

## CREATIVE SPACES AND URBAN DEVELOPMENT IN CHISINĂU

### SPAȚII CREATIVE ȘI DEZVOLTAREA URBANĂ ÎN ORAȘUL CHIȘINĂU

Mihai HACHI, dr.

Email: [hachi.mihail.gheorghe@ase.md](mailto:hachi.mihail.gheorghe@ase.md)

Academia de Studii Economice din Moldova,  
MD-2005, Republica Moldova, mun. Chișinău,  
str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61  
Tel.: (+373 22) 22 41 28, web site: [www.ase.md](http://www.ase.md)

**ABSTRACT.** *Creative spaces represent the territories where activities generated by the human creative spirit take place and which display objects, events, activities for the urban community, in order to stimulate the participatory and civic spirit of the population. They are part of a broader concept of creativity and innovation, now widely promoted in the context of ensuring sustainable development. The topicality of the study is dictated by the current conditions for the development of the smart city concept, an essential role in the development of which must be held by industries and creative spaces. Chisinau is the locomotive of creativity and innovation in the geographical area of the Republic of Moldova, the city concentrating the greatest human intellectual potential, an important premise in the development of the smart city. This study refers to the identification of creative spaces in the city of Chisinau, the analysis of their role in urban renewal, being part of an international CREATONVIL project. The main results of the study are the conceptual approach of creative spaces, mapping of spaces and areas identified as creative, drawing conclusions on the development and further promotion of creative spaces as an important source of intellectual capital that would contribute to sustainable development of Chisinau*

**Keywords:** *creative spaces, creative goods/services, smart city, Chișinău*

**JEL CLASIFICATION:** R11,R13,Q56,P46,O35

#### 1. INTRODUCERE

Inovația și creativitatea sunt două concepte interdependente, valorificarea eficientă a căroră reprezintă una dintre premisele importante ale dezvoltării, în contextul competiției dure și calificate între entitățile economice și umane de diferit rang. Chiar dacă măsurabilitatea creativității este dificilă, totuși preocuparea constantă pentru acest domeniu a determinat apariția unor indicatori de măsurabilitate a creativității umane, în special în domeniul industriilor creative. Astfel, în anumite studii realizate la nivel internațional se regăsesc și acești indicatori care convențional plasează statele lumii în ierarhia mondială a creativității. Global Innovation Index cuprinde și componenta creativității într-un șir de indicatori luați în calcul în măsurarea inovației [1]. Rezultatul creativității și inovării se regăsesc în apariția unor produse, servicii, obiecte inovative ca rezultat al inteligenței creative umane.

Dezvoltarea în R. Moldova a spațiilor și industriilor creative prezintă un interes economic și social deosebit. În lipsa unor resurse naturale de importanță regională și internațională, ținând cont și de costurile exagerate pe care le plătim pentru achiziționarea resurselor, în general, și a celor energetice, în particular, ideea reorientării economiei naționale în direcția aplicării inovațiilor și creativității este una logică, argumentată și sustenabilă. Creativitatea este o resursă inepuizabilă și depinde în mare măsură de modul cum au fost pusă în valoare oamenii prin sistemul de instruire și educație.

Potențialul creativ enorm de care dispune populația țării, determinat de structura mozaică socio-culturală, etnică, confesională, patrimoniul și tradițiile culturale diverse și foarte bogate. Posibilitățile limitate de dezvoltare ale economiei, cu o populație ancorată puternic în viața spirituală prin cultură, religie, mod de viață, dar pauperizată și tentată tot mai mult de fenomenul migrației internaționale. În acest context, un suflu nou care ar oferi speranța în renovarea acestui spațiu îl poate

oferi creativitatea și inovația. De altfel cultura și oameni au fost întotdeauna cei mai buni ambasadori ai R. Moldova în materie de produse și servicii creative.

Orașul Chișinău concentrează cea mai mare parte a potențialului intelectual al R. Moldova, acesta servind motorul intelectual al dezvoltării economice și umane din țară, fapt ce ne-a determinat analiza fenomenului creativității în capitală.

*Scopul* acestui studiu constă în identificarea și promovarea spațiilor creative din orașul Chișinău, rolul acestora în înnoirea urbană în contextul promovării și dezvoltării conceptului de oraș inteligent. Ne-am propus câteva obiective:

- identificarea și cartarea spațiilor/teritoriilor care se înscriu în categoria creative;
- crearea unei baze de date cu spațiile creative, în scopul monitorizării și promovării acestora la nivel local și regional;
- identificarea problemelor care restricționează dezvoltarea creativității umane în spațiul analizat;
- formularea unor concluzii și propuneri cu privire la stimularea în perspectivă a dezvoltării domeniilor creative și inovative ca premiză a dezvoltării sustenabile.

## 2. MATERIALE ȘI METODE

În vederea evaluării obiective a a spațiilor creative din orașul Chișinău, au fost utilizate metode tradiționale de analiză și sinteză, având ca repere spațiile care constituie nucleul creativității umane în oraș. Baza de date a inclus informații cu privire la evoluția cantitativă și calitativă a spațiilor creative identificate în baza utilizării unor instrumente, precum ar fi: *fișa de observație*, valorificând, în acest sens, unul dintre instrumentele de lucru aprobat de către membrii echipei de proiect, *fișa de interviu* și *chestionarul sociologic*, alte două instrumente care ne-am permis evaluarea spațiilor creative identificate la moment. Toate aceste 3 instrumente au fost elaborate și aplicate în intervalul 2019-2020, acestea servind bază pentru argumentarea studiului, precum și elaborarea unei hărți tematice cu cartarea principalelor spații creative din Chișinău, urmând ca în viitor să fie completată și cu alte obiective care se încadrează în conceptul *spațiu creativ*.

Au fost utilizate metodele cartografică, comparației, sistemul GIS (harta spațiilor creative din orașul Chișinău fiind realizată în ARC GIS). Metoda comparației a fost folosită pe larg în ierarhizarea spațiilor cartate, propunând și o metodologie de măsurare a acestor spații și ierarhizare a lor.

În realizarea studiului s-a pornit de la câteva premise:

- orașul Chișinău este leader incontestabil la capitolul spații creative la nivel național, chiar dacă acesta rămâne în urmă în contextul competitivității urbane la nivel regional;
- spațiile creative reprezintă o premiză importantă pentru dezvoltare gândirii creative, numărul acestora fiind destul de mic în capitala țării comparativ cu alte centre urbane regionale;
- planurile strategice de dezvoltare a orașului reflectă puțin cerințele dezvoltării durabile prin prisma conceptului smart oraș;
- există puțină preocupare la nivel de autorități locale în privința stimulării și promovării conceptului de spații creative, ele sunt mai mult declarative, fără a fi cuprinse în anumite documente de dezvoltare strategică;
- există rezerve în ceea ce privește planificarea și monitorizarea proiectelor investiționale cu privire la implementarea conceptului oraș inteligent, spațiu creative, industrie creative.

### 3. REZULTATE ȘI DISCUȚII

Potențialul uman creativ se referă la potențialul de dezvoltare socio-economic și care include în sine populația cu potențialul său intelectual. Acesta poate fi materializat în infrastructură creativă (spații creative) și în bunuri și servicii creative care de regulă sunt contabilizate de industriile creative. Spațiile creative vor fi percepute ca elemente ale infrastructurii creative în care sunt desfășurate anumite activități menite să stimuleze spiritul creativ în diferite domenii de activitate (cultură, artă, inginerie, arhitectură, etc.). Pentru a înțelege mai bine relația dintre orașul inteligent și spațiile creative, ne-am propus să definim conceptele ce țin de creativitatea umană și anume: om creativ-populație creativă – actori de bază în valorificarea potențialului creativ sau purtătorii spiritului creativ, apoi rezultatul activității creative materializat în bunuri și servicii creative, precum și spațiile și domeniile în care se regăsesc rezultatele activităților creative (tab 1).

*Tablul 1. Abordare conceptuală: om creativ-bunuri/servicii creative-industria creative*

	<b>Concept</b>	<b>Exemple</b>
<b>Om creativ/ populație creativă</b>	Persoane care exploatează în mod sistematic și conștient imaginația, precum și alte calități spirituale pentru a crea „bunuri” și situații de viață”. „Economia imaginației creative” Dm. Moldovanu	Oamenii de știință, event planneri, muzicieni, pedagogi, businessmani, marketologi, manageri, etc.
<b>Bunuri/servicii creative</b>	Rezultatul activității umane creative	Mărci înregistrate, baze de date, evenimente creative, servicii culturale și recreative, servicii creative digitalizate (aplicații mobile descărcate după originea creatorului), servicii de export TIC,
<b>Spații creative</b>	Teritoriu/spațiu în care se desfășoară activități generate de spiritul creativ uman și/sau plasează/expun/etalează obiecte generate de creativitatea umană, precum și evenimente care stimulează spiritul participativ al comunității umane; Spații care dezvoltă abilități și gândire creativă, spirit de implicare și învățare reciprocă.	Parcuri, sălă destinată evenimentelor artistice/culturale/științifice, biblioteci, librării, laboratoare de cercetare, spații comerciale, universități, etc.
<b>Industria creative</b>	Activitățile de transformare a ideilor, a spiritului creativ în bunuri creative intangibile	industria editorială; industria fonografică; industria audiovizuală; Industria artistică; industria software; industria publicitară, etc.

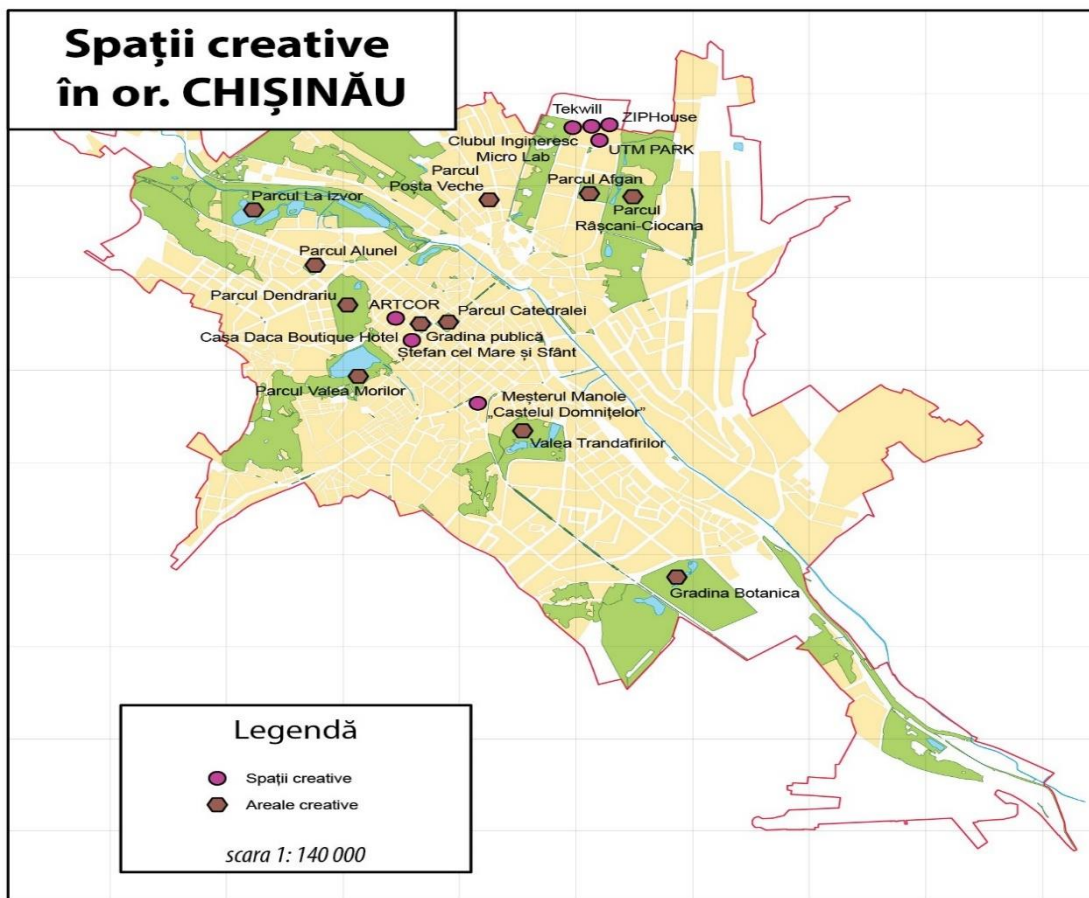
*Sursa: adaptare după sursele 1,3,4,7*

În literatura de specialitate sunt mai multe abordări și evaluări ale creativității, nu există însă o viziune clară în problematica fenomenului creativității. Domeniile în care se poate manifesta creativitatea umană sunt cele mai diverse: educația fiind punctul de pornire în dezvoltarea creativității, dar și știința și, în deosebi arta, în care actul creației este decisiv în elaborarea unor lucrări unice, comerțul care încearcă să îmbine elementele de vânzare cu cele de inspirație creativă. Acestea pot avea un caracter individual, dar și de grup, iar măsurabilitatea lor derivă din anumite evenimente creative, expoziții, decor personalizat, etc.

În prezent rolul industriilor și spațiilor creative în competitivitatea dintre agenți economici și nonprofit, economii naționale este semnificativ, în condițiile în care concurența a atins cote înalte la toate nivelurile de dezvoltare socio-economică. Studiul a cuprins spații din domenii care ar putea fi atribuite businessului creativ, cât și spații, care prisma evenimentelor sau a modului de organizare a activității incită către o gândire creativă sau oferirea unor produse și servicii de o valoare unică.

Analiza spațiilor creative din orașul Chișinău a inclus utilizarea unor instrumente practice care ne-au permis o evaluare a structurilor monitorizate. Prin *fîșa de observație*, spre exemplu, ne-am propus să identificăm funcționalitatea, fizionomia și accesibilitatea spațiilor cartate. Majoritatea spațiilor analizate datează o apariție recentă (3-5 ani) unele dintre ele fiind localizate în spații reabilitate și adaptate pentru activități creative (ART COR, FAB Lab, ZIP House, Casa De Creație Piotr Alii și Miron Cristina, etc.) fiind susținute financiar și logistic de către anumite organizații internaționale din exterior, guvernele unor state occidentale care sprigină astfel de activități. Există și inițiative private, în cazul localului Meșterul Manole „Castelul Domnițelor”, Tucan Coffe sau Casa Dacă care ține de domeniul HORECA, dar care organizează evenimente creative pentru oamenii din diverse domenii ale artei, având și spații destinate etalării operelor acestora [5, 8, 9]. Majoritatea acestor spații sunt deschise publicului larg (exceptând perioada actuală pandemică), având scopul de a încuraja oamenii de artă să-și expună rezultatul creației și de ai aduce față în față cu potențialii clienți, ai ajuta să se dezvolte, precum și animarea spiritului civic al orașenilor, aspecte menționate în sondajul sociologic de majoritatea administratorilor acestor spații. Publicitatea acestor spații este realizată prin intermediul rețelelor de socializare, dar în special prin organizarea evenimentelor și promovarea acestora. În ceea ce privește amplasarea spațiilor creative în orașul Chișinău, acestea sunt într-un număr mai mare în centrul și nordul orașului, în partea istorică a acestuia sau în cartierele noi, având acces liber sau parțial liber pentru publicul larg. În opinia noastră, sunt puține spații care s-ar încadra în categoria spații creative, un impuls nou l-ar avea implementarea conceptului oraș smart printr-un cadru normativ-legislativ adecvat acestui scop. Spațiile creative, cu mici excepții, nu sunt parte a unor rute turistice, comerciale, lipsind indicația elementelor inovativ-creative de noutate pentru turiști, care ar incita curiozitatea vizitatorilor. Gradul de accesibilitate este înalt, chiar dacă unele dintre ele au o amplasare periferică la nivel de oraș. Poziționarea unor localuri în centru orașului pe lângă avantajele spațiale, au dejavantajul accesului unui public mai numeros (spații de parcare limitate/ART COR) sau lisa locurilor de parcare.

La categoria spații creative am inclus și parcurile din administrația municipală, dat fiind prezența în cadrul acestora a mai multe obiecte ce țin de activitățile creative a mai multor domenii (Parcul UTM, spre exemplu, include zeci de unități creative din domeniul ingineriei, arhitecturii și a designului), precum și prin prisma evenimentelor organizate pe teritoriul acestora, în sensul lor inovativ și creativ (fig. 1).



**Fig. 1. Spații și areale creative din orașul Chișinău**

Sursa: realizat în baza spațiilor și arealelor creative supuse analizei în cadrul proiectului CREATONVIL

Monitorizarea spațiilor creative este importantă din mai multe puncte de vedere: ar permite un mai bun management al acestora, ar stimula domeniul creativ pentru mai multe domenii socio-economice, ar anima spiritul activ participativ și de comunitate în oraș, important în contextul durabilității urbane.

Un alt instrument de lucru utilizat pentru monitorizarea spațiilor creative îl reprezintă *sondajul sociologic* care cuprinde 41 de întrebări, fiind adresat managerilor spațiilor creative identificate din oraș. Scopul acestuia a fost de a analiza spațiile creative reieșind din interesul științific al proiectului, de a obține o informație veridică de la prima sursă, dincolo de ceea ce oferă statistica oficială cu referire la acest subiect, precum și împărtășirea experienței bunelor practici, în acest sens, pe care l-au obținut aceste centre. Totodată, acest instrument ne-a orientat către alte centre creative la informația oferită de cei intervievați. La întrebarea „Care a fost motivația dezvoltării spațiului creativ pe care-l gestionează”, răspunsurile s-au rezumat la:

- ❖ dorința de afirmare;
- ❖ sprigin pentru tinerii pasionați de tehnologie/artă/creație sub toate formele ei;
- ❖ posibilitatea de a accesa fonduri în domeniile industriilor și spațiilor creative;
- ❖ animarea spiritului civic în orașul Chișinău;
- ❖ entuziasmul și elanul tineresc;
- ❖ spiritul de aventură;
- ❖ preluarea bunelor practici din exterior, etc.

Aceste motive vin în spriginul unor inițiative private, mai mult decât rezultat al unor strategii, planuri de acțiuni ale autorităților locale. Administratorii acestor centre susțin că au primit puțin sprigin de la autorități, având chiar probleme în ceea ce privește legalizarea activității și tot felul de autorizații pentru dezvoltarea și amplasarea lor. O altă înțebare viza *obiectivele trasate și activitățile* realizate deja. Printre obiectivele de bază a centrelor creative se înscriu:

- dezvoltarea businessului creativ;
- crearea unei platforme pentru activități de business creativ în domeniile artei, culturii naționale, tehnologiilor de vârf;
- organizarea sesiunilor de mentorat pentru activități din businessul creativ;
- încurajarea spiritului antreprenorial în domeniile businessului creativ;
- promovarea culturii și patrimoniului autentic național;
- spriginul ideilor inovative ale tinerilor; încurajarea spiritului participativ, în special, al tinerilor și dezvoltarea simțului de apartenență la comunitatea urbană din capitală;
- încurajarea tinerilor de a se dezvolta acasă și a descuraja elanul de emigrare a acestora prin invocarea „lipsei de oportunități și spații pentru distracții”.

Iar activitățile realizare sunt multiple: festivaluri naționale și internaționale; festivaluri tehnologice; expoziții tematice; diverse evenimente culturale tematice; ateliere de lucru, mastercalss-uri, intershipuri, etc. Principalele *dificultăți* în dezvoltarea acestor centre au fost menționate: lipsa unor strategii în vederea dezvoltării unui oraș inteligent; lipsa coerenței politicilor de dezvoltare locală; lipsa obiceiului de comunitate; legitimarea activității: obținerea statutului de rezident pentru a avea o autonomie financiară (legislația nu permite ca instituțiile de stat să fie autonome); lipsa resurselor financiare pentru realizarea proiectelor planificate. La întrebarea „*De ce orașul Chișinău trebuie să fie sub auspiciul conceptului smart*” răspunsurile s-au rezumat la precizările: ar fi mai atractiv pentru localnici, dar și pentru turiști; ar fi mai european; ar deveni mai competitiv în context recreațional; ar stopa emigrarea tinerilor, ceea ce se înscrie în conceptul sustenabilității și a unui oraș inteligent, în beneficiul orașenilor. Datele sondajului sociologic au confirmat în mare parte ipotezele lansate cu prire la dinamica, misiunea, interesul față de spațiilor creative din oraș. Importanța acestora este semnificativă în contextul managementului urban, iar promovarea mai largă a conceptului spații creative ar conduce la creșterea atractivității orașului Chișinău nu numai pentru locuitorii ei, dar și pentru oaspeții capitalei.

## CONCLUZII

Chiar dacă există o preocupare limitată în prezent față de implementarea elementelor de oraș inteligent prin prisma spațiilor și industriilor creative, dezvoltarea acestora, deocamdată se menține mai mult, pe seama entuziasmului unui număr restrâns de persoane, decât pe programe, planuri de acțiuni, strategii clare în acest domeniu, fapt ce va determina rămânerea în urmă a R. Moldova (a orașului Chișinău) în contextul competitivității urbane și regionale. Este necesar ca sistemul educațional din țară să se adapteze la elementele de inovare și creativitate în procesul de predare-învățare.

R. Moldova, în general, și orașul Chișinău, în particular, nu dispun de o strategie de dezvoltare a businessului/sectoarelor creative, care ar defini direcțiile de dezvoltare și mecanismele de sprijin ale statului în acest domeniu;

Puține sunt parteneriatele publice, colaborările cu antreprenorii în acest sens. Animarea acestora ar fi în beneficiul tuturor părților intreresate, businessul având de câștigat prin creșterea eficienței acestuia cu elemente creative. Crearea unor produse și servicii de valoare unică ar crește competitivitatea firmelor în contextul internaționalizării afacerilor.

Dezvoltarea unei piețe a businessului creativ devine necesară pentru încurajarea dezvoltării acestui domeniu. Este necesar ca oamenii de artă/creativi să fie învățați cum să-și promoveze produsele creative cu valoare de unicat;

Participarea limitată la relaționarea internațională este o altă cauză care frânează dezvoltarea acestui sector.

Spațiile creative reprezintă o premiză importantă pentru dezvoltarea unui oraș inteligent, fiind imperios necesar încurajarea dezvoltării acestora prin programe susținute de autoritățile orașului.

**NOTA:** *Articolul dat s-a realizat în baza studiului empiric realizat în cadrul proiectului CREATONVIL „Industria/spații creative și rolul acestora în înnoirea urbană, stimularea spiritului participativ și civic” în consorțiu cu „Universitatea de Vest” Timișoara și Universitatea Babeș Bolyai, Cluj Napoca (România) și Universitatea Angers (Franța)*

#### **BIBLIGRAFIA:**

1. Global Innovation Index. The 13 th edition. Geneva, WIPO, 2020.
2. Modovanu, Dm.: Economia imaginației creative. Ch., 2014. 147 p.
3. Benea-Popus,oi, E.: The transcendence of the human capital towards spirituality. In: International Scientific Conference Classical and Innovative Approaches in Contemporary Economic Thought: Considerations Regarding the Quality of Life in the Context of A Changing Europe. ASEM, Chis, inau, pp. 109–111 (2016).  
<http://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/294>
4. <https://creativecommons.org/>
5. <https://artcor.md/ro> (accesat septembrie, 2020)
6. <https://www.culturepartnership.eu/ro/publishing/creative-europe> (accesat august 2020)
7. <http://agepi.gov.md/en/news/republic-moldova-part-eu-program-E2%80%9Ccreative-europe%E2%80%9D>
8. <https://casadaca.com/ro/>
9. <https://www.tucanocoffee.com/>