EDITAREA DE TEXTE ÎN SISTEMUL DE RELAŢII PUBLICE

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

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 comunicaţional editabil

Cuvântul „imagine" a însumat de-a lungul istoriei multiple semnificaţii; 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]

Aşadar atunci când termenul se referă la „imaginea fizică", aceasta conţine conturul şi 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 şi a culorii, avem exemple mai vechi: picturile rupestre de pe pereţii peşterilor şi grotelor din Spania, Franţa şi Africa de Nord, unde strămoşii noştri primitivi au imortalizat scene cu oameni şi animal în fresce extrem de sugestive pentru ceea ce însemnau acele vremuri aurorale: „Oamenii au descoperit importanţa imaginii funcţionale 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 peşterile de la Altamira (Spania), iar în 1940 desenele din peştera Lascaux (Franţa). Imaginile sunt grandioase prin frumuseţea lor şi impresionează prin

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

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

dimensiuni."[2] Apoi, picturile din mormintele faraonilor, mozaicurile din palatele Greciei antice şi din Imperiul roman, scenele incizate şi colorate pe vase sau pe alte obiecte de lut, de bronz sau de argint – toate acestea fiind foarte sugestive şi astăzi şi deosebit de utile pentru mai buna cunoaştere a modurilor de viaţă ale comunităţilor umane din acele epoci. Picturile şi frescele Renaşterii, ale evului mediu creştin, până în epoca modernă şi contemporană sunt, de asemenea, de mare importanţă, ca „felii" socio-culturale reflectând diverse aspecte situaţionale în procesul istoric al relaţiilor publice.

Adesea imaginea se împleteşte, se întregeşte şi se întăreşte cu ajutorul sunetelor. Acest fenomen este specific mai ales epocii moderne şi contemporane, când ia avânt cinematografia şi televiziunea, îmbinarea sincronă dintre sunet şi imagine constituindu-se într-un proces de editare ceva mai complex, asupra căruia nu vom stărui acum. Să reţinem doar că printre primele „produse" audio de relaţii publice ar trebui să menţionăm sunetele din trâmbiţe ale gărzilor regale, din antichitate şi evul mediu, continuând până în epoca modernă şi contemporană la sosirea regelui, (preşedintelui, primului ministru etc.) a unei solii sau la alte evenimente solemne din cadrul organismelor de stat. Tot aici îşi vădea rolul crainicul care făcea anunţurile oficiale solicitate de regalitate, iar, la un alt nivel, în straturile de jos ale societăţii, în special în lumea rurală, acest fel de anunţuri erau făcute de către „boctărul", strigătorul sau toboşarul satului, care dădea de ştire despre cutare sau cutare eveniment „oficial". În lumea creştină „anunţurile" despre unele evenimente religioase (chemarea la spovedanie, la vecernie, la înmormântări etc.) se realiza, şi încă se mai realizează şi în zilele noastre, prin dangătul clopotelor, care au sunete felurite, în funcţie de specificul „programului."

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

2. Procesul de creare a mesajelor

Procedeele şi procesele de design, implică integrarea perfectă a imaginii, a mişcărilor, a literelor, simbolurilor şi sunetelor, într-un mesaj care transmite, uşor şi 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 şi naturaleţea lor, iar relaţioniştii nu trebuie să-i creeze publicului dificultăţi în înţelegerea mesajului – căci acesta trebuie să

2. Ibidem, pp. 14-15.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

ajungă la ţintă 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 şi proiectarea mesajelor pentru diverse mijloace de comunicare.

Pentru unii, creativitatea constituie momentul în care trăiesc o experienţă unică, dar, ca autori de texte pentru relaţiile publice, creativitatea nu se produce sub semnul *compensaţiei*, ca în teoriile estetice, ci ca răspuns, ca o soluţie concretă la cerere şi ofertă, adică atunci când se solicită imperativ idei creative, care să susţină „încărcătura" diverselor mesaje, vizând un public ce poate fi extrem de variat. Toate aceste aspecte operaţionale presupun, mai degrabă, o acţiune colectivă decât una individuală, pentru ca mesajul să fie cât mai puternic şi mai eficient.

Prima etapă în acţiunea creativă o constituie strângerea informaţiilor şi soliditatea documentării asupra tipului de mesaj care ar urma a fie transmis. *A doua etapă,* o constituie analiza informaţiilor prin prisma necesităţilor exprimate de către clientul care comandă mesajul respectiv. Aici intervine deja rolul echipei de creaţie care, adesea, recurge la soluţia nominalizării riguroase a funcţiilor şi atribuţiunilor din echipă, enunţând ideea, în formă imperativă, ca cineva să fie responsabil cu statistica, ca cineva să fie responsabil de ansamblul de creaţie şi 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 ţintă."[3] Acest evantai de idei, suportă analize şi interpretări, mai ales sub aspectul viabilităţii „rezultatelor posibile"[4].

Adesea se recurge la elaborarea unei schiţe 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 şi 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 Transmiţător, printr-un Canal, la un Destinatar (sau punct de destinaţie)", scriitorul şi profesorul Umberto Eco arată că este absolut necesar lămurirea unor „echivocuri periculoase", privitoare la adevărul recunoscut cum „că există o mare diferenţă între semiotica comunicării şi semiotica semnificării,

3. Doug Newsom, Jim Haynes – *Redactarea materialelor de relaţii publice*, traducere de Dana Ligia Ilin, ediţia a III-a revăzută şi adăugită, Editura Polirom, Iaşi, 2011, p. 246.
4. Ibidem.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

dar această distincţie nu trebuie totuşi să se convertească într-o opoziţie fără posibile medieri."[5]
Felul în care este editat mesajul, este determinat şi 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 potriveşte la fel de bine pentru o difuzare online, pe panouri, pe bannere etc., chiar dacă conceptele legate de elaborare sunt aproximativ aceleaşi.

3. Calităţile mesajelor şi simbolurile folosite în alcătuirea lor

Un mesaj puternic trebuie să beneficieze încă din faza de elaborare de unele *calităţi*, specialiştii în domeniu enumerând patru calităţi strict necesare, şi anume: a. partea verbală a mesajului constituie „ingredientul principal", el influenţând alegerea şi utilizarea celorlalte elemente constitutive; b. este imperativ necesară existenţa unui aspect coerent, de la un cuvânt la altul şi de la o propoziţie la alta, pentru ca mesajul că creeze starea de întreg (de asemenea, aspectul de coerenţă trebuie să funcţioneze şi 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 puţine elemente şi numai acelea care contribuie direct la înţelegerea spontană a mesajului.[6]
Urmând aceste indicaţii, se va obţine o calitate sporită a mesajului, iar cunoştinţele legate de elaborarea lui se pot şi ele îmbunătăţi, aceasta mai ales atunci când specialiştii în relaţii publice îşi adâncesc studiile şi folosesc simbolurile în locul ideilor.
Referindu-se la comunicarea prin simboluri, un mare specialist american în domeniul relaţiilor publice făcea constatarea că acestea oferă „un mijloc spectaculos şi direct de comunicare persuasivă cu numeroşi oameni, de-a lungul unor lungi canale de comunicaţie", aceasta pentru că, prin consistenţa sa, simbolul a fost folosit încă „de la începutul istoriei pentru a comprima şi transmite mesaje complexe pentru mulţimi. Steaua lui David şi Crucea lui Hristos ne amintesc de aceste lucruri..."[7]

---

5. Umberto Eco – *Tratat de semiotică generală*, traducere de Anca Giurescu şi Cezar Radu, postfaţă şi note de Cezar Radu, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, pp. 19-20.
6. Doug Newsom, Jim Haynes – *Op. cit.*, p. 247.
7. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – *Relaţii publice eficiente*, ediţia a 9-a, traducere şi note de Claudia Popa, prefaţă de Remus Pricopie, ediţie îngrijită de Lucian Pricop, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2010, p. 378.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

Alţi specialişti ai domeniului susţin, atunci când se referă la mesaje puternice, la importanţa tehnică a sciiturii, care presupune nu doar stăpânirea perfectă a limbii ci şi „arta de a ştii să traduci în cuvinte, sentimente, idei politice, elemnte de controversă, necesitatea creării simbolicului...", iar aceasta „se exprimă în comunicate, mape de presă, broşuri, pliante, discursuri, rapoarte anuale, scrisori, cereri, reclamaţii, procese-verbale, buletine interne şi externe, documente audiovizuale de orice natură, afişe, 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 întreagă de posibilităţi prin care, obligatoriu, ar trebui inventariate următoarele: *cuvinte, tipuri de litere, sunete, animaţii de tot felul, tablouri, logouri, mărci înregistrate, culori, grafică,* etc. Însă trebuie să ţinem cont că „chiar şi atunci când simbolurile sunt folosite corect, multe mesaje îşi pot rata scopul, pentru că receptorii lor le atribuie propriul lor înţeles", care e diferit faţă de cel dorit de elaboratorii mesajului.[9]

În acest context, *cuvintele* sunt „elemente de construcţie 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 şanse să fie interpretate de public aşa cum au fost intenţionate la elaborarea lor iniţială, *cuvintele abstracte* nu pot fi folosite cu aceeaşi 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 şi îi dau acestuia „vizibilitate". Tipul de literă ales într-o scriere poate fi socotit şi „un mod de comunicare vizuală. Un tip de literă include toate literele din alfabet, cifre şi alte elemente precum: ghilimele, paranteze, apostrof etc." Există forme variate ale literelor normale ca: italicele, aldinele etc., despre care ştim că „folosite cu măsură, aceste variante accentuează porţiuni din mesaj." Iar aici trebuie să înţelegem că „utilizarea corectă a tipului de literă depinde de două elemente cheie: lizibilitatea şi adecvarea."[11] Referitor la lizibilitate, calculatorul ne pune acum la dispoziţie o mare varietate de caractere de litere, însă primul criteriu în selecţia corpului de literă, trebuie să fie uşurinţa cu care poate fi

8. Bernard Dagenais – *Profesia de relaţionist,* traducere de Anca-Magdalena Frumuşani, Editura Polirom, Iaşi, 2002, pp. 103-104.
9. Doug Newsom, Jim Haynes – Op. cit., p. 247.
10. Ibidem.
11. Ibidem, p. 248.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

citit textul; importanţa lizibilităţii este deosebit de mare atunci când textul este mai lung, aceasta uşurând parcurgerea lui şi înţelegerea mesajului. Conceptul de adecvare este „mai evaziv decât cel de lizibilitate", el referindu-se „la conotaţiile unui anumit tip de literă," adică adecvarea trebuie să spună mai mult, nu referitor doar la mesaj ci şi 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 „apariţia 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 organizaţii sau instituţii publice, al unui grup de persoane sau a unei singure persoane. De regulă, de un anumit logo se leagă o activitate, o situaţie etc. Între scopurile unui logo reuşit consemnăm, în primul rând, acela de a face o impresie bună; în al doilea rând, un logo trebuie să fie uşor de recunoscut, trebuie să aibă ceva unic şi mai ales publicul să îl deosebească uşor de celelalte logo-uri, ale concurenţilor în domeniu, astfel încât oamenii să îl poată asocia corect cu ceea ce el reprezintă. Specialiştii 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 „tansmis 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 puţin ambiguu uşurează mult acţiunea de reprezentare a imaginii unei organizaţii 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 reacţie emoţională."[15] Însă trebuie să ţinem cont că un logo poate fi compus din litere, astfel încât numele scris cu anumite caractere, de obicei în forme neobişnuite, însă lizibile şi adecvate, să poată constitui un logo reprezentativ. Alt format ar putea fi constituit din *marcă* sau din simbolul descriptiv, situaţie în care „marca înregistrată poate fi un nume, simbol sau o combinaţie folosită pentru a identifica un anumit produs. El trebuie să fie însoţit de semnul mărcii înregistrate."[16]

12. Ibidem.
13. Ibidem, p. 250.
14. Ibidem.
15. Ibidem 251.
16. Ibidem.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

Atunci când se referă la crearea şi păstrarea identităţii vizuale a unei organizaţii (oricare ar fi aceasta), specialistul în comunicare George David pune în discuţie două simboluri importante ale acesteia: *logo*-ul şi *sigla*, făcând şi distincţia cuvenită între acestea, arătând, între altele, că dacă „logo-ul poate fi definit ca un semn grafic care identifică şi caracterizează o organizaţie ...", în schimb, „sigla poate fi definită ca forma prescurtată sau cea încetăţenită în opinia publică a denumirii unei organizaţii..."[17]
În ceea ce priveşte *designul logo-ului,* specialiştii au stabilit că există cinci faze în pregătirea unui logo, şi anume: a. cercetarea; b. identificarea imaginii care reprezintă cel mai bine respectiva organizaţie, grupul etc.; c. logo-ul trebuie să conţină şi o oarecare evaluare istorică în simbolistica organizaţiei, instituţiei, personalităţii etc.; d. utilizarea simbolisticii existente deja în mintea publicului organizaţiei; e. logo-ul trebuie să conţină neapărat şi posibilităţile de schimbare, într-o perspectivă mai apropiată sau mai îndepărtată.

4. Culoarea, calităţile şi psihologia culorii

Culoarea este o parte importantă şi extrem de semnificativă a vieţii noastre, atât în plan social, cât şi în plan natural, „o întâlnim peste tot, poate să ne deprime sau să ne facă fericiţi", sugerează prospeţimea primăverii sau deprimarea toamnei, poate să ne surprindă cu miresme proaspete, într-un peisaj cu verdeaţă sau cu un roşu neplăcut, sugerând apropierea de un container de gunoi...[18] Specialiştii au descoperit că, spre exemplu, „produsele cosmetice cu ambalaj maro rămân adesea nevândute. Şi zahărul rămâne pe raft dacă nu are o porţiune zdravănă de albastru pe ambalaj... Verdele trebuie evitat pe pungile de zahăr. Fără să se ştie 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 şi experienţa personală a fiecărui ins uman, care influenţează asocierile pe care idivizii le fac în plan mental. Cu siguranţă există implicaţii psihologice, generale, pe care profesioniştii în PR ar trebui să le cunoască. Aceste implicaţii ţin de ceea ce se numeşte psihologia culorii.
Psihologia culorii. În legătură cu această problematică cercetătorii au descoperit cu surprindere unele aspecte extrem de interesante; între aceste descoperiri se situează şi enunţul: „Nimeni nu ştie prea bine de ce culorile

17. George David – *Tehnici de relaţii publice. Comunicarea cu mass-media,* Editura Polirom, Iaşi, 2008, p. 175.
18. Doug Newsom, Jim Haynes – *Op. cit*., p. 252.
19. Ibidem.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

stimulează şi calmează sistemul nostru nervos." Oamenii au tendinţa de a asocia culorile „calde" (roşu, galben şi amestecurile lor) cu căldura, cu focul, soarele etc., iar culorile „reci" (ca albastrul şi verdele, cu nuanţele lor) să le asocieze, adesea, cu cerul, cu marea, cu natura sălbatică etc.[20] Preferinţele noastre cromatice sunt extrem de complexe, influenţând multe lucruri; aşa se explică faptul că, uneori, aceste tendinţe coloristice pot fi depistate şi în modalităţile promoţionale pe care organizaţiile le pregătesc pentru publicurile lor. Acest lucru e observabil mai ales pe panourile expoziţiilor sau pe site-urile unor organizaţii, din care rezultă şi specificul sensibilităţii omeneşti şi, prin urmare, posibilităţile practice ale relaţionistului de alegere a formelor de adresabilitate pentru diverse categorii de public.

Aşadar, culorile trebuie înţelese dintr-o altă perspectivă ca până acum, apropiindu-ne noţiunile cunoscute de ceea ce sufletul şi sensibilitatea fiecărui ins uman poate să filtreze şi să reţină. De exemplu: „*roşul* este o culoare spectaculoasă. Nuanţele de roşu stimulează, aţâţă spiritul agresiv, pasiunea, succesul, elanul."[21] De aceea, unii candidaţi la posturi politice înalte poartă cravate în culori roşii, cu semnificaţia de forţă; sau femeile care poartă roşu o fac pentru a sugera pasiunea. *Portocaliul* (un roşu mai palid, rezultat din amestecul dintre roşu şi galben) este şi el apreciat de public, fiind asociat cu aspectul sărbătoresc al vieţii, el reprezentând „o culoare strălucitoare, fericită şi sărbătorească." Cât priveşte *albastrul închis*, acesta pare să aibă efecte calmante, relaxante, odihnitoare, pentru că „această culoare simbolizează sfârşitul zilei şi încetinirea ritmului frenetic". Alte *nuanţe de albastru* sunt asociate cu tradiţiile, cu ordinea, cu stabilitatea şi statornicia, de aceea multe instiuţii financiare folosesc frecvent această culoare; iar *albastrul deschis* e asociat cu apa, cu puritatea şi curăţenia. *Violetul bătând spre roşu* ne duce cu gândul la îndrăzneală, la eleganţă, la ceva scump, în timp ce *violetul deschis* sugerează puternic senzaţia de intimitate. *Galbenul strălucitor* creşte tensiunea, chiar dacă e întovărăşit adesea cu sănătatea şi bunătatea – această viziune explică prezenţa masivă a galbenului pe ambalajele produselor alimentare, deoarece culoarea denotă optimism. *Verdele şi nuanţele de verde* ne duc cu gândul la răcoare, la natura reconfortantă, la recunoaşterea instinctului de conservare, fiind „folosit frecvent de organizaţiile şi produsele legate de mediu." *Albul* inspiră multă „puritate şi inocenţă, ca în cazul rochiilor de mireasă din ţările occidentale";[22] dar să nu uităm că, în unele societăţi orientale, albul e purtat

20. Ibidem.
21. Ibidem.
22. Ibidem, p.253.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

în semn de doliu! *Negrul* simbolizează întotdeauna fie ceva sinistru, fie ne duce cu gândul la o ţinută solemnă şi foarte elegantă, iar „atunci când este prezent în lenjerie este perceput ca sexy."[23]
Toate aceste reflecţii, legate de modalitatea asocierii semnificaţiilor culorilor, sunt determinate de concepţiile culturale ale colectivităţii respective, ancorate în timp şi spaţiu, dar şi în tradiţiile epocii. De aceea, specialiştii 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 calităţi esenţiale; prima dintre acestea este *nuanţa* – sinonimă chiar „cu cuvântul culoare" şi „poate fi una dintre culorile primare", adică: galben, roşu, albastru şi negru, sau un amestec între acestea; *valoarea* – „se referă la gradul de luminozitate sau de întunecime a culorii"; iar *saturaţi*a – face trimitere la intensitatea sau strălucirea culorii; o culoare deplină fiind şi una bine saturată.
Dar în sistemul de editare mai contează ceva, atunci când utilizam suportul de hârtie şi anume: *culoarea hartiei*, căci compoziţia ei poate întări mesajul sau, dimpotrivă, poate să-l estompeze (când produsul de relaţii publice este editat în formă tipărită). În aceeaşi situaţie se poate afla şi *culoarea de fond a site-urilor.*
Studiile, cercetările şi, mai ales, experimentele de laborator şi învăţăturile extrase din practica productivă, au îndrumat specialiştii către concluzia că, atunci când se reproduc imagini color de tip portret, „reperul pentru o reproducere reuşită îl constituie *nuanţa pielii.*" [25]
Culoarea tipografică mai este numită şi culoarea *„pantone"*, iar reproducerea acesteia a fost, vreme îndelungată, „o ştiinţă imprecisă", tipografii amestecând tuşul în proporţiile necesare pentru obţinerea culorii dorite. Astăzi procesul este mult mai exact, fiind realizat datorită noilor tehnici computerizate de îmbinare a culorilor, acest proces reprezintând „un limbaj internaţional al culorilor, în care acestea sunt identificate prin numere."[26]

5. Fotografiile (ilustraţiile), infografica şi dispozitivele de reproducere a datelor

În sistemul de editare, indiferent de specificul lui, fotografiile şi ilustraţiile trebuie să fie selectate ţinându-se cont, în primul rând, de respectarea adecvărilor faţă de mesaj, ele contând ca o prelungire prin *chip*, *design* şi

23. Ibidem.
24. Ibidem.
25. Ibidem.
26. Ibidem.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

culoare a conţinuturilor exprimate în textul scris. Dar, tot în funcţie de mesaj, contează şi 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 conţină şi o realitate, întărind accentul pus pe latura practică şi comercială a unui produs. Funcţia esenţială a elementelor vizuale o constituie atragerea atenţiei cititorilor sau a privitorilor cărora li se adresează. Există uneori intenţia de a crea ceva spontan, o negativitate prin fotografii, ilustraţii sau design; dar această „atenţie negativă" devine utilă doar atunci când scopul mesajului este acela de a-i preveni pe cititori în luarea unor măsuri de protecţie, de evitare a unor situaţii şi împrejurări care nu le sunt deloc folositoare (ci, dimpotrivă, chiar ostile). Legat de acest aspect să nu uităm că cea mai importantaă funcţie a imaginilor este aceea de a-i furniza publicului informaţii.

Termen tehnic, *infografica* semnifică „folosirea unor dispozitive vizuale care să comunice rapid şi limpede informaţii complexe" – acestea fiind: graficele, diagramele, formele grafice, tabelele, hărţile şi listele. Toate acestea se folosesc atunci când este dificil de ascultat un discurs care se lungeşte printr-o mulţime de date economice, statistice şi de o altă natură, pentru că, oricât de corect ar fi rostit un astfel de discurs, acesta se dovedeşte a fi năucitor pentru publicul respectiv, devenind însă mult mai atractiv prin utilizarea acestor posibilităţi, care duc fără greş la „eliminarea incertitudinilor"[28] Printre cele mai obişnuite dispozitive, utilizate într-o expunere, sunt graficele cu bare (trasate orizontal) şi cele cu coloane (trasate vertical). Uneori sunt folosite cu succes, mai ales atunci când sunt expuse cifre procentuale, şi *graficele rotunde*, care prezintă datele ca pe nişte „felii", adică părţi dintr-un întreg. *Diagramele* pot fi folosite pentru a arata modul în care funcţionează un sistem, indiferent că analizăm sistemul educaţional sau că ne exprimăm interesul reprezentat de anumite aspecte ale vieţii ştiinţifice şi culturale dintr-o instituţie, organizaţie etc. *Graficele ilustrate* utilizează imagini specifice (nu bare, nici linii sau rotunjiri) pentru a prezenta datele concrete în legătură cu o situaţie economică, industrială, comercială etc. Iar cât priveşte *tabelele*, acestea sunt folosite şi ele frecvent, fiind mai uşor de executat decât formele grafice. Odată cu apariţia computerului, *disponibilitatea pentru CD*-uri a făcut să crească utilitatea

27. Ibidem, p. 254.
28. Ibidem, p. 255.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

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

În loc de concluzii

Conceperea şi editarea de texte, în cadrul sistemului de relaţii publice, presupune parcurgerea câtorva etape, între care: procesul de creare a mesajelor, evaluarea calităţilor necesare acestora şi utilizarea elementelor de bază din aşa-zisa „trusă a simbolurilor", adică – tipuri de literă, logouri, mărci înregistrate, tablouri, grafice, animaţii de tot felul etc. Între cele mai semnificative elemente care prefigurează calităţile mesajelor transmise sunt culorile; acestea trebuie selectate cu grijă, în funcţie de sugestia care se doreşte a fi transmisă publicului. De asemenea un accent puternic ar trebui pus pe utilizarea fotografiilor şi ilustraţiilor, încorporate produsului de relaţii publice elaborat şi, 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 şi se constituie o imagine asupra a ceea ce trebuie comunicat. În editarea de texte, specialistul în relaţii publice trebuie să se cunoască foarte bine: *mesajul, publicul* şi *mijlocul de comunicare.* Să recurgem la o schiţă recapitulativă şi 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. Construcţia lui trebuie să elimine din start orice termen care creează confuzie şi abstracţiuni, şi să prezinte lucrurile fără echivoc. O propoziţie simplă, ce rezumă o idee, formulată într-o exprimare limpede, care poate fi înţeleasă 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 conţinuturile lui să cuprindă caracteristicile de bază, valorile şi credinţele publicului ţintă. Adesea, specificul publicului sau factorii de context problematizează puternic, iscând alte trei aspecte situaţionale care nu pot fi nicidecum ignorate, şi anume: a. *contextul material şi temporal,* b. *contextul social* şi c. *contextul cultural şi ideologic.* În cazul primului tip de context

29. Ibidem, p. 130.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

amintit, modul cum este amenajat material spaţiul determină şi influenţează comunicarea astfel: „dialog şi interacţiune în cazul unui spaţiu deschis şi circular, monolog şi absenţa interacţiunii pentru un spaţiu închis, ordonat şi ierarhizat." În cel de-al doilea tip de context se poate vorbi de un efect cunoscut în psihologia socială sub denumirea de *coacţiune,* cercetările reliefând cum „prezenţa unui public (pasiv) acţionează în mod nemijlocit asupra motivaţiei, asupra demersului cognitiv şi asupra performanţei subiecţilor..." Iar în cazul celui de-al treilea tip contextul, analizăm o situaţie comunicaţională care diferă de la o cultură organizaţională la alta, explicabilă astfel: „microcultura unei organizaţii, a unei instituţii, a unui grup social dat determină moduri de comunicare şi un sistem de interacţiuni care poate fi în totalitate specific, altfel spus care poate fi înţeles şi 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 ţinut 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 anunţurile pentru servicii publice care sunt transmise la radio, televiziune sau pe internet. Trebuie folosit un stil potrivit acelui mijloc de comunicare selectat, pentru că puterea de penetrare prin mesaj poate fi mai limitată, în funcţie de posibilităţile tehnologice de transmitere.

În final trebuie să constatăm că respectarea acestor trei reguli – adică: *cunoaşterea mesajului, a publicului şi a mijlocului de comunicare* – asigură, în mare măsură, succesul deplin în editarea produselor specifice sistemului de relaţii publice.

Bibliogrfie

Jean-Claude Abric – *Psihologia comunicării. Teorii şi metode*, traducere de Luminiţa şi Florin Botoşineanu, Editura Polirom, Iaşi, 2002

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – *Relaţii publice eficiente,* ediţia a 9-a, traducere şi note de Claudia Popa, prefaţă de Remus Pricopie, ediţie îngrijită de Lucian Pricop, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2010

Bernard Dagenais – *Profesia de relaţionist,* traducere de Anca-Magdalena Frumuşani, Editura Polirom, Iaşi, 2002

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

30. Jean-Claude Abric – *Psihologia comunicării. Teorii şi metode*, traducere de Luminiţa şi Florin Botoşineanu, Editura Polirom, Iaşi, 2002, pp. 30-31.

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)

Umberto Eco – *Tratat de semiotică generală*, traducere de Anca Giurescu şi Cezar Radu, postfaţă şi note de Cezar Radu, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982
Doug Newsom, Jim Haynes – *Redactarea materialelor de relaţii publice*, traducere de Dana Ligia Ilin, ediţia a III-a revăzută şi adăugită, Editura Polirom, Iaşi, 2011
Ion Stavre – *Comunicarea audiovizuală*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2011

BDD-A23311 © 2015 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:57:14 UTC)