

**MODELE PENTRU INDUSTRIILE
CREATIVE SI IMPLICAȚIILE LOR ÎN
POLITICILE ECONOMICE ȘI
CULTURALE ALE UNEI REGIUNI**

Cornelia TOMESCU-DUMITRESCU¹

George NICULESCU²

**MODELS FOR CREATIVE
INDUSTRIES AND THEIR
IMPLICATIONS IN THE ECONOMIC
AND CULTURAL POLICIES OF A
REGION**

Cornelia TOMESCU-DUMITRESCU³

George NICULESCU⁴

Rezumat: Această lucrare tratează importanța industriilor creative pentru perspectiva economică și culturală a unei regiuni.

Industriilor creative, în viziunea prezenței lucrării, au valoare în dinamică și nu doar static economică; acestea contribuie la procesul de creștere economică și, mai mult, au o contribuție importantă la dezvoltarea culturii și societății.

Rolul industriilor creative în dezvoltarea comunității este de a organiza un cadru adecvat dialogului și cooperării între oamenii de decizie, reprezentanții firmelor și organizațiilor care activează în sectorul industriilor creative alături de creatorii și antreprenorii individuali, astfel încât aceștia să se poată cunoaște, să se autopromoveze și să fie capabili să realizeze proiecte comune și să acționeze împreună, eficient, ca grup de lobby față de autoritățile locale.

Explicăm relația fiecărui model privind diferitele teorii fundamentale, ceea ce ar trebui să ne așteptăm pentru a observa dacă fiecare model este real și cadrul politicilor adecvate în fiecare caz.

Cuvinte cheie: industrii creative, evoluție economică, model, politici culturale și economice

Abstract: This paper deals with the importance of creative industries for the economic and cultural perspective of a region.

Creative industries, in the view of this paper, have dynamic value and not only statically economic; it contributes to the process of economic growth and moreover, they have significant contribution in the development of culture and society.

The role of creative industries in the development of the community is to organize an adequate framework for dialogue and cooperation between decision factors, representatives of companies and organizations that activate in the field of creative industries along with individuals creators and entrepreneurs, in order for them to be able to know each other, to promote themselves and be able to achieve common projects and efficiently act together as a group of lobby towards local authorities.

We explain the relation of every model regarding various fundamental theories what we should expect in order to see whether every model is real and the policies framework is adequate for every case.

Key words: creative industries, economic evolution, model, cultural and economic policies

¹ Conferențiar univ. dr. – Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu

² Profesor univ. dr. – Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu

³ PhD - Reader – “Constantin Brâncuși” University of Târgu-Jiu

⁴ PhD – University Professor – “Constantin Brâncuși” University of Târgu-Jiu

Industria creative, un vector al dezvoltării

Industria creative constituie un concept relativ nou, lansat la mijlocul anilor '90, inițial în Australia și dezvoltat de Marea Britanie în special, prin contribuția fostului ministru britanic al Culturii Chris Smith. În conceptul de "industrie creativă" intra următoarele domenii a căror activitate implica creativitate artistică sau științifică: arhitectură și regenerare urbană, arta și design, artele spectacolului, film și video, fotografie, invenția industrială și inteligența artificială, mass-media (pe suport hârtie, audio sau video), modă și design vestimentar, meșteșuguri tradiționale, monumente și turism cultural, muzica, publicitate, software și jocuri video interactive, tipărituri și legatorie, web design (fig. nr.1). Pe scurt, industriile creative vizează tot ceea ce este produs de creativitatea artistică și științifică și are potențial industrial, adică intra în circuitul economic, produce valoare, generează venituri publice prin taxele și impozitele plătite, creează locuri de muncă și profit, ajută la dezvoltarea regională și națională.

Așa cum Internetul a fost un fenomen care a dus la schimbări majore în ultima decadă, fenomenul industriilor creative va fi noul boom în următorii 10-20 de ani. Un fenomen ce are multe nume: industrii creative, industrii culturale, industriile culturale și creative, Economie Creativă... În spatele acestui lucru este un model consistent: economia este în principal fundamentată pe căutarea și găsirea de idei, formate, desene și inovații ce conduc la schimbări rapide și îmbunătățiri. Industria creative sunt un motor important al unei noi forme de activitate economică.

Economia Creativă nu este doar un pic nou, un pic diferită, nu puteți să adăugați pur și simplu la existente. Ce ne-am face fără software, computere, metode, proceduri, procese, mașini, medicamente? Toate acestea sunt evident rezultatele ale reflecției, precum în cele din urmă o casă, o autostradă, o clădire comercială, o imagine, un film, o bucată

Creative industries, a vector of development

Creative industries are a relatively new concept, launched at the middle of the 90's, at the beginning in Australia and developed by Great Britain especially, through the contribution of the British Minister of Culture Chris Smith. The concept of "creative industry" includes the following fields whose activity involves artistic or scientific creativity: architecture and urban regeneration, art and design, show arts, film and video, photography, industrial invention, artificial intelligence, mass-media (on paper, audio or video format), fashion and clothes design, traditional craftsmanship, monuments and cultural tourism, music, advertising, software and interactive video games, printing, web design (fig. nr.1). In short, creative industries refer to everything produced by artistic and scientific creativity and has industrial potential, that it which enter the economic circuit, produces values, generates public income due to taxes and duties paid, creates jobs and profit, helps regional and national development.

Just as the Internet was a phenomenon that has caused major changes during the last decade, the phenomenon of creative industries will be the new boom in the next 10-20 years. A phenomenon with several names: creative industries, cultural industries, cultural and creative industries, Creative Economics... There is a consistent model behind this: the economy is basically founded on searching and finding ideas, drawings and innovations that cause rapid changes and improvements. Creative industries are an important engine of a new form of economic activity.

The Creative Economics is not just a little new, a little different, one cannot just add it to the existing ones. What would we do without software, computers, methods, procedures, processes, cars, medicines? All these are obviously the result of reflection, just like a house, a highway, a business building, an image, a movie, a piece of music

muzicale sunt produse ale minții.

Industria creative sunt forme fundamentale ale societății bazate pe cunoaștere. Ele reprezintă principalul potențialul de a viitorului nostru: social, economic, politic și cultural.

are products of the mind.

Creative industries are fundamental forms of the knowledge society. They are the main potential of our future: social, economic, politic and cultural.

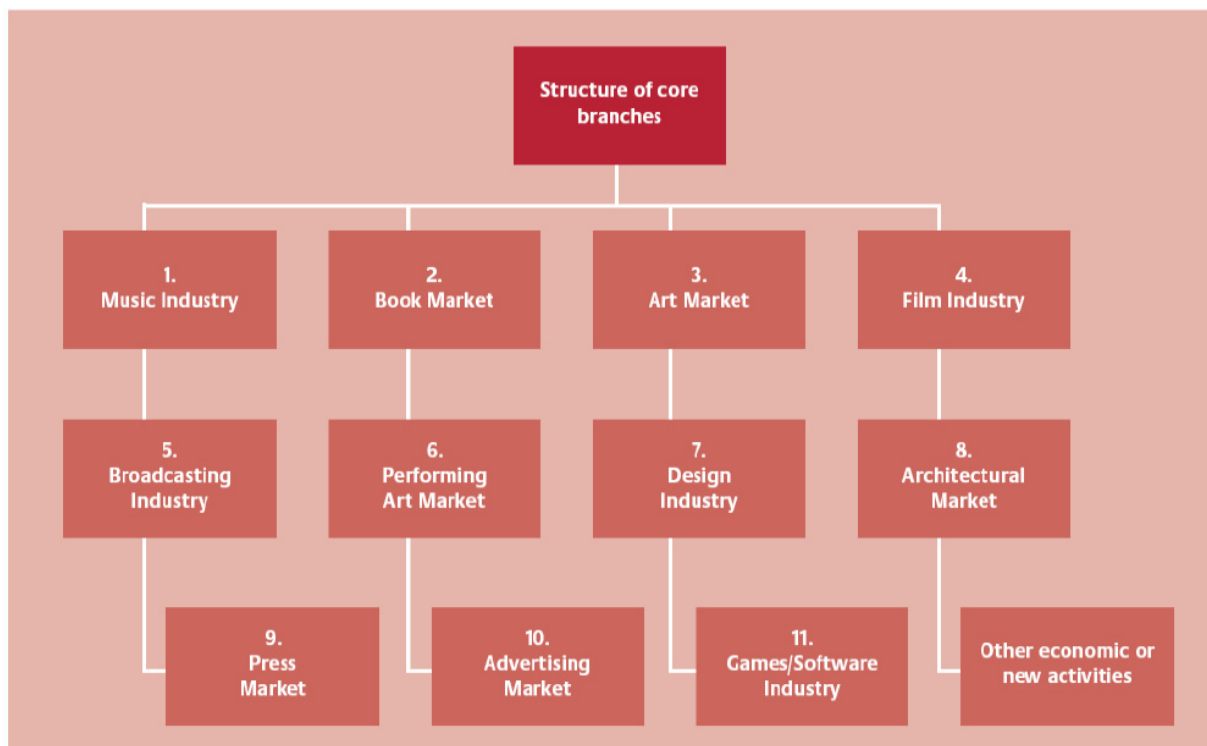


Fig. 1. Structura industriilor creative / Structure of creative industries

Constituirea de centre de creativitate în marile orașe

Orașele au devenit noduri de atractivitate și centre - incubatoare de creștere și dezvoltare a entităților creative, oameni, instituții și corporații, care concurează global în a excela . Orașele în general sunt privite ca factori decisivi în noua economie, fiind locurile care pot sprijini și susține producție individuală intelectuală, creativitate, inspirație, dar care totodată oferă și piața de desfacere pentru astfel de producție sau infrastructura necesară.

Una din opiniile mult răspândite este cea că numai investițiile publice semnificative în cultura pot crea industrii creative, autosustenibile, concurențiale, deci sănătoase, viabile. Londra de exemplu (unul

Establishing creativity centres in big cities

Cities have become attractiveness and centre junctions – incubators for increasing and developing creative entities, people, institutions and corporations that globally compete in being the best. Cities in general are considered decisive factors in the new economy, being the places that can support intellectual individual protection, creativity, inspiration, but which at the same time provide a retail market for such a production or the necessary infrastructure.

One of the spread opinions is that only significant public investments in culture can create creative, self-sustainable, competition and therefore healthy, reliable industries. London, for instance (one of the cities that deserves the attribute of creative)

din orașele ce pe drept își merita apelativul de creativ) investește 50 milioane lire în dezvoltarea acestui tip de industrii și așteaptă în schimb un profit de 60 de ori mai mare adică 32 miliarde lire de la industriile creative și 200.000 de locuri de munca noi. În 2002 în Londra erau 1.9 milioane oameni angajați în aceste industrii, din care 800.000 în arhitectură și design. Mai mult Financial Times arată ca industriile creative au fost pe anul 2004 de exemplu mai active, mai productive decât sectorul financiar, iar întreg sectorul creativ este efectiv mai important, chiar o prioritate per ansamblul economiei engleze.

Sectorul creativ este astăzi unul dintre principalele motoare ale creșterii economice în Europa și în țările dezvoltate. Constituirea unui centru al creativității a ce poate conduce la o creștere importantă a gradului de ocupare a forței de muncă în Industriile Creative (12% cifra medie din Europa, din totalul forței de muncă).

În jurul Centrului Creativ se pot dezvolta, independent sau în parteneriat, o serie de Întreprinderi Creative durabile și autosustenabile.

Exemple de câteva linii de activități care au ca scop sprijinirea Industriilor Creative (IC).

Cursuri, seminarii și workshopuri specifice pentru antreprenori și companii creative care doresc să se dezvolte:

- Seminarii intensive de scurtă durată.
- Traininguri pentru companii susținute/ predate de "venture capitalists".
- Workshopuri de îmbunătățirea nivelului de cunoștințe în următoarele domenii: proprietate intelectuală, investiții internaționale, fazele investițiilor, întoarcerea capitalului/investiției, "elevator pitch", etc.

Programele se adresează antreprenorilor cu o idee de afaceri pentru sectorul industriilor creative și care doresc să înființeze propria afacere. Câteva exemple:

- Programe de sprijin în parteneriat adresate sectorul industriilor creative,

invests 50 million pounds in the development of this type of industry and expects a profit 60 times higher that is 32 billion pounds from creative industries and 200.000 new jobs. In 2002 in London, there were 1.9 million people employed in these industries, of which 800.000 in architecture and design. Moreover Financial Times shows that creative industries were in 2004 more active, more lucrative than the financial field and the entire creative field is actually more important, even a priority within the English economy as a whole.

The creative field is nowadays one of the main engines of economic growth in Europe and developed countries. Establishing a centre of creativity that could result in a significant increase of employment in Creative Industries (12% average figure in Europe, of the total of work force).

Various durable and self-sustainable Creative Enterprises can be built around the Creative Centre, independently or in partnership.

Examples of several lines of activities that have the purpose of supporting Creative Industries (CI).

Courses, seminars and workshops specific for entrepreneurs and creative companies that want to develop:

- Short-term intensive seminars.
- Trainings for companies supported by "venture capitalists".
- Workshops for improving the level of knowledge in the following fields: intellectual property, international investments, investments phases, return of the capital/investment, "elevator pitch", etc.

Programs address to entrepreneurs with a business idea for the field of creative industries and that want to create their own business. Several examples:

- partnership support program addressed to the field of creative industries, conceived to provide competitiveness and positioning at global level.
- customized creative programs dedicated to economically strategic fields that

conceput pentru a le asigura competitivitatea și poziționarea la nivel global.

- Programe creative personalizate dedicate unor sectoare strategice economice cu mare potențial de creștere pentru oraș.

- Instrumente de sprijin pentru procesul de creare de afaceri integrat cu restul acțiunilor ce vizează promovarea și creșterea gradului de conștientizare a creativității ca un sector strategic pentru oraș.

- Programe de sprijinire a antreprenorii creativi pentru a obține abilitățile, competențele tehnice și alte calități necesare începerii, gestionării și dezvoltării unor companii de succes într-o piață globală.

Beneficii instituționale ale constituirii Centrului Creativității:

- Oferă orașului posibilitatea de a analiza toate activitățile și politicile în scopul sprijinirii industriilor creative implementate în orașele membre ale parteneriatului.

- Identifică cele mai bune practici puse în aplicare în oraș și oferă șansa de a le difuza.

- Favorizează dialogul inter-instituțional între instituțiile orașului deoarece unul din scopurile sale este să analizeze profund toate politicile și activitățile de susținere a industriilor creative implementate în orașe.

- Instruirea funcționarilor orașenești le oferă acestora șansa de a învăța de la toate celelalte orașe implicate în proiect.

- Învățarea de modele diferite, provenite din orașe diferite, ajută la analiza rezultatelor diferite obținute prin politicile diverse aplicate în aceste orașe.

- Completează serviciile oferite Industriilor Creative (IC) cu idei provenind din alte orașe implicate în proiect.

Beneficii antreprenoriale ale constituirii Centrului Creativității:

- Este o șansă pentru antreprenorii orașului de a participa la evenimente internaționale și de a socializa cu companii internaționale din același domeniu.

- Interesele antreprenorilor creativi devin cunoscute la nivel european.

have a high potential of growth for the city.

- Support instruments for the integrated business process with the rest of the actions that refer to promoting and increasing the awareness level of creativity as a strategic field for the city.

- support programs for creative entrepreneurs in order to get the skills, technical competences and other qualities necessary for initiating, managing and developing successful companies on a global market.

Institutional benefits for establishing the Creativity Centre:

- It gives the city the possibility to analyze all the activities and policies in order to support creative industries implemented in member cities of the partnership.

- it identifies the best practices applied in the city and gives the chance to broadcast them.

- it allows inter-institutional dialogue between the city institutions because one of its purposes is to analyze all the support policies and activities of creative industries implemented in cities.

- Training city officials gives them the chance to learn from all the other cities involved in the project.

- learning various models coming from various cities, helps analyzing the results achieved through various policies applied in these cities.

- it completes the services provided to various Creative Industries with ideas coming from other cities involved in the project.

Entrepreneurial benefits of establishing the Creativity Centre:

- it is a chance for the city entrepreneurs to participate in international events and socialize with international companies from the same field.

- the interests of creative entrepreneurs become known at European level.

- European creativity networks become familiar with the European networks of creative entrepreneurs.

- Rețelele europene de creativitate se familiarizează cu rețelele europene de antreprenori creativi.

- Pot beneficia de studii cu privire la cele mai bune practici în oraș.

- Pot folosi studii privind principalele tendințe în sprijinirea IC în orașe ca punct de plecare, de referință.

- Pot îmbunătăți relațiile internaționale ale orașului direcționat pe politici de sprijin a IC.

- Antreprenorii din oraș au posibilitatea de a socializa la nivel internațional (propagarea conceptului "Creative metropole" și evenimente comune).

- Promovarea procesului intern de gândire privind politicile de sprijinire a Industriilor Creative (IC).

- Achizițiile publice pot deveni parte a politicii de încurajare/promovare a creativității în orașe.

- O posibilitate interesantă de a structura o politică integrată de sprijinire a IC în loc de politici diferite încurajate de către organisme publice diferite.

- Noi contacte europene ce stimulează internaționalizarea IC.

România se pregătește de schimbare. În următorii ani, un nou tip de afaceri își va face loc încet, dar sigur în țara noastră: industriile creative. Afacerile creative pot salva economia unui oraș, acolo unde economiile tradiționale, bazate pe agricultura, industrie sau comerț au eșuat. Ele reprezintă îmbinarea fericită a două calități, cea de "artist" și de "om de afaceri". Sunt acele sectoare ale creației și dezvoltării tehnologice ce generează profit și care regândesc cultura ca un motor al dezvoltării regionale și naționale.

Iașiul, orașul creativ al României

British Council a lansat în 2005 programul „Orașe creative”, desfășurat sub tema „Industrii creative”. Acesta este un program internațional implementat la nivel de oraș, care promovează ideile creative și oferă un model de regenerare economică și socială

- they can have access to studies in relation to the best practices in the city.

- they can use studies regarding the main trend in supporting CI in cities as a starting, reference point.

- they can improve the international relations of the city directed towards CI supporting policies.

- city entrepreneurs have the possibility to socialize at international level (broadcasting the concept of "Creative metropolis" and common events).

- promoting the internal thinking process regarding Creative Industries supporting policies.

- public procurements can become part of the creativity encouraging/promoting policy in cities.

- an interesting possibility to structure an integrated policy of CI support instead of various policies encouraged by various public organisms.

- new European contacts that stimulate CI internationalization.

Romania is preparing for change. During the next few years, a new type of business will make room slowly, but certainly in our country: creative industries. Creative businesses can save the economy of a city, where traditional economies, based on agriculture, industry or trade have failed. They are the perfect combination between two qualities "that of artist" and that of "businessman". They are those parts of creation and technological development that generate profit and rethink culture as an engine of regional and national development.

Iași, the creative city of Romania

British Council launched in 2005 the "Creative cities" program, developed under the theme of "Creative industries". This is an international program implemented at the level of the city that promotes creative ideas and provides a model of economic and social regeneration through creative industries. One of the first steps of the project was choosing a representative city.

prin intermediul industriilor creative. Unul din primii pași ai proiectului a fost alegerea unui oraș reprezentativ.

În cazul României, în urma prezentărilor făcute de reprezentanții Bucureștiului, Clujului, Iașiului și Timișoarei, orașul ales a fost Iași, pentru care proiectul British Council a realizat „cartografierea” industriilor creative locale, folosindu-se de poveștile de succes deja identificate aici.

Iașiul face însă parte dintr-o rețea sud-est europeană a „orașelor creative”, în care mai sunt incluse orașele Plovdiv (Bulgaria), Split (Croatia), Novi Sad și Belgrad (Serbia - Muntenegru), Tuzla (Bosnia), Pristina (Kosovo), Skopje (Macedonia) și Tirana (Albania).

În principal, aceste orașe sunt plasate pe un loc secund în economia țării, marginalizate de politicile centraliste ale Capitalei. Sunt orașe care mizează pe cultura, ca o soluție de a se face mai vizibile și de a găsi finanțare pentru comunitatea locală și pentru administrație.

Un ghid al industriilor creative din Iași

Unul dintre proiectele esențiale realizate până acum în cadrul acestui program a fost publicarea unui inventar unificat al principalilor actori din sectorul industrial-creativ din Iași, atât din domeniul privat, cât și din cel public. Pentru secțiunea destinată operatorilor economici privați, au fost investigate următoarele domenii: Media & Publicitate, Design & Publicitate, Moda, IT, Arhitectură, Muzica & Video, alături de care au fost prezentați o serie de "freelanceri". În secțiunea a doua, consacrată instituțiilor finanțate de la bugetul local sau central, au fost cuprinse: Mass-media; Arte scenice (teatru, dans etc.), Muze, Biblioteci și Arhive, altele. În esență, acestea sunt companiile care ilustrează potențialul economic al "industriilor creative" și necesitatea promovării lor.

Următorul pas va fi realizarea unui studiu de impact al industriilor creative în ansamblul economic al Iașiului

In the case of Romania, as a result of the presentations made by the representatives of Bucharest, Cluj, Iasi and Timisoara, the chosen city was Iasi, for which the British Council project made a mapping of local creative industries using the already successful stories identified here.

Iasi is part of a south-east European network of "creative cities", which includes the cities of Plovdiv (Bulgaria), Split (Croatia), Novi Sad and Belgrade (Serbia - Montenegro), Tuzla (Bosnia), Pristine (Kosovo), Skopje (Macedonia) and Tirana (Albania).

These cities are basically placed second in the economy of the country, marginalised by the centralist policies of the capital city. They are cities that are based on culture as the solution to become more visible and find funding for the local community and for administration.

A guide of creative industries in Iasi

One of the essential projects achieved so far within this program was to published a unified inventory of the main actors from the industrial-creative field from Iasi, both in the private field and in the public one. For the section dedicated to private economic operators, the following fields were investigated: Media & Advertising, Design & Advertising, Fashion, IT, Architecture, Music & Video, presented along with a series of "freelancers". The second section, dedicated to the institutions financed from the local or central budget consisted of: Mass-media; Scene arts (theatre, dance etc.), Museums, Libraries and archives, others. In essence, they are the companies that illustrate the economic potential of "creative industries" and the need to promote them.

The next step will be to make an impact study of creative study within the economic whole of Iasi

Modele în industriile creative

Pentru a răspunde relației în dinamică dintre industriile culturale și restul economiei se propun 4 modele⁵

Modelul welfare (bunăstării) – ipoteză de plecare este ca industriile culturale au un impact net negativ asupra economiei, consumând mai multe resurse decât produc. În acest model IC (industriile creative) produc „bunuri de merit” care sunt necesare bunăstării însă nu sunt viabile economic, necesitând astfel un transfer de resurse din restul economiei

Modelul competitiv – în acest caz ipoteză de la care se pleacă este ca IC sunt efectiv „doar o industrie ca oricare alta”, bunurile oferite neavând o semnificație morală mai înaltă; tot acest model presupune că impactul asupra creșterii este neutru (impact normal asupra schimbărilor tehnologice, creșterii sau inovării)

Modelul creșterii – aici ipoteză este că există o relație pozitivă economică între creșterea IC și creșterea economiei agregate; în acest caz IC sunt un „motor al creșterii”, așa cum au fost considerate pe rând agricultura și industria manufacturieră pe parcursul secolului trecut

Modelul inovării - în acest caz ipoteză de plecare este ca IC nu sunt considerate ca o industrie în sine, ci mai degrabă ca un element în sistemul inovativ al întregii economii. Astfel acest model reconceptualizează IC ca un sistem de un ordin mai înalt care operează asupra întregului sistem economic. Prin urmare IC generează și coordonează schimbarea în baza de cunoaștere a economiei, având astfel o semnificație crucială (și nu marginală) în politicile economice. Creația culturală este un bun public dar din considerente dinamice și nu statice. Spre deosebire de valoarea muzeelor, a artelor clasice, care văd valoarea

Models in creative industries

In order to answer the dynamic relation between cultural industries and the rest of economy, 4 models are proposed⁶:

Welfare model – starting hypothesis is that cultural industries have a net negative impact on the economy, consuming more resources than they produce. In this model creative industries produce “merit goods” necessary for welfare but which are not economically reliable, therefore requiring a transfer of resources from the rest of the economy.

Competitive model – in this case, the starting hypothesis is that creative industries are actually “just an industry like any other”, the goods provided having no higher moral meaning; this model also supposes that the impact on growth is neutral (normal impact on technological changes, growth or innovation)

Increase model – here the hypothesis is that there is a positive economic relation between the increase of creative industries and the growth of aggregate economy; in this case CI are an “engine of increase”, like there were considered in agriculture and producing industry during the last century.

Innovation model - in this case the starting hypothesis is that CI are not considered an industry in themselves, but rather an element in the innovating system of the entire economy. Therefore, this model conceptualizes again the CI as a system of higher order which operates upon the entire economic system. Therefore CI generates and coordinates the change in the knowledge basis of the economy, having a crucial meaning in economic policies. Cultural creation is a public asset but due to dynamic reasons and not for static ones. Unlike the value of museums, of classic arts that see value by maintaining past knowledge, in the case of CI, value refers to the development

⁵ CUNNINGHAM, S. (2006) ‘What price a creative economy?’ Platform papers #9. Currency House: Sydney.

POTTS, J. (2007) ‘How creative are the super-rich?’ Agenda. 13(4), pp. 139–50.

⁶CUNNINGHAM, S. (2006) ‘What price a creative economy?’ Platform papers #9. Currency House: Sydney.

POTTS, J. (2007) ‘How creative are the super-rich?’ Agenda. 13(4), pp. 139–50.

prin menținerea cunoașterii trecute, la IC valoarea se referă la dezvoltarea și adaptarea noii cunoașteri.

Sintetizând, autorii arată ca aceste modele reprezintă 4 posibile modalități de interacțiune dinamică între IC și economie, astfel:

- în modelul 1, economia determină IC prin transferul de resurse
- în modelul 2, IC sunt doar o altă ramură industrială
- în modelul 3, IC e motorul economiei prin rate înalte de creștere
- în modelul 4, IC fac să evolueze, să se dezvolte economia prin transferul de cunoaștere

Concluzii

Proclamarea unei noi economii, economia creativă conduce la crearea de activități și produse creative care joacă, evident, rolul de lider. Industriile creative sunt în centrul economiei creative.

Rolul industriilor creative în dezvoltarea comunității este de a organiza un cadru adecvat dialogului și cooperării între oamenii de decizie, reprezentanții firmelor și organizațiilor care activează în sectorul industriilor creative alături de creatorii și antreprenorii individuali, astfel încât aceștia să se poată cunoaște, să se autopromoveze și să fie capabili să realizeze proiecte comune și să acționeze împreună, eficient, ca grup de lobby față de autoritățile locale.

Orașele în general sunt privite ca factori decisivi în noua economie, fiind locurile care pot sprijini și susține producție individuală intelectuală, creativitate, inspirație, dar care totodată oferă și piața de desfacere pentru astfel de producție sau infrastructura necesară.

Pe piața ideilor românești a apărut acest concept nou, numit "industrii creative", în care cultură a primit rolul de motor al

and adapting of the new knowledge.

Synthesizing, authors show that these models represent 4 possible ways of dynamic interaction between CI and economy, as follows:

1. In model 1, economy determines CI through the transfer of resources
2. In model 2, CI are only an industrial branch
3. In model 3, CI is the engine of economy through high rates of increase
4. In model 4, CI make economy evolve, develop through the transfer of knowledge

Conclusions

The proclamation of a new economy, creative economy leads to creation of creative activities and products that obviously play the role of a leader. Creative industries are in the centre of creative economy.

The role of creative industries in the development of the community is to organize an adequate framework for dialogue and cooperation between decision factors, representatives of companies and organizations that activate in the field of creative industries along with individuals creators and entrepreneurs, in order for them to be able to know each other, to promote themselves and be able to achieve common projects and efficiently act together as a group of lobby towards local authorities.

Cities, in general are seen as decisive factors in the new economy, being the places that can support an individual intellectual production, creativity, inspiration and also provide the retail market for such a production or the necessary infrastructure.

On the market of Romanian ideas, this new concept called "creative industries" occurred, where culture has received the role

dezvoltării regionale și naționale.

România are toate șansele să ajungă o forță regională în industrii creative, dacă va ține cont de următoarele:

1. necesitatea unei cartografieri a situației actuale a industriilor creative;
2. necesitatea (cel puțin temporară) a subvenționării distribuției și reproducerii produselor creative, și a producției lor (în unele cazuri);
3. necesitatea cooperării interguvernamentale (lucrul în grupuri mici și interdisciplinare de experți) pentru sincronizarea politicilor publice în domeniu;
4. necesitatea echipării creativilor cu training-uri în domeniul business-ului și cu acces la fonduri de dezvoltare;
5. necesitatea consultării tuturor actorilor implicați (largi advisory groups);
6. suport social pentru creativi și pentru rețelele lor informale;
7. promovarea industriilor creative în infrastructura educațională deja existentă;
8. sincronizarea politicilor de comerț exterior în industriile creative cu cele ale EU; posibilă alianță cu lobby-ul francez.

Bibliografie

1. CHAI, A. EARL, P., POTTS, J. (2007) „Fashion, growth and welfare: An evolutionary approach” *Advances in Austrian Economics*, 10: 187–207.
2. CUNNINGHAM, S. (2006) ‘What price a creative economy?’ Platform papers 9. Currency House: Sydney.
3. DEMOS (2007) ‘So, what do you do? A new question for policy in a creative age.’ Green Paper. DE VANY, A. (2004) *Hollywood economics*. Routledge: London.
4. DOPFER, K. (2004) ‘The economic agent as rule maker and rule user: Homo Sapiens Oeconomicus.’ *Journal of*

of engine of regional and national development.

Romania has every chance to become a regional force in creative industries, if it takes into account the following:

1. the need of mapping the current state of creative industries;
2. The need (at least temporary) to provide subsidies for creative products distribution and reproduction as well as their production (in some cases);
3. the need for intergovernmental cooperation (working in small interdisciplinary groups of experts) for synchronizing public policies in the field;
4. the need to provide creative people trainings in the field of business and access to development funds;
5. the need to talk to every actor involved (large advisory groups);
6. social support for creative people and for their informal networks;
7. promoting creative industries in the already existing educational infrastructure
8. synchronizing foreign trade policies in creative industries with the EU ones; possible alliance with the French lobby.

References

1. CHAI, A. EARL, P., POTTS, J. (2007) „Fashion, growth and welfare: An evolutionary approach” *Advances in Austrian Economics*, 10: 187–207.
2. CUNNINGHAM, S. (2006) ‘What price a creative economy?’ Platform papers 9. Currency House: Sydney.
3. DEMOS (2007) ‘So, what do you do? A new question for policy in a creative age.’ Green Paper. DE VANY, A. (2004) *Hollywood economics*. Routledge: London.

Evolutionary Economics, 14(2): 177–95.

5. HIGGS, P., CUNNINGHAM, S. (2007) Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies,

<http://eprints.qut.edu.au/archive/00006228/>

6. LEVY, F., MURNANE, R. (2004) The new division of labour. Princeton: Princeton University Press.

7. POTTS, J. (2007) 'How creative are the super-rich?' *Agenda*. 13(4), pp. 139–50.

8. SCOTT, A. (2006) 'Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative, Field Revisited,' *Small Business Economics*, vol. 26(1), pages 1-24

9. SEAMAN, B. (2003) 'The Economic Impact of the Arts' Chapter 27 in *The Handbook of Cultural Economics*, Ruth Towse, editor, Cheltenham: Edward Elgar. Schlesinger, Philip. (2007). Creativity: from discourse to doctrine? *Screen*, (48) 3, 377-386.

10. TETHER, B. (2003) „The sources and aims of innovation in services: Variety within and between sectors” *Economics of Innovation and New Technology*, 12: 481–505.

11. THROSBY, D. (2006) „An artistic production function: Theory and an application to Australian visual arts” *Journal of Cultural Economics*, 30: 1–14.

12. TOWSE, R. (ed) (1997) *Cultural Economics*. Edward Elgar: Cheltenham.

4. DOPFER, K. (2004) 'The economic agent as rule maker and rule user: Homo Sapiens Oeconomicus.' *Journal of Evolutionary Economics*, 14(2): 177–95.

5. HIGGS, P., CUNNINGHAM, S. (2007) Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies,

<http://eprints.qut.edu.au/archive/00006228/>

6. LEVY, F., MURNANE, R. (2004) The new division of labour. Princeton: Princeton University Press.

7. POTTS, J. (2007) 'How creative are the super-rich?' *Agenda*. 13(4), pp. 139–50.

8. SCOTT, A. (2006) 'Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative, Field Revisited,' *Small Business Economics*, vol. 26(1), pages 1-24

9. SEAMAN, B. (2003) 'The Economic Impact of the Arts' Chapter 27 in *The Handbook of Cultural Economics*, Ruth Towse, editor, Cheltenham: Edward Elgar. Schlesinger, Philip. (2007). Creativity: from discourse to doctrine? *Screen*, (48) 3, 377-386.

10. TETHER, B. (2003) „The sources and aims of innovation in services: Variety within and between sectors” *Economics of Innovation and New Technology*, 12: 481–505.

11. THROSBY, D. (2006) „An artistic production function: Theory and an application to Australian visual arts” *Journal of Cultural Economics*, 30: 1–14.

12. TOWSE, R. (ed) (1997) *Cultural Economics*. Edward Elgar: Cheltenham.