

# TEZĂ DE ABILITARE

## Cost, preț și valoare: evaluare în artele spectacolului

Conf. univ. dr. IRINA-CORNELIA IONESCU

### Rezumat

M-am format, timp de zece ani, în mediul academic al Universității Naționale de Artă Teatrală și Cinematografică „I.L. Caragiale” – București (Licență – 1999; Studii aprofundate, specializarea Istoria teatrului – 2000; Școala doctorală – 2009).

Teza mea de doctorat, *Performance art. Convingeri artistice, implicații sociale, rădăcini istorice. Experiența occidentală și elementele românești*, nu a fost publicată în integralitate, dar am editat distinct (revista academică *Cercetări teatrale*, publicată de Universitatea de Arte din Târgu-Mureș, în cadrul Institutului de Cercetări Teatrale și Multimedia) câteva articole despre unii dintre artiștii și teoreticienii asupra cărora m-am documentat și despre care am scris și în lucrare: Walt Disney, Tadeusz Kantor și Giovanni Sartori.

După obținerea titlului științific de Doctor în domeniul teatrului, cariera mea a decurs atât în mediul academic/cercetare (cursuri și seminare la UNATC – București și UAT – Târgu-Mureș, publicații, conferințe/ateliere, în țară și în străinătate), cât și la nivel managerial, preponderent, în cadrul Institutului Cultural Român, prin proiecte și programe de promovare a culturii române. Am obținut și noi certificări (impresar artistic, evaluator proiecte, manager de proiect, formator) și competențe (limba franceză și limba italiană).

În anul 2018, am publicat cartea *Management de proiect și elemente de marketing în artele spectacolului* (București: Editura EIKON, 2018). Cel de-al doilea volum pe care l-am publicat are titlul *Marketing în artele spectacolului* (București: Editura EIKON, 2020).

Activitatea mea academică s-a intersectat periodic cu activitatea profesională pe care o desfășor la Institutul Cultural Român. Astfel, am coordonat și proiecte extracurriculare, dedicate studenților: participări la festivaluri internaționale, în special la Praga și la Chișinău.

Sunt membră a Asociației Internaționale a Criticilor de Teatru – AICT și a UNITER – Uniunea Teatrală din România. Am fost, de asemenea, curator al Secțiunii internaționale la

Festivalul de teatru independent Undercloud (2014 și 2015), activitatea mea constând în oferirea de expertiză în domeniul artelor spectacolului și managementului (inter)cultural.

De-a lungul anilor, am evaluat oficial creații artistice, nivelul de performanță atins de instituții de spectacol/culturale (evaluări anuale) și proiecte de management (teatre).

În ultimii 25 de ani, am fost un spectator constant – și, îmi place să cred, atent – al scenei teatrale românești. Am văzut sute de spectacole și am fost prezentă atât la marile evenimente, cât și la încercările/reușitele colegilor mei de generație. În prezent, mă interesează, cu precădere, domeniul politicilor culturale.

În elaborarea tezei de abilitare, m-am documentat cu privire la subiectul meu de interes foarte mult în mediul online, pentru informații la zi/consolidate, dar am regăsit numeroase teorii foarte bine articulate și exprimate, în volumul semnat de David Bell și Kate Oakley – *Cultural Policy* (Routledge, 2015), care mi-a devenit principala sursă de citare. Structura lucrării mele cuprinde, pe lângă prezentarea parcursului academic și profesional, părți special dedicate politicilor culturale existente la nivel local, național și internațional și, bineînțeles, temele de cercetare pentru perioada următoare.

Este mai mult decât necesar să se discute despre cost, preț și valoare (cine și pentru ce plătește?) – despre cum sunt cheltuiți banii publici în zona instituțiilor de spectacole și despre ce oferă acestea cu adevărat comunității. Subvenționarea masivă a sectorului cultural e necesar să fie însoțită permanent de un discurs foarte bine articulat despre valoarea pe care o aduc societății artele spectacolului.

Instituțiile de spectacol se înscriu într-o logică cuprinsă în politicile culturale<sup>1</sup> existente la nivel local, național, chiar internațional și au din acest motiv obligația respectării acestor politici, în îndeplinirea obiectivelor pentru care sunt finanțate.

Resursele investite pentru producție ar fi important să fie dimensionate întotdeauna – rațional (conform unor concepte, valori, strategii) –, în funcție de un profit financiar estimat/planificat (nu întâmplător), dar mai ales de valoarea (agenda) socială și culturală a artelor spectacolului.

În practică, măsurarea efectelor produse (accesul și participarea, indici cantitativi și

---

<sup>1</sup> Politicile culturale sunt o formă a politicilor publice și depind în consecință de schimbări politice, de dificultăți financiare, de tensiuni globale. (David Bell și Kate Oakley – *Cultural Policy*, Routledge, 2015, p. 6) Sunt bunuri publice, alături de sănătate, educație, transport public și trebuie să fie susținute de stat, atât la nivel de producție, cât și în privința consumului (beneficiarii finali sunt operatorii culturali și consumatorii individuali; se trece astfel de la un focus comun, la succes tranzacțional/comercial, pe piața liberă).

calitativi), în urma sumelor investite, trebuie să devină o normă. Unele fonduri în domeniul cultural nu sunt folosite corespunzător, vizând exclusiv producțiile și aproape deloc accesul/participarea pentru categorii vulnerabile (financiar)/defavorizate.

Politicile culturale sunt folosite de governanți, ca orice politică – de la care se așteaptă ceva, direct sau indirect – drept un instrument pentru îmbunătățirea unor situații sau eradicarea unor probleme, precum ar fi comportamentul anti-social sau excluderea socială.

Astfel, sunt preocupate prioritar de acces (participare), de modul de folosire și de valoarea culturii (dezvoltare economică și calitatea vieții). Este important să stimuleze, să ofere condițiile și să susțină inițiativele operatorilor culturali, care propun cu perspective rezonabile de succes diverse moduri de prezentare publică a artelor spectacolului.

Cultura nu trebuie apărată de piață, ea trebuie să fie susținută pe/în piață (Bell, *op.cit.*, p. 28), înțelegând perfect mecanismele care fac piața<sup>2</sup> să funcționeze. E necesar să fie conștientă de factorul competitiv și de potențialul de creștere, de infrastructura pe care o folosește și de dezvoltarea economică pe care o poate produce – rămânând pe o poziție critică în raport cu forțele de piață, pe care subvențiile le contra-atacă și le subminează. Orice intervenție e important să țină cont de felul în care funcționează piața, de regulile pieței. De context, de specificul local.<sup>3</sup>

Viața culturală a orașelor este dată în primul rând de identitatea lor. Sălile de spectacole, librăriile, muzeele, galeriile, parcurile, spațiile de evenimente în aer liber, școlile, universitățile, cafenelele/cluburile frecventate de studenți și de elita/boema culturală/artistică – toate formează sectorul cultural, ecosistemul, văzut – la nivel politic – și ca o sursă ce asigură un număr important de locuri de muncă și creștere economică.

Cultura (mod de viață și barometru pentru un nivel de trai ridicat) poate face un oraș mai atrăgător pentru investitori, pentru forța de muncă (sezonieră/temporară/permanentă) și pentru turiști. Crește nivelul de trai, îmbunătățește calitatea vieții și sustenabilitatea socială, dacă este dublată de politici educaționale, comunicaționale/de transport, care privesc migrația etc. În joc sunt regenerarea urbană/dezvoltarea comunității (reconversia spațiilor industriale, urmată

---

<sup>2</sup> Piața nu poate fi ignorată. Este modul firesc de organizare a activității economice.

<sup>3</sup> Necesitatea respectării specificului local este evidentă și în cazul programelor dezvoltate la nivel internațional, dat fiind că piața impune formele de organizare și chiar conținutul programelor, conform unor tipare de consum care trebuie cunoscute foarte bine și care trebuie urmate în tandem cu parteneri locali experimentați, pentru o inserție firească a evenimentelor propuse. Este ceea ce trebuie înțeles la nivelul promovării culturale internaționale, prin intermediul Institutului Cultural Român. Cultura oficială, neconectată la dinamica pieței, nu are niciun impact real, în afara unor justificări – de asemenea – oficiale, dublate de discursul electoral politicianist.

inevitabil de gentrificare), imaginea orașului și – în cele din urmă – turismul. Iar, în cele mai fericite cazuri, și investitorii străini. Cultura nu mai este finanțată și susținută să se dezvolte doar pentru valoarea sa intrinsecă, ci și pentru că permite obținerea unui randament, tangibil și cuantificabil, imediat al acestei investiții.

Atragerea talentelor, a profesioniștilor, a celor calificați, a unei clase de mijloc cât mai numeroase ar trebui să fie preocuparea orașelor, pentru că o asemenea clasă de talente poate duce la dezvoltare sustenabilă.

Politica culturală a unui oraș este făcută de instituțiile oficiale, dar la fel de importante sunt organizațiile independente, inițiativele particulare, deciziile celor care dețin anumite spații ce pot fi puse la dispoziția evenimentelor culturale. Antreprenoriatul în domeniu este esențial pentru dezvoltarea orașelor, pentru schimbarea unor atitudini și pentru mobilizarea publicului. Activitățile culturale au valoare simbolică, estetică, dar și economică (Bell, *op.cit.*, p. 96). Astfel, este foarte important ca activitățile și bunurile culturale să devină atuuri, larg cunoscute, în timp ce accesul devine/rămâne unul democratic, pentru toate categoriile de public.

La nivel național, politica culturală se construiește pornind de la drepturile constituționale, fiind menită să ofere protecție și să promoveze, să poziționeze statul în domeniul artelor și culturii, să contureze felul în care acesta ar trebui să intervină, să ofere infrastructura necesară funcționării sectorului (legal și administrativ) – toate cu scopul final de a pune în valoare națiunea. Promovarea culturii ne amintește cine suntem – intern și spune lumii același lucru – extern (Bell, *op.cit.*, p. 111). Servește foarte bine mândria națională, deci ar trebui să fie foarte bine pusă în valoare, printr-un marketing cultural esențial pentru piața internă, dar și pentru ceea ce se întâmplă în afara granițelor țării.

Cultura (producție și consum) este formată din bunuri de patrimoniu tangibile și intangibile și din alte produse și servicii care sunt *speciale*, pentru că formează identitatea națională – aceasta fiind și rațiunea tratării diferite a domeniului. Astfel, politica culturală națională este instrumentală – ea creează și reiterează cu ajutorul culturii identitatea națională. Definiște națiunea și conferă sentimentul de apartenență. Este o măsură a caracterului național, o declarație asupra culturii și, în cele din urmă, chiar asupra statului. Caracterul național se reflectă în cultura națională. Cultura spune povestea unei națiuni, iar firele sale formează identitatea națională (Bell, *op.cit.*, pp. 112-114).

Pentru a înțelege politica culturală națională este esențial să înțelegem – mai întâi –

națiunea/caracterul specific al națiunii. Se disting în acest mod tradiții, alegeri tactice, premise economice și caracteristici unice, toate într-un țesut legal și administrativ.

Artele/cultura nu pot avea cu prioritate o agendă economică. Este esențial să fie înțeles rolul lor social (Bell, *op.cit.*, p. 128). Din acest motiv, contează foarte mult educația unei națiuni, precum și istoria sa, alături de felul în care se face și este înțeleasă politica la nivel național.

Politica culturală națională spune națiunii cine este, ce o definește – iar acest aspect este important și pentru contextul intern, dar se reflectă și în imaginea externă.

Guvernele naționale rămân jucători foarte importanți la nivelul politicilor culturale, care își mențin rolul – chiar în plină eră a globalizării – de a contura caracterul națiunii. Politica culturală națională este o formă de naționalism, definește și exprimă caracterul național – comunică intern (națiunii) și extern (lumii) acest caracter și reprezintă „autobiografia națiunii“ (Bell, *op.cit.*, p. 136).

Ca parte a Uniunii Europene,<sup>4</sup> România respectă Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, care prevede contribuția Uniunii la înflorirea culturilor statelor membre, respectând diversitatea națională și regională a acestora și punând în evidență, în același timp, moștenirea culturală comună.

Institutul Cultural Român este instituția națională care, în mod programatic, instrumentează, ca inițiator, facilitator/catalizator/promotor și partener/co-curator/co-organizator (acțiunea în parteneriat<sup>5</sup> fiind centrul strategiei viabile de promovare culturală), prezența culturii românești (în sens larg – incluzând artele, educația, științele și tehnologia, toate domeniile creativității umane) în spațiul internațional, în cooperare directă cu instituții publice și cu organizații private din domeniu din țară sau din afara granițelor.

Rețeaua institutelor culturale românești promovează (strategic și în acord cu agenda politicii externe) dialogul și relațiile culturale. Este un mediator între artiștii români și piețele culturale europene și internaționale. Majoritatea institutelor culturale românești fac parte din EUNIC – rețeaua europeană a institutelor culturale naționale, pentru susținerea prezenței artiștilor români la evenimentele organizate în cooperare.

---

<sup>4</sup> Cu mottoul „Uniți în diversitate“, folosit pentru prima dată în anul 2000. Mottoul arată că europenii s-au unit pentru a promova pacea și prosperitatea, acceptând totodată să-și deschidă spiritul către culturile, tradițiile și limbile atât de diverse ale continentului nostru. ([https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols/eu-motto\\_ro](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols/eu-motto_ro), accesat la data de 4.09.2023)

<sup>5</sup> Parteneriatele/cooperarea pun în comun resursele umane, financiare și de expertiză pe care Institutul Cultural Român nu le deține la nivelul întregii rețele a institutelor culturale românești din străinătate.

La nivel internațional, statul – prin instituțiile sale abilitate – devine un impresar al culturii naționale, promovând pentru un anumit public/piață valorile de care dispune, în timp ce cultura însăși promovează în acest fel națiunea (Bell, *op.cit.*, p. 128). Opiniile și atitudinile pozitive față de România pot fi modelate sau influențate prin intermediul programelor culturale/diplomației culturale.

Produsele culturale (elitiste sau în diversitatea lor) transmit mesaje simbolice, dincolo de valoarea comercială pe care o au, și sunt importante astfel pentru valoarea lor socială, pentru exprimarea identității naționale – protecția/*excepția culturală* fiind necesară și garantată în numele interesului public (Bell, *op.cit.*, p. 145). Cultura, în diversitatea ei, trebuie privită și tratată diferit în raport cu celelalte forțe ale pieței libere.

Diversitatea (puncte de vedere diferite și inovare permanentă, printr-o varietate de resurse, atunci când culturile nu se află în izolare) în lumea culturală face obiectul preocupărilor UNESCO – fiind considerate atât aspectele antropologice/de dezvoltare, cât și cele simbolice. Declarația Universală a Drepturilor Omului (1948) și Declarația Universală asupra diversității culturale (UNESCO, 2001) subliniază faptul că diversitatea culturală este fundamentală pentru umanitate, pentru democrație și drepturile omului.

UNESCO accentuează permanent importanța diversității pentru menținerea unui ecosistem cultural sănătos, motiv pentru care salvează de la *dispariție* forme culturale *vulnerabile* (ce nu ar mai putea fi recuperate – dacă se pierd/sunt distruse), expresii culturale care fac parte din patrimoniul umanității. Diversitatea expresiilor culturale face obiectul preocupărilor UNESCO, nu doar în domeniul protecției patrimoniului (artefacte, opere de artă, situri – nivelul de înțelegere clasică a termenului *protecție*), ci și la nivelul producției culturale contemporane (Bell, *op.cit.*, pp. 150-151).

Ca o tendință generală, relațiile culturale internaționale, guvernate de real respect și curiozitate (știut fiind că apropierea de alte culturi este și un proces care – în mod paradoxal, la prima vedere – facilitează mai buna înțelegere a propriei culturi), au trecut de la diplomația culturală tradițională la cooperare culturală (strategic concepută).

Produsele, serviciile și practicile culturale sunt consumate astăzi la nivel global (oferta fiind excedentară), grație tehnologiei și rețelelor instituționale/organizaționale internaționale de distribuție, promovare și comunicare.

Înțelegerea termenilor *cultură* și *politică culturală* a evoluat în timp, valorile noastre au

fost redefinite, iar rolul culturii în societate trebuie rediscutat, alături de formele de intervenție/investiție în sectoarele culturale și creative.

Temele mele de interes și de cercetare pentru perioada următoare vizează modul în care banii (costuri și prețuri) aduc valoare în artele spectacolului, dar și felul în care creativitatea și profesionalismul actorilor/actanților/lucrătorilor culturali generează venituri, protejate de cadrul legislativ.