văzut sectorul privat” (reprezentant ONG).

O primă măsură în acest sens ar putea fi asigurarea aplicabilității Ordonanței care îndeplinește deja cadrul legal pentru o astfel de schimbare. Tot în privința spațiilor, se poate vorbi despre nevoia de flexibilizare a înțelegerii tradiționale a spațiului de performare



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



artistică în artele spectacolului. Conceperea acestor spații în prezent nu încurajează îndeajuns interdisciplinaritatea și creativitatea, după afirmațiile reprezentantului unui ONG din lumea dansului. Acest inconvenient ține de reglementările legislative, întrucât Legea instituțiilor de spectacol prevede existența a trei tipuri de teatre: teatru cu repertoriu, teatru de proiecte și teatru-gazdă, cel din urmă având rolul de a oferi spațiu pentru spectacole:

„Este în teorie, pentru că în practică nu s-a făcut nici măcar un proiect pilot. Aș fi dorit să văd, în urma acestei legi, care pune pentru prima dată bazele clare ale existenței unor alte tipuri de organizații care ar putea, să zicem, să se specializeze într-o reprezentare mai sincretică a artelor: adică nu doar teatru, nu doar dans. Poate să fie un teatru – să-i zicem între ghilimele – sau un centru cultural care să aibă o programare de tipul dans – muzică – teatru – film, cum există în străinătate. La noi nu există, la noi teatrul este teatru, CNDB este dans, MNAC.[...] Sigur, că mai există proiecte interdisciplinare și avem teatru care închiriază spațiu unui festival de dans, dar sunt întâmplări, nu vorbim de o programare coerentă. Dacă s-a dat o lege, cineva trebuie să o implementeze” (coregraf).

Reprezentanții ONG-urilor consideră că responsabilitatea pentru ca această prevedere a legii să se transforme într-o strategie ar trebui să aparțină Ministerului Culturii și Cultelor. Lipsa siguranței unui buget și a unui spațiu de performare multiplică dezavantajele specifice organizațiilor non-guvernamentale. Situația care poate ilustra acest lucru este organizarea de festivaluri, unde sectorului non-guvernamental nu i se încurajează demersurile de profesionalizare:

„În străinătate, un festival este în sine o structură, cu 3-4 angajați care lucrează pe parcursul întregului an să facă selecție, să facă programare. La noi, nu. La noi se face încă

la modul empiric. Deși aș putea spune că la noi există Festivalul George Enescu, care are un buget extrem de mare și care are o organizare din 2 în 2 ani, dar sigur, este un festival de stat, al Guvernului României. Există Festivalul Național de Teatru, care are un director artistic, un selecționar, însă toate sunt numai în sistemul public; în sistemul privat nu există. [...] Tu ceri o sumă de bani pentru un proiect pe care tu o consideri necesară, ei [AFCN-ul, n.a.] îți acordă în cel mai bun caz o treime din banii pe care i-ai cerut – de exemplu în cazul în care ceri 60.000 de lei, care este suma maximă pentru un proiect internațional sau pentru un festival – ei îți acordă 20.000 de lei, încercând să împartă la cât mai multe organizații. Însă problema care nu e analizată mai deloc este că dând mai puțini bani, îl obligi pe acel operator cultural să-și reformeze proiectul” (reprezentant ONG).

Această performanță ar putea fi realizată în condițiile completării sistemului de finanțări pe proiecte cu unul de finanțare anuală sau multianuală. Conform unui reprezentant de ONG., inexistența unui astfel de sistem intră în contradicție chiar cu spiritul finanțărilor UE prin programul Cultura 2007-2013, care încurajează proiecte multianuale, dar pe care intervenția Ministerului Culturii și Cultelor îl limitează la cel mult câteva luni: „Din moment ce am devenit țară UE, mi s-ar părea normal ca sistemul să fie în concordanță cu ce se întâmplă” (reprezentant ONG).

Reprezentanții ONG-urilor consideră că ar trebui luată în considerare posibilitatea ca organizațiile consacrate, cu un anumit palmares, să fie eligibile pentru un buget anual sau multianual care să le permită să-și planifice activitățile și să elaboreze proiecte de mai mare anvergură. Această recomandare vizează și corelarea situației artelor spectacolului cu realitățile europene: dacă organizațiile ar beneficia de condiții similare de lucru accesibilitatea producțiilor românești pe piețele europene ar putea crește în consecință.

Pe lângă neconcordanțele legate de Programul



Cultura 2007–2013, nemulțumirile reprezentanților ONG-urilor fac referire și la programul Promocult: finanțările vin prea târziu pentru a permite organizațiilor să respecte spiritul programului și să se realizeze promovarea culturii românești în străinătate. Programul este susținut de operatorii culturali non-profit dar aceștia insistă pe nevoia de compatibilizare cu practicile în domeniu din străinătate:

„Și Promocult, el se anunță în aprilie [2008, n.a.], se dau rezultatele la sfârșitul lui mai, se semnează contractele în iunie și tu ai practic 4 luni. Dar problema la Promocult este că în general stagiunea și programarea care se face în străinătate, se face cu un an înainte. Programul ar trebui să fie lansat la sfârșitul anului în curs, adică undeva în octombrie, ca să zici că în a doua parte a stagiunii din septembrie 2009 ai putea să profiți de ei, cu banii respectivi să promovezi cultura contemporană. Vin foarte târziu, asta și din cauza bugetului, care se decide foarte târziu, nemaivorbind de finanțările multianuale, care nu există în România”(reprezentant ONG).

Tot pentru creșterea competitivității pe piețele europene, o soluție identificată în urma discuțiilor cu reprezentanți ai ONG-urilor ar fi investiția în burse de mobilitate pentru sectorul artelor spectacolului și în general stimularea creării de rețele europene. Rămânând în domeniul finanțărilor publice, profesionalizarea sectorului depinde și de procesul de selecție al proiectelor finanțate. Neajunsurile semnalate de persoanele intervievate sunt legate de comisia de selecție care în unele cazuri include specialiști în alte domenii decât cel jurizat și de criteriile de selecție:

„Cum poți să faci o diferențiere între un spectacol de dans contemporan și un spectacol de dans folcloric? Pentru că ele intră în aceeași categorie, a dansului, din punct de vedere al AFCN-ului. [...] Cu programul Promocult au fost finanțate proiecte care nu au nici o legătură cu arta contemporană”(coregraf).

Un aspect care întâlnește consensul celor intervievați este cererea de eliminare a garanției de bună execuție, „care din păcate face ca finanțările culturale să fie inoperante pentru operatorii culturali independenți” (reprezentant ONG). Poziția operatorilor culturali din artele spectacolului față de această prevedere a fost, de altfel, făcută publică în ultimul an. O situație asemănătoare se regăsește în problema eligibilității la finanțare, reglementată de Ordonanța Nr. 2 din 30 ianuarie 2008 privind îmbunătățirea sistemului de finanțare a programelor și proiectelor culturale.<sup>81</sup> Prevederea elimină accesul artiștilor la finanțări publice, limitându-l la persoane fizice autorizate (PFA), fundații și asociații, măsură care amplifică excesiv birocratizarea:

„Adică eu sunt un coregraf, am o diplomă de specialitate recunoscută, trebuie să devin PFA ca să obțin bani pentru creația mea”(coregraf).

După părerea reprezentanților ONG-urilor elaborarea unui sistem de finanțare anuală sau multianuală ar rezolva inclusiv problema resurselor umane în sectorul cultural non-guvernamental: finanțarea pe proiecte practică în prezent descurajează angajarea pe termen lung: nesiguranța financiară de la un proiect la altul încurajează mai degrabă colaborările iar activitatea organizației nu poate avea continuitate. Acest inconvenient este amplificat de faptul că există insuficiente surse de finanțare pentru cheltuieli operaționale (plata salariilor, a utilităților și a comunicațiilor).

Strategiile din domeniul artelor spectacolului ar trebui să introducă, după părerea reprezentanților ONG-urilor, criteriul rentabilității atât în evaluarea activității operatorilor privați, cât și a celor publici;

81. Ordonanța Nr. 2 din 30 ianuarie 2008, publicată în Monitorul Oficial Nr. 73 din 31 ianuarie 2008, accesată prin programul SintAct



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREATIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



schimbarea contractelor pe viață ale actorilor din teatrele publice cu contracte pe stagii este o măsură apreciată de operatorii culturali non-profit, considerată factor de profesionalizare și o bază pentru oportunități egale între operatori. Persoanele intervievate afirmă că o resursă insuficient valorificată de cei care elaborează politicile culturale este disponibilitatea la dialog a operatorilor culturali non-profit, căreia i se preferă, în opinia celor intervievați, consultarea uniunilor de creație, a căror reprezentativitate nu este unanim acceptată.

În privința uniunilor de creație, un alt neajuns identificat de reprezentanții ONG-urilor privește rolul de colector de drepturi de autor al acestora: absența unei astfel de uniuni în domeniul coregrafiei face ca taxa colectată de teatre pentru spectacolele de dans să se transfere către UNITER și în acest fel coregrafii sunt privați de drepturile care le aparțin. Soluția ar putea fi, după cum susține reprezentantul unui ONG, înființarea unei societăți de colectare a drepturilor de autor fără a exista neapărat o uniune de creație. În societatea civilă există părerea că suma colectată în urma unei astfel de reglementări ar contribui consistent la veniturile sectorului de dans contemporan:

„Colectarea drepturilor de autor e un lucru destul de clar: declari spectacolul și organizatorul ar trebui să plătească din biletele pe care le-a vândut un anumit quantum pentru coregraful respectiv care a făcut creația care se joacă. Vorbim de spectacole la nivelul Operei, care are în stagii un spectacol pe care tu l-ai făcut, ai primit o dată o sumă de bani, și poate că e un spectacol foarte bun, care se joacă la Opera și în 10 ani se duc 200.000 de spectatori. Tu nu primești nici un ban. Nu e ca la muzică, de exemplu, unde există UCMR-ADA sau la CREDIDAM, unde e vorba de interpreți. În dans nu există” (coregraf, reprezentant al unei organizații non-profit).

În momentul introducerii sale, prevederea „2%” din Codul Fiscal, care oferă persoanelor fizice opțiunea de a

redirecționa 2% din impozitul pe venit organizației non-guvernamentale, a fost o măsură foarte apreciată în mediul ONG. Atractivitatea acestei măsuri a scăzut odată cu conștientizarea de către operatorii culturali din toate sectoarele creative a costurilor implicate de o campanie pentru atragerea acestor contribuții:

„Ca să obții un retur pe 2%, trebuie să ai o campanie foarte importantă. Adică trebuie să faci bannere, să afișezi, să apari cu publicitate în diverse ziare, reviste importante [...]. În momentul în care poți să investești, să ai un buget pentru asta, ar exista un retur. Dar momentan, acest buget nu există. Și atunci ce faci, trimiți niște mailuri și atât. Campania pentru 2% înseamnă un proiect în sine: trebuie să angajezi pe cineva în relații publice să se ocupe de o astfel de campanie, din ianuarie până în mai, până când se depun formularele de impozit. Trebuie să ai bani, să imprimi cărți poștale, dar nu poți face asta decât angajând pe cineva și având niște resurse. Prefer ca puținii bani pe care-i am, să-i bag în proiecte” (reprezentant ONG).

O eventuală inițiativă care să compenseze acest neajuns ar putea fi mediatizarea prevederii „2%” și asocierea acesteia cu domeniul cultural. Scopul ar fi creșterea conștientizării în rândul publicului a faptului că această măsură se aplică și la nivelul sectorului cultural. Eficiența prevederii ar putea fi sporită prin accesul inclusiv al companiilor private la această oportunitate fiscală. Acesta este cazul Slovaciei, unde „sistemul 2%” permite și agenților economici să direcționeze, începând din 2004, procentul de 2% din taxele corporatiste către organizații non-guvernamentale.<sup>82</sup> În cazul legii slovace, singurele

82. Arpád Lőrincz și Peter Haňdiak, How Percentage Laws Work In Practice: Slovakia's system of 1% tax allocation in Marianna Török și Deborah Moss, Percentage Philanthropy, colecție de lucrări prezentate în cadrul conferinței Percentage Philanthropy Conference on 19-20 January 2004 in Budapest organised by the Nonprofit Information and Training Centre (NIOK). p.10.  
[http://www.onepercent.hu/perc\\_phil.htm](http://www.onepercent.hu/perc_phil.htm) . accesat la data de 16.12.2008.

diferențe care se fac între contribuțiile companiilor și cele ale indivizilor sunt valoarea minimă care poate fi redirecționată (de aproximativ șase euro în cazul companiilor) și numărul posibil de beneficiari (mai multe ONG-uri pot beneficia de contribuția unei singure companii).

Încurajarea sponsorizării este o altă măsură care ar putea veni în sprijinul organizațiilor non-guvernamentale din toate sectoarele creative, cu singura condiție ca măsura să devină atractivă pentru companii. În prezent finanțatorii privați acordă sponsorizări mai ales în baza unor relații personale, sau în cazul în care organizațiile le pot oferi beneficii de imagine (vizibilitate). Deși actorii privați care efectuează sponsorizări sau acte de mecenat sunt stimulați prin facilități fiscale (pot scădea din impozitul pe profit datorat, sumele aferente),<sup>83</sup> aceștia au în vedere și imaginea asigurată de actul sponsorizării:

„Cu puțin noroc, cu puține relații personale, pentru că sponsorizarea, o știm bine, nu se face pe o bază fiscală, în primul rând pentru că legea în România nu dă mari facilități fiscale unui sponsor. Și atunci de ce să dea banii pentru dans, când poate să bage banii în sport? Același tip de sponsorizare, însa returul lui de imagine este mult mai mare în cazul sportului când își pune un banner, dă 100.000 de euro la Steaua și e filmat de cameră” (coregraf, reprezentant al unei organizații non-profit).

Organizațiile nu pot compensa prin mediatizarea proiectelor și implicit a sponsorilor vizibilitatea redusă specifică unui proiect cultural (cu excepția, eventual, a anumitor festivaluri), din motive care țin de disponibilitatea redusă a posturilor de televiziune de a disocia publicitatea pentru un produs sau pentru o firmă de mediatizarea unei inițiative de responsabilitate socială corporatistă (CSR):

83. Sponsorizarea este reglementată prin Legea Nr.32/1994, modificată și completată prin Legea Nr.394/2006.

„O altă problemă cu sponsorii vine din modul în care media se situează. Nu poți să spui pe un canal public de televiziune că festivalul e sponsorizat de firma X, Petrom să zicem. De ce să nu poți să spui, pentru că sponsorizarea tocmai asta înseamnă. Deci tu faci o promoție numelui firmei, nu promovezi produsele firmei. Lumea nu înțelege, cum pot să atrag eu un sponsor când eu nici măcar nu pot să-i menționez numele într-un interviu?” (reprezentant ONG).

Autoritatea pentru clarificarea acestei probleme este Consiliul Național al Audiovizualului, a cărui poziție instituțională a fost făcută publică în repetate rânduri:

„«Când am concerte la Festivalul Enescu, camera se concentrează uneori pe capacul pianului, pe care este scrisă marca lui. Asta nu e publicitate. (Dan Grigore, membru CNA și pianist).»”<sup>84</sup>

De la comunicarea publică în care au fost clarificate aceste lucruri, în anul 2007, problema persistă și ar exista, credem noi, justificare pentru o intervenție suplimentară.

„Posturile de radio și de televiziune vor putea prezenta, la știri, nume de companii, fără ca acest lucru să fie considerat publicitate mascată, a anunțat Consiliul Național al Audiovizualului în cadrul unei întâlniri ce a avut loc la sediul Consiliului. «Nu e publicitate să anunțați că anumite companii au făcut ceva. Nu vă mai temeți de publicitate, că știm toți ce înseamnă asta», a anunțat președintele CNA, Ralu Filip, în prezența reprezentanților principalilor radiodifuzori din România.”<sup>85</sup>

84. Citat în Cătălina Sandu, „Nominalizarea companiilor nu e reclamă”, Curierul Național, 9 februarie 2007. Articol disponibil online la <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Actualitate/54727/Nominalizarea-companiilor-nu-e-reclama.html>. Accesat la data de 18.12.2008

85. Cătălina Sandu, „Nominalizarea companiilor nu e reclamă”, Curierul Național, 9 februarie 2007. Articol disponibil online la



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



O măsură suplimentară a CNA-ului care să încurajeze televiziunile și posturile de radio să mediatizeze proiectele ONG-urilor (inclusiv atunci când sunt sponsorizate de companii private) ar ajuta operatorii culturali să evite ca sponsorizarea să devină un joc cu sumă nulă, mai exact ca banii obținuți de la sponsor să fie folosiți la plata publicității. Un motiv pentru care contribuția sponsorilor este esențială pentru bugetul unei organizații non-guvernamentale este faptul că sistemul de finanțări publice nu prevede în general fonduri pentru cheltuieli administrative (salarii, contabilitate, prestări servicii, sediu):

„Toate lucrurile astea n-au putut să fie decontate la minister. [...] Fără un astfel de sponsor, activitatea unui ONG e la un nivel foarte limitat, foarte mic și sigur că nu poate să deruleze proiecte mari” (reprezentant ONG).

Sugestiile enumerate mai sus privind reglementarea „2%” și Legea Sponsorizării nu se adresează doar artelor spectacolului, ci sectorului non-profit din toate sectoarele creative avute în vedere de acest studiu.

## 5. ARTELE VIZUALE

### 5.1. Caracterizarea Sectorului Artelor Vizuale

În domeniul artelor vizuale sunt incluse următoarele domenii de activitate: pictură, grafică, sculptură, gravură, litografie, artă monumentală, scenografie, tapiserie, ceramică, plastica sticlei și a metalului, opere de artă fotografică și prelucrare video-computerizată a imaginii, design, opere de artă aplicată produselor destinate unei utilizări practice, arhitectură inclusiv

<http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Actualitate/54727/Nominalizarea-comaniilor-nu-e-reclama.html>. Accesat la data de 18.12.2008

planșele, machetele grafice ce formează proiectele de arhitectură, lucrările plastice, hărțile și desenele din domeniul topografiei, geografiei și științei în general. Actorii principali existenți în peisajul românesc de artă vizuală sunt artiștii, galeriile de artă, muzeele de artă, artiștii plastici independenți, Uniunea Artiștilor Plastici din România (UAPR), publicațiile de specialitate (revistele de artă contemporană) și casele de licitații.

Cele mai multe galerii sunt în proprietatea statului, restul fiind proprietate privată sau aparținând ONG-urilor. Majoritatea galeriilor, de stat sau private, au fost înființate după anul 1990. În ultimii 5 ani cele mai multe galerii au expus între 7 și 75 de expoziții. În ceea ce privește soluțiile financiare pe care le au pentru activități, majoritatea galeriilor utilizează comisionul la vânzarea exponatelor, dar nu folosesc regia creatorului ca soluție financiară. De asemenea, cele mai multe galerii nu folosesc proiectele, donațiile, achizițiile de la creatori și vânzările ca soluții financiare. Putem caracteriza astfel strategiile galeriilor ca intermediari între artiști și cumpărătorii de artă.<sup>86</sup>

Potrivit specialiștilor, există două tipuri de colaborare între managerii de galerii și artiști: o colaborare pe termen scurt, când galeria expune opera unui artist în schimbul unui comision la vânzare și o colaborare pe termen lung, când managerul galeriei îl susține financiar pe artist cu anumită sumă de bani pe toată perioada colaborării, în schimbul unui comision din prețul de vânzare.<sup>87</sup>

Studiourile de creație pot fi de mai multe tipuri după modelul în care acestea sunt utilizate: individuale sau colective. Dreptul de a deține studiouri de creație individuale sau colective se obține la cererea artiștilor

86. Informație preluată de pe pagina electronică [http://www.culturamet.ro/downloads/cercetari\\_finalizate/SITE%20raport%2017%202007%20Muzeul%20Guggenheim%20in%20Bucuresti.pdf](http://www.culturamet.ro/downloads/cercetari_finalizate/SITE%20raport%2017%202007%20Muzeul%20Guggenheim%20in%20Bucuresti.pdf) raportul Guggenheim (p. 5), accesat la data de 27.11.2008.

87. Idem.

plastici adresată Consiliilor de Conducere ale secțiilor de creație în cazul Filialei București și a celor din țară.<sup>88</sup>

Uniunea Artiștilor Plastici din România reprezintă o organizație cu caracter profesional a creatorilor din domeniul artelor vizuale. La baza înființării acesteia ca persoană juridică română de utilitate publică se află Decretul 266/1950.<sup>89</sup> Iată o caracterizare făcută de un artist plastic:

„Uniunea este o structură care are la ora asta vreo 11 filiale, pe specialități: filiala de pictură, filiala de grafică, filiala de artă publicitară, de sculptură, arte decorative, scenografie, design, istoria artei, multimedia. Fiecare filială are o structură autonomă, cu un președinte și cu un birou de conducere, care încearcă să-și gestioneze toate activitățile interne. Adică se ocupă de săli de expoziții, de programul de expoziții și de programul curatorial. Se ocupă de administrarea unor ateliere de creație, care sunt date spre folosința artiștilor din zona respectivă și reprezintă interesele fiecărei secții la un nivel de Consiliu al Bucureștiului și care transmite problemele mai departe la Conducerea Operativă, care are un rol operativ; are un președinte, doi vicepreședinți, unul pentru București, altul pentru teritoriu și doi membri” (artist plastic).

Uniunea are o secțiune separată numită Atelierul 35 prin care este încurajat experimentul în domeniul artelor vizuale. În București, Uniunea organizează circa 100 de evenimente culturale pe an, aplicând „[...] la finanțări ca un ONG, ca oricare alta fundație.” (artist plastic). Datorită lipsei de spații se încearcă organizarea unui parteneriat cultural împreună cu Primăria Consiliului București, prin care aceasta să suporte costurile legate de abilitarea, amenajarea-reamenajarea utilităților din aceste spații:

88. Informație preluată de pe pagina electronică a Uniunii Artiștilor Plastici [www.uappr.ro](http://www.uappr.ro), accesată la data de 20.11.2008

89. Idem

„O foarte mare problemă în cazul producțiilor artistice este cea a locurilor, mai ales a prețurilor chiriilor care limitează foarte mult producția artistică.[...] Prețurile chiriilorucid creativitatea de orice fel în România [...] aici este un domeniu în care statul ar putea proteja” (artist vizual).

UAPR cuprinde un număr de 2400 de membri, iar numărul total de spații ajunge la 330, dintre care 117 ateliere sunt în proprietatea UAPR, 119 închiriate de la AFI, 2 de la RATB și 19 de la MCC. În ceea ce privește drepturile de autor în domeniul artelor vizuale, acestea sunt reglementate de societatea de gestiune colectivă VISARTA. La baza apariției acesteia se află Legea 8/1996 privind drepturile de autor.<sup>90</sup>

Un alt actor din peisajul artei vizuale din București este Centrul Internațional pentru Artă Contemporană, o instituție independentă care are rolul unui mediator între scena artistică din România și cea internațională. Acesta este o organizație non-profit care a apărut în anul 1999, promovând arta alternativă, noile medii de creație, multiculturalitatea și interdisciplinaritatea.<sup>91</sup> Problemele cu care se confruntă sectorul artelor vizuale în momentul de față se referă la costurile mari ale spațiilor și la modul de colectare a fondurilor pentru drepturile de autor:

„Sunt costuri foarte mari la fiecare spațiu din asta, e o galeristă, sunt utilitățile, chiria. Toate astea la o galerie se ridică la în jur de 1500 de euro pe lună. Acești bani trebuie să vină de undeva și noi ii treceam de pe spatiile de vânzare. [...] Timbrul este 0,5% și aici e o alta problemă, pentru că ea este lege dar nu se poate colecta, nimeni nu ne-o dă. Și noi n-avem instrumente coercitive prin care să mergem să penalizăm pe cei care nu ne dau timbrul de autor. Toți evită chestia asta, să ne dea acest 0,5%” (artist plastic).

90. Informație preluată de pe pagina electronică a Uniunii Artiștilor Plastici [www.uappr.ro](http://www.uappr.ro), accesată la data de 22.11.2008

91. Informație preluată de pe pagina electronică a Centrului Internațional Pentru Artă Contemporană <http://www.icca.ro>, accesată la data de 25.11.2008



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Principalele evenimente culturale de artă contemporană sunt realizate de un număr mic de galerii, dar:

„[...] care nu fac bani, trăiesc de pe o zi pe alta, promovează artiștii români, peste tot. Altă problemă este că sunt mai degrabă colecționați de muzee din străinătate, decât de muzee din România” (fotograf).

Referitor la alte instituții care desfășoară activități și proiecte privind artele vizuale, specialiștii în domeniu amintesc Institutul Cultural Român (ICR), ca având:

„[...] o strategie în ceea ce privește arta contemporană[...], dar și în cazul acesteia este o situație ciudată deoarece ICR-ul merge la export cu artiști tineri însă în România promovează prin cărți, cataloage doar artiștii consacrați[...]” (fotograf).

Comparativ cu peisajul artelor vizuale din străinătate, în România concurența este mai redusă datorită în special numărului mic de artiști care se pot integra mai ușor în sistemul cultural:

„[...]dar sunt mult mai puțini bani alocați pentru cultură. În Occident sunt mai mulți bani și mai multe inițiative, precum și instituții numeroase a căror funcționare este mult mai eficientă, dar există o concurență mai mare” (fotograf).

În străinătate, galeriile au o funcționare asemănătoare unor afaceri iar galeriile nou-apărute beneficiază de sponsorizări sau funcționează sub umbrela mecenatului privat, în timp ce în România lipsesc chiar și clienții privați fideli pentru arta contemporană. O persoană interviuată spunea că:

„[...] se bucură de mecenatul unor firme importante sau a unor oameni care au un fond, cei din România nu au nici măcar o clientelă potențială pentru arta contemporană.

Asta se întâmplă pentru că statul continuă să centreze achizițiile, firmele noi străine sunt timide și nu prea cumpără mult. De obicei băncile erau implicate în achiziții. Peste 25% din ce are MNAC vine din lucrările din bănci care au fost confiscate. Momentan foarte puține din lucrările care sunt se înscriu sau sunt conform standardelor din arta contemporană mondială. Sunt foarte puțini colecționari privați. Au mai fost câțiva care au adunat, dar în general sunt străinii care au colecții de artă românească: Bernea, Grigorescu” (fotograf).

În privința peisajului artelor vizuale, specialiștii din domeniu susțin că piața nu este dezvoltată, de exemplu la nivelul artei fotografice nu este stabilit un anumit preț pentru vânzarea creațiilor. În România totul depinde de cei care cumpără și de oferta venită din partea acestora. Spre deosebire de situația din străinătate, unde prețurile sunt fixe, situația din România variază în funcție de anumite criterii și circumstanțe:

„Care piață? E multă debandadă. Aceeași fotografie o poți vinde cu un preț de 10 ori mai mare, aceeași fotografie. Depinde, nu este o evaluare. E drept că și afară sunt limite foarte mari, dar sunt niște criterii mai clare după care ești pus într-o categorie sau alta de ... preț, de remunerație. Aici e debandadă. Depinde de client, cât de mult e dispus să plătească. O bancă va plăti într-un fel pentru poze cu clădirile ei și nu știu ce revistă de provincie care face un articol despre arhitectura orașelului Giurgiu, va plăti în alt fel. Fotografia făcută cu același efort, cu aceleași costuri are alt preț. E în funcție de posibilitățile clienților. Criteriile nu sunt foarte clare, de ce este atât sau de ce este atât. Dacă la unul îi spune 1 euro pe poză și îi face 100 de poze la nunta aia, există alte nunți de fițe în care fiecare fotograf e plătit cu 1000 de euro și sunt trei. Și nu dă fiecare 1000 de poze bune” (fotograf).

Potrivit afirmațiilor unui specialist în domeniul artei contemporane, galeriile ajută la stabilizarea pieței de artă contemporană:





„E bine că există o serie de galerii care se ocupă de lucrurile astea sistematic, galeriile astea au un portofoliu de artiști, încep să aibă o listă de prețuri, participă la târguri internaționale și atunci balansează nivelul prețurilor, dar nu întotdeauna lucrurile se întâmplă așa” (artist vizual).

În ceea ce privește piața de artă contemporană, aceasta este o piață conjuncturală, nu există un sistem de referință și cotațiile de cele mai multe ori nu reflectă valoarea artistică.<sup>92</sup> Potrivit persoanelor intervievate, lipsa unei piețe bine dezvoltate este determinată de expozițiile care se organizează rar. Expozițiile organizate urmăresc formarea unui anumit număr de colecționari care să vândă obiectele culturale și în străinătate, astfel încât artistul să obțină vizibilitate:

„Se face o expoziție de o lună, o lună și jumătate unui artist din nucleul pe care îl strânge în jurul ei (al galeriei – n.m.) pe care încearcă să îi reprezinte, deci să construiască și un nucleu de colecționari aici și să le vândă și afară și să-i promoveze de obicei prin participarea la târgurile internaționale, care este foarte importantă, e ca un circuit ATP, nu ești acolo, nu prea exiști. Mai există o altă cale, participând la bienale dar care practic și ele sunt integrate acestui program internațional. Și în rest ești ca un unchi pentru artist. Să fii tot timpul prezent, tot timpul pe fază la ce fac artiștii, să intuiești cumva care este modalitatea optimă de a-l marketa și de a-l reprezenta” (critic de artă).

Raportul dintre valoarea artistică și prețul plătit nu este echilibrat datorită faptului că au existat situații când s-a cumpărat la un anumit preț și s-a vândut la un preț mai mic.<sup>93</sup>

92. Informație preluată de pe pagina electronică [http://www.culturamet.ro/downloads/cercetari\\_finalizate/SITE%20raport%2017%202007%20Muzeul%20Guggenheim%20in%20Bucuresti.pdf](http://www.culturamet.ro/downloads/cercetari_finalizate/SITE%20raport%2017%202007%20Muzeul%20Guggenheim%20in%20Bucuresti.pdf) raportul Guggenheim (p.11), accesat la data de 30.11.2008.

93. Idem

„Sunt mulți artiști care vând din atelier, sunt artiști care vând într-un circuit, într-un fel sau altul... de exemplu sunt apropiați de un grup de oameni de afaceri. Și bineînțeles ăia spun <<uite mie îmi place ce lucrează artistul cutare, eu i-am cumpărat o lucrare, poate vrei să cumperi și tu>>. Dar colecționarul ăla a cumpărat la un nivel de preț și la prețul ăla se reportează și restul. Evident că artistul săracu' trăiește din chestia asta, e bine pentru el, însă în momentul în care se prevaluează de prețul la care a fost cumpărat” (artist plastic).

Despre modul de stabilire a prețului, părerile sunt împărțite. Spre deosebire de precizările menționate anterior, prin care era susținut că prețul este fixat de către cumpărători, unii specialiști din domeniu susțin faptul că prețul se stabilește în funcție de producțiile artistice avute de-a lungul timpului de un artist, de experiența acestuia, de participarea la programele internaționale:

„Există mai multe criterii în funcție de care stabilesc prețul: ce vârstă are, cât a expus, ce CV are, unde a expus, programe internaționale, chestii de genul acesta care determină o anumită cotă și în funcție de criteriile astea eu am o ierarhie a cotei și stabilesc prețul final. Practic la final împărțim suma la jumătate. Se va spune că e un procent foarte mare dar este cutumă internațională și sunt incluse aici și costurile foarte mari pe care galeristul le suportă de la chirie, la transportul la târguri și bienale” (critic de artă).

Scena actorilor din artele vizuale care valorifică producțiile artistice este dominată de prezența galeriilor, dar de pe piață nu lipsesc structurile non-profit. Centrul de Introspecție Vizuală (CIV) a fost înființat în august 2007 ca asociație non-profit și a fost conceput, conform coordonatorilor ca „laborator de cercetare critică a producției culturale în contextul realităților contemporane”. Unul dintre obiective este „de a aduce în același plan producția cognitivă venind din teoria politică, istoria și teoria artei, design,



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



cercetare arhitecturală și experiment sonor, urmărind prin activitatea sa să stimuleze mediul cultural al Bucureștiului și să dezvolte proiecte cu potențial social direct”. În octombrie 2008, CIV a găzduit o parte din manifestările evenimentului „Ars Telefonica”, “o serie de intervenții artistice site-specific desfășurate în cabinele telefonice aflate în zona centrală a Bucureștiului și o suită de prezentări și performanțe sonore care au loc în spațiul CIV”.<sup>94</sup>

“I Love Bucharest” este un program de artă publică și comunitară elaborat de artiștii aflați în portofoliul Fundației „Grigore Mora” și sprijinit de Asociația din Pod. Lansat în toamna anului 2005, programul se concentrează pe regenerarea spațiului public din București prin intervenții artistice și proiecte de artă publică propuse și realizate de artiști care urmăresc „angajarea responsabilității civice și participarea cetățenilor în proces”.<sup>95</sup> I Love Bucharest este, așadar, un exemplu de artă “angajată”:

„Scopurile acestui program sunt reabilitarea culturală, estetică și socială a unor spații publice identificate din București, crearea de oportunități pentru artiști de a explora arta publică și comunitară [...] eliminarea granițelor între spațiul tradițional (galeria) și spațiul public și angajarea conștiinței și a responsabilității civice prin implicarea directă a comunității în realizarea proiectelor”.<sup>96</sup>

Cele mai importante acțiuni desfășurate sub egida I love Bucharest s-au desfășurat anul acesta în cadrul proiectului Bucharest MetroArt. Într-o primă etapă, artiștii implicați în proiect au realizat în luna august

94. Informație preluată de pe pagina electronică <http://www.pplus4.ro/despre.html>, accesată la data de 14.12.2008

95. Informație preluată de pe pagina electronică <http://www.ilovebucharest.org/desprenoi.html>, accesată la data de 14.12.2008

96. I Love Bucharest, Raport Anual 2007.

intervenții artistice pe pereții stației de metrou de la Gara de Nord. Cealaltă etapă a proiectului a vizat transformarea stației de metrou Piața Victoriei, după o serie de ateliere de creație susținute la muzeele din preajmă: Muzeul Țăranului Român, Muzeul Național de Istorie Naturală “Grigore Antipa” și Muzeul Național de Geologie. Pornind de la câteva din lucrările realizate în cadrul acestor ateliere de către copiii care au lucrat împreună cu 20 de artiști români și britanici, artiștii implicați în program au propus „o serie de concepte artistice pentru decorarea interiorului stației de metrou și pentru semnalizarea prezenței celor trei muzee aflate în Piața Victoriei”.<sup>97</sup>

Un alt actor în artele vizuale românești, organizator al unei bienale de artă contemporană care se desfășoară în București, este Asociația Artphoto. Proiectele sale de bază alături de bienală sunt redactarea unei reviste de artă contemporană (Pavilion) și înființarea recentă a Centrului de Artă Contemporană Pavilion Unicredit. În lipsa unui spațiu stabil de expunere, bienala a fost concepută pe principiul itinerariului prin București:

„Bienala oricum ca și concept s-a dorit să fie în diferite locații pentru că în momentul în care faci traseul bienalei vezi și layerele arhitecturale ale orașului. Pleci de la o clădire construită de Carol I, Muzeul de Geologie, treci prin Piața Victoriei care este de pe toate palierele, de la 1800, zona comunistă, zona de tranziție, cum e blocul în care va fi acum Pavilion, el a fost început înainte de '89 și se va termina de construit după, chiar lângă Springtime. Era o sucursală Unicredit și alături se reconstruiește. Bienala are ca scop să fie în mai multe spații pentru a genera un traseu și a vedea aceste layer arhitectonice care în egală măsură sunt layer istorice” (curator, reprezentant ONG).

97. Informație preluată de pe pagina electronică [http://www.ilovebucharest.org/bucharestmetroart\\_02.html](http://www.ilovebucharest.org/bucharestmetroart_02.html), accesată la data de 14.12.2008



În seria abordărilor inovative dorite de organizatorii Bienalei în ceea ce privește expunerea, dar timpurie în opinia lor pentru spațiul românesc, se înscrie expunerea în spații destinate locuirii:

„Mi-ar fi plăcut să avem una-două lucrări într-un apartament dintr-un bloc. Nu am reușit și pentru că spre deosebire de Istanbul și Berlin la noi nu se poate pentru că administratorul blocului vrea o întreținere pentru mai multe persoane de parcă vizitatorii ar face duș și apoi îți trebuie aprobarea asociației de locatari și cum eu știu ce probleme am la mine în bloc, doar după ce i-am rugat să strângem bani pentru o parcare de biciclete, pentru că eu merg mult și cu bicicleta, veneau 5 milioane împărțite la un bloc întreg. Nu au vrut. Așa ar fi fost și cu apartamentul pentru bienală și atunci...” (reprezentant ONG).

Centrul de artă contemporană Pavilion Unicredit este un proiect sprijinit în întregime din finanțările acordate de Banca Unicredit, purtându-i de altfel și numele. Proiectul este motivat de nevoia formării unui discurs artistic teoretic în lumea artistică contemporană autohtonă, obiectivul fiind:

„un centru de cultură și artă contemporană care să aibă o bază discursivă mai mult. Pentru că în momentul ăsta arta și scena culturală românească e pe fundul curbei lui Gauss, nu cred că ne putem duce mai jos deși românii sunt mereu surprinzători” (reprezentant ONG).

Centrul este proiectat ca o sursă interdisciplinară de educație continuă:

„Încercăm să creăm un centru care va avea ca pilon central o arhivă, care va avea 3000 de volume printre care lucruri pe care nu le poți găsi pe internet să le poți downloada. Centrul va avea un program permanent cu 3 expoziții pe an, vor fi o serie de lectures, vom avea free-academy unde vom avea diferite personalități care vor ține cursuri câte două săptămâni, Dan Perjovschi va susține lecții despre

desen, un coleg al meu despre marxism și cultură, nu neapărat lucruri care să ofere o alternativă academică la învățământ ci alternativa de după... poți să vii și să vezi ce se întâmplă în lumea asta și să te orientezi: vrei să faci istorie, vrei să faci critică. E o organizație interdisciplinară” (reprezentant ONG).

Din punct de vedere al sprijinului financiar, Centrul este definit de fondatorul său ca “yuppie credit education”; acesta consideră că inițiativa financiară a băncii ține de o strategie bună de relații publice: „au făcut-o pentru că sunt niște oameni inteligenți, care au înțeles că vor câștiga din PR” (reprezentant ONG).

Mărturiile reprezentanților ONG-urilor din domeniul artelor vizuale despre colaborarea cu finanțatorii publici indică experiențe similare cu ale organizațiilor din alte domenii. Unul dintre reprezentanți apreciază colaborarea cu AFCN-ul ca fiind foarte bună, dar încetinită de legislația greoaie, iar cea cu Institutul Cultural Român ca neatractivă din cauza constrângerilor birocratice la care este supusă instituția:

„ICR funcționează pe o lege strâmbă de la diurnă la cheltuielile de funcționare. [...] ICR ne-a dus în Suedia 30 de artiști iar acum nu mai poate face asta pentru că li s-a redus finanțarea. Și știți cine ne finanțează acum? IASPIS, al cărei rol e să promoveze artiștii suedezi în lume, nu pe noi. Și totuși au zis: vă ajutăm, faceți niște vizite și poate colaborați cu artiști de aici” (reprezentant ONG).

Conform declarațiilor unuia dintre curatorii intervievați, reprezentant al unei organizații non-profit, finanțarea din partea ICR impune două tipuri de probleme, din punctul de vedere al colaborării dintre ONG și artiști: este invocată valoarea mică a diurnei, pe de o parte, și obligația contractuală a artistului de a ceda drepturile sale de autor către ICR, pe de altă parte.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Avantajele care derivă din statutul de ONG sunt frecvent confruntate de cei intervievați cu povara birocratică pe care o implică:

„Nu plătești TVA dar plătești taxe pentru salariile angajaților, sistemul de taxe e la fel ca la o firmă, nu poți avea acces la finanțări în alt mod. Atâta că nu plătești TVA-ul la stat. Dacă vreau să vând revista, ar trebui să am o casă de marcat, ceea ce este o absurditate, casa de marcat are supermarketul, eu ar trebui să pot să dau o chitanță care se vede în contabilitate, tot felul de lucruri de genul ăsta. Deci nu există avantaje reale” (reprezentant ONG).

În comentariile artiștilor, curatorilor sau ale reprezentanților din ONG-uri se regăsește de multe ori o poziție critică la adresa Uniunii Artiștilor Plastici (UAPR), ca ONG beneficiar al statutului de instituție de utilitate publică:

„Problema UAPR-ului e că nu s-a desființat. Actualul președinte, Dumitru Șerban, a încercat să facă un gest: să transforme filialele în asociații independente, fiecare s-ar gestiona singur, dar n-au prea vrut membrii, că nu mai veneau banii de la centru. Dacă vă uitați ce expune UAP-ul și vedeți ce se expune la Madrid veți vedea ce diferențe sunt și în traducerea artei ca act social. În Germania o astfel de asociație funcționează ca un sindicat, ei nu judecă arta. UAP are pretenția că judecă arta, orice argument ar aduce ei e inutil. Oamenii ăștia vor dispărea încet pentru că vor apărea alte spații de expunere mult mai vizibile” (reprezentant ONG).

O observație care caracterizează pozițiile exprimate de cei intervievați, specificul ONG-urilor active în domeniu este preferința, de multe ori explicită, pentru un tip de artă implicată, preferință însoțită de o delimitare de artiștii care preferă creații decorative.

### 5.1.1. Caracteristicile producției în artele vizuale

În peisajul artelor vizuale producțiile sunt realizate de artiști în atelierul propriu de creație. Marea majoritate a galeriilor expun obiecte de artă și doar câteva galerii au activități educative și atelier de creație potrivit specialiștilor din domeniu. Referitor la soluțiile financiare pe care le au pentru activități, majoritatea galeriilor utilizează comisionul la vânzarea exponatelor dar nu folosesc regia creatorului ca soluție financiară. De asemenea, cele mai multe galerii nu folosesc proiectele, donațiile, achizițiile de la creatori și vânzările ca soluții financiare. Putem caracteriza astfel strategiile galeriilor ca intermediari între artiști și cumpărătorii de artă.<sup>98</sup>

Luând în considerare și expozițiile care vin din străinătate, se produce un anumit fenomen denumit de specialiștii din domeniu „colonizare culturală prin produse aduse de centrele culturale străine” (artist plastic). Majoritatea artiștilor din artele plastice sau din artele vizuale s-au îndreptat spre alte domenii unde se pot obține profituri mai mari, un exemplu fiind publicitatea:

„Rar o campanie publicitară dă greș, foarte rar, sunt cazuri. [...] De muncit cel mai mult, normal că muncește creatorul, uneori e răsplătit, alteleori nu foarte mult, iar în ceea ce privește publicul, e manipulat, că ăsta e rolul publicului întotdeauna, să fie manipulat” (fotograf).

În domeniul fotografiei costurile de producție variază în funcție de segmentele cărora se adresează. Artiștii din domeniul artelor vizuale susțin că, în cazul colaborărilor pentru publicitate, costurile de producție au o pondere redusă deoarece profitul este mult mai mare, pe când în celelalte domenii costurile de producție și profitul au ponderi aproximativ egale:

98. Informație preluată din raportul Guggenheim (p. 5), realizat de Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii.

„Începe să apară o oarecare maturizare și la noi. Costurile de producție încep să devină din ce în ce mai mici. Depinde către ce segmente te adresezi. Dacă este publicitate, [...] va fi foarte mult apreciată partea creativă și costurile nu mai reprezintă foarte mult, 10–15% e mult deja, în alte domenii nu poți să te depărtezi atât de mult, nu poți uneori decât să dublezi costurile de producție. Ai 50% costuri și 50% să zicem profit. Dacă e s-o luăm pe teoriile economice, ăla nu e numai profit. Acolo mai ai și o amortizare a mijloacelor de producție, ai și alt gen de cheltuieli, nu de producție, niște cheltuieli colaterale. De la 50% până la 10%. Depinde cui te adresezi, depinde ce domeniu, depinde de client în primul rând, care începe să se maturizeze, și pe an ce trece costurile încep să reprezinte din ce în ce mai puțin bugetul în producții fotografice. E pretențios spus producții fotografice și asta e un semn de maturizare a pieței, pentru că omul e mai important decât hârtia și filmele” (fotograf).

În domeniul artelor plastice, anumite persoane intervievate au susținut faptul că sunt investite sume foarte mici:

„În România este înțeleasă prost ideea de investiție. Investiția în România nu presupune acumularea unor sume de bani pentru a fi investiți într-o altă afacere, ci aceasta se referă la investirea unor sume și urmărirea obținerii de profituri îndoite sau întreprinse în decursul unui an. În domeniul artelor se investesc foarte puțini bani și se cheltuiesc foarte puțini.” (artist plastic)

Uniunea Artiștilor Plastici aplică pentru finanțări la fel ca orice ONG. Una din problemele cu care se confruntă Uniunea Artiștilor Plastici este lipsa fondurilor care nu pot fi obținute numai din sumele care se strâng cu ajutorul timbrului de 5% care este perceput pentru domeniul artelor vizuale:

„Acele galerii, din micul procent de 5% din vânzări, era procentul de vânzare al Uniunii și cu acei bani se întrețineau spațiile de galerii care au doar program

curatorial, sunt doar de expoziție. Sunt costuri foarte mari la fiecare spațiu din asta, e o galeristă, sunt utilitățile, chiria. Toate astea la o galerie se ridică la în jur de 1500 de euro pe lună. Acești bani trebuie să vină de undeva și noi îi treceam de pe spațiile de vânzare” (artist vizual).

Sponsorizările din sectorul privat au crescut în ultimii ani conform informațiilor obținute din interviuri. Preferința artiștilor este de a semna contracte de sponsorizare cu mai puțini sponsori dar pe sume mai mari. În felul acesta, fiind într-un număr mai mic, sponsorii pot obține mai ușor vizibilitate:

„De-a lungul timpului am avut finanțări private care ne-au sponsorizat mai multe evenimente. Nu lucrăm cu oricine, lucrăm cu Pilsner /Urquel, finanțatorul principal al Bienalei București care finanțează și bienala de la Berlin. Apoi [vodca n.n.] Absolut și Unicredit. Principiul a fost să nu lucrăm pe sume mici tocmai pentru a face vizibil un sponsor și nu o listă. Finanțările pe care le primim vin de la companii care înțeleg demersul și care știu să-și fructifice în marketingul lor participarea la astfel de evenimente și care au deja programe care să le permită să înțeleagă mai ușor demersul nostru. De asemenea, primim finanțări de la instituții de stat străine. Spre exemplu European Cultural Foundation, de la Mondrian, de la Frame, o fundație japoneză” (critic de artă).

În privința Muzeului Național de Artă Contemporană specialiștii din domeniu au menționat că acesta nu dezvoltă anumite producții artistice proprii, ci doar are rolul unei instituții care achiziționează diferite expoziții:

„MNAC nu are nici un fel de producție, doar importă. Există anumite inițiative particulare: cele două bienale de artă contemporană iar acestea au început să aibă o oarecare susținere și din partea statului” (artist plastic).



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



### 5.1.2. Caracteristicile distribuției în artele vizuale

Legat de distribuția producțiilor ce aparțin artelor vizuale, părerile exprimate de persoanele intervievate s-au referit la faptul că aceasta este îngreunată de anumiți factori legați de numărul mic de producții, costurile mari care se percep pentru transport și pentru închirierea spațiilor:

„Pentru distribuția bună a unei producții de artă s-ar ajunge la niște costuri halucinante.[...] Se întâmplă de multe ori ca din cauza costurilor ridicate de distribuție, artiștii să călătorească cu expoziția la pachet.... E un întreg proces cultural care poate fi văzut dintr-o perspectivă pozitivă sau una negativă” (artist plastic).

Distribuția în domeniul artelor vizuale implică procedeele de prezentare a obiectelor culturale în cadrul galeriilor sau a muzeelor. Caracteristicile distribuției legate de galerii implică prezența unui spațiu de creație și a unei galerii. Potrivit specialiștilor din domeniu, stabilirea unui sistem de distribuție eficient și care să acorde avantaje artiștilor, este îngreunată de taxele percepute pentru realizarea unei expoziții.

### 5.1.3. Caracteristicile consumului în artele vizuale

Producțiile din sectorul artelor vizuale sunt achiziționate la nivelul pieței românești și de către actori din sectorul privat. Majoritatea colecționarilor sunt din străinătate iar în România în ultimii ani principalii actori sunt băncile ca de exemplu: UnicreditTiriac sau BRD. În afara acestora mai există colecționarii particulari care achiziționează opere din pasiune sau din alte considerente personale ce nu sunt neapărat corelate cu scopuri financiare:

„La ora asta nu mai sunt colecționari decât unii nostalgici, de plăcere, în general nu sunt cunoscători ai fenomenului, nu îl apreciază. Atunci intervine dimensiunea asta sentimentală, «mi-a plăcut». Foarte puțini sunt pe zona de artă contemporană, majoritatea sunt pe artă veche, interbelică, sunt valori sigure. Oferta contemporană nu este băgată în seamă și nu a intrat într-un circuit de valorizare” (artist plastic).

Consumul de producții din peisajul artelor vizuale este format din tineri din clasa de mijloc, numiți “yuppies” și care percep interesul lor față de domeniul artistic ca pe o diferențiere față de ceilalți:

“O să te mire dar publicul nu e cu predilecție din categoria noilor îmbogățiți, e din clasa de mijloc, yuppies, tineri angajați în meserii liberale, tipi care și-au rezolvat oarecum problema existenței, au o firmă și găsesc că trebuie să se diferențieze la nivel simbolic de restul semenilor” (artist plastic).

Specialiștii din domeniu au precizat că, în afara acestora, mai este prezent un număr redus de colecționari care provin din diferite medii. Dintre aceștia amintim, colecționarii din sectorul privat, băncile în special, care au început în ultimii ani să își îndrepte atenția asupra acestui sector. În afara băncilor, un alt tip de consumator este colecționarii străini care cumpără producții culturale din peisajul artelor vizuale din anumite considerente de ordin personal sau financiar.

Una din problemele pe care artiștii au menționat că le întâmpină, în ceea ce privește consumul, este lipsa de educație vizuală și de cunoștințe în domeniul cultural al publicului. Factorul care determină acest lucru ar putea fi legat de prezența unui număr mic de ore, de materii prin care să fie dezvoltat simțul estetic:

„Este o crasă lipsă de educație vizuală. Nu sunt suficiente ore, materii în liceu care să dezvolte simțul estetic. Aicea e mult de lucrat. Au început să se miște niște lucruri în fotografia artistică dar suntem destul de «țărănoi»” (fotograf).

„Producția culturală se găsește la toate nivelele. ... în România încă nu există trendul consumului de cultură...lumea cumpără cărți într-o măsură mai mare decât se citesc, iar publicul participă la activitățile culturale fără a avea cunoștințe despre producțiile culturale. Lumea merge și consumă cultură...fie că e vorba de falsul balet Balșoi” (artist vizual).

Specialiștii din domeniu susțin că nu există o situație foarte bună legat de consumul de artă:

„În ceea ce privește consumul de artă situația nu e tocmai foarte bună, din acest motiv mulți artiști aleg să își arate producțiile în stradă și să se îndepărteze de convenția unei galerii sau a unui muzeu. Ar putea exista mult mai mult consum cultural dacă s-ar putea induce ideea asta...ca exemplu este noaptea muzeelor..un lucru important ar fi ca traseul Calea Victoriei să fie închis în timpul week-endului, acest lucru nu ar afecta pe nimeni și ar fi astfel realizată o legătură între consum și consum cultural... pe lângă faptul că majoritatea muzeelor sunt situate pe Calea Victoriei, de asemenea aceasta este și un bun traseu pentru cumpărături” (artist vizual).

Potrivit specialiștilor stabilirea unui profil al consumatorului constituie o procedură dificilă pentru că nu există un anumit public specific:

„La nivel de contract, galeriile nu sunt foarte puternice. Am reușit să vând în țară, dar nu prea există un public specific. Profilul consumatorului ar fi, în cazul meu, oameni mai tineri, până în 50 de ani, oameni interesați de arta contemporană, nu au o tipologie anume, dar oameni care au o colecție, nu care iau o lucrare. Dacă fac comparație cu alte piețe, pot să spun că există

disfuncționalități. Piața merge spre bine, e mult mai bine decât a fost acum 5 ani, măcar acum exista galerii” (artist vizual).

Publicul de artă contemporană este alcătuit din publicul MNAC și publicul galeriilor, iar acesta este caracterizat ca fiind nepregătit pentru arta contemporană:<sup>99</sup>

„Neexistând (până acum trei ani) un muzeu de artă contemporană, publicul avizat și neavizat nu a fost pregătit să întâmpine această realitate culturală... Mai degrabă arta contemporană are nevoie de un public pe care și-l caută decât că îl are la nivel de masă constituită” (specialist în artă contemporană).

Din punctul de vedere al specialiștilor din domeniu, publicul muzeelor de artă contemporană este redus. Nu există un public numeros, iar cel existent este format doar din cei care realizează lucrările de artă contemporană și dintr-un mic public avizat și curios:<sup>100</sup>

„Dați-mi voie să fiu un pic cam sceptică, pentru că aş spune că noi nu avem un public important pentru muzee. Muzeele noastre, chiar și cele mai interesante nu sunt suprapopulate, nu sunt cozi la muzee. Artă contemporană este de 2 ori defavorizată, pentru că, dacă de bine de rău, marile capodopere pot să atragă atenția, însă artă contemporană se izbește de un fenomen de mefiență indusă de neînțelegere. Pentru că vizitatorul poate să spună: «asta e artă? Asta pot să fac și eu!» ” (specialist artă contemporană).

„Deci aş spune că publicul artei contemporane este în primul rând publicul alcătuit din cei care o fac și în al doilea rând dintr-un public curios, avizat și care este în primul rând un public tânăr, nu neapărat ca vârstă dar

99. Informație din raportul Guggenheim (pp.6-7), realizat de Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii

100. Informație preluată din raportul Guggenheim (pp. 6-7), realizat de Centrul de Studii și Cercetări în Domeniul Culturii.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



măcar ca spirit, din perspectiva unei curiozități intelectuale. Dar nu este un public foarte numeros” (artist plastic).

Nu există diferențe de sex între vizitatorii galeriilor în sensul supra-reprezentării femeilor sau bărbaților, iar vârsta vizitatorilor este între 36 – 45 de ani, persoanele de 56 de ani fiind mai puține la număr iar tinerii până în 25 de ani având o proporție variată. Dacă în unele galerii ocupă o proporție ridicată (60% tineri), în altele ajunge doar la 10% din totalul vizitatorilor.<sup>101</sup>

„Între 18 și 40 de ani, young men professionals, oamenii care se descurcă foarte bine pe Internet, care sunt foarte la curent cu ce se petrece cu artele vizuale, nu știu... tineretul. Nu este un target anume, totuși arta este destul de democratică și deschisă încât să fie gustată și de... dar dacă vrei un fel de majoritate, dar aici se joacă treaba ...între 18 și 40 de ani” (artist plastic).

„Cei peste 40 de ani sunt din nefericire școliți într-o altă paradigmă. Eu m-am lovit și am fost nevoit să vând unor astfel de oameni. Au expectații mai degrabă moderniste față de ... în sensul că ... găsesc toată experiența...care nici ea nu este nouă ... post-avangardă modernistă... este considerat un soi de derapaj de la purismul artei” (artist vizual).

## 5.2. Caracterizarea Situației Statutului Creatorului în Prezent

### 5.2.1. Statutul social și profesional al artistului creator în artele vizuale

Specialiștii din domeniu susțin că au observat în rândul artiștilor refuzul de a colabora și de a stabili parteneriate. Câteva din persoanele intervievate au

precizat că pentru stabilirea unei mai bune relaționări (sau interacțiuni) în domeniul artelor vizuale, ar trebui ca cei care dețin galeriile „să își asume rolul de producători de expoziții”:

„Oamenii ar trebui să trateze cu o mai mare seriozitate rolurile pe care trebuie să le îndeplinească iar galeriștii trebuie să își asume rolul lor de producători de expoziții și nu rolul lor de oameni de afaceri. Tinerii curatori vor ajunge să lucreze mai bine cu artiștii tineri. Există o atitudine «provincială de găști» prin care artiștii refuză să colaboreze între ei și speră ca aceasta să dispară” (artist vizual).

Relația pe termen lung între managerii de galerii și artiștii în domeniul artei contemporane este caracterizată de unele dintre persoanele intervievate ca fiind asemănătoare celei de tipul relației din lumea spectacolelor între agentul de promovare și artist:

„Există situații diferite. Există situația în care galeristul cumpără direct și revinde și există situația în care galeristul ajută artistul, îl ia sub aripa lui și îl ajută constant și îi percepe un comision după din vânzări” (artist plastic).

În vederea dezvoltării profesionale a artiștilor, aceștia au dreptul de a deține studiouri de creație individuale sau de a utiliza studiourile de creație colective. Pentru a putea avea acces la un spațiu care să fie folosit în scopul realizării producțiilor artistice (sau a obiectelor culturale), artiștii trebuie să adreseze o cerere Consiliilor de Conducere ale secțiilor de creație în cazul Filialei București, respectiv Filialelor și Asociațiilor UAP din țară care analizează, aprobă cererile, repartizează atelierile și semnează noile contracte.<sup>102</sup>

<sup>102</sup>. Informație preluată de pe pagina electronică a Uniunii Artiștilor Plastici <http://www.uappr.ro/>, accesată la data de 5.12.2008.

<sup>101</sup>. Idem, p. 9



Vorbind despre statutul profesional al artiștilor din punctul de vedere al integrării acestora la nivel internațional, specialiștii din domeniu au menționat că participă la expoziții, colocvii în străinătate. O parte din persoanele intervievate au precizat că artiștii care s-au integrat cel mai bine în cadrul pieței internaționale au fost cei din zonele în care nu există o scenă de artă dezvoltată:

„În cazul României s-a putut observa o colaborare între galerii și o integrare a pieței românești în cea din străinătate. Artiștii care sunt integrați cel mai bine în cadrul internațional sunt cei care provin dintr-o zonă în care nu există o scenă de artă. Există producție însă nu o scenă... artiștii din Ardeal. În București există o scenă de artă însă artiștii din București nu sunt atât de mult prezenți la nivel internațional” (artist vizual).

Dezvoltarea profesională a artiștilor este determinată și de resursele tehnice de care aceștia au nevoie, de echipamentele necesare pentru realizare de obiecte culturale. În privința achiziționării de echipament fotografic, specialiștii din domeniu au precizat că prețurile au crescut, însă internetul facilitează achiziționarea aparatului necesare:

„E economie de piață, imediat se va găsi cineva care să-ți satisfacă acea cerere, dar nu mai găsești la orice butic un film de exemplu. Înainte găseam nici unde te așteptai niște filme profesionale. Acuma nici în locurile unde găseai filmele de amatori, nu mai găsești pe alea de amatori. Dacă vreau ceva de calitate sau ceva mai puțin folosit, trăiască internetul! [...] Oricum prețurile cresc, fiind producția mai mică și prețurile cresc și durează, trebuie să mă gândesc bine înainte dacă vreau un diapozitiv lat, Fuji ... ceva de genul ăsta, nu știu dacă găsesc undeva în București în momentul ăsta. [...] Apar dificultăți de genul ăsta, dar s-a globalizat modul de achiziție și acuma este foarte ușor să cumpărăm de pe internet” (fotograf).

## 5.2.2. Statutul juridic și situația financiară a artistului creator în artele vizuale

În peisajul artelor vizuale, drepturile de autor sunt reglementate prin intermediul societății VisArta: „societate de gestiune colectivă a drepturilor de autor din domeniul artelor vizuale [...] înființată conform Legii 8/1996 privind drepturile de autor și drepturile conexe.”<sup>103</sup>

Persoanele intervievate susțin că drepturile de autor aduc o contribuție la situația lor financiară:

„Aveam surse din valorificarea drepturilor de autor. Dar nu mai avem magazinele noastre, galeriile cu vânzare, din care să valorificăm drepturile de autor și să revină 5% uniunii” (artist plastic).

Referitor la statutul social al artistului din domeniul artelor vizuale, amintim Legea Nr. 127/ 1995 care prevede asigurarea unui sistem de asigurări sociale și pensii pentru membrii Uniunii Artiștilor Plastici. Potrivit legii în vigoare, pensiile și asigurările sociale sunt acordate în sistemul asigurărilor sociale de stat.<sup>104</sup> Artiștii din domeniul artelor vizuale pot beneficia de ajutor financiar din partea Uniunii Artiștilor Plastici. Potrivit informațiilor obținute din regulamentul de funcționare al Uniunii Artiștilor Plastici, aceasta „nu îngrădește inițiativele individuale sau de grup ale membrilor săi, sprijinindu-le material în funcție de posibilitățile sale și în conformitate cu legislația în vigoare.”<sup>105</sup>

103. Informație preluată de pe pagina electronică a Societății de Gestiune Colectivă a Drepturilor de Autor în Domeniul Artelor Vizuale <http://www.visarta.ro/>, accesată la data de 8.12.2008

104. Legea Nr.127 din 27 decembrie 1995 privind integrarea sistemului de asigurări sociale și pensii ale membrilor Uniunii Artiștilor Plastici din România în sistemul asigurărilor sociale de stat publicată în Monitorul Oficial nr. 298/ 28 din decembrie 1995, accesată prin programul SintAct.

105. Informație preluată de pe pagina electronică a Uniunii Artiștilor Plastici <http://www.uappr.ro/>, accesată la data de 5.12.2008.





Referitor la situația financiară a artistului creator, actorii din domeniul artelor vizuale au afirmat că:

„Au existat dintotdeauna dificultăți în privința fondurilor și de asemenea sunt instituții care nu fac producții artistice cu toate că au bani. S-au căutat colaborări și sprijin din străinătate (exemplu British Council și Asociația Pro-Elveția)” (artist fotograf).

„Nu am îndrăznit să cerem bani de la stat deoarece am fi fost refuzați din start deoarece nu funcționăm ca organizație înregistrată. [...] Sunt probleme mult mai grave decât acestea, situațiile mai «penibile» sunt cele în care banii sunt acordați după realizarea evenimentelor sau producțiilor culturale”(artist vizual).

Persoanele intervievate au menționat că pentru realizarea unei protecții din punct de vedere financiar a artistului, ar trebui ca Primăriile să stabilească chiriile mai mici:

„Și chiria să fie acordată la normele primăriei, ca să nu îți pună o chirie aberantă și pe urmă să te scoată afară că nu ai cu ce să plătești. Asta era o protecție extrem de importantă” (artist vizual).

În ceea ce privește situația financiară a artiștilor creatori, potrivit specialiștilor din domeniul fotografiei, nu există facilități pentru realizarea creațiilor. Singurele facilități (ajutoare, înlesniri) din domeniu au fost, potrivit unor artiști intervieuți, cele acordate IMM-urilor, dar pentru care s-a ajuns la plătirea unui impozit mai mare:

„Principalul meu domeniu de activitate e fotografia din 1998, deci de 10 ani de zile și nu am avut vreo facilitate sau ceva. Când au fost facilitățile care s-au dat pentru IMM-uri, ne-am trezit că de fapt se plătește impozit mai mare decât înainte și mai bine rămâi firmă simplă decât îndeplinești condițiile de întreprindere mică și mijlocie.

Deci chiar așa a fost. Dacă la început au avut acel 1,5 la sută impozit pe venit acum s-a transformat în trei la sută impozit pe venit. Din 21% impozit pe profit acum e 16% impozit pe profit, unde poți jongla cu foarte multe lucruri și să nu ai profit sau să-l ai cât vrei, cât poți să bagi pe cheltuieli. Deci până la urmă, acele facilități care ziceau că le bagă prin IMM-uri s-au transformat într-o chestie care mai mult încurcă și nici nu mai poți să te mai întorci înapoi, pe urma rămâi definitiv așa. Cu 3% actualmente pe venit. De alte facilități nu știi, la partea de producție. Am auzit că observatorii tot încearcă să bage niște legi cu scutire de impozit pentru profitul reinvestit dar nu iese deocamdată. De zece ani de zile încearcă sau o parte sau cealaltă să facă o chestie de genul asta dar deocamdată nu iese, altceva la ce să-ți dea ? Impozit la export? Cine exportă fotografii? N-ar fi relevant. Nu, nu sunt facilități, nu pe care să le știi eu” (fotograf).

Potrivit artiștilor intervieuți, la nivelul artelor vizuale se face simțită prezența unor anumite politici privind protecția socială a artiștilor, precum sistemul asigurărilor medicale:

„Se poate trăi din industriile creative și fără susținerea statului însă ar trebui să existe anumite politici în privința protecției sociale, asigurări medicale, lucruri de bază care ar putea fi acoperite acordate celor care activează în domeniu” (artist plastic).

### 5.2.3. Statutul fiscal al artistului creator în artele vizuale

Legea Nr. 35/1994 stabilește timbrul fiscal în domeniul artelor plastice în valoare de 0,5% din prețul de vânzare al operei de artă. În privința timbrului de autor, specialiștii din domeniu precizează că acesta nu este colectat de fiecare dată:

„Timbrul artelor plastice s-a stabilit prin lege, la 0,5%, dar noi nu avem cum să-l colectăm, pentru că cei care ar

trebui să ni-l vireze, nu ni-l virează, iar noi nu avem mijloace coercitive să mergem să-i penalizăm că n-au plătit. S-au făcut toate monumentele astea din oraș, care au valori uriașe. Nici unul n-a plătit timbrul artelor plastice. Este rubrică separată, este cont separat. Iar banii din acel titlu, toți se investeau în proiecte și programe culturale”(artist vizual).

Unii actori din domeniul artelor plastice au afirmat că timbrul are o contribuție în ceea ce privește resursele financiare. Artiștii susțin că aportul timbrului fiscal ar trebui să fie mai mare, deoarece sunt unele segmente din peisajul artelor vizuale ce nu sunt acoperite de legislația în vigoare. Specialiștii din sectorul artistic au sugerat că domeniul precum: multimedia sau designul ar trebui să fie incluse în legea timbrului fiscal:

„[Ne mai finanțăm] din cotizații, din acest timbru al artelor plastice, [...] foarte puțin față de ce ar trebui să se adune, sfera noastră de acțiune este mult mai mare față de ce au scris ei acolo, pictură, sculptură, artă aplicată. La ora asta noi facem mult mai multe, sunt secțiile de multimedia, de design, ar trebui taxată și reclama, care e un produs de graphic design, mobilierul stradal, sunt multe aspecte neincluse în această lege, care ar trebui să se extindă și care ar trebui să fie controlată de Ministerul Finanțelor [...]” (artist plastic).

### 5.3. Propuneri și Recomandări pentru Sectorul Artelor Vizuale

Una din disfuncționalitățile sesizate în domeniul artelor vizuale, este referitoare la prezența unei piețe slab dezvoltate. Printre sugestiile legate de remedierea disfuncționalităților privind piața se numără organizarea de expoziții prin care artiștii să capete o vizibilitate mai mare.

Importul de bunuri culturale din străinătate pe care

specialiștii din domeniu l-au numit „colonizare culturală prin produsele aduse de centrele culturale străine” reprezintă una din problemele din peisajul artelor vizuale potrivit specialiștilor din domeniu. O soluție pentru remedierea acestui aspect ar putea fi stimularea creației de obiecte culturale locale și promovarea lor în galerii.

În ceea ce privește integrarea profesională a artiștilor, actorii intervievați au precizat că mulți dintre cei specializați în domeniu se îndreaptă spre alte medii din care pot obține un profit mai mare (de exemplu: publicitatea). Soluționarea acestei probleme ar putea fi realizată prin constituirea unor politici de protecție socială și prin conturarea unui sistem de galerii. Posibilitatea dezvoltării pieței este determinată de prețurile chiriilor. Prin scăderea acestora, artiștii ar avea posibilitatea de a contribui mai ușor la consolidarea galeriilor private și astfel ar fi înlesnit accesul la studiourile de creație. Pentru o mai bună organizare în peisajul artelor vizuale considerăm necesară constituirea de grupuri autonome sau de asociații.

Potrivit informațiilor obținute din partea persoanelor intervievate, timbrul de 5% nu asigură acumularea unor sume considerabile. La nivelul cadrului legislativ, timbrul pentru artele plastice suntem de părerea că ar trebui să includă mai multe domenii: multimedia, publicitate.

Susținerea domeniului artelor vizuale prin politici publice ar fi necesar să includă, în primul rând, facilitarea accesului artiștilor la studiourile de creație prin diminuare chiriilor și perceperea unor impozite mai mici:

„Am făcut propunerea ca pentru achiziția de opere de artă să se reducă din impozite, să fie chestii stimulative. Sau cum este în Austria, 1% din tot ce se construiește are ca destinație cultura” (artist vizual).



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Specialiștii din domeniu afirmă că realizarea de asociații poate constitui o soluție pentru a obține facilități din partea statului:

„Nu a existat nici o facilitate din partea statului ca să promoveze o artă și un sistem competitiv, atunci când aveam nevoie. Au existat niște discuții, am încercat noi la un moment dat, acum vreo trei ani să ne unim într-o asociație, să propunem înființarea unui fond, cu un buget minimal care să sponsorizeze sau să ajute cu jumătate din cheltuieli participările românești la târgurile internaționale pentru că acolo sunt cheltuieli mari și să facem o listă cu cele mai importante astfel de evenimente la care e bine să participi ca să ai un impact internațional” (artist plastic).

Legat de pregătirea profesională a artiștilor, acordarea de burse din partea Ministerului ar putea contribui la stimularea creativității:

„Ministerul ar trebui să aibă niște programe foarte clar definite și să acorde burse pentru susținerea anumitor aspecte. Îmbunătățirea lucrurilor în educație este un prim pas în vederea stimulării creativității” (artist vizual).

Specialiștii din domeniu susțin că este necesară formarea unui sistem curatorial care ar putea fi influențată de finanțările acordate de stat:

„Apoi nu avem curatori care să ne implice în sistemul curatorial european. Au fost doar câteva gesturi individuale, Dan Perjovschi, sau la Paris Mircea Cantor, care au găsit o breșă și sunt valori perfect integrate valorilor universale. Potențial ar fi și aici, dar [...] instituțiile statului nu se străduiesc să găsească niște enclave românești care să fie finanțate. [...] ICR-ul mai are câteva inițiative, dar nu există coerență, nu există programe [...]” (artist vizual).

Pentru stimularea creației artistice a fost sugerată

înlesnirea accesului la studiourile de creație:

„Niște lucruri care să favorizeze o dată producția de opere de artă și posibilitatea de a le face. Să ai un atelier, un studio de creație în care să poți să-ți construiești opera, să poți să-ți-o valorifici” (artist plastic).

„O foarte mare problemă în cazul producțiilor artistice este cea a locurilor, mai ales a prețurilor chiriilor care limitează foarte mult producția artistică. Prețurile chiriilorucid creativitatea de orice fel în România ... aici este un domeniu în care statul ar putea proteja. În privința sălilor de spectacol e un dezastru iar Ministerul vrea să închidă Sala Palatului care e singura sală cât de cât ok” (artist vizual).

Actorii din peisajul artelor vizuale oferă ca sugestii de remediere a disfuncționalităților eliminarea impozitului pe anumite segmente și o facilitare a sistemului fiscal:

„N-are cu ce sa ajute. N-are de altfel nici un instrument, decât eventual cu relaxarea fiscalizării, să elimine impozitul pe un anumit spațiu cu activități artistice. Ar mai trebui înființat un fond special pentru participarea la târguri și eventual un fond pentru participarea artiștilor la bienale. ICR-ul începe să facă lucruri ok și în zona artiștilor, să le dea niște bani să meargă afară. Realmente noi ne-am construit singuri politici pe un filon antisistem care nu ia în calcul ajutoarele de la stat” (critic de artă).

În ceea ce privește promovarea artelor vizuale, în special a tinerilor artiști, specialiștii din domeniu au sugerat elaborarea unor albume de prezentare a lucrărilor tinerilor artiști. O altă modalitate ce putea contribui la ameliorarea statutului artistului constă în facilitarea accesului la fonduri. Una din disfuncționalitățile prezente la nivelul peisajului artelor vizuale este determinată de aplicarea pentru programele de finanțare, proces care, potrivit actorilor intervievați, îngreunează crearea de bunuri culturale:



„Promovarea culturii se produce pe mai multe fronturi. Sunt câteva mecanisme care ar ajuta arta contemporană la Ministerul Culturii, mai precis anumite fonduri, în privința cărora ar trebui să existe o abilitate extraordinară pentru a le accesa și o detașare mentală de muncă în sine, altfel artistul e pus în situația de a nu putea ajunge la ele” (artist vizual).

Anumiți specialiști din domeniu afirmă că o altă problemă reprezintă consumul relativ scăzut al producțiilor artistice. Ca sugestie de soluționare a acestui aspect este propusă îndepărtarea de „convenția unei galerii sau a unui muzeu”:

„În ceea ce privește consumul de artă, situația nu e tocmai foarte bună din acest motiv mulți artiști aleg să își arate producțiile în stradă și să se îndepărteze de convenția unei galerii sau a unui muzeu. Ar putea exista mult mai mult consum cultural dacă s-ar putea induce ideea asta... ca exemplu este noaptea muzeelor..un lucru important ar fi ca traseul Calea Victoriei să fie închis în timpul weekendului, acest lucru nu ar afecta pe nimeni și ar fi astfel realizată o legătură între consum și consum cultural... pe lângă faptul că majoritatea muzeelor sunt situate pe Calea Victoriei de asemenea aceasta este și un bun traseu pentru cumpărături” (artist vizual).

În privința schimbărilor în peisajul artelor vizuale, actorii intervievați consideră ca fiind benefice apariția unui sistem de galerii autonome și clarificarea interacțiunilor dintre artiști și cadrul instituțional:

„Peste 10 ani sper că se va realiza o clarificare a relației dintre oamenii creativi și susținerea pe care ar primi-o de la stat și o clarificare a relațiilor dintre mecanismele culturale și finanțările de la Uniunea Europeană. Sper că situația se va schimba datorită generațiilor viitoare și că se vor realiza mai multe galerii particulare și mai multe galerii de proiect care să nu caute un câștig economic” (artist vizual).

Reprezentanții organizațiilor non-guvernamentale

care activează în domeniul artelor vizuale au identificat probleme similare cu cele ale galeriilor: accesul dificil la spații de expunere, chirii prohibitive și dificultăți în colaborarea cu artiștii, derivate din anumite piedici birocratice. Printre acestea, amintim limita diurnei acordate unui artist în România, fixată la 17 RON, sumă insuficientă pentru ca o organizație să susțină participarea artiștilor la proiecte:

„Marea problemă e că nu poți aduce artiști importanți și să le spui că nu ai bani. Prezența acestor artiști dezvoltă scena culturală” (reprezentant ONG). Un alt aspect asupra căruia legislația ar putea interveni în ajutorul ONG-urilor, dar și al galeriilor, este folosirea drepturilor de autor de către artiști și nu de instituții: „Am avut cazuri absurde în care artiștii nu au vrut să semneze contracte cu ICR pentru că acolo scria că se cedează drepturile de autor instituției, legea e absolut aberantă” (reprezentant ONG).

Un alt inconvenient identificat de cei intervievați este insuficienta implicare a instituțiilor în oferirea de spații de expunere și de documentare pentru arta contemporană:

„Discutăm despre necesitatea unui centru de cultură și artă contemporană care să aibă o bază discursivă mai mult. Pentru că în momentul ăsta arta și scena culturală românească e pe fundul curbei lui Gauss, nu cred că ne putem duce mai jos, deși românii sunt mereu surprinzători. Se mai întâmplă totuși lucruri: Alina Șerban a deschis un centru de introspecție vizuală lângă Biserica Enei, e un început. Am avut o discuție cu Adriean Videanu care n-avea timp de artă contemporană și într-o scârbă ancestrală ni s-au aruncat niște acte pe masă pentru instalarea centrului într-o fostă fabrică dar apoi nu am mai primit nici un semn timp de un an pentru că Primăria ne atribuisse spațiul dar nu avea nici un act pentru el. Era fosta fabrică Crinul de lângă Timpuri Noi. [...] Spațiul nu este folosit nici acum. Si am lăsat-o baltă o vreme” (reprezentant ONG).



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Lipsa spațiilor este încă identificată printre probleme, chiar în condițiile înființării în anul 2001 a Muzeului Național de Artă Contemporană, ai cărui reprezentanți sunt ținta unor critici venite din partea sectorului non-profit referitoare la dezinteresul pentru promovarea artei românești prin înlesnirea expunerii și vizibilității pentru artiștii locali:

„MNAC nu a făcut decât să scindeze scena de artă contemporană și să înghită niște bani care au mers într-o groapă fără fund, MNAC rămâne un muzeu controversat. [...] Tot ce aduc ei sunt lucruri importate. Nu au un board de achiziții vizibil. Ultimul scandal s-a produs anul ăsta când o tranșă de lucrări s-au achiziționat pe sub masă și alta peste masă” (reprezentant ONG);

„Acum am văzut că s-a făcut o reparație cu Andrei Cădere, cu care am văzut că s-a făcut o reparație la MNAC pentru cultura românească” (pictor, membru al Uniunii Artiștilor Plastici).

Propunerea noastră în acest sens este acordarea unei priorități facilitării unor spații de expunere, măsură care s-ar reflecta în consolidarea peisajului românesc de artă contemporană. Este necesară și cooptarea ONG-urilor în elaborarea strategiilor legate de expunere în artele vizuale, pentru a obține o perspectivă complementară celei a Uniunii Artiștilor Plastici căreia i se acordă de obicei rolul consultativ.

## 6. ARHITECTURA ȘI RESTAURAREA

### 6.1. Caracterizarea Sectorului de Arhitectură

Activitatea în domeniul arhitecturii se desfășoară, din punct de vedere legal, sub prevederile Legii Nr. 184/2001 privind „Organizarea și exercitarea profesiei de Arhitect”<sup>106</sup>. Conform prevederilor acestei legi,

activitatea în domeniul arhitecturii este „un act de cultură de interes public, cu implicații urbanistice, economice, sociale și ecologice”, iar:

„creația arhitecturală este menită să organizeze funcțional și estetic spațiul construit, având obligația de a-l insera armonios în mediul înconjurător, în respectul peisajelor naturale și al patrimoniului imobiliar” (Art. 2).

Practica în domeniul arhitecturii este definită în termenii legii ca:

„act complex de creație tehnică și estetică și de furnizare de servicii, care se realizează prin întocmirea de proiecte, coordonarea studiilor și documentațiilor conexe întocmite de alți specialiști, studii, teme și programe de cercetare, proiectare și concursuri, documentații tehnice, machete, relevee și alte asemenea activități” (Art. 5).

Activitățile prezentate pot fi îndeplinite de arhitecții cu drept de semnătură. Exerțarea acestui drept de semnătură implică:

„asumarea de către persoana care îl exercită a întregii responsabilități profesionale față de client și autorități cu privire la calitatea și funcționalitatea soluțiilor propuse, integrarea în ambianța înconjurătoare a posibilităților tehnice de realizare și cu respectarea legislației în domeniu” (Art. 7, alin. 1).

Merită reținut din aceste prevederi acele aspecte care particularizează activitatea arhitectului și anume alăturarea componentei de creație unei componente de furnizare de servicii precum și stabilirea unei responsabilități a arhitectului cu drept de semnătură față de client și de autorități cu privire la calitatea și funcționalitatea soluțiilor propuse.

106. [http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege\\_arhitecti.php](http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_arhitecti.php)

Actorii din câmpul de producție arhitecturală sunt arhitecții, constructorii, organizațiile profesionale, revistele de specialitate, instituțiile de învățământ superior de specialitate, organizațiile voluntare și publicul (actual sau potențial) beneficiar de servicii de arhitectură.

La nivelul relațiilor cu actori individuali, arhitectul interacționează în activitatea sa în cadrul triadei arhitect – constructor – client. În cadrul câmpului de producție arhitecturală, arhitecții se grupează în birouri de arhitectură. De cealaltă parte, constructorii sunt grupați în antreprize de construcție, cele care implementează propriu-zis proiectul arhitectural. În ceea ce îi privește pe clienți, putem distinge pentru analiză o formă de agregare care nu presupune relații stabile între actori, publicul beneficiar de servicii de arhitectură.

La nivelul organizațiilor care acționează în câmpul de producție arhitecturală, putem distinge între sfera birourilor de arhitectură, cea a asociațiilor profesionale (Ordinul Arhitecților din România și Uniunea Arhitecților din România), cea a revistelor de specialitate (Arhitectura 1906, Arhitekt Design și Igloo) și cea a asociațiilor voluntare (chiar dacă au activități variate, acțiunile acestora se suprapun peste activitatea de producție arhitecturală; sfera asociațiilor voluntare, pentru scopurile analizei de față, este o sferă mai dificil de delimitat atât datorită multitudinii de entități prezente cât și din cauza datelor neclare privind legitimitatea acțiunilor fiecărei organizații în câmpul de producție arhitecturală).

Uniunea Arhitecților din România,<sup>107</sup> organizație profesională reorganizată după 1990 și cu o arie de activități modificată după 2001,<sup>108</sup> anul apariției

107. Informație preluată de pe pagina electronică a organizației, [www.uniuneearhitectilor.ro](http://www.uniuneearhitectilor.ro), accesată la data de 6.11.2008

108. Uniunea Arhitecților din România a fost înființată în anul 1952. Așa cum își desfășoară activitatea în prezent, sub o formă reorganizată, începând cu anul 1990, Uniunea Arhitecților continuă tradiția în interiorul profesiei de Societate a Arhitecților români (organizație profesională fondată în anul 1891 și desființată în anul 1948).

Ordinului Arhitecților din România, este o uniune de creatori care are ca scop promovarea arhitecturii și urbanismului ca domenii ale culturii. Dintre obiectivele organizației putem menționa aici susținerea arhitecturii ca act de creație artistică, promovarea calității culturale arhitecturale, stimularea reflecției critice în domeniul arhitecturii și urbanismului. În calitate de uniune de creație, Uniunea Arhitecților din România este cea care realizează legătura la nivelul asociațiilor profesionale între câmpul de producție arhitecturală și celelalte câmpuri de producție artistică, fiind membră a Alianței Naționale a Uniunilor de Creatori din România.

Apariția Ordinului Arhitecților din România<sup>109</sup> în anul 2001 poate fi considerată începutul unei etape noi de instituționalizare a profesiei. Reunindu-i pe toți arhitecții cu drept de semnătură, Ordinul Arhitecților din România (OAR):

„este organizație profesională cu personalitate juridică de drept privat, apolitică, de interes public, cu patrimoniu și buget proprii, autonomă și independentă, înființată potrivit prevederilor Legii Nr. 184/2001, privind organizarea și exercitarea profesiei de arhitect, republicată în 23 august 2004.”<sup>110</sup>

Din OAR fac parte toți arhitecții și conductorii arhitecți cu drept de semnătură, arhitecții și conductorii arhitecți stagiași și toți ceilalți membri purtători ai titlului de arhitect, la cererea acestora, numărând în prezent aproximativ 4.400 de membri. În calitate de gestionar al Tabloului Național al Arhitecților, Ordinul acționează ca „gardian” al profesiei, acordând sau revocând dreptul de profesare. Cu o organizație centrală și douăzeci de filiale teritoriale, Ordinul Arhitecților poate fi considerată și asociația

109. Informație preluată de pe pagina electronică a organizației, [www.oar.org.ro](http://www.oar.org.ro), accesată la data de 6.11.2008

110. <http://www.oar.org.ro/content.php?page=15>, accesată la data de 6.11.2008



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



profesională de arhitectură cu cea mai dezvoltată infrastructură. Ordinul Arhitecților din România, prin apartenența la Uniunea Internațională a Arhitecților și la Consiliul Arhitecților din Europa, realizează legătura între câmpul național de producție arhitecturală și cel internațional.

Revistele de specialitate legitimate ca atare de arhitectii intervievați sunt *Arhitectura 1906*, *Arhitect Design* și *Igloo*, adesea menționate prin opoziția cu alte reviste ce prezintă soluții pentru construirea și amenajarea de locuințe. Dintre funcțiile cele mai importante ale acestor reviste, cea asupra căreia am insistat cel mai mult în studiul nostru a fost cea a criticii de arhitectură. Informarea arhitecților români cu privire la dezvoltări în domeniu în afara țării sau diseminarea de informație de factură profesională în rândul publicului larg sunt de asemenea funcții îndeplinite de aceste reviste. Din interviurile noastre, ordinea prezentată în enumerarea de mai sus prezintă și poziționarea celor trei reviste după publicurile acestora pe axa ermetism (comunicare orientată înspre profesioniști, puțin accesibilă publicului nespecialist) – deschidere spre publicul larg (prezentarea de informații de specialitate accesibile și publicului nespecialist).

### 6.1.1. Caracteristicile producției arhitecturale

În această secțiune vom prezenta activitatea arhitecților ca activitate de producție culturală după un model de analiză clasic (Bourdieu, 1993). Vom aborda tema creativității în arhitectură prezentând, în paralel, setul de constrângeri care acționează asupra activității arhitecților și, posibil, asupra posibilității creativității în interiorul câmpului de producție arhitecturală.

În calitate de producător cultural, arhitectul operează într-un câmp de constrângeri. În activitatea sa creatoare, arhitectul este înconjurat de o multitudine

de forțe localizate la mai multe nivele, mai apropiate sau mai îndepărtate de experiența de zi cu zi a activității de producție arhitecturală, de la nivelul constrângerilor rezultate din relația arhitectului cu clientul său la cel al constrângerilor conținute în cadrul normativ legal.

#### a. Relația arhitectului cu clientul

La nivelul cel mai apropiat de activitatea sa curentă, nivelul interacțiunilor cotidiene, arhitectul<sup>111</sup> este constrâns în activitatea sa de către client, care poate încerca să își impună propria viziune asupra produsului arhitectural final. Din acest punct de vedere, activitatea de producție arhitecturală, spre deosebire de alte activități de producție culturală, are o relație mai strânsă cu particularitățile cererii existente pe piață la un moment dat, cel puțin prin prisma faptului că o „arhitectură de dragul arhitecturii” este dificil de imaginat în formă edificată. Astfel, munca arhitectului vine în întâmpinarea nevoilor clientului iar viziunea sa asupra produsului arhitectural final trebuie să țină cont de aceste nevoi în concordanță cu resursele (atât economice cât și simbolice) de care dispune acesta.

Noțiunea generică de „client” merită detaliată pentru a releva mai bine seturile de constrângeri ce acționează asupra muncii arhitectului în relațiile acestuia cu trei tipuri de clienți: persoane private, persoane juridice (dezvoltatori imobiliari privați), autorități publice. Distincția este utilă atât pentru a distinge între grade diferite de presiune venite dinspre zonele de piață în care operează acești actori și între

<sup>111</sup>. Pe tot parcursul acestei secțiuni ne vom referi la arhitectii cu drept de semnătură, cei care sunt responsabili de produsul arhitectural final. Observațiile pot fi aplicate și arhitecților care nu au drept de semnătură și care activează în cadrul unor birouri de arhitectură cu mențiunea că asupra activității acestora acționează un set suplimentar de constrângeri rezultate din relațiile lor cu coordonatorul proiectului arhitectural sau cu conducătorul biroului



scenele diferite pe care arhitectul are oportunitatea de a se exprima colaborând cu unul sau altul dintre actori. Așa cum există diferențe între inițiativele de edificare între actori (persoanele private construiesc locuințe individuale, dezvoltatorii imobiliari construiesc clădiri de birouri, ansambluri rezidențiale, hoteluri, mall-uri, autoritățile publice construiesc clădiri emblematice precum primării, tribunale, biblioteci publice, centre culturale etc.) mizele negocierii între arhitect și client sunt diferite.

Relația dintre arhitect și clienții săi a apărut în cadrul interviurilor realizate drept semn de poziționare a arhitectului în câmpul profesional.

Un exemplu de bună practică oferit de arhitecți în cadrul interviurilor a fost cel al arhitectului care face tot ce îi este posibil pentru a-și cunoaște cât mai bine clientul în așa fel încât să îi poată oferi cea mai bună soluție pentru nevoile sale de locuire. Un exemplu diametral opus reieșit din interviuri a fost cel al arhitectului care satisface cerințele aceluia client care vine cu propriul proiect sau cu un model de locuință și care cere arhitectului reproducerea – într-o măsură mai mare sau mai mică – acestui model. Prezentat ca opțiune posibilă, nu neapărat ca exemplu de bună practică, exemplul arhitectului care renunță la colaborarea cu un client care dorește să domine în cadrul relației a fost oferit drept semn al solidității poziției arhitectului.

În termenii normelor interne care reglează creația arhitecturală, modurile în care arhitecții își gestionează relațiile cu clienții sunt revelatoare pentru pozițiile ocupate de aceștia în câmpul de producție arhitecturală. Este posibil ca o relație de opoziție să existe între arhitecții care „cedează” criteriilor clienților (activând în zona de maximă heteronomie a câmpului) și cei care „rezistă” – fie printr-o muncă de diseminare a criteriilor profesionale de evaluare a calității produsului arhitectural, fie prin ruperea relației cu clientul:

„A venit [o persoană n.n.] și zice: «Aș vrea să fie așa, așa, așa, așa ...» «Dom'le, dacă știi așa bine cum s-o faci, ai greșit adresa.» Zice: «De ce?» Zic: «Era un mare arhitect american care făcea case pentru oameni foarte bogați, ăsta fiind un om foarte bogat. Și care când îi venea ăla să-i spună câte camere, cât pe cât și așa, îl trimitea la plimbare.» [...] Păi pentru că el îl ruga pe domnul care venise la el să-i facă casa să-i spună câți ani are, să-i spună ce a învățat, să-i spună ce muzică ascultă, ce face doamna, câți copii are, dar copiii ce fac, îi plac animalele, face sport și să-i spună și câți bani are pentru casa respectivă. Și pe urmă îl trimitea la plimbare și venea și îi făcea casa. Și s-a supărat, a plecat, după două zile a venit din nou: «Fac așa cum faceți dumneavoastră.» [...] Există genetic instinctul ăsta de cuib. «Îmi fac cuibul meu!» [...] Toți știu să-și facă casa. Numai că punând astfel de întrebări, un profesionist știe mai bine cum să-i facă casa chiar decât ar putea el să se gândească» (arhitect, reprezentant UAR).

„[Relația arhitectului cu clientul n.n.] nu e o relație bună. Pentru că am luat din comerț dictonul « clientul nostru, stăpânul nostru », ceea ce pentru arhitectură nu e ceva. Există un efort uriaș pe care puțini arhitecți sunt dispuși să îl facă, de persuasiune, de încercare de a aduce clientul să facă un lucru bun. Și sunt câțiva care reușesc. Având o poziție solidă profesională și așa, atunci când nu reușesc, refuză. Nu sunt mulți. [...] Bineînțeles că din punctul nostru de vedere, al profesiei, are succes. Din punct de vedere al eficienței economice, a mersului bun al biroului lui, nu întotdeauna, nu întotdeauna. Adică sunt foarte mulți clienți care preferă să aibă un arhitect pe care să-l ducă cum vrea [...]» (arhitect, reprezentant UAR).

„Da, da [...] depinde de cât de foame îți e, ca să zic așa, și de ceea ce vrei să faci. Poți să vezi la un moment dat că relația nu mai poate continua în acest fel pentru că nu ai dialog de la început. Depinde și de client, altfel refuzi un ... pe cineva care vine cu o casă sau dacă vine la tine cu o clădire de birouri, nu? Că proiectul e așa și poate că acolo mândria rănită s-ar putea să fie mult atenuată dacă vorbim strict pragmatic [...] Dar de multe ori, arhitecții fac



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



compromisuri ... înainte le făceau din cauza regimului, acum clientul devine micul Ceaușescu, iar alteori trebuie să recunosc că sunt și arhitecți care fac și ei, și-și asumă, și n-au probleme cu ororile pe care le fac” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate).

„Compromisuri. Se cheamă prostituție. Clientul zice că vrea așa, iar eu știu că poate n-ar trebui așa, dar zic: «Da, sigur, cum ziceți dumneavoastră. Se rezolvă». [...] Compromisurile sunt la imagine, la ... nu știu, sunt ... sper să nu fiu catalogat drept xenofob, dar ... nu știu, vă dau exemplu ... un client israelian fără nume, care vine cu o poză, așa cum a făcut el nu știu unde, și asta vrea și aici. Din punct de vedere economic, omul are dreptate. Lucrul ăla e verificat. Din punct de vedere al imaginii, n-are dreptate. Este o oroare” (arhitect.)

„Mie mi s-a întâmplat frecvent să mă cheme oameni și să spună «Băi, ce fac cu casa? Este oribilă, ce fac?». Îl auzi pe arhitect: «Nu, domnule, că așa a vrut clientul.» Clientul de foarte multe ori nu exprimă foarte multe opinii. Păi am mai văzut și [situații n.n.] în care vine clientul și cere o măgărie și arhitectul spune «Da, imediat.» Adică n-are nici măcar o tentativă de zece secunde «Știți, dar nu e bine, dar totuși se poate altfel» [...] Clientul, finalmente, oamenii cu bani, au mai început să circule, să se ducă prin alte țări să mai vadă: «Ia uite ce frumos e acolo, ia uite ce frumos e acolo», au început să mai vadă și alte chestii. Adică, dacă prin '90 și un pic puteai să spui că clientul mitocan e de vină și că așa, la ora asta discursul ăsta, din punctul meu de vedere, nu prea mai ține” (arhitectă).

O idee trebuie aici accentuată: „natura” activității de producție arhitecturală (de a veni în întâmpinarea nevoilor clientului) nu se relevă a fi nicidecum în contradicție cu posibilitatea autonomiei în interiorul câmpului de producție arhitecturală nici din punctul de vedere al funcționalității soluției oferite de arhitect pentru satisfacerea nevoilor de locuire ale clientului (comparația între arhitect și medic este binevenită pentru ilustrare) și nici din cel al esteticii soluției

arhitecturale (arhitectul poate renunța la relația cu clientul în numele autonomiei activității sale sau își poate chiar „învăța” clientul pentru a-i pune la dispoziție criteriile de evaluare specifice câmpului arhitectural):

„Am mai avut, de exemplu, mici discuții [...] și spuneam: «Băi, dar ...», «Dar nu, că riști să pierzi clientul». Zic: «Măi, nu știu ...» Eu am avut un client pe care, când mi-a spus că vrea cascadă pe garajul vecinului am început să urlu la el de parcă era ultimul om de pe planetă, l-am făcut albie de porci și i-am zis «Așa ceva eu nu fac, pa, la revedere!» Și el a zis «Stai. Dar de ce nu e bine?» «Pentru că e kitsch.» Păi dar de ce zic că e kitsch. «Păi uite, kitsch-ul se definește așa, uite așa ...» Am stat de vorbă trei ore [...] a zis omul: «Bine, am înțeles, nu e bine ce vroiam eu, m-ai convins, fă ce vrei tu. Nu mai înțeleg, eu asta vroiam, bun, vroiam o prostie, sunt de acord cu tine, acum am înțeles, fă ce vrei tu, vedem după-ăia.» [...] A avut la un moment dat un client care, la fel, a venit și i-a cerut o casă de-ăia cu [...] baluștri, cu nu știu ce, și el a zis: «Nene, eu nu-ți fac așa ceva.» Dar s-a apucat și a făcut cu el un an de zile cursuri de istoria arhitecturii. Îi lua albume, i le arăta, îi povestea pe poze, «Uite de ce e mișto asta, de ce e mișto asta.» Finalmente omul și-a făcut o supercasă și așa au și luat premiul Bienalei de Arhitectură [...]” (arhitectă).

Din perspectiva fragmentelor de interviu prezentate mai sus, trebuie să adăugăm opoziției între arhitecții care „cedează” presiunilor clientului și celor care „rezistă”, opoziția între arhitecți care creează autonom lucrări apreciate pozitiv în interiorul profesiei și cei care creează autonom „orori”. Prima opoziție dă seama de zona de câmp în care performează arhitecții (zona de maximă autonomie în opoziție cu zona de maximă heteronomie). Cea de-a doua opoziție poate fi cea din care să rezulte „opera de artă” arhitecturală judecată după criteriile câmpului.

Asupra activității arhitectului, tot din relația sa cu clientul, planează o serie de condiționări legate de

resursele aflate la dispoziție pentru ducerea la bun sfârșit a proiectului arhitectural. Astfel, raționalitatea economică a produsului final trebuie urmărită de arhitect având în vedere resursele clientului, consecințele restricțiilor bugetare asupra rezultatului final putând merge de la modificarea planurilor inițiale la abandonarea proiectului:

„Ne imaginăm că lucrurile ar trebui să fie frumoase, uneori ignorăm costurile, uneori ne dorim să realizăm chestii spectaculoase, deosebite ... și viziunea asta, uneori, nu uneori, de obicei e contrazisă de client, care ne temperează: «Stai așa, că bugetul nu e pentru asta. Noi nu suntem aici să îți îndeplinim ție visurile, suntem aici să facem o treabă»” (arhitect).

„Eficiență există și în arhitectură. Dar e de cu totul altă natură decât cea economică. Este o eficiență a lucrului bine făcut, a lucrului care satisface armonia. Asta e eficiență. Dar economic, n-are ... Ori ăsta e unul din criteriile importante care guvernează edificarea în momentul de față, eficiența economică. Există o eficiență socială, există o eficiență psihologică a obiectului de arhitectură” (arhitect, reprezentant UAR).

Chiar și în situația în care raționalitatea economică a proiectului arhitectural este un criteriu utilizat pentru stabilirea valorii unei soluții arhitecturale în cadrul concursurilor de soluții de arhitectură, acesta poate fi distins de criteriul ultim al eficienței economice, a căruia expresie prin excelență ar fi „criteriul prețului minim” aplicat de regulă în cadrul licitațiilor realizate de instituțiile publice pentru contractarea serviciilor de arhitectură:

„Un criteriu foarte important pe care noi insistăm este și raționalitatea soluțiilor. Adică juriile nu sunt dispuse să selecteze lucrări numai de dragul spectacolului pe care ele îl conți, sau al unei anume maniere seducătoare de prezentare sau de soluționare arhitecturală [...] Nu poți să

faci o construcție și să nu te gândești cât, în ce măsură investiția, banii pe care îi ai – și resurse, că nu e vorba numai de bani – resurse umane, resurse de timp, pe care le investești, în ce măsură obții un rezultat care să fie potrivit acestor resurse pe care le investești. Deci criteriul raționalității e întotdeauna extrem de important. [...] suntem complet împotriva a ceea ce se cheamă «criteriul prețului cel mai mic» [...] Ca autoritate, «Vai, prețul cel mai mic, înseamnă că ești foarte atent cu banul public». Nu e, nu e deloc așa! Este exact pe dos. Asta înseamnă că ai indiferență față de calitatea pe care vrei să o obții. Ai un buget redus? Asta nu înseamnă că gândirea, proiectarea acelei clădiri trebuie să fie făcută prost. De bani puțini. O raționalizezi, o conformezi în așa măsură încât să te poți încadra într-o valoare de investiție pe care ți-o poți permite, dar asta nu înseamnă că ea trebuie făcută mai prost. Gândită mai prost, construită mai subțire ... deci asta e un lucru asupra căruia încercăm să ... dar e foarte dificil, pentru că autoritățile au și ele propriile mecanisme” (arhitectă, reprezentant OAR).

## b. Relația arhitectului cu constructorul

Tot la nivel apropiat de activitatea cotidiană, arhitectul poate fi constrâns de cel în raport cu care, din perspectiva istoriei profesiei, s-a definit ca specialist (Champy, 2001) constructorul cu care lucrează. Este în special relația cu constructorul cea prin care arhitectul își definește rolul de „șef de orchestră” (Chadoin 2006: 21):

„La edificare sunt trei elemente cheie care trebuie să fie distincte și absolut distincte: unul este arhitectul proiectant, al doilea este clientul, sau invers, proiectantul și constructorul. Niciodată două dintre aceste elemente nu trebuie să se unească și să fie aceeași persoană, pentru că a treia e trasă pe sfoară. Adică dacă clientul se unește cu constructorul, gândurile arhitectului sunt trase pe sfoară. Proiectul lui, ideea lui și așa, e trasă pe sfoară de interesele acestor doi. Dacă arhitectul se unește cu clientul, îl trag pe sfoară pe constructor. Și așa mai



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



departe. Dacă arhitectul se unește cu constructorul, cum se întâmplă foarte des acum, clientul e tras pe sfoară. Deci ăștia trebuie să fie elemente distincte” (arhitect, reprezentant UAR).

„Inginerul constructor este o denumire generică, dar ca și sens, la noi este antreprenorul propriu-zis. Deci cel care face construcția. Nici el nu e singur, că de fapt are niște echipe de ingineri, tot așa pe specialități. Antreprenorul are un rol foarte mare, pentru că el este cel care pune în practică proiectul. Și atunci intervin tot felul de tensiuni” (arhitect, reprezentant asociație voluntară de specialitate).

### c. Relația arhitectului cu publicul critic de arhitectură

Publicul critic ar putea reprezenta o instanță generatoare de constrângeri la nivelul creației arhitecturale în măsura în care ar sancționa abaterile de la anumite norme de producție arhitecturală.

Pe de o parte, critica în arhitectură este realizată, din perspectiva criteriilor profesionale, în paginile revistelor de specialitate ce beneficiază de legitimitate în rândul arhitecților, și anume Arhitectura 1906, Arhitect Design și Igloo. De cealaltă parte, din perspectiva aceluiași criterii, concursurile de arhitectură de tipul anualelor și bienalelor de arhitectură pot fi considerate, de asemenea, „locuri” de întâlnire a unui public critic sub forma juriilor. Un element comun pentru ambele instanțe ale publicului critic este acela că în foarte bună măsură cei care realizează critica sunt ei însuși arhitecți practicanți. În condițiile în care în Codul Deontologic al profesiei există o prevedere care stipulează faptul că unui arhitect practicant îi este interzis să exprime o opinie defavorabilă împotriva unui coleg arhitect, critica de specialitate ce vine din interiorul profesiei se manifestă mai degrabă sub forma ei pozitivă (aprecierea unor lucrări selecționate în dauna altora atât prin publicarea

acestora în revistele de specialitate cât și prin premierea acestora la concursurile de arhitectură):

„N-avem dreptul. [...] Da, e un articol din Codul Deontologic al profesiei prin care n-ai voie să-ți critici colegii. [...] Pentru că acest cod e foarte vechi. Pentru că el a fost stabilit într-un timp în care profesioniștii erau în număr restrâns și în interiorul profesiei era obligatoriu să existe un respect reciproc. Atunci nu-ți era permis să-ți critici colegii prin prisma faptului că această critică ar putea să fie în sensul de a-i lua clienții sau de a-l denigra, de a-l scoate din profesie. Ori lucrurile s-au schimbat foarte mult [...]” (arhitect, reprezentant UAR).

Revistele de specialitate, așa cum au apărut în interviurile noastre, funcționează mai degrabă în sensul recunoașterii în interiorul câmpului de producție arhitecturală a valorii unui creator, prezența lucrărilor unui arhitect în paginile unei publicații de specialitate sporind prestigiul acestuia.

„[...] Ei, mi-e foarte greu să spun. În interiorul profesiei sigur că influențează [publicarea în reviste de specialitate, n.n] pentru că e vorba de un prestigiu pe care începi să îl ai. Adică nu întotdeauna cele mai mari lucrări sunt și cele mai bune. Uneori o casă poate să fie mult mai valoroasă decât o clădire de birouri. [...] Cât influențează comanda, mi-e greu să spun fiindcă depinde de restul publicului” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate).

Mass-media românești fie nu au fost menționate ca făcând parte din publicul critic de arhitectură, fie au fost aduse în discuție în unele cazuri pentru a fi criticate pentru calitatea prezenței lor în relație cu producția arhitecturală:

„Sunt țări ca Elveția sau Olanda, când se face un ansamblu nou, important pentru oraș, apare pe primele pagini ale cotidienele. La noi nu se întâmplă asta decât dacă e un scandal legat de treaba asta” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate):



„În momentul când apare un proiect de arhitectură, sau un șantier care deja se ridică [...] ce vedem? Vedem așa: că opinia publică nu s-a interesat absolut deloc de ce se întâmplă în sfera asta. Că ziarele descoperă eventual un subiect emoțional sau generator de emoție, la care societatea civilă răspunde cu foarte mare foc și foarte reped, și se emoționează pentru scurtă vreme iar, între timp, arhitectul, investitorul și regulatorul spațiului urban au funcționat tot timpul în marginea regulilor, ca să le adapteze la situația particulară dată. [...] Există elanuri critice, dar care ocolesc sau nu se angajează niciodată într-o reflecție consecventă despre oraș, urban și arhitectură. Dacă ieri ziarele din aceeași zi, Le Monde, Le Figaro, New York Times, ziarele foarte mari, o să vezi că cel puțin 10% e cumva legat de problemele urbane. Politică se joacă, alegerile se câștigă și se pierd în spațiul public. Dar reflecția pe tema asta la noi este inexistentă” (arhitectă).

„Nu. [se publică în mass-media chestiuni arhitecturale, n.n.] În afară de revistele de specialitate și câteva emisiuni de televiziune făcute de regulă de oameni mai mult sau mai puțin pricepuți. Există o emisiune la ... [post de televiziune din București]. Ei bine, am văzut acolo niște orori absolut extraordinare, erau date de regulă cu titlul de „senzațional”, casa lui ... [personaj monden] casa nu știu cui, tot așa, sunt niște chestii cumplite, cumplite, de un prost gust nemaipomenit. Din fericire au început să dea și arhitecți de bună calitate. Probabil că le-a spus cineva, e un post la care se uită o anumită categorie de oameni și cred că li s-a spus că nu e ceea ce trebuie. Noi am încercat să facem. La un moment dat, nu știu, era pe TVR1, ni se dăduse o oră. O oră, duminică dimineața la zece. Nu se uită nimeni la ... Pe urmă, și limbajul nostru este puțin ... cum să spun ... mai greu de înțeles pentru publicul larg, pe de o parte. Cred că ar trebui să învățăm să vorbim pe înțelesul tuturor. Dar ar trebui mult mai mult făcut pentru domeniu, pentru că încă o dată: e extraordinar de important pentru oameni. Spun, nu realizăm și nu ne dăm seama cât ne marcează. [...] Ei, bun, sunt unele reviste care mai fac. 22-ul mai publică, Dilema mai publică, Observatorul Cultural ... dar cine le

citește? Încă o dată. Tot un număr restrâns de oameni, ori efortul nu trebuie făcut pentru ei [...]” (arhitect, reprezentant UAR).

O sferă critică ar putea fi compusă din ansamblul organizațiilor neguvernamentale care activează pe scena națională și care, prin natura activităților proprii (ne referim aici în special la asociațiile voluntare care au ca scop protejarea patrimoniului arhitectural sau supravegherea respectării normelor de urbanism cu trimitere în mod special la chestiunea transformărilor spațiului public) se intersectează cu activitatea de producție arhitecturală. Dacă în cazul revistelor de specialitate numele revistelor mai sus menționate au apărut spontan în cadrul interviurilor, numele unor asociații voluntare care acționează în zona de expertiză a arhitecților nu au apărut la fel de clar. Este posibil să fie vorba în cazul acestei sfere despre un anumit grad de heterogenitate al actorilor ce o compun.<sup>112</sup>

#### d. Activitatea creativă a arhitectului în relație cu cadrul legislativ

Nivelul care acoperă normativ experiența de creație a arhitectului, cadrul legislativ poate fi luat spre analiză ca set de constrângeri ce acționează asupra creativității acestuia.

În primul rând, există o serie de responsabilități care decurg într-o oarecare măsură din elementul tehnic al execuției arhitecturale (deși, trebuie reținut, este dificil de stabilit o limită între tehnic și artistic în cazul producției arhitecturale în măsura în care cele două – transpuse în cuplul „funcție”–„formă” – se influențează

<sup>112</sup>. Un exemplu care să arate gradul ridicat de heterogenitate (ceea ce din perspectiva câmpului arhitectural este de asemenea un grad ridicat de heteronomie) al sferei asociațiilor voluntare în jurul unui proiect din sfera de expertiză a arhitecților ar putea fi, spre exemplu, grupul de organizații neguvernamentale care au semnat împreună petiția „Pactul pentru București”.



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREATIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



reciproc și se completează) particularizează experiența de creație a arhitectului în comparație cu alți producători culturali:

„Eu sunt obligat să vă furnizez dumneavoastră un serviciu de calitate. Asta înseamnă că trebuie să am grijă ca obiectul pe care îl proiectez eu să nu vă pună în pericol viața, să nu vă falimenteze [...] De exemplu, eu vă fac o scară care are treptele inegale. Aproape sigur o să vă rupeți gâtul pe scara aia. E o chestie simplă ... eu am dat cu pixul, eram beat în seara aia și am făcut, am desenat o prostie. A doua zi lucrul ăla a ajuns pe șantier, s-a și construit, dumneavoastră ajungeți în casa aia, vă luați soția în brațe și ziceți că o treceți pragul. Și vă împiedicați de pragul ăla care era prea înalt. Și aia este vina mea. Dumneavoastră mă puteți da în judecată. Se cheamă că eu nu am fost ... nu am luat în calcul lucrul ăsta. Nu trebuie să o fac cu intenție. Trebuie doar să fiu neglijent. Este suficient pentru a mi se retrage ... pentru a fi pusă în discuție competența mea.” (arhitect).

„Pentru toată construcția. [este arhitectul responsabil n.n] Deci e pentru toată. Sigur că poți să disjungi la un moment dat responsabilitatea, dar ... vă dau un exemplu. E înainte de război. La cutremur a căzut blocul Carlton, nu știu dacă îl știți care era, era bulevardul, colț cu strada regală. Unul ... cel mai înalt bloc din București la vremea aia. Și la cutremur a căzut. Primul care a fost arestat a fost arhitectul. Iar în alte părți de lume, el este primul responsabil. De ce? Pentru că el răspunde și de colaborării pe care și-i ia. Sigur că de regulă când cade o casă, arhitectul are o responsabilitate mică pentru că partea de structură, de rezistență, este dată de inginer. Dar el este responsabil că l-a ales pe ăla. [...] Juridic, sigur că poți să dai vina pe inginer și până la urmă scapi” (arhitect, reprezentant UAR).

„Pe orice afiș din acela scrie proiectant general și apoi proiectanții de specialitate. Instalații condiționare, apă, structură ... ce mai trebuie, IT, wiring și așa mai departe. Ce ar mai fi? Arhitectul are responsabilitatea de a coordona toate specialitățile care intră, în baza

conceptului lui, care este planul și expresia plastică a clădirii. Nu poate să facă altcineva chestia asta, pentru că, nu știu, [...] structura nu trebuie să fie făcută în așa fel încât aici să ai un stâlp, deci arhitectul propune un concept de funcțiune, care este exprimat în plan, coordonează toate celelalte specialități, care sunt chestii parțiale. Structura e una, instalația de apă e alta, instalația electrică e alta, astea încep să fie foarte multe. Și pe urmă transpune treaba asta în forma generală și în expresia de fațadă. Deci ... eu zic că arhitectul e lucrul care în genere nu se percepe ... adică lumea crede că arhitectul desenează o fațadă genială pe un șervețel de hârtie în cârciumă și asta este misiunea lui. Dar el e proiectantul principal ... de la așezarea pe pământ, înscrierea în context [...]” (arhitectă).

În al doilea rând, există o serie de restricții care decurg din necesitatea încadrării într-un context dat a operei arhitecturale. Astfel, o serie de restricții de natură estetică și funcțională decurg din necesitatea încadrării în context, iar acestea sunt, de regulă, cuprinse în planurile urbanistice (de detaliu, zonale și generale). Chiar dacă operează ca set precis de constrângeri, planurile urbanistice nu au fost aduse în discuție ca limite impuse creativității arhitectului. De altfel, toate constrângerile prezentate mai sus au fost privite drept o situație dată în interiorul căreia arhitectul trebuie să creeze, creativitatea muncii sale fiind analizată tocmai în raport cu abilitatea de a-și adapta creația la setul de constrângeri existent.

### 6.1.2. Caracteristicile “consumului” în arhitectură

Analiza a ceea ce am putea numi „consum de arhitectură” întâlnește de la bun început o dificultate în a defini „publicul consumator” de arhitectură. Pe de o parte, există un segment de public compus din cei care sunt beneficiari direcți de servicii de arhitectură, cei care contractează serviciile de proiectare ale arhitecților. Aici, după cum arătam și într-o secțiune



anterioară, putem identifica drept actori persoanele fizice care contractează servicii de proiectare, dezvoltatori imobiliari și instituții publice. De cealaltă parte, am putea indica un public generic care nu intră în nici un fel de relație contractuală cu arhitectul și a cărei experiență cotidiană conține – inevitabil, am putea spune – un element de „consum de arhitectură”.<sup>113</sup>

„Nu sunt pictor, nu sunt dansator. Dacă cineva nu vrea să vadă ce fac eu, nu poate. Decât dacă nu trece pe strada aia. E alt nivel de responsabilitate” (arhitect).

Analiza noastră se va concentra în mod deosebit asupra contractării de servicii de proiectare arhitecturală. Dacă în secțiunea referitoare la producția arhitecturală am prezentat și interacțiunea dintre producție și specificul cererii existente pe piață, în această secțiune alegem să prezentăm în oglindă licitațiile publice organizate pentru contractarea de servicii de arhitectură și concursurile de arhitectură ca două instanțe diametral opuse ale relației producție-consum din perspectiva creativității.

Într-un paragraf anterior aduceam în discuție opoziția dintre arhitecții care „rezistă” criteriilor pieței și se mențin în zona de autonomie a câmpului de producție arhitecturală (zona în care, conform modelului nostru de analiză, poate fi produsă „opera” arhitecturală) și cei care „cedează” criteriilor exterioare, poziționându-se în zona de heteronomie a câmpului. Licitațiile pentru contractarea de servicii de arhitectură pot fi luate drept instanțe extreme ale manifestării heteronomiei prin aplicarea criteriilor pieței la creația arhitecturală, în special prin aplicarea unui anumit criteriu, cel al „prețului cel mai mic.”

<sup>113</sup>. Din rațiuni ce țin de analiza operată în această secțiune, separarea prezentată este o simplificare a delimitărilor operabile în rândul „publicului” de arhitectură (a se vedea secțiunea referitoare la producția arhitecturală).

„Vedem în foarte multe licitații pentru proiectare de arhitectură, unic criteriu, prețul cel mai mic. Și ne întrebăm, nu e vorba că nu înțelegem că poate acea autoritate sau instituție publică care lansează achiziția poate, sigur, e strâmtorată de un buget redus. Vrea să facă o investiție, dar ... însă noi ne gândim și la alte aspecte. Când faci, totuși, proiectare, gândești inclusiv viitorul acestei investiții. Deci gândești și modul cum ea va funcționa și va fi întreținută. Un arhitect, când proiectează o casă se gândește și cum va funcționa ea peste zece ani, el poate chiar etapiza și gândi care este evoluția unei clădiri pe care o face într-un viitor mediu sau lung. Și atunci ... nouă ni se pare că a arunca acest criteriu, care e foarte, cum să spun eu, e foarte la îndemână și te absolvă de toate ... din punct de vedere legal, toată lumea te-ar ... nu? (...) Prețul cel mai mic nu înseamnă calitate, asta este clar. Când spui ... dar în primul rând, că are și un efect psihologic. Păi, vă dați seama, dacă îți spune, «prețul cel mai mic» înseamnă că vei da un preț cel mai mic și vei face o lucrare de prețul cel mai mic” (arhitectă, reprezentant OAR).

„La noi, totul se face prin acest sistem odios de licitații, care pe lângă că în marea parte nu sunt cinstite, dar chiar acceptându-le ca atare, sunt licitații care amestecă prețul oferit pentru construcție cu proiectul de arhitectură. Și ajungem să avem arhitectura publică pe care o avem. În orice țară, dacă ne uităm în reviste străine, cele mai bune proiecte sunt cele de arhitectură publică. Chiar locuințe, locuințe sociale, teatre, centre culturale, lucruri de același gen. La noi, proiectele de calitate, publice, sunt foarte-foarte-foarte puține. Și ceea ce cred că iarăși reprezintă o problemă foarte, foarte mare. Sunt sigur că peste câțiva ani, când vor fi bani, vor începe și aceste proiecte, dar dacă ele se vor acorda ca până acuma, cred că va fi o catastrofă” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate).

După cum apar în fragmentele selectate din interviurile cu arhitecți, licitațiile, prin criteriile de evaluare aplicate, sunt un exemplu destul de clar de „locuri” în care prezența producției conforme cu criteriile câmpului arhitectural este foarte puțin, dacă



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREATIVITĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



nu chiar deloc, probabilă. Licitățiile apar ca instanțe de coagulare a unor inițiative creative heteronome, adaptate cel mai bine situației de cumpărare și nu criteriilor profesiei. Această natură a licitațiilor face, foarte probabil, ca participarea și câștigarea la astfel de licitații să nu poată fi evaluată în termeni de prestigiu profesional.

De cealaltă parte, concursurile de arhitectură organizate pentru selecția de proiecte se poziționează în zona de autonomie a câmpului de producție arhitecturală și prezintă toate beneficiile ce decurg din acest fapt referitoare la „calitatea” (așa cum este aceasta judecată de arhitecți) produselor de arhitectură. Criteriile de evaluare aplicate de juriu sunt cele ale profesiei iar participarea la astfel de concursuri prezintă un avantaj special, acela al creșterii prestigiului profesional al câștigătorului:

„Sunt concursuri de arhitectură, unele cu invitați, altele deschise tuturor, pe de o parte e șansa pentru tinerii arhitecți să se afirme, și pe de altă parte, normal că dacă aduni zece-douăzeci-treizeci de oameni și fiecare dă ce poate el mai bun ca să ia comanda, probabil calitatea aceluia lucru va fi ceva mai mare” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate).

„Există un regulament al Uniunii Internaționale a Arhitecților, Uniunea noastră a fost membră a Uniunii Internaționale, am cedat acest drept de reprezentare – pentru că numai o organizație are voie să reprezinte țara respectivă în Uniunea Internațională – am cedat acest drept Ordinului Arhitecților pentru că sunt mai mulți și am zis că democratic așa este. Și ca membri ai acestei organizații internaționale avem obligația să respectăm regulamentele Uniunii Internaționale și Ordinul Arhitecților și Uniunea au un regulament de concursuri care este bătut în cuie, cum să spun, de la care nu abdicăm, deși foarte mulți beneficiari ar vrea, îi deranjează foarte mult termenele, se lungește operațiunea, pe de o parte, și pe de altă parte îi deranjează

faptul că în juriu, jumătate plus unu trebuie să fie arhitecți” (arhitect, reprezentant UAR).

„Nu spun că arhitecții participă la concursuri doar ca să câștige premii sau o lucrare. Există și un cote de ... dacă vrei, de ... interes profesional, de statut profesional să participi” (arhitectă, reprezentant OAR).

Chiar dacă prezintă numeroase avantaje, în special în ceea ce privește aplicarea criteriilor câmpului arhitectural în stabilirea câștigătorilor concursurilor și în ceea ce privește articularea scenei naționale cu un regulament profesional internațional, modul în care sunt organizate (sau mai degrabă modul în care nu sunt organizate) concursurile reprezintă, în viziunea arhitecților, o problemă (cel puțin pentru peisajul arhitectural din București):

„Întâi de toate, că «Ce e aia concurs? Ce e aia concurs? Noi facem licitație», spun administrația, «că e cel mai simplu, nu ne poate întreba nimeni de ce l-am luat pe ăla sau pe ălăalt, pentru că au oferit prețul cel mai mic», ăsta e cuantificabil, deci ...” (arhitect, reprezentant UAR).

„Ei, problema cu concursul este că nu prea există, în al doilea rând, cel puțin în București majoritatea celor care au fost organizate nu au dus în final la construcția făcută ... sau nici nu s-a făcut construcția sau nu s-a făcut după proiectul respectiv. Sunt foarte puține exemple [pozitive n.n.]. Sediul Uniunii Arhitecților este unul din aceste exemple. [...] Alte concursuri, «București 2000» sau multe alte, atât de puține cât s-au făcut, tot au căzut baltă din cauza lipsei de continuitate și implicare din partea factorului politic. [...] Și Satu-Mare, Clujul, Sibiu, Timișoara încep să aibă astfel de concursuri de spații publice, nu numai de clădiri. În București, zero” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate).

Am ales să prezentăm licitațiile organizate de autoritățile publice în oglindă cu concursurile de arhitectură deoarece aceste două „locuri” de întâlnire și





influență între producție și consum au fost preponderent prezente în interviurile realizate.

O altă situație posibilă adusă în discuție în cadrul interviurilor a fost aceea a organizării de concursuri de către marii dezvoltatori imobiliari. Situația s-a relevat a fi și în această privință nemulțumitoare pentru cei intervievați, concursurile organizate de investitorii privați fiind deosebit de rare:

„Pentru investitorii privați ... suntem la fel de, de asemenea interesați să organizăm asemenea concursuri, am avut discuții numeroase cu diverși, în special dezvoltatori imobiliari care doresc să facă cartiere, orașele...știu eu, diverse ansambluri rezidențiale. Dar, până acuma, să spunem, nu s-au concretizat în niște concursuri concrete” (arhitectă, reprezentant OAR).

„Nu, fiindcă ei urmăresc profitul imediat, ceea ce este ok, ăsta e rolul lor pe o piață liberă. Dar în momentul în care tu, ca oraș, ai niște terenuri pe care te mulțumești doar să le vinzi sau să le concesionezi, să faci un ban direct pentru buget și nu impui nimic acelor oameni, toate acestea, la noi parteneriatul public–privat este un banc, fiindcă până la urmă nu se rezumă decât la o tranzacție prin care circulă niște bani între investitor ca să ia un teren și administrația respectivă. În mod normal ar trebui să i se ceară poate ceva mai puțini bani, ca să-l intereseze, și să i se zică: «Uite, faci această clădire aicea, tu-ți vei lua un profit foarte mare, dar amenajează spațiul din față ca un spațiu public pentru oraș, sau prevede în zecile de mii de metri pătrați și niște spații culturale, care nu-ți vor aduce nici un profit dar care vor fi ale orașului». Ori acest lucru nu se întâmplă și ar trebui să se întâmple fiindcă ... nu poți să pretinzi unui stat sau unei administrații publice să aibă bani pentru absolut orice, de la banca din parc până la o nouă bibliotecă sau un centru de congrese sau o filarmonică, dar ai putea să faci acest lucru în parteneriat cu investitorii privați într-un mod mai inteligent decât să le zici pur și simplu: «Mai radeți trei etaje că aveți o clădire prea mare aici»” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate).

## 6.2. Propuneri și Recomandări pentru Sectorul de Arhitectură

Creativitatea în domeniul arhitecturii se supune unor exigențe care apar mai puțin în alte domenii creative, întrucât în acest domeniu a fi creativ înseamnă abilitatea de a concilia actul creator cu setul de constrângeri și restricții legale, economice etc. Unul dintre arhitecții intervievați a introdus criteriul eficienței creației arhitecturale, ramificată în plan economic, social, psihologic. Așadar toate aceste dinamici care modelează creativitatea, accentuate de caracterul public al creației (care generalizează consumul de arhitectură) implică responsabilități multiple pentru arhitect.

O primă recomandare importantă se referă la reconsiderarea criteriului celui mai mic preț aplicat de promotorii publici în contractarea serviciilor de arhitectură. Responsabilitatea autorităților publice pentru proiectele de arhitectură publică ar trebui să îmbine criteriul cheltuielilor reduse de fonduri cu viziunea pe termen lung. Așa cum a observat o mare parte a specialiștilor intervievați, este probabil ca prețul cel mai mic să implice costuri majore pe termen lung: clădirile ieftine au nevoie de mai multe renovări iar permanența prejudiciului estetic poate fi cu greu calculată în bani. Conform aceleiași poziții, aparenta preocupare pentru resursele publice s-ar traduce de fapt prin indiferență față de calitatea produsului arhitectural. În aceeași problemă a edificiilor publice specialiștii intervievați semnaleză importanța acelei practici occidentale care face din estetica edificiilor publice un element de prestigiu local. Sistemul licitațiilor pare a fi cea mai citată problemă care ține de compromiterea creațiilor de arhitectură publică. Experții contactați consideră că acest sistem prejudiciază libertatea creativă a specialiștilor și



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



descurajează căutarea prestigiului profesional, cu repercusiuni în calitatea produsului final.

O soluție alternativă la licitații, semnalată de specialiști, este sistemul concursurilor publice de arhitectură (pentru selecția de proiecte). Implicațiile acestui tip de selecție sunt o mai mare autonomie a producției arhitecturale și garantarea calității produsului arhitectural, întrucât criteriile de evaluare ale juriului acordă prioritate exigențelor profesionale. Este de așteptat ca acest sistem de competiție a proiectelor să stimuleze identificarea unor soluții creative, întrucât miza este prestigiul profesional al arhitectului, conform declarației unui specialist:

„În mod normal ar trebui să ajungem la acea normalitate, chiar dacă noi suntem inventivi și o să depășim, cum au depășit și alții, povestea asta a unei concurente loiale și pe față....deci toate construcțiile publice, după părerea noastră, și așa cum e și practica în occident, se fac pe baza unor concursuri de arhitectură. Iar la noi au fost foarte puține. În rest, se licitează. Iar la noi licitațiile se organizează în așa fel încât, fie că se licitează cartofi sau o lucrare de arhitectura, e la fel. Deci contează prețul cel mai mic de multe ori, nu contează calitatea, din păcate. Și după aceea, sunt aranjamentele pe care le știm cu toții. [...] Comisiile sunt ale administrației respective, sau instituției centrale sau locale, în care câteodată mai fac parte și arhitecți din afară. Doar câteodată. Și în rest sunt diferiți funcționari, care unii au pregătire, alții n-au nici un fel de pregătire. Ca să fim cinstiți, câștigă oferta care trebuie. Eu cred că 90% cel puțin din aceste licitații sunt direcționate” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate).

Unul dintre respondenți a semnalat o măsură relativ simplă pentru asigurarea imparțialității procesului de jurizare și anume, includerea în juriu a experților străini: „Noi insistăm foarte tare să scoatem juriul de sub influențele interne” (arhitectă). Un efect secundar benefic al acestei măsuri este, credem noi, o mai bună

conectare a pieței de arhitectură din România la tendințele mondiale.

Pentru ca sistemul concursurilor să funcționeze în cazul construcțiilor publice, o posibilă soluție ar fi clarificarea, pentru înțelesul nespecialiștilor, a criteriilor profesionale, pentru ca acestea să devină o alternativă credibilă a criteriului financiar promovat de licitații. Acesta din urmă este mai ușor cuantificabil și oferă o acoperire confortabilă decidenților publici. O parte din respondenți semnalează printre probleme persistența criteriului politic în procesul de selecție. Se impune examinată diferența pe care unul dintre arhitecții intervievați o remarcă între București și orașele mari din Transilvania și Banat în sensul reușitei concursurilor de arhitectură:

„Ca de obicei, în Ardeal și în Banat lucrurile stau ceva mai bine. Procentajul de oameni care câștigă concursuri cinstite și care chiar realizează lucrarea este ceva mai mare. Și nu există practic oraș mai mare în Ardeal care să nu-și fi organizat între timp concursuri pentru diferite spații publice, piața centrală sau mai știu eu, sau un corso, sau așa mai departe” (arhitect, reprezentant revistă de specialitate).

În categoria măsurilor din sfera de decizie a administrațiilor publice se află co-interesarea dezvoltatorilor privați în estetica spațiilor urbane. Considerăm, în consonanță cu unele opinii avansate de specialiștii intervievați, că inițiativa administrației publice de vânzare sau concesionare de terenuri poate depăși nivelul unei simple tranzacții financiare pentru a se transforma într-un parteneriat public-privat, în cadrul căruia dezvoltatorul să fie stimulat, prin eventuale facilități, să amenajeze și spații publice sau să conserve specificul zonei.

Principalul instrument care ține de responsabilitatea autorităților publice este o mai strictă reglementare urbanistică. În formularea unei arhitecte:



„Chestia care ar trebui să funcționeze cu investitorul public este că investitorul public are și alte reguli sau referințe. Ță public ar trebui să se ocupe de binele public, ar trebui să se ocupe de de...să zicem...conservarea unei atmosfere istoric instalate, ar trebui să aibă în vedere deschiderea către societate. [...] Și, după părerea mea, Primăria nu-și valorifică instrumentele pe care le are. [...] Densificarea Bucureștiului nu e un fenomen pe care cineva îl poate opri, dar se poate reglementa” (arhitectă).

Arhitecții intervievați se confruntă cu situația paradoxală în care nu planurile urbanistice ci derogările sunt principalele instrumente care reglementează domeniul. Problema ține din nou de responsabilitatea autorităților locale, dar și de responsabilitatea legislativă a Parlamentului, după cum declară un specialist:

„PUG, PUZ și PUD [Planul Urbanistic General, Planul Urbanistic Zonal și Planul Urbanistic de Detaliu, n.a.] sunt la noi instrumente sentimentale, pentru că funcționează o regulă generală, aceea a derogării, asta pornește de la Parlament, care are grijă foarte mare ca în momentul în care face o lege, să bage în ea instrumentele cu care poți să te abați de la legea care se face. [...] Chestia cu casele interesante, cu monumentele devine foarte presantă, pentru că terenurile cele mai bune în București sunt ocupate cu case istoric, contextual, cultural interesante. Deci interesul e să le scoți din uz. [...] Toată treaba se oprea în faptul că erau, să zicem, clasate ca monumente istorice. Și atunci s-a făcut o ordonanță, se discută acum în dimineața asta, prin care introducerea unei case pe lista monumentelor istorice a fost făcută foarte complicată, iar scoaterea unei case de pe lista monumentelor istorice a fost făcută extrem de simplu. Și atunci PUG-ul poate să fie modificat printr-o documentație de urbanism de un grad inferior, care este PUZ-ul, și în condițiile astea totul devine posibil” (arhitectă).

În planul deontologiei profesionale, poate fi oportună, după cum sugerează un arhitect,

reconsiderarea unui principiu vechi din Codul Deontologic care sancționează opiniile defavorabile împotriva colegilor de profesie, pentru ca o critică de tip constructiv să poată fi întreținută. De asemenea, soluțiile pentru profesionalizarea criticii și pentru constituirea unui public beneficiar responsabil în arhitectură pot fi găsite în stimularea unui jurnalism de specialitate:

„În alte țări, sarcina asta cade celor care au studii specializate de estetică, sunt absolvenți ai institutelor de istorie și teoria artei sau autodidacții ziariști. Ziariști care se concentrează pe domenii, învață de sting și scriu. [...]” (arhitect, reprezentant UAR).

Considerăm că merită luată în considerare re-introducerea unor emisiuni de specialitate în grilele de programe ale televiziunii și ale radioului public, cu condiția identificării unui limbaj comun care să concilieze nevoile de precizie ale specialiștilor cu posibilitățile de înțelegere ale unui public mai larg.

### 6.3. Caracterizarea Sectorului de Restaurare

Ca și arhitectura, activitatea de restaurare depinde de unele norme și restricții, cu toate acestea specialiștii din domeniu au punctat rolul pe care creativitatea îl are în profesia de restaurator.

„Toată activitatea de restaurare este creativă, pornind de la remodelarea volumetrică a unui monument până la refuncționalizarea lui, pentru că intervin elementele de interpretare, de la nivelul în care găsești un monument și până la nivelul la care îl dai în funcțiune, totul este creativitate, pentru că poți alege diferite variante, diferite opțiuni, trebuie să alegi opțiunea cea mai corectă din punctul de vedere al principiilor de restaurare” (arhitect-restaurator).

„Arhitectul care a creat prima fază a casei respective



SCIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREATIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



trebuie înțeles, implicit pe toți ceilalți arhitecți care au fost pe tot parcursul existenței acestei case, iar tu ca arhitect-restaurator trebuie să vii să-ți înțelegi pe toți, să-ți pui la un loc pe toți și să adaugi acel liant, deci automat este o recreare a unor mai multe etape de creație. Fără un restaurator care introduce în activitatea sa creația este un tehnician, moare tehnician: poate să facă o lucrare din punct de vedere tehnic desăvârșită, dar să nu aibă deloc nici un fel de atracție pentru nimeni, ba dimpotrivă să fie respingătoare” (arhitect-restaurator).

Actorii din domeniul de restaurare sunt arhitecții-restauratori, firmele specializate de proiectare și cele de execuție, inginerii-constructori, tehnicienii, constructorii, instituțiile de specialitate (Direcția Monumentelor Istorice – DMI, Institutul Național al Monumentelor Istorice – INMI, Oficiul Național al Monumentelor Istorice – ONMI), instituțiile de învățământ superior de specialitate, publicul și revistele de specialitate.

Un important actor în sectorul restaurării este Uniunea Națională a Restauratorilor de Monumente Istorice (UNRMI). Activitatea Uniunii este îndreptată spre protejarea intereselor profesionale ale membrilor săi, în acest sens sunt notabile demersurile acesteia de a înregistra profesia de restaurator în lista profesiilor din cadrul Ministerului Muncii:

„De puțin timp încoace UNRMI a încercat, și dacă nu mă înșel a și reușit, să impună Ministerului Muncii această meserie de restaurator, ea neexistând în lista meseriilor. Atât la nivel de muncitori, cât și la nivel de specialiști, nu există de exemplu titulatura de arhitect-restaurator, diplomă pe care să scrie arhitect-restaurator, fie ea dată de școală, fie dată de altă formă de învățământ post-universitar” (arhitect-restaurator).

Acest element aduce în discuție chestiunea statutului artistului creator în cazul sectorului de

restaurări și cea a formării profesionale. Referitor la formarea profesională a restauratorilor, pe lângă numărul de instituții care oferă cursuri de specializare: cele din cadrul Universității de Arhitectură din București, cele din cadrul Universității din Cluj și a colegiilor de restaurare din țară, firmele de restaurare preferă să-și formeze colaboratorii în propriile ateliere, considerând că în acest mediu, al firmelor „bune și specializate” se capătă experiența necesară unei astfel de profesii.

O altă acțiune a UNRMI este aceea de a se implica în procesul de clasificare a firmelor de restaurare și de evaluare a activității acestora, activități ce reprezintă un alt aspect important în acest domeniu:

„Noi, în cadrul Uniunii Restauratorilor, chiar suntem pe cale să elaborăm niște norme care să stabilească o clasificare a firmelor, ce firme pot să lucreze pe monumente de categorie A, ce firme pe monumente de categorie B, inclusiv proiectare-execuție, în funcție de rezultatele obținute până acum și de oamenii pregătiți pe care îi au” (arhitect-restaurator).

„Noi avem niște firme în cadrul UNRMI și analizăm activitatea firmelor și avem chiar posibilitatea de a exclude firmele care au executat lucrări de proastă calitate din acest domeniu, dar asta se întâmplă într-un cerc foarte închis de specialiști, de membrii ai Uniunii Restauratorilor” (arhitect-restaurator).

În ceea ce privește cadrul financiar în care se desfășoară activitatea de restaurare, specialiștii din domeniu afirmă că în prezent există situația în care datorită fondurilor restrânse de care beneficiază acest sector, se realizează o restaurare coordonată de legea uniformității:

„În momentul de față există un Plan Național de Restaurare, PNR-ul, întocmit de Ministerul Culturii, a



căruia criteriu este ca din fiecare județ, să existe un fel de repartizare uniformă a puținilor bani care sunt, ca în fiecare județ să se restaureze măcar un monument” (arhitect–restaurator).

„Au mai fost niște fonduri derulate prin Ministerul Lucrărilor Publice, pentru consolidări, adică pentru risc seismic cu bani de la Banca Mondială, dar și aici sunt niște lucruri discutabile, pentru că ei merg pe ideea consolidării, dar la o clădire–monument nu poți considera suficientă numai consolidarea și nu poți face numai consolidare pentru că intervine și relația cu elemente de restaurare. În sistemul ăsta au mai intervenit în parteneriat primăriile, dar cu bani foarte puțini și nu se poate acoperi tot, nu se poate ajunge la un nivel de restaurare și de punere în valoare a unui monument conform criteriilor stabilite, adică foarte profesional. Se fac niște lucruri destul de ambigue, ca să ne încadrăm în banii de care dispun finanțatorii, asta e problema” (arhitect–restaurator).

Instrumentul financiar și legal principal în baza căruia se fac lucrările de restaurare este Planul Național de Restaurare (PNR). Prin intermediul PNR–ului, se realizează lucrări de restaurare integrală („în PNR, se face restaurare integrală, nu numai consolidare, se face partea de restaurare, refuncționalizare, partea de instalații, de amenajare, tot ce trebuie pentru a fi pus în funcțiune.”) și lucrări de consolidare.

Costurile ridicate pe care le implică activitatea de restaurare integrală vin și din faptul că aceasta trebuie să fie precedată de cercetările istorice, arheologice ale sitului și mediului construit, care la rândul lor implică un număr de specialiști care „automat devin scumpi, pentru că nu își pot permite să se abată de la rigorile necesare lucrărilor în domeniu” (arhitect–restaurator). Cadrul surselor de finanțare pentru domeniul restaurării este în linii generale cuprins în răspunsul experților din restaurare:

„Există sursa bugetului de stat, care își pierde din ce în ce mai mult ponderea, pentru că așa e și normal să fie, nu poți să ai grijă de toate monumentele, după aceea sunt fondurile private, sursele private de finanțare și o sursă extrem de importantă sunt sursele externe, care vin pe diferite forme de finanțare europeană. Din păcate ele sunt extrem de greoaie ca accesare, și acei consilieri care se ocupă accesarea și de sprijinirea celor care au nevoie de așa ceva, nu au nici o legătură cu domeniul monumentelor. Aceste surse cer avizare, cer proiect avizat și de puține ori îl și plătesc” (arhitect–restaurator).

Aici se adaugă aportul și implicarea sponsorizărilor și programelor de restaurare–reabilitare din exterior, așa cum este cazul satelor săsești:

„Există, sigur că–i numeri pe degete, dar există și e bine că există. Și ei [sponsorii din străinătate] sunt greu de ținut în frâu. Sunt colaborări la diferite zone și probabil că vor mai veni. Extrem de interesant este ce se întâmplă cu satele și cu locuințele săsești, unde firme din exterior (germane, sau englezești) au reușit să transforme sate întregi, să restaureze case și biserici, chiar dacă nu sunt neapărat anglicane, le vor transforma în stațiuni pentru vârsta a treia, pe principii ecologice foarte apreciate” (arhitect–restaurator).

Ca sursă financiară pentru domeniul restaurării mai există și timbrul monumentelor istorice introdus prin Legea Nr. 422/2001 și intrat în vigoare prin Hotărârea Nr. 1520 din 12 decembrie 2007. Potrivit textului Hotărârii, de colectarea sumelor provenite din timbru se ocupă Oficiul Național al Monumentelor Istorice, iar sumele provin din activitățile serviciilor economice care cuprind jocurile de noroc, și activitățile de cazinou.<sup>114</sup>

Un alt aspect adus în discuție de specialiștii din domeniu este cel al direcției principale pe care o au la

<sup>114</sup> Informație preluată din textul de Lege accesat la <http://www.cultura.ro/Files/GenericFiles/L422-2001-Monumente.pdf>, accesat la data de 17.12.2008



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG–URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



noi în țară restaurările de monumente. Și aici există o practică mai puțin avantajoasă din punctul de vedere al străngerii de fonduri, cea de a transforma clădirile și monumentele restaurate în muzee, mai puțin fiind aleasă practica de a refuncționaliza clădirile astfel încât acestea să „între cumva într-un circuit vital, social”:

„Nu, de obicei refuncționalizările au mers cum v-am zis pe ideea de muzeu, nu vorbesc acum de biserici, monumente care sunt în cult, și sigur că își păstrează funcțiunea, dar nici nu știu chiar așa un exemplu pentru o refuncționalizare care să și capete un aport în comunitatea respectivă unde se află monumentul. Deci se merge mai mult pe muzee, un muzeu ce poate să...o să fie o intrare simbolică care se plătește și din care nu se pot strânge fonduri nici pentru întreținerea clădirii respective, pentru reparații” (arhitect-restaurator).

O disfuncționalitate sesizată de experții în domeniul restaurării este lipsa vizibilității către publicul larg, dată de lipsa unui ONG și de neimplicarea mass-mediei în promovarea lucrărilor de restaurare realizate. Aceste două mijloace ar putea veni de asemenea cu un rol de educare a publicului, pentru ca sectorul restaurării să nu mai rămână la nivelul ermetic la care este în prezent:

„Un punct de vedere al opiniei publice, al omului de pe stradă cred că există, dar nu sunt lucruri concretizate, nu am auzit să existe, și noi am fi vrut o organizație nonguvernamentală, care ar putea, și în mass-media, că și asta este că în mass-media nu există nici un fel de pregătire a publicului pentru genul ăsta de lucrări, nu știu dacă cineva înțelege. Activitatea asta se desfășoară într-un cerc foarte restrâns de specialiști, și nu știu dacă publicul; noi am mai încercat, dar nu am avut succes, vorbesc de UNRMI, un fel de emisiuni în care să se prezinte o lucrare de când este preluată, până la finalizare. Ce presupune lucrarea asta și cu un punct de vedere al omului care se uită, care nu e pregătit din punct de vedere artistic, sau istoric. Și lucrurile astea sunt foarte prost

mediatizate, de exemplu nu este mediatizată deloc nici activitatea de recepție a unor lucrări, se termină niște lucrări foarte importante, nimeni nu știe că s-au finalizat lucrări de consolidare și restaurare a unor monumente. Când se fac recepțiile nu vine nimeni nici de la televiziune, nici de la radio, mai se întâmplă pe plan local, dar rămâne la nivelul pe plan local și eu cred că și asta e o mare lipsă” (arhitect-restaurator).

Lipsa de vizibilitate este pe de o parte diminuată de existența revistelor de specialitate (Revista Monumentelor Istorice, revista Arhitectura, Buletinul Ordinului Arhitecților) în care sunt publicate:

„proiecte de restaurare interesante, sau cu probleme mai speciale, sau proiectele de lucrări arheologice, de studii istorice, pentru că activitatea de restaurare cuprinde și cercetări arheologice și studiu istoric, și analiza de materiale [...]” (arhitect-restaurator).

O altă disfuncționalitate a sectorului restaurărilor, identificată de actorii din domeniu este la nivel legislativ, cea a mecanismului licitațiilor publice prin care se stabilesc firmele care urmează să se ocupe de restaurarea monumentelor și prin care se dă întâietate, ca și în cazul arhitecturii, „prețului cel mai mic”:

„E o mare pacoste asta, atât timp cât încă licitațiile publice au ca principal reper de câștig valoarea mică, e ca și cum unui bolnav de cancer i-aș oferi tratamentul cel mai ieftin, cam asta se întâmplă și cu monumentele. La fel există o neștiință, o lipsă totală de pregătire chiar la nivelul legiuitorului, a parlamentului în speță. Încă e un domeniu în suferință” (arhitect-restaurator).

„Noi ca să putem întocmi un program de restaurare, deci se fac licitații publice organizate de Ministerul Culturii prin ONMI. Se fac licitații publice unde participă firme care sunt atestate să lucreze pe monumente istorice, să întocmească proiecte în primul rând. Se face o licitație normală, după criteriile legislației. De asta spun că sunt



foarte multe aspecte că și Legea Licitățiilor, care se aplică la orice fel de licitație, la monumente nu este foarte corect aplicată pentru că la monument, criteriul « cine are valoarea cea mai mică » sau « cine execută cel mai repede, obține cel mai mare punctaj » nu este valabil, pentru că la monumente o lucrare poate să dureze foarte mult, să înghită foarte mulți bani. Deci prin sectorul de stat s-au făcut, prin licitații și se stabilește firma câștigătoare, se întocmește proiectul, se obține avizul de la Minister, și pe urmă se face licitație pentru execuție tot cu firme atestate cu execuții tot pe monument” (arhitect-restaurator).

Tot la nivelul legislativ pentru domeniul restaurării, specialiștii sunt limitați financiar de Legea Achizițiilor Publice în realizarea lucrărilor:

„Pentru că e apreciat [domeniul restaurării] așa cum este, pentru că există sistemul de achiziții publice care nu prea are ce căuta aici și chiar dacă am fi de acord să existe, pentru că are totuși niște intenții bune această Lege a Achizițiilor, ea trebuie transformată pentru monumente, și pentru investiție nouă și pentru investiție de restaurare dacă îi putem spune investiție. Nu seamănă, nu au nici o legătură atât timp cât le ținem încorsetat, ținem domeniul monumentelor în aceleași repere de judecată legală ca și pe construcțiile noi și rezultatele se văd. Nu există noțiunea de cercetare în Legea Patrimoniului, se cere dar nu se rezolvă.(...) Ar putea să ia firme în antrepriză, în sub-antrepriză. Firmele specialiste nu au putere economică, în momentul în care îți cere garanție bancară de 2 miliarde pe noi ne-a rupt la primul apel, și atunci trebuie să ne asociem cu astfel de firme, asta e o altă boală a legii. Eu d-aia zic că Legea Achizițiilor Publice pentru patrimoniu ar trebui transformată. Și asta se face simplu, la legea actuală: « Se exceptează de la , cutare tip de lucrare, cutare tip de lucrare » și pe urmă să iasă, să se creeze corect un regulament de aplicare. Dar atâta timp cât tu îmi ceri și asigurare bancară mare pe care nu am cum să o am, pentru că aceste lucrări sunt scumpe ca atare, dar nu sunt scumpe ca cercetare, proiectare și ca execuție propriu-zisă” (arhitect-restaurator).

O altă problemă a domeniului, așa cum afirmă experții acestui sector este legată de competența firmelor și de sistemul prin care acestea sunt atestate, de cele mai multe ori tocmai firmele mai puțin profesioniste fiind cele care obțin avizele de lucru pe monumente:

„Dacă o să vă uitați pe lista specialiștilor care există pe Internet, atât ca antreprize, cât și ca specialiști pe diferite repere, pe proiectare, pe cercetare, pe studii istorice, pe arheologie o să vedeți că numărul nu este mare. Sunt zone, județe în care nu avem nici un specialist pentru proiectare, iar în execuție sunt și mai puține firme specializate pentru așa ceva. Și nu că nu vrem să le specializăm, dar mie mi se pare că sunt deja unele, o spun cu oarecare spaimă, sunt antreprize specializate care nu au nici o legătură cu restaurarea, ele au fost acreditate pe diferite motive pe care nu toate e bine să le discutăm. Dar efectiv avem nevoie de antreprize bine alcătuite, bine structurate și mai ales cu muncitori buni” (arhitect-restaurator).

#### 6.4. Propuneri și Recomandări pentru Sectorul de Restaurare

Cele mai multe sugestii din partea specialiștilor se referă la o „finanțare corespunzătoare” care să poată ajuta domeniul de restaurare la toate nivelurile sale, de la specializarea resurselor umane, la selecția monumentelor care să fie restaurate, astfel încât să se ajungă la o normalizare a activității de restaurare:

„(...) sunt foarte puțini bani pentru restaurarea monumentelor, firme foarte puține care să lucreze atât ca proiectare, cât și ca execuție, pentru că fiind bani puțini nu poate să existe continuitate, firmele nu pot să-și formeze personal de specialitate, care să asigure această desfășurare de... Totul ar trebui pornit de la o finanțare corespunzătoare și de la un plan de restaurare anual care



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



într-adevar să evidențieze urgențele în restaurarea monumentelor, pentru că vă pot da un exemplu: sunt biserici de lemn, pentru care dacă nu se intervine, în timp de un an, ele dispar, pentru că lemnul, are o durată de viață foarte mică și expuse intemperiilor dispar. Ar trebui programe de restaurare făcute pe tipuri de monumente, pe tipuri de materiale din care sunt făcute monumentele, și pentru care să existe și bani imediați de execuție” (arhitect-restaurator).

Ca urmare a faptului că bugetul pentru restaurare este unul restrâns, specialiștii și experții spun că activitatea ar trebui orientată ținând cont de acest aspect, ceea ce face posibilă în principal activitățile de conservare și consolidare a monumentelor, acestea fiind mai puțin costisitoare ca cea de restaurare integrală:

„Bugetul prins pentru restaurarea monumentelor este relativ mic, vorbesc de bugetul MCC, care se derulează prin ONMI, destinat restaurării monumentelor. Poate ar trebui să ne ocupăm mai mult de conservarea lor și nu neapărat de restaurarea lor, restaurarea fiind o formă superioară de conservare a patrimoniului, o formă complexă care presupune intervenții implicit în esența monumentului, conservarea presupunând păstrarea monumentului în stadiul în care îl găsim, ameliorând starea lui fizică în primul rând și mai puțin cea estetică” (arhitect-restaurator).

O altă sugestie a specialiștilor atrage atenția asupra problemei dată de lipsa unui management pentru monumentele care trec printr-un proces de refuncționalizare. Este de dorit ca această refuncționalizare să reintroducă monumentul în viața cotidiană și să ducă mai departe la implicarea acestuia în proiecte de reabilitare și regenerare a zonei și comunității respective din care monumentul face parte și să-l transforme într-o sursă de noi fonduri care să întrețină activitatea de restaurare:

„(...) nu există un management pentru monumente istorice, deci un management care să aibă ca scop pe lângă faptul de a găsi niște folosințe și niște funcțiuni pentru fiecare monument de restaurat și din care să scoată bani, cu care să restaureze sau să întrețină monumentul respectiv, pentru că avem situația când se restaurează monumente, rămân fără o funcțiune foarte stabilă, peste trei ani iar sunt necesare reparații pentru că nu l-a întreținut nimeni și un lucru foarte important, noi am tot spus, nu există un management al monumentelor istorice, pornind de la când începe lucrarea de restaurare până când și în timp ce se întâmplă cu un monument, și să-i găsească niște funcțiuni din care să iasă bani. Noi ne tot ferim să nu...peste tot în străinătate, în biserici care nu mai au enoriași se țin concerte din care se pot scoate bani, concerte de muzică religioasă, sau muzică calsică sau chiar concerte de muzică modernă, deci niște funcțiuni actualizate și la cerințele actuale. (...) Nu poți să faci numai muzee din toate, trebuie să le dai niște funcțiuni viabile. Pot fi amenajate cazări cu un anumit nivel, cu o anumită ținută, săli de întruniri, de conferințe, să intre cumva într-un circuit vital, social și este foarte important și pentru comunitatea în care se află monumentul. Cred că de aici s-ar putea atrage și fonduri, pentru că una e dacă s-ar gasi, ar exista interes local, public, dacă știi că ar putea folosi spațiile și pentru necesitățile lor; o școală se poate amenaja, grădinițe se pot amenaja într-un spațiu de genul ăsta” (arhitect-restaurator).

Experții domeniului de restaurare consideră ca necesară și o atragere a sectorului privat în cererea de lucrări de restaurare și astfel o alternativă de finanțare, aceasta putând fi sprijinită de implicarea statului, care să promoveze activitatea de restaurare:

„Pentru că înghit prea mulți bani restaurările în general, nu sunt prea multe persoane care să dispună de niște sume atât de mari de bani. De asta ar trebui tot o implicație a statului cumva, măcar să coordoneze și să stabilească niște criterii foarte clare pentru ce înseamnă consolidarea și restaurarea unui monument. Pentru că





persoanele fizice nu sunt în general nici pregătite pentru acest tip de activitate și li se pare că sunt niște costuri foarte mari și renunță de cele mai multe ori” (arhitect–restaurator).

„Au mai apărut și proprietari privați care și-au redobândit anumite imobile, însă ei dispun de bani foarte puțini și cumva nici nu înțeleg necesitatea unei restaurări, ei ar dori reparații minore, nu o restaurare complexă cu tot ce ar trebui făcut. Cam asta e situația, iar ideea e că finanțarea este destul de slabă și nu este susținută continuu” (arhitect–restaurator).

O sugestie complementară celei de mai sus, este colaborarea actorilor din domeniul restaurării cu actorii din legislativ și guvernare pentru o asigurare a finanțărilor continue care pot aduce astfel un profit:

„Sigur există, dar de asta vă spun ar trebui să existe, să fie cineva care să se ocupe de programele noastre, iar noi ca proiectanți am da toate elementele necesare și acestea să fie puse într–o formă conform criteriilor celor care vor să investească. Să se calculeze foarte clar și eficiența și profitul, s–ar atrage mână de lucru. Sunt niște criterii care trebuiesc foarte bine evaluate” (arhitect–restaurator).

Tot legat de o îmbunătățire a programelor de restaurare și a atragerii unor finanțări externe, specialiștii au ridicat problema absenței unui departament competent care să se ocupe cu întocmirea dosarelor de aplicare către programele de finanțare:

„Da sunt fonduri prin programe PHARE, chiar au fost fonduri pentru monumente de categorie B în toată țara, dar vă spun nu au putut fi obținute, pentru că nu s–au făcut proiecte de finanțare așa cum trebuie. Proiectele de finanțare sunt foarte complexe, sunt niște criterii aproape imposibile. Și sunt fonduri, dar nu cred că au fost accesate, din câte știu eu decât foarte puține, pentru că trebuie să existe un proiect făcut deja pe baza căruia să obții fonduri. [Deci existau fonduri pentru așa ceva, dar nu a existat cineva care să se ocupe de proiectul care trebuia]

Da, nu este cineva specializat în sensul ăsta, să facă numai programe, că nu poți să spui că în localitatea cutare unde e un monument foarte valoros, ai pretenția de la cineva de la primărie să facă proiectul. Îți trebuie cineva care să facă aceste programe, să le pună la dispoziția forurilor locale și ei obțin fonduri. De unde să știe funcționarii de la primărie cum să facă un proiect din asta care este foarte complex. Din cauza asta spun că trebuie să existe un serviciu la care să se adreseze acești oameni, sau de la serviciu administrativ să obțină cumva consiliere, bine ar fi cineva care să poată să facă aceste programe” (arhitect–restaurator).

„Problema e că pentru monumente, pe lângă ce v–am zis cu managementul, ar trebui creat un sector care să se ocupe cu întocmirea acestor programe de finanțare, pentru că monumentele, atât activitatea de proiectare cât și de execuție au un specific anume. Deci ar trebui o secție, un departament, chiar în cadrul Ministerului care să se ocupe de întocmirea unor programe de finanțare externă” (arhitect–restaurator).

Aici intervine un aspect legat de situația monumentelor de categorie B, specialiștii fiind de părere că de tipologia aceasta ar fi mai eficient să se ocupe autoritățile locale direct responsabile de condiția lor, deci o descentralizare a sistemului de îngrijire a monumentelor istorice și de cult:

„(...) știți că în lista monumentelor este o gradare a valorii monumentelor, deci ar trebui avut și pentru asta grijă, și cred că ar trebui foarte mult implicate și forurile locale, pentru că toată lume așteaptă de la Ministerul Culturii, însă sunt monumente de categorie B care ar trebui să intre mai bine în atenția forurilor locale, a primăriilor, prin legea monumentelor chiar așa ar trebui să se întâmple, în sensul ăsta dată o directivă, însă nu am văzut încă niște lucruri pornite de la forurile locale, care să dovedească o activitate vizibilă și constantă în sensul ăsta” (arhitect–restaurator).



SCHIȚĂ UNEI POLITICI  
DE STIMULĂRE  
Ă CREĂTIVĂȚII:  
PROPUNERI DE LA  
CREĂTORI, ONG-URI  
ȘI FIRME DIN  
SECTORUL CULTURAL



Necesitățile cu care se confruntă specialiștii din domeniul de restaurare nu se opresc la nivelul atragerii de finanțări continue și de programe de finanțare, ci se extind și la nivelul întocmirii legilor referitoare la lucrările de restaurare așa cum sunt Legea Liciitațiilor Publice și cea a Achizițiilor Publice:

„Noi am solicitat foarte mult ministerului, pentru că nu există o metodologie de proiectare și de execuție specifică monumentelor istorice, inclusiv legislație, pentru licitații, pentru urmărirea lucrărilor, și am solicitat Ministerului sprijin să colaborăm pentru elaborarea acestor norme și metodologii. Ele intră în sarcina Direcției Monumentelor Istorice, din Minister dar practic noi ne-am oferit sprijinul, cu specialiștii nostri să facem aceste norme cât mai aproape de realitate, și de ce se întâmplă în proiectare și execuție. Nu am avut sprijin în sensul acesta” (arhitect-restaurator).

„Dacă legea [Achizițiilor Publice] ar fi corect întocmită titularii de drept de folosință a monumentului ar trebui sprijiniți sub diferite forme: cu împrumuturi, cu dobânzi preferențiale, cu ajutor măcar la nivel de cercetare și proiectare, ajutor dat de către stat prin specialiștii săi, printr-un control riguros, și prin sfaturi implicit tehnice, asistență tehnică. Cred că asta ar face mult mai mult, decât pușinii bani care există pentru...dar acești bani sunt supliiniți însă de alte fonduri.” (arhitect-restaurator)

„Concursul ar fi bine-venit pentru lucrările mari. Dar între cine faci concurs? Între cele 10, hai 20 de firme specializate pentru proiectare? Și aici există o ierarhie valorică, până la urmă tot 1, 2, 3 câștigă dacă e să faci concurs, deci probabil nu concursul ar fi forma corectă de rezolvare a situației, ci o adaptare a legislației, și aici nu vorbesc de o lege, ci de câteva legi, care țin de finanțe, de administrație, de poliție, Ministerul Administrației și Internelor, sunt câteva ministere care ar trebui implicate, apoi Ministerul Lucrărilor Publice, ar trebui Legea Urbanismului adaptată legii de patrimoniu. Avem de muncit” (arhitect-restaurator).

Schimbări ale legislației sunt necesare, după cum spun experții din domeniu și în cazul legilor care țin de urbanism și protejarea monumentelor istorice, în contextul demolării din ce în ce mai dese a unor astfel de imobile care nu sunt întotdeauna clasate în patrimoniu:

„Aici este marea deficiență, că nu există niște planuri și niște norme foarte clar stabilite în dezvoltarea unui oraș care să preîntâmpine aceste demolări abuzive. (...) Trebuie legislația modificată în așa fel încât să stabilească și niște restricții și niște criterii de dezvoltare, pentru că într-adevar orașul trebuie să se dezvolte, dar să fie niște criterii foarte clare, care să nu mai permită derogările, și abuzurile până la urmă, că se fac niște abuzuri” (arhitect-restaurator).

Un alt aspect pentru care actorii din domeniu au sugestii de îmbunătățire, este cel al formării de specialiști. Instrumentele și mijloacele considerate principale în acest demers sunt: instituțiile de învățământ superior și mass-media:

„Sigur, aici ar fi rolul școlii, ar fi rolul mass-mediei, care să vină să completeze niște lacune care se datorează mai multor condiții, în special perioadei anterioare de cea despre care vorbim noi azi. Asta ține probabil și de atragerea în domeniu și a unor specialiști. (...) Deci am început prin a vă spune că instrucția, școala, sistemul nostru de învățământ ar trebui să facă pași mari în această direcție și rapizi dacă vrem să avem un patrimoniu bine conservat și bine pus în valoare, și din care am putea scoate nu numai prin turism, bani” (arhitect-restaurator).