

## **CULTURA PUBLICITĂȚII STRADALE: ASPECTE COMPARATIVE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ȘI ȚĂRILE UNIUNII EUROPENE**

*Cristina CIOBANU, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială*

*In this study, are combined quantitative and qualitative methods of publicity street culture analyze in Republic of Moldova compared to that of European Union countries. In Chisinau we find a real chaos at the chapter "Location" of the street publicity, because we do not have a clear regulation that can regulate these things. In Moldova, the street banners with advertising are located even where it is inadmissible. Billboards mind road safety, destroy aesthetics. In European Countries, the outdoor advertising are very rare and tastefully done.*

*Republic of Moldova is primarily needed for a good legislation, because the establishment of a street advertising culture must be based on a clear legislation to regulate all that is possible and all that is inadmissible in this area.*

Viața omului modern este zi de zi invadată de publicitate, de la etichetele hainelor pe care le poartă, la mâncarea împachetată frumos în ambalaje colorate, reclamele de la TV, bannerele de pe străzi, afișe înțeleiate pe stâlpi etc. Republica Moldova nu este o excepție. Avem publicitate peste tot, iar Chișinăul deține monopolul, pentru că aici sunt amplasate 80% din suporturile pentru publicitatea stradală. Constatăm că avem mai multe panouri decât semne de circulație, iar panotajele sunt instalate în mod abuziv și acest lucru este în continuă creștere. Dacă luăm în calcul și anunțurile înțeleiate peste tot, atunci situația chiar este complicată. În Republica Moldova există Legea cu privire la publicitate, dar aceasta este deja învechită. Sunt necesare măsuri, atât la nivel legislativ, cât și la nivel aplicativ.

În aceste circumstanțe, autorul și-a propus să analizeze cultura publicității stradale în Republica Moldova în comparație cu țările Uniunii Europene, să observe lacunele și diferențele. Astfel, a realizat un studiu în care a îmbinat metodele de cercetare sociologică cantitativă cu cele calitative pentru a evidenția cultura publicității stradale din Moldova comparativ cu cea din țările Uniunii Europene. Au fost analizate fotografiile ale publicității stradale din zece țări, și anume: Austria (Viena), Cehia (Plzen), Italia (Castiglione delle Stiviere și Fano), Irlanda (Dublin), Germania (Frankfurt și comuna Auerbach, regiunea Bavaria), Spania (Valencia), România (Oradea și București), Franța (Paris), Portugalia (Faro), Republica Moldova (Chișinău). S-au studiat opiniile experților și ale populației care a vizitat diferite țări europene despre publicitatea stradală din Republica Moldova și cea din țările Uniunii Europene, în baza a cinci interviuri individuale aprofundate cu experții și a două discuții focus-grup la care au participat 19 persoane.

Pozele cu publicitatea stradală analizată, precum și opiniile persoanelor participante la studiu evidențiază anumite aspecte asemănătoare între unele țări din Uniunea Europeană și anumite diferențe față de ceea ce este la noi în țară. Capitala țării noastre este invadată de publicitate masivă, persistă un haos la capitolul amplasare, pentru că nu avem un regulament clar care să reglementeze publicitatea stradală. Chișinăul este plin de afișe încliate peste tot, care reduc vizibilitatea și influențează negativ arhitectura orașului. Panourile deranjează, în mod special, reduc din atenția participanților la traficul rutier, dar distrug și aspectul estetic al orașului. În același timp, în orașele din alte țări publicitate stradală este foarte puțină și aceasta este făcută cu bun gust.

O altă problemă este că publicitatea stradală este abordată doar ca metodă de business, se ține cont de banii care se încasează anual de bugetul capitalei, dar se uită că odată cu aceste cifre crește și numărul panotajului, imaginea orașului se strică și oamenii chiar sunt deranjați de acest haos. Este inestetic și inadmisibil, nu putem vorbi de o cultură, dar de o incultură. Publicitatea stradală nu trebuie să dispară definitiv, dar trebuie redusă în număr, dimensiuni, trebuie îmbunătățită modalitatea de elaborare și trebuie integrată în arhitectura orașului, străzile acestuia. Avem nevoie de o publicitate stradală modernă care să aducă valoare orașului.

La capitolul frecvență și amplasare, trebuie să menționăm că publicitatea stradală în toate țările lumii este concentrată într-un mod dife-

rit. Nu avem niște cifre câte panouri sunt în orașele europene, deoarece la ei acest lucru este ținut sub control și nu abundă aspectul estetic al țării, dar la noi e un haos mare. Portalul de știri agora.md menționează că pe bd. Ștefan cel Mare sunt amplasate 225 de panouri; pe str. Alba Iulia – 64 de panouri; pe bd. Moscovei – 58 de panouri; pe bd. Mircea cel Bătrân – 64 de panouri; pe bd. Dacia – 298 de panouri. Pe cinci străzi principale ale capitalei există 709 panouri. Potrivit datelor Asociației Agențiilor de Publicitate din Moldova, în orașul Chișinău sunt aproximativ 50 000 de metri pătrați de panouri publicitare.

Dacă în orașele lumii, panourile stradale sunt amplasate în locuri speciale, indicatoare, în apropierea locului/localului pentru care se face publicitate sau chiar stațiile sunt dotate, de regulă, cu două afișe laterale, foarte îngrijite și cu gust, atunci la noi în țară, panourile stradale sunt concentrate practic toate în municipiul Chișinău, cu mici excepții Orhei și Bălți. Amplasarea este peste tot: și pe garduri, pereți, case etc. Și nu câte unul, două, dar poți să întâlnești și câte vreo 5-6 bannere, de dimensiuni foarte mari. La noi publicitatea are un caracter repetitiv, aceeași publicitate poate fi uneori și la câțiva metri distanță.

Chișinăul este supraaglomerat de panouri publicitare staționare. Dacă ar fi un regulament strict care să limiteze numărul acestora și anumite rigori estetice, atunci capitala țării noastre ar avea un aspect mult mai frumos. O măsură urgentă pe care ar trebui s-o ia autoritățile noastre este lupta cu anunțurile stradale înțeleiate pe stâlpi, aviziere la scară, chioșcuri, până și pe garduri etc. Studiul realizat evidențiază că un așa gen urât de publicitate există numai la noi în țară și în România. Dacă în Viena, Austria, stâlpii sunt o adevărată capodoperă de artă, atunci la noi în țară aceștia sunt o adevărată rușine. Dacă pentru Republica Moldova sunt caracteristice mai mult bannerele de tip big-board și billboard, atunci pentru orașele europene sunt caracteristice cele de tip console, de dimensiuni reduse și care nu necesită numaidecât să fie instalate în arhitectură, dar pot fi mutate de la un loc la altul.

Domeniile abordate în publicitatea stradală de țările europene sunt diferite, dar cel mai des întâlnit este marketingul clasic, publicitatea comercială: alimentație, necesități de consum, domeniul imobiliar; noi tehnologii etc. Marketingului social i se oferă o atenție puțin mai scăzută, dar el există – cultura timpului liber, lansări de cărți, campanii sociale etc. De exemplu, în Italia sunt promovate preponderent dome-

nii ca telecomunicații, medicina; în Turcia – mai mult filmele noi, cărți; în Portugalia – promoțiile din hipermarketuri; în Franța – produse cosmetice, ofertele magazinelor, produse alimentare și băuturi, filme etc. În Republica Moldova cele mai abordate domenii în publicitatea stradală sunt cele comerciale (alimentația, tehnica, construcțiile etc.), iar în ajunul campaniilor electorale practic fiecare banner conține publicitate cu caracter politic.

Studiul realizat atestă situații diferite privind publicitatea stradală și cultura în acest domeniu. Totuși avem prea multă publicitate stradală și mai este mult de lucru la acest capitol pentru a pretinde a fi un oraș european, cu o cultură și un regulament clar la capitolul publicitate exterioară. La etapa actuală publicitatea stradală este concentrată în mare parte în capitala republicii, iar în localitățile rurale practic lipsește, ceea ce cauzează o mare problemă, fără ca să mai luăm în calcul conținutul acesteia, că panourile deranjează, atunci când ne referim la siguranța traficului rutier și distrug aspectul estetic prin amplasarea haotică. Un alt aspect e că publicitatea nu întotdeauna este de calitate și ne pare rău că apar și greșeli. Multe panouri au un design nepotrivit sau o amplasare nepotrivită, precum și un mesaj lung sau chiar neclar.

Pentru ca să dezvoltăm o cultură a publicității stradale, trebuie să avem o legislație bine pusă la punct, care să reglementeze tot ce-i posibil și inadmisibil în acest domeniu. Actualmente, în Republica Moldova nu există niște reguli clare care să fie respectate atât de reprezentanții administrației publice locale, cât și de companiile de publicitate. Apoi, mai este și corupția – *cine plătește, acela instalează*.

O cultură a publicității stradale ar include o publicitate demnă de un oraș european, amplasată după anumite rigori stricte, fără anunțuri înțelepte peste tot, cu niște mesaje clare și imagini bine gândite, dar și care să se potrivească arhitecturii. Publicitatea stradală nu trebuie să dispară definitiv, ea poate să fie integrată în structura străzilor și arhitectura orașului, doar că într-un mod stilat. Toate aceste elemente le regăsim în marile orașe europene, unde publicitatea este puțină, dar făcută cu bun gust.

Pentru a avea o cultură a publicității stradale, sunt necesare și acțiuni din partea instituțiilor guvernamentale și locale, dar și a agențiilor de publicitate care trebuie să angajeze specialiști competenți care să creeze publicitate de calitate, respectând toate rigorile necesare: am-

plasare, redactarea coerentă și corectă a textului de pe panou, imaginea și fondul să se aleagă cu mare grijă.

*Recomandat*  
*Diana CHEIANU-ANDREI, dr., conf. univ.*