

Strategii și resurse în construcția de imagine: Timișoara, Capitală Culturală Europeană în 2021

Lia Lucia Epure

Universitatea de Vest "Vasile Goldiș" din Arad

Abstract:

This paper will discuss several general conceptual and especially symbolic lines of a possible Public Relations approach which could be used in order to build a solid and authentic PR and public communication campaign for the City of Timișoara (Romania) for 2021 when the city will be the European Capital of Culture. The paper draws a short picture by developing a brief classification of the set of symbolic and material resources which could be used in order to obtain an effective PR campaign not only for the great cultural event scheduled for the year 2021 for the City of Timișoara but also for building a positive image for the city and the entire region and country. This paper is written with the purpose of discussing a general theoretical frame for an effective PR campaign. Therefore, we are not highlighting practical aspects which are either already present in this specific PR campaign or they will be in near future.

Keywords: Public Image; PR Image Construction; European Capital of Culture.

I. Introducere

Acest studiu de mici dimensiuni își propune să analizeze, din perspectiva principiilor comunicării publice, o serie de aspecte ce țin de șansele unei promovări eficiente și corespunzătoare atât a câștigării titlului de Capitală Culturală Europeană pentru Timișoara în anul 2021 cât și a desfășurării ca atare a întregului șir de manifestări ce urmează să fie derulate în Timișoara pe durata anului cât Timișoara va deține titlul menționat. Facem precizarea că unele dintre ideile expuse aici le-am anunțat deja cu prilejul unor studii pe care le-am publicat anterior¹. Aici, unele dintre analize pornesc de la idei

¹ Lia Lucia Epure, "The Image of a City as an Image of a Country – The City of Timișoara and its New Historical Opportunity as a European Cultural Capital in

pe care deja am avut prilejul să le facem publice în alte împrejurări contextul de față fiind de fapt un prilej pentru dezvoltarea și aprofundarea lor într-o manieră care să le cizeleze și să le dea o formă structurală completă. Desigur, suplimentar față de valorificarea unor idei legate de tematica materialului de față, idei pe care le-am expus în câteva studii ce sunt publicate deja, aici vom dezvolta câteva idei pornind de la câteva concepte fundamentale din teoria comunicării publice în general.

O primă linie directoare va avea în vedere resursele simbolice și metodologice pe care le poate oferi istoria ca atare a orașului Timișoara în vederea unei valorificări la nivelul promovării și consolidării de imagine din perspectiva câștigării titlului de Capitală Culturală Europeană în 2021.

O a doua linie va viza preponderent, integrând aspecte esențiale din prima linie de dezvoltare teoretică, analiza resurselor locale, pe diverse planuri, în vederea atât a promovării imaginii orașului dar și a promovării evenimentelor în sine ce urmează a fi desfășurate la nivelul orașului pe întreaga perioadă a anului 2021.

În sfârșit, ultima linie de analiză va lua în discuție, într-o manieră destul de extinsă și de asemenea integrată cu primele două direcții de cercetare și teoretizare, setul de resurse naționale, simbolice, materiale, politice etc., ce pot fi de asemenea mobilizate în vederea promovării extinse și a consolidării imaginii și comunicării publice în general cu ocazia evenimentului din 2021 pentru orașul Timișoara.

II. Resurse simbolice și materiale pentru promovare și construcție de imagine – analiza posibilității de valorificare a istoriei orașului Timișoara

O spunem din start: atunci când este vorba despre Timișoara și despre imaginea orașului ca oraș al premierelor istorice a devenit de destul de multă vreme deja un fel de clișeu să faci trimitere și să scoți ulterior în evidență acest lucru prin diverse exemple foarte la îndemână care să ateste efectiv faptul că Timișoara, ca oraș important pentru regiune și pentru Europa Centrală dar nu numai, are, cu adevărat, o istorie cu care nu doar că s-ar putea mândri ca să spunem așa dar care poate fi în mod autentic și eficient utilizată în orice fel de campanie de promovare a orașului indiferent că vorbim despre evenimente cu pronunțat caracter cultural sau de altă natură.

Dincolo de banalitatea evidentă a observației de mai sus lucrul care trebuie să ne intereseze și în raport cu care trebuie inițiată și promovată o interogare constructivă, cu vădite valențe și oportunități de a genera o metodologie ulterioară, este dacă istoria în sine a orașului, și aici avem în vedere preponderent premierele orașului în plan european mai ales, ar putea fi valorificată în mod intensiv și eficient în vederea promovării orașului cu prilejul marelui eveniment simbolic și cultural din anul 2021?

În mod mai mult decât evident răspunsul este unul pozitiv. Ca strategie formală de relații publice și de comunicare publică în general a face trimitere, în mod *realist și responsabil*, la istoria și, mai ales la reușitele istorice ale unui oraș, reale, autentice, de necontestat, nu reprezintă nimic exagerat sau umflat artificial doar de dragul de a obține reușite de imagine imediate sau ceva asemănător. Dimpotrivă, recursul la istoria unui oraș, prin raportare la reușitele reale din trecut, reușite ce înseamnă practic premiere adevărate, nu poate reprezenta decât o mină de aur autentică pentru specialistul autentic în relații publice și în comunicare publică în general.

Însă, dincolo de evidența acestor afirmații dorim să subliniem acum următoarele elemente, aspecte care țin în mod exclusiv de tehnici de relații publice și de comunicare publică. Considerăm că recursul la reușitele istorice incontestabile ale Timișoarei de-a lungul întregii sale existențe ca oraș semnificativ din Europa Centrală, în cazul oricărei tentative autentice de a promova imaginea orașului, cu toate consecințele ce pot decurge de aici la nivelul percepției opiniei publice, trebuie în mod necesar să scoată în evidență autenticitatea și importanța reală a ceea ce orașul a reușit în mod real să atingă de-a lungul existenței sale. Cu alte cuvinte, tehnicile de promovare nu trebuie să se limiteze doar la a scoate în relief aceste premiere ale orașului ci, din punctul nostru de vedere, o astfel de tehnică trebuie să pună accentul pe scoaterea în evidență a *potențialului de viitor* al Timișoarei valorificând la nivelul tehnicilor de relații publice și de comunicare tocmai acest trecut al orașului.

O atenție specială ar trebui să fie acordată evitării repetițiilor și evitării riscului ca receptorul căruia îi va fi destinat mesajul să resimtă întregul proces de comunicare diseminat mediatic ca pe un mesaj deja transmis iar acum doar reluat. Aici lucrurile vor depinde, desigur, de profesionalismul dar și de creativitatea muncii de PR care va fi desfășurată în vederea promovării orașului indiferent cine va desfășura această muncă.

Tot pe linia ideilor deja expuse până aici legate de posibilitățile de promovare a imaginii orașului prin raportare la istoria lui este util să facem o scurtă clasificare a resurselor simbolice ce ar putea fi valorificate în acest sens.

Asfel, legat în mod strict de aceste resurse despre care vorbim, orice fel de campanie de promovare a imaginii orașului va avea la dispoziție, din punctul nostru de vedere, trei mari categorii de repere.

Mai întâi, se va putea încerca valorificarea reușitelor și premierelor Timișoarei în plan tehnic. De la premiera introducerii iluminatului public la introducerea tramvaiului electric, de la prima stație de salvare de pe teritoriul Imperiului Austro-Ungar, în anul 1884 după cum se cunoaște, și până canalizarea Begăi împreună cu altele similare, orice campanie de promovare a imaginii orașului va avea astfel la dispoziție un set de repere din care, desigur, se pot alege în funcție de modul cum se va concepe conținutul ca atare al campaniilor de promovare.

În al doilea rând, un alt element deosebit de important ce va putea fi valorificat pentru diverse campanii de promovare a imaginii orașului Timișoara este reprezentat de *istoria în plan civic*, în sensul larg al expresiei, pe care o are orașul. Aici pot fi incluse destul de multe elemente, de la civismul ridicat al orașului, acesta fiind și orașul declanșării evenimentelor din 1989, până la moștenirea în planul *armoniei interetnice* și a dimensiunii multiculturală a acestuia. Despre acest din urmă aspect am mai avut deja prilejul în unul dintre studiile noastre scrise în colaborare și publicat deja cu câțiva ani în urmă².

În situația armoniei interetnice o linie distinctă pe care s-ar putea încerca valorificarea acesteia în planul consolidării de imagine ar putea fi și încercarea de a scoate în evidență, prin tehnici de PR adecvate și profesionist aplicate dar, în același timp, și prin tehnici generale de comunicare publică aplicate în mod similar, *situația din prezent* a conviețuirii în armonie în cazul tuturor etniilor tradiționale ale populației orașului. Desigur, în acțiunea de scoatere în evidență a dimensiunii multiculturalității orașului recursul la istorie nu va putea fi evitat. Avantajul aici va fi dat de faptul că orice tip de campanie de promovare a orașului va avea la dispoziție o literatură consistentă și valoroasă care poate oricând depune mărturie tocmai de această dimensiune multiculturală a Timișoarei dar și de felul în care interculturalitatea orașului poate sta la temelie configurării unei identități regionale, identitate bine conturată la nivelul Europei Centrale³.

² Păcurar, A., Epure, L.L. – “Multicultural Heritage and Border Cooperation. Towards a New Concept of Multiethnic Identity in Romania”, in *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, ed. Iulian Boldea. Târgu Mureș: Arhipelag XXI, 2013, 139 – 142.

³ Neumann, Victor. *Identități multiple în Europa regiunilor / Identités multiples dans l'Europe des régions. Interculturalitatea Banatului / L'interculturalité du Banat*. Timișoara: Hestia, 1997.

O linie distinctă în interiorul direcției principale de valorificare a dimensiunii multiculturale a orașului Timișoara, o abordare ce poate completa în mod eficient scoaterea în evidență a identității regionale în plan cultural a orașului, poate fi desfășurată punând în valoare identitatea multiculturală a orașului în lumina unei *identități transfrontaliere*. Fiind prin excelență un spațiu de interferențe culturale⁴ istoria orașului poate fi valorificată și din acest punct de vedere la nivelul oricărei abordări profesionale de PR.

În sfârșit, se poate încerca în mod realist și scoaterea în evidență a dimensiunii implicării politice de care a dat dovadă de-a lungul timpului populația din Timișoara în acest caz nefiind neapărat nevoie să se facă trimitere la oraș ca la locul declanșării evenimentelor din anul 1989. Bunăoară, pot fi invocate și astfel valorificate și alte elemente asemănătoare, situații și diverse contexte istorice în care Timișoara a dat dovadă de o anumită vocație politică autentică. Ne gândim aici, apropiat de zilele noastre de orașul care a generat Proclamația de la Timișoara, după evenimentele din 1989 de exemplu.

III. Promovarea și problema resurselor locale – aspecte de principiu

Problema resurselor locale se rezumă la două componente majore. Prima se refera la ceea ce pot oferi ca sprijin financiar și logistic autoritățile locale iar cea de-a doua în vederea același tip de sprijin din partea unor entități independente de orice formă de autoritate publică locală.

Fără a intra aici în detalii, din câte cunoaștem deja, există o puternică dorință de implicare în promovarea evenimentului preconizat pentru anul 2021 dar și în promovarea imaginii ca atare a orașului în lumina acelui eveniment. Reușita acestor atingerii celor două obiective depinde, desigur, de dedicația și profesionalismul entităților ce vor fi implicate în acest tip de proiecte de promovare.

Dat fiind faptul că scopul acestui mic studiu este acela de a trasa la modul general posibile linii directoare pentru orientarea unor campanii de promovare publică și de consolidare de imagine ar fi destul de impropriu să ne apucăm aici să trecem în revistă inițiativele de promovare deja existente. Ceea ce vizăm este doar trasarea cadrului general necesar de a fi atins în vederea unei promovări concrete cu adevărat reușite. Este evident totuși faptul că punerea accentului pe statutul orașului ca oraș important în istorie

⁴ Neumann, Victor (coordonator). *Istoria Banatului. Studii privind particularitățile unei regiuni transfrontaliere*. București: Editura Academiei Române, 2015.

în spațiul Europei Centrale să imprime și necesitatea valorificării acestui trecut istoric în plan cultural mai larg făcând în acest mod trimitere la reperatele și valorile istorice ale întregului spațiu din această zonă a Europei⁵.

De aceea, în linia celor semnalate mai sus și menținându-ne la nivelul trasării cadrului general despre care vorbeam, ne vedem într-un fel obligați să scoatem în evidență aici și posibilele riscuri care există și care se pot, din nefericire, manifesta la nivelul local al promovării publice a evenimentului dar și al promovării imaginii orașului în general.

Astfel, unul dintre aceste riscuri, așa cum le vedem și le înțelegem noi, este reprezentat de posibilitatea generării unui soi de concurență, cu potențial distructiv și contraproductiv în raport cu interesele orașului, între factorii locali de promovare indiferent că am vorbi aici de autorități publice locale sau de entități strict private care se pot implica în proiecte de acest gen. Rămâne ca responsabilitatea și maturitatea celor implicați la nivel local în proiectul promovării orașului să reușească să evite acest gen de situații și să pună în practică o cooperare, chiar dacă ar fi vorba de una tacită, care să elimine riscul subminării reciproce a eforturilor celuilalt.

IV. Promovarea și problema resurselor naționale

Când vorbim despre promovare la nivel național avem în vedere, la nivel de principiu, același tip de resurse care pot fi implicate la nivel local cu precizarea că în cazul promovării la nivel național *factorul politic va fi vizibil în mod mai pregnant decât la nivel local*.

Pe scurt, implicarea la nivel național în susținerea și promovarea evenimentului programat pentru întreaga perioadă a anului 2021 pentru orașul Timișoara presupune, desigur, și implicare la nivel guvernamental. Aici nu vorbim doar despre necesitatea alocării unor resurse financiare corespunzătoare ci și de necesitatea existenței unei voințe politice autentice și determinate aptă să suțină orașul Timișoara în contextul unui eveniment cum este cel preconizat pentru anul 2021. Aici anii următori vor fi decisivi și urmează să vedem dacă va exista sau nu responsabilitate guvernamentală serioasă în această direcție.

⁵ Neumann, Victor, *Tentația lui homo europaeus . Geneza ideilor moderne în Europa Centrală și de Sud-Est*, Iași: Polirom, 2006.

V. Concluzii

Într-un rezumat de final ideile pe care le susținem privitoare la promovarea orașului Timișoara în orizontul evenimentului ce va avea loc pentru oraș în anul 2021 reflectă, credem, un plan integrat și coerent de dezvoltare și de implementare a unei campanii de promovare și de generare și consolidare de imagine. Trecutul orașului împreună cu resursele locale și cele naționale sunt capabile, dacă vor fi prinse într-un plan integrat de promovare, să asigure succesul la nivelul comunicării și promovării publice a evenimentului din 2021, eveniment pentru care Timișoara s-a pregătit din plin și pe care foarte frumosul oraș de pe Bega îl merită cu prisosință.

Bibliografie:

- Epure, L.L. "The Image of a City as an Image of a Country – The City of Timișoara and its New Historical Opportunity as a European Cultural Capital in 2021" in *Convergent Discourses. Exploring the Contexts of Communication*, ed. Dumitru Mircea Buda, 109 – 112, Târgu Mureș: Arhipelag XXI Press, 2016.
- Pacurar, A., Epure, L.L. "Multicultural Heritage and Border Cooperation. Towards a New Concept of Multiethnic Identity in Romania", in *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, ed. Iulian Boldea, 139 – 142. Târgu Mureș: Arhipelag XXI, 2013.
- Neumann, Victor. *Tentația lui homo europaeus . Geneza ideilor moderne în Europa Centrală și de Sud-Est*, Iași: Polirom, 2006.
- _____. *Identitati multiple in Europa regiunilor / Identites multiples dans l'Europe des regions. Interculturalitatea Banatului / L'interculturalite du Banat*. Timișoara: Hestia, 1997.
- Neumann, Victor (coordonator). *Istoria Banatului. Studii privind particularitățile unei regiuni transfrontaliere*, București: Editura Academiei Române, 2015.