PUBLICITATEA ÎN SPAȚIUL CITADIN

Valentin DOROGAN,
doctor în filologie, conferenţiar universitar

Summary

A wide spread at the international level out of home advertising is known to be one of the most creative types of communication for very large and heterogeneous auditorium.The media advertising is a relativly new type of adevetising based on the favorable for development ground in Moldavian Republic thanks to the fact that is one attractive, memorable, clear for consumer, is of long duration and contains certain aesthetical values responsable for creativing some positive emotions. The proposed article is an attempt to make a analysis of curent state of ambient advertising in the capital of Moldavian Republic.

Publicitatea citadină a luat amploare odată cu dezvoltarea sectorului serviciilor din economie. Fireşte că publicitatea din diferite oraşe este diferită, întrucât fiecare oraş are specificul său arhitectural, are un spirit al său, are legile sale, scrise şi nescrise. „Oraşul este în prezent un instrument material al vieţii colective şi un simbol al acelei concordanţe de ţeluri şi consimţăminte, care se naşte în circumstanţe favorabile. Ca şi graiul, acesta rămâne poate cea mai mare operă de artă a omului" [1, p.49]. Azi orașele nu mai sunt niște insule în mijlocul peisajului, ele, practic, domină lumea. Oraşele au apărut şi s-au dezvoltat datorită desfăşurării unor procese economice, politice, sociale, dar şi graţie planificării spaţiului citadin de către urbanişti şi arhitecţi. Pentru sociologi, oraşul este o aşezare relativ întinsă, densă şi permanentă, alcătuită din indivizi eterogeni din punct de vedere social. Pentru specialiștii în domeniul economiei, oraşul este un spaţiu economic în care se concentrează, pe o suprafaţă relativ mică, un anumit număr de activităţi şi, deci, fluxuri de capital, de bunuri, de forţă de muncă, servicii etc. Pentru semioticieni, oraşul este o structură care generează semne, simboluri şi conotaţii sociale. Peisajul urban este definit ca receptarea imaginii oraşului prin intermediul filtrelor individuale şi filtrelor definite ca modele culturale colective [2]. Din această perspectivă, unele edificii devin semne, semnale, repere ale peisajului urban şi pot fi receptate ca şi construcţii semnal. Din punctul de vedere al semioticii citadine, publicitatea implică utilizarea unui limbaj simplu care ce împleteşte cu o tehnică creativă de reprezentare, textul având doar valoare de identificare, atenţia concentrându-se pe formă, culoare, amplasare. Încărcătura semiotică a orașului este folosită de specialiștii în publicitate pentru a conferi

produselor anumite calități. De curând a apărut, ca și concept, industria creativă care conferă orașelor caracteristici de divertisment și agrement. Aceste orașe „creative" sunt axate pe antichități, arhitectură, design arhitectural și vestimentar și, nu în ultimul rând, pe publicitate.

Organizaţia internaţională Social Research Association, în baza cercetărilor efectuate, a concluzionat că orăşenii de pe Terra petrec zilnic în medie câte trei ore pe străzile oraşului [3]. Dacă ar fi să estimăm importanţa mediului citadin pentru publicitate, atunci observăm că acesta este unul vizibil, capabil să cuprindă audienţe maxime cu costuri şi spaţii minime. Problema cea mai acută rezidă în faptul că eficiența acestui mijloc de promovare este greu de măsurat, de asemenea nu se pot emite mesaje complexe și apar dificultăți în ceea ce privește adaptarea stilului publicității la arhitectura clădirilor [4, p.154]. În ciuda acestui fapt, publicitatea exterioară este un element pregnant al orașelor moderne. „Publicitatea outdoor se face simţită în diferite modalităţi: de la panourile publicitare de diferite mărimi amplasate pe marginea drumului, pe clădiri, la panourile amplasate pe stadioane, arene sportive, la bannere aeriene şi luminoase amplasate fie aerian stradal, fie în diferite săli sau pe clădiri, pe chioşcuri, în gări şi aeroporturi, în staţiile de autobuz, la autovehicule care conţin imaginea vizuală a unui mesaj publicitar" [5, p.182-183]. Potrivit site-ului agenției Agresiv Media, publicitatea outdoor este recunoscută pe plan global ca fiind unul dintre cele mai creative tipuri de publicitate. Iar succesul campaniilor publicitare outdoor se datorează, în mare parte, conciziei și lizibilității mesajului publicitar, fiindcă durata expunerii este foarte scurtă [6]. Într-adevăr, publicitatea stradală este recunoscută pe plan internațional ca fiind una dintre cele mai creative tipuri de comunicare publicitară, întrucât practic toți cetățenii unei urbe, sau persoanele aflate în trecere, iau cunoștință de mesajul publicitar, care, prin modul său de execuție, prin gama cromatică, prin iluminare etc., este foarte vizibil și ușor de reținut. De asemenea, publicitatea stradală este foarte eficientă datorită dinamicii cotidiene, timpului petrecut în afara locuinței (deplasarea dintr-un loc în altul, mersul la serviciu, staționarea în trafic etc.). Din aceste motive publicitatea stradală capătă o cotă în creștere pe piața publicitară [7]. Publicitatea în aer liber este un mijloc dominant care combină niveluri ridicate de acoperire și frecvență, o prezentare pitorească a produselor și un CPM scăzut, reușind în același timp să ajungă la un public aflat deja pe piață. Este una dintre ultimele posibilități de a ajunge la consumatori înainte ca aceștia să cumpere [8, p.437].

Fiecare oraş are un anumit stil, arhitectură, proiecţie spaţială, ale cărui legităţi sunt stabilite în funcţie de gradul de respectare a tradiţiei în zonă. Ambient advertising este un tip de publicitate stradală care sfidează legile arhitecturii şi se răspândeşte după principiul hazardului, aceasta asigurându-i succesul. Publicita-

tea de mediu, sau publicitatea ambientală, semnifică amplasarea de elemente promoţionale în locuri unde ele de obicei nu pot fi întâlnite, ceea ce le conferă proprietatea de a atrage atenţia şi de a uimi. În Europa această direcţie a publicităţii este una dintre cele mai progresive, iar investiţiile sunt în continuă creştere. Acest boom al ambient media a avut loc în perioada anilor 1997-2001, când investiţiile în publicitatea netradiţională au depăşit limita de 17,4 milioane, ajungând la 100 milioane de euro [9]. Publicitatea ambientală este unul dintre tipurile publicităţii out-of-home, aceasta din urmă incluzând atât publicitatea outdoor (panouri stradale, bannere, mesh-uri etc.), cât şi publicitatea indoor (în lifturi, parcări, săli de aşteptare etc.). Stephen Freitas, director de marketing al Outdoor Advertising Association of America, menţionează că „Publicitatea out-of-home cuprinde toate tipurile de publicitate care ajung la cumpărător în afara locuinţei acestuia" [10].

Spre deosebire de publicitatea stradală propriu-zisă, care are un standard anumit şi se cuvine să fie plasată pe bannere de diferite mărimi, publicitatea ambientală nu neapărat trebuie să se afle în stradă, ea poate fi plasată în orice colţ al oraşului [11]. Publicitatea ambientală creează mesaje directe și/sau contextuale prin folosirea sau modificarea elementelor existente ale mediului de o manieră neașteptată și, drept urmare, surprinde publicul. Dacă publicitatea tradițională reprezintă panourile, afișele, bannerele afișate pe clădiri, atunci cea ambientală încearcă să introducă cât mai creativ mesajul publicitar în medii exterioare frecventate de consumatorii potențiali în așa fel încât aceştia să contacteze produsul [12]. Specialiștii sunt de părere că acest tip de publicitate este capabil de a asigura transmiterea eficientă a mesajului, întrucât poate reda nu doar o informație, ci și o stare, o amintire, o reprezentare din memorie sau poate chiar amuza și distra orășenii. Publicitatea ambientală este genul de promovare care încearcă să folosească mediul înconjurător în avantajul mesajului pe care dorește să-l transmită. Din perspectiva semioticii urbane, instalațiile publicității de mediu au o compatibilitate mai mare cu elementele oraşului decât bannerele ce acoperă străzile. Elementele de decor ale mediului sunt special concepute ca să nu deranjeze, ci, dimpotrivă, să impresioneze, să creeze o atmosferă, o senzație de confort sau chiar să provoace un sentiment de admirație. De la simplele figuri alcătuite din flori în parcuri, ce exprimă denumirea sau logoul unei mărci, până la instalațiile nostime de pe pereții unor edificii – toate sugerează tendința publicității de a armoniza cu felul de a fi al orașelor.

Astfel, prin publicitatea ambientală sau de mediu înțelegem o publicitate prietenoasă mediului înconjurător, înțelegem un mod de promovare ce scoate în evidență valorile mediului, pe care, totodată, îl utilizează ca mijloc sau suport. În definitiv, trebuie să facem o legătură între oraș, arhitectura acestuia și progresul economic, care poate fi stimulat cu ajutorul publicității, aceasta contribuind la

facilitarea liberei concurențe, precum și la edificarea identității mărcilor, dar și a orașelor.

Publicitatea ambientală poate fi amplasată pe bannere sau poate fi exclusiv de mediu. Ambient advertising-ul este plasat în special în orașe, pentru că are nevoie de a-și exercita impactul asupra unui număr cât mai mare de persoane. Publicitatea de mediu este una eficientă și, de aceea, necesită un grad de cercetare și de creativitate mai mare. Creativitatea, de fapt, este elementul-cheie al tuturor tipurilor de publicitate, fie ea tradițională ori netradițională. Compania *Coca Cola*, de pildă, utilizează ambele forme de publicitate ambientală. Bunăoară, în New York compania a plasat un citylight construit dintr-un material lipicios, însoțit de sloganul *Coca Cola te prinde!* În mediul citadin un asemenea procedeu atrage publicul atât la propriu, cât și la figurat. În București aceeași companie a ales să instaleze pe un bloc o sticlă improvizată ce aducea o senzație de prospețime orașului pe timp de caniculă.

Bannerele din categoria publicității ambientale de cele mai multe ori poartă amprenta creativității, dar, în același timp, împrumută forma de afiș de la publicitatea stradală clasică. Oricum, aceste bannere reușesc să se evidențieze și să confere orașelor un aspect atractiv. Ambient advertising-ul, ce se creează doar prin combinarea cu mediul înconjurător, reprezintă un mod eficient de promovare, mai prietenos cu natura și cu arhitectura urbană. De exemplu, în Turcia s-a desfășurat o campanie socială cu scopul de a sensibiliza locuitorii Istanbulului cu privire la problema defrișării pădurilor din preajma orașelor. Întru atingerea dezideratului propus, la ușile caselor în care locuiesc orășenii au fost aduse cuiburi cu ouă și scrisori din partea păsărilor plecate care le „comunicau" oamenilor că lasă puii în grija lor, deoarece nu mai au copaci unde să stea. O astfel de publicitate nu este costisitoare, nu ocupă prea mult spațiu și nu influențează negativ asupra arhitecturii orașelor.

Alte forme ale publicității de mediu sunt indicatoarele plasate pe marginea șoselelor, care au menirea de a informa și de a direcționa pietonii sau șoferii spre o anumită locație a unei companii. Aceste indicatoare, asemenea semnelor rutiere, conferă urbei un aspect organizat, direcționează și oferă informație. La fel de eficiente sunt și anumite mesaje scrise sau desenate pe asfalt, în cazul în care ele au o încărcătură stilistică reușită. Campania „Peaple are fragile" din Vancouver, Canada, de exemplu, folosește aceste inscripții în forma unor cuvinte care se deformează odată cu trecerea pe șoseaua unde circulă mașinile. Un alt spațiu citadin îl constituie stațiile transportului public, care reprezintă un loc râvnit de agenții de publicitate, pentru că anume în aceste locuri se concentrează mase mari de oameni. Astfel, promovarea unei companii turistice prin decorarea podelei metroului cu imaginea mării și a nisipului a adus profit acesteia, întrucât a reușit să sădească

în conștiința oamenilor percepția necesității de a se odihni pe litoralul mării. Mallurile, de asemenea, sunt niște spații importante pentru agenții publicitari, acestea fiind decorate cu imagini publicitare care atrag și distrează publicul.

În Republica Moldova publicitatea ambientală a apărut de curând, dar a reușit deja să se diversifice. Aici întâlnim atât bannere cu aspect diferit, cât și instalații care transmit anumite stări, emoții sau îndemnuri. Companiile de telefonie mobilă *Orange* și *Moldcell* au fost printre primele care au plasat sitylight-uri de publicitate ambientală în or. Chișinău. Ambele promovează produsul smartphone, în special, prin bannere. Cofetăriile *Crem de la Crem* și *Panilino* își demonstrează iscusința prin instalații capabile să atragă atenția consumatorului, precum un corn cu ceai – în primul caz, și o mașină de epocă – în cel de-al doilea caz. Aceste instalații ocupă un spațiu considerabil, însă trecătorii nu exprimă nemulțumire, dimpotrivă, sunt tentați să viziteze localurile. Jurnal TV la fel a apelat la publicitatea ambientală pentru a spori numărul de telespectatori, plasând instalații cu logoul său în centrul capitalei și folosind anumite simboluri, cum ar fi: *o inimă unde tinerii căsătoriți prind lacăte* și *un cub de verdeață* în parc. Un alt exemplu reușit de ambient media este scaunul amplasat în fața magazinului Moldcell care la fel este de culoarea mov, culoarea brandului Moldcell. Scopul publicității ambientale în cauză, afară de promovarea imaginii, este de a demonstra grija companiei față de clienții săi, întrucât aceștia, stând pe bancă și așteptându-și rândul, pot beneficia de acces gratuit la internet. Aceste instalații nu dăunează anturajului, ba mai mult – contribuie la formarea unor tradiții noi ale orășenilor. În acest mod ar trebui să fie concepute toate produsele publicitare, astfel încât acestea, în niciun caz, să nu denatureze anturajul citadin, ci, dimpotrivă, să-l îmbogățească cu elemente estetice care se încadrează armonios în mediu.

Un alt element al publicității stradale, mai nou în țara noastră, ar fi *street art.* Acest tip de artă reprezintă un mod de exprimare al orășenilor sau, mai des, al unor artiști care doresc să atragă atenția asupra unor probleme cu care se confruntă societatea, cum ar fi, de pildă, poluarea, consumismul, nepăsarea față de unele fenomene etc., evitând publicitatea socială directă și apelând la desenul creativ. Chiar dacă nu prea este acceptată de unii, arta de a crea pe această cale mesaje emoționante pe pereții clădirilor din oraș reprezintă într-un fel vocea și atitudinea unor cetățeni ai urbei.

În concluzie, putem afirma cu certitudine că publicitatea ambientală, care reprezintă un instrument relativ nou de promovare, câștigă tot mai mult teren și la noi în Republica Moldova, mai ales în capitală, dar și în alte orașe, datorită faptului că este una creativă, atrăgătoare, memorabilă, mai de lungă durată, armonizează cu mediul urban și, nu în ultimul rând, îi ajută de multe ori pe orășeni să evite momentele de plictiseală.

Referințe bibliografice:

1. Alpopi C. *Elemente de urbanism*. București: Ed. Universitară, 2008, p. 49.
2. Grigorovshi M., Grigorovschi A. *Peisaj urban. Edificii semnal*. Disponibil: www.uac.incd.ro [accesat 12.11.2015].
3. http://the-sra.org.uk [accesat 12.11.2015].
4. Petre D., Nicola M. *Introducere în Publicitate*. București: Comunicare.ro, 2004.
5. Balaban C.D. *Publicitatea*. Iaşi: Polirom, 2009.
6. http://agresivmedia.ro/publicitate-outdoor-html [accesat 17.11.2015].
7. http://kontur media.ro/publicitate-stradala/ [accesat 12.11.2015].
8. Russel Th., Lane R.W. *Manual de publicitate*. București: Teora, 2002.
9. http://www.businessclass.md/ рынок-рекламы/Эмбиент в Молдове. Есть/ [accesat 12.11.2015].
10. www.mediafaxtalks.ro/ooh/domnload/2007_04_16_comunicat_mediafax_ooh.pdf [accesat 12.11.2015].
11. http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising [accesat 17.11.2015].
12. www.femei-in-afaceri.ro/articol/publicitatea_stradală_traditional_vs_ambiental [accesat 17.11.2015].