

PROMOTING THE URBAN CULTURAL SPACE IN THE GLOBAL SOCIETY IDENTITY

Ovidiu-Florin Toderici

Assoc. Prof., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad

Abstract: The study focuses on analysing various cultural patterns of cities and urban areas, reflecting on the cultural actions as places of promoting, initiating and developing social interactions and influencing the social identity. Different typologies and tendencies are established, including the influencing variables of economic, political, cultural characteristic. The urban cultural space represents any space that can support a cultural function, from action to reaction.

Keywords: culture, social identity, interactions, urban, patterns.

Orice societate, în evoluția ei, în funcție de gradul de structurare, complexitate și de relațiile interumane existente, își generează propria sa cultură. În prezent, cultura de „masă” integrează în mod rapid valorile științifice, culturale și artistice în interiorul vieții sociale, inserând cultura în existența cotidiană, având ca o consecință procesuală schimbarea radicală a matricei ambientale în care se desfășoară viața umană.¹

Cultura în genere prezintă o dinamică care se pliază pe stabilitatea și transformările societate, având propriile sisteme de reglare pentru obținerea unui echilibru specific. Fiecare perioadă posedă propria sa cultură, cu propriile elemente, care dispar sau persistă în timp, se modifică sau se specializează, uneori până la exces, în funcție de evoluția ansamblului de cerințe sociale care le-a generat. Dominația socială, exercitată prin cerințele sociale, exercită o interacțiune a indivizilor / grupurilor sociale, presupunând concomitent o anumită participare din partea „țintelor” (indivizi, grupuri sociale),² teoria interacționismului simbolic afirmând că fiecare agent social (individual sau colectiv) interpretează comportamentul existențial al celorlalți agenți, astfel că, într-un context determinat al interacțiunii lor, fiecare agent acționează în funcție de semnificația pe care o proiectează asupra partenerilor săi.³

Conceptul de „cultură urbană” poate fi aplicat în dublu sens. O semnificație include impactul pe care orașul îl exercită asupra cetățenilor, afacerilor, organizațiilor sociale, organizării spațiale și asupra producției artistice, ținând cont că un act cultural este reprezentat de orice acțiune pe care oamenii o realizează sau o utilizează în acest mediu – de la cultura materială la cea imaterială. De asemenea, conceptul include impactul social, respectiv modul în care cetățenii, afacerile, organizațiile sociale, organizarea spațială și arta afectează orașul.⁴

Cercetările privind cultura urbană înglobează domenii de cercetare multidisciplinare, concentrându-se pe intersecția vieții cotidiene cu acțiunile materiale,

¹ Grigore Georgiu, *Filosofia culturii*, București, Editura SNSPA, 2001, p. 162.

² Daniela Cotoară, Elena Tîrziman, *Aspecte ale comunicării în domeniul socio-uman*, București, Editura Universității din București, 2004, p. 67.

³ Grigore Georgiu, *op. cit.*, p. 162.

⁴ Alan C. Turley, *Urban Culture: Exploring Cities and Cultures*, New York, Routledge, 2015, pp. 7-8.

discursive, sociale – relații reciproce de formare și influențare a mediului urban, incluzând practicile culturale, dar și modelarea peisajului material, a structurilor și a spațiului fizic în care se desfășoară viața urbană.⁵ Spațiul cultural urban nu este constant, ci reprezintă „un spațiu amorf într-o tranziție continuă, un spațiu pentru fluxul de idei, evenimente și activități”, incluzând activități ce transcend dincolo permanența urbană, provocând noi cadre spațiale și chiar spații sportive de performanță, inițiate prin activități recreative gen skateboarding și parkour.⁶

Din punct de vedere arhitectural urban, mișcarea modernă a creat o cultură universală, ca reacție la decorativismul stilurilor istorice, ca o nevoie acută de esențe standardizate, care a condus la o uniformitate urbană, iar postmodernismul încearcă o refixare a relației formă-conținut prin jalonarea estetică, prin redeschiderea dialogului dinspre oraș, coerența spațiului, relația cu patrimoniul, creându-se orientări divergente de la contextualism la expresionism, nonconceptualism, obiectualism, deconstructivism și chiar high-tech.⁷

Identitatea socială, percepută ca identitate a colectivității, presupune coeziunea caracteristicilor comune ale membrilor unei anumite grupări sociale prin sentimentul de apartenență, prin generație și originea familială, credință, habitatul cotidian, raporturile privind națiunea, comunitatea, tradiția culturală, politicile, valorile comune. Elementul tradițional cultural reprezintă un factor esențial al dimensiunii constructive culturale deoarece promovarea sa este bazată pe fundalul recunoașterii sociale. Procesul de identificare socială este legat de comportamentul grupului, respectiv de categoria socială ce include etnocentrismul, percepția de sine, de grup, stereotipurile, oferind sentimentul „locului personal și stabilității individualității”.⁸

Cultura existentă în perimetrul orașelor sau tiparele culturale comportamentale existente în zonele urbane, cu origini atât în trecut cât și în contemporaneitate, dezvoltate pe caracteristicile specifice unui context urban, percepe „*strada*” ca un element deosebit, creând senzația de urbanitate, păstrându-și valoarea de ordine urbană, contact social, elemente de organizare a spațiului, generator de informații, iar „*piața*” asigură spațiul amplasării diferitelor dotări ce îi conferă numele specific. Caracterul urban reprezintă ansamblul comportamentelor ce oferă personalitate unui oraș, evoluând, suferind modificări și transformări și fiind condiționat de evoluția istorică, de factori social-economici, de concepțiile și ideile politice, filosofice și religioase.⁹

Habitatul cultural urban pune din start problema referinței, respectiv locul cultural urban ca centru al subiectului – spațiul *fictiv*, imaginar, reprezentat și *material* – ca spațiu scenic al acțiunii culturale propriu-zise. Spațiul nu se reduce doar la locul vizibil, ci presupune și existența unui element care nu este perceput de publicul-țintă, iar puterea simbolică a locului și spațiului este accentuată de caracterul acestuia în raport cu acțiunea culturală: închis/deschis, orizontal/vertical, întreg/divizat, luminos/întunecat, profund/plat, centrat/difuz etc. Locul poate fi atât interior (construit) italian, clasic,

⁵ Daniel Gillberg, Ylva Berglund, Helene Brembeck, Olle Stenbäck, *Urban Cultures as a field of knowledge and learning*, Gothenburg, Mistra Urban Futures, 2012, p. 4.

⁶ Malcolm Miles, Tim Hall, Iain Borden, *The City Cultures Reader*, London, Routledge, 2010, p. 10.

⁷ Cristina Olga Gociman, *Investigarea habitatului. Abordare ecosistemică*, București, Editura Universitară „Ion Mincu”, 2006, p. 40.

⁸ Biljana Radkovic Njegovan, Drago Njegovan, *Tradiția ca moștenire culturală intangibilă: perspectiva europeană și națională*, în *Populații și patrimoniul imaterial euroregional. De la stratul cultural profund la tradiții vii*, coordonator: Elena Rodica Colta, București, Editura Etnologică, 2015, pp. 7-23.

⁹ Dana Chirvai, *Parametrul estetic generator de confort urban în definirea actului cultural*, în *Analele Arhitecturii*, București, Editura Universitară „Ion Mincu”, 2006, pp. 93-97.

elisabetan, arenă, cât și orice exterior: curte, piață, stradă, parcă, spațiu amenajat sau nu.¹⁰

Cultura este cea care oferă spațiul necesar deschis și direct pentru critici, discuții și reacții, elemente cruciale ale infrastructurii culturale, similare tiparului unor alei într-un parc. În 2009, muzeul din Gothenburg a creat „Urbanum”, o platformă de cultură urbană planificată până în anul 2021, implicând colaborări între muzee, universități și diferite departamente ale orașului, incluzând proiecte și expoziții privind durabilitatea urbană, precum o expoziție ce prezintă o nouă perspectivă asupra istoriei orașului, din perspectiva propriilor cetățeni, prin interacțiuni virtuale și ecrane de recunoaștere facială care combină trăsăturile faciale ale vizitatorilor pentru a crea noi figuri, integrându-le într-o arhivă a elementelor arhitecturale urbane.¹¹

În prezent, spațiul cultural urban semnifică majoritar redescoperirea unui anumit mod de percepere și asimilare al spațiului și a unui anumit tip de trăiri pe care acesta le declanșează, prin promovarea unui eveniment cultural – spațial și formal/informal, intrat în memoria locului: TIFF - Festivalul internațional de film Transilvania (TIFF) este primul festival internațional de film de lungmetraj din România, care se desfășoară anual la Cluj-Napoca. Prima ediție (2002) a inclus două locații ca spații culturale urbane formale: cinematograful „Republica” și „Arta”, cu 43 de filme din 15 țări,¹² pentru ca ediția din 2018 să includă 227 de producții și 20 de locații.¹³

Publicul receptor manifestă atitudini active prin receptarea actului cultural pornind la locația urbană care prezintă o funcție culturală, cum este cazul mapării video – „video mapping”: proiecția imaginilor pe obiecte, clădiri, ecrane sau chiar oameni, creând o experiență inedită prin interacționare vizuală și auditivă – manifestările *Je suis Charlie* din Franța, mesajele protestatate proiectate în Piața Victoriei sau *iMapp* Bucharest 2018, concursul internațional ce aduce design-ul, arta contemporană și spectacolul direct pe fațada de 23.000 m² a Palatului Parlamentului din București.

¹⁰ Zeno Bogdănescu, *Spectacolul arhitecturii*, București, Editura Universitară „Ion Mincu”, 2003, p. 40.

¹¹ Museumdiary.com. (2018). {Sweden} *Göteborgs Stadsmuseum | Museum Diary*. [online] Available at: <http://museumdiary.com/2016/04/25/sweden-goteborgs-stadsmuseum/> [accesat 2 octombrie 2018].

¹² Agenda LiterNet, Iulia Blaga: *Epilog la prima ediție - TIFF 2002*. [online] LiterNet.ro. Available at: <https://agenda.liternet.ro/articol/5109/Iulia-Blaga/Epilog-la-prima-editie-TIFF-2002.html> [accesat 2 octombrie 2018].

¹³ Tiff.ro. (2018). *Locatii | TIFF*. [online] Available at: <http://tiff.ro/locatii/tiff> [accesat 2 octombrie 2018].



Video mapping: ambasada Franței la Berlin (2015).¹⁴ Concurș video mapping: iMapp București (2018).¹⁵

Spațiul cultural urban este global integrat în conceptul de marketing urban, concept de dezvoltare flexibil ce reflectă nevoile locale specifice prin identificarea obiectivelor specifice, cum ar fi augmentarea complexă a atractivității unui oraș, având în vedere toate grupurile-țintă, precum și optimizarea managementului local care vizează creșterea eficienței economice și sociale.¹⁶ Se creează astfel o identitate unică a orașului, inclusiv identitatea societală proprie, elemente ce favorizează atractivitatea, competitivitatea, comportamentul social adecvat, într-un cuvânt, îmbunătățirea imaginii urbane interne și externe. Cultura și creativitatea urbană presupune conlucrarea armonioasă a unor factori de natură diferită, de la agenții și grupuri de interes cu background-uri, aspirații, potențialuri și culturi diferite¹⁷ la organizații non-profit, marketing social și marketing de imagine, elemente de infrastructură culturală, facilități de formare profesională, sprijin financiar administrativ, într-un cuvânt, un mediu creativ stimulant.¹⁸ Cultura urbană actuală reprezintă astfel un domeniu multi-valent ce trebuie să fie recunoscut și valorificat de către autoritățile locale cu factor de decizie, prin introducerea în proiectele de dezvoltare urbană ca fiind unul dintre cei patru piloni ai dezvoltării alături de factorii economici, de mediu și sociali.¹⁹

Spațiul cultural tradițional este atractiv pentru activitatea culturală (biblioteci, muzee, săli de cinematograf, teatre dramatice, teatre muzicale, teatre de păpuși, opere,

¹⁴ Sursa: art-in-berlin.de. (2018). art in berlin | *Meldungen Termine Ausstellungen Video zeitgenössische Kunst in Berlin*. [online] Available at: <http://www.art-in-berlin.de/berlinbilder.php?id=412&api=216> [accesat 2 noiembrie 2018].

¹⁵ <https://www.creat.ro/eveniment/imapp-bucharest-2018/>

¹⁶ Boisen, M. (2007). *The strategic application of city marketing to middle-sized cities*. Utrecht. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/319206240_The_Strategic_Application_of_City_Marketing_to_Middle-Sized_Cities. [accesat 2 noiembrie 2018].

¹⁷ Charles Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London, Earthscan, 2012, p. 35.

¹⁸ G. Ashworth, H. Voogd, *Selling the city*, Chichester, Wiley & Sons, 1995, p. 21.

¹⁹ Ștefania Voicu, Alexandru Dragomir, *Vitalitatea culturală a orașelor din România (2016)*, în *Caietele Culturadata*, București, Editura Prouniversitaria, 2017, pp. 5-77.

filarmnici, sedii de ansambluri artistice, orchestre populare, centre culturale și locuri în centrele culturale), observându-se o creștere semnificativă a preferinței față de activitățile culturale desfășurate în parcuri și în zonele verzi ale orașului. În Cluj, rezultatele unui sondaj²⁰ indică faptul că același procent de 28% din respondenți numesc instituțiile culturale și parcurile ca spațiu preferat pentru a participa la activități culturale, 23% preferă centrul/piața orașului, iar 11% indică ca preferate spațiile alternative. Preferința pentru parcuri și spații neconvenționale este explicată prin accesul facil la evenimentele culturale, precum și prin creșterea producțiilor culturale ce se desfășoară în spațiile neconvenționale (Jazz in the Park, Fabrica de Pensule, Electric Castle).²¹

Prin actul cultural sunt angrenate multiple procese catalizatoare, iar din punct de vedere social, orașul poate să își implice locuitorii în viața publică, poate să genereze mecanisme de incluziune și solidaritate socială, să dobândească o identitate europeană prin parteneriate și colaborări generatoare de beneficii economice și sociale.

Identificarea și prioritizarea principalelor probleme, precum și a măsurilor privind spațiul cultural urban²² include următoarele elemente:

<i>Probleme</i>	<i>Măsuri</i>
- accesul la spațiul cultural urban (în timp ce instituțiile dețin spații și dotări, organizațiile culturale independente închiriază spațiul)	- implementarea unui sistem de management al spațiilor orientat către conținut: modul de programare culturală a spațiilor administrate de administrația locală
- clădirile de patrimoniu se degradează, spații cu potențial cultural nu sunt utilizate/în curs de degradare	- program de achiziție, reamenajare și refacere spații pentru nevoile culturale ale orașului, recuperarea pentru comunitate a unor spații simbol.
- accesul dificil și programarea greoaie pentru spațiile culturale publice a actorilor culturali	- crearea unui mecanism prin care operatorilor/artiștilor independenți să li se faciliteze accesul la resursele publice.
- investirea în megaproiecte de infrastructură, costuri ridicate de construcție și menținere în defavoarea programelor culturale și a actorilor culturali.	- colaborare între autoritățile locale și proprietarii de spații pentru facilitarea unor utilizări temporare pentru programe culturale publice
- infrastructura de comunicare și promovare inadecvată	dezvoltarea unui sistem de planificare și promovare virtuală.
- pierderea accesului public la unele spații	- maparea spațiilor culturale publice sau cu potențial de utilizare publică.

²⁰ Chestionar online în perioada ianuarie-februarie 2013, 43 de operatori culturali au completat chestionarul. Chestionarul aplicat este disponibil la adresa:

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dHdKSnrFUjJtYXBXvR2Q1Z111eENvVKE6MA>

²¹ *Strategia Culturală 2014-2020, Cluj-Napoca: Oraș al excelenței artistice și al participării culturale. Cultura ca factor de transformare socială și regenerare urbană.* Available at: <http://cmpg.ro/wp-content/uploads/2013/12/Strategie-Cultura.pdf> [accesat 2 noiembrie 2018].

²² *Ibidem.*

Spațiul cultural urban se află în continuă extindere, fiind în același timp, centralizat prin extinderea noilor media ce promovează actul cultural (interacțiunile virtuale, Facebook: „Art events”), iar cultura, percepută ca forța de a schimba viața cotidiană, are nevoie implicit de capitalul social prin crearea unor rețele și relații cu consumatorii de cultură. În plus, cultura trebuie să devină o componentă creativă și vizibilă a strategiilor incluzive de dezvoltare socială, integrând atât sensibilitatea clasei de mijloc cât și prioritățile clasei sărace. Cultura poate să se desfășoare oriunde, însă dimensionarea spațiului urban ca instrument vital pentru susținerea infrastructurii sociale este esențial, creându-se astfel o nouă orientare în politicile culturale ce implică și dezvoltarea socială, amenajarea teritoriului, managementul și marketingul urban.

Potențialul orașelor de a se dezvolta ca poli culturali implică deschiderea față de nou și păstrarea tradiției culturale, spontaneitate și creativitate, realizându-se astfel o identitate culturală societală corectă bazată pe resursele culturale existente și posibile, prin valorificarea infrastructurilor culturale urbane, inovație socială, implicare socială și dezvoltare urbană, prin idei și strategii ce corespund nevoilor și aspirațiilor sociale.

BIBLIOGRAPHY

Studii de specialitate

- Ashworth, G., Voogd, H., *Selling the city*, Chichester, Wiley & Sons, 1995.
- Bogdănescu, Zeno, *Spectacolul arhitecturii*, București, Editura Universitară „Ion Mincu”, 2003.
- Chirvai, Dana, *Parametrul estetic generator de confort urban în definirea actului cultural*, în *Analele Arhitecturii*, București, Editura Universitară „Ion Mincu”, 2006, pp. 93-97.
- Cotoară, Daniela, Tîrziman, Elena, *Aspecte ale comunicării în domeniul socio-uman*, București, Editura Universității din București, 2004.
- Georgiu, Grigore, *Filosofia culturii*, București, Editura SNSPA, 2001.
- Gillberg, Daniel, Berglund, Ylva, Brembeck, Helene, Stenbäck, Olle, *Urban Cultures as a field of knowledge and learning*, Gothenburg, Mistra Urban Futures, 2012.
- Gociman, Cristina Olga, *Investigarea habitatului. Abordare ecosistemică*, București, Editura Universitară „Ion Mincu”, 2006.
- Landry, Charles, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London, Earthscan, 2012.
- Miles, Malcolm, Hall, Tim, Borden, Iain, *The City Cultures Reader*, London, Routledge, 2010.
- Njegovan, Biljana Radkovic, Njegovan, Drago, *Tradiția ca moștenire culturală intangibilă: perspectiva europeană și națională*, în *Populații și patrimoniul imaterial euroregional. De la stratul cultural profund la tradiții vii*, coordonator: Elena Rodica Colta, București, Editura Etnologică, 2015, pp. 7-23.
- Turley, Alan C., *Urban Culture: Exploring Cities and Cultures*, New York, Routledge, 2015.
- Voicu, Ștefania, Dragomir, Alexandru, *Vitalitatea culturală a orașelor din România (2016)*, în *Caietele Culturadata*, București, Editura Prouniversitaria, 2017, pp. 5-77.

Resurse virtuale

- Agenda LiterNet, Iulia Blaga: *Epilog la prima ediție - TIFF 2002*. [online] LiterNet.ro. Available at: <https://agenda.liternet.ro/articol/5109/Iulia-Blaga/Epilog-la-prima-editie-TIFF-2002.html> [accesat 2 octombrie 2018].
- Boisen, M. (2007). *The strategic application of city marketing to middle-sized cities*. Utrecht. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/319206240_The_Strategic_Application_of_City_Marketing_to_Middle-Sized_Cities. [accesat 2 noiembrie 2018].
- <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHdKSnrFUjYtYXBvR2Q1Z111eENvVke6MA>
- <https://www.creat.ro/eveniment/imapp-bucharest-2018/>
- Museumdiary.com. (2018). {Sweden} *Göteborgs Stadsmuseum | Museum Diary*. [online] Available at: <http://museumdiary.com/2016/04/25/sweden-goteborgs-stadsmuseum/> [accesat 2 octombrie 2018].
- *Strategia Culturală 2014-2020, Cluj-Napoca: Oraș al excelenței artistice și al participării culturale. Cultura ca factor de transformare socială și regenerare urbană*. Available at: <http://cmpg.ro/wp-content/uploads/2013/12/Strategie-Cultura.pdf> [accesat 2 noiembrie 2018].
- Sursa: art-in-berlin.de. (2018). *art in berlin | Meldungen Termine Ausstellungen Video zeitgenössische Kunst in Berlin*. [online] Available at: <http://www.art-in-berlin.de/berlinbilder.php?id=412&api=216> [accesat 2 noiembrie 2018].
- Tiff.ro. (2018). *Locatii | TIFF*. [online] Available at: <http://tiff.ro/locatii/tiff> [accesat 2 octombrie 2018].