

**UNIVERSITATEA DE ARTĂ ȘI DESIGN  
CLUJ-NAPOCA**

**PARTENERIATUL DINTRE IMAGINEA VIZUALĂ  
ȘI EMISIUNILE DE ARTĂ ÎN TELEVIZIUNE**

**REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT  
MIHAIELA ILEA**

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC  
PROFESOR UNIVERSITAR DOCTOR IOAN SBÂRCIU**

**2010**

## CUPRINS

<b>1. ARGUMENT.....</b>	<b>5</b>
<b>2. INFORMARE ȘI FORMARE PRIN IMAGINEA VIZUALĂ DE TELEVIZIUNE</b>	
<b>2.1. Televiziunea – mit obsedant al societății actuale.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Pe derulare la minus – repere ale apariției televiziunii.....</b>	<b>16</b>
2.2.1. <i>Câmp mediatic american/european.....</i>	<i>17</i>
2.2.2. <i>„Prima televiziune din viața mea...” .....</i>	<i>19</i>
<b>2.3. Mutații artistice și orizonturi de așteptare: televiziune/artă .....</b>	<b>23</b>
2.3.1. <i>Televiziune și artă video-interferențe.....</i>	<i>23</i>
2.3.2. <i>Inserții din arta plastică în compoziția imaginii TV.....</i>	<i>44</i>
<b>2.4. Gestionarea vizualului.....</b>	<b>59</b>
2.4.1. <i>Omul imaginant.....</i>	<i>59</i>
2.4.2. <i>Mirajul/ capcana privirii.....</i>	<i>61</i>
2.4.3. <i>Homo videns.....</i>	<i>65</i>
<b>2.5. Puncte de vedere.....</b>	<b>67</b>
<b>3. MEDIA RITUAL-MINTE ȘI OCHI ÎN RE-VEDEREA LUMII</b>	
<b>3.1. Puncte nodale în teoria comunicării.....</b>	<b>70</b>
<b>3.2. Coborârea în mit / urcarea în contemporan.....</b>	<b>73</b>

<b>3.3. Tipuri de comunicatori media.....</b>	<b>78</b>
3.3.1. <i>Capcanele globalizării.....</i>	<i>78</i>
3.3.2. <i>Stereotip/ reprezentare.....</i>	<i>79</i>
3.3.3. <i>Cuvânt/ imagine/ mesaj.....</i>	<i>83</i>
<b>3.4. Transferuri de ritual: societate / televiziune / mit.....</b>	<b>87</b>
3.4.1. <i>Talk show-reality show / ritual / mit.....</i>	<i>87</i>
3.4.2. <i>Publicitate / ritual / mit. Aplicație: spotul.....</i>	<i>89</i>
3.4.3. <i>Știre / ritual / mit.....</i>	<i>99</i>
<b>3.5. Media ritual – concluzii.....</b>	<b>102</b>
<b>4. NIVELURI DE LECTURARE A REALULUI</b>	
<b>4.1. Mesajele reproducerii / ecuațiile montajului video.....</b>	<b>103</b>
4.1.1. <i>Știrea. Aplicație.....</i>	<i>103</i>
4.1.2. <i>Reportajul. Aplicații.....</i>	<i>107</i>
4.1.3. <i>Documentarul. Aplicație.....</i>	<i>132</i>
4.1.4. <i>Emisiune complexă de tip magazin. Aplicații.....</i>	<i>144</i>
<b>4.2. Proiect personal: videopoezie.....</b>	<b>183</b>
4.2.1. <i>„Videopoezie 1”. Aplicație.....</i>	<i>183</i>
4.2.2. <i>„Moșire”. Aplicație.....</i>	<i>190</i>
4.2.3. <i>„Prietenii de-o ploaie”. Aplicație.....</i>	<i>196</i>
<b>4.3. Observații generale-videopoezii.....</b>	<b>202</b>
<b>5. PRIVIRE DE ANSAMBLU.....</b>	<b>203</b>
<b>6. LISTA CREAȚIILOR VIDEO DIN APLICAȚIILE COMENTATE.....</b>	<b>207</b>

## **7. CREAȚIA PERSONALĂ- REPERE**

*7.1.Emisiuni tv reprezentative realizate în perioada 1993-2010 .....214*

*7.1.1.Emisiuni în direct.....214*

*7.1.2.Emisiuni înregistrate.....216*

*7.1.3.Proiecte TV.....218*

*7.1.4.Filme premiate.....220*

*7.2.Participări la expoziții / Tabere de creație.....220*

**8. ABREVIERI.....222**

**9. GLOSAR.....225**

**10. REPERE BIBLIOGRAFICE.....232**

## Parteneriatul dintre imaginea vizuală și emisiunile de artă în televiziune

Cuvinte cheie: parteneriat, imagine vizuală, televiziune, formare, informare, media ritual, mit, lecturarea realului, videopoezie, artă video, homo videns, interferențe, comunicare, infovizualitate, om-flux, pedagogii media, canale specializate, creație

Fiecare dintre noi suntem, fie că ne place, fie că nu, subjugați de **cultul vizibilului**. Desigur, există nuanțe ale interpretării atât pentru șocantul verb *a subjuga* – folosit într-o eră a declamării libertăților de orice tip, cât și pentru sintagma *cultul vizibilului*.

Subiectul tezei mele de doctorat este *Parteneriatul dintre imaginea vizuală și emisiunile de artă în televiziune*. Structurată în 10 capitole, lucrarea pornește de la calitatea *imaginii* de a fi temelia procesului de *formare și informare* (capitolul 2) în televiziune, stabilește apoi punctele nodale ale unui *ritual media* (capitolul 3) și, într-o extensie aplicativă a principalelor formate de televiziune, decodează *mesajele reproducerii din lecturarea realului* (capitolul 4). Ca aplicație personală, propun comentarea unui format experimental hibrid pentru publicul unei grile mixte de program, *videopoezia* (subcapitolul 4.2), aceasta fiind accesată, mai degrabă, în televiziunile culturale specializate, cu structuri de nișă elitiste (rubrici TVR Cultural, Arte, Mezzo).

Nu-mi propun în această lucrare să stabilesc criterii și nici să construiesc sisteme de evaluare și delimitare a vizibilului cu toată paradigma sa de semne, chiar dacă, pe alocuri, folosesc asemenea inserturi. Voi încerca un studiu aplicativ de răstălmăcire a vorbelor lui Walter Benjamin: „mă priveam vorbind“, așadar **mă voi privi privind**. Încorsetarea în termen nu e întâmplătoare, lucrez în Televiziunea Română, ca realizator de emisiuni (capitolul 7). Prima întâlnire cu presa a fost în zona radioului, învățam *să mă aud privind*. Spectacolul era însă mai fascinant în re-vederea lumii, astfel că televiziunea a rămas dragostea cea mare, cu toate +/- ei.

Complexitatea sistemului de producție TV vine din întâlnirea mai multor câmpuri profesionale: jurnalism, estetică, artă, fizică, management. *Oxford English Dictionary* susține că vorbim despre „media“ doar din 1920 și abia o generație mai târziu, prin 1950, despre o „revoluție a comunicării“, deși pornim având ca bază retorica, știință de prim rang în Grecia

antică și Roma. Epoca televiziunii aduce în discuție comunicarea vizuală și apariția unei teorii interdisciplinare a mass-media. Omul modern este provocat să trăiască într-o lume a **realului**, care ființează dacă este **comunicat**. Discursul cunoașterii realului pe care televiziunea îl propune este un sistem de comunicare în masă. Nu numai acest sistem, uneori foarte criticat, are structuri de nișe, ci și publicurile care se bazează pe faptul că distribuirea informației este sinonimă cu marea cultură, fie din lipsă de timp, fie din neștiință.

Asemenea poveștii care este spusă pentru cel ce o ascultă, nu pentru cel ce o citește, *discursul televizual* asistat de un *ritual adecvat* poate fi ținut minte și are locul său imediat în influențarea ochiului minții. Această prezentare memorabilă, ca formă de identificare a reperelor lumii, creează noi tipuri de comunități, în care apropierea nu este necesară, astfel, din perspectivă psihologică, existând capcana rupturii de grup – oarecum un paradox pentru termenul în sine „comunicare în masă“.

Personal, nu cred, pe deplin, că presa are rolul de *agent total*, care transformă societatea, ci, mai degrabă, este o *oglină* a ei. Iar re-vederea în oglindă, chiar dacă implică o căutare a spațiului privat, mai mult, a confesionalului, este urmată firesc de o *întoarcere a capului* spre celelalte fețe ale lumii.

Cu atât mai mult, realizatorul de producții de televiziune va trebui să aibă, nu numai ca gest reflex, ci ca *gest asumat*, această rotire a privirii de la oglinda proprie la oglinda lumii și, implicit, la relația aparență-esență dată de aceste oglindiri.

Deși este un *concept personal al unui realizator*, ca manieră de abordare creativă a subiectului, materialul de televiziune presupune o *muncă de echipă*, fiecare având o specializare strictă. Orice amănunt poate bloca și deteriora fazele precedente ale producției TV. Am lucrat cu echipe de la TVR Cluj (unde sunt realizator TV), TVR, dar și cu alte televiziuni partenere în diverse proiecte: BBC, Duna TV, un post TV regional danez, France 3. Diferențele au fost, mai degrabă, în zona dotărilor tehnice, decât în munca de concepție.

Funcția primă fiind considerată cea a informării, fără a încălca principiul adevărului, al dreptului la imagine, al libertății de exprimare, creatorul TV este o rotiță dintr-un sistem în care interdependențele sunt foarte pronunțate. Acest tipar de uzină de imagini și imaginări ale realului face să nu fie mereu posibilă accesarea factorului artistic și apropierea sensibilă de domeniul artei vizuale. Totuși, între canalele regionale ale Televiziunii Române, TVR Cluj a ținut întotdeauna cont și de cooptarea în echipa de producție a unor specialiști din domeniul artei (chiar realizatori,

directori de imagine, graficieni, scenografi sunt printre absolvenții U.A.D Cluj), optimizând procesul de producție TV și legitimând creația artistică prin profesionalism.

În ceea ce mă privește, ca realizator a sute de filme și producții TV live, fiind jurnalist de peste 17 ani, consider că este de folos o aprofundare riguros coordonată academic într-un studiu de profil doctoral în domeniul artelor, pentru deschiderea orizontului de așteptare pe care îl conturează televizualul.

Pornind, după *Argument*, conform unui termen din din televiziune, *pe derulare la minus*, în primele subcapitole ale lucrării (subcapitolele 2.1; 2.2; 2.3) trec în revistă momente ale apariției mass-media și interferențele cu diverse domenii, în special cele ale artei, luând în considerare faptul că *televiziunea e unul din principalele mituri obsedante ale societății actuale*.

*Gestionarea vizualului* (subcapitolul 2.4) se face în funcție de evoluția mijloacelor de comunicare, fiind retrasate granițele între receptor și emițător. Sub marca vizibilului, *homo videns* se conectează la autenticitate și se confundă cu *homo comunicans*. *Capcana privirii* (subcapitolul 2.4.2) provoacă o încălcare a spațiilor culturale, căutată, dar și întâmplătoare, prin care presa încearcă să controleze distincția dintre media și ordinar, legitimând, uneori greșit, pseudovedete. Se pot schimba hărți de identificare după formula: „ești văzut, ești”. Desigur, aici publicurile sunt cele care au dreptul de vot al telecomenzii. Într-o telegramă, trimisă în 1936 fondatorului revistei *Life*, Henry Luce, eseistul Archibald MacLeish (1892 - 1982) remarca: „marile revoluții ale jurnalismului nu sunt revoluții ale opiniei publice, ci ale felului în care se formează opinia publică“

Dezvoltarea noilor media, a televiziunii, conduce spre un loc de interferență cu **arta video**, în special (subcapitolul 2.3.1). Multi artiști plastici apelează la noua formulă de comunicare deturnând-o de la sensul său prim și implicând-o activ în zona artistică: Beuys, Paik, Duchamp, Viola, Averty, Acconci, Fred Forest etc. Televiziunea ca mediu creativ este o formă de experimentare din ce în ce mai gustată de artiștii vizuali. În fruntea ierarhiei sunt Statele Unite, dar în ultima vreme câștigă teren considerabil Japonia. Fenomenul video european va fi dezvoltat și prin grilele de programe experimentale ale unor canale ale Televiziunii franceze sau instituții culturale britanice: Channel 4, British Film Institute.

Tehnica video oferă libertate filmării, îmbinând cele cinci dimensiuni ale gramaticilor imaginii: cinematografia, fotografia, pictura, grafica și televiziunea. De fapt, nu exista domenii „pure”, ci doar locuri comune, reorganizări ale mediului cultural în funcție de criterii diferite.

Statele Unite furnizează primele contingente de artiști video. Posturile de televiziune americane pun la dispoziția artiștilor material și canale prin care să-și difuzeze operele. WGBH prezintă artă experimentală video și difuzează seria *Jazz – images*, în care muzica este însoțită de imagini electronice abstracte. KQED deschide, în 1970, un centru național de experiment televizual. Arta video ia, astfel, avânt în America cu mult înaintea Europei.

Abia mai târziu artiștii europeni și japonezi își vor face vizibilă opera video. În 1980, în Marea Britanie, British Film Institute și Greater London Council au dezvoltat *fenomenul video*. Channel 4 va fi cel care va favoriza experimentele video în mod special.

Rămâne ca reper 1960, anul când **Joseph Beuys**, unul din principalii participanți la grupul Fluxus, integrează tehnica video în lucrările sale. Un post de televiziune a transmis în direct acțiunea sa *Cum să-i explici pictura unui iepure mort*.

În 1977, împreună cu Nam June Paik și Douglas Davis, Beuys va lua locul jurnalistului pentru a prezenta o versiune proprie a actualităților televizate. Metafora centrală a mesajului său transmis în direct la deschiderea Documenta 6 este cea legată de simbolul lui Buddha.

**Nam June Paik** a avut o familiaritate aparte cu tehnologia, creând o familie de roboți televizuali (mama, tată, unchi, copii, mătușă, unchi etc).

Paik este primul artist care realizează o bandă de artă video, filmând orașul din taxiul care-l duce la cafeneaua unde o va expune (1965).

Mijloacele de comunicare intră în jocul creativ al multor artiști, antrenând și televiziunea în acest carusel, chiar dacă la început arta video se dezvoltă în opoziție cu mediul televizual.

Se conturează două tendințe ale artei video: interesul pentru imagine și modul televizual de prelucrare a materiei videografice (Paik) și apelul la dimensiunea derizorie, adunarea și reciclarea obiectelor de aruncat (Vostell).

Conceptele lui **Fred Forest** sunt inedite și cu mare impact la public, artistul combină mai multe domenii: televiziunea și radioul („Tele-șoc tele-schimb”, „Învățați să priviți la televizor cu propriul radio”), anunțul imobiliar („Familia video”), instituția doctorală de tradiție de la Sorbona („Doctoratul în litere și științe umane”), campania electorală de amploare („Fred Forest președinte al Tv Naționale Bulgare”).

Televiziunea franceză realizează o serie de emisiuni cu lucrările artiștilor video. Proiecții video sunt organizate lunar la Centrul American din Paris, astfel că se creează o punere în contact a artiștilor de pe cele două continente.

**Jean-Luc Godard** mărturisea, într-un interviu, că video l-a învățat să regândească lucrul în film. Când a turnat *Chinoise* (1967), a folosit tehnica video ca un instrument prin care protagoniștii să se filmeze unii pe alții pentru a descrie și analiza procesul comunicării – un „film în film“.

Spre deosebire de cinematografie, tehnica video dă o notă mai liberă filmării și permite îmbinarea limbajelor din tradiția cinematografică, cea picturală și de televiziune.

Evoluția tehnologică din anii 90 deplasează video spre un complex multimedia. Artiștii sondează societățile de informatică și legătura dintre diversele media: ziare, televiziune, cinema, jocuri video, internet. Semne ale acestor media folosește în lucrările sale și **Claude Closky** prezentându-le cu umor și criticând standardizarea și efectele ei. Perioada actuală, primii ani ai mileniului trei, aduc o nouă estetică a instalațiilor interactive și propun transformarea gestului tehnologic în contexte poetice. Astfel, arta interactivă apare ca formă hibridă care transformă și rescrie relația autor – operă – spectator, dar și pe aceea a mecanismelor acesteia de apartenență la cultură. **Angie Eng** și **David Linton** prezintă în 2008 „*Longue durée*”, artă interactivă care sondează limitele vederii și auzului.

Nu numai cineștii aduc arta plastică înspre cinema și experimentul artistic video, ci și artiștii vizuali recurg la introducerea lui în instalațiile lor. Majoritatea formelor de inventivitate artistică trebuie salutate, arta apare mai mult ca niciodată într-o zonă a tuturor posibilităților datorită potențialului ludic și creativ. Există, însă, prin extensia tehnologică, fenomenul ca arta să se muleze prea mult pe societatea din care se naște și să primim „artă” la pachet, chiar cu instrucțiuni de folosire.

Teoriile comunicării subliniază, pe alocuri, caracterul tensional al determinantului comunicațional. Comunicarea este deghizată sub alt nume: interacțiune, relație, schimb, influență, control, putere.

O decodare estetică, o atingere a esențelor poate face apel nu numai la „semn”, ci și la o perspectivă hermeneutică. Poate cel mai potrivit exemplu este *pictura abstractă*, care sfidează mimesisul. **Chagall, Kandinsky, Miro, Pollock**, nu sunt „*citiți cu privirea*”, după sintaxe ce aduc o grilă de decodare general valabilă.

Pollock mărturisea că vrea să se exprime pe sine prin sine, astfel încât universul său să poată fi răstălmăcit și în limbile vorbite în alte părți ale lumii.

Comunicarea prin vizual vine mai degrabă din energia acestei zone de desfășurare artistică.

Spre deosebire de creatorul din spatele aparatului de fotografiat și filmat care trebuie să fie un „vânător“ de imagini și unghiuri de immortalizare a subiectului, **pictorul** are libertatea de a-și organiza compoziția *dinamică* sau *statică*, ordonând clar și calculat componentele ansamblului într-o rețea geometrică *echilibrată sau nu, deschisă sau închisă*, după ideea sa creatoare. Pictura „face vizibilul”, aduce în atenție: mituri, evenimente de paradă, războaie, dragoste, frumusețea eternului naturii (subcapitolul 2.3.2).

Spre deosebire de actul creativ fascinant al picturii, în fotografia de teren și în televiziune, presiunea indicelui timp real de desfășurare dictează și asupra regimului compozițional.

Surprinzând realitatea ca martor al ei, de cele mai multe ori, fotograful, artistul vizual, dar mai ales cuplu profesional realizator-director de imagine trebuie să-și caute acel *punct de stație* care slujește unei mai bune plasări a elementelor din cadru, cât mai aproape de liniile de forță.

În cinema și televiziune se poate crea o succesiune a cadrelor, astfel să fie construită o imagine mentală a așezării elementelor. În cazul persoanelor trebuie urmărite: mimica, gestică, postura, proxemica. Mișcarea facilitează și marcarea în narativ a toposului. Uneori, aceste reconstrucții se finisează la montaj.

De asemenea, trebuie avute în vedere continuitatea și discontinuitatea de mișcare, dacă ea nu este dorită ca amprentă stilistică a întregii secvențe. Este cunoscut *efectul Koulechov*, care a recurs la trei montaje diferite asociind expresia total inexpresivă a prim – planului unui actor, Mosjoukine, cu: o farfurie cu supă, un cadavru, o femeie dezbrăcată pe jumătate. Astfel, în mentalul telespectatorului s-au înregistrat trei semnificații diferite, puternic încărcate emoțional.

Ca producător, una din principalele relații de colaborare în definirea unei emisiuni TV am avut-o, cu graficienii care semnav pachetul de identitate vizuală a producției. Grafica video păstrează unitatea de semnificații și are un puternic impact, care poate miza pe subliminal prin varianta de promovare a produsului media. Un serios teren câștigă în zona jurnalisticii, infografica, socotită înainte, pe nedrept, doar o subcategorie a ilustrației tehnice sau a cartografiei militare.

Siglele, genericele, scenografiile, însăși cadrele și ritmurile discursurilor bazate pe vizualitate primesc ameliorări și dezvoltă evoluții, inovări, care depășesc gramaticile tradiționale

bazate pe cod și model, proiectând deschideri spre rețele de caligrafii vizuale animate, simulări tridimensionale, renovări în secvențele statice și cinematice.

În capitolul al treilea, despre *media ritual*, subliniez importanța calității comunicatorilor media și sensibilul loc comun dintre *stereotip* și *reprezentare*. Sunt adepta ideii că, prin profesionalismul jurnalistului contemporan, putem învăța lecția despre lumea de semne în care trăim, mai ales dacă vom accesa *eterna reîntoarcere* la mit.

*Transferurile din real în diverse formate TV* au rădăcinile mult mai devreme de 1930, când apărea televiziunea, asociată la început cu *experimentul*. Dacă Hollywoodul era „fabrica de vise“, radioul – „fabrica de sunet“, televiziunea urma să poarte denumirea de „uzina de imagini“. La început, televizorul era destinat celor cu venituri mai ridicate, dar în foarte scurt timp a devenit cel mai ieftin mijloc de informație, educație și divertisment. Accesibilitatea la marile evenimente istorice a făcut posibilă evoluția galopantă a audiovizualului. Transmiterea în direct a încoronării reginei Elisabeta (1953) este un exemplu de *ritual*, care, deja fiind „în văzul lumii“, aduce martorii din fața micului ecran între actanții din spațiul privilegiat. Aceste tipuri de treceri aduc breslei jurnalistice un rol de *mythmakers*, consumat, mai ales, în zona știrilor și a publicității. Eroi sunt cunoscuți prin realizări, iar celebritățile prin *aparitii*, de aceea, de multe ori, cele două tipologii se suprapun sau se confundă.

Sunt create transferuri și în cadrul profesiilor, secretarul personal cumulează funcțiile secretarului de presă pentru persoanele publice. Schimbări de *optică* s-au produs și de cealaltă parte a ecranului, încă din anii '60 exista deja în Marea Britanie o Asociație Națională a Ascultătorilor și Telespectatorilor, fondată de Mary Whitehouse.

Funcția vizuală și cea de *limbaj* sunt două ramificații divergente ale generării de imagine . Multe din practicile actuale fac apel la sudarea celor două funcții, dezvoltând echivalări sau corespondențe de expresivitate. Povestea fraternității vizualului cu verbalul se continuă de la arhaicul *psyche* (subcapitolul 3.3.3).

Reclamele de televiziune folosesc deseori acest mixaj între vizual și cuvânt.

*Ochiul te minte* – avertizează unul din versurile eminesciene, remarcând vălurile Mayei care pot acoperi ființa.

Într-o posibilă narcoză a privirii, imaginea nu mai lasă loc realului, contopindu-se cu acesta, astfel că specialiștii atrag atenția asupra unei necesități de igienă a privirii, mai ales într-un secol când instrumentarul de a intra într-un astfel de mediu se dezvoltă galopant. Societatea

informațională, traversată de rețele electronice de informații și comunicare, cunoaște un paradox al abundenței. Oferta de informație crește într-un procent de până la 10% pe an, impunând un ritm imposibil de acoperit de către ființa umană. Asemenea tensiuni se creează și în cadrul mijloacelor vizuale de masă.

Mediul real este înlocuit de proliferarea de imagini ce creează iconosfere artificiale, astfel că *omul-imagie* devine *omul-flux*, dacă nu acționează în limitele unei reale comunicări ce conduce spre reflecție și rațiune.

Tragedia devine toposul de întâlnire al spectacolului, care îl implică pe actor, spectator, dând dimensiunea suprapunerii obiectului cu subiectul. Omul tragic imaginat de Nietzsche este anihilat de omul modern, angajat în construirea propriului destin, chiar dacă acceptă și schimbă măști după alte rațiuni decât cele ale spectacolului antic.

Actualitatea își joacă jocul la vedere, reality-show-ul, care face audiențe mari în televiziuni. Din păcate, acest consum al cosmetizării, al mascării ucide ființarea.

Chipul vertical al ființei este un ideal, iar libertatea este, de fapt, găsirea propriului loc. Umanitatea rămâne o pluralitate complexă și o unitate deschisă, iar evoluția umană este o autotranscendență.

A fi imaginea a ceva devine un spectacol pentru minte și dezvoltă o fenomenologie a profunzimii. Desigur, acest gen de a privi unitatea operatorie numită imagine vizuală, angrenată în mesajul mediatic este o temă-ispită, generatoare de dezbateri acerbe. Totuși, aceasta trebuie să fie legitimată ca o restituire a realului și o refacere a legăturii cu alteritatea lumii.

Televiziunea reduce, de fapt, experiența culturală la o altă formă de realitate. Se poate spune că se vizionează mai multe filme, se ascultă mai multă muzică și se citesc mai multe cărți – chiar dacă „*numai la televizor*“. Auzim tineri care așteaptă ecranizarea și difuzarea unui mare roman pentru a nu-și consuma timpul cu lectura, codurile acesteia dând intimitate, așezare în reflecție și redescoperire prin revenire la detalii. Aceste tabieturi culturale sunt din ce în ce mai străine tânărului de azi, preamăritor al computerului și lumii virtuale. Așa că partea plină a paharului este că respectiva difuzare a ecranizării poate aduce în vizor sau chiar deschide apetitul pentru apropierea de toposul prim al cutărei capodopere. Haina de bal, însă, este azi în scrinul bunicii, nu în garderoba de zi cu zi. Televiziunea aduce acest confort al noii mode; văzut / contactat – plăcut / interesat – luat / receptat.

Într-un timp al vitezei și al corectării din mers a propriului traseu, cel mai eficient și rapid cod rămâne cel care uzează iconicul.

Experiența privirii umane este obișnuită cu *forța imaginii*. După teoriile lui Baudelaire, imaginea este inrudită cu infinitul, deci nu are limită. Platon atragea atenția că: „ochiul minții nu începe să fie mai pătrunzător, decât atunci când agerimea privirilor începe să se stingă”.

Televiziunea intră în casele noastre, completându-l pe **homo videns** cu **homo comunicans** (subcapitolul 2.4.3). Audiovizualul este energie informațională, iar această piață de masă îi adună pe emițător și pe receptor, în calitate de parteneri de proces și mediu. Astfel, apar două subdiviziuni: piața informației și piața interesului. Informația prin imagine a ajuns monedă de schimb.

Dincolo de a fi o simplă citire de semne iconice, televiziunea este un câmp cultural și o conștiință a prezentului care dezvoltă un imaginar social. Omul, ca ființă a cetății, a ales comunicarea de tip mass-media și intră în jocul de rol al acesteia. Ființa imaginii a evoluat odată cu istoria lumii.

În schema clasică de jurnalism a celor 5 W (*who, what, where, when, why*) se încearcă introducerea unui al șaselea W – *whole*, care ar putea crea un mod alternativ de a culege și prezenta informația. Acest fapt ar putea umple golul educativ, oferind o nouă perspectivă (subcapitolul 3.1).

Mecanismele de piață favorizează adesea reciclarea profitabilă a vechilor stereotipuri și clișee, amenințând reprezentarea pluralistă. Trebuie să ne punem întrebarea dacă știrile și produsele media includ imagini, opinii, condiții de viață și elemente ale culturii diferitelor grupări rasiale. De asemenea, există continuarea firească a întrebării dacă acestea sunt calitative și convingătoare ca descrieri culturale din punctul de vedere al respectivelor rase și culturi. Și prin felul în care mass-media reprezintă aceste grupări, se formează regulile *jocului stereotipiilor* rasiale și culturale ce continuă istoria colonială și modernistă (subcapitolul 3.3.2).

Există o tendință, în continuă creștere, de a vorbi și analiza în numele celor de acasă, mai ales în Statele Unite și Marea Britanie, fapt care implică perpetuarea dominației occidentale și subordonarea națiunilor mici sau sărace. Ideea trimite și la capcanele *satului global* (subcapitolul 3.3.1.)

Este o lume a interconexiunilor complexe și a discontinuităților fragmentare.

Cel de-al treilea mileniu destabilizează echilibrul contractului informare/ formare și pe acela de seducție/ captare în avantajul celui din urmă. Astfel se estompează granița dintre real/ ireal și informație / ficțiune prin crearea unui spațiu nou, cel al mixajului. Producțiile de televiziune solicită din partea telespectatorului o percepție prin fragmentări și etichetări, care reduc distanța dintre instanța mediatică și receptor.

Telespectatorul din Europa cunoaște câteva *tipuri de imaginaruri regăsite în talk show-uri*: structura unei estetici baroce (varianta italiană); tipul ludic (varianta franceză) și tipologia etică a talk show-ului spaniol axat pe pasiune / rațiune .

Genurile de emisiuni care se difuzează sunt, în general, aceleași, modelele importându-se / exportându-se, dar asupra acestora se suprapune pregnanța substratului cultural.

În fațetele sale, agora televizuală europeană are un tipar comun, structurat pe o dezbatere a unui fapt social, făcută în prezența cetățenilor *pro* și *contra*, un substitut al societății – publicul din gradene și cea a unui animator care propune povești spre decodificare (subcapitolul 3.4.1).

La o primă vedere, mass-media nu intră pe poarta regală a mitului, dar solicitând, chiar cu obstinație, re-vederea, putem afirma că această știință a lui *mundus imaginalis* poate fi ghid pentru muzeul întregului mental al societății contemporane. Cultura vizuală devine copleșitoare și se autodefinește pornind de la noile accesări ale canalelor de comunicare, în care manipularea obiectualului – nu întotdeauna în sensul ei peiorativ – este dublată de piața reprezentării vizuale.

Subiectivitatea imaginii aflată între *libertate a re-vederii și responsabilitate a vederii* nu poate fi depășită decât prin păstrarea unui echilibru între instanța care propune tipologia mesajului (jurnalistul) și cea care îl decodează (telespectatorul). Pe aceștia îi unește actul experienței privirii unei aceleiași mostre de real și îi desparte jocul de rol.

Meseria jurnalistului în ipostaza sa de creator vizual este de a găsi o reprezentare optimă a realului și de și-o asuma nu ca și *myth-maker născocitor*, ci *reflector*. Momentele în care anumite evenimente își pun amprenta pe existența individului sunt povești care trebuie spuse înainte de a se cufunda, ele generează o mai eficientă experimentare a vieții pentru mentalul colectiv. Aici intervine rolul presei. Societatea contemporană revalorizează *sacrul* cu instrumentar camuflat în *profan* (subcapitolul 3.4).

Partea a patra a tezei de doctorat este un studiu aplicativ asupra *nivelurilor de lecturare a realului*, prin repere narativ-vizuale ale constructului filmic și ale editării de imagine. Materialele

prezentate aduc în vizor o abordare personală a compartimentelor tiparelor de televiziune, având ca punct comun o locuire în artistic.

Reportajul, documentarul, eseu și magazinul TV, cu extensiile lor sunt formate încăpătoare pentru mărturisiri ale re-vederii lumii (subcapitolul 4.1). Fiecare material video este o arhivare a datelor realului, pentru moment, într-o matrice dată de grila de program. Pentru un proiect cum a fost *Above tolerance*, realizat în parteneriat cu șapte televiziuni est-europene, s-au filmat nouă ore de brut în Siria, ceea ce oferă cale de întoarcere în registru stilistic. Din cele 540 de minute au fost difuzate: un documentar (*Bun găsit, Siria*), două eseuri (*Alfabetul – Ugarit / „Bazar“ – Aleppo*), un magazin tv (*Acasă în Europa, acasă în Asia...*). Narațiunile din vizual nu presupun calupuri repetitive, ci o cheie diferită de regii și decupaj. Seria *Substantive comune* este cea mai ofertantă, în acest sens, de aceea am insistat asupra ei cu mai multe exemple. Fiind o rubrică de autor, are marca stilistică televizuală pe care o propun ca și creator media.

Inovator, deși nu singular în peisajul TV de la noi, este proiectul de *videopoezie*, în care forma de dedublare ca autor de text poetic și de transcript vizual a fost o provocare „dureros de dulce“. Poemele *Videopoezie 1* (subcapitolul 4.2.1), *Moșire* (subcapitolul 4.2.2) și *Prieteni de-o ploaie* (subcapitolul 4.2.3) sunt aplicațiile propuse „defragmentării“ în vizual. Acest proiect de videopoezie se va finaliza, în timp, cu un +obiect artistic pentru o lectură în vizual și în scris „a arhivei personale de real“.

Cele trei eseuri propun interpretări vizuale ale versurilor și sunt construite accentuându-se funcția gestuală și metaforică. Fiecare subcapitol destinat unei videopoezii are la final o corespondență ideatică/ tematică, care surprinde abordări ale unor artiști vizuali contemporani: Sophie Calle, Christian Boltanski, Vito Acconci.

Am pornit de la suportul ideatic al propriilor versuri și am creat conceptul regizoral artistic pentru filmare și montaj într-o formă experimentală pentru televiziune: **videopoezia**. Mesajul poetic se întâlnește cu cel al decupajului regizoral, deși, inițial, ele nu pornesc de pe aceleași paliere. Într-un paralelism atent studiat, sintaxa poetică corespunde celei vizuale, instrumentarul fiind diferit, dar creatorul același. Pentru fiecare dintre cele trei producții TV am ales actanți și am păstrat o ilustrație sonoră de ambianță (zgomotul real de la momentul filmării) sau o ilustrație muzicală ritmată, repetitivă.

Toate cele trei eseuri au o formulă comună de montaj, care se înscrie în linia proiectului de serie **Substantive comune**. Rama albă înclinată, care încadrează imaginea de

bază continuă seria semnelor vizuale de substantiv comun, de asemenea utilizarea benzii de sunet, care se traduce concomitent în paraizi vizuali. La filmări s-au folosit efecte non-electronice, optice, de tip gobo (suprafață cu găuri și forme folosită pentru crearea unor efecte de lumină), efecte mecanice (fum, praf). Editarea de imagini a avut ca laitmotiv *dissolvé-ul* (mix-ul) ca și conexiune artistică între două scene ale aceleiași secvențe, durata acestuia fiind de maxim 2 secunde. Punctele de editare au păstrat ritmul filmării în cea mai mare parte. *Flash cutting-ul* (montajul rapid) nu era adecvat acestui gen, iar *fade-in / fade-out* ar fi creat „stații” care ar fi oprit ceremonialul povestirii în vizual. În planul strategiilor de audiență, această rubrică a fost programată orizontal (*stripping*), la aceeași oră, în cadrul magazinului cultural de pe TVR3, „*Cap de afiș*”, pentru a încuraja fidelizarea, segmentul de public țintă fiind unul avizat (subcapitolul 4.3).

Capitolele 5, 6 și 7 (*Privirea de ansamblu, Lista creației video din aplicațiile comentate, Creația personală*) conturează și explicitează tema de cercetare, iar capitolele anexe 8, 9 și 10 (*Abrevieri, Glosar și Repere bibliografice*) sunt repere de asistență teoretică ale propriului demers doctoral.

Propriile întâlniri cu vizualul mă conduc spre o necesară reconfigurare a punctelor de vedere și privire, în care imaginea are un rol-cheie în strategiile colective ale culturii media. În epoca modernă, identitatea e dată de modul în care ne construim, percepem și prezentăm pe noi celorlalți, urmând ca în postmodernism, însuși conceptul să fie considerat un mit, o iluzie. E de notat faptul că ritmul accelerat și complexitatea societății postmoderne aduce o re poziționare din mers a propriei identități, dar consider departe de adevăr teoria lui Kroker și Cook, conform căreia sinele TV e un „individ electronic, par excellence”, care obține tot ce se poate prin simularea materialelor oferite de media.

Uneori, prin regulile montajului sau ale filmării, se încearcă ștergerea urmei unei activități regizate și prezentarea spectacolului mediatic, ca venind de la sine, ca și cum ar exista *cvasiautomat*. Cred că această străduință este nemotivată, pentru că întregul proces funcționează ca o convenție acceptată, chiar dacă, pe alocuri, mai puțin asumată și așezată pe baze științifice solide. Teoretic, practic și deontologic relația *mass-media - public* funcționează. Crearea unui public avizat, dintr-un public țintă, este însă un obiectiv care ține de marketingul cultural media. Uneori este răsturnată imaginea cerere-ofertă pe piața televizuală, dispar emisiuni bune, calitative, culturale, în speță, care nu fac audiență și sunt

întinse pe durate mari emisiuni de divertisment facil, subcultural. Crearea unor canale specializate poate rezolva într-o oarecare măsură această problemă, la noi un astfel de proiect viabil este TVR Cultural.

Opinia publică se hrănește cu informații și simboluri, percepem ceea ce suntem pregătiți să percepem.

Unul din recente interviuri ale celui mai prolific scenarist francez, Jean-Claude Carrière, unul din colaboratorii preferați de Umberto Eco, a fost publicat în revista „Médias”. Carrière dezbat problema bunului gust ca formă de cenzură socială și trimite la îndrăzneală și prudență totodată, în acceptarea dezvoltării memoriei artificiale stocată de Internet, asemănat cu un Alzheimer al imaginației.

Media funcționează în condiții de performanță ale persuasiunii. Caracteristica de interpretare a fost definită pentru prima dată de Lasswell, fiind una din funcțiile clasice ale media, de nimeni negate. *Teoria glonțului magic, a injecției hipodermice, a curelei de transmisie* reprezintă interpretările coerente ale impactului mass-media. Postulatele acestor teorii trebuie să fie mereu racordate la evoluțiile din societate. Probabil, într-o binefăcătoare utopie civilizatoare, vom galopa spre o societate devoratoare nu numai de divertisment, fie el și unul rafinat, astfel încât piața presei să solicite crearea unor noi posturi culturale complementare. Până atunci derulăm aceeași casetă, trecând prin revoluții, mai degrabă vizibil tehnologic, decât spiritual. Noile experimente ale artei video nu își pot ușor găsi locul stabil în formatele de TV, deoarece ca orice uzină, fie ea și de imagini ale realului, televiziunea, prima dată, informează, apoi deschide cale interpretării artistice. Ocazional, există rubrici care găzduiesc asemenea producții, mai ales pe TVR Cultural, TVR 2, TVR 3, Pro TV.

Intervenția postmodernistă în domeniul televiziunii se conturează ca spirit de frondă față de sistemul de genuri codificate (sitcom, telenovele, filme de acțiune), care apar mai ales în televizualul comercial american, dar pe care multe televiziuni de la noi îl copiază. Televiziunea comercială este preocupată de estetica realismului de ambalare a efectului de real în imagini și narațiuni care falsifică realitatea. Probabil că această sărăcie estetică a mediului este la baza subclasării televizualului de către teoreticienii culturii înalte și, totodată, desemnarea sa ca pustiu cultural. Fenomenul nu trebuie generalizat și nici așezat cu încăpățănare pe soclul suspiciunii, pentru că ar fi o mare și regretabilă greșeală. Există,

însă, o imperioasă necesitate a unor *pedagogii media*, care, după cum remarca Douglas Kellner, pot influența în bine *cultura imaginii*, care are un rol-cheie în strategiile epocii noastre.

În ultimii ani, preocuparea mea ca realizator TV este de a trece în actualitate transformarea efectului de real dintr-un *obiect brut* într-un *obiect de contemplare*, fără a pune în umbră regula de aur a jurnalisticii celor cinci W.

Faptul real e tratat într-o viziune care îl apropie și mai mult de imaginar, de o locuire în artistic care nu-l încadrează în norme, ci-l deschide interpretării așezându-l între oglinzi paralele, iar în acest domeniu al vizualului, acest construct unitar e posibil numai prin intrarea în formate generoase creativ, de tipul eseului sau documentarului artistic. Secvențial, amprenta creativă se poate realiza în orice tip de format tv, dacă nu transformă mesajul mediatic impus de profesie care se orientează, ca bază de date, după răspunsurile la întrebările: Who?, What?, When?, Where?, Why? Această serie predată azi în mai toate cursurile de jurnalism este, de fapt, *retorica circumstanțelor* din Roma imperială.

Trăim într-o epocă în care există un consum mare de *infovizualitate*. Mass-media pot face față spiritului vremii doar dacă fac parteneriate cu teritoriile artelor plastice majore și cu aplicațiile acestora. Dincolo de o abordare de tip profesionist strict jurnalistic a vizualului, parteneriatul televiziune – artă nu poate decât să aducă beneficii ambelor părți, angajând niveluri optime de calificare și inovare ale mesajului gramaticilor vizuale.

Televiziunea, deși este una dintre cele mai tehnologizate forme de comunicare vizuală, nu se poate îndepărta de artă ca mediu creator și modelator estetic și spiritual, acest mesaj a stat la temelia lucrării de față, pentru realizarea căreia aduc mulțumirile mele domnului profesor universitar doctor, maestrului *Ioan Sbârciu*, pentru profesionalismul, rigoarea academică și deosebita atenție cu care m-a îndrumat în demersul elaborării tezei de doctorat, precum și instituțiilor clujene, *Universitatea de Artă și Design* și *Muzeul de Artă*.