

SPECIAL

INDUSTRII CREATIVE

Creativitatea salvează România

E oficial: în următorii 20 de ani, România ar putea deveni polul industriilor creative din Estul Europei.

Pentru ca viziunea să devină realitate, un grup de tineri hotărâți sunt gata să facă ceea ce știu mai bine: să mijlocească, să conecteze și, mai ales, să păzească.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Fiecare perioadă istorică vine cu boom-urile, descoperirile și în special cu profeții ei. Când previziunile optimiste încep să curgă, studiile negru pe alb încep să indice suspect de mult în aceeași direcție iar aceeași idee, recurentă, se regăsește în discursul unui număr tot mai mare de persoane, atunci răsar și „vizionarii”. „Bănuiam asta de multă vreme.” „Eram sigur.” „Ți-am spus eu că așa va fi!” Sunt fraze pe care Răzvan Crișan și ceilalți membri ai Asociației ORICUM le-au auzit probabil de multe ori în ultima perioadă, de când industriile creative au început să țină tot mai mult agenda publică. Nu se plâng, nici nu strâmbă din nas, ci dimpotrivă, sunt primii care se bucură de fiecare nou „profet” care vine să propovăduiască ideea care a stat la baza activității lor din ultimii ani. Fiecare nou discurs, titlu de ziar sau știre pe această temă nu reprezintă decât o altă confirmare. „Noi ne-am asumat de la bun început

rolul de mijlocitori ai ideii, nu de proprietari ai ei”, explică, senin, Răzvan. „Dar da”, punctează el, „oameni care în urmă cu trei ani nici nu se uitau la noi ne iau acum în serios.”

În 2007, Răzvan Crișan și asociația lui au început să-și pună pentru prima dată în mod serios problema promovării antreprenoriatului în industriile creative. Până atunci, în primii trei ani de activitate, făcuseră tot felul de proiecte îndrăznețe, pionieristice pe alocuri, dar fără o linie unitară: un festival de scurtmetraje (ShortsUP), o inițiativă ambițioasă de mentorship cu personalități din diferite domenii (GOMentorship) și lista ar putea continua. Astăzi se ocupă exclusiv de industriile creative, un domeniu în care au ajuns să creadă cu toată tăria, convingși de experiențele acumulate din 2005 încoace. Conform Departamentului Guvernamental de Cultură, Media și Sport al Marii Britanii (țară care are și un Minister al

Industriilor Creative), componentele aflate sub umbrela de „industrii creative” sunt publicitatea, arhitectura, arta și piața antichităților, meșteșugurile, designul, moda, filmul și arta fotografică; muzica, artele vizuale și artele spectacolului; software, jocurile pe calculator și publishing-ul online; publishing-ul tradițional, televiziunea și, respectiv, radioul. „Din punctul nostru de vedere, industriile creative reprezintă cel mai bun, frumos și interesant mod de îmbinare a economiei





cu creativitatea”, rezumă Răzvan. Nu înseamnă că sunt industriile care au pus monopolul pe creativitate, dar rămân, cu siguranță, cele care o moneitizează cel mai mult. „Din asta își fac banii: din crearea unei idei care să se poată multiplica în zeci de mii de feluri, nu neapărat de către cel care o creează”, explică Răzvan. În timp ce scriu acest articol, internetul este împânzit de știri despre moartea lui Steve Jobs. Brusc, conceptul ideii singulare care poate naște mii de alte idei e mai actual ca

niciodată, doar având în minte milioanele de tineri care creează chiar în acest moment aplicații și programează vise pornind de la produsele imaginate de un om care nu va mai putea inventa nimic altceva vreodată.

Momentul în care asociația a virat oficial către industriile creative – anul 2007 – nu este nici el întâmplător. România tocmai intrase în Uniunea Europeană, prilejuindu-i lui Răzvan o mică revelație: „Pentru prima oară, toți românii, care în general trag fiecare

Aventurile lui... Oricum

Răzvan Crișan i-a adus laolaltă pe cei șase membri inițiali ai ORICUM, pe vremea când toți erau încă liceeni: „Credeam că putem schimba orice dacă ne punem mintea la treabă”. Primul proiect a fost o revistă pentru tineri, denumită tot „ORICUM”, și finanțată parțial de British Council și restul de un credit contractat de Răzvan. Încercarea de a găsi investitori i-a condus spre prima concluzie importantă pentru viitorul asociației: „Nimeni nu acorda încredere tinerilor români, toți îi considerau o adunătură de adolescenți blazați și neserioși”. Prin proiectele ORICUM, Răzvan și echipa sa și-au propus să-i contrazică.

în altă direcție, avuseseră un obiectiv comun“. O primă cauză asupra căreia se puteau pune cu toții de acord: „Îmi părea rău să pierdem acel moment, să-l irosim fără să facem nimic cu el“. Atunci a fost primul CTRL+ALT+DEL, cum îl numește Răzvan, din istoria asociației. Au decis să nu mai facă proiecte care nu se pot desfășura pe parcursul întregului an și și-au asumat o viziune proprie, susținută de studii și cifre: până în 2030, România ar putea deveni centrul regional al industriilor creative. „Nu e întâmplător că Mungiu ia Palme d'Or, că echipa McCann câștigă Effie și Golden Drum sau că românii care fac softuri sunt apreciați în toată lumea, explică Răzvan. Pe partea de software în special, foarte multe companii din afară, care fac outsourcing, preferă românii din motive de creativitate: când găsește o problemă în softul primit, un chinez sau un indian va trimite, invariabil, solicitări de „specificatii suplimentare pentru rezolvarea problemei“. Românul, în schimb, va încerca mai întâi să găsească singur bug-ul. „Să nu uităm că românul de rând nu are instalator, electrician“, glumește Răzvan. „Suntem obișnuiți să ne descurcăm, să venim cu câte o găselniță proprie, adesea artizanală, dar să facem lucru-

regional în care se adună toți creativi și de unde se naște know-how-ul inovator. Asta este ceea ce trebuie și poate să se întâmple până în 2030. „E o idee căreia trebuie să-i dai timp“, crede Răzvan, chiar dacă răbdarea nu e chiar o caracteristică a românilor. „Când lucrurile nu merg în prezent, ne enervăm și pierdem perspectiva asupra viitorului.“

Până în luna ianuarie 2012 vor fi date oficial publicității rezultatele celei mai complexe cercetări făcute vreodată în România despre structura și profilul industriilor creative: distribuția lor geografică, profilul salarial sau impactul lor la nivelul întregii economii. La asta lucrează echipa ORICUM de o jumătate de an, cot la cot cu Grupul de Economie Aplicată Strategy & Consulting, CCCDC, Universitatea București, Universitatea de Arte din Iași și M&C Consulting. În cadrul proiectului, Fundația Post-Privatizare este beneficiar al finanțării UE, toți ceilalți fiind parteneri pe partea de implementare. Aici a intervenit și aptitudinea „numărul unu“ a lui Răzvan, cea de mijlocitor. „Noi, cei de la ORICUM, am gândit structura cercetării și am adunat toți acești parteneri împreună, alături de noi.“ Singurele date existente până în

Răzvan estimează că industriile creative au ajuns între timp la 7% din PIB, o evoluție ușor de observat corelând o serie de date. „Prin cercetare, vrem să oferim, însă, o poză exactă a impactului în economie și a profilului de antreprenor care generează o asemenea creștere.“ Una spectaculoasă pentru un domeniu care s-a dezvoltat de unul singur, fără niciun ajutor instituțional. La începutul lunii octombrie, Andreea Vass, consilier al prim-ministrului, aprecia că „2 din 10 salariați lucrează în industriile creative, un sfert din firmele din România sunt implicate în activități creative și a opta parte din exporturi — 12,6% din totalul exporturilor“. Brusc, ideea de hub regional părea mai mult decât o simplă poveste frumoasă.

Până ca industriile creative să intre oficial în scenă, povestea Asociației ORICUM se confundă, în linii mari, cu povestea lui Răzvan Crișan, chiar dacă el se dezice adesea de rolul principal. „Misiunea mea a fost să transform un grup de oameni minunați și creativi într-o organizație funcțională“, preferă să sintetizeze. Totul a început în liceu, când tânărul și-a dat seama că talentul său cel mai valoros este cel de „mijlocitor“, de om care trage linia între toate punctele de pe coala de hârtie, creând imaginea de ansamblu. „Cred că totul pornește de la a conecta oamenii“, explică Răzvan. „Îl cunoști pe X, apoi după un timp îl cunoști pe Y și e ca la matematică: îl ții minte pe primul, apoi îi aduni pe amândoi în aceeași ecuație, pentru că se potrivesc.“ E un talent care nu se lasă neapărat cu facultăți și diplome, ci presupune mai curând exercițiu și cât mai multă interacțiune cu oameni interesați, cu povești, vise și, mai ales, ambiții concrete. Pentru Răzvan și echipa ORICUM, talentul de militanți pentru industriile creative este similar cu aptitudinile ascunse ale unui motor de căutare virtual. „Nimeni nu-și mai poate imagina viața fără Google“, rezumă el, cu gândul la încă un nume care a scris istorie în industriile creative ale altora, ajungând să schimbe

Industriile creative reprezintă cel mai interesant mod de îmbinare a economiei cu creativitatea.

rile să meargă. „Nu suntem singurii din lume care o fac, dar predispoziția istorică există, România aflându-se mereu la intersecția a cel puțin trei alte culturi, cu stiluri și abordări total diferite. Ori, cum spunea antropologul Vintilă Mihailescu, „noi ne aflăm la Porțile Orientului, adică în ușă, unde e un permanent du-te-vino“. Tocmai pentru că ne aflăm chiar acolo, „în prag“, pe unde trece toată lumea, ne-am putea oficializa statutul, transformându-l în ceva mai complex, respectiv un hub

prezent cu privire la industriile creative din România vin dintr-o cercetare făcută în 2008 de către Centrul Consultanță și Dezvoltare în Domeniul Culturii (CCDDC), bazată pe cifrele din 2003-2005. În acea perioadă a avut loc și o schimbare radicală de paradigmă: sectorul serviciilor a devenit dominant în termeni relativi și absoluți (53,4% din forța de muncă), iar industriile creative au avut o creștere de până la 5,55% din Produsul Intern Brut (de la o pondere de doar 3,75% în 2002).

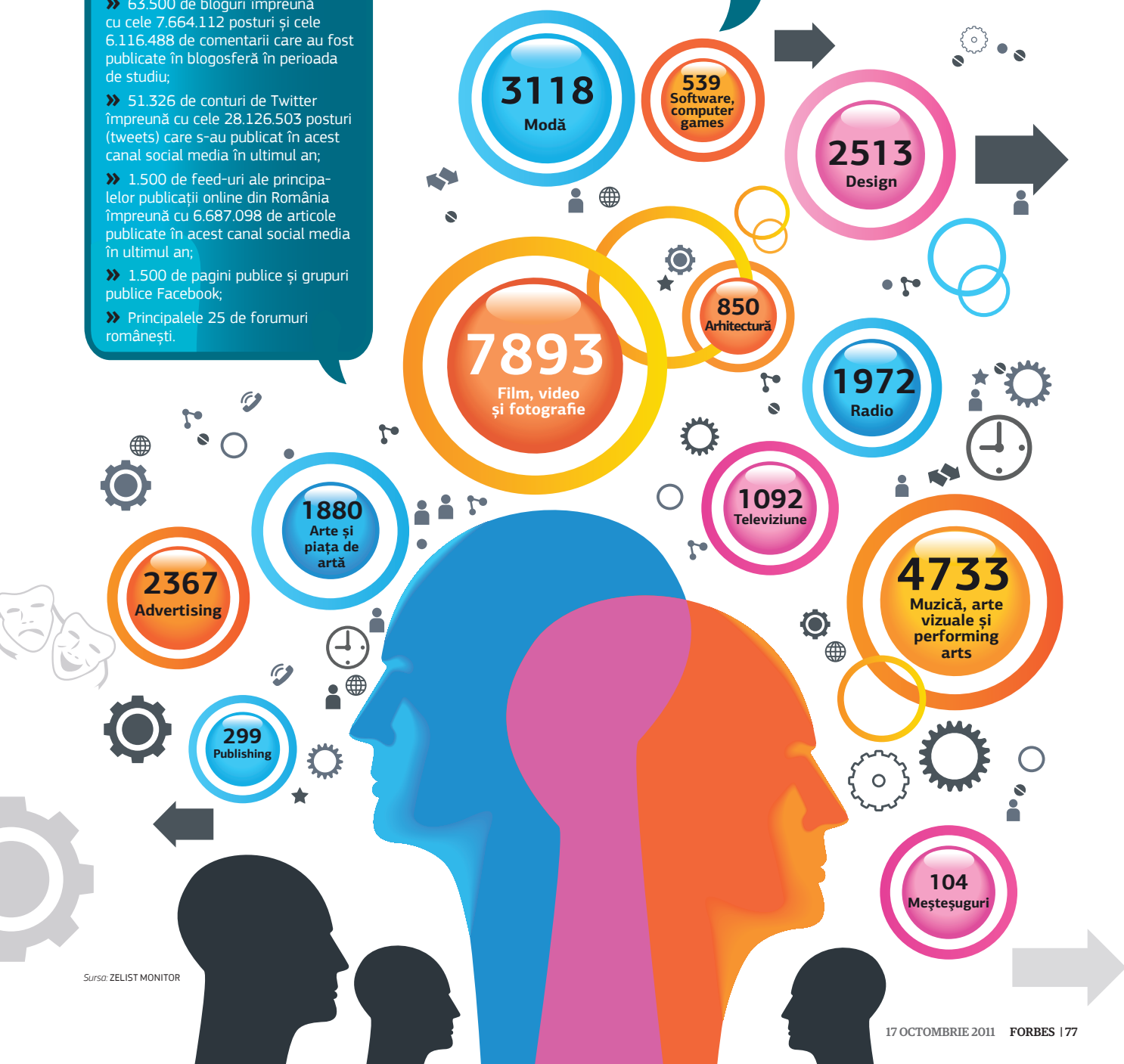
Cât vorbesc românii despre industriile creative?

Între 8 octombrie 2010 și 7 octombrie 2011, Asociația ORICUM și Zelist Monitor, o platformă de monitorizare a reputației brandurilor, au realizat un studiu privind vizibilitatea industriilor creative în social media din spațiul românesc.

Colectivitatea surselor investigate a fost compusă din:

- » 63.500 de bloguri împreună cu cele 7.664.112 posturi și cele 6.116.488 de comentarii care au fost publicate în blogosferă în perioada de studiu;
- » 51.326 de conturi de Twitter împreună cu cele 28.126.503 posturi (tweets) care s-au publicat în acest canal social media în ultimul an;
- » 1.500 de feed-uri ale principalelor publicații online din România împreună cu 6.687.098 de articole publicate în acest canal social media în ultimul an;
- » 1.500 de pagini publice și grupuri publice Facebook;
- » Principalele 25 de forumuri românești.

Pentru definirea contextului semantic al „creativității” au fost stabilite următoarele cuvinte cheie: „creativitate”, „creație”, „copyright” și „drepturi de autor”. În cea de-a doua etapă a analizei, alți 23 de termeni cheie au fost introduși spre monitorizare în asociere cu termenii de mai sus: „muzică”, „video”, „film”, „design”, „modă”, „fotografie”, „radio”, „arte”, „publicitate”, „televiziune”, „fashion”, „arhitectură”, „advertising”, „software”, „arte vizuale”, „publishing”, „publicistică”, „meșteșuguri”, „piața de artă”, „jocuri pe calculator”, „performing arts”, „computer games”, „jocuri pe computer”. Iată numărul de menționări:



RĂZVAN CRIȘAN (25 de ani)

se poate autointitula lejer pasager în barca lui Bill Gates sau a lui Steve Jobs, fiind ceea ce numesc americanii un „college dropout”: student care a intrat la facultate și apoi a părăsit-o pentru a-și începe propriul proiect.

Unul dintre motivele abandonului: individualismul promovat în exces de mediul universitar. „Nimic nu se făcea în echipă”, își amintește el. „Ajunsesem să mă simt îmbătrânit înaintea de vreme și aveam două variante: să plec sau să rabd.” A plecat. Restul e... ORICUM.

lumea întreagă. „Tot ca un motor de căutare, există oameni care-și folosesc experiența scotocind prin diverse lucruri, pentru a le alege pe cele care se potrivesc două câte două.” Aceia sunt ei. Pe lângă asigurarea dialogului dintre X și Y, cei șase și-au propus ca Asociația Oricum să devină „watchdog”-ul industriilor creative din România. „Nu vrem să fim proprietarii acestei idei, nici deținătorii adevărului absolut, dar vrem să avem grijă ca anumite lucruri să se întâmple așa cum trebuie.” Concret, proiectul „Promovarea Antreprenoriatului în Industriile Creative”, în valoare de 12 milioane de lei, cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional

/// Totul pornește de la conectare: să-i aduci pe X și Y în aceeași ecuație.

RĂZVAN CRIȘAN, ASOCIAȚIA ORICUM

Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 („Investește în oameni”), se va desfășura până în august 2013 și va avea mai multe direcții. Prima: componenta de cercetare, axată pe generarea de instrumente valoroase care să poată monitoriza industria în fiecare moment. Cea de-a doua: informarea publică. Mai precis, ce înseamnă industriile creative, care sunt particularitățile lor și cum pot fi înțelese de publicul larg



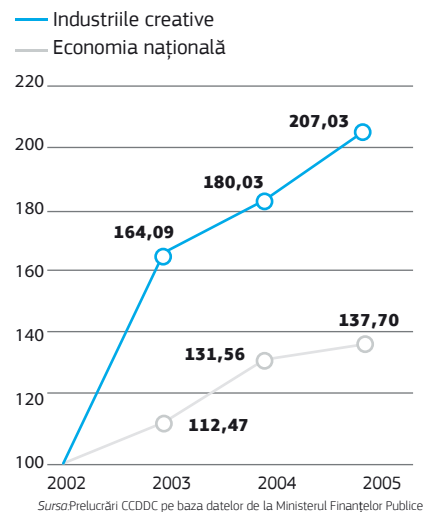
dar și de profesioniștii din domeniu. A treia: trainingul despre modul în care se administrează o afacere în industrii creative și cum se transformă talentul brut într-o carieră în domeniu. Cea de-a patra: componenta de asistență, de creare a unei rețele care să poată continua activitatea pe termen nedeterminat. Ultimele două: conectarea oamenilor potriviți și susținerea financiară pe termen lung a proiectelor de profil. „În România, băncile definesc un

start-up drept o entitate cu cel puțin 2 ani de existență și o grămadă de active cu care să garanteze”, explică Răzvan. „Asta nu e în niciun caz un start-up.”

Cu cât vor fi mai mulți oameni interesați de investiții și implicare în aceste domenii, cu atât masa critică se va atinge mai rapid. „Când apare factorul creativitate, apare și concurența”, sintetizează el. „Mereu unele domenii se vor considera mai creative decât altele, dar noi trebuie să

Creativitatea la români

Dinamica cifrei de afaceri a industriilor creative față de cea la nivel național (%)



găsim numitorul comun care îi leagă pe toți“. Niciuna dintre cele 12 industrii creative din România nu poate aspira la 5% din PIB de una singură. Împreună, însă, vocea lor ar putea fi mai puternică decât s-au gândit vreodată. Mai ales că subiectul este pus tot mai frecvent pe agenda publică și nu numai. Răzvan aplaudă fiecare ieșire la rampă a personajelor publice în favoarea acestei cauze, dar în ultimii

ani a înțeles mai bine resorturile politicii în economic. „Vrea sau nu vrea, un politician trebuie să gândească în termeni de 4 ani, pentru că electoratul lui nu gândește neapărat în termeni de 20 de ani“, explică el, puțin descumpănit. „Omul vrea să știe ce faci pentru el în mandatul tău și e greu să-i spargi cei 20 de ani în calupuri de către 4.“ Recunoaște că nu i-a fost ușor să înțeleagă acest tip de gândire fără s-o judece și nu crede s-o poată împărtăși vreodată pe deplin. „Eu și politica nu ne prea înțelegem“, zâmbește el. Un motiv în plus ca rolul său de mijlocitor să fie, însă, mai valoros ca niciodată, mai ales în identificarea acelor argumente care să convingă politica și oamenii de importanța acelor industrii. Știe că, odată puse pe tapet, greul abia începe. „Istoria ne-a arătat că sunt momente în care au loc mutații ale modelelor de dezvoltare“, consideră și Aneta Bogdan, Managing Partner al Brandient, una dintre cele mai importante case de consultanță de brand și design din România. „Prin stimularea industriei creative, România ar avea șansa să fie în avangarda schimbărilor care se produc la nivel global.“ Mariana Gheorghe, CEO Petrom, și Irina

Schrotter, una dintre cele mai cunoscute nume din moda românească, îi împărtășesc ideea. „Nu cerem ajutoare de la stat, doar un departament special în cadrul Guvernului, care să urmărească acest domeniu și să îl declare prioritar pentru România“, crede Schrotter, fondatoarea Federației Patronatelor din Industriile Creative. Mariana Gheorghe aprobă: „Sprijinirea activităților creative ar fi unul dintre mijloacele de stimulare a competitivității.“

Asemenea declarații de intenție sunt muzică pentru urechile lui Răzvan Crișan și ale echipei ORICUM. „Ofer oamenilor, din start, prezumția de nevinovăție“, zâmbește el. „Chiar cred din tot sufletul că vor să facă lucrurile să se întâmple.“ Rămâne dispus, ca întotdeauna, să mijlocească întâlnirile dintre variabilele X, Y, Z cu condiția ca toți aceștia să-și asume un drum comun și să nu se abată de la el la primul hop. Odată ce știi încotro te îndrepti, fie că e vorba de 2012 sau de 2030, obstacolele apărute pe drum nu sunt decât pietricele fără importanță. Le scoți, scuturi pantoful de praf și pornești mai departe. „Lumea crede că leadership-ul este doar despre idei geniale și inovatoare“, afirmă Răzvan. În cei șase ani de ORICUM, a învățat de la oamenii din jur că leadershipul vine cu un corolar la teoria genialității: „Trebuie să ai o idee în care să crezi și să nu te întorci din drum până nu o realizezi.“ Nu-i plac oamenii care abuzează de CTRL+ALT+DEL, de câte ori ceva nu iese așa cum era programat. Adevărații lideri nu șterg totul pentru a instala un nou program ori de câte ori apare o eroare în sistem. Aici se face diferența. Cam ca la jocurile din copilărie, în care trebuia să găsești un anumit obiect ascuns, bazându-te pe indicațiile „cald“ sau „rece“ ale celor din „echipa“ ta de joc. „Leadership-ul e fie rece, fie cald, niciodată calduț“, glumește Răzvan. Ori este până la capăt, ori nu este deloc. Cale de mijloc ORICUM nu există... **F**

Creativitatea la alții



În 2001, economistul american John Howkins (foto) lansa cartea „Economia creativității: cum fac oamenii bani de pe urma ideilor“, consacrand oficial și titlatura de „economie a creativității“. Un an mai târziu, Richard Florida publica volumul de succes „Ridicarea clasei creativilor și cum va transforma ea munca, distracția și viața de zi cu zi“, lansând și o sentință ad-hoc: „creativitatea umană este cea mai importantă resursă economică a zilelor noastre“. Asta după ce Departamentul pentru Cultură, Media și Sport (DCMS) al Marii Britanii pusese punctul pe „i“ în 2001, printr-o definiție oficială: „Industria creative sunt acele industrii care își au originea în creativitate individuală, abilitate și talent, cu potențial de creare de prosperitate și locuri de muncă, prin generarea și exploatarea proprietății intelectuale“. Conform datelor Comisiei Europene, industriile creative contribuie cu circa 3% la întregul PIB al Uniunii Europene, respectiv cu 500 de miliarde de euro anual, angajând aproximativ șase milioane de persoane. În luna iulie a acestui an s-a lansat și programul „Creative Europe“, în valoare de 1,6 miliarde de euro, având ca scop promovarea creativității și înlesnirea schimburilor de bunuri creative în cadrul Uniunii Europene.