



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

CAPITOLUL V

CITY BRANDING: ORAȘE CU IDENTITATE. TRECUT, PREZENT, VIITOR. PUBLIC ȚINTĂ; CERINȚE; STRATEGII DE DEZVOLTARE. STUDII DE CAZ: CELE MAI „VIZIBILE” METROPOLE – NEW YORK, PARIS, BARCELONA.

Motto: „A amenaja teritoriul, înseamnă să-i atingi sufletul”, François Mauriac

Scurtă perspectivă de istorie urbană

Trebuie făcută, încă din această secțiune inițială, precizarea că, la nivel mondial, nu există o definiție unanim acceptată¹ a conceptului de „oraș”². Fiecare țară oferă propria interpretare³, pornind de la considerente de ordin geografic, istoric sau

1

Jean Pierre Le Gleau, Denise Pumain, Therese Saint-Julien, *Towns of Europe: to each country its definition*, INSSE Studies, No. 6, 1997. Iată și câteva exemple de definiții reprezentative pentru diverse școli geografice europene. „There are probably as many different ways of conceiving what a city is as there are cities. A simple definition therefore has its attractions. The simplest is that a city is a human settlement where strangers are likely to meet” (Richard Sennett, *The Fall of Public Man*, 1977, p. 39). „Un groupement de populations agglomérées caractérisé par un effectif de population et par une forme d'organisation économique et sociale” (Pierre George, *Dictionnaire de la géographie*, Paris, 1970). Pentru mai multe detalii, recomandăm C. Topalov, L. Coudroy, J.C. Depaule, B. Marin, *L'Aventure des mots de la ville*, Robert Laffont, Paris, 2010.

² Însă, destul de frecvent se pot identifica definiții pentru ceea ce se numește în mod oficial prin „regiune urbană”: *aire urbaine* (Franța), *region urbaine/stadsgewest* (Belgia) sau *agglomeration* (Elveția). Pentru literatura de geografie umană românească, reprezentativă a rămas definiția oferită de Simion Mehedinți, încă de la începutul secolului trecut: orașele reprezentând „grupări de clădiri și de oameni, provocate de circumstanțe regionale în legătură cu circulația mărfurilor și a oamenilor” (Simion Mehedinți, *Terra. Introducere în geografie ca știință*, Editura Enciclopedică, București, 1994). Ca repere



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

administrativ. La fel de importantă, dar și controversată, la rândul ei, a devenit și modalitatea de stabilire a granițelor acestora, din ce în ce mai elastice, generate, în principal, de procesele de extindere a zonelor urbane, suburbanizare și rurbanizare.

De-a lungul timpului, câteva dintre cele mai importante organizații mondiale au lansat unele metodologii și criterii pentru identificarea orașelor: Organizația Națiunilor Unite recomandă, de pildă, un prag minim de 2.000 de locuitori, ca limită de separare între localitățile urbane și cele rurale; Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică pornește de la densitatea populației, astfel că doar localitățile (nivelul NUTS V) cu o densitate a populației mai mare 150 locuitori/km² sunt considerate urbane.

Însă acordarea statutului de oraș este impusă de diverse elemente, cel mai frecvent fiind criteriul numărului locuitorilor. Valoarea acestui prag la nivel mondial variază de la o țară la alta, fiind cuprins între 200 și 50.000 locuitori. Există și unele cazuri (inclusiv România), în care statutul de oraș este dobândit prin decizie guvernamentală. În altele (Germania), factorii istorici sunt cei care impun orașele, stabilind pozițiile în ierarhia urbană națională⁴.

„Orașele Europei s-au născut odată cu Europa și, într-un anumit sens, au determinat nașterea acesteia; ele au constituit unul dintre factorii, principalul poate, al apariției Europei ca entitate istorică distinctă, și continuă să caracterizeze civilizația europeană atunci când își asumă o pozițiedominantă în lume și își pun amprenta – pozitivă sau negativă, dar, în tot cazul, preponderentă – asupra orașelor contemporane din orice parte a lumii” (Leonardo Benevolo⁵). Putem considera însă că afirmațiile cunoscutului

conceptuale în România, recomandăm George Erdeli, Melinda Căndea, Cristian Braghină, Silviu Costachie, Daniela Zamfir, *Dicționar de geografie umană*, Editura Corint, București, 1999.

³ Un caz aparte îl constituie Irlanda, care utilizează două definiții pentru oraș: una administrativă, orașele având limitele stabilite legal, respectiv orașe definite la Recensământ – *census towns* – delimitate și definite în funcție de criteriul morfologic.

⁴ Diferențele sunt uriașe. Astfel, în Algeria, termenul se referă la o aglomerare urbană de peste 20.000 locuitori; în Belgia – el reprezintă doar un concept onorific, fără legătură cu numărul locuitorilor sau mărimea sa!

⁵ Leonardo Benevolo, *Orașul în istoria Europei*, Editura Polirom, Iași, 2003, Introducere.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

specialist în arhitectura europeană se pot extinde, cu ușurință la nivelul întregii lumi. Apariția și dezvoltarea orașului reprezentând, în fond, transformarea lumii cunoscute.

Scopul lor, după cum îl definea unul dintre cei mai cunoscuți filosofi ai Antichității, Aristotel, în *Politica*⁶, era tocmai cel de a oferi locuitorilor săi virtutea și fericirea.

Conform lui L. Mumford, unul dintre cei mai cunoscuți analiști de dezvoltare urbană⁷, apariția primelor orașe a coincis, ca fenomen istoric, cu răspândirea pe scară largă a religiei. Suportul teoriei a fost oferit și de arheologi, care au descoperit urme de mari temple în primele orașe. Alți autori au insistat pe rolul de apărare al fortificațiilor urbane⁸

Teoretic, conceptual, în urbanism⁹, după modalitatea de formare, putem identifica orașe care au apărut: fie prin transformarea ruralului în urban; fie spontan, din cauza sporului demografic sau a condițiilor geografice și economice favorabile, fie prin fondarea deliberată, pe un plan prestabilit.

În opinia geografului italian Riccardo Cappellin¹⁰, orașele îndeplinesc cinci funcții în economia regională, respectiv: centre administrative ale regiunilor; centre de economii de aglomerație; noduri ale rețelelor de transport și comunicații la nivel interregional

⁶ Aristotel, *Politica*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2010.

⁷ L. Mumford, *The City in History*, New York, Harcourt Brace Javanovich, 1961.

⁸ "One of the oldest reasons why cities were built: military protection", Brendan O'Flaherty, *City Economics*, Cambridge Massachusetts, 2005, p. 13.

⁹ Noțiune apărută la începutul veacului al XX-lea (mai exact spre 1910!). În literatura de specialitate, sunt evidențiate mai multe faze ale urbanismului, identificabile unor perioade istorice distincte, astfel: urbanism constatativ – din Epoca romană și elenistică; urbanism analitic – Epoca modernă; urbanism explicativ – Epoca modernă, spre final; urbanism vizionar, ecologic, operațional și promoțional – ultimele decenii ale veacului al XX-lea. Foarte recent, s-au impus și termenii de urbanism subteran, respectiv comercial. La câțiva ani mai târziu a fost urmat și de conceptul de amenajarea teritoriului, în Franța, în 1919, o dată cu primele planuri de amenajare, înfrumusețare și extensiune prevăzute de legea Cornudet, Legea din 14 martie 1919, ce statua primul regim de planificare a urbanismului în Franța. Comunele urbane cu peste 10.000 de locuitori, erau nevoite să elaboreze „proiecte de amenajare, de extindere a înfrumusețării”.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

și noduri sau „porți de intrare” („gateways”) în relația cu celelalte regiuni la nivel național și internațional; centre ale inovării și ale noilor producții, centre de cercetare și universitare; centre ale identității culturale regionale.

O perioadă extrem de favorabilă dezvoltării pe scară largă a orașelor a reprezentat-o finalul veacului al XVII-lea și începutul celui de-al XVIII-lea¹¹. În acea perioadă, orașul a fost caracterizat, pe de o parte, de o specificitate juridică și administrativă, care îl izola, dar, totodată, îi conferea și o marcă aparte, în comparație cu alte zone. În al doilea rând, orasul presupunea atunci o ”închidere” în interiorul unui spațiu bine delimitat, zidit și restrâns, a cărui funcție nu se limita însă doar la cea militară. De asemenea, orașul era reprezentat și de o eterogenitate economică și socială, foarte pronunțată în comparație cu mediul rural¹².

Ca și la nivel mondial, sistemul de orașe al Europei a reprezentat rezultatul unor transformări succesive. Însă o poziție aparte i-a fost conferită Europei de faptul că, în diferite perioade istorice, orașele sale au ocupat pozițiile de top: Roma – în Antichitate; Constantinopolul – în Evul Mediu și, respectiv, Londra – în Epoca modernă¹³.

Un alt areal temporal extrem de important a fost impus de sfârșitul Epocii moderne și începutul celei contemporane. Efectiv, între 1810 și 1910, populația a crescut spectaculos: de 40 de ori, în regiunile Americii de Nord și de Sud, Africii de Sud, Australiei, Noii Zeelande și Siberiei. În Europa, am asistat la o transformare de-a dreptul uluitoare, populația crescând de la 190 la 423

¹⁰ R. Cappellin, “Urban agglomeration and regional development policies in an enlarged Europe”, în *Spatial Change and interregional flows in integrating europe – Essay in honour of Karin Peschel*, Physica-Verlag, Heidelberg, 2000, pp. 117-129.

¹¹ Până la sfârșitul Epocii medievale, societatea rurală a rămas cea covârșitor predominantă, 85%-95% din populația continentului trăia și muncea în mediul rural.

¹² M. Foucault, *Securitate, Teritoriu, Populație*, Editura Idea Design & Print, Cluj Napoca, 2009, p. 20.

¹³ După alți autori, o poziție importantă a ocupat și Bagdad-ul medieval, cu o populație de peste 1,2 milioane de locuitori (George Modelski, *World Cities: -3000 to 2000*, Washington DC, FAROS, 2000).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

milioane¹⁴. La nivel mondial, în jurul anului 1900, în mediul urban locuia circa 13% din populație, iar spre finele secolului procentajul a tins spre 50% (47%).

	1900 (MII)	2013 (maxim, arie metropolitană)
LONDRA	6480	9,787
PARIS	3330	10,516
BERLIN	2424	4.429
VIENA	1662	1,793
ST. PETERSBURG	1439	4,879
REIKIAVIK	6,3	121
COPENHAGA	400	550
AMSTERDAM	523	1.575
LISABONA	350	3.000
BARCELONA	533	5.375
MADRID	539	6.489

¹⁴ Trendul de creștere s-a bazat și pe rezultatele secolelor anterioare. Astfel, estimativ, după unele calcule, în lipsa unor recensăminte sistematice, în jurul anului 1700 Europa număra aprox. 120 de milioane, în 1750-136 de milioane, iar la sfârșitul secolului al XVIII-lea, 200 de milioane. Europa ocupa, astfel, în acea perioadă locul doi în lume după Asia. În secolul al XVIII-lea, Franța poate fi considerat, în continuare, statul cel mai bine populat (cca. 28,5 milioane la sfârșitul secolului), însă adevărata explozie demografică s-a produs în Anglia (Fernand Braudel, *Timpul lumii*, Editura Meridiane, București, 1989, vol. I).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

ROMA	422	3.900
BELGRAD	69	3.222
BUDAPESTA	703	2.600
BUCURESTI	282	2.272
ATENA	123	4.000
PRAGA	450	2.156
SOFIA	68	1.400
VARSOVIA	711	4.222

În ultimele decenii ale secolului al XIX-lea, s-au impus și câteva propuneri de reformă, menite a corecta inconvenientele vremurilor anterioare: programe de locuințe populare, subvenționate de puterea publică; „orașul-grădină”, inundat de verdeață; „orașul-industrial”, realizat pentru ca industria să poată coabita cu alte funcțiuni urbane.

Apoi, în primele decenii ale secolului XX au fost enunțate și funcțiunile urbane: locuirea, munca, circulația (Le Curbusier) și, în opoziție cu orașul post-liberal, au prins contur caracteristicile lor.

Din 1950, orașele contemporane s-au confruntat cu o puternică accelerare a ratei creșterii populației urbane mondiale. Aceasta reprezenta 33% din populația totală în anul 1950, 40% în 1977, 50% în 2000, iar conform statisticilor internaționale, în 2014 s-a atins 54%¹⁵.

¹⁵ Apud World Urbanization Prospects, the 2014 Revision. ONU și Banca Mondială estimând că în 2008 s-a depășit pragul de 50% (ONU, Nota nr. 6144, 22 aprilie 2008).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

În epoca actuală, globalizarea a creat, la rândul ei, o cultură urbană, caracterizată prin fluiditate și transformare socială și limitări fizice (spațiale). Căci, dacă “the world is becoming a global shopping mall, in which ideas and products are available everywhere at the same time”¹⁶, la rândul lor și orașele devin verigi decisive în acest complex. Tendința de urbanizare și creștere urbană, consideră aproape la unison specialiștii, pentru anul 2025 nu va diferi prea mult de fenomenele cu care deja ne-am obișnuit. După unele calcule, vom atinge atunci un procent de 65% de populație care trăiește în mediul urban la nivel global.

„Cu mijloacele de comunicare în masă, pe distanțe mari, izolarea populației s-a dovedit un mijloc de control mult mai eficient”, constată Lewis Mumford¹⁷, descriind o viitoare „lume cu sens unic”.

„Primele elemente ale orașului european în devenire se profilează deja în particularitățile acestei situații, în modul în care vechiul patrimoniu este modificat și reutilizat și în logica ce conduce noile așezări.

În primul rând, ideea de oraș își pierde sensul general și sistematic și se individualizează printr-o nouă și radicală subordonare față de elementele geografice și ale peisajului. Orașele existente, deși continuă să trăiască, sunt asimilate din punct de vedere mental cadrului lor natural, asupra căruia omul începe să-și exercite inventivitatea. [...]În al doilea rând, se schimbă importanța relativă a diferitelor funcțiuni urbane, astfel încât echilibrul ansamblului se modifică, atât în plan arhitectural, cât și în plan simbolic. [...]În sfârșit, trebuie să reflectăm asupra peisajului în care sunt inserate sau dispersate vechile și noile așezări: un spațiu dilatat de noile relații cu teritoriile septentrionale, de încetineala și pericolele comunicărilor. Orașele de orice fel nu mai sunt decât niște refugii

¹⁶ Ideea centrală a profesorului Rosabeth Moss Kanter de la Harvard Business School, bine ilustrată inițial în *The change masters: innovation and entrepreneurship in the American corporation*, Simon and Schuster, 1984.

¹⁷ L. Mumford, *The City in History*, New York, Harcourt Brace Javanovich, 1961.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

precare împotriva capcanelor acestui spațiu nedefinit unde se diluează organizarea teritorială a statului roman și unde o nouă organizare întârzie să apară. [...]”¹⁸ (L. Benevolo).

„Proliferarea marilor metropole pare a fi manifestarea cea mai importantă a creșterii urbane actuale și nici o regiune a globului nu este lipsită de mari aglomerări urbane. Înmulțirea metropolelor este un fenomen care se accelerează: se remarcă existența a 16 aglomerări milionare în lume în 1900, 49 în 1950, 99 în 1960, 250 în 2000. Se prevede ca în 2020 să existe peste 550 de metropole”¹⁹.

După cum a subliniat și Benevolo, în noua arenă globală, ne confruntăm din ce în ce mai mult cu așa-numitele ”economii ale semnelor și spațiului”, căci noul tip de peisaj global este dominat de semen (informații, simboluri, imagini...) și hiper-mobilitate (a turiștilor, a afacerilor, a emigranților economici...) ²⁰.

Urbanizare – amenajarea teritoriului

O altă problemă contemporană o reprezintă modernizarea urbană și a rețelelor de legătură dintre regiuni, întreg complexul sistematizărilor teritoriale. La nivelul continentului european, au existat câteva state-fanion în domeniul amenajării teritoriului. În Franța, de pildă, el s-a impus imediat după cel de-Al Doilea Război Mondial, o contribuție importantă i-a revenit pamfletului *Paris et le désert français*, purtând semnătura geografului Jean-François Gravier (apărut în 1947). Dacă în prima sa parte, autorul a criticat –

¹⁸ L. Benevolo, *Orașul în istoria Europei*, Editura Polirom, București, 2003, p 20.

¹⁹ J. Bonnet, *Marile metropole mondiale*, Institutul European, Iași, 2000.

²⁰ O componentă extrem de interesantă pentru percepția noilor tipuri de orașe o oferă și perspectiva deschisă de studiile de paradiplomație sau cele de diplomație publică. Recomandăm, spre exemplificare, studiul aparținând lui Rogier van der Pluijm, Jan Melissen, „City Diplomacy: The Expanding Role of Cities in International Politics”, Haga, Institutul Clingendael, aprilie 2007, http://www.uclg.org/sites/default/files/20070400_cdsp_paper_pluijm.pdf .



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

în termeni extrem de duri – dezvoltarea haotică a Parisului²¹, în cea de-a doua, a încercat să ofere și unele soluții: „Sur 1.100.000 logements urbains construits entre les deux guerres, un million l'ont été dans les villes de plus de 10.000, dont 450.000 dans la Seine. Nous n'avons qu'à prendre exactement le contre-pied de cette «politique» pour obtenir un programme satisfaisant: aucune construction nouvelle à Paris, Lyon, Marseille ou dans leur banlieue pendant 10 ans, rénovation de l'habitat rural et spécialement agricole”²².

Însă, cu toate că strigătul lui Gravier s-a dorit un semnal de alarmă, domeniul efectiv al Amenajării urbane a aparținut, până în 1963, când i s-a creat o structură independentă, Ministerului Reconstrucției. Principala dispută a fost generată, inițial, de contradicția „Paris – provincie”. Începând cu cel de-al șaptelea deceniu al veacului al XX-lea, s-a impus și conceptul așa-numitelor „metropole de echilibru”: Lyon, Marseille, Lille-Roubaix-Tourcoing, Bordeaux, Toulouse, Nancy, Strasbourg, Nantes-Saint Nazaire, tocmai în ideea de a contrabalansa dezvoltarea excesivă a Parisului.

Dacă este luat în discuție cazul Marii Britanii, situația s-a prezentat oarecum asemănător cea din Franța: dominația Londrei și a regiunii care o înconjoară (Birmingham, Liverpool, Manchester, Glasgow, Edinburgh, Belfast etc.), identificându-se, astfel, inechități industriale la nivel teritorial, decadența regiunilor miniere etc. Chiar și crearea unor organisme speciale s-a făcut oarecum în paralel cu spațiul francez, în 1943 luând ființă Ministerul Urbanismului și Amenajării teritoriului.

²¹ “Dans tous les domaines, l'agglomération parisienne s'est comportée depuis 1850, non pas comme une métropole vivifiant son arrière-pays, mais comme un groupe «monopoleur» dévorant la substance nationale” (*Paris et le desert francais*, ediție 1972, p. 60); „Les tentacules de Paris s'étendent ainsi sur tout le territoire” (idem, p. 74).

²² Idem, p. 264.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

„Cum vedeți evoluția viitoare a orașelor?” a fost întrebat un cunoscut profesor de urbanism român, Paul Niedermaier, în 2006. „Nu se poate da un răspuns global. Arhitectura postmodernă, importantă pentru orașe mai mici și centre istorice, a căutat o apropiere față de aceea tradițională. Dar, doar într-o măsură limitată această apropiere este aplicabilă doar în orașe foarte mari”²³.

Dacă trendul și, mai ales, modelele evolutive rămân din punctul de vedere al orașelor lumii necunoscute, vitale au început să devină, în ultimele decenii, modalitățile de prezentare, de reclamă, de promovare.

City branding

„Cities have always been brands. Usually people think about cities in terms of qualities or attributes, a promise or some kind of story. “Paris is romance, Milan is style, New York is energy, Washington is power, Tokyo is modernity, Barcelona is culture, Rio is fun. These are the brands of cities, and they are inextricably tied to the histories and destinies of all these places” (Simon Anholt²⁴).

Utilizarea principiilor și elementelor cheie din domeniul brandingului la nivelul localităților de orice gen a început să prindă conotații extrem de importante. „Brands play an integrative role when related to places because at the core of the brand is culture and the people who create it. Beyond promoting destinations, experiences and products, place brands enhance identity and culture”²⁵. Influența factorului local și, mai ales, a identității comunitare sunt, la rândul lor, fundamentale în încercarea de a defini aspectele manageriale ale place brand-ului.

²³ Interviu acordat de profesorul român Paul Niedermaier, în 2006 <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/2006-07-10/despre-orase-si-istoria-lor.html>

²⁴ Simon Anholt, ”The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities”, în *Place Branding*, nr. 2, 2006, pp.18–31, p. 18.

²⁵ J, Gnoth, “Leveraging export brands through a tourism destination brand”, în *Journal of Brand Management* nr. 9, 2007, pp. 262-280.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Inter-relaționarea individ-loc este necesară în creionarea strategiei de place branding. Identitatea unui spațiu începe să prindă contur, mai întâi cu perspectiva personală. Apoi, prin punerea laolaltă a percepțiilor individuale și împărtășirea unor reprezentări comune. Acestea influențează atitudini, definesc valori, crează înțelesuri și configurează scara valorică a importanței lor pentru întreaga comunitate. „The four fundamental elements that encapsulate the experience of the place: Rights, Roles, Relationships, Responsibilities, and the interactions between them are of fundamental importance to understanding a sense of place, the structure of the community and the role of ownership”(Robert Aitken, Adriana Campelo²⁶).

După cum, plastic, au subliniat unii autori, place branding-ul „is moving from its infant stage into adolescence”²⁷. Pentru ca această transformare, evoluție spectaculoasă chiar, să prindă conturul dorit, este necesară introducerea unor principii comune, unei abordări științifice, unei metodologii ferme. Conform unui interesant material, publicat în 2012, *CityLogo. Innovative place brand management*²⁸, proiect în cadrul Programului European de Dezvoltare Urbană Durabilă, au fost identificate cel puțin cinci greșeli („lacune” definite de cercetătorii implicați în proiect) comune:

- greșala de strategie: cel mai adesea, branding-ul fiind înțeles doar ca o abordare bazată pe triada „logo&motto&campani”, fără niciun fel de interconexiune cu strategiile de dezvoltare urbană;
- lipsa de implicare a comunității: slaba (uneori chiar inexistentă!) implicare a societății civile și a actorilor importanți la nivelul respectivei comunități conduc la eșec aproape în toate cazurile;

²⁶ Robert Aitken, Adriana Campelo, “The Four R’s of Place Branding”, în ANZMAC, 2009.

²⁷ R. Govers, F. Go, *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Palgrave Macmillan, 2009.

²⁸ http://urbact.eu/fileadmin/Projects/CityLogo/documents_media/baseline_citylogo_2012.pdf



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro
☎ 021.455.1721 🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- decalajul de sincronizare: de multe ori, campaniile de branduire apar doar în momente circumstanțiale, legate de anumite evenimente. De pildă, aduc autorii exemplul competiției Capitalei Culturale Europene care, în ultima perioadă, a atras din ce în ce mai mulți suporteri. Însă, strategiile gândite pentru a câștiga concursul, nu au și componente de lungă durată;
- decalajul de performanță: realitatea urbană nu se potrivește cu așteptările induse de mesajele campaniei de branding, inducând un efect de lipsă de credibilitate și de autenticitate;
- neconștientizarea diferențelor: marea majoritate a orașelor europene par a își construi imaginea de brand pornind de la aceleași linii directoare, de genul: cunoaștere, creativitate, frumusețe... Abuzul de asemenea elemente devenite quasi-comune conduce, în mod cert, la pierderea elementului distinctiv, diferențiator, toate campaniile ajungând, până la urmă, să fie create după aceleași tipare.

Din punctul de vedere al aspectelor cheie în domeniu, literatura de specialitate este oarecum unanimă în a declara că, pe lângă vizibilitate, reputație sau grad de atractivitate, elementul vital este conceperea identității proprii. Mărimea orașelor care doresc să se promoveze nu contează. De multe ori, practica a dovedit că tipurile de campanii gândite de comunitățile mai mici au mult mai multă vizibilitate²⁹.

“There are many substantial common characteristics of marketing and branding corporations and cities(...), they both have multidisciplinary roots, both address multiple groups of stakeholders, both have a high level of intangibility and complexity, both need to take into account social responsibility, both deal with multiple identities, both need a long term development. In this sense,

²⁹ De pildă, în cazul Portugaliei, o campanie de city branding mult mai vizibilă nu a avut-o Lisabona sau Porto, ci Obidos, un orașel de doar 10.000 de locuitori, din districul Leiria! Mai multe informații, http://urbact.eu/fileadmin/damwithcat/crea_clusters/%D3bidos_profile.pdf



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

corporate branding does seem to offer a multitude of lessons for implementing branding within cities”³⁰. Cu toate că există atât de multe caracteristici comune între brandingurile de corporații și cele de orașe, tot rămâne o întrebare fără răspuns, grație căreia nu se pot trage concluziile finale în ceea ce privește o fermă definire a strategiilor de succes din domeniul city brandingului. „Nevertheless, it is not clear in what ways cities could be thought of as corporations and, therefore, whether city brands can be treated as corporate brands”³¹.

Totuși, chiar și luând în considerare complexitatea problematicilor urbane, destul de diferite în comparație cu cele corporatiste, unii dintre specialiștii proveniți din sfera economicului au identificat cinci strategii distincte menite a finaliza cu succes campaniile de city branding: “design (place as character), infrastructure (place as fixed environment), basic services (place as service provider) and attractions (places as entertainment and recreation)”³².

S-au evidențiat, de asemenea, și unele modele teoretice de city branding.

Unul dintre cele mai uzitate în literatura de specialitate este cel creionat într-o lucrare apărută în 2009³³ și le aparține autorilor Richard Govers și Frank M. Go – așa-denumitul model al „celor trei greșeli”. El se focalizează, în principal, pe procesul construirii imaginii unui spațiu și punând față în față rolurile gazdelor (oferta) și, respectiv, a oaspeților (cererea), cu scopul de a scoate în evidență cele trei greșeli considerate cele mai frecvente în domeniul brandingului zonal, dintre care două aparțin gazdelor: diferența de strategie și diferența de performanță. În cea ce privește primul decalaj, cel de strategie, apare, în opinia lui Govers și Go în

³⁰ M. Kavaratzis, *From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, University of Groningen. 2008.

³¹ Idem.

³² Philip Kotler, apud http://urbact.eu/fileadmin/Projects/CityLogo/documents_media/baseline_citylogo_2012.pdf

³³ R. Govers, F. Go, *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Palgrave Macmillan, 2009.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

momentul în care identitatea, dar și ofertele spațiului în cauză nu sunt bine articulate, între ele nu există o legătură. Ultima greșală frecventă – decalajul de satisfacție – aparține însă domeniului oaspeților. Modelul teoretic a pus în centru riscul apariției de contradicții între identitatea spațiului analizat și ofertele efective ale acestuia (turism, comerț, moștenire, componentă artistică...), între imaginea dorită și cea reală.

În rândul practicienilor, în special, dar și în literatura de specialitate, în general, a apărut, plecând de la acest model, și ideea conform căreia în creionarea unui branding zonal integrat este nevoie de o mai bună, mai vizibilă includere a comunității-grupurilor locale. Efectiv, la nivelul aceluși sus-menționat „decalaj de satisfacție” nu îi afectează numai pe gazde și oaspeți, ci, integral, comunitatea care trăiește și muncește acolo, care deține din ce în ce o mai mare forță în structurarea brandului de oraș

Un alt analist, Mihalis Kavaratzis³⁴, a introdus în literatura de specialitate un al model prin care imaginea unui oraș reprezintă, în același timp, atât un punct de pornire, cât și un rezultat al unui set de acțiuni și procese. El operează cu distincții între acțiunile întreprinse de către autoritățile orașului și cele ale masei, rezultatul percepțiilor locuitorilor la aceste acțiuni, dar și a mass-media și a surselor de comunicare din alte orașe, concurente.

Din categoria celor care inițiază acțiuni controlate, Karavatzis identifică două categorii, una primară (bazată pe elemente precum: peisaj, infrastructură, sistem de organizare, servicii...) și, respectiv una secundară (reclamă, campanii de imagine, logo-uri...).

Însă cel mai cunoscut analist, Simon Anholt, inițiator a diverse direcții de cercetare, consideră că cel puțin trei concepte joacă roluri decisive în conceperea unui branding zonal corect: brandul de imagine, brandul de imparțialitate, respective brandul de scop.

³⁴ M. Kavaratzis, *From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, University of Groningen. 2008.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

“The notion of brand image: reputation understood as an external, even cultural phenomenon that is not under the direct control of the ‘owner’ of the brand but which nonetheless is a critical factor that underpins every transaction between the brand and its consumers.

The notion of brand equity: the idea that reputation is a hugely valuable asset that needs to be managed, measured, protected, leveraged and nurtured over the long term.

The notion of brand purpose: the idea that uniting groups of people around a common strategic vision can create a powerful dynamic for progress, and that brand management is first and foremost an internal project”.

În literatura de specialitate, autorii au identificat și un posibil model geometric al construirii unui city branding, de tip radial, în centrul său fiind poziționat Orașul, condiționat de elemente precum: Realitate, Imagine, Concept, Metaforă.

Însă elementul considerat cheie rămâne abordarea interdisciplinară la nivelul city brandingului. În domeniu, în linii mult mai generale, interconexiunile între geografi, antropologi, specialiști în marketing sau din alte domenii au o istorie mai îndelungată. Printre primele apariții ce pot fi considerate utile în domeniu se poate încadra cea purtând semnătura lui P. Gould și R. White, *Mental maps*³⁵, generate de deschizătoare de drumuri *The Image of the City*, Kevin Lynch³⁶. Iar printre cele mai recente, pot fi luate în calcul

³⁵ P. Gould și R. White, *Mental maps*, Harmondsworth, Penguin Books, 1974. Importanța acestui efort de a prezenta o schemă cât mai complexă a spațiului analizat reiese și din definiția oferită de Richard Brook și Nick Dunn: “Mapping as a form of critical instrumentality to expose, record and contribute to the understanding of the singular essences of space, place and networks by thematic, cognitive and experiential modes of investigation”, R. Brook, N. Dunn, *Urban Maps. Instruments of Narrative and Interpretation in the City*, Ashgate, 2011.

³⁶ Cea mai cunoscută operă a lui K. Lynch, *The Image of the City*, publicată în 1960, reprezintă rezultatul a nu mai puțin de cinci ani de studiu, pe trei cazuri disparate de orașe (Boston, Jersey și Los Angeles). Conceptul central al lui Lynch a devenit așa-numita „hartă metală” („mental map”), formată din cinci elemente: sistemul rutier, trotuare, trasee, în general toate canalele ce servesc călătoriei, deplasării; marginile, limitele percepute, cum ar fi pereții, zidurile, clădirile, dar și granițele zonale sau țărmurile; districtele, acele secțiuni relativ mari ale orașului care se disting prin forme identitare sau caracteriale; nodurile,



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

analizele filosofului și antropologului urban de origine columbiană Armando Silva Tellez, care, plecând de la cazul efectiv al Bogotei ca aglomerație urbană, a lansat teoria așa-numitului „urbanism cetățenesc” („urbanismo ciudadano”³⁷).

Pentru Armando Silva, orașul prinde conotații speciale, complexe, o construcție în continuă expansiune³⁸, „orașul imaginat”, reprezentarea „noii antropologii a dorințelor-așteptărilor celor care locuiesc în el” sau două reprezentări diferite – cea a autorităților, respectiv a locuitorilor, a realului și a imaginarului. Și, astfel, din perspectiva specialistul columbian un city branding de succes ar trebui să reușească să îmbine cele două variante, pentru a prezenta orașul celorlalți. Ideea a fost preluată, oarecum, și în scrierile lui S. Anholt, care a considerat brandingul zonal ca pe un gen de metaforă, rezultantă a „poveștii orașului”, filtrată prin codurile obișnuite de comunicare. Coduri care se bazează, în linii mari, pe imagini³⁹, iar strategiile de creare – de descoperire și prezentare a imaginilor corecte pentru un oraș devin cu mult mai importante decât acțiunile de creionare de logo-uri sau motto-uri generale.

Pe lângă aceste coordonate, după cum a demonstrat-o și dezbateră, publicată la prestigioasa Palgrave Macmillan în 2011, sub generoasa siglă a International Place Branding Yearbook și sub coordonarea lui Frank Go și Robert Govers, reputația deține o poziție importantă în conturarea unui branding zonal de succes⁴⁰

punctele de interes, intersecțiile; obiectivele turistice, ușor identificabile, care servesc ca puncte de referință externe (K. Lynch, *The Image of The City*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1960).

³⁷ A. Silva, *Bogotá Imaginada*, Taurus, 2003, respectiv A. Silva, *Imaginaros Urbanos: Metodología*, Universidad Nacional de Colombia, 2004.

³⁸ „La ciudad aparece como una densa red simbolica en permanente construccion y expansion. La ciudad, cada ciudad se parece a sus creadores y estos son hechos por la ciudad” (A. Silva, *Imaginaros Urbanos: Bogota y Sao Paulo. Cultura y comunicacion urbana en America Latina*, Bogota, 1992, p. 19, apud <http://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=1465>

³⁹ Considerate de S. Zukin ca foarte puternice unelte pentru a crea o identitate colectivă (S. Zukin, *The Cultures of Cities*, Blackwell Publishing, 1995). „Image’s mission is to individualize a city, separate it from other cities and give it its own identity. A city’s image reflects how people experience it and what the city is known for. An image highlights disparity and individuality” (Virtanen 1998, pp. 9–12).

⁴⁰ F. Go, R. Govers, Eds., *International Place Branding Yearbook. Managing Reputational Risk*, Palgrave Macmillan, 2011.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Tot cam în aceeași perioadă, dar de astă dată specialiști proveniți din rândul unei ramuri a geografiei umane – geografia culturală, alături de sociologi și antropologi urbani, au identificat un nou concept despre care s-ar putea spune că joacă și el un rol decisiv în place branding, din nou din prisma oamenilor care fie îl populează, fie îl vizitează, cel de „seducție și fascinație”⁴¹.

Pentru a contura, deci, o imagine puternică în strategia de city branding, se poate considera că este nevoie de un set bine specificat de elemente, între care, neapărat, trebuie să existe legături vizibile, ușor identificabile. Aceste elemente sunt generate de „povestea”- „tradiția”- „istoria” orașului în sine. În primul rând, în mod cu totul și cu totul firesc, este vorba de Oameni – creionarea unei imagini a unui oraș gol, părăsit, nu poate să reprezinte niciodată o formă de câștig. În al doilea rând, intervine Arhitectura, care, cel mai adesea, definește forma, „amprenta”, „metafora” orașului⁴². Iar, în al treilea, Peisajul, geografia spațiului în care a fost ridicat orașul.

Plecând de la studii de caz efective, într-un spațiu despre care a intrat în opinia generală ca unul dintre deschizătoare de drumuri în domeniul promovării⁴³ – orașele Rotterdam, Basel și Gothenburg – un alt specialist, Eric Braun a încercat să evidențieze câteva coordonate esențiale pentru city branding. “We cannot really say what the exact nature of the organisational structure of the main city marketing agency should be. We know that the public-private structure might be positive but what is better: a new coordination mechanism or the expansion by an existing marketing agent? We cannot say with certainty what will be more effective.

⁴¹ Heiko Schmid, Wolf Dietrich Saahr, John Urry, eds., *Cities and fascination: beyond the surplus of meaning*, Ashgate, Farnham, 2011. Cei trei specialiști, proveniți din trei colțuri diferite ale lumii (Jena, Parana, Lancaster) au pus în discuție tocmai legăturile existente între factorii economici, sociali și psihologici din mediul urban.

⁴² O lucrare reprezentativă pentru acest gen de percepții a fost cea a arhitectului italian Aldo Rosi, pentru care arhitectura urbană reprezintă „suma artefactelor arhitecturale” (*L'architettura della città*, Padova, 1966).

⁴³ Cu observația că în spațiul danez se utilizează conceptul de „marketing de oraș” și nu cele de city or place branding! Dar mai există și alte variante, precum: „urban marketing”, „marketing municipal” sau chiar „selling of places” (Eric Braun, *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Erasmus University Rotterdam, 2008, p. 9).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

The main lesson is that those city marketing activities such as image management require a supportive governance structure. On the one hand, the advantage of the creation of a new coordination body is that you do not place a marketing activity relevant for more than one group with an existing specialized marketing agency for a particular group. On the other hand, the ‘expansion model’ (Birmingham and Göteborg) where a specialized agent gets more responsibilities does not add “yet another” stakeholder to the group of city marketing stakeholders. An insider in Rotterdam once identified 33 organisations (!) claiming their role in the city’s marketing. Many stakeholders in the four cities argued that the ‘culture’ of the principal marketing stakeholder is probably more important. For a successful city-marketing management, the main stakeholder needs to function as a network organisation, earning such qualifications as ‘open’, ‘externally-oriented’, and ‘network builder’. The staff policy of such agencies should be to recruit associates likely to flourish in such a culture”⁴⁴.

Analizele întreprinse în cadrul proiectului „EUROCITIES : A Shared Vision on City Branding in Europe” (2010), au identificat prezența a cel puțin cinci principii determinante în crearea unui city branding de succes, din punctul de vedere al autorităților locale implicate: 1. Parteneriatele: autoritățile locale trebuie să conlucreze cu toți factorii importanți, pentru a asigura credibilitatea brandului; 2. Sistemul de conducere: este nevoie de o conducere fermă, pentru a putea preîntâmpina sau gestiona diferențele interne, asigurând progresul și luarea de decizii; 3. Continuitatea: ea reprezintă un element fundamental, asigurând durabilitatea brandului; Împărtășirea unei viziuni comune: autoritățile trebuie să aibă o viziune asupra viitorului orașului pentru a crea o strategie de brand clară; Implementarea acțiunilor: pentru a implementa o strategie de brand de succes, autoritățile trebuie să cadă de acord să utilizeze aceleași genuri de acțiuni⁴⁵.

44

Eric Braun, *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, Erasmus University Rotterdam, 2008, p. 166.

45

A se consulta în acest sens și: <http://www.citymayors.com/marketing/eurocities-city-branding.html>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Ordine de mărime, clasamente, institute specializate

Prima instituție specializată care a lansat pe piață primul clasament al orașelor lumii a fost Global and World Cities Research Network, din cadrul Universității de la Loughborough, în 1998. În acel moment, respectivul studiu a împărțit orașele în trei categorii: alpha, beta sau gamma, pornind de la modalitatea în care fiecare unitate urbană este conectată la rețeaua globală a producătorilor de servicii⁴⁶. Pentru a obține o imagine cât mai apropiată de realitate, cercetătorii investighează prezența în fiecare oraș a unor birouri reprezentative pentru diferite domenii, precum: servicii financiare, marketing, relații publice, servicii legale, operatori de telefonie...

Începând cu anul 2008, S. Anholt în colaborare cu GfK au lansat așa-numitul Anholt-GfK City Brands IndexSM (CBI), care „measures perceptions of cities among people in both developed and developing countries that play important and diverse roles in the flow of business, cultural and tourism activities”⁴⁷. Oarecum în oglindă, ca și în cazul nation branding, city branding-ul în viziune Anholt-GfK, se bazează pe șase elemente definitorii.

- Prezența – bazat pe statutul internațional al respectivului oraș și, în special, pe modul în care este cunoscut la nivel mondial. De asemenea, în cadrul acestui criteriu este măsurat și gradul de participare a orașului la formarea fondului comun mondial științific, cultural sau de guvernare;
- Spațiu – analizează percepțiile indivizilor vizavi de aspectele fizice ale fiecărui oraș, aspecte precum: climat, mediu înconjurător, atractivitate a clădirilor, spațiilor verzi etc.;

⁴⁶ Beaverstock, J, Smith, R and Taylor, P, “A roster of world cities”, în *Cities* nr. 16, 1999, pp. 445-458.

⁴⁷ Apud http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

- Pre-condiții – determină modalitatea în care indivizii percep calitățile definitorii ale orașului în care trăiesc, dacă ele pot fi considerate satisfăcătoare, dar, în același timp, și standardele serviciilor publice (spitale, școli, mijloace de transport, facilități sportive, etc.);
- Indivizi – relevă gradul în care locuitorii unui oraș se simt bine veniți, dacă împărtășesc aceleași seturi de valori, același limbaj, cât de ușor le este să facă efectiv parte din acea comunitate, în care să se simtă și în siguranță;
- Spirit viu – determină dacă indivizii care locuiesc acolo sunt interesați să își petreacă timpul în acel spațiu, să îl descopere;
- Potențial – măsoară oportunitățile economice și de educație din respectivul oraș, cât de ușor este să îți cauți și să îți găsești, mai ales, o slujbă, dacă reprezintă un spațiu propice pentru investiții sau pentru învățământ superior.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOS DRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

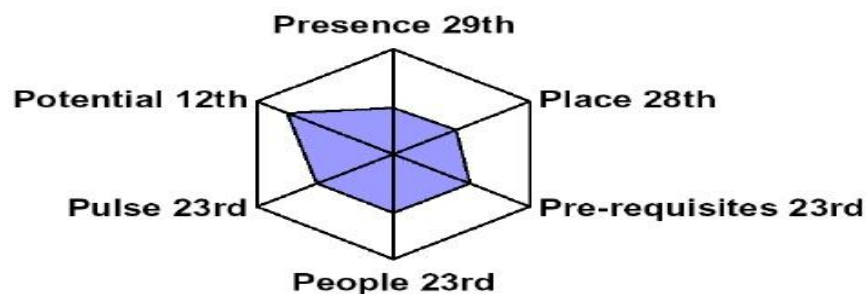
☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

City Brand Hexagon



The City Brand Hexagon
© 2011 Simon Anholt

Pe primele zece locuri s-au situat: Londra⁴⁸, Sydney⁴⁹, Paris, New York, Roma, Washington, Los Angeles, Toronto, Viena și Melbourne. Una dintre cele mai spectaculoase căderi a înregistrat-o capitala Franței, după cum a observat și una dintre oficialitățile de la Anholt-GfK, Xiaoyan Zhao: „Looking further into the momentum of the 50 cities, Paris has shown one of the three largest declines on the Potential Index, together with two other capital cities mired in economic hard times – Madrid and

⁴⁸ Orașul în care indivizi din comunități total diferite pot trăi și adapta cel mai bine din lume (apud <http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/pages/london-and-sydney-knock-paris-off-the-best-city-pedestal.aspx>).

⁴⁹ Sydney a fost votat și ca cel mai sigur oraș în lume, cu cei mai prietenoși locuitori (<http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/pages/london-and-sydney-knock-paris-off-the-best-city-pedestal.aspx>).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Tokyo. In contrast, the three greatest gainers in this area are Bangkok, Johannesburg and Istanbul – all in emerging markets. Emerging market cities generally rank in the second half of the overall Index, but recent significant gains on the Potential measure by some of these rising cities suggest that they may be steadily narrowing the gap with the established metropolitan centers of the West”⁵⁰.

La rândul lor, specialiștii de la Safron Brand Consultants, cu o experiență de peste un deceniu, pentru anul 2014⁵¹, au poziționat pe primele zece locuri: Los Angeles, New York, Londra, Paris, Seul, Barcelona, Rio de Janeiro, San Francisco, Las Vegas și Dubai. „This brand list is all about how cities use their assets, how they do the best with what they have(...) All the European cities do relatively poorly, perhaps because there are so many crammed up against each other” (Ian Stephens⁵²).

⁵⁰ <http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/pages/london-and-sydney-knock-paris-off-the-best-city-pedestal.aspx>

⁵¹ În parteneriat cu The Guardian (apud <http://saffron-consultants.com/views/city-brand-barometer/>), investigația fiind efectuată pe 57 de orașe la nivel mondial; această nouă structură a fost antamată în 2014, iar în mai 2014 a fost oferită publicității lista celor mai puternice city branduri în viziunea lor: “From Milan to Mecca: the world s most powerfull city brands revealed”.

⁵² Apud <http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Studii de caz



1. New York

Pe la mijlocul deceniului al optulea al veacului trecut, societatea new yorkeză traversa o perioadă extrem de dificilă. Erau încă vii în memorie asasinatele care au zguduit o lume întreagă: J.F. Kennedy (22 noiembrie 1963); Martin Luther King Jr. (4 aprilie 1968) și Robert F. Kennedy (6 iunie 1968). Iar sloganul sub care succesorul lui Kennedy, Lyndon B. Johnson – „Marea Societate” nu reușise să eradicaze principalele probleme americane: sărăcia, corupția, sistemul sanitar, de educație, modernizarea orașelor. Statele Unite ale Americii prezentau o situație economică precară și era nevoie de soluții noi pentru a ieși din impas. Turismul a devenit, în acele condiții, colacul de salvare. Însă nu toate orașele puteau să atragă vizitatori. Prostul lor renume nu servea deloc în a-i atrage.

Și, printre cele mai prost situate pe scala problemelor se situa New York-ul, „Big apple”⁵³. În 1975, noul președinte (în funcție între 1974-1977) Gerald Ford a refuzat acordarea unui ajutor financiar din partea statului pentru a salva orașul de la faliment. În noapte de 13-14 iulie 1977, o uriașă pană de curent a dus New York-ul pe marginea prăpastiei⁵⁴, haos, furturi și nu mai puțin de 4.500

⁵³ Părintele acestei denumiri este considerat un jurnalist de la Morning Telegraph, John J. FitzGerald (1893-1963), în anii '20.

⁵⁴ După unele calcule, orașul a pierdut între anii 1970-1980, circa 825.000 de rezidenți! Însă, conurbația a reușit să depășească această perioadă, și până spre 1990 a mai adăugat 685.000 de locuitori



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

de arestări⁵⁵. O campanie negativă care a reușit să țină cât mai departe orice posibil vizitator sau, chiar mai rău, investitor din exterior. În aceste extrem de vitrege condiții, The New York State Department for Economic Development s-a adresat unei firme de specialitate – Wells Rich Greene⁵⁶ – pentru a pune bazele unei campanii de atragere a turiștilor.

Specialiștii au plecat la drum cu un slogan îndrăgit – « I love New York », ce a fost prezentat publicului pe muzica lui Steve Karmen (n. 1937). Dar lipsea un logo. A fost cooptat un grafician renumit, Milton Glaser (n. 1929)⁵⁷, care a avut ideea ingenioasă care a rămas, de atunci, marca New York-ului. Campania generală s-a bazat pe prezentări la televiziune, în care predominau imagini spectaculoase din regiunea statului New York: lacuri, munți, peisaje idilice, iar toate personajele prezente declarau plini de părere de rău, dar și de pasiune: “Locuiesc în... (Carolina de Nord, Cape Cod, Brooklin...), dar iubesc New York!”. Așa începea o campanie care a vrăjit și cucerit o lume întreagă⁵⁸. Care a cunoscut mai multe reluări: în 2001, după atacurile din 11 septembrie, Glaser a recompus logo-ul, pe ideea “Iubesc New York-ul mai mult decât oricând”, inima purtând o mică pată neagră, în semn de doliu, pentru new yorkezii uciși, și a fost reluată, în forță, în mai 2008⁵⁹.

“New York is probably the world's greatest branded city. The brand key is integration and direction. That is driven by a combination of single-minded leadership about what New York is: an eclectic mixture of people, all of whom, regardless of sex, age

⁵⁵ Atât de bulversant a fost pentru societatea timpului, încât una dintre cele mai prestigioase publicații – *Time Magazine* – i-a alocat o copertă, numărul din 25 iulie 1977 (apud <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19770725,00.html>).

⁵⁶ Conduse de Mary Wells Lawrence (n. 1928), printre altele și una dintre primele femei care a făcut carieră în domeniul bursier!

⁵⁷ Recunoscut, printre altele, pentru creionarea unui portret al lui Bob Dylan pe unul dintre cele mai bine vândute albume ale cântărețului sau a restaurantului de la World Trade Center. Ideea a plecat de la o campanie radio anterioară a lui Glaser, city branding pentru Montreal, “Montreal, the city with a heart”.

⁵⁸ Conform unor calcule oferite de presă, la nivelul anului 2011, toate produsele – de tip tricouri, căni, insigne personalizate cu logo-ul creator au generat venituri de aprox. 30 milioane de dolari pe an. Astăzi marca este deținută de New York Empire State Development. O interesantă lucrare dedicată fenomenului rebranduirii New York-ului, Miriam Greenberg, *Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World*, Routledge, 2008.

⁵⁹ Detaliile campaniei la http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/brand_guidelines_tpa_nov_2008.pdf



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

or creed, have the potential to realise their dream — if they work at it. NYC means a "can-do" attitude that manifests itself in everything from towering skyscrapers to customer service. This combination is so admired that it seamlessly gets branded on anything from a baseball cap to a coffee mug” (Jonathan Gabay⁶⁰).

2. Paris – Orașul luminilor, Orașul Iubirii⁶¹

În accepțiunea aproape generală, printre cele mai sofisticate, dar și atractive orașe ale lumii se numără Parisul. Cu toate că aproape nu a mai rămas nimic din farmecul Parisului veacului al XIX-lea, acum capitala franceză impresionează și prin multiculturalism și multirasial. Dar este, totodată, simbolul frumuseții și al stilului. O cincime din suprafața Parisului este alocată parcurilor. Alături de ele – amprente de verzi inconfundabile pentru un nou gen de destindere lângă fântâni spectaculoase și extravagante sculpturi în arbori – catedralele, palatele, muzeele – sunt mărci la fel de importante.

În 2009, în accepțiunea mai multor institute specializate în realizarea de topuri internaționale, Parisul a fost votat ca lider, iar caracteristicile care l-au propulsat pe prima poziție, în detrimentul Sydney-ului, au fost „Prezența” și „Spiritul viu”⁶². Se părea că „marca Paris”⁶³ ieșea învingătoare!

⁶⁰ Apud <http://www.theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding>

⁶¹ Pe site-ul oficial al Oficiului de Turism Paris, se regăsesc mult mai multe logo-uri, precum „capitala ospitalității”, „capitala modei”, etc., a se consulta <http://www.parisinfo.com/>

⁶² Apud <http://www.marketresearchworld.net/content/view/2647/77/>. Însă, odată cu trecerea anilor „avantajele” obținute de Paris la aceste două categorii nu au mai fost de ajuns, iar Parisul a fost detronat, în principal de Londra, de la nivelul orașelor europene. Minusurile au venit de la categorii care, altădată, nu aveau cum să fie alăturate parizienilor – spiritul deschis, prietenos, alături de calitatea serviciilor oferite! „Despite its indisputable charm, the capital has work to do when it comes to welcoming visitors”, au declarat, în 2013, autoritățile pariziene, comentând situarea Parisului pe poziția a treia (“Best City In The World: London Dethrones Paris In Anholt-GfK City Brands Index”, http://www.huffingtonpost.ca/2013/10/06/best-city-in-the-world_n_4053273.html).

⁶³ Campania pentru promovarea “mărcii” a fost promovată, în primul rând, fostul primar al orașului (între 2001 și aprilie 2014), Bertrand Delanoë



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Într-un studiu dedicat tocmai Brandului Paris⁶⁴, unul dintre specialiștii francezi, Jean Noel Kapferer⁶⁵, a încercat să identifice motivele pentru care un oraș atât de spectaculos cum este considerat de multă vreme capitala Franței, nu a mai reușit în ultimii ani să se situeze pe poziții de top pe scala citz brandingurilor de succes. Și, astfel, pe lângă aspectele legate de infrastructură, plecând de la modalitatea în care se construiește imaginea unui city brand, respectiv „din tot ce cunoaștem și învățăm despre acel oraș”, Kapferer a încercat să facă o paralelă cu Londra, insistând pe diferențele dintre cele două, respectiv un spațiu mult mai... material, pe lângă unul mai mult al simțurilor „For Londona, these *products* would include the Stock Exchange, the City, the London School of Economics, the Tate Museum, and the original mix of cultures exemplified by Buckingham Palace and Carnaby Street. For Paris, the key salient products include the Eiffel Tower, Beaubourg Modern Art Museum, the Louvre, haute couture and all temples of luxury designer brands on the Faubourg of St Honore”⁶⁶.

Pe aceeași linie a încercat să ofere răspunsuri și Jean Gilles Cahn⁶⁷. Arătând că la multe capitole, Parisul poate să câștige cu mare ușurință (de genul: atractivitatea unui nume; atracții turistice diversificate; atractivitate pentru elite culturale; atractivitate pentru investiții...), Cahn a scos în evidență marele minus strategic: „Nous l'avons dit, une condition constitutive de la marque

⁶⁴ „Paris as a Brand”, in Keith Dinnie, ed., *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, 2011, cap. 25, p. 184. Cu toate că și pentru autorul însuși definirea unei mărci reprezintă o operațiune aproape imposibilă – „il existe autant de définitions de la marque qu'il y a d'experts. Chacun voyant le sujet à l'aune du secteur où il travaille, ou selon le prisme de la discipline qu'il représente” (J.N. Kapferer, „Quelle stratégie pour la marque France demain?”, în *Revue française de gestion*, nr. 218-219, 2011), el a încercat în mai multe studii să ofere răspunsuri, soluții pentru redefinirea Parisului ca marcă de succes.

⁶⁵ Cunoscut cititorilor români pentru lucrarea *Zvonurile*, Editura Humanitas, București, 1993.

• În această categorie, Kapferer consideră că ar intra: „city s prototypical products, its salient communication and... the people we meet” (p. 185).

⁶⁶ Idem, pp. 185-186. Un slogan preluat de The Daily Telegraph sublinia: „Turiștii vin la Paris pentru trecut, la Londra – pentru viitor!”

⁶⁷ Jean Gilles Cahn, „Que vaut la marque Paris?”, în *Friedland Papers*, no. 39, martie 2013, pp. 1-5, <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/friedlandpapers-201303-39.pdf>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

commerciale⁶⁸ doit être la volonté stratégique de toute l'entreprise. De même une marque de territoire devrait - elle être un outil fédérateur pour les différents agents actifs sur l'espace géographique considéré (entreprises, organismes publics, instances politiques). Mais pour cela la marque doit faire consensus et être gérée en tant que telle et s'inscrire dans une stratégie: marketing territorial, mutualisation des agents autour de valeurs cohérentes et partagées, conformes à l'image que l'on veut donner (...) Aujourd'hui le nom de Paris ne constitue probablement pas une marque, au sens où l'entendent les spécialistes du marketing territorial, dans la mesure où lui manque la dimension de gestion stratégique, composante essentielle de la marque". Însă, cu ajutorul „une politique proactive, voire offensive, fondée sur la coordination de l'ensemble des acteurs locaux autour d'une véritable marque unique, ne pourrait que rendre plus efficace notre communication et, par là - même, améliorer le niveau de compétitivité de Paris face à la concurrence mondiale”⁶⁹.

Pentru a depăși cel puțin decalajele de percepție și prezență, autoritățile pariziene, alăturându-se unui trend de succes (lansat de New York, Amsterdam sau Londra) au inaugurat, este adevărat, doar la finalul anului 2013!, propriul său „magazin” virtual, menit a face cunoscut emblemele sale reprezentative („obiecte și suveniruri emblematicale ale patrimoniului parizian” – boutique Paris⁷⁰, care, încă de la debut a conținu nu mai puțin de 250 de itemi, de la produsele cele mai cunoscute, până la cele mai rare, din diverse domenii: cultură, modă, de larg consum, muzeale, spații publice... Și, aproape concomitent, a fost lansat și Proiectul „Le Grand Paris”

3. Barcelona

⁶⁸ Problematica „mărcii” Paris a stârnit vii dezbateri în societatea franceză, a se consulta, de pildă, studiul „Marque France”, în Revue Française de Gestion, no, 218-219, noiembrie-decembrie 2011.

⁶⁹ Idem, p. 3

⁷⁰ <http://boutique.paris.fr/fr/>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

În iulie 2012, Barcelona a devenit primul oraș din lume care și-a înregistrat numele ca pe un brand la Spanish Patents and Trade Marks Office (OEPM). Pentru mulți dintre analiști, dar și pentru cei din afara fenomenului, simplii turiști sau locuitori ai Globului, ea a reprezentat însă o „poveste cu adevărat de succes”⁷¹.

Cu cele aproape 5 milioane de locuitori (luând în calcul întreaga zonă metropolitană), capitala Cataloniei este al doilea mare oraș al Spaniei, din punctul de vedere al populației, cu o suprafață de 101,4 kmp, cu peste 4 km de plaje și o istorie îndelungată de peste 2000 de ani. Barcelona reprezintă una dintre cele mai populare destinații turistice la nivel mondial, înregistrând mai bine de 7 milioane de turiști anual.

La unison, cele mai reputeate institute de specialitate din domeniul city brandingului, au considerat, pentru perioada 2009-2011, că Barcelona intră în categoria celor mai spectaculoase transformări și deschideri la nivel mondial⁷². Se poate considera că procesul în sine de transformare a fost inițiat odată cu organizarea Jocurilor Olimpice de Vară (1987-1992). Iar trendul ascendent s-a datorat și prezenței deosebit de active pe scena mondială a orașului în sine, prin intermediul mai multor manifestări sau aspecte, precum: ani tematici sau festivaluri și congrese specializate (Gaudi⁷³, Picasso, Design⁷⁴, Science, Mobile World Congress...); succese sportive (Fotbal Club Real Madrid; Fotbal Club Barcelona). Un logo de succes s-a arătat a fi, deci, „Creativitate-Inovare-Curaj”, logo-ul cu care autoritățile Barcelonei au plecat în urmă cu câțiva ani la drum.

⁷¹ Jordi Montaña, Isa Moll, *El poder de la marca*, Profit, Madrid, 2013.

⁷² *Saffron European City Brand Barometer 2010*: “One of the cities with the greatest awareness, image and reputation on a worldwide scale”. Lista vizată cuprinde cele mai reprezentative orașe la nivel european, printre care Barcelona ocupă un loc aparte: “The third ranked European city brand together with Munich, behind only Paris and London and in front of many european cities and capitals such as Berlin, Amsterdam, Rome, Vienna or Madrid”. La rândul lui, și Anholt – GfK Roper City Brands Index 2009 a poziționat pe locul șase în urma Paris, Sydney, Londra, Roma și New York, dar în fața unor orașe precum San Francisco, Los Angeles, Viena și Madrid.

⁷³ Anul 2002, <http://www.casabatllo.es/en/antoni-gaudi/international-year-gaudi/>

⁷⁴ Între 2 iunie-10 iulie 2014 a avut loc Festivalul Design-ului la Barcelona, <http://www.barcelonadesignfestival.com/?ENG/>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

În 2010 a fost, de altfel, dată publicității și viziunea pe termen lung a acestora pentru dezvoltarea orașului până în 2020, document intitulat „Barcelona 2020: o propunere strategică” și structurat pe mai multe paliere: promovarea și managementul brandului Barcelona, dar și produsele și companiile reprezentative, cluburile sportive, sistemul de educație⁷⁵.

În ultima perioadă s-au făcut auzite și din ce în ce mai dese luări de cuvânt în cadrul Parlamentului Catalan menite a promova legături strânse între Brandurile Barcelona și zona Catalană⁷⁶.

Eforturile susținute s-au dovedit cu finalitate de lungă durată, și pentru 2014, Safron Brand Consultants a văzut Barcelona pe poziția a șasea, după două orașe nord americane (Los Angeles și New York), unul asiatic (Seul) și două europene (Paris și Londra)⁷⁷.

Dar, în fond ce este Barcelona?! Sau cum a fost ea înțeleasă de cei din interior sau din afară?! Conform unei recente analize⁷⁸, ea este orașul lui Gaudi; orașul viselor; orașul Gaudi”. Așa-numitul „Barcelona efect” a făcut ca mulți dintre europeni și nu numai să declare: „Da, cu adevărat, Barcelona este un oraș în care aș vrea să trăiesc”!

⁷⁵ Belloso, J, “The City Branding of Barcelona: A Success Story” în Dinnie, K, ed, *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2011, pp. 118-123.

⁷⁶ Informații interesante și pe site-ul: <http://fira-news.com/en/marca-barcelona/>

⁷⁷ <http://www.theguardian.com/cities/gallery/2014/may/06/from-milan-to-mecca-the-worlds-most-powerful-city-brands-revealed>. Două studii realizate în 2011 sub auspiciul ESADE Institute, sub direcția lui Josep Maria Oroval (“Barcelona in the eyes of the world” și “Strategic positioning of the Catalonia brand”) au pornit de la analiza sectoarelor internațional, pentru a scoate în evidență cele mai interesante aspecte, precum cele de la nivelul emoțional (de genul, ”iubesc Barcelona, pentru că...”) și au demonstrat că brandul Barcelona poate să concureze fără nicio problemă cu cele pentru Berlin, Paris, New York, Londra sau Roma.

⁷⁸ Jordi Montaña, Isa Mol, *El poder de la marca*, Profit, 2013.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSURU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro
☎ 021.455.1721 🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ:

1. Zygmund Bauman, *Comunitatea. Căutarea siguranței într-o lume nesigură*, Antet, București, 2004.
2. L. Benevolo, *Orașul în istoria Europei*, Editura Polirom, București, 2003
3. Ernest Bernea, *Spațiu, timp și cauzalitate la poporul român*, Editura Humanitas, București, 1997.
4. J. Bonnet, *Marile metropole mondiale*, Institutul European, Iași, 2000
5. P. Hall, *Orașele de mâine – o istorie intelectuală a urbanismului în secolul XX*, Editura All, București, 1999.
6. Ion Ianoși, *Orașele și organizarea spațiului geografic*, Editura Academiei, București, 1987.
7. Frederic Jameson and Masao Miyoshi, eds., *The Cultures of Globalization*, Duke University Press, 1998.
8. Lewis Mumford, *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*, first published by Harcourt, Brace & World, New York, 1961.
9. T. Paquot, M. Lussault, S. Body-Gendrot, *La Ville et l'Urbain. L'état des savoirs*, La Découverte, Paris 2000.
10. I. Popescu, *Orașul și competiția urbană*, Editura Economică, București, 2007.

www.e_antropolog.ro

Revista de Antropologie Urbană, <http://spatii-urbane.ro/>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

TEME DE CASĂ:

1. Traduceți și comentați viziunea lui Armando Silva cu privire la noua percepție a orașului:

Imagined Bodies in Urban Spaces. The Body, in Public, Armando Silva

Onto the real bodies of citizens are projected other imagined bodies that can define actions and modes of being in a city. These bodies are made from collective feelings, take shape around a single object of desire shared by them and create group fictions that affect their perception to the point where they can dominate modes of seeing in their communal worlds.

The production of these imaginaries arises within a generative model that marks the appearance of the urban phantom in certain conditions of dominion of high social subjectivity, in which realistic evidence gives way and manifestations of emotive contagion gain ground. The origins of these social occurrences are multiple, as they represent life itself in all its modes of being, even when it can be made explicit that imaginaries increase or reduce their power of expression as creators of views of the group world dependent on historical consequences, but also on the impact of other sources like literature or art, the media, advertising or even the teaching of scientific discoveries and the effects of technology in itself, which has an extraordinary influence, at different times, on a *sui generis* production of imaginaries. This is why imaginaries arising from fiction, whether literature or film, fears or anxieties, to mention a few feelings of despair that can become exaggerated - for example those unleashed by films like *Jaws* (Spielberg, 1975), which caused beaches to empty for fear these marine monsters might appear –, will be very different, as a social procedure, from the visions produced by other artefacts that drive social imaginaries with other forms of technology, such as a live news broadcast



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

showing us a real act of terror – like the collapse of the World Trade Center in New York – through which citizens tend to feel they are being informed, even though that information also makes the viewer see remnants of these criminal acts repeated in many situations in his or her own urban experience, without this actually being true. This elevated social sensitivity to anything that could mean loss or radical changes in everyday life makes these imaginary situations a delightful subject for all sorts of interventions and even manipulations, both for consumer marketing, tourism and urban planning, and of course for satisfying political interests, a higher instance of the management of certain imaginaries aimed at controlling social life by calling up images of future well-being.

In this way, under the impact of the different sources that shape imaginaries, networks of images and symbols are created that are not just to do with the material object, but take in the reactions of the subjects to them. Nevertheless, apart from the fact that imaginaries create distinctions and values and that they shape collective conducts to form a field in which images, ideas and actions come together to create 'a collective pattern of questioning of experiences', as various authors say⁷⁹, it must also be stressed that this interpretation that has been described of the imaginary device which defines it as an epistemology of citizen conducts must be enlarged to include a more dynamic conception which not only embraces knowledge, its roots in tradition and history, but the possible ways in which community conducts are generated in the present, moved by feelings and sentiments, by impulses of taste that give shape to conducts built on the basis of a social aesthetic.

If we want to understand the *modus operandi* between mind, imaginaries and social realities, it would be best to demonstrate a path of *uncoupling*, placing other cognitive or emotive logics before merely deductive and rational logics. Strictly speaking, rather than being the consequence of an episteme, imaginaries are realities in which the emotive and sensorial traces a path between psyche

79

Bronislaw Baczko, *Les imaginaires sociaux: mémoires et espoirs collectifs*, Paris, Edition Payot, 1984, p. 29.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

and the representation of a particular dimension. Rather than being an *episteme*, they are its fusion with the *aisthetiko*. When a social group is in or enters into an *imaginary state*, certainties vanish, the subject is not limited to knowing, uncertainty increases and the citizen's perception is reorganised, aesthetically, so to speak. This in itself brings about a merger and the subject becomes identified with his object. The subject in an imaginary state is in his desire, including the most abject that constitutes him with his own evil, his relationship of pleasure.

But desires are not expressed causally and consequentially, but are part of their own captive logic, since desire feeds off itself as desire and paradoxically signifies the absence of a specific object; it has its own rhythm, which tends to be independent of that of the pleasure obtained. In fact, desires have no object; or at any rate no real object. (...) One thing that is clear – it must be especially understood after Kant's work, where the analytical reflection comes from – is that the object exists in solidarity with the subject. In other words, there is no object without a subject. This Kantian view led to a dissolution of the object as a substance, posing a problem for epistemology, as I hope to show. In this way, let us say, desire implies a demand for the social, which can be in the symbolic order, but desire as a psychic place persists by activating the imaginary order. It signifies the fate of subjects as passion.

All imaginary production therefore means a symptomatic displacement and a reassessment as an image in perception, which increases its visual power and therefore represents something that is not the actual object, but its embodiments. Someone once asked me, 'If imaginaries are sentiments embodied in objects, how can they be shown? How can anguish in the face of fear be visualised over and above being a psychic circumstance that is shared with others?' Here is the answer: fear as an imaginary takes on a visual representation when it comes from people as individuals, is displaced and socially embodied, that is, it takes on a public body in an object, for example in a building covered with bars. In the case of the image reproduced on the front of the article we are not photographing the building, so much as the fear it embodies. There is a displacement of a real object, the building, towards an object of passion, a collective sentiment that drove its inhabitants to construct iron bars to defend themselves from possible attacks on their



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

property which they foresee in their communal vision. But the fiction continues, and out of this same building (Tamayo, the name of its builders) a legend was born in Caracas that spread throughout the city: that of Spiderman. This was the name and the image the citizens gave to a series of events that kept them constantly in awe: it was not enough to put bars on the ground floor to protect themselves, as the thief used them to climb up and get into the second floor and then lower his booty from there and so on, until they had to cover all 32 storeys in a grille. Spiderman, a figure from film and comics who represents the common good, is embodied in an imagined body in a real city to fulfil the opposite mission: that of being the name of evil and of social unease. Different displacements lead to a state of mind of a group of citizens who invent urban replies. I call these imagined bodies that haunt our cities and guide actions that characterise them as a social mentality urbanisms of the people.

So the imaginaries that urbanise can be foreseen as the triggering of feelings and their displacements in objects. This does not happen on real things, but on their attached phantasmagoria; for that reason, urban phantoms signify social imaginaries. Although the imaginaries are invisible, they can nevertheless be seen in the *em-bodiment* of sentiments. In trying to understand their modes of action I have come to the conclusion that they can be foreseen in a model that would give rise to three different situations into which it should be possible to fit every possible manifestation supporting the paradigm of the 'imagined city': the one inhabited by urban phantoms and from which citizens experience their real cities. I present it as follows with specific cases from our field studies developed in various international cities¹. This 'trial' model leads us to better understand that imaginary states of embodiment and their subsequent social awe from which can be deduced an 'imaginary state of a community' allow varying degrees and that the collective can be inhabited by this state to the same extent that an aesthetic dimension can dominate perception. (Apud <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/en/page31a0.html?id=23&ui=534&prevNode=33&tagId=263>)

- Plecând de la strategiile comparative prezentate la adresa <http://99designs.com/designer-blog/2013/01/30/city-branding/>, încercați să realizați o proiecție de strategie de brand pentru un oraș european reprezentativ. Motivați-vă alegerea.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

- Plecând de la strategiile comparative prezentate în curs sau identificate de dvs. în bibliografie, încercați să realizați o proiecție de strategie de brand pentru o zonă din România.

REZUMAT:

La nivel mondial, nu există o definiție unanim acceptată a conceptului de „oraș”. Mai mult chiar, fiecare țară a lansat propria sa interpretare. Dacă începuturile urbanizării în forță pot fi identificate temporal cu Epoca modernă, din 1950, orașele contemporane s-au confruntat cu o puternică accelerare a ratei creșterii populației urbane mondiale. Aceasta reprezenta 33% din populația totală în anul 1950, 40% în 1977, 50% în 2000, iar, conform statisticilor internaționale, în 2014 s-a atins 54%. În epoca actuală, globalizarea a creat, la rândul ei, o cultură urbană, caracterizată prin fluiditate și transformare socială și limitări fizice (spațiale).

O altă problemă contemporană a reprezentat-o, de asemenea, modernizarea urbană și respectiv a rețelelor de legătură dintre regiuni, întreg complexul sistematizărilor teritoriale.

În noul context al globalizării, utilizarea principiilor și elementelor cheie din domeniul brandingului la nivelul localităților de orice gen a început să prindă conotații extrem de importante. După cum, plastic, au subliniat unii autori, acum place branding-ul „a cunoscut transformarea de la stagiul de copilărie la cel de adolescență”. Luând în considerare complexitatea problematicilor urbane, destul de diferite în comparație cu cele corporatiste, au fost identificate cinci strategii distincte menite a finaliza cu succes campaniile de city branding: “design (place as character), infrastructure (place as fixed environment), basic services (place as service provider) and attractions (places as entertainment and recreation)”. Din nou, printre deschizătorii de drumuri s-a numărat Simon Anholt, pentru care cel puțin trei concepte joacă roluri decisive în conceperea unui branding zonal corect: brandul de imagine, brandul de



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOS DRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

imparțialitate, respectiv brandul de scop. Studiile de caz – New York, Paris, Barcelona – au fost gândite pentru a reprezenta ilustrarea strategiilor teoretice prezentate.