

# Cuprins

<b>Prefață</b> .....	13
<b>Cuvânt înainte</b> .....	213

## CAPITOLUL 1

<b>Paradigmele orașului</b> .....	27
1.1. Orașul, ca realitate geografică .....	27
1.2. Orașul, ca sistem .....	34
1.3. Orașul, ca imagine.....	37
1.4. Orașul, ca obiect al disciplinelor academice și profesiiilor.....	41

## CAPITOLUL 2

<b>Orașul sub lupă. Condiția postmodernă a spațiului urban</b> .....	43
2.1. „Noile condiții” ale spațiului urban.....	45
2.2. „Noile condiții” ale comunității urbane .....	51
2.3. Adevărata provocare: de-spațializarea relațiilor socio-teritoriale .....	56

## CAPITOLUL 3

<b>Orașul în jocul ideilor. Concepte „urbane”</b> .....	60
3.1. Concepte „urbane”. Definiții. Istoric. Terminologie .....	61
3.1.1. Organizarea spațiului urban .....	61
3.1.2. Designul urban .....	80
3.1.3. Imaginea urbană.....	94
3.1.4. Marketingul urban.....	127
3.1.5. Brandingul urban.....	137

- 3.2. Relații între concepte. Rolul și locul acestor  
concepte în geografia urbană..... 153

## **CAPITOLUL 4**

### **Studiu integrat de geografie urbană. Analiză la nivel de micro-scară. Elemente de aplicabilitate a conceptelor ..... 162**

- 4.1. Municipiul Ploiești – eșantion al mediului urban  
românesc. Considerații introductive ..... 162
- 4.2. Elemente de identificare și localizare a orașului ..... 165
- 4.3. Elemente de identitate urbană ..... 169
- 4.3.1. Considerații naturale ..... 169
- 4.3.2. Considerații umane ..... 171
- 4.4. Elemente de dinamică urbană ..... 201
- 4.5. Modelul de organizare a spațiului urban în  
Municipiul Ploiești ..... 212
- 4.6. Considerații privind imaginea urbană. Elemente de  
design urban ..... 227
- 4.7. Integrarea imaginii urbane în managementul  
spațiului în Municipiul Ploiești..... 233

### **BIBLIOGRAFIE ..... 249**

Marius Cristian NEACȘU

# ORAȘUL SUB LUPĂ

CONCEPTE URBANE.  
ABORDARE GEOGRAFICĂ



## PREFATĂ

Ce este orașul? – iată o întrebare cvasipermanentă în istoria cunoașterii. De peste două mii de ani s-au tot dat răspunsuri, unul mai interesant ca altul și, de regulă, complementare. Deși ar fi fost poate frumoasă și de dorit lumea urbană din *Utopia* gânditorului umanist englez Thomas Morus (1478-1535) – 54 de orașe într-o lume ideală, bazată pe toleranță și egalitate –, realitatea umană în general, cea urbană în particular, este, în fapt, mult mai altfel, mai complicată.

Pentru a demonstra varietatea și, nu de puține ori, complementaritatea definițiilor date orașului în decursul timpului, menționăm câteva:

- *Aristotel* (în sec. IV î. Hr.), filozof grec: „Un oraș trebuie să fie construit pentru a oferi locuitorilor săi securitatea și fericirea.”
- *Friedrich Ratzel* (1844-1904), geograf german: „Orașul reprezintă o densitate durabilă de oameni și locuințe umane care ocupă un spațiu considerabil și se află la întretăierea unor mari căi de comunicație.”
- *Lewis Mumford* (1895-1990), urbanist și istoric al culturii americane: „... este un montaj dramatic deliberat al acțiunilor semnificative și al celor mai sublime impulsuri ale culturii umane.”
- *Jacqueline Beaujeu-Garnier* și *Georges Chabot*, geografi francezi: „Aceste colțuri ale Pământului unde se îngămădește într-o cadență din ce în ce mai rapidă, o parte mereu crescândă a umanității ...”
- *Vintilă Mihăilescu* (1890-1978): „... o formă de organizare a spațiului geografic în vederea concentrării, prefacerii și redistribuirii bogățiilor și a energiilor sociale ...”

- *Vasile Cucu*: „ ... orașul constituie o formă superioară de organizare a spațiului cu atribute concrete, cuantificabile ...”

Nu de puține ori definirea orașului a provocat dispute între reprezentanții diferitelor științe care îl au ca obiect de studiu ori chiar în sânul familiei geografice. Dar orașul, dacă mă pot exprima astfel, *își vede de ale lui*. Este o realitate permanentă și, în ansamblu, dinamică. Nu întâmplător unul dintre cei mai buni analiști în domeniu, istoricul, filozoful și sociologul britanic Arnold Toynbee (1889-1975), preocupat de istoria civilizațiilor (realizând un tratat în 12 volume), și-a intitulat una dintre lucrările fundamentale *Orașele în mișcare*.

În mod cert trebuie să-i dăm crezare poetului rus Vladimir Maiakovski (1893-1930), cel care deși a avut o viață efemeră a scris despre veșnicia orașului:

*„Eu știu: orașul va fi!  
Eu știu: grădina va-nflori!”*

Noua carte a lui Marius-Cristian Neacșu, *Orașul sub lupă – concepte urbane. Abordare geografică*, urmează în mod firesc și completează în mod fericit, *Imaginaea urbană – element esențial în organizarea spațiului*, care reprezintă o analiză teoretică și practică – așadar, în egală măsură, o cercetare fundamentală și aplicativă a conceptului de imagine urbană și a rolului său în organizarea spațiului urban.

Această lucrare este, în esență, o prezentare inedită a unor concepte urbane și aplicarea lor, în cadrul unui studiu de caz, la nivel de microscară. Mai întâi este prezentată, într-o manieră absolut firească, paradigma spațiului urban, aceea de a fi între existența obiectivă și, în aceeași măsură, construct social, între orașul real și orașul mental, între orașul ca mașină/sistem și orașul ca imagine, între orașul ca „funcție” și orașul ca „text” ce comportă sens, semnificație. Melanjul între „sistemologia” și „fenomenologia” urbană constituie natura pe care s-a ținut această introducere în temă.

Autorul se manifestă, încă de la început, ca un pasionat geograf în general și al domeniului geografiei urbane în special, afirmând că „în ceea ce privește **dimensiunea geografică** a sintagmei «urban», aceasta comportă semnificații oarecum clare sau cel puțin, *pentru un geograf* (sublinierea noastră), nu este o dilemă ce anume trebuie să analizeze în cazul orașelor, în funcție de obiectul cercetării sale”. Și vine cu argumente, cu care nu putem să nu fim de acord: din punct de vedere geografic, orașul este „înainte de toate un tip de spațiu geografic – *spațiul urban*; ca orice spațiu terestru se supune legilor cosmice, dar și celor umane și, pentru facilitarea analizei geografice, dimensiunea spațială a orașului se reduce de cele mai multe ori la *teritoriu* și la procesele care se întâmplă la suprafața acestuia; orașul este un mediu de viață – *mediul urban*, deci o rezultată a unor condiții geografice; orașul este vizibil – *peisajul urban*, deci o discontinuitate calitativă și cantitativă a spațiului geografic”. Nu se poate o sintetizare mai bună ca aceasta în ce privește perspectiva geografică asupra orașului! Având excelentul dar de a „scurtcircuita” lungile aserțiuni și speculații, Marius-Cristian Neașu punctează: „în ciuda dificultății de a da o definiție integratoare orașului, cele mai multe dintre aceste definiții *eșuând într-un cerc fără ieșire* (*urbanul este tot ceea ce nu este rural și invers*) (*sublinierea noastră*), reprezentanți de marcă ai diverselor școli de geografie urbană au încercat evidențierea în literatura de specialitate a criteriilor de diferențiere a unei așezări urbane, chiar dacă acestea capătă semnificații diferite în timp (ideea despre ceea ce este un oraș se modifică de la o generație la alta sau în spațiu – dovadă criteriile diferite de declarare a orașelor: demografice, politice etc.)”.

Vin apoi provocările: este, oare, orașul ca realitate geografică același lucru cu orașul ca sistem ori orașul ca imagine și așa mai departe? Mai mult, care sunt nuanțele induse de interpretarea post-modernă a orașului în analiza spațiului urban? Și ajungem, astfel, vrând-nevrând, la ceea ce tânărul cercetător numește adevărata provocare: „*de-spațializarea relațiilor socio-teritoriale*”.

Riscând să supere nu numai tradiționaliștii, ci chiar și pe unii dintre geografuli urbani contemporani, și nu numai pe ei, autorul

afirmă că, „rând pe rând, conceptele tradiționale în abordarea clasică a spațiului urban se prăbușesc”. Filosofia abordării managementului urban, în prezent, trebuie să ia în considerație interpretările diferite ale spațiului urban: *de la spațiul suport al populației și activităților* (cuantificabil prin valori care măsoară distribuția în teritoriu, densitatea, intensitatea și sensul fluxurilor etc.) la *spațiul relativ al continuităților și discontinuităților, al conexiunilor între micro și macroscară, la spațiul perceput (imaginea spațiului)*. Are dreptate autorul: „Imaginea urbană ar putea deveni elementul cheie în abordarea orașului înzestrată cu o forță considerabilă la nivel mental, generând comportamente și atitudini spațiale de atractivitate, repulsivitate sau indiferență în relația dintre rezidenți și propriul oraș, fiind capabilă să declanșeze energii nebănuite în stimularea deciziei”. Repet ceea ce am scris și în *Prefața* la primul volum, și anume că, „în fapt, percepția noastră comună este mult mai importantă decât credem sau ne imaginăm, pentru că orașul în care trăim este *acela* pe care îl percepem noi, locuitorii săi, și nu cel din statistici și aprecieri oficiale, și aceasta pentru că noi percepem cu adevărat ceea ce ne interesează sau, cel puțin, ne afectează (...) Imaginea urbană devine, astfel, sinonimă cu identitatea orașului”.

Putem, oare, pune sub semnul îndoielii postulatele tânărului cercetător (?):

- politicile locale de dezvoltare trebuie să țină seama atât de complexitatea mare a spațiului urban, cât și de dinamica percepției asupra acestuia, pentru a fi viabile;
- instrumentele operaționale folosite în administrația publică locală prin profesiile asociate activității sale necesită o reconfigurare;
- adevărata provocare pentru administratorii spațiului urban: de-spațializarea relațiilor socio-teritoriale.

Concluziile autorului sunt tranșante și foarte plastic exprimate: „Virtualizarea și privatizarea spațiului public a condus la de-spațializarea proceselor sociale, orașul devenind în mod progresiv o rețea de interacțiune socială virtuală (on-line), decuplată teritorial de un loc bine definit și de orașul în sine. Locul pieței civice tradiționale a

fost luat de platformele de comunicare virtuală. Spațiul public și-a pierdut conotația teritorială, devenind unul electronic, virtual”.

În lucrare sunt abordate cinci *mari concepte urbane*: 1. *organizarea spațiului urban*, 2. *designul urban*, 3. *imaginea urbană*, 4. *marketingul urban* și 5. *brandingul urban*, văzute de autor drept „ochiurile rețelei” construite de întreteserea relațiilor dintre ele. Pe fond, este abordată maniera în care „orașul mental” poate deveni un concept operațional, cu o puternică aplicabilitate practică și, mai ales, punctul de vedere al geografiei în raport cu conceptele analizate. Da, aproape instantaneu, fără chiar să fie specialist, oricine vorbește sau își imaginează că *orașul este un tot complex*, o rețea... oricum ceva complicat. Sau cum bine a exprimat acest lucru francezul Yves-Henri Bonello: „Orașul este heterogen, neputând fi redus la o singură definiție. Nici realitate materială, nici imagine, orașul este complex: probabil sistemic, rebel în ceea ce privește abordarea cantitativă, cât și cea calitativă”. Ajungem la un adevăr pe care mulți îl intuiesc, dar autorul reușește să-l și definească, foarte concis și plastic: „Orașul este o realitate terestră, un anumit mod de raportare a omului la natură, un «punct de vedere» al civilizației umane în raport cu legile naturii”.

Aș vrea să mai subliniez, în legătură cu conceptele urbane, faptul că Marius-Cristian Neacșu este primul care, în literatura geografică românească, nu doar menționează, ci chiar tratează două elemente ce nu păreau a incumba domeniului nostru, fiind de altfel „importate” din sfera economicului, a marketingului în speță: *marketingul urban* și *brandingul urban*. Cum spune autorul, „*marketingul urban* este instrumentul prin care percepția umană asupra orașului – «orașul mental» prinde contur, sub forma *imaginii urbane* și care este promovată până la nivelul de «marcă» sau «brand» – *brandingul urban*”. De altfel, foarte bine concretizează aplicarea conceptului de „branding”, ca o filozofie a managementului urban, la *Sibiu 2007* (capitală culturală europeană, alături de Luxemburg).

*Marketingul urban*, așa cum sesizează și autorul, vizează promovarea/mediatizarea/publicitatea „produsului urban”, influențarea comportamentului „consumatorilor” de „produse urbane” (terenuri, clădiri, atracții urbane, imagine urbană etc.), *refidelizarea rezidenților*

– un element mult mai important decât ne imaginăm – și atragerea de noi clienți (turiști, investitori etc.), având ca efecte dezvoltarea economică a orașului și stimularea competitivității între orașe. La rândul său, *brandingul urban* este „semnătura”, „marca”, „logo”-ul, este însăși imaginea orașului ca expresie a identității urbane. La fel ca și marketingul urban este un „instrument” de management al spațiului urban și se proiectează în imaginea urbană.

Sunt multe de spus, de relevat aici. Nu pot să nu semnez tabelul inspirat conceput *Relații între conceptele urbane*, în care acestea sunt sintetizate în patru mari coloane: Ce vizează? (fiecare concept), efectele obținute, relațiile fiecărui concept cu celelalte patru și rolul acestora în geografia urbană.

Concluzia, firească: „Caracterul practic și aplicativ (operațional) al conceptului de *imagine urbană* survine din faptul că acesta reprezintă o platformă de comunicare, o interfață prin care se mediază relația dintre realitatea teritorială, specialiști (teoreticieni și profesioniști), autoritățile locale (decizia politică) și comunitatea urbană respectivă. Imaginea urbană vizează, practic, *orașul mental*, este percepția umană asupra orașului fizic, este cum bine spune autorul, un „barometru” al habitatului urban, reliefând disfuncționalitățile din modul de organizare a spațiului la momentul dat, conturează hărțile mentale ale orașului, conturează toponimurile și toponimiile și poate deveni un instrument deosebit de fin în stimularea deciziei de a interveni în actualul model de organizare a spațiului urban și în (re)orientarea acestuia.

În mod firesc, se acordă un spațiu generos în lucrare studiului de caz concret: *Municipiul Ploiești*. Chiar dacă autorul are dreptate afirmând că „făcând parte din generația orașelor medievale și din categoria celor mari din punct de vedere demografic, Ploieștiul, ca și dinamică urbană, poate fi considerat ca o evoluție în «miniatură» a capitalei României, date fiind apropierea sa de București, dar și organizarea sa și personalitatea sa arhitecturală similară”. Personal, cred că justificarea este mai mult un „alibi” științific, motivul real al alegerii subiectului fiind acela că este chiar orașul său natal. Un oraș pe care îl cunoaște extrem de bine, un oraș pe care, după atâta