LA VILLE ET SES IMAGES. LE CAS DE LA MUNICIPALITÉ DE JASSY

Mădălina PAFTALĂ-CIUBOTĂRIȚA
Université Al. I. Cuza, Jassy, Roumanie
paftala_madalina@yahoo.com

Abstract:
The cities have become the key-factors in the global competitiveness, being the main vectors of economic development and innovation. This article proposes a geographical and spatial approach of the image concept, having as a case study a Romanian town, the Jassy Municipality**.** The image is the result of a process of communication which is made, every time, between the urban reality and the individual. At the same time, an image has the capacity to synthesize the characteristics of a particular space and also to exercise an important influence on the human behavior. Each city is unique, not only by his distinct space but also by the way in which the people reappropriate the space to oneself, through the relationships they establish with their respective space. The analysis of the lived and perceived space allows us to rediscover an urbanity that is not only functional, but it has also other facets, immeasurable but of unequivocally importance.
Keywords: city, perceived space, representation, urban image.

Rezumat:
Oraşele au devenit factorii-cheie în ceea ce numim competitivitate globală, reprezentând principalii vectori în dezvoltarea economică şi în inovare. Acest articol propune o abordare geografică şi spaţială a conceptului de imagine, având ca studiu de caz un oraş din România, municipiul Iaşi. Imaginea este rezultatul unui proces de comunicare ce se desfăşoară, de fiecare dată, între realitatea urbană şi individ. În acelaşi timp, o imagine are capacitatea de a sintetiza caracteristicile unui spaţiu particular şi de a produce o influenţă considerabilă asupra comportamentului uman. Fiecare oraş este unic, nu numai prin spaţiul său distinctiv, ci şi prin felul în care oamenii îşi realocă spaţiul, prin relaţiile pe care le stabilesc cu acesta. Analiza spaţiului trăit şi perceput ne permite să redescoperim o urbanitate care nu este doar funcţională, ci are şi alte faţete, nemăsurabile, însă de vădită importanţă.
Cuvinte-cheie: oraş, spaţiu perceput, reprezentare, imagine urbană.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

Introduction

La ville est un concept séduisant du point de vue de la recherche scientifique. Ce concept a eu au cours du temps des interprétations diverses, déterminées par le courant scientifique du temps et par l'état général de la connaissance. La diversité des opinions rend presque impossible l'intention de donner une définition unique de la ville: on parle de la ville du géographe, de la ville du sociologue, de la ville de l'architecte, de la ville de l'urbaniste, de la ville de l'économiste, de la ville de l'historien, etc. Par conséquent, la ville peut être définie comme objet d'étude à caractère interdisciplinaire, chaque discipline étant destinée à en étudier une dimension. « *La ville est hétérogène; elle ne peut pas être réduite à une seule définition. Elle n'est ni une réalité matérielle, ni une image, la ville est complexe: probablement systémique, rebelle en ce qui concerne tant l'interprétation quantitative que qualitative*»[1].

Réalité spatiale, économique, sociale et culturelle, la ville est perçue différemment par ses acteurs. La perception ne nous donne que des images partielles, non intégrées, presque exclusivement fonctionelles[2], c'est pourquoi l'espace construit, l'espace économique et l'espace social sont redoublés d'un espace subjectif, propre à chaque acteur ayant en vue que «*le monde est saisi à travers une perception imparfaite, déformante, marquée déjà du poids du milieu social et culturel*»[3].

Dans cet article on va considérer la ville comme «*le territoire de notre vie quotidienne*», *comme* «*un espace aménagé par l'homme pour y vivre en société*» (Racine, 1991, p.240), un espace bâti et un espace social à la fois. «*La ville, c'est ce que nous décidons d'en faire en fonction d'un objectif d'analyse*» notait le sociologue américain Leonard Reissemann, cité par Borlandi M.[4]. On en fera l'image d'un espace des représentations et aussi un espace de l'analyse des transformations du paysage culturel, ayant comme étude de cas la municipalité de Jassi, ville d'importance régionale en Roumanie.

[1] Y. Bonello, 1998, p. 3.
[2] J.-B. Racine, 1991, p. 242.
[3] P. Claval, 1981, p. 449.
[4] M. Borlandi, 2009, p. 825.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

Comment représenter la ville?

La représentation est un processus psychologique qui marque le passage aux processus cognitifs-logiques. La représentation reflète les objets et les phénomènes dans leur absence[5]. La représentation peut être considérée comme un processus mais aussi comme le produit (sous forme d'une image) de ce processus. La représentation est une image mentale, elle ne signifie pas la seule reproduction d'une chose de la réalité. Le milieu (dans notre cas la ville) est reçu et ensuite perçu par l'entremise d'un processus de médiation auquel participent trois groupes d'éléments, nommés *filtres*, qui en influencent la perception et décodent l'information obtenue à partir de l'environnement (A. Iancu, 2003, p. 39-40). On regroupe les filtres en: éléments qui dépendent du récepteur (traits mentaux, état physique et émotionnel au moment de la perception), facteurs d'environnement externes (température, luminosité, niveau de la pollution, etc.) et en éléments du milieu social (le milieu social du spectateur et le milieu social du contexte observé).

La plupart du temps, on réduit la représentation de la ville à une série de symboles de natures diverses: immeubles (le Parlement pour la capitale de la Hongrie-Budapest), édifices religieux (la cathédrale de la Famille Sacrée pour la capitale catalane Barcelone, la cathédrale de Notre-Dame pour Anvers), bâtiments (la Tour Eiffel pour Paris, la Tour de Pise pour la ville toscane de Pise, l'Acropole et ses monuments pour Athènes), espaces publics (La Promenade des Anglais pour Nice, la Place Rouge pour Moscou). Quant aux plus importantes villes de la Roumanie on en identifie des symboles comme il suit: le Palais de la Culture pour Jassy, la Maison du Peuple pour la capitale du pays-Bucarest, l'Église Noire pour Braşov, le Casino pour Constantza, la Cathédrale Métropolitaine pour Timişoara, l'Église catholique roumaine Saint Michel pour Cluj-Napoca et la Maison des Bans pour Craiova (le «ban» était un haut dignitaire territorial, gouverneur d'un *banat*, une marche-frontière de l'ancien royaume de la Hongrie).

La notion de symbole renvoie à tout ce qui est signifiant, notion extrêmement vaste. Un symbole est une réalité matérielle (quelque chose de construit) qui exprime, qui communique une idée, un sentiment, une valeur. Il existe, sans doute, pour chaque ville un élément/monument qui représente

[5] U. Şchiopu et *alii*., 1997, p. 418.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

symboliquement une surface et qui est, comme le soutient Jérôme Monnet[6], «l'équivalent géographique d'une synecdoque linguistique», (signifiant donc le tout par une partie ou inversement).

Quel est le but de l'image? Que signifie l'image de la ville ou l'image urbaine?

L'image est devenue un élément très important dans le monde contemporain. L'image est le résultat de la capacité humaine de forger des représentations mentales des objets, des lieux, des personnes ou des organisations[7]. Selon Wunenburger J.J.[8], l'image se situe à mi-chemin entre le concret et l'abstrait, entre le réel et l'idéal, entre le sensible et l'intelligible. Elle permet de reproduire, d'intérioriser et de préserver le monde (au niveau mental), mais elle permet aussi de diversifier et de transformer ce monde jusqu'à la production de nouveaux mondes imaginaires. Une image peut être formée de plusieurs éléments: mots, sons, photographies, matériaux naturels ou artificiels, gestes, couleurs, odeurs, projections symboliques.

L'espace réel de la ville est perçu comme «une deuxième réalité», «un espace perçu», et l'expression de cette perception est traduite par l'image mentale. La ville réelle est redoublée de la ville mentale. Alan Richardson[9] soutient que l'image mentale est composée de toutes les expériences quasi-sensorielles ou quasi-perceptives que nous avons, dans l'absence du stimulus initial produisant des effets différents face à la réalité vécue, donnant naissance à des structures uniques de données qui emmagasinent les qualités des images.

L'idée de l'image urbaine est apparue avec le courant béhavioriste mais la construction du concept est liée au nom de l'urbaniste américain Kevin Andrew Lynch (1918-1984). Selon Lynch, les caractéristiques de base de l'image urbaine sont, du point de vue conceptuel, *la lisibilité* (la capacité d'un espace d'être compris de ses utilisateurs) et *l'imagination* (la capacité d'un lieu de générer des images mentales bien précises)[10].

[6] J. Monnet, 2000, p. 401.
[7] I. Zară, C. Rus, 2000, p. 44.
[8] J.J. Wunenburger, 2004, p. 9.
[9] A. Richardson, 1969, pp. 2-3.
[10] M. Neacşu, 2010, pp. 94-96.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

L'image d'une ville est influencée par une multitude de facteurs, regroupés sous le nom générique de „Mix territorial"[11] (tableau 1). La diversité des situations, due aux nombreuses possibilités de combiner *in situ* ces composantes, combinée avec la diversité des perceptions des récepteurs, rend très difficile le choix des éléments les plus appropriés, capables de focaliser et de transmettre dans une forme rapidement assimilée l'essentiel du territoire respectif[12].

Composantes	Dimensions variables
Composantes organiques	**Histoire du territoire**: le rôle joué dans l'histoire du pays, l'origine du peuplement… **Culture du territoire**: les traditions, les rites, les coutumes, la religion… **Organisation actuelle du territoire**: le poids du territoire dans la région, les villes voisines…
Composantes économiques	**Etudes historiques des activités économiques dominantes** **Diagnostic économique actuel**
Composantes géographiques	**Impact de la géographie** sur l'identité des habitants, la localisation des activités économiques.
Composantes symboliques	**Identité visuelle du territoire**: des espaces verts, des architectures anciennes et nouvelles.

Tableau 1 - Le Mix territorial
Source: Girard-Millet, 1994

Un proverbe américain dit qu'une image vaut mille mots. Le premier rendez-vous avec le produit (qui est dans le cas du marketing territorial l'espace urbain) a une grande influence sur les croyances et les opinions du consommateur (que ce soit résident, étudiant, touriste ou investisseur). Cette première rencontre doit en entraîner une deuxième, suivie de plusieurs rendez-vous, pour créer, éventuellement, une liaison forte entre la ville (le

[11] V. Girard-Millet, 1994, p. 153.
[12] O. Groza, L. Coudroy de Lille, M. Paftală-Ciubotărița, 2010, p. 5.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

produit, le brand) et le client. En ce cas on se pose la question suivante: combien de ceux qui arrivent à Jassy reviennent au moins encore une fois, sans que les circonstances les y contraignent?

En tant que résultat du processus de communication, l'image este celle qui rend possible la cristallisation des opinions, des croyances et des attitudes. Vraies ou fausses, positives ou négatives, les images conduisent au soutien, à la modification ou au rejet d'une idée, ayant une grande influence sur le comportement humain[13]. Une image positive indique un espace attractif (au niveau mental) pour lequel on manifeste un comportement «topophile» (l'espace en cause va attirer des investisseurs étrangers, des touristes, des commerçants, des étudiants, de nouveaux résidents), une image neutre désigne un espace indifférent, pour lequel l'individu manifeste un comportement «topoindifférent», alors qu'une image négative relève un espace de forte répulsion, contre lequel l'individu ou la communauté manifeste un comportement «topophobe» (avec des répercussions sur les mobilités territoriales dans la ville, sur la dynamique des investissements, sur le prix des terrains, etc.).

La mondialisation de plus en plus aiguë fait confronter les villes à de nouveaux problèmes et questions. Si les anciens bourgs et les citadelles médiévales se sont revitalisés par les activités industrielles, et les villes industrielles par les services et par l'activité touristique, à présent les villes essaient d'y parvenir pour résister à la tendance à la disparition des limites nationales, accompagnée de la tendance à la décentralisation. Ces villes cherchent une ancre d'identité qui la transforme en un symbole, en une image à vendre. Cette image doit exprimer la qualité de l'espace qui lui donne une distinction dans la hiérarchie urbaine régionale, nationale ou européenne.

L'image urbaine est le résultat d'un effort cumulé, à long terme, qui sollicite des stratégies de marketing cohérentes et stables. Avoir une image (de choix), c'est presque une obligation pour les villes de nos jours. Dans le contexte de la mondialisation, la création d'une image représentative pour chaque ville devient fondamentale: les villes sont contraintes d'agir individuellement pour assurer leur développement économique, social et culturel.

On a utilisé jusqu'ici la forme du singulier de la notion d'image, mais il s'impose une remarque: la ville a-t-elle **une** image ou **des** images?

[13] I. Chiciudean, V. Tones, 2002, p. 3.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

D'après Hamza[14] chaque personne perçoit et se représente l'espace d'une façon qui lui est propre, à travers ses sens, ses expériences passées, ses valeurs morales et ses activités individuelles. Par conséquent, on considère que chaque ville a plusieurs images. L'image urbaine est un produit qui dépend de multiples variables: l'âge, l'état d'esprit de moment, le niveau d'études, les termes de comparaison…En dépit de cette conclusion, les images/les représentations de la ville peuvent être regroupées en quelques grandes catégories.

La ville de Jassy et ses images

La ville de Jassy est une des plus importantes villes de la Roumanie, située à l'est du pays. Ce n'est ni une ville typique en transition, ni une métropole régionale, c'est une ville qui cherche encore son identité, pour pouvoir se définir.

Les villes ont presque toutes des problèmes, sauf que leur gravité est différente. Il existe de petites villes «moribondes ou en dépression chronique» (dans cette catégorie entrent celles dépourvues de ressources nécessaires pour pouvoir commencer leur revitalisation, comme c'est le cas des petites villes industrielles de la Roumanie qui ont vu disparaître leurs industries après la chute du régime communiste, en décembre 1989). Il existe aussi de petites villes «en dépression aiguë» mais qui possèdent des valeurs historiques, culturelles et politiques pouvant soutenir leur redressement[15]. Les lieux qui ont déjà bénéficié de transformations positives représentent le cas le plus heureux: ces lieux ont investi massivement dans la création de nouvelles conditions de vie, pour devenir plus attractifs. Il existe aussi des lieux privilégiés qui ont une importante force financière, qui attirent encore des investisseurs, des touristes, des résidents.

La ville de Jassy fait partie de la catégorie des lieux «en dépression aiguë», bénéficiant d'un patrimoine naturel et culturel très peu valorisé, mais qui peut être transformé en un atout, grâce à des politiques locales de développement cohérent. En même temps la ville souffre encore de l'industrialisation forcée caractéristique de la période socialiste (la construction des grandes entreprises industrielles, abandonnées dans les premières années de la transition, a eu pour résultat des surfaces industrielles ruinées – Fortus CUG).

[14] K. Hamza, 2005, p. 3.
[15] Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, 2001, p. 9.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

Pour se faire redresser, les petites villes essaient d'attirer des investisseurs, des touristes, des étudiants ou de nouveaux habitants, elles concourent les unes avec les autres tout en perfectionnant les efforts de communication de même que ceux de construction d'une image.

Si l'on veut caractériser l'état actuel des choses (de la ville en notre cas), comme Baudrillard[16] l'avait déjà remarqué (dans un autre contexte), on dira qu'on se trouve après une orgie. Le même auteur définit la notion d'*orgie* comme «le moment explosif de la modernité, le moment de la libération dans tous les domaines», le domaine qui nous intéresse ici étant l'urbanisme. Le centre et la périphérie de la ville sont les deux facteurs de la ségrégation spatiale. Ces vecteurs ont connu des transformations importantes au cours du temps, en fonction de plusieurs critères: le processus de l'industrialisation forcée de la ville qui a changé la face de la périphérie de la ville de Jassy, la modernisation socialiste du centre-ville par la construction des bâtiments sans personnalité, en contradiction avec les styles architecturaux de la zone, à présent l'élargissement de la zone *intra muros*, la liberté de mouvement de l'individu, le pouvoir financier et le désir d'habiter dans une villa ont conduit à un développement chaotique de la périphérie et à l'abandon du centre-ville. Après deux décennies pendant lesquelles on a assisté, impuissants, à la détérioration du fond locatif des centres historiques et culturels de nos villes, on assiste aujourd'hui à un nouveau processus – la gentrification.

On ne saurait nier la modernité, parce que «*la tradition sans modernité est un cul de sac*» mais en même temps «*la modernité sans tradition est une folie irrémédiable et complète*»[17].

L'image d'un espace est composée d'éléments traditionnels et modernes; ces deux données d'un lieu s'allient de manières plus ou moins heureuses. Chaque ville se compose de plusieurs *sous-paysages*, créés par le regroupement des objectifs (touristiques et culturels), ayant, en conséquence, plusieurs images. En ce qui concerne la ville de Jassy, on peut en identifier cinq sous-paysages: un sous-paysage propre au centre historique, un sous-paysage des institutions culturelles, un sous-paysage des espaces verts, un sous-paysage industriel et un sous-paysage des *grands habitats*. Le regroupement des plus importants objectifs culturels et touristiques sur l'axe nord-ouest-centre fait que cette zone soit

[16] J. Baudrillard, 1996, p. 135.
[17] Bateman Saintsbury cité par Patapievici H., 2001, p. 9.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

représentative pour le qualificatif accordé à cette ville: Jassy, capitale culturelle de la Roumanie.

Chaque lieu s'identifie par une série d'attributs, qualitatifs ou quantitatifs, qui lui assure l'unicité, l'individualité dans le tissu mondial. Tous les lieux ont des images différentes, dont on a déjà énoncé les causes.

Matériaux et méthodes

L'étude qui se trouve à base de l'analyse des images urbaines de la ville de Jassy a été réalisée entre mars et juin 2010, sur un échantillon de 135 sujets, par le biais d'enquête par questionnaire appliqué face à face et par l'affichage sur le site www.esurveyspro.com (M. Paftală-Ciubotărița, 2010, p.135). On a questionné 45 hommes (33%) et 92 femmes (67%), âgés de plus de 18 ans (tableau 2), domiciliés en Moldavie, dans la ville de Jassy (74) ou en d'autres centres urbains ou ruraux situés à proximité (61).

Âge	**Nombre**	**Niveau d'éducation**[18]	**Nombre**	**Profession**	**Nombre**
18 – 25	50	Les premières huit années d'étude	4	Cadres et professions intellectuelles supérieures	76
26 – 35	39	Lycée	21	Professions intermédiaires	5
36 – 45	26	Université	79	Fonctionnaires	14
46 – 60 et plus	20	Troisième cycle	32	Ouvriers	6
				Etudiants	26
				Chômeurs	6
				Retraités	2

Tableau 2. La structure de l'échantillon
Source: Groza *et alii*. (2010, p.7)

La structure par âge des répondants est presque uniforme, avec une faible prédominance de la catégorie 18 – 25 ans (37%), suivie de la catégorie 26 – 35 ans (28%). En ce qui concerne le niveau d'éducation, l'échantillon démontre la prédominance de la catégorie des personnes qui

[18] Le système d'enseignement roumain comprend: un cycle nommé *gimnaziu* (le gymnase) qui réunit les huit premières années d'étude, suivi du lycée qui comprend quatre années d'étude (de la neuvième classe à la douzième), ensuite la faculté (les études supérieures) et le post-doctorat.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

ont des études supérieures (58%), suivie des répondants qui ont des études de troisième cycle (24%).

La ségrégation par type de profession a été réalisée en utilisant la nomenclature des catégories socioprofessionnelles élaborée par l'Institut National de Statistique et des Etudes Economiques, à laquelle on a encore ajouté trois catégories qui correspondent aux personnes qui ne travaillent pas. Il en résulte que 56% des répondants ont une profession comprise dans la catégorie *Cadres et professions intellectuelles supérieures* (enseignants, professions scientifiques, professions dans le domaine de l'art et du spectacle, ingénieurs et techniciens d'entreprise, etc.), 10% ont un métier inclus dans la catégorie *Fonctionnaires,* 19% d'entre eux sont encore étudiants.

Le questionnaire appliqué a été composé de 29 questions closes et ouvertes, structurées de manière à mettre l'accent sur la perception de la ville et les images qui en résultent.

Résultats et discussion

L'analyse des réponses relève la dimension culturelle de l'espace de la ville de Jassy (Fig. 1). Ainsi, la plupart des répondants pensent que l'image de la ville de Jassy dépend de la culture. La réalisation de la figure numéro 1, qui illustre les éléments qui composent l'image de la ville de Jassy, a rendu nécessaire l'utilisation du programme *Wordle*, un programme qui a la capacité de „cartographier" les mots. La dimension des polices des mots est déterminée par le nombre d'occurrences: plus le mot apparaît dans le texte analysé, plus il est proéminent.



Fig. 1 – La cartographie des éléments qui sont à base de l'image de la ville de Jassy

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

Les réponses mettent en évidence la dimension culturelle (94%) et éducative (30%) de la ville, suivie d'autres dimensions: 28% des répondants pensent que le passé historique de la ville représente un atout pour l'image de choix (Jassy a été la capitale de la Moldavie, ensuite la capitale de la Roumanie réunie, la ville des trois unions, la ville promotrice de la révolution de 1989), 14% sont d'avis que l'élément naturel est important dans l'édification de l'image de la ville (la localisation géographique, l'existence des îles de verdure à l'intérieur de la ville, la bordure des forêts autour de la ville), 8% mentionnent l'importance de l'élément religieux (presque 100 églises et monastères, les reliques de la Sainte Parascheva), 5% croient que l'activité économique a une contribution esentielle à la formation de l'image (l'activité touristique, commerciale, industrielle), 5% attribuent une certaine importance aux traditions et aux coutumes observées, 3% misent sur l'attribut de centre médical, de première importance, au niveau de la Moldavie et 2% se fient à la manière d'être des habitants (ouverts, hospitaliers, affectueux).

L'image de la ville de Jassy est très complexe, elle recouvre souvent des éléments contradictoires (ville jeune / ville fermée aux idées venues de l'étranger). Comme on l'a déjà affirmé dans cet article, une ville a plusieurs images. Nous avons vu que Jassy est considéré comme une ville culturelle, mais se caractérise aussi par d'autres images. (tableau 3).

Aspects positifs	**Aspects négatifs**
ville culturelle – 97% ville universitaire attractive - 92% ville ayant des objectifs touristiques remarquables - 92% ville chaleureuse - 83% ville à traditions et coutumes anciennes - 79% ville sûre pour les touristes - 79% ville située dans une région agréable - 78% une destination touristique attractive - 68%	taux de chômage élevé - 87% ville dans laquelle on ne vit pas bien - 78% l'équipe municipale actuelle ne donne pas une image positive à la ville - 77% l'infrastructure de transport peu modernisée, qui ne satisfait pas aux besoins des habitants - 71% ville qui n'est pas dynamique du point de vue économique - 70% ville qui a beaucoup souffert pendant les périodes communiste et postcommuniste - 62%

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

ville jeune - 67% ville qui dispose d'une infrastructure de logement moderne - 61% ville avec des services de qualité dans le domaine touristique – 57% ville esthétique - 54% ville joyeuse - 51% ville ayant des possibilités satisfaisantes de loisir (37%) ou même bonnes (26%)	ville fermée aux idées nouvelles - 61% l'image actuelle de la ville à l'extérieur décourage le développement des affaires - 53% ville pauvre - 52% une destination touristique trop chère par rapport à la qualité des services offerts - 40%

Tableau 3 - L'image composite et quand même contradictoire de la ville
Source: Groza *et alii*. (2010, p.8)

Pour promouvoir une image plus attractive (seulement 106 réponses valides) les éléments visuels les plus cités se réfèrent aux monuments architecturaux (le Palais de la Culture - 62%, la Cathédrale Métropolitaine - 23%, l'Église du Monastère des Trois Hiérarques - 20%, le Théâtre National „Vasile Alecsandri" - 17%, le Monastère de Cetățuia - 10%, des monuments divers à une architecture exceptionnelle - 23%, le Monastère de Golia - 6%, le Monastère de Galata - 5%), aux éléments culturels (l'Université „Alexandru Ioan Cuza" - 36%, la Bibliothèque Universitaire „Mihai Eminescu" - 9%, la Maison de Ion Creangă), aux éléments naturels (le Jardin Botanique „Anastasie Fătu" - 29%, le Parc Copou et le Boulevard Charles I^{er} - 25%, le Tilleul de Mihai Eminescu - 16%, les espaces verts - 13%), aux éléments religieux (des églises - 12%). Parmi les images associées spontanément à la ville de Jassy (Fig. 2), le Palais de la Culture se distingue nettement, avec 71%, suivi du Parc Copou et du Boulevard Charles I^{er} (42%); viennent ensuite l'Université „Alexandru Ioan Cuza" (34%), la Cathédrale Métropolitaine (28%), le Jardin Botanique „Anastasie Fătu" (14%) et l'Église du Monastère des Trois Hiérarques (11%).

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

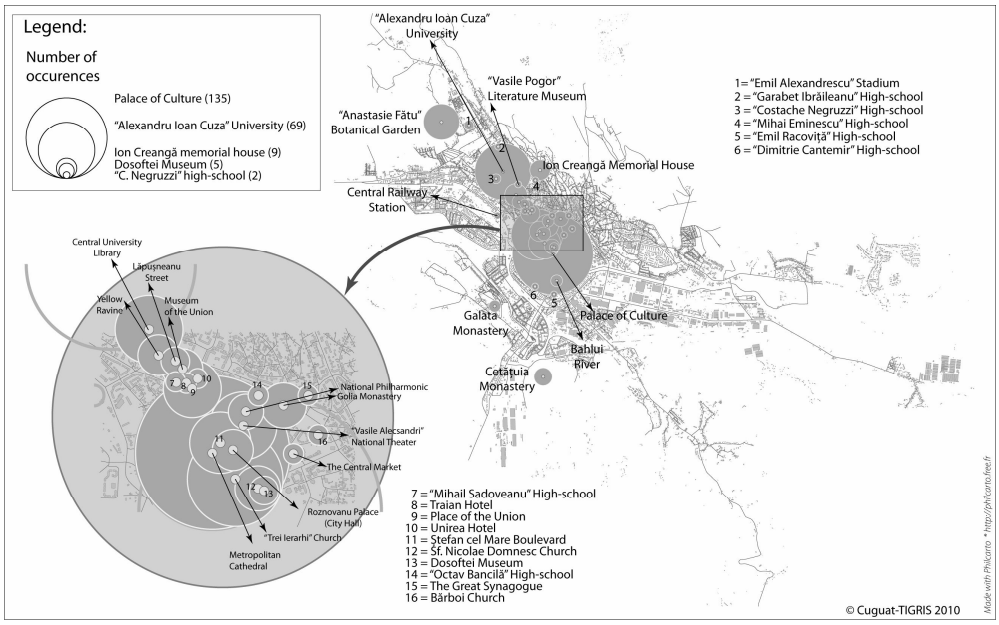


Fig. 2 – La fréquence des lieux associés à la ville de Jassy
Source: Groza *et alii*. (2010, p.10)

L'image d'une ville est réduite dans la plupart du temps aux symboles et dans la majorité des cas il y a un symbole qui se remarque. Le questionnaire a essayé de surprendre l'existence des symboles généraux, très saillants dans le mental collectif. Les répondants ont eu 19 variantes de réponse (des bâtiments, des lieux, des personnalités) pour en choisir les plus représentatifs (10 symboles). Après l'analyse des réponses (101 réponses valables) (Fig. 3), il résulte que le plus représentatif symbole de la ville de Jassy est le Palais de la Culture (54%), d'autres symboles possibles étant la Cathédrale Métropolitaine, qui abrite les Reliques de la Sainte Parascheva, la protectrice de la Moldavie (24%), l'Université „Alexandru Ioan Cuza" (10%), l'Église du Monastère des Trois Hiérarques (4%) et le Jardin Botanique „Anastasie Fătu" (3%).

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

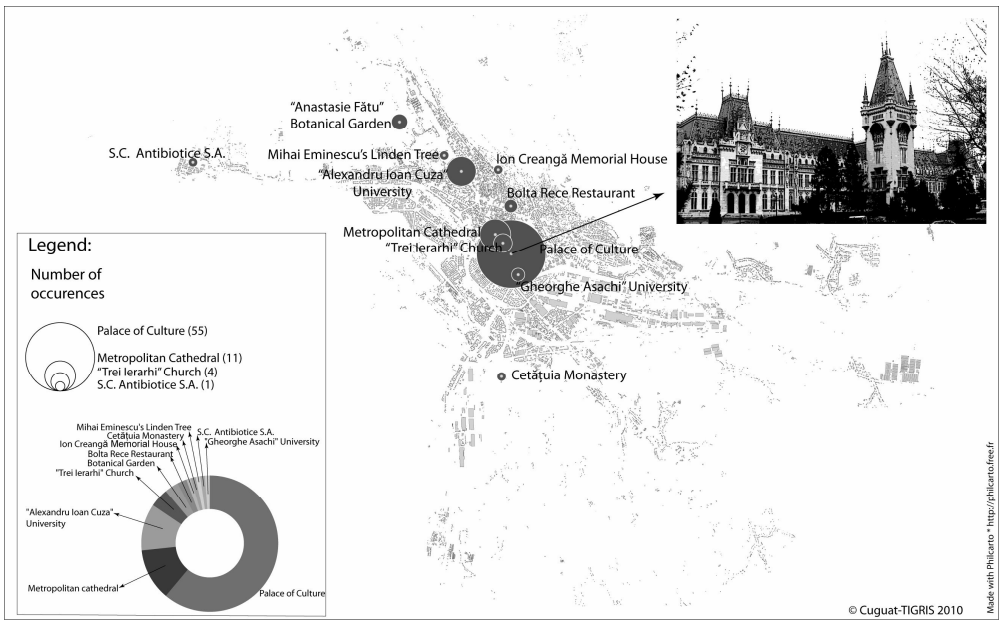


Fig. 3 – Les plus fréquents symboles associés à la ville de Jassy
Source: Groza *et alii*. (2010 p.12)

Conclusions

L'image d'une ville est le résultat des efforts fournis à long terme, qui exigent des stratégies de marketing cohérentes et stables. La globalisation et la compétition de plus en plus puissante qui s'étale sur les marchés nationaux et internationaux imposent la création d'une image urbaine combinant le loisir (le tourisme), la réussite économique (les exportations, les investissements directs étrangers) et les politiques régionales et locales, qui convergent sur la construction d'une image intégrée.

L'image urbaine est l'expression de l'accumulation des perceptions des individus. Une image dessine non seulement l'espace physique, mais aussi l'espace social. L'image promue à l'extérieur de la ville doit s'accorder avec celle des habitants parce que l'existence des grandes différences entre „la ville promue" et „la ville vécue" pose le visiteur en difficulté et conduit à la diminution de la confiance dans le *produit* acheté.

On peut conclure que l'image urbaine est une réalité essentielle au niveau de la ville, filtrée par un sujet et distribuée comme information.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

Ainsi, la construction d'une image est un processus complexe, fondé sur les flux créés entre deux pôles: la ville avec toute sa charge de significations (sociales, culturelles, religieuses, économiques, politiques, naturelles) et le sujet avec ses particularités de perception, d'interprétation et de valorisation.

Cette étude s'est donné pour tâche de démontrer qu'entre la ville et ses images il existe une relation directe, car chaque image est une représentation plus ou moins réussie de la réalité. L'image suppose que la réalité n'est pas unique et que chaque partie de la réalité est perçue d'une manière différente par les individus. Les caractéristiques de la ville, la manière de percevoir les paysages urbains, les symboles généraux qui existent dans le mental collectif des habitants contribuent à la définition des images de la ville de Jassy.

Le désir de transformer la ville de Jassy dans une métropole significative dans l'espace régional, national et européen suppose, d'une manière presque obligatoire, l'analyse de l'image urbaine et la redécouverte de son identité.

"*This work was supported by the the European Social Fund in Romania, under the responsibility of the Managing Authority for the Sectoral Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013 [grant POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342]*"

BIBLIOGRAPHIE

BAUDRILLARD, J., 1996, *Sistemul obiectelor*, Cluj-Napoca: Editura Echinox.

BONELLO, Y., 1998[2], *La ville*, Paris: PUF.

BORLANDI, M.; BOUDON, R.; CHERKAOUI, M.; VALADE, B., 2009, *Dicționar al gândirii sociologice*, Iași: Editura Polirom.

CHICIUDEAN, I.; TONES, V., 2002, *Gestionarea crizelor de imagine*, București: Editura Comunicare. Ro.

CLAVAL, P., 1981, *La logique des villes*, Paris: LITEC.

GIRARD-MILLET, V., 1995, « Identité territoriale et marketing territorial: application du concept de Corporate Mix », in : *Les cahiers Lyonnais de recherche en gestion*, 16, pp. 148-172.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)

GROZA, O.; COUDROY DE LILLE, L.; PAFTALĂ-CIUBOTĂRIȚA, M., 2010, "Spatial coordinates in building the brand image of regional metropolises. The case of Iași Municipality", in: *Journal of Regional and Urban Analysis*, 2 (1), pp. 3 – 13.

HAMZA, K., 2005, « Représentations cognitives de l'espace urbain chez les adolescents », in : *Septièmes Rencontres de Théo Quant,* janvier 2005, pp. 1-18.

IANCU, A., 2003, *Reprezentare și reprezentativitate în spațiul urban comunitar*, Cluj-Napoca: Editura U.T. PRES.

KOTLER, PH.; HAIDER, D.; REIN, I., 2001, *Marketingul locurilor*, Bucure□ ti: Editura Teora.

MONNET, J., 2000, « Les dimensions symboliques de la centralité », in : *Cahiers de Géographie du Québec*, 44 (123), pp. 399 – 418.

NEACȘU, M., 2010, *Imaginea urbană*, București: Pro Universitaria.

PAFTALĂ-CIUBOTĂRIȚA, M., 2010, *Crearea imaginii de marcă a Municipiului Iași*: Université Alexandru Ioan Cuza, thèse de maîtrise.

PATAPIEVICI, H. R., 2001, *Omul recent*, București: Humanitas.

RACINE, J.-B., 1991, *Géographie urbaine*, Lausanne: Université de Lausanne – Institut de Géographie, Matériaux pour les cours et séminaires.

RICHARDSON, A., 1969, *Mental Imagery*, New York: Springer Publishing Company Inc.

ȘCHIOPU, U. *et alii*, 1997, *Dicționar enciclopedic de psihologie*, București: Editura Babel.

ZARĂ, I.; RUS, C., 2000, *Imaginea și creatorii săi*, București: Editura Victor.

WUNENBURGER, J.J., 2004, *Filozofia imaginilor*, Iași: Editura Polirom.

BDD-A4029 © 2012 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 16:57:52 UTC)