

EDITAREA DE TEXTE ÎN SISTEMUL DE RELAȚII PUBLICE

Lector univ. dr. Eugeniu NISTOR,
Universitatea "Petru Maior" din Tîrgu Mureș

Abstract: Design and editing of texts in the public relations system involves going through several stages, including: the process of creating messages, assessing the qualities necessary and the use of basic elements of the so-called "symbol kit", i. e. - types of letters, logos, trademarks, pictures, graphics, animations of all kinds etc. Among the most significant elements prefiguring the qualities of the messages to be sent are the colors; they must be selected with care, depending on the suggestion that needs to be transmitted to the public. Also a strong emphasis should be placed on the use of photos and illustrations embedded in the public relations product and generally on the whole range of elements subsumed to its infographic appearance.

Keywords: creative process, the quality of messages, symbols, color psychology, means of communication.

1. Imaginea – ca element comunicațional editabil

Cuvântul „imagine” a însumat de-a lungul istoriei multiple semnificații; el provine din limba latină, de la *imago, imaginis* care înseamnă „în loc de.” Anticii utilizau sinonime, ca *efigie* sau *simulacru*, iar grecii aveau în vocabular termenul *eikon*, prin care denumeau „ceea ce reproduce, ceea ce reprezintă, în sensul că redă prezentului o anumită realitate.”¹

Așadar atunci când termenul se referă la „imaginea fizică”, aceasta conține conturul și reprezentarea unui obiect, a unei persoane, a mediului ambiant, imaginea fiind fixată pe hârtie fotografică, pe pânză de pictură sau pe altfel de suporturi. Analizând lucrurile sub aspectul comunicării, prin expresivitatea imaginii și a culorii, avem exemple mai vechi: picturile rupestre de pe pereții peșterilor și grotelor din Spania, Franța și Africa de Nord, unde strămoșii noștri primitivi au immortalizat scene cu oameni și animal în fresce extrem de sugestive pentru ceea ce însemnau acele vremuri aurorale: „Oamenii au descoperit importanța imaginii funcționale înaintea alfabetului, care a permis fixarea istoriei în scris. Homo sapiens din paleolitic a desenat imagini cu 100.000 de ani în urmă. În secolul al XIX-lea, mai exact în anul 1863, au fost descoperite celebrele desene din peșterile de la Altamira (Spania), iar în 1940 desenele din peștera Lascaux (Franța). Imaginile sunt grandioase prin frumusețea lor și impresionează prin

1. Ion Stavre – *Comunicarea audiovizuală*, Editura Tritonic, București, 2011, p. 13.

dimensiuni.”² Apoi, picturile din mormintele faraonilor, mozaicurile din palatele Greciei antice și din Imperiul roman, scenele incizate și colorate pe vase sau pe alte obiecte de lut, de bronz sau de argint – toate acestea fiind foarte sugestive și astăzi și deosebit de utile pentru mai bună cunoaștere a modurilor de viață ale comunităților umane din acele epoci. Picturile și frescele Renașterii, ale evului mediu creștin, până în epoca modernă și contemporană sunt, de asemenea, de mare importanță, ca „felii” socio-culturale reflectând diverse aspecte situaționale în procesul istoric al relațiilor publice.

Adesea imaginea se împletește, se întregește și se întărește cu ajutorul sunetelor. Acest fenomen este specific mai ales epocii moderne și contemporane, când ia avânt cinematografia și televiziunea, îmbinarea sincronă dintre sunet și imagine constituindu-se într-un proces de editare ceva mai complex, asupra căruia nu vom stăruia acum. Să reținem doar că printre primele „produse” audio de relații publice ar trebui să menționăm sunetele din trâmbițe ale gărzilor regale, din antichitate și evul mediu, continuând până în epoca modernă și contemporană la sosirea regelui, (președintelui, primului ministru etc.) a unei solii sau la alte evenimente solemne din cadrul organismelor de stat. Tot aici își vădea rolul crainicul care făcea anunțurile oficiale solicitate de regalitate, iar, la un alt nivel, în straturile de jos ale societății, în special în lumea rurală, acest fel de anunțuri erau făcute de către „boctărul”, strigătorul sau toboșarul satului, care dădea de știre despre cutare sau cutare eveniment „oficial”. În lumea creștină „anunțurile” despre unele evenimente religioase (chemarea la spovedanie, la vecernie, la înmormântări etc.) se realiza, și încă se mai realizează și în zilele noastre, prin dangățul clopotelor, care au sunete felurite, în funcție de specificul „programului.”

Odată cu evoluția presei scrise, în secolul al XIX-lea s-a impus un nou produs de relații publice: fotografia, prefigurând formele elevate de mai târziu ale graficii și designului de presă.

2. Procesul de creare a mesajelor

Procedeele și procesele de design, implică integrarea perfectă a imaginii, a mișcărilor, a literelor, simbolurilor și sunetelor, într-un mesaj care transmite, ușor și simplu, o idee cât mai clară diverselor categorii de public aflate în vizorul piaristului sau echipei de PR. De obicei, cele mai bune mesaje uimesc prin simplitatea și naturalitatea lor, iar relaționiștii nu trebuie să-i creeze publicului dificultăți în înțelegerea mesajului – căci acesta trebuie să

2. Ibidem, pp. 14-15.

ajungă la țintă într-un mod firesc, tocmai pentru că este conceput foarte simplu. Scopul acestei analize este să ne dezvăluie o serie de concepte largi, care pot fi folosite, mai apoi, în scrierea și proiectarea mesajelor pentru diverse mijloace de comunicare.

Pentru unii, creativitatea constituie momentul în care trăiesc o experiență unică, dar, ca autori de texte pentru relațiile publice, creativitatea nu se produce sub semnul *compensației*, ca în teoriile estetice, ci ca răspuns, ca o soluție concretă la cerere și ofertă, adică atunci când se solicită imperativ idei creative, care să susțină „încărcătura” diverselor mesaje, vizând un public ce poate fi extrem de variat. Toate aceste aspecte operaționale presupun, mai degrabă, o acțiune colectivă decât una individuală, pentru ca mesajul să fie cât mai puternic și mai eficient.

Prima etapă în acțiunea creativă o constituie strângerea informațiilor și soliditatea documentării asupra tipului de mesaj care ar urma a fie transmis. *A doua etapă*, o constituie analiza informațiilor prin prisma necesităților exprimate de către clientul care comandă mesajul respectiv. Aici intervine deja rolul echipei de creație care, adesea, recurge la soluția nominalizării riguroase a funcțiilor și atribuțiilor din echipă, enunțând ideea, în formă imperativă, ca cineva să fie responsabil cu statistica, ca cineva să fie responsabil de ansamblul de creație și cu totul altcineva să fie responsabil financiar.

Cea de-a treia etapă din cadrul procesului este „evaluarea ideilor din punct de vedere a modului în care ele reprezintă scopul clientului în interpretarea pe care le-o dă publicului țintă.”³ Acest evantai de idei, suportă analize și interpretări, mai ales sub aspectul viabilității „rezultatelor posibile”⁴.

Adesea se recurge la elaborarea unei schițe de mesaj care să fie testată, apoi trebuie cunoscut scopul, categoriile de public vizate, pentru a se putea trece la *cea de-a patra etapă*; aceasta implică forma finală a mesajului, formatul cel mai potrivit pentru a fi transmis și imaginea generală care va fi prezentată.

Definind cu precizie procesul de comunicare ca „trecerea unui Semnal (ceea ce nu înseamnă în mod necesar, *un semn*) de la o Sursă, cu ajutorul unui Transmițător, printr-un Canal, la un Destinatar (sau punct de destinație)”, scriitorul și profesorul Umberto Eco arată că este absolut necesar lămurirea unor „echivocuri periculoase”, privitoare la adevărul recunoscut cum „că există o mare diferență între semiotica comunicării și semiotica semnificării,

3. Doug Newsom, Jim Haynes – *Redactarea materialelor de relații publice*, traducere de Dana Ligia Ilin, ediția a III-a revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 246.

4. Ibidem.

dar această distincție nu trebuie totuși să se convertească într-o opoziție fără posibile medieri.”⁵

Felul în care este editat mesajul, este determinat și de mijloacele de comunicare prin care urmează a fi transmis, în sensul în care o reclamă pregătită pentru un ziar tipărit pe suport de hârtie nu se potrivește la fel de bine pentru o difuzare online, pe panouri, pe bannere etc., chiar dacă conceptele legate de elaborare sunt aproximativ aceleași.

3. Calitățile mesajelor și simbolurile folosite în alcătuirea lor

Un mesaj puternic trebuie să beneficieze încă din faza de elaborare de unele *calități*, specialiștii în domeniu enumerând patru calități strict necesare, și anume: a. partea verbală a mesajului constituie „ingredientul principal”, el influențând alegerea și utilizarea celorlalte elemente constitutive; b. este imperativ necesară existența unui aspect coerent, de la un cuvânt la altul și de la o propoziție la alta, pentru ca mesajul să creeze starea de întreg (de asemenea, aspectul de coerență trebuie să funcționeze și atunci când mesajul se transmite prin mijloace de comunicare diferite); c. simplificarea mesajului, în sensul în care trebuiesc eliminate toate elementele care nu au legături statornice cu „ideea principală”, întrucât aceste surplusuri inutile pot duce la derutarea publicului; d. este indicat să fie folosite cât mai puține elemente și numai acelea care contribuie direct la înțelegerea spontană a mesajului.⁶

Urmând aceste indicații, se va obține o calitate sporită a mesajului, iar cunoștințele legate de elaborarea lui se pot și ele îmbunătăți, aceasta mai ales atunci când specialiștii în relații publice își adâncesc studiile și folosesc simbolurile în locul ideilor.

Referindu-se la comunicarea prin simboluri, un mare specialist american în domeniul relațiilor publice făcea constatarea că acestea oferă „un mijloc spectaculos și direct de comunicare persuasivă cu numeroși oameni, de-a lungul unor lungi canale de comunicație”, aceasta pentru că, prin consistența sa, simbolul a fost folosit încă „de la începutul istoriei pentru a comprima și transmite mesaje complexe pentru mulțimi. Steaua lui David și Crucea lui Hristos ne amintesc de aceste lucruri...”⁷

5. Umberto Eco – *Tratat de semiotică generală*, traducere de Anca Giurescu și Cezar Radu, postfață și note de Cezar Radu, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982, pp. 19-20.

6. Doug Newsom, Jim Haynes – *Op. cit.*, p. 247.

7. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – *Relații publice eficiente*, ediția a 9-a, traducere și note de Claudia Popa, prefață de Remus Pricopie, ediție îngrijită de Lucian Pricop, Editura Comunicare.ro, București, 2010, p. 378.

Alți specialiști ai domeniului susțin, atunci când se referă la mesaje puternice, la importanța tehnică a sciiturii, care presupune nu doar stăpânirea perfectă a limbii ci și „arta de a ști să traduci în cuvinte, sentimente, idei politice, elemente de controversă, necesitatea creării simbolului...”, iar aceasta „se exprimă în comunicate, mape de presă, broșuri, pliante, discursuri, rapoarte anuale, scrisori, cereri, reclamații, procese-verbale, buletine interne și externe, documente audiovizuale de orice natură, afișe, suporturi tridimensionale, internet, spoturi publicitare etc. De fapt, totul este limbaj în comunicare; dacă nu, este tăcere.”⁸

În „trusa simbolurilor” se află o serie întregă de posibilități prin care, obligatoriu, ar trebui inventariate următoarele: *cuvinte, tipuri de litere, sunete, animații de tot felul, tablouri, logouri, mărci înregistrate, culori, grafică*, etc. Însă trebuie să ținem cont că „chiar și atunci când simbolurile sunt folosite corect, multe mesaje își pot rata scopul, pentru că receptorii lor le atribuie propriul lor înțeles”, care e diferit față de cel dorit de elaboratorii mesajului.⁹

În acest context, *cuvintele* sunt „elemente de construcție fundamentale tuturor mesajelor”, chiar dacă „nu sunt idei, ci reprezentări ale ideilor.” Cuvintele sunt percepute ca fiind *concrete* sau *abstracte*, dar dacă *cuvintele concrete* au mai mari șanse să fie interpretate de public așa cum au fost intenționate la elaborarea lor inițială, *cuvintele abstracte* nu pot fi folosite cu aceeași exactitate, fiind mult mai vagi. Exemplul cel mai sugestiv este cuvântul *iubire*, care „reprezintă o idee, nu un obiect, cum este masa, adică este o idee abstractă care poate fi interpretată în numeroase feluri.”¹⁰

Tipul de literă sau fontul – reprezintă o serie de forme ale literelor, care compun mesajul și îi dau acestuia „vizibilitate”. Tipul de literă ales într-o scriere poate fi socotit și „un mod de comunicare vizuală. Un tip de literă include toate literele din alfabet, cifre și alte elemente precum: ghilimele, paranteze, apostrof etc.” Există forme variate ale literelor normale ca: italicile, aldinele etc., despre care știm că „folosite cu măsură, aceste variante accentuează porțiuni din mesaj.” Iar aici trebuie să înțelegem că „utilizarea corectă a tipului de literă depinde de două elemente cheie: lizibilitatea și adecvarea.”¹¹ Referitor la lizibilitate, calculatorul ne pune acum la dispoziție o mare varietate de caractere de litere, însă primul criteriu în selecția corpului de literă, trebuie să fie ușurința cu care poate fi

8. Bernard Dagenais – *Profesia de relaționist*, traducere de Anca-Magdalena Frumușani, Editura Polirom, Iași, 2002, pp. 103-104.

9. Doug Newsom, Jim Haynes – Op. cit., p. 247.

10. Ibidem.

11. Ibidem, p. 248.

citit textul; importanța lizibilității este deosebit de mare atunci când textul este mai lung, aceasta ușurând parcurgerea lui și înțelegerea mesajului. Conceptul de adecvare este „mai evaziv decât cel de lizibilitate”, el referindu-se „la conotațiile unui anumit tip de literă,” adică adecvarea trebuie să spună mai mult, nu referitor doar la mesaj ci și la caracterul general al textului editat.¹² Formele de literă *ca artă* sunt o altă posibilitate de a personaliza un text, aceasta „cu toate că, dintotdeauna, forma literelor a fost percepută ca element artistic, dar „apariția calculatoarelor a indus ideea că transpunerea textului în caractere tipografice e o artă.”¹³ Scrierea artistică se realizează cu ajutorul unor programe adecvate, când adesea se poate da unui cuvânt, sau chiar unui text întreg, mai multe forme, cum ar fi forma de valuri, de spirală, de floare, de clepsidră etc.

Logo-ul este un simbol al unei organizații sau instituții publice, al unui grup de persoane sau a unei singure persoane. De regulă, de un anumit logo se leagă o activitate, o situație etc. Între scopurile unui logo reușit consemnăm, în primul rând, acela de a face o impresie bună; în al doilea rând, un logo trebuie să fie ușor de recunoscut, trebuie să aibă ceva unic și mai ales publicul să îl deosebească ușor de celelalte logo-uri, ale concurenților în domeniu, astfel încât oamenii să îl poată asocia corect cu ceea ce el reprezintă. Specialiștii mai stipulează că unui logo bun n-ar trebui ca „trecerea timpului să îi dăuneze deloc.” Pe de altă parte, în procesul de editare acesta trebuie să fie „transmis cu cât mai mare fidelitate prin mijloacele de comunicare”.¹⁴ Dar caracteristica cea mai importantă a unui logo o constituie simplitatea lui, apoi urmează claritatea, pentru că un logo mai puțin ambiguu ușurează mult acțiunea de reprezentare a imaginii unei organizații sau a unui individ. Formatul logo-ului poate fi variabil, fiind reprezentat de un simbol abstract sau de o pictogramă, dar ambele aspecte „trebuie să producă o reacție emoțională.”¹⁵ Însă trebuie să ținem cont că un logo poate fi compus din litere, astfel încât numele scris cu anumite caractere, de obicei în forme neobișnuite, însă lizibile și adecvate, să poată constitui un logo reprezentativ. Alt format ar putea fi constituit din *marcă* sau din simbolul descriptiv, situație în care „marca înregistrată poate fi un nume, simbol sau o combinație folosită pentru a identifica un anumit produs. El trebuie să fie însoțit de semnul mărcii înregistrate.”¹⁶

12. Ibidem.

13. Ibidem, p. 250.

14. Ibidem.

15. Ibidem 251.

16. Ibidem.

Atunci când se referă la crearea și păstrarea identității vizuale a unei organizații (oricare ar fi aceasta), specialistul în comunicare George David pune în discuție două simboluri importante ale acesteia: *logo-ul* și *sigla*, făcând și distincția cuvenită între acestea, arătând, între altele, că dacă „logo-ul poate fi definit ca un semn grafic care identifică și caracterizează o organizație ...”, în schimb, „sigla poate fi definită ca forma prescurtată sau cea încetățenită în opinia publică a denumirii unei organizații...”¹⁷

În ceea ce privește *designul logo-ului*, specialiștii au stabilit că există cinci faze în pregătirea unui logo, și anume: a. cercetarea; b. identificarea imaginii care reprezintă cel mai bine respectiva organizație, grupul etc.; c. logo-ul trebuie să conțină și o oarecare evaluare istorică în simbolistica organizației, instituției, personalității etc.; d. utilizarea simbolisticii existente deja în mintea publicului organizației; e. logo-ul trebuie să conțină neapărat și posibilitățile de schimbare, într-o perspectivă mai apropiată sau mai îndepărtată.

4. Culoarea, calitățile și psihologia culorii

Culoarea este o parte importantă și extrem de semnificativă a vieții noastre, atât în plan social, cât și în plan natural, „o întâlnim peste tot, poate să ne deprime sau să ne facă fericiți”, sugerează prospețimea primăverii sau deprimarea toamnei, poate să ne surprindă cu mirese proaspete, într-un peisaj cu verdeață sau cu un roșu neplăcut, sugerând apropierea de un container de gunoi...¹⁸ Specialiștii au descoperit că, spre exemplu, „produsele cosmetice cu ambalaj maro rămân adesea nevândute. Și zahărul rămâne pe raft dacă nu are o porțiune zdravănă de albastru pe ambalaj... Verdele trebuie evitat pe pungile de zahăr. Fără să se știe precis de ce, se interzice această culoare.”¹⁹ Modul în care se interpretează culoarea în plan comercial este strict subiectiv, fiind în legătură cu mediul, cu amintirile și experiența personală a fiecărui ins uman, care influențează asocierile pe care idivizii le fac în plan mental. Cu siguranță există implicații psihologice, generale, pe care profesioniștii în PR ar trebui să le cunoască. Aceste implicații țin de ceea ce se numește psihologia culorii.

Psihologia culorii. În legătură cu această problematică cercetătorii au descoperit cu surprindere unele aspecte extrem de interesante; între aceste descoperiri se situează și enunțul: „Nimeni nu știe prea bine de ce culorile

17. George David – *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008, p. 175.

18. Doug Newsom, Jim Haynes – *Op. cit.*, p. 252.

19. *Ibidem*.

stimulează și calmează sistemul nostru nervos.” Oamenii au tendința de a asocia culorile „calde” (roșu, galben și amestecurile lor) cu căldura, cu focul, soarele etc., iar culorile „reci” (ca albastrul și verdele, cu nuanțele lor) să le asocieze, adesea, cu cerul, cu marea, cu natura sălbatică etc.²⁰ Preferințele noastre cromatice sunt extrem de complexe, influențând multe lucruri; așa se explică faptul că, uneori, aceste tendințe coloristice pot fi depistate și în modalitățile promoționale pe care organizațiile le pregătesc pentru publicurile lor. Acest lucru e observabil mai ales pe panourile expozițiilor sau pe site-urile unor organizații, din care rezultă și specificul sensibilității omenești și, prin urmare, posibilitățile practice ale relaționistului de alegere a formelor de adresabilitate pentru diverse categorii de public.

Așadar, culorile trebuie înțelese dintr-o altă perspectivă ca până acum, apropiindu-ne noțiunile cunoscute de ceea ce sufletul și sensibilitatea fiecărui ins uman poate să filtreze și să rețină. De exemplu: „roșul este o culoare spectaculoasă. Nuanțele de roșu stimulează, ațâță spiritul agresiv, pasiunea, succesul, elanul.”²¹ De aceea, unii candidați la posturi politice înalte poartă cravate în culori roșii, cu semnificația de forță; sau femeile care poartă roșu o fac pentru a sugera pasiunea. *Portocaliul* (un roșu mai palid, rezultat din amestecul dintre roșu și galben) este și el apreciat de public, fiind asociat cu aspectul sărbătorec al vieții, el reprezentând „o culoare strălucitoare, fericită și sărbătorească.” Cât privește *albastrul închis*, acesta pare să aibă efecte calmante, relaxante, odihnitoare, pentru că „această culoare simbolizează sfârșitul zilei și încetinirea ritmului frenetic”. Alte *nuanțe de albastru* sunt asociate cu tradițiile, cu ordinea, cu stabilitatea și statornicia, de aceea multe instituții financiare folosesc frecvent această culoare; iar *albastrul deschis* e asociat cu apa, cu puritatea și curățenia. *Violetul bătând spre roșu* ne duce cu gândul la îndrăzneală, la eleganță, la ceva scump, în timp ce *violetul deschis* sugerează puternic senzația de intimitate. *Galbenul strălucitor* crește tensiunea, chiar dacă e întovărășit adesea cu sănătatea și bunătatea – această viziune explică prezența masivă a galbenului pe ambalajele produselor alimentare, deoarece culoarea denotă optimism. *Verdele și nuanțele de verde* ne duc cu gândul la răcoare, la natura reconfortantă, la recunoașterea instinctului de conservare, fiind „folosit frecvent de organizațiile și produsele legate de mediu.” *Albul* inspiră multă „puritate și inocență, ca în cazul rochiilor de mireasă din țările occidentale”;²² dar să nu uităm că, în unele societăți orientale, albul e purtat

20. Ibidem.

21. Ibidem.

22. Ibidem, p.253.

în semn de doliu! *Negrul* simbolizează întotdeauna fie ceva sinistru, fie ne duce cu gândul la o ținută solemnă și foarte elegantă, iar „atunci când este prezent în lenjerie este perceput ca sexy.”²³

Toate aceste reflecții, legate de modalitatea asocierii semnificațiilor culorilor, sunt determinate de concepțiile culturale ale colectivității respective, ancorate în timp și spațiu, dar și în tradițiile epocii. De aceea, specialiștii în sistemul de editare recomandă alegerea acestora cu grijă, pentru a nu leza „modul în care sunt percepute culorile în celelalte culturi.”²⁴

Culorile au trei calități esențiale; prima dintre acestea este *nuanța* – sinonimă chiar „cu cuvântul culoare” și „poate fi una dintre culorile primare”, adică: galben, roșu, albastru și negru, sau un amestec între acestea; *valoarea* – „se referă la gradul de luminozitate sau de întunecime a culorii”; iar *saturația* – face trimitere la intensitatea sau strălucirea culorii; o culoare deplină fiind și una bine saturată.

Dar în sistemul de editare mai contează ceva, atunci când utilizăm suportul de hârtie și anume: *culoarea hârtiei*, căci compoziția ei poate întări mesajul sau, dimpotrivă, poate să-l estompeze (când produsul de relații publice este editat în formă tipărită). În aceeași situație se poate afla și *culoarea de fond a site-urilor*.

Studiile, cercetările și, mai ales, experimentele de laborator și învățăturile extrase din practica productivă, au îndrumat specialiștii către concluzia că, atunci când se reproduc imagini color de tip portret, „reperul pentru o reproducere reușită îl constituie *nuanța pielii*.”²⁵

Culoarea tipografică mai este numită și culoarea „*pantone*”, iar reproducerea acesteia a fost, vreme îndelungată, „o știință imprecisă”, tipograful amestecând tușul în proporțiile necesare pentru obținerea culorii dorite. Astăzi procesul este mult mai exact, fiind realizat datorită noilor tehnici computerizate de îmbinare a culorilor, acest proces reprezentând „un limbaj internațional al culorilor, în care acestea sunt identificate prin numere.”²⁶

5. Fotografiile (ilustrațiile), infografica și dispozitivele de reproducere a datelor

În sistemul de editare, indiferent de specificul lui, fotografiile și ilustrațiile trebuie să fie selectate ținându-se cont, în primul rând, de respectarea adecvărilor față de mesaj, ele conținând ca o prelungire prin *chip, design* și

23. Ibidem.

24. Ibidem.

25. Ibidem.

26. Ibidem.

culoare a conținuturilor exprimate în textul scris. Dar, tot în funcție de mesaj, contează și dacă fotografiile alese sunt sau nu artistice. În general, acestea „nu trebuie să fie folosite doar pentru a împodobi o prezentare. Fiecare element trebuie să participe în mod specific la îndeplinirea scopului mesajului”, ele „nu trebuie să fie alese pentru că sunt frumoase..”²⁷ De regulă, pentru a exprima mai bine o reclamă, acestea ar trebui să conțină și o realitate, întărind accentul pus pe latura practică și comercială a unui produs. Funcția esențială a elementelor vizuale o constituie atragerea atenției cititorilor sau a privitorilor cărora li se adresează. Există uneori intenția de a crea ceva spontan, o negativitate prin fotografii, ilustrații sau design; dar această „atenție negativă” devine utilă doar atunci când scopul mesajului este acela de a-i preveni pe cititori în luarea unor măsuri de protecție, de evitare a unor situații și împrejurări care nu le sunt deloc folositoare (ci, dimpotrivă, chiar ostile). Legat de acest aspect să nu uităm că cea mai importantă funcție a imaginilor este aceea de a-i furniza publicului informații.

Termen tehnic, *infografica* semnifică „folosirea unor dispozitive vizuale care să comunice rapid și limpede informații complexe” – acestea fiind: graficele, diagramele, formele grafice, tabelele, hărțile și listele. Toate acestea se folosesc atunci când este dificil de ascultat un discurs care se lungește printr-o mulțime de date economice, statistice și de o altă natură, pentru că, oricât de corect ar fi rostit un astfel de discurs, acesta se dovedește a fi năucitor pentru publicul respectiv, devenind însă mult mai atractiv prin utilizarea acestor posibilități, care duc fără greș la „eliminarea incertitudinilor”²⁸ Printre cele mai obișnuite dispozitive, utilizate într-o expunere, sunt graficele cu bare (trasate orizontal) și cele cu coloane (trasate vertical). Uneori sunt folosite cu succes, mai ales atunci când sunt expuse cifre procentuale, și *graficele rotunde*, care prezintă datele ca pe niște „felii”, adică părți dintr-un întreg. *Diagramele* pot fi folosite pentru a arata modul în care funcționează un sistem, indiferent că analizăm sistemul educațional sau că ne exprimăm interesul reprezentat de anumite aspecte ale vieții științifice și culturale dintr-o instituție, organizație etc. *Graficele ilustrate* utilizează imagini specifice (nu bare, nici linii sau rotunjiri) pentru a prezenta datele concrete în legătură cu o situație economică, industrială, comercială etc. Iar cât privește *tabelele*, acestea sunt folosite și ele frecvent, fiind mai ușor de executat decât formele grafice. Odată cu apariția computerului, *disponibilitatea pentru CD-uri* a făcut să crească utilitatea

27. Ibidem, p. 254.

28. Ibidem, p. 255.

acestora în reproducerea datelor statistice, economice etc. *Listele numerotate* pot fi considerate adevărate „unelte infografice” iar *marcatorii* sunt potriviți când se accentuează conținutul unor *articole* cu legătură între ele, dar care nu apar într-o ordine secvențială.

În loc de concluzii

Conceperea și editarea de texte, în cadrul sistemului de relații publice, presupune parcurgerea câtorva etape, între care: procesul de creare a mesajelor, evaluarea calităților necesare acestora și utilizarea elementelor de bază din așa-zisa „trusă a simbolurilor”, adică – tipuri de literă, logouri, mărci înregistrate, tablouri, grafice, animații de tot felul etc. Între cele mai semnificative elemente care prefigurează calitățile mesajelor transmise sunt culorile; acestea trebuie selectate cu grijă, în funcție de sugestia care se dorește a fi transmisă publicului. De asemenea un accent puternic ar trebui pus pe utilizarea fotografiilor și ilustrațiilor, încorporate produsului de relații publice elaborat și, în general, pe întreaga gamă de elemente subsumate aspectului infografic al acestuia.

Dar, înainte de scrierea unui text, acesta trebuie conceput. Se face o cercetare asupra subiectului astfel încât să se cunoască toate datele despre materialul respectiv și se constituie o imagine asupra a ceea ce trebuie comunicat. În editarea de texte, specialistul în relații publice trebuie să se cunoască foarte bine: *mesajul*, *publicul* și *mijlocul de comunicare*. Să recurgem la o schiță recapitulativă și să analizăm, pe rând, specificul fiecăruia.

Mesajul este scopul oricărui scriitor de texte, el fiind preocupat de a „transfera gândurile sale în mintea altor oameni, indiferent de mijlocul de transmitere.”²⁹ Prin urmare, prima fază din activitatea creatorului de mesaj este aceea de a stabili cu precizie ce vrea să comunice. Construcția lui trebuie să elimine din start orice termen care creează confuzie și abstracțiuni, și să prezinte lucrurile fără echivoc. O propoziție simplă, ce rezumă o idee, formulată într-o exprimare limpede, care poate fi înțeleasă de oricine – se poate constitui într-un mesaj de succes!

Publicul. După formularea mesajului, acesta trebuie studiat astfel încât să se potrivească cu interesele publicului căruia i se adresează, adică în conținuturile lui să cuprindă caracteristicile de bază, valorile și credințele publicului țintă. Adesea, specificul publicului sau factorii de context problematizează puternic, iscând alte trei aspecte situaționale care nu pot fi nicidecum ignorate, și anume: a. *contextul material și temporal*, b. *contextul social* și c. *contextul cultural și ideologic*. În cazul primului tip de context

29. Ibidem, p. 130.

amintit, modul cum este amenajat material spațiul determină și influențează comunicarea astfel: „dialog și interacțiune în cazul unui spațiu deschis și circular, monolog și absența interacțiunii pentru un spațiu închis, ordonat și ierarhizat.” În cel de-al doilea tip de context se poate vorbi de un efect cunoscut în psihologia socială sub denumirea de *coacțiune*, cercetările reliefând cum „prezența unui public (pasiv) acționează în mod nemijlocit asupra motivației, asupra demersului cognitiv și asupra performanței subiecților...” Iar în cazul celui de-al treilea tip contextul, analizăm o situație comunicatională care diferă de la o cultură organizațională la alta, explicabilă astfel: „microcultura unei organizații, a unei instituții, a unui grup social dat determină moduri de comunicare și un sistem de interacțiuni care poate fi în totalitate specific, altfel spus care poate fi înțeles și aplicat exclusiv în acest context limitat.”³⁰

Mijlocul de comunicare. O parte însemnată a modelării mesajului, după adecvarea lui la public, este alegerea mijlocului de comunicare cel mai potrivit pentru transmiterea acestuia. Trebuie ținut cont de faptul că alegerea mijlocului de comunicare afectează pozitiv sau negativ structura mesajului pentru că, de exemplu, articolele scrise pentru reviste au un cu totul alt stil decât anunțurile pentru servicii publice care sunt transmise la radio, televiziune sau pe internet. Trebuie folosit un stil potrivit aceluși mijloc de comunicare selectat, pentru că puterea de penetrare prin mesaj poate fi mai limitată, în funcție de posibilitățile tehnologice de transmitere. În final trebuie să constatăm că respectarea acestor trei reguli – adică: *cunoașterea mesajului, a publicului și a mijlocului de comunicare* – asigură, în mare măsură, succesul deplin în editarea produselor specifice sistemului de relații publice.

Bibliografie

Jean-Claude Abric – *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, traducere de Luminița și Florin Botoșineanu, Editura Polirom, Iași, 2002

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – *Relații publice eficiente*, ediția a 9-a, traducere și note de Claudia Popa, prefață de Remus Pricopie, ediție îngrijită de Lucian Pricop, Editura Comunicare.ro, București, 2010

Bernard Dagenais – *Profesia de relaționist*, traducere de Anca-Magdalena Frumușani, Editura Polirom, Iași, 2002

George David – *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008

30. Jean-Claude Abric – *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, traducere de Luminița și Florin Botoșineanu, Editura Polirom, Iași, 2002, pp. 30-31.

Umberto Eco – *Tratat de semiotică generală*, traducere de Anca Giurescu și Cezar Radu, postfață și note de Cezar Radu, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982

Doug Newsom, Jim Haynes – *Redactarea materialelor de relații publice*, traducere de Dana Ligia Ilin, ediția a III-a revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași, 2011

Ion Stavre – *Comunicarea audiovizuală*, Editura Tritonic, București, 2011