

Definirea conceptului de SPAȚIU ISTORIC se referă la zona de protecție, zona protejată, zona istorică, sit istoric, ansamblu istoric, monument istoric.

Perenitatea SPAȚIILOR ISTORICE depinde în foarte mare măsură de flexibilitatea funcțiunii componentelor sale. Capacitatea de adaptabilitate a funcțiunilor inițiale la evoluția societății umane asigură viabilitatea componentelor patrimoniale.

SPAȚIILE ISTORICE în sine condiționează activitatea de reabilitare prin valoarea artistică, tipul de structură, vechimea istorică, starea de conservare și nu în ultimul rând prin viabilitatea funcțiunilor inițiale.

Funcțiunile perimate în contextul contemporan, cât și lipsa funcțiunii – abandonul, la care se adaugă ignoranța, timpul, diversele acțiuni distructive umane sau naturale, distrugerea printr-un urbanism ce atribuie o atenție excesivă intereselor economice și exigențelor traficului, destabilizarea prin aplicarea necorespunzătoare a tehnologiei moderne asupra structurilor istorice, restaurările abuzive, specula funciară și imobiliară, constituie astăzi cauzele majore ale degradării SPAȚIILOR ISTORICE.

La ora actuală, pe plan internațional se promovează o politică care are în centrul ei o acțiune concertată de salvagardare, protecție și valorificare a spațiilor istorice, politică ce se bazează pe principiile conservării integrate.

Conceptul de reabilitare bazat pe principiile conservării integrate trebuie să fie extins prin înglobarea, în spațiul istoric consacrat, a arhitecturii contemporane cu toate dimensiunile sale: culturală și socială, arhitectural-urbanistică, tehnico-edilitară și economică.

Dimensiunea culturală și socială ia în considerare identitatea culturală, continuitatea istorică, păstrarea specificului, multi-etnicitatea, multiconfesionalitatea, patrimoniul ca vehicul al semnificațiilor, creșterea valorilor naționale și locale, tradiția, conservatorismul, aspectele conflictuale.

Dimensiunea arhitectural-urbanistică se referă la coerența vizuală, morfologia adecvată, atractivitatea spațială, corectitudinea stilistică, formalism, restaurare-decor, fațadism, reconstituirea unității urbanistice prin recuperarea și restaurarea parcelarului, compoziția urbanistică.

Dimensiunea tehnico-edilitară are în vedere continuitatea și coerența structurală, asigurarea confortului și a capacității utilitare.

Dimensiunea economică analizează valoarea de schimb, necesarul de intervenții, atractivitatea investițiilor, alternativele favorabile ale investiției

În consecință, identificarea programelor de arhitectură integrabile spațiilor istorice devine astăzi o acțiune care necesită o amplă analiză multicriterială.

CONSERVAREA INTEGRATĂ realizată prin *folosirea tehnicilor de restaurare în corelare cu stabilirea de funcțiuni adecvate*, la care se adaugă componenta ARHITECTURII CONTEMPORANE, are drept rezultat formarea unui „SPAȚIU ARHITECTURAL INTEGRATOR” capabil să genereze o activitate economică bogată prin stimularea produsului și consumului cultural.

Managementul SPAȚIILOR ARHITECTURALE INTEGRATOARE pune în fața arhitecților și specialiștilor din domeniile conexe, diferite categorii de probleme, cum ar fi: strategia de intervenție, funcțiunea adoptată sau readoptată după reabilitare, întreținerea în timp, probleme manageriale de depistare a surselor de finanțare și de dirijare a fondurilor, probleme economice de gestiune.

SPAȚIUL ISTORIC în sine condiționează activitatea de restaurare prin valoarea artistică, tipul de structură, vechimea istorică, starea sa de conservare și nu în ultimul rând prin viabilitatea funcțiunii inițiale.

Astăzi, arhitectul restaurator trebuie să stăpânească instrumentele de organizare, implementare și control astfel încât să fie capabil să elaboreze Planuri de gestiune și management.

Actorii implicați în activitatea de management sunt subordonați de cele mai multe ori factorilor decizionali care determină în fond tipul politicii culturale atât prin cadrul legislativ creat cât și prin programul politic asumat și lansat.

„SPAȚIUL ARHITECTURAL INTEGRATOR”, reprezentat prin totalitatea construcțiilor istorice și contemporane, siturilor și arealelor urbane sau rurale ce prezintă valoare și un interes cultural-istoric și care sunt puse/repuse în circuitul socio-economic-cultural-turistic, devine un PRODUS CULTURAL accesibil CONSUMATORULUI DE CULTURĂ, satisfăcând nevoile și dorințele acestuia.

Ascensiunea consumatorului de cultură este un punct de pornire al unor consecințe estetice, sociologice și economice în planul societății, căci între el și „societatea informatizată contemporană” are loc o relație de „feed-back”.

Activitatea de valorificare a SPAȚIULUI ARHITECTURAL INTEGRATOR în sensul transformării sale în PRODUS CULTURAL și lansarea lui pe PIAȚA CULTURALĂ implică o operație complexă de combinare a unor acțiuni economice, sociale, culturale și politice care folosesc ca instrument definitoriu MANAGEMENTUL MARKETINGULUI CULTURAL.

Aplicarea filozofiei de marketing implică în primul rând o analiză și o redefinire a conceptelor de bază ale marketingului din

* Dedic acest articol părinților mei, Avram și Maria, a căror grijă și iubire mă sprijină permanent în viață.

prisma PRODUSULUI CULTURAL, definit ca „SPAȚIU ARHITECTURAL INTEGRATOR”.

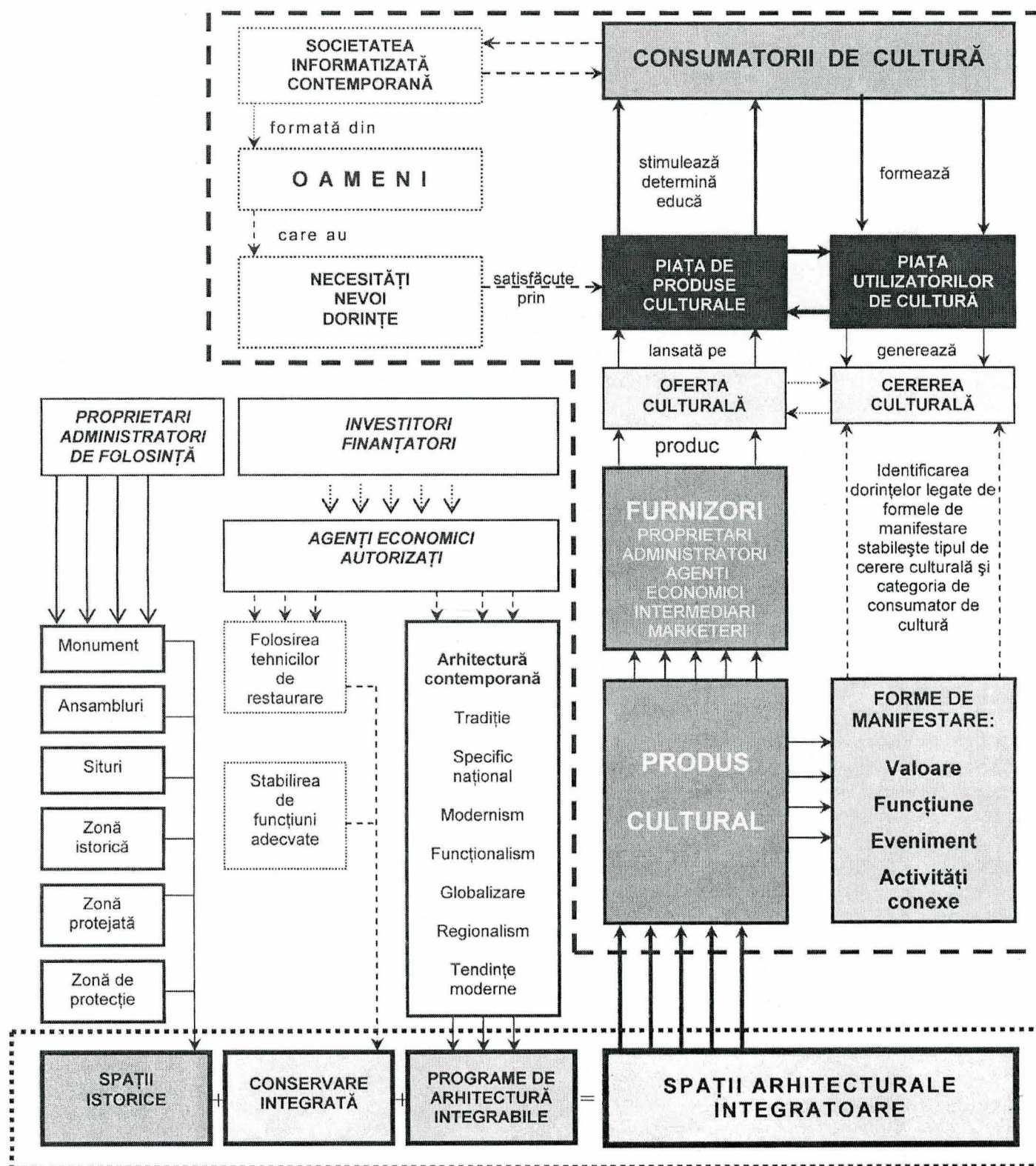
Existența unui PRODUS CULTURAL conduce la necesitatea identificării dorințelor pe care acest produs special o satisface, cât de mare este această dorință, de cine este modelată ea și cum poate fi transformată în cerere.

PRODUSUL CULTURAL (PC), are forme specifice care se manifestă prin: valoarea în sine a PC, funcțiunea PC, un eveniment deosebit care are PC drept cadru de desfășurare, activități din domenii conexe care fac apel la PC.

Identificarea dorințelor legate de formele de manifestare ale PC conduce de fapt la identificarea tipului de consumator de cultură, sau cu alte cuvinte identificarea PIETII-ȚINTĂ A UTILIZATORILOR DE CULTURĂ.

Din acest moment se poate efectua o analiză a nivelurilor diferite ale cererii și în funcție de situația acestor niveluri managerul cultural poate trasa sarcinile și direcțiile specifice ale marketingului cultural, care vor determina acțiunile necesare producerii și promovării PRODUSULUI CULTURAL, folosind tehnici specifice de advertising, sponsorizare, mecenat.

SISTEM DE MARKETING CULTURAL



Schema relațiilor conceptuale

SUMMARY

Nowadays, it is internationally promoted a politics focused on a concentrated action of safe guarding, protecting and capitalizing the historical spaces, politics that is based on the principals of integrated conservation.

The concept of rehabilitation based on the principals of integrated conservation has to be extended by including the contemporary architecture with all its dimensions – cultural, social, architectural, urban, town and economical – in the consecrated historical space.

THE INTEGRATED CONSERVATION OF HISTORICAL SPACES accomplished by using the techniques of restoration correlated with establishing of adequate functionality, and adding the component of CONTEMPORARY ARCHITECTURE, results in the making of an

„INTEGRATING ARCHITECTURAL SPACE“, capable of generating a rich economical activity, by stimulating the product and cultural consumption.

The management of INTEGRATING ARCHITECTURAL SPACES makes the architects and the specialists from the related fields deal with different categories of problems like the strategy of intervention, the function adopted or readopted after the rehabilitation, the preservation in time, management problems of finding financial sources and directing the funds, economical problems of administration.

Today the restoration architect must master the instruments of organizing, implementing and controlling, in order to be capable elaborating management and administration plans.