

# Cuprins

Introducere. Imaginea, sursă de productivitate .....	11
--	----

## Partea întâi

### **Ce transmitem prin imagini?**

Capitolul 1. Cunoașterea potențialului imaginilor .....	15
Șapte senzații .....	15
Șase emoții .....	16
Trei tipuri de informații .....	17
Trei rezonanțe .....	18
Evaluarea impactului imaginilor .....	20
Capitolul 2. Crearea imaginii de marcă .....	23
Legitimitatea și poziția pe piață .....	23
Valori care ilustrează legitimitatea .....	26
Criterii pentru descrierea valorilor .....	27
Capitolul 3. Prelucrarea unui logo .....	31
Exploatarea expresivității semnelor .....	31
Concentrarea valorilor într-o formă .....	37
Cînd un logo este o valoare .....	40
Capitolul 4. Prezentarea identității vizuale .....	43
Căutarea coerenței .....	43
Harta grafică .....	45
Concentrarea asupra diversității .....	46
Păstrarea superiorității de marcă .....	48
Structurarea unui sistem de identitate vizuală .....	49
Mitologii contemporane .....	51

Legende urbane .....	54
Metafore dinamice .....	54
Inspirația imageriilor puternice .....	54

## Partea a doua

### **Cum transmitem mesaje prin imagini?**

Capitolul 5. Rețete pentru imagini eficiente .....	59
Expunerea perspectivei .....	60
Perspective plauzibile sau improbabile .....	60
Perspective subiective .....	60
Distanțele .....	61
Modificarea profunzimii de câmp .....	61
Diversificarea unghiurilor camerei .....	62
Plonjeul .....	62
Contraplonjeul .....	62
Alternarea cadrelor .....	62
Expresivitatea .....	63
Dinamica .....	64
Structurarea imaginii .....	64
Regula celor trei părți .....	64
Linii și volume .....	65
Controlul luminii .....	66
Teoria umbrelor .....	66
Repartizarea luminilor .....	67
Lumină caldă sau rece .....	67
Cele trei stări ale culorii .....	67
Armonii și discordanțe .....	68
Materiale și texturi .....	68
Ritm și tempo .....	69
Captarea sau simularea mișcării .....	69
Principalele mișcări ale camerei .....	70
Ritmul .....	70
Capitolul 6. Adaptarea semnelor grafice la desene .....	73
Cunoașterea tipurilor de caractere și forme .....	73
Grifonaje, crochiuri și scheme .....	73
Semne, pictograme, indicatoare .....	73
Siluete .....	75
Embleme și blazoane .....	76
Gravuri și medalii .....	77

Alegerea unei tehnici după criteriul expresivității .....	78
Creionul și pana .....	78
Cerneluri și tușuri .....	78
Acuarele, guașe, culori acrilice, uleiuri .....	79
Capitolul 7. Cum prind glas culorile .....	81
Obținerea gradului optim de vizibilitate .....	81
Culori, senzații și emoții .....	82
Sugerarea sentimentelor și ideilor .....	86
Inducerea climatelor .....	88
Capitolul 8. Ce se poate spune în fotografie .....	91
Crearea unei relații prin fotografie .....	91
Surprinderea lucrurilor pe care ochiul nu poate să le vadă .....	92
Motive pentru alegerea imaginilor alb-negru .....	93
Dozarea culorilor : între informație și seducție .....	95
Capitolul 9. Omniprezența înregistrărilor video .....	97
Moștenirea cinematografilei .....	97
Crearea unui film de prezentare pentru o companie .....	98
Utilizarea efectului de prezență .....	100
Genuri .....	102
Capitolul 10. Exploatarea imaginilor digitale .....	105
Avatarurile fotografiei .....	105
Transformări nelimitate .....	108
Diaporama electronică .....	110
Toate datele pe un disc .....	111
Modelarea, simularea .....	114
Animațiile Flash .....	115
Capitolul 11. Alegerea tonalității .....	117
Identificarea registrelor imaginii .....	117
Registrul directiv .....	117
Registrul incitativ .....	118
Registrul indicativ .....	119
Registrul interactiv .....	120
Utilizarea codurilor .....	120

Capitolul 12. Probleme de stil .....	123
Opt moduri de a fi ale imaginii .....	123
Stilul expresiv .....	124
Stilul aluziv .....	124
Stilul prețios .....	124
Stilul simplu .....	125
Stilul sintetic .....	125
Stilul analitic .....	126
Stilul realist .....	126
Stilul ficțional .....	126
Combinarea stilurilor și a codurilor .....	127
Inventarea unui stil .....	128
Abordarea „publicității cu imagini reale” .....	130

### Partea a treia

#### **Ce suporturi alegem?**

Capitolul 13. A afișa înseamnă a invita .....	135
Alegerea unui subiect demn de a fi celebru .....	135
Ce mesaje merită să fie strigate? .....	138
Capitolul 14. Prospecte, broșuri și cataloage .....	143
Informarea cu ajutorul prospectelor .....	143
Sensibilizarea cu ajutorul unui pliant .....	145
Convingerea prin intermediul unei broșuri .....	148
Cum să facem catalogul un element indispensabil .....	151
Capitolul 15. Newslettere, reviste, dosare de presă .....	155
Fidelizarea prin newslettere .....	155
Crearea unei comunități cu ajutorul unui buletin .....	156
Revista: seducție prin informare .....	157
Dosarul de presă: economisirea timpului ziariștilor .....	160
Capitolul 16. Rapoarte și broșuri .....	163
Armonizarea stilului elegant cu densitatea informației în rapoartele de activitate ....	163
Vocabularul iconografic .....	163
Modul de valorizare a conceptelor novatoare .....	168
Cultivarea empatiei în fascicule .....	169

Capitolul 17. Ecranele prind viață .....	173
Unicitatea unei pagini web .....	173
Alegerea imaginii interactive .....	175
Abordarea hipermedia .....	176
Construirea legăturilor hipertextuale .....	178
 Capitolul 18. Utilizarea optimă a rețelelor sociale .....	181
Web-ul 2.0 .....	181
Blogurile .....	182
Ilustrarea unui blog .....	182
Fotoblogurile .....	184
Videoblogurile .....	185
Platformele de partajare .....	186
YouTube, stocare și partajare .....	187
Second Life și imaginile imersive .....	190
 Ilustrații .....	193
 Concluzii .....	209
 Anexă. Imaginea și prevederile juridice .....	211
Captarea și difuzarea .....	211
Cele patru tipuri de „creații intelectuale” .....	212
Cele patru tipuri de drepturi .....	213
 <i>Glosar</i> .....	217
 <i>Lista planșelor, fotografiilor, figurilor și tabelor</i> .....	221

---

## Capitolul 9

### Omniprezența înregistrărilor video

Acest capitol studiază modul în care înregistrările video, pornind de la regulile stabilite de cea de-a șaptea artă, se impun ca mijloc de expresie adaptat la toate cerințele comunicării.

În cazul materialelor video se aplică în mod special principiul subsidiarității, conform căruia un mijloc de expresie nu ar trebui să reproducă ceea ce un alt mijloc de expresie folosit anterior era capabil să arate. În mod concret : să se păstreze subiectele statice pentru fotografie, iar mișcarea să fie apanajul înregistrării video.

### Moștenirea cinematografilei

---

Dezvoltată de industrie și adoptată de artiști, invenția fraților Lumière a impus o estetică cu următoarele cerințe :

- un punct culminant : în două sau trei fraze, ideea care trezește interesul (un film de prezentare *elevator pitch* este o expunere convingătoare care durează puțin) ;
- un sinopsis : rezumă istoria în 30 de rânduri ;
- o schemă a rolurilor : organizează interacțiunea dintre personaje și evenimente ;
- un scenariu : dezvoltă sinopsisul într-o sută sau câteva sute de pagini ;
- dialoguri : stabilește personajele și informează spectatorii ;
- un *storyboard* : desene în miniatură pentru a descrie toate perspectivele ;
- un plan de filmare : organizează cadrele de filmare prin regruparea după decoruri.

Numai echipele de profesioniști – realizator, director de imagine, inginer de sunet, decorator, director de casting, costumier, machior – pot face această fabrică costisitoare a imaginilor animate să funcționeze.

În raport cu cinematografia, materialele video prezintă trei avantaje majore pentru comunicare :

- costă mult mai puțin ;
- sînt mai lejere și mai agile ;
- pot fi salvate pe toate tipurile de suport (harddisk, CD-ROM, DVD, stick de memorie) și sînt ușor de transmis prin rețelele electronice sau wireless.

## Crearea unui film de prezentare pentru o companie

De aproape 15 ani, simplitatea și mobilitatea montajelor video au contribuit foarte mult la crearea unor filme de prezentare pentru companii mult mai pline de viață decît cele din anii '80. În același timp, filmul de prezentare s-a îndepărtat de materialele de propagandă. El integrează calitățile unui film documentar și elementele de seducție formală ale ficțiunii.

Scenariul unui documentar pune în ordine povestiri, mărturii, puncte de vedere și descrieri. Cînd compania știe ce dorește, un plan al filmărilor vizînd cantitatea și diversitatea planurilor oferă o idee despre ton și stil (tabelul 9.1).

**Tabelul 9.1.** Funcțiile diferitelor tipuri de planuri într-un film de prezentare pentru o companie

Tipuri de plan	Caracteristici	Funcții
Conversații	- Statice - Planuri medii și prim-planuri	- Povestire - Comentarii - Explicație
Decoruri	- Statice și dinamice - Planuri generale sau de ansamblu	- Descriere
Acțiuni	- Statice și dinamice - Toate tipurile de încadrături	- Povestire
Detalii	- Statice	- Tranziție - Relansare - Respiro
Ilustrații importate	- Statice și dinamice	- Explicație

*Înregistrate în lungmetraje, conversațiile au rolul de a asigura continuitatea sonoră a imaginilor și decorurilor, a detaliilor și ilustrațiilor. Imaginile de acțiune înregistrează*



*mărturii ale personajelor în timp ce se dedică unei activități. Detaliile sau cadrele scurte fac trecerea de la o temă la alta. Ilustrațiile importate sînt reproduceri ale unor fotografii, hărți sau planuri, infografii, cadre de ecran, animații.*

Imbatabilă în raportul calitate/preț, camera video<sup>1</sup> permite reacția rapidă și ajustarea costurilor la obiective. Mergeți să căutați imagini la mii de kilometri cu o cameră de turist, filmați fără constrîngeri și discret, realizați un montaj pe calculator, aceștia sînt factorii de eficientizare care îmbogățesc stilul în comunicare: ea devine reactivă, tonică, adaptată timpului.

Fără a copia inconștient ceea ce se face la televiziune, nu putem să ignorăm textele agitate ale anumitor emisiuni realizate cu camera pe umăr în zonele centrale ale capitalei. Se adaugă faptul că acum caseta nu mai este suportul obligatoriu și exclusiv. Pornind de la aceleași cadre în stare brută pe care le numim *rushes*, este posibil să se alcătuiască montaje diferite pentru DVD, să se extragă montaje mai scurte pentru CD-ROM și să se posteze pe un site formate ultracurte ce pot fi vizionate sau descărcate (vezi capitolele 17 și 18).

#### Exemplul 9.1. Jurnalul unui film pentru acționari

*Brief:* în cadrul adunării generale a acționarilor unui mare grup de distribuție, trebuie să se descrie funcționarea și să se arate avantajele unei piețe virtuale prin sublinierea potențialului parteneriatului dintre furnizorul soluției electronice și cei trei utilizatori asociați de pe piață.

*Sinopsis:* în timp ce camioanele cu marfă se îngrămădesc în zonele de depozitare, iar clienții se adună în jurul rafturilor, un expert explică cum îmbunătățesc piețele virtuale performanțele mării distribuții prin reducerea costurilor și a întârzierilor. Un analist financiar comentează performanțele bursei legate strict de câștigurile de productivitate în anumite sectoare de activitate. Furnizorul soluției electronice explică principiul de funcționare a pieței cu ajutorul mai multor exemple concrete. Reprezentanții de la nivelul înalt al grupurilor de distribuție și furnizorul soluției își descriu parteneriatul. Demonstrația schematizată a pieței. Concluzia e trasă de un profesor universitar specializat în microeconomie.

1. [www.magazinevideo.com](http://www.magazinevideo.com).



*Planul filmării :*

- 1 martie - 7 martie : înregistrarea dialogurilor cu diferiți interlocutori despre furnizorul soluției de comerț electronic în Silicon Valley, înregistrarea discuției cu expertul în piețe de desfacere de la San Francisco, contacte și planificarea întâlnirilor cu furnizorul soluției de comerț electronic în California ;

- 8 martie - 15 martie : înregistrarea discuțiilor cu reprezentanții grupului de distribuție britanic la Londra și cu reprezentantul grupului de distribuție german la Frankfurt.

- 22 martie - 29 martie : colectarea ilustrațiilor importate ;

- 30 martie : începerea montajului.

Proiectate pe un ecran gigant într-una din sălile Carrousel de la Luvru, acest film înregistrat în format digital mini DV pentru marele public a fost susceptibil de a fi apoi transferat pe casetă VHS, pe CD-ROM sau DVD și introdus în rețeaua de intranet a unei companii sau pe un site de internet.

## Utilizarea efectului de prezență

Nimic nu este mai supărător decât o secvență video care ar putea fi înlocuită printr-un mesaj audio însoțit de o fotografie a persoanei care vorbește.

Înregistrările video înlocuiesc fotografiile sonorizate pentru că îmbogățesc comunicarea prin sugerarea modificărilor de expresie de pe un chip, un fel de a se mișca în timpul vorbirii, un timbru al vocii special, o pronunție deosebită, intonații, ezitări, momente de pauză. Prin transmiterea acestor tipuri de semnale, imaginile video redau o prezență, spre deosebire de fotografie, care este deseori asociată cu absența.

Prezența în materialele video se manifestă în două moduri.

1. Intervenții în direct, în stilul videoconferințelor, fiind dovada unor cunoștințe bune de comunicare. Pentru un manager de companie, faptul de a stabili o întrevedere cu ziaristii sau cu analiștii financiari pe internet este semnul atenției acordate disponibilității și gestionării timpului. La nivel intern, o intervenție în direct cu privire la o întâlnire a salariaților transmite un potențial dramatic care poate merge pînă la comunicarea de criză. Cel mai adesea, intervenția în direct pe rețeaua internă de internet sau pe internet necesită o singură cameră și un cadru unic. Pentru cel care intervine, este

un exercițiu delicat, deoarece toată atenția interlocutorilor săi invizibili se concentrează pe cel mai mic detaliu al comportamentului său. Intervențiile în direct prin rețea sau prin satelit sînt oportune în congrese sau alte ședințe pentru a afișa, pe marele ecran din spatele tribunei, „teleprezența” unui expert de la distanță. Bineînțeles, personajul care își exprimă punctul de vedere nu participă la dezbateri, dar îi conferă o anumită elevație, direct proporțională cu distanța și prestigiul acestuia. Am putut constata admirația și recunoștința – un fel de pătrundere în conștiințe – pe care le-a adus într-un seminar pe care îl conduceam interviul de tip videoconferință cu Michael Bloomberg, fondatorul unei agenții de știri și al unui post de televiziune economic înainte de a deveni primarul New Yorkului, ținînd cont de decalajul orar dintre Manhattan și Biarritz.

2. Intervențiile preînregistrate au avantajul de a putea fi adaptate într-un mod puțin observabil la temele unor lucrări. Înregistrarea unei intervenții de-a lungul unei perioade și nereținerea, datorită montajului, decît a cuvintelor celor mai percutante conferă intervenției o eficiență amplificată, pentru că atinge esențialul. La nivelul formei, o intervenție înregistrată oferă posibilitatea multiplicării unghiurilor de filmare și a cadrelor ; pînă și cea mai dinamică acțiune poate părea prea lungă văzută dintr-un singur plan, fără a transmite monotonia planului fix asupra unui subiect static.

### Exemplul 9.2. Transmisia webTV a „Breakingviews.com”

*Breakingviews.com*<sup>1</sup> este o agenție a unor ziariști specializați în observarea piețelor financiare. În număr de 30, ei sînt prezenți în Asia, India, la New York, Washington, Bruxelles, Londra și Paris. Această agenție nu există decît pe Internet, exploatînd funcționalitățile cel mai bine adaptate pentru folosirea timpului, încărcat și scurt, al abonaților.

Abonații primesc alerte electronice. Pe site, trei sau patru fraze oferă o orientare generală a analizei. Dacă utilizatorii sînt interesați, dau un clic pentru a afla cînd vor avea informațiile integrale. Nu se pierde timp cu citirea unor texte interminabile de știri. Contextul evenimentului este reamintit sistematic. Informațiile de actualitate „fierbinți” sînt propuse pe pagina de start a acelor

1. [www.breakingviews.com](http://www.breakingviews.com).

abonați care doresc să aprofundeze informațiile. Unele dintre aceste texte informative se îmbogățesc și se transformă în adevărate romane. Aceste romane sînt propuse pentru lectură cu o scurtă introducere, informații cronologice și mai multe idei tematice.

În acest mediu în principal textual, webTV-ul *Breakingview.com* are rolul de a justifica credibilitatea jurnaliștilor prin efectul de prezență specific înregistrărilor video. Înregistrate într-un decor foarte sobru, intervențiile sînt filmate ca pentru o conversație. Nu durează mai mult de un minut. Se impun condiții de concizie și precizie, deoarece sînt destinate unor manageri, proprietari de fonduri sau intermediari care trebuie să ia decizii dificile și complexe, deseori într-un timp scurt. Fiecare jurnalist este identificat de abonați prin ținuta generală, fizionomie, timbrul vocal, elocuțiuni, pronunție, eventual mimică sau gesturi. Sînt indicatori ai credibilității, cum ar fi charisma, pe care fotografia nu îi transmite. Acești indicatori creează o anumită relație cu auditoriul care, prin frecvența și regularitatea aparițiilor, „se obișnuiește” cu anumiți jurnaliști cînd vine vorba despre anumite subiecte.

Interfața de vizualizare este concepută de asemenea pentru a favoriza colaborarea în caz de urgență. O secvență video poate fi atașată unui mesaj electronic pentru a fi împărtășită de o echipă sau de mai mulți colaboratori din compania abonată. O legătură hipertext și un link RSS (vezi capitolele 17 și 18) permit regăsirea și memorarea fiecărei intervenții editoriale (vezi ilustrațiile, planșa XVI).

Dacă transmisia în direct subliniază prestigiul persoanei care intervine, cea consecutivă pune accent mai curînd pe evenimentul în care este inserată.

## Genuri

Pentru a se distinge de fotografie, înregistrările video sînt rezervate mesajelor care solicită o exprimare audiovizuală și al căror conținut implică mișcarea.

**Monologul.** Echivalentul unei declarații televizate, monologul este scurt și structurat, atît în formularea verbală, cît și în compoziția vizuală. Mai mult de trei minute, un personaj filmat dintr-un singur plan fix devine monoton. Prima măsură de precauție este de a elimina din cadru tot ceea ce ar putea distra atenția. Cel mai mic detaliu vestimentar sau de decor este un element de distragere a atenției. Singura metodă de a impune un ritm este jocul cu unghiurile și