

# IDENTITATE ȘI ALTERITATE ÎN DISCURSUL COMERCIAL DIN MEDIUL VIRTUAL

Florinela FLORIA \*

## Abstract

*Information society presumes having knowledge and communication as the dominant paradigm of the contemporary world. The explosion of information processing techniques, facilitating access to resources that allow remote communication (mobile, satellite, telecommunications, digital television, the Internet) caused irreversible changes in the pattern of social and interpersonal relationships. The economic life of communities is built on the important elements of evolution and development of society, information and knowledge. Web technologies open various new opportunities for interpersonal communication, which are reflected on business and communication strategies.*

**Keywords:** *Identity, alterity, visual communication, commercial discourse*

Propunem, în lucrarea de față, examinarea discursului comercial electronic al unei firme românești producătoare de case pe structură de lemn, ECOSTRUCTURES BOIS, firmă care activează (cu succes) și în spațiul francez. Site-urile de prezentare ale organizației, unul în limba română și unul în limba franceză, oferă cele două direcții fundamentale pe care se dezvoltă o afacere electronică: informare și comunicare<sup>1</sup>.

## 1. Prezentarea organizației

În prezentarea elementelor specifice ale discursului comercial din mediul virtual al ECOSTRUCTURES BOIS SRL avem în vedere informațiile publicate pe site-ul românesc, [www.case-de-lemn.ro](http://www.case-de-lemn.ro). Site-ul în limba franceză copiază structura celui în limba română, cu mici deosebiri în ceea ce privește catalogul de produse și posibilitățile de contact, care în site-ul în limba franceză sunt deschise și pentru persoane juridice.

Organizația este prezentată în secțiunea „Despre noi” / „Nous” într-un scurt paragraf în care se regăsesc elemente ale istoricului organizației. Această introducere are rolul unui *lead*, paragraful inițial din textele de relații publice sau jurnalistice care rezumă esența informației:

*ECOSTRUCTURES BOIS SRL este o societate româno-franceză, cu o experiență mai mare de 4 ani în fabricarea caselor și căsuțelor din lemn, care a știut foarte bine să se adapteze cerințelor clienților. Până de curând, am funcționat sub denumirea de EUROPEENNE DE BOIS, dar de curând ne-am deschis un sediu nou, aflat la 5 km de Bacău în localitatea BIJGHIR.*

---

\* Asist. univ. dr., Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău, [floriaflorinela@yahoo.fr](mailto:floriaflorinela@yahoo.fr), tel. 0740 779531.

<sup>1</sup> Ne referim la formula identitară din anul 2009, înainte de procesul de rebranding pe care l-a parcurs organizația.

Leadul mai este numit „fraza de atac”; redactarea leadului trebuie să răspundă întrebărilor firești pe care și le pune oricine dorește să înțeleagă un anumit eveniment. În lucrarea dedicată comunicării organizațiilor cu presa, Cristina Coman arată consecințele pe care structurarea corespunzătoare a unui material de PR le are asupra lizibilității mesajului. În acest sens, textul trebuie să respecte regula „piramidei inversate”, cele mai importante informații fiind inserate în primele paragrafe; progresia textului se realizează în ordinea descrescătoare a importanței. La rândul său, lead-ul trebuie să răspundă la „cei 5W”, regula numită uneori și „cei 5W+H” (*who*=cine; *what*=ce; *when*=când; *where*=unde; *why*=de ce; *how*=cum)<sup>2</sup>.

Remarcăm, în mesajul firmei ECOSTRUCTURES BOIS, prezența numelui organizației (*who*) în debutul primei fraze, ca și prezentarea profilului acesteia (*what*) și a coordonatelor geografice (*where*). Specificul activității este sugerat atât de sloganul românesc, *Case din lemn. Tehnologie franceză la prețuri românești. Vile la preț de apartament*, cât și de cel francez, *Fabricant roumain de maisons et chalets ossature bois*. De asemenea, în lead suntem informați de experiența acumulată de organizație (*when*), de reorganizarea suportată de firmă, prin schimbarea numelui și a acționariatului (*how*). Numele, marca reprezintă actul de identitate al organizației în mediul comercial. În mesajul organizației se insistă pe ideea de continuitate, care este sugerată și prin păstrarea celor două site-uri. Prima pagină a acestora poartă specificația „nou”: *noul site Case-de-lemn.com*, respectiv *le nouveau Bois-Roumanie.com*.

Experiența este dovedită cu cifre și imagini. Mesajul organizației insistă pe tema calității, a competitivității și a orientării către nevoile clientului prin flexibilitatea demersului său de business:

*În ultimii patru ani am fabricat și instalat peste 15 case și casețe din lemn, atât pentru Franța cât și pentru România ( pozele la rubrica PRODUSE). Experiența noastră precum și înțelegerea faptului că pentru un client este foarte important să colaboreze cu o societate care-i poate oferi toate garanțiile cerute de normele europene în vigoare, au determinat încheierea unor parteneriate cu societăți franceze care dispun de toate garanțiile legale dar și contracte de exclusivitate a distribuției pe numeroase regiuni din Franța. Evoluția pieței construcțiilor din România ne-a determinat să ne orientăm atenția și către această piață.*

## **2. Identitatea organizației în mediul virtual**

În figura 1 și figura 2 se regăsește pagina de întâmpinare pentru fiecare din cele două site-uri. În realizarea unui site internet care găzduiește afaceri electronice se au în vedere următoarele strategii<sup>3</sup>:

1. „Conținutul este regele” (*content is the king*) – această strategie pune accent pe conținut, pe consistența și densitatea informațiilor prezentate, pe design și pe volumul informațiilor disponibile prin intermediul site-ului;

---

<sup>2</sup> Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Iași, Polirom, 2004, pp. 120-124.

<sup>3</sup> Cf. Traian Surcel, *Tehnologii web și baze de date*, București, Editura Tribuna Economică, 2005, p. 150.

2. Contactul cu utilizatorii – conținutul site-ului este modificat în urma mesajelor primite de utilizatori și în funcție de răspunsurile date de aceștia la chestionarele publicate pe site;
3. Existența rubricii FAQ (*Frequently Asked Questions*) cele mai frecvent adresate întrebări orientează actualizarea conținutului în funcție de dorințele utilizatorilor frecvenți ai site-ului;
4. Consistența navigării – navigarea în site trebuie să fie unitară, ușurând astfel utilizarea acestuia de toate categoriile de utilizatori;
5. Consistența cromatică – este bine ca utilizatorii site-ului să nu fie obosiți cu o paletă prea mare de culori ci culorile folosite la realizarea site-ului să fie armonioase și aceleași folosite și la realizarea materialelor de promovare ale firmei;
6. Viteza de încărcare a informațiilor trebuie să fie cât mai mică; în acest sens dimensiunea imaginilor conținute în site trebuie să fie cât mai mică.

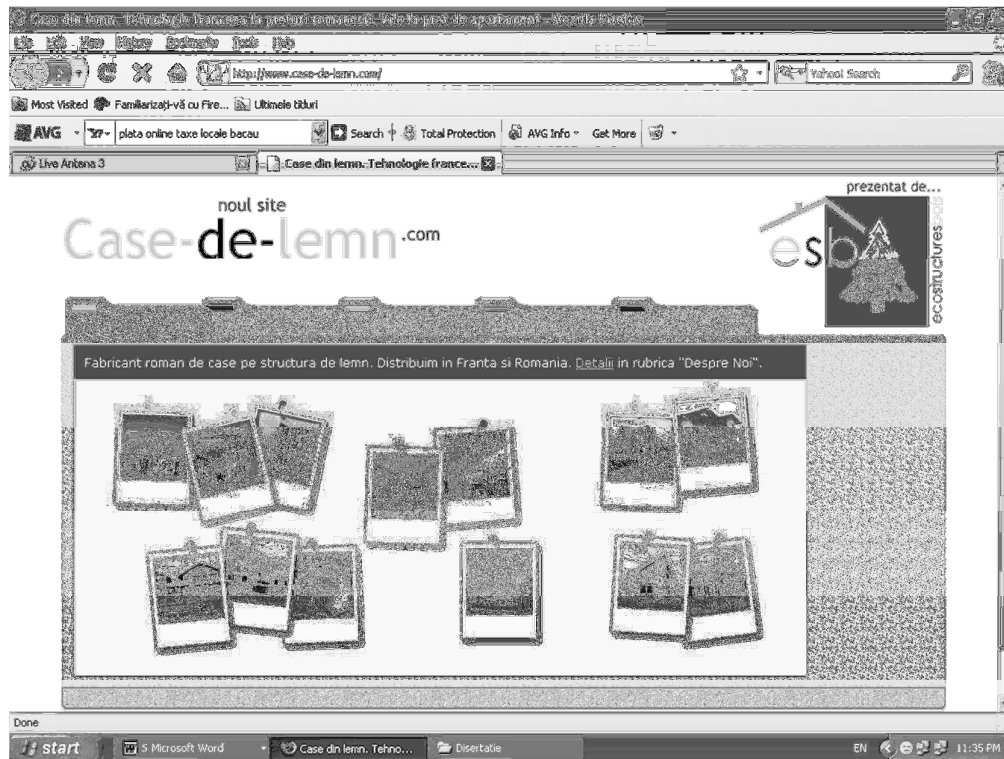


Figura 1. [www.case-de-lemn.com](http://www.case-de-lemn.com)

Paginile web examinate după grila discutată prezintă următoarele caracteristici:

1. pagina de întâmpinare are o grafică și o cromatică elegantă, așezate pe o structură relativ simplă, ce cuprinde: numele organizației, un cuprins, imagini, logo-ul firmei;
2. lectura paginii se face în sistemul hypertext, urmând legături care dezvoltă diversele rubrici anunțate de pe prima pagină: *despre noi*, *produse*, *contact*, *legături*; de remarcat faptul că imaginile de pe *homepage* nu permit link-uri, iar dimensiunea lor redusă face ca încărcarea paginii să se realizeze rapid, în condiții eficiente de exploatare;
3. navigarea în site este unitară, site-ul poate fi accesat de toate categoriile de utilizatori; unele informații de obțin la cerere, prin completarea unui formular disponibil în secțiunea *Contact*;
4. produsele oferite de către firmă pot fi vizualizate în stadiul de proiect, de machetă sau după ce au fost puse în operă. Galeria de realizări conferă credibilitate și consistență mesajului organizației;
5. deși orientarea către nevoile și posibilitățile clientului este declarată de la început, aceste site-uri nu conțin rubrica FAQ, cu întrebări frecvente care ar putea genera schimbări de stil de marketing. Nu se află pe site nici chestionare care să testeze impactul mesajelor asupra utilizatorilor de internet. Totuși, la secțiunea *Contact* sunt indicate posibilitățile de relaționare cu structura managerială (adresă de poștă tradițională și electronică, telefon fix și mobil, fax).

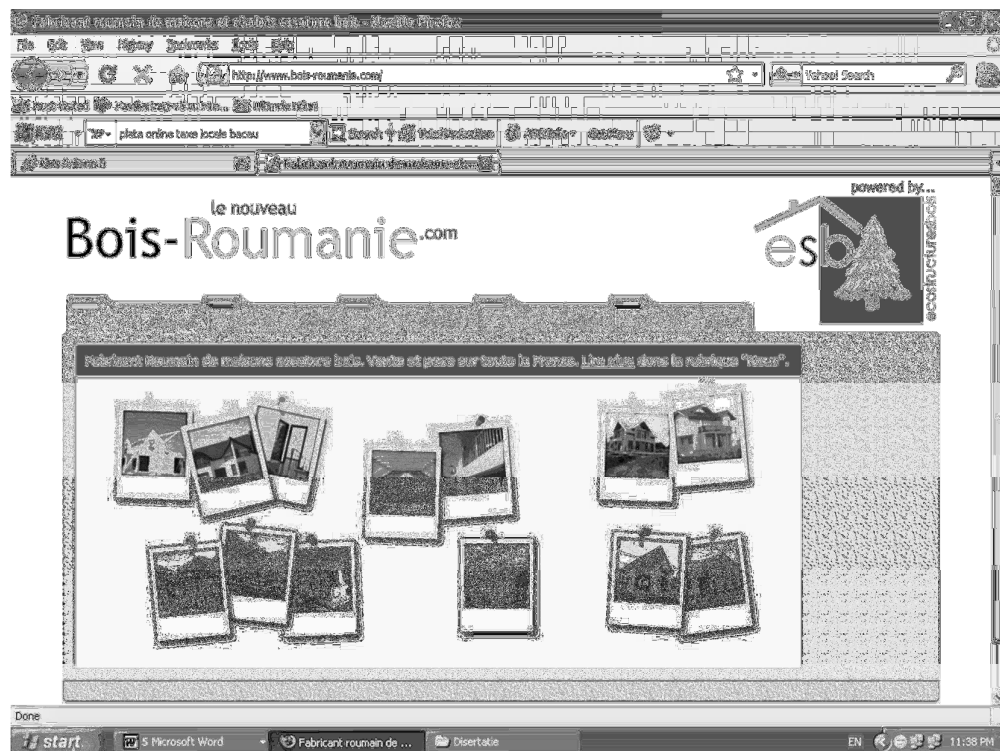


Figura 2. [www.bois-roumanie.com](http://www.bois-roumanie.com)

Formularul electronic inserat în această secțiune are o rubrică de corespondență, în care poate fi inclus mesajul din partea clientului (figura 3).

**FORMULAR PENTRU PERSOANE FIZICE**

Dacă doriți interacționa cu produsele noastre, completați și trimiteți formularul de mai jos. Informațiile vor fi utilizate în scopuri de marketing și servicii clienți. Dacă doriți să primiți informații suplimentare, vă rugăm să ne contactați prin e-mail sau prin telefon.

Nume și Prenume:

Oras:

Telefon:

Email:

Scrieți mesajul dumneavoastră aici

Sau contactați-ne la:  
 SC BOOSTRUCTURES BOIS  
 CAL. DE UNIRE, CANTIERA BUCUREȘTI  
 JUDEȚUL BUCUREȘTI  
 TEL: 0756 000 000  
 E-MAIL: [info@booststructures.ro](mailto:info@booststructures.ro)

**WTA**  
web traffic analysis

Figura 3. Contactarea electronică a organizației

6. pentru o vizibilitate mai mare în spațiul virtual, organizația a preferat crearea a două site-uri gemene, în locul unui singur site care putea fi accesat în limbile română și franceză. De altfel, site-ul [www.bois-roumanie.com](http://www.bois-roumanie.com) se adresează, cu precădere, publicului francez. Piața franceză a fost prima țintă a firmei, cu timpul afacerile sale derulându-se și în spațiul românesc.
7. pagina trimite, printr-un link, către un site de statistică a vizualizărilor, [www.wta.ro](http://www.wta.ro), care „monitorizează vizitatorii online și oferă analiza statistică a [traficului](#) în timp real”
8. pagina nu conține publicitate, ceea ce ușurează mult încărcarea și navigația.

Traficul internet este monitorizat de [WTA.ro](http://WTA.ro) (*web traffic analysis*). Datele furnizate de acest organism indică următoarea situație statistică:

a. [www.case-de-lemn.com](http://www.case-de-lemn.com)

Domeniu	case de lemn	
Mesaj	Producători de case de lemn din Bacău. Producem atât pentru România și pentru export.Catalog online.Casele noastre se remarcă prin design deosebit și prețuri rezonabile	
Poziționare	Poziția 6 în <a href="#">Imobiliare/Constructii</a> Poziția 879 în topul general	
Data înregistrării	16.07.2008	
Record vizitatori	420 / 12.01.2009	
Maxim afișări / secundă	5	
Maxim afișări / minut	26	
Medie / zi	Vizitatori	163
	Vizite	173
	Afișări	1,025

b. [www.bois-roumanie.com](http://www.bois-roumanie.com)

Domeniu	case de lemn	
Mesaj	<a href="#">Site-ul in limba franceza a ECOSTRUCTURES BOIS</a> Site-ul ECOSTRUCTURES BOIS, producem și montam atât în România cât și în FRANȚA.	
Poziționare	Poziția 15 în <a href="#">Imobiliare/Constructii</a> Poziția 1395 în topul general	
Data înregistrării	02.11.2008	
Record vizitatori	918 / 10.05.2009	
Maxim afișări / secundă	10	
Maxim afișări / minut	234	
Medie / zi	Vizitatori	82
	Vizite	90
	Afișări	641

--	--	--

### 3. Comunicarea vizuală între identitate și alteritate: logo-ul

Mai întâi de toate trebuie să amintim faptul că sunt considerate afaceri electronice acele organizații care produc sau comercializează bunuri și / sau servicii și care în cadrul tranzacțiilor utilizează, parțial sau în întregime, tehnologiile informației și ale comunicării. ECOSTRUCTURES BOIS corespunde afacerilor electronice înțelese în această accepțiune, deși ne referim la o întreprindere reală ce utilizează internetul pentru a se promova și pentru a stabili contacte de afaceri cu posibili clienți. Internetul se prezintă ca un uriaș panou publicitar, în care se găsește un loc pentru fiecare.

Logo-ul este reprezentarea unei organizații, a unei mărci, constituind un element de identitate și de diferențiere a acesteia în peisajul său concurențial. Fie că reprezintă o organizație sau o marcă, logo-ul se comportă ca un semn, deci ca o entitate care trimite la altceva decât la el însuși. În concepția lui Benoît Heilbrunn, logo-ul are calitatea de concretizare simbolică, ce se traduce prin reprezentarea convențională, prin elemente concrete și semiabstracte, a unei realități abstracte și intangibile<sup>4</sup>. Organizația, ca entitate economică, suportă un tip de abstractizare similar aceluia care a generat, în filosofia politică, unele concepte precum stat, națiune, regalitate.

Logo-ul se naște prin puterea de a realiza o analogie emblematică cu elemente ce aparțin realului. În compoziția logo-ului pot intra elemente picturale (personaje, animale) și grafice care trimit, la lumea fizică simbolizată. În opinia autorului amintit, în logo se manifestă deci două tipuri de reprezentare:

1. o reprezentare de tip conceptual, care substituie o „absență”, un element abstract printr-un sistem plastic de semnificare;
2. o reprezentare de natură picturală, prin care sunt utilizate semnele figurative iconice (de exemplu, logo-urile firmelor Apple, Mochelin sau Shell reprezintă un măr, un omuleț sau o cochilie)<sup>5</sup>.

În ceea ce urmează vom analiza logo-ul ECOSTRUCTURES BOIS (figura 4.), care apare pe ambele pagini de internet discutate, din perspective funcțiilor limbajului în comunicare ale lui Jakobson. Deși lingvistul de origine rusă prezintă cele șase funcții ale limbajului din perspectiva comunicării lingvistice, tot mai numeroase studii din domeniul științelor comunicării extind această discuție și spre zona nonverbalului<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Benoît Heilbrunn, *Logo-ul*, București, Editura comunicare.ro, 2002, p. 36.

<sup>5</sup> *Idem*.

<sup>6</sup> În *Comunicarea simbolică*, Vasile Sebastian Dâncu realizează o abordare complexă a arhitecturii discursului publicitar propunând o analiză mitică, arhetipală a posterelor publicitare, dar și o evaluare a acestora din perspectiva proxemicii, ca și o aplicare a funcțiilor limbajului stabilite de Jakobson la situația discursului publicitar în ansamblul său.



Figura 4. Logo-ul ECOSTRUCTURES BOIS

Logo-ul este un semn al medierii dintre diverse entități sociale. Denumirea acestui semn trimite la termenul grecesc *logos*, adică discurs. Logo-ul este un discurs esențializat, care poate fi polarizat în funcție de două axe de comunicare: axa destinator-destinatar (organizația vs. publicul ei) și axa referențială (ca orice discurs, logo-ul vorbește despre ceva).

*a. Funcția fatică*

După Jakobson, funcția fatică se referă la permeabilitatea canalului ce face posibil „contactul” comunicațional. În comunicarea prin intermediul logo-ului se intenționează menținerea vie a interesului receptorului, suscitând vizibilitate, reperare, recunoaștere și interes din partea acestuia. Remarcăm, în cazul logo-ului ESB, utilizarea reprezentărilor picturale, ca și inserarea numelui alături de imaginea logo, totul într-o combinație atractivă ca design și cromatică.

*b. Funcția expresivă*

Jakobson numește „expresivă” funcția limbajului care se referă la emițător. În cazul logo-ului, funcția expresivă trimite la identitatea destinatorului, la profilul acestuia, la specificul activității sale. Cercetările de psihologie cognitivă au remarcat faptul că receptorii interpretează logo-ul ca indicând o caracteristică a organizației reprezentate. De cealaltă parte, logo-ul reflectă modul în care organizația se percepe pe sine însăși. Metaforele utilizate în simbolică logo-ului transpun în imagine aceste percepții care surprind din unghiuri diferite realitatea organizațională. De remarcat că majoritatea firmelor cu profil similar utilizează, în construirea mesajului identitar, elemente picturale sau figurative care trimit la ideea de „lemn” sau de „casă”. Cromatica utilizată include, de cele mai multe ori, culoarea verde, în combinație cu nuanțe de maro. Imaginea bradului sugerează, metaforic, pădurea și, mai ales, lemnul. Casa este sugerată metonimic, printr-un detaliu care poate fi completat, mental, conturându-se ideatic imaginea reprezentată.

*c. Funcția referențială*

Funcția referențială a logo-ului constă în capacitatea de a oferi informație despre produsul sau serviciul pe care îl marchează. La Jakobson, funcția referențială acoperea elementul context, una dintre obiecțiile ulterioare aduse modelului jakobsonian fiind chiar confuzia dintre context și referent. În cazul logo-urilor, funcția referențială se referă și la contextul comunicării, proprietățile grafice ale logo-ului și contextul în care acesta este perceput sunt două surse de informație utilizate de destinatar pentru a-l decodifica adecvat. Logo-ul ESB trimite explicit către domeniul său de activitate, deși bradul sau copacul verde este prezent și în mesajul ecologiștilor. În contextul oferit de pagina web a



ECOSTRUCTURES BOIS, logo-ul ocupă un spațiu de maximă vizibilitate, în colțul dreapta-sus. Prezența pe site a însemnelor organizației este menită să dezambiguizeze dilema identitară indusă de „schimbarea la față” a întreprinderii.

*d. Funcția impresivă*

Numită de Jakobson funcție conativă sau retorică, această funcție de referă la implicarea destinatarului mesajului în comunicarea realizată verbal sau iconic. La nivel verbal, funcția impresivă se realizează prin utilizarea imperativelor, a vocativelor, a persoanei a doua a verbelor sau a pronumelor. Funcția impresivă este legată de dimensiunea pragmatică a logo-ului. Dacă ne referim la modelul utilizat de firma Danone, observăm că aceasta indică fără echivoc destinatarul mesajului său prin figurarea unui copil în cadrul logo-ului. În discursul iconic al logo-ului ESB, nu se regăsește această funcție. De altfel, Jakobson ne atrage atenția că, în cadrul aceluiasi mesaj (verbal), pot coexista mai multe funcții ale limbajului, fiecare fiind proprie unui element al situației de comunicare.

*e. Funcția poetică*

Această funcție este, în descrierea lui Jakobson, centrată pe mesaj și pe posibilitățile expresive ale acestuia. Funcția poetică adaugă un plus de emotivitate mesajului verbal sau iconic. Multe firme apelează la artiști plastici pentru realizarea logo-ului. Logo-ul caracterizat de funcția poetică orientează atenția receptorului asupra lui însuși, într-un demers de ordin auto-referențial. În cazul logo-ului ESB, autorii par să fi mizat pe omonimia iconică și literală cu simbolurile ecologice – prefixoidul *eco* și imaginea unui arbore verde incluse în structura sa. Prezența acestor elemente în acest context par a contrazice mesajul de bază al organizației, acela că este specializată în prelucrarea lemnului (consecutivă tăierii copacilor). Considerăm că omonimia semnalată ar putea sugera o filosofie „verde” a organizației, în acord cu standardele europene menționate în declarația de principii.

*f. Funcția metalingvistică*

Funcția metalingvistică trimite la codul în care este exprimat mesajul. O ilustrare a acestei funcții este transformarea logo-ului IBM într-un rebus constituit din imaginea unui ochi, a unei albine și a literei M care reconstituie fonetic (*eye, bee, M*) și vizual cuvântul IBM<sup>7</sup>.

În procesul de elaborare a logo-ului trebuie să se țină seama care dintre funcțiile enumerate sunt prioritare pentru comunicarea organizațională. Funcțiile limbajului sunt prezentate sintetic de F. Danno<sup>8</sup> în corelație cu obiectivele atribuite emițătorului și receptorului, în modelul următor:

<i>Funcții</i>	<i>Obiective pentru emițător</i>	<i>Obiective pentru receptor</i>
Fatică	A permite contactul, înjoncțiunea	A suscita vizibilitatea, reperarea, recunoașterea, interesul și atractivitatea
Referențială	A descrie, a reprezenta produsul marcat; A da seamă de contextul	A face să se înțeleagă despre ce produs este vorba

<sup>7</sup> Benoît Heilbrunn, *op. cit.*, p. 162.

<sup>8</sup> În *Packaging: une approche sémiotique*, „Recherche et applications en marketing”, vol. IX, nr. 1/96, p. 34, apud Benoît Heilbrunn, *op. cit.*, p. 61.

	comunicării	
Expresivă	A semna, a autentifica, a exprima valorile organizației reprezentate	A furniza semnele de garanție, de identificare și de identitate ale organizației emițătoare
Impresivă	A exprima și a proiecta consumatorul	A permite consumatorilor / cumpărătorilor să se identifice, să se recunoască, să se valorizeze
Metalingvistică	A explica, a traduce un nou cod de comunicare	A face să apară o anumită noutate, a introduce un decalaj
Estetică	A da un surplus de sens	A furniza o plăcere, o emoție

### Concluzii

În lumea de astăzi, paradigmele dominante ale structurilor sociale înregistrează un dinamism spectaculos: cultura tradițională, a scriiturii, este confruntată cu ascensiunea fără precedent a imaginilor și a tehnologiilor comunicării; cultura autohtonă se găsește în interacțiune cu modul de a fi alogen, european sau din alte spații geografice; cultura înțeală în sensul ei „înalt” se confruntă cu abordarea sugerată de comunicarea de masă: cultura media, cultura internet-ului, pop-cultura. Cultura economică nu se abate de la tendința constatată la nivel macrosocial. Noile paradigme ale comunicării, tehnologiile informației au influențat și modul de a face afaceri. „Realitatea virtuală” a internetului conferă spațiu de manifestare și economicului, în sfera e-business. Discursul organizației ECOSTRUCTURES BOIS din mediul virtual, modul în care firma și-a conceput strategia de marketing și comunicare cu publicul său extern (clienți și parteneri) nu se abate de la avatarurile acestei culturi economice 2.0.

### Bibliografie:

1. Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, București, Editura Tritonic, 2005, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu
2. Chiriacescu, Adriana, *Negociatorul de afaceri și competențele de comunicare*, București, Editura Universitaria, 2005
3. Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Iași, Editura Polirom, 2004
4. Dâncu, Vasile-Sebastian, *Comunicarea simbolică*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2001
5. Ducrot, Oswald, Schaeffer, Jean-Marie, *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, București, Babel, 1996, traducere de Anca Măgureanu, Viorel Vișan, Marina Păunescu
6. Heilbrunn, Benoît, *Logo-ul*, București, Editura comunicare.ro, 2002, traducere de Cecilia Ștefănescu
7. Lohisse, Jean, *Comunicarea: de la transmitere mecanică la interacțiune*, Iași, Editura Polirom, 2002, traducere de Gabriela Scurtu Ilovan

8. Muchielli, Alex, Corbalan, Jean-Antoine, Ferrandez, Valérie, *Teoria proceselor de comunicare*, Institutul European, Iași, 2006
9. Prutianu, Ștefan, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, vol. I-II, Iași, Editura Polirom, 2000
10. Surcel, Traian, *Tehnologii web și baze de date*, București, Editura Tribuna Economică, 2005

Corpus web

11. [www.case-de-lemn.com](http://www.case-de-lemn.com)
12. [www.bois-roumanie.com](http://www.bois-roumanie.com)