

CHARACTERISTICS OF ADVERTISING STYLE USED IN ECONOMICS

Drd. Sorana VAIDĂHĂZAN¹

Abstract:

Modern media outlet is not only an adjunct marketing, participating economically effective establishment of small and medium enterprises, deployment and ongoing business and to evaluate its quality, but itself becomes both a business integrated marketing and integrated part therein, which together form a polyvalent scientific discipline with clear rules in a multicultural society with aesthetic and economic demands high discipline publicist called marketing.

Keywords: flux economic, cultură electronică, disciplină științifică polivalentă, marketing publicistic, presă on-line

Jel classification: P42, L63, A12, M37, L82

1. ASPECTE GENERALE ALE RELAȚIEI MARKETING/ AFACERE ȘI MASS-MEDIA

Se știe că noile tehnologii electronice asigură rapiditatea obținerii profitului și încheierea unui ciclul productiv, precum și începerea altuia, formând un flux economic progresiv. În prezent, mediile electronice, anume comunicarea mediată de calculator (*www-ul* = *Word Wide Web*, *chatul*, *GPS-ul*), creează un nou tip de cultură a civilizației contemporane, cultura electronică, indispensabilă astăzi activităților economice. Nouă cultură de tip electronic obligă la redefinirea conceptelor *mass-media*, *afacere* și *marketing*.

Astăzi, mass-media însumează toate sursele/ mediile de informație publică, care ajung la comunitățile importante de oameni, anume televiziune, radiou, presă cotidiană sau periodice, ziare, reviste sau foiletoane la care se adaugă Internetul, împreună cu noile tehnologii, în calitate de custode și generator de aplicații publicistice noi, presa on-line, site-ul, faceboock-ul etc. Toate acestea se integrează conceptului mass-media dacă presupun că aplicațiile lor sunt ușor de obținut și au un preț accesibil pentru toate grupurile sociale. Oamenii depind de mass-media nouă pentru a fi informați, întrucât mediile electronice oferă posibilitatea de a obține o diversitate informații într-un timp scurt, iar oamenii de afaceri cunoscând acest lucru îi atrag spre întreprinderile lor economice, prin diversele publicații de tip electronic, o bună parte din audiența publică devenind viitoarea clientelă pentru afacerile preconizate. După părerea noastră, din perspectiva formei de contact cu posibili clienți, comunicarea de tip electronic poate fi clasificată în *unidirecțională* sau *monologică* (pagina web, publicațiile electronice), *multidirecțională* sau *dialogică/ plurilogică* (e-mailul, forumul) și *mixtă: monologică / dialogică* (blogul). Pornind de la modul cum se realizează corespondența electronică, cunoaștem următoarele variante de comunicare: a) *instantanee* sau *sincronă*, posibili clienți fiind prezenți *on-line*; b) *asincronă*, fără contrângerii de ordin temporal.

Cultura electronică, auxiliar economic în marketing, presupune cunoașterea și utilizarea de programe (*MIRC*, *DC++* etc.), tehnologii de comunicare de tip electronic (*Chatul*, *Twitter*, *Facebook* etc.) cu ajutorul cărora și prin care se generează noi specii publicistice, cu trăsături distincte, cu implicații afective mai mari decât în mas-media clasică, cititorul devenind de cele mai multe ori autor sau coautor de texte publicistice electronice,

¹ Universitatea Babeș -Bolyai, Cluj-Napoca

participând uneori direct la elaborarea aplicațiilor publicistice moderne (*site-ul web, e-mailul, forumul* etc.). Flexibilitatea aplicațiilor moderne este cu mult mai mare decât cea a publicațiilor clasice, întrucât, același conținut al unui mesaj, strategul în marketing îl poate reda în forme expresive diverse, în funcție de mai mulți factori externi. Astfel, acesta stabilește cum vor clienții vizați a fi informați de intențiile afacerii sale, tineri sau în vârstă, persoane juridice sau persoane fizice, bogați, oameni din clasa socială de mijloc sau săraci, bărbați sau femei. Apoi, în funcție de acești factori, omul de afaceri, strateg în marketing, își construiește mesajul său, sobru și elegant, pentru persoanele juridice și în vârstă sau, într-un limbaj convențional pentru persoanele tinere, mereu atrase de farmecul și noutatea exprimării neconvenționale. Succesul noului tip de marketing depinde de organizarea pe etape a activității economice, începând de la conturarea scopului afacerii, continuând cu înființarea firmelor, derularea afaceriilor, etape prezentate cu ajutorul tehnologiilor și aplicațiilor mass-mediei moderne, adecvate fiecărui moment al afacerii, conturând împreună, ramura diferită de marketing și tehnologia abordată de strategul în marketing, elaborând astfel o viziune economică proprie. Scopul înființării unei firme este obținerea unor rezultate economice proprii bune, cu eforturi financiare minime, respectând câteva norme esențiale: gândirea într-un mod sistematic a unei afaceri, începând cu culegerea de informații legate de activitatea economică, oferite de Google, continuând cu examinarea comparativă a acestora, apoi cu discutarea lor pe forum sau blog, finalizând prin rezolvarea inedită de unul singur a problemelor ivite, prin alcătuirea unui site profesional de firmă, toate acestea secundate de crearea unei estetici atractive a mesajelor, realizate printr-un limbaj corelat cu simplitatea și claritatea transmiterii informațiilor.

În urma raționamentelor proprii legate de afacerea aleasă se obține o profunzime de analiză, iar în urma discuțiilor cu oamenii de pe forum se obține o amploare informativă. Fiecărei etape de marketing îi corespunde o modalitate anume a corespondenței electronice: alegerea domeniului de activitate, prospectarea piețelor proprii acestora prin serviciile oferite de Google, analiza activității firmelor concurente se realizează prin prospectarea site-urilor de firme, însoțită de stabilirea unor strategii de depășire a activității economice ale acestora.

Pornind de la analiza comparativă a activității firmelor din domeniul selectat, noul om de afaceri poate stabili strategii economice, știind că plusul de originalitate, inventivitate și inovații în domeniu ales, aduce inevitabil profit maxim cu costuri minime. Etapele anterioare ale marketingului continuă mai întâi prin alegerea unei locații atractive pentru activitatea economică preconizată, apoi prin achiziționarea unor aparate care să îndeplinească două condiții: să fie fiabile și să constituie o noutate pe piață din domeniu, susținute de alegerea unor mijloace de publicitate de calitate. Noutatea în domeniu, garanție a atragerii unei clientele preconizate, se poate obține prin prospectarea pieței naționale și internaționale.

Sub presiunea mass-mediei moderne, denumirile conceptelor actuale, *afacere* și *marketing*, reduse la definițiile curente din manuale și cursuri de economie, exced conținutul conceptelor clasice. Aplicațiile tehnologice noi diversifică mijloacele de informare a clienților în legătură cu produsele sau serviciile, cresc celeritatea desfacerii mărfurilor sau dezvoltă, fără precedent, piața de vânzare, precum și derularea operațiilor financiare. Cu alte cuvinte, afacerile actuale și marketingul, cărora li se asociază în multe lucrări complinirea *de succes*, fără să se menționeze mijloacele de obținere ale acestuia, vizează relații economice directe și rapide, sau între producători și clienți, sau între instituții financiare și clienți sau producători.

Afacerea este definită în multe lucrări economico-financiare ca *o activitate complexă, comercială, industrială (productivă) și financiară, desfășurată în scopul obținerii unui profit*, iar marketingul este considerat *o știință a eficienței economice, cuprinzând totalitatea tehnicilor și metodelor moderne referitoare la livrarea mărfurilor de la producător la cumpărător, în ceea ce privește atât desfaceră proprie-zisă (organizarea magazinelor), cât și depozitarea, transportul, asigurarea, sondarea și prospectarea pieței*.

Astăzi, într-o perioadă a multiculturalității, dar și a unei polivalențe științifice, a unei activități economice secundată de o concurență acerbă, marketingul îndeplinește mai multe funcții fiind o știință a eficienței economice, într-un tandem permanent cu corespondența de tip electronic, parte integrantă a mas-mediei moderne. Astfel spus, marketingul nu cuprinde doar o secvență a activității economice a unei firme [*engl., fr. marketing <market – piață*], ci prin prezentarea în mas-media modernă este chiar firma a cărei identitate și imagine completă este obținută prin corespondență de tip electronic. Marketingul precizează mai întâi, unde și când facem publicitate în mas-media, ce le transmitem potențialilor clienți și cum o facem, apoi precizează ce bunuri se produc, ce servicii și ce prețuri se practică, ce facilități economice se pot obține și până la ce dată. Văzut ca o disciplină polivalentă, marketingul, încorporând ca auxiliar economic mass-media modernă, devine motorul firmei care coordonează celelalte activități, stabilind limite clare între succes și insucces, în funcție de calitatea produselor și a serviciilor firmei și în funcție de publicitatea eficientă din mas-media modernă.

Corespondența electronică de tip economic este des utilizată și foarte complexă. Complexitatea comunicării în domeniul economic rezultă din faptul că îmbină stilul scris cu cel vizual sau auditiv și face posibile două modalități de comunicare, specifice pentru conturarea a două coduri de comunicare: unul normativ care impune reguli și o ținută grafică academică și codul familial, specific clienților fideli, predilect pentru *userii* noii-generații, care utilizează limba română, combinată cu „romengleza”, la care se adaugă *emoticoanele*.

Referitor la conținutul emoțional și atractivitatea manifestată de informațiile transmise cu ajutorul noilor tehnologii, Mario Vargas Llosa redă odiseea existențială a lui Nicolas Carr, absolvent al Dartmouth College și de la Harvard University², legată de noile tehnologii față de transmitere de informații și emulația psihologică provocată de acestea: *Apoi, așa cum s-a întâmplat cu toată generația lui, a descoperit computerul, Internetul, realizările marii revoluții informatice a timpului nostru și și-a dedicat o bună parte din viață folosirii tuturor serviciilor online și navigării pe Internet, ajungând un profesionist și un expert în noile tehnologii de comunicare și scriind despre ele pe larg, în prestigioase publicații din statele Unite și Anglia.*

În continuare, protagonistul trăirilor descrise, el însuși autor al cărții cu titlul în engleză: *The Shallost: Watt Shallosw: What the Internet is Doing to Our Brains*, apărută în limba română cu titlul: *Superficiale: Ce face internetul cu mințile noastre?* (Taurus, 2011) apreciază rolul extraordinar pe care serviciile precum Google, Twiter, Facebook sau Skype îl au în domeniile informațiilor și comunicării, faptul că ajută în economisirea timpului, facilitatea cu care un număr mare de oameni își pot împărtăși experiențele, avantajele aduse firmelor, cercetării științifice și dezvoltării economice a statelor.

Or, utilizarea masivă și nejudicioasă a calculatorului, avalanșa de informații haotice, precum și stilul prolix, inadecvat din conținutul mesajelor transmise pot conduce la adevărate ravagii psihice la nivelul interacțiunii umane: *Într-o bună zi și-a dat seama că încetase să fie un cititor atent, ba mai mult, aproape că nu mai citea. Atenția i se risipea după o pagină sau două dintr-o carte și, mai ales după dacă era o carte complicată căreia trebuia să-i acorde multă atenție, îi răsărea în minte un fel de refuz nelămurit de a mai continua efortul intelectual. Iată cuvintele lui: Îmi pierd concentrarea și pierd firul, încep să mă gândesc la altceva. Mă simt de parcă trebuie să-mi târăsc creierul neatent înapoi la text. Lectura adâncă în care înainte mă cufundam firesc s-a transformat într-un efort uriaș.*

Noi credem că mediile de comunicare nu sunt simple purtătoare de conținut, așadar eficientizarea proceselor de comunicare de tip electronic poate să reducă și chiar să îndepărteze efectele trăirilor existențiale ale lui Nicolas Carr, strategii în marketing utilizând

² Mario Vargas Llosa, *Mai multă informație, mai puțină cunoaștere*, în *Civilizația spectacolului*, Editura Humanitas, București, 2016, p. 206.

un stil publicistic atractiv, asociat cu imagini și fotografii adecvate unor înscrisuri electronice, lipsite de emfază, o atitudine nenaturală, gradilocventă și prețioasă care poate influența negativ modul de gândi și a acționa al interlocutorilor.

2. CARACTERISTICI GENERALE ALE MASS-MEDIEI MODERNE ÎN DOMENIUL ECONOMIC

Stilul publicistic poate fi utilizat în mediul economic pe două niveluri de comunicare, unul normativ cu un conținut adresat clienților în vârstă și altul familial, direcționat spre clienții generației *faceboock*.

În codul normativ de comunicare limbajul utilizat este necesar să fie clar, să fie evitat argoul, folosind un stil cursiv și prietenos. Dacă în codul familial se utilizează jargonul, pentru că pentru unii clienți e limbajul obișnuit, în codul normativ este exclus. Dacă în codul familial se recomandă să se utilizeze persoana a II-a singular indicând o apropiere afectivă a omului de afaceri față de clienții săi, în codul normativ se recomandă să se utilizeze persoana a doua plural dumneavoastră, posibilul client simțindu-se mult mai implicat. În ambele coduri eficiența mesajelor de acest tip constă în folosirea unor cuvinte cunoscute, a propozițiilor și a paragrafelor scurte. Receptarea calitativă a mesajelor se realizează prin utilizarea verbelor la diateza activă care implică posibili clienți mai mult în afacere decât verbele la diateza pasivă. Evitarea substantivelor abstracte, recunoscute după sufixele *-are*, *-tate*, și înlocuirea cu verbe. Omul de afaceri trebuie să știe că o înlănțuire de cuvinte poate să constituie un text informativ numai dacă îndeplinește anumite condiții.

Textul publicat sub formă de e-mail trebuie să aibă coeziunea lingvistică necesară oricărui înscris publicistic, anume să respecte organizarea ierarhică în sintagme, în propoziții sau fraze, alcătuite conform regulilor gramaticale, cu respectarea tipurilor de acord verbal sau adjectival, cu legături sintactice clare, precum și prin utilizarea unei topici adecvate. Orice înscris al mas- mediei moderne, trebuie să fie construit în jurul unei teme centrale, adecvat aleasă, asigurându-i unitatea de conținut. Construite astfel înscrisurile mas-mediei moderne, fie e-mail, blog sau discuții pe faceboock sau forum au o coerență logico-semantică, obținută dintr-o coerență semantică însumată din întrebări clare și răspunsuri exacte. Așadar, în comunicarea dialogică, coerența logică este obținută din judecățile și raționamentele pe care le exprimă cei angajați în discuție, interpelatul și interpelatorul, în jurul aceluiași aspect al marketingului. Se obține astfel o succesiune firească a ideilor și o gradarea logică a acestora. În funcție de capacitățile creative ale celor angajați în elaborarea unor judecăți se poate obține o coerență stilistică. Ca orice înscris al mas-mediei clasice, textul mas-mediei este definit ca o unitate autonomă imediat superioară enunțului publicistic, reprezentat fie printr-o frază, fie printr-o propoziție independentă. Noul text al mas-mediei moderne se prezintă într-o varietate de tipuri, care, așa cum vom demonstra, au și o serie de trăsături specifice.

Textele publicistice noi, e-mailul, blogul sau faceboock au drept caracteristici comune varietatea și bogăția vocabularului mai mare decât a textelor publicistice clasice: anunțul publicitar, cronică (literară, sportivă, muzicală, plastică, economică, politică), editorialul, masa rotundă, recenzia, talk-show sau știrea. Folosirea limbii literare este mai puțin frecventă în textele de tip electronic, noul stil publicitar apărând ca o reacție de frondă la adresa rigidității normelor literare. Însă posibilitățile de exprimare se îmbogățesc prin formulările limbajului cotidian, prin utilizarea anglicismelor și introducerea unor unități lexicale noi. Noile texte publicitare, corect redactate de omul de afaceri, pot influența exprimarea scrisă a clienților constituind o sursă suplimentară de informare, în ceea ce privește scrierea corectă, și niște modele ortografice pentru cei mai puțin familiarizați cu ortografia și ortoepia anglicismelor. În același timp, scrierea corectă a textelor neopublicistice poate atrage o categorie elevată de clienți, persoane de mare influență economică în mediile sociculturale în

care trăiesc. Astfel, scrierea textelor publicitare, identică redactării tuturor celorlalte texte, este necesar să se facă prin consultarea permanentă a DOOM², ortografia și marketingul sprijinindu-se reciproc. Având un statut lingvistic aparte în vocabularul românesc, scrierea anglicismelor presupune cunoașterea sensului și utilizarea lor cu formele ortografice și ortoepice potrivite: *bodyguard/ bodigard (bodigard)*, *broker (brocher)*, *business (biznis)*, *dealer (diler)*, *design (dizain)* *fast-food (fastfud)*, *goodwill (gudvil)*, *trend (trend)*, *weekend (uichend)*. Anglicismele alese pentru a fi utilizate judicios în textele neopublicistice, nu constituie un pericol de alterare a limbii române, ci un mijloc de îmbogățire a acesteia. Însă, utilizarea abuzivă a acestora încifrează textul neopublicistic, imprimând un aspect artificial înscrisului, lipsit de naturalețea și de simplitatea comunicării.

Astfel, rafinamentul afectat, căutat și prea pedant în exprimare reliefează o trăsătură negativă a stilului: prețiozitatea, amendată voluntar de clienți elevați sau involuntar de ceilalți clienți din cauza încifrării textului. Referitor la articularea anglicismelor, autorul textelor neopublicistice va respecta normele actuale de scriere corectă, modernismul afacerii sale fiind în concordanță cu noutățile ortografice.

Coeziunea marketingului cu stilul publicistic se realizează în textele neopublicistice prin prezența în conținutul acestora a numeroși termeni economici, cu o largă utilizare, specifici domeniilor economic (economia afacerilor, economia creșterii și dezvoltării, economia muncii, economia demografică), bancar, bursier, comercial, contabil, financiar, fiscal sau managerial. Astfel, oamenii de afaceri influențează în mod direct cunoașterea corectă a acestor termeni și participă la desăvârșirea educației clienților în domeniul economic.

O altă caracteristică a noului stil publicistic, utilizat în domeniul marketingului, este conciziunea textelor neopublicistice, realizată prin abreviere, un procedeu de reprezentare prin reducere a unui cuvânt sau a unui grup cu valoare de unitate lexicală.

Amestecul de limbaje stârnește curiozitatea cititorilor fie prin titluri și subtitluri incitante, prin interogații și exclamații, precum și prin ilustrații, imagini și poze incitate. Toate acestea asigură o accesibilitate deosebită a limbajului în conversațiile de tip electronic.

3. CARACTERISTICI PARTICULARE IDEALE ALE STILULUI PUBLICISTIC ÎN DOMENIUL ECONOMIC

Analiștii economici sunt de acord că mass-media modernă, spre deosebire de cea clasică, are efecte economice surprizătoare asupra persoanelor, comunităților, instituțiilor, modelând personalitatea umană sub aspect cognitiv, anume economic, juridic, cultural, și implicit sub aspect afectiv și comportamental.

Textele utilizate în mass-media modernă sunt de două tipuri neoficiale, rezultat al relațiilor între doi interlocutori și texte oficiale între oamenii de afaceri și instituții sau între oamenii de afaceri și comunitatea căreia i se adresează. În textele oficiale ale mass-mediei moderne, omul de afaceri eficient în probleme de marketing trebuie să dovedească un control perfect al limbii, astfel încât exprimarea înscrisului de tip electronic să fie firească, lipsită de cuvinte prețioase. Simplitatea exprimării constă în reliefarea strategică a valorii sugestive a unor termeni economici cheie, asociată cu structurile sintactice simple. Un înscris oficial de tip electronic presupune existența unui echilibru, a unei cadențe și a unui ritm al formulărilor, previzionând o legătură firească, așteptată între cuvinte. Această particularitate creează armonia unui înscris electronic, iar îndepărtarea de acest aspect stilistic conduce spre apariția cacofoniilor și a sonorităților neplăcute, îndepărtând o parte dintre clienți care asociază logica lingvistică cu calitatea activității de management. Mai puțin cenzurat ca textul publicistic clasic, înscrisul de tip electronic se poate supune însă autocenzurii, demnitatea stilului neopublicistic rezultând din evitarea oricărei formulări grosolane ce ar putea afecta posibilul

client. Omul de afaceri știe că vulgaritățile nu atrag și îndepărtează interlocutorii, adică posibili clienți. Atât oamenii de afaceri, cât și clienții apreciază o pregnantă particularitate a stilului neopublicistic, concizia, stilul lapidar promovând o exprimare concentrată, anume în puține cuvinte, idei multe. Printr-o exprimare concentrată cei doi competitori ce alcătuiesc tandemul economic, omul de afaceri și clientul, economisesc timp, utilizat pentru obținerea altor informații sau desfășurarea altor acțiuni economice proprii.

4. CONCLUZII

În atragerea clientelei prin aplicațiile tehnologice moderne, omul de afaceri poate utiliza tactici retorice care au drept scop de a influența și convinge partenerul de discuție; discursul retoric al acestuia fiind o adevărată strategie de marketing dacă este scris într-o manieră emoțională, puterea înscrisului electronic constând în capacitatea de a schimba opinii economice gata făcute. Subtilitatea și rafinamentul frazelor unui înscris economic atrag clienții, care involuntar asociază aspectul inteligent al mesajelor cu ingeniozitatea derulării unor afaceri. În schimb, lipsa de nuanțare și platitudinea construcțiilor unor înscrisuri trimit spre o carență a ideilor economice și, implicit, îndepărtează clienții de afacerea în discuție. De cele mai multe ori, inițiatorii unei afaceri, inserează în strategiile de marketing umorul, aspect stilistic care imprimă o stare optimistă de spirit, transformând în aspecte economice plăcute situațiile cotidiene banale. Nu rareori, utilizarea ironiei fine din noile texte publicistice atrag clientela, întrucât omul de afaceri, adevărat strateg în marketing, prezintă, într-un alt mod, unele aspecte mai puțin plăcute, utilizând disimularea. Acesta știe că lipsa ironiei duce la o prezentare obiectivă și neutră a afacerii sale. În plus, de la începutul construcției unei mesaj, strategul de marketing apelează la oralitate, trăsătură pregnantă a textelor neopublicistice, care constă în reproducerea particularităților limbii vorbite, aspect lingvistic care încarcă cu un farmec deosebit înscrisurile neoficiale și chiar cele oficiale. Oralitatea stilului neopublicistic creează o fluență deosebită textului de tip economic, cursivitatea ideilor apropiindu-l de textele destinate rostirii.

În final, textul construit aflat în draft poate fi revizuit, strategul în marketing poate să urmărească astfel crearea unei simetrii stilistice cu efect în prezentarea afacerii, obținute prin paralelismul unor construcții, inversiuni, utilizate cu scopul de a reliefa mai bine anumite aspecte economice, sau prin repetarea ritmică a unor relatări, sporind atractivitatea mesajului și implicit reținerea unor informații favorabile viitoarei clientele.

BIBLIOGRAFIE

- ABRUDAN, ELENA, *Cultura vizuală. Experiențe vizuale în era postmodernă*, Editura EIKON, Cluj-Napoca, 2013.
- ABRUDAN, ELENA, *Comunicare vizuală*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2008.
- BATE, NICOLAS, *Cum să combați recesiunea. Planul de supraviețuire în afaceri*, Editura Meteor Business, București, 2008.
- CRÎȘU, CONSTANTIN și CRÎȘU, ȘTEFAN, *Ghidul juristului*, Editura „Juris Argessis”, Curtea de Argeș, 2000.
- FISK, PETER, *Geniu în marketing*, Editura Meteor Business, București, 2006.
- RAD, ILIE, *Stilistică și mass-media*, Editura Excelsior, Cluj-Napoca, 1999.
- VAIDAHĂZAN, SORANA, *The limits of economic liberalism*, Conferința Internațională Dezvoltare durabilă în condiții de instabilitate economică, Ediția a IV-a, Satu Mare 2015