

Universitatea “Babeş-Bolyai”
Facultatea de Istorie și Filosofie
Departamentul de Filosofie Sistemăcă

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT
TEXT ȘI IMAGINE ÎN MASS-MEDIA

Coordonator științific:

Prof. Univ. Dr. Aurel CODOBAN

Doctorand:

Dan CUREAN

CLUJ-NAPOCA

-2012-

CUPRINS

INTRODUCERE.....	4
-------------------------	----------

Capitolul 1. Imaginea discursului audio-vizual mediatic.....	7
---	----------

1.1 Forma imaginii.....	8
1.2 Raportul reprezentare-model	14
1.3. Noua identitate a imaginii în societatea informațională	22
1.4.Vedere și viziune- percepția vizuală	33
1.5. De la Ochi la «Cine-ochi»	39
1.6. Abordări ale percepției din perspectiva «Cine-Ochiului»	49
1.7. Reflexele mecansimelor perceptive în expresia filmică	54

Capitolul 2. Limbaj verbal, limbaj audio-vizual.....	59
---	-----------

2.1. O nouă formă de comunicare, un nou limbaj	60
2.2. Componenta psihologică a limbajului audiovizual	64
2.3. Dimensiunea temporală a dispozitivului audiovizual	69
2.4. Dimensiunea spațială a dispozitivului audiovizual	71
2.5. Relația imagine-sunet	73
2.6. Modelul comunicării interpersonale	77
2.6.1. Comunicare interpersonală, comunicare nonverbală. Non-verbalul vizual...	81
2.6.2. «Cuvântul» exprimării audiovizuale	89
2.6.3. Corespondențe non-verbale în limbajul filmic	102
2.7. Manifestarea proxemică audiovizuală- Dimensiunea de plan	105
2.8. Elemente specifice de reconstrucție filmică a realității	112
2.9. Jocurile creative ale succesiunii de imagini	115

Capitol 3. Specificul textului audiovisual.....	125
3.1. “Ecranul global” și schimbarea referințelor culturale	126
3.2. Ecuatia Om- Ecran	133
3.3. Cu ce efect ?	136
3.4. Cui ne adresăm?	141
3.5 Ce se spune?.....	144
3.5.1. Spectrul Repetabil/irepetabil asupra formatelor media	144
3.5.2. Abordarea creativă a realității	155
3.5.3. Despre practica «vânătorii de imagini»	161
3.5.4. Despre declinatia valorilor in practica “vânătorii de imagini”	163
3.5.5. Codul vânătorului (de imagini)	169
3.5.6 Neo-umanismul expresiei documentare	173
3.6. Cine spune?.	182
 CONCLUZII.....	 186
 Listă Figuri.....	 188
Anexe	191
 BIBLIOGRAFIE	 194

Cuvinte cheie: imagine, imagine de film, percepție vizuala, limbaj verbal, limbaj audiovizual, comunicare, televiziune, film, documentar, cadru, non-verbal, neo-umanism.

INTRODUCERE

“La început a fost imaginea ...oriunde ne-am întoarce există imagine”

Platon

La prima vedere, comunicarea audiovizuală în general, filmul și televiziunea în particular, sunt subiecte care nu sunt abordate decât într-o manieră tangențială de domeniul filosofiei. Imaginea, ca suport al oricărui tip de comunicare audiovizuală, produce efecte în toate domeniile de care este direct sau indirect legată. Estetica exprimării audiovizuale este jalonată de elemente ce se intersectează, provenind dinspre domeniile disparate ale artei, ale psihologiei, ale comunicării sau ale filosofiei. Retorica exprimării audiovizuale, redată emblematic de cinematografie (ca formă de reprezentare a imaginarului) și de televiziune (ca formă specifică de reprezentare a realului), cu diversele ei ramificații comunicaționale, deschide orizonturi de cercetare în direcții ce depășesc cadrul strict al comunicării, către domeniile psihologiei, lingvisticii, psihanalizei, sociologiei, semioticii și nu în ultimul rând, filosofiei. Dar pentru retorica vizuală, mai degrabă forma și elementele ce țin de stil sunt/ devin producătoare de sens, de unde și mutația culturală fundamentală.

Luând act de aceste deplasări de sens ce s-au produs în sfera culturii și civilizației contemporane, prin lucrarea de față ne propunem să explorăm legătura dintre text și imagine, rolul și funcțiile mijloacelor de informare și exprimare audio-vizuală, în special mass-media și cinematografie. Intenția fundamentală constă în punerea în lumină a trăsăturilor care definesc mijloacele de comunicare implicate în transformările contemporane ale societății. Fără ele, existența acum universală a culturii vizuale (teoretizată de-a lungul timpului de critici precum Roland Barthes, Jean Baudrillard,

Gianni Vattimo, Umberto Eco pentru a enumera doar câțiva) extinsă la o cultură și societate a consumului ar fi imposibilă. Reflectând convergența dintre mass-media, film, tehnologie și consumerism, cultura vizuală evidențiază rolul acestora ca principalii determinanți ai identității și vieții cotidiene, conturând opinii și percepții, structurând moduri de cunoaștere și relații sociale.

Descrierile postmoderniste ale mijloacelor de comunicare, ale audio-vizualului în general, se concentrează în mod frecvent pe tipuri de dispersare, fragmentare și alienare datorate faptului că trăim într-o societate a comunicării generalizate. Pentru Baudrillard, mass-media prevestesc o lume de simulacre, de imagini care erodează orice distincție între lumea “reală” și aceea a mijloacelor de comunicare. Ideea că realitatea este descompusă în imagini este comună în cadrul discursului postmodernist. Gianni Vattimo, de exemplu, consideră că societatea contemporană se caracterizează în primul rând prin “comunicare generalizată”. Contrar lui Theodor Adorno, criticul care vedea omogenizarea societății prin mass-media (ceea ce ar permite și chiar favoriza formarea de guverne totalitare precum “Marele Frate” din 1984 de George Orwell), Vattimo susține că expansiunea continuă a comunicațiilor, intensificarea posibilităților de redare a realității și informarea asupra ei face tot mai greu de conceput însăși ideea unei realități unice. Astfel se împlinește, în lumea culturii audiovizuale, “profeția” lui Nietzsche: “lumea adevărată devine o poveste”, iar realitatea devine, pentru noi, “rezultatul încrucișării multiplelor imagini, interpretări, reconstruiri pe care, în concurență între ele, fără nici o coordonare <centrală>, le distribuie mijloacele de comunicare”. Așadar reprezentările sociale pe care le avem sunt deja mediate și chiar construite. Realitatea imediată a evenimentelor, senzaționalul spectacolului (politic, științific ca și al celui de divertisment) devin materia din care este creată conștiința. În acest fel, experiența originalului este înlocuită cu experiența originală a reproducerilor- așa cum e cazul filmului- care generează tehnici specifice de recepție. Fie și numai din acest mod de a pune și gândi problema, rezultă că spre deosebire de numeroși gânditori- filosofi, esteticieni și sociologi- care vedeau în reproducere și multiplicare numai actul prin care s-ar distruge „aura” unicității (celebrul eseu al lui Walter Benjamin, *Opera de artă în epoca reproducerii mecanice*), teza de față se situează pe poziții teoretice constructive,

dialectice, apelând la domenii de interdisciplinaritate precum: filosofia culturii și comunicării, semiologie, studii de film și televiziune.

Pe parcursul lucrării se va evidenția caracterul institutiv al mass-mediei și faptul că acestea nu stau numai la originea accelerării mesajului, ci și la originea schimbărilor ce au loc în conștiința receptoare. Astfel, se va identifica felul în care mecanismele percepției vizuale și parametrii care o definesc își găsesc echivalente în elemente de limbaj audiovizual și generează forme specifice ale mesajului audiovizual ce reprezintă astăzi platforma societății comunicaționale. Studiul comunicării prin film/televiziune va porni de la analogia cu modelul comunicării interpersonale. Disciplinele comunicării non-verbale (kinetica, proxemica) vor fi folosite ca suport și model teoretic din care se vor identifica corespondente ale semioticii gestuale în elementele de limbaj audiovizual mediatic.

În final, cercetarea de față încearcă să identifice și modalitatea prin care civilizația imaginii contribuie la revalorizarea disciplinelor umaniste, prin studiul filmului documentar văzut ca un teritoriu de avangarda al gândirii și atitudinii umaniste .

Capitolul 1.- Imaginea discursului audio-vizual mediatic

În acest capitol este descris conceptul de imagine, văzut ca un binom format dintr-un element sursă (referință, real) – și o reprezentare (copie reală, virtuală, mentală) – un întreg, constituit din două entități, una cu date generice reale (sursa, referentul) și o a doua entitate (reprezentarea), cu sugestia de construcție re-productivă. Reprezentarea implică un proces (mecanism) și un mediu suport (real, virtual, fizic, mental). “Personalitatea” imaginii este investigată având ca punct de plecare definiția propusă de Jean Jacques Wunenburger (2004). Din această definiție am deschis studiul spre trei direcții: cea a perspectivei tipului de reprezentare, a obiectului sursă și a raportului dintre reprezentare și model.

Dacă în primă instanță imaginea e văzută ca o traducere directă a realității, într-un palier superior ea depășește funcțiile re-creatoare de real și transcende spre funcții constructoare de supra-real. Semiologia aduce în exercitiul experimental analiza relațiilor de semnificare pornind de la obiect, (în cazul nostru obiectul –sursă). Ipotezele acestuia,

plasate în studiul semiotic ce descifrează determinările semnificante, descriu într-un cadru detaliat valențele imagistice ale referenților. Triunghiul semiotic Obiect/Semnificant/Semnificat, “semn” al producției de sens și creație de idee oferă, în cazul imaginii, modelul teoretic prin care se descrie felul în care diversele reprezentări vizuale sau artefacte culturale preiau de fapt atributele referenților.

Raportul imaginii cu referentul pleacă, în plan teoretic, de la existența premizei (ipotetice și ideale), a asemănării totale, a existenței ideale a “ființei” clonă, în care “unul și același” se regăsește într-o dublă prezență. *Mimesis*-ul este termenul care exprimă imitația, iar asemănarea și analogia aduc în discuție problema realismului ca forma de reprezentare a realului și a *efectului de real* definit de Roland Barthes, care vede în dezvoltarea tehnicilor de proliferarea imaginilor de astăzi, ieșirea la suprafață a nevoii de *autentificare a realului*. Imaginea și-a clădit și consolidat postura de mediator între om și lume, depășind rolul tehnic, de “vehicul comunicațional” amorf, la care, în anumite faze ale dezvoltării societății umane, părea ca rămâne cantonat. Mediul imaginilor s-a extins și a proliferat atât de mult încât, în anumite situații, se produc mutații în relația copie-model. Imaginile, astăzi, se transformă tot mai mult în substitute-copie a realității. În era comunicațională, răsturnarea rolurilor modelului și al copiei este o realitate și ea este ilustrată prin exemple concrete. Realitatea nu mai este cea palpabilă ci cea prezentă în Ecran, iar Spațiul concret preia rolul de copie sau imagine a acestuia. Aceasta repositionare și schimbare de roluri între referent și reprezentare readuce în discuție conceptul, propus de André Bazin, în care “imaginea modelului se metamorfoză în model”, ca punct culminant și probă a obiectivității absolute a mecanismelor cinematografice. Aceste observații ridică ipoteza conform căreia, omul, în adaptarea sa la noul climat existențial-comunicațional, comunicațional- preponderent audiovizual, e obligat să își reconfigureze funcțiile ontologice sub presiunea exercitată de noua personalitate a imaginii.

Noua civilizație a imaginii este clădită pe cunoșterea determinată și intermediată de Ochi, ca unic sensor vizual. Ochiul ne conduce spre “Cine-ochi”, mașina care copiază și stochează imaginile în mișcare. Copierea realității într-o reprezentare similară cu cea pe care memoria o grevează în conștiință (intermediată de dispozitivul vizual), este rațiunea de a fi a tuturor dispozitivelor conservatoare și vehiculatoare de imagine în

mișcare. Prin copia realității , stocată pe suportul de celuloid , imaginea nu mai stă sub semnul efemerului ci rămâne stocată și oricând repetabilă ca experiență duplicat a realității, capabilă să se materializeze într-o forma inedită “metafizica platoniciană a mimesis-ului ce ilustrează fascinația exercitată de imaginile-oglină”.

Aparatul de stocat imagini (fixe sau în mișcare) nu este doar replica mecanică a ochiului, (având aceleași elemente structurale și îndeplinind aceleași funcții); ea este mai mult decât atât, fiindă prin facilitățile pe care le are, camera de filmat devine un “depozit/magazie” a imaginilor care ilustrează experiența reală de viață, un *hard-disc* extern ce immortalizează fragmentele esențiale, emblematice ale traseului existențial. În societatea comunicațională aparatul de filmat devine o anexa indispensabilă, un “ cap de rezervă” care stochează ca un *back-up* de siguranță imaginile ce ne creează stările, emoțiile, trăirile, plăcerile, durerile, clipele ce, secvențial, ne compun existența.

În subcapitolul *Abordări ale percepției din perspectiva “Cine-Ochiului”* vom vedea felul în care în procesul perceptiv, stimulul va produce un corespondent, sub forma unei “emanații a obiectului”, care are o formă procesabilă în interiorul conștiinței. În același mod, (dacă acceptăm camera de filmat ca și copie mecanică a capului), “Cine-Ochiul” va produce și el, în unitatea lui de înregistrare, un produs “sintetic”, obținut pe căi perceptivă “artificiale”.

Ochiul și analizatorul vizual produc imagini, ca “sinteze analogice “ ale obiectelor. În același mod, “Cine-Ochiul” produce și el simulacre. În cazul expresiei filmice materializarea particulară a acestor simulacre se face, în primă instanță sub forma fotogramelor (*frame-uri*) care, ulterior, juxtapsecvențial în procese post-retinene, vor crea senzația de mișcare continuă. Aceste “sinteze analogice“ create de “Cine-Ochiul” mecanic, sunt rezultatul unor procese artificiale care extrag “senzorial” (prin camera de filmat), din mediul ambiant, aceiași stimuli reali. Rezultatul va fi un set de produse echivalente “duplicatelor mimetice ” din percepția vizuală reală care, în percepția “mecanică”, se vor constitui sub forma unor fluxuri audiovizuale continue.

Aceste unități “perceptive” semnificative definesc cadrul (planul) cinematografic, element structural fundamental în articularea expresiei audiovizuale .

Cadrele produc, prin asocierile creative de juxtapunere specifice montajului, unități secvențiale ca entități semantice, în procese analoge și echivalente mecanismelor de procesare și interpretare mentală a imaginilor .

Din aceasta perspectivă vom urmări modul în care “Cine-Ochiul”, va transforma, prin funcțiile sale, stimulii în “dublate mimetice” ale realității și va genera “echivalente semiotice” similare celor pe care le vehiculează memoria. Aceste rezultate particulare ale procesului perceptiv “mecanic”, produse în/prin Cine-Ochi, se vor articula într-un ansamblu de semne, ca elemente specifice de comunicare vizuală și limbaj în sine. Descifrind mecanismele perceptiv reale vom înțelege felul în care filmul reconstruiește în același fel universul real, într-un proces de decodare-recreare.

Operațiunile din procesele perceptiv se vor constitui în suportul teoretic al tehnicilor de construcție a expresiei audiovizuale, vizibile în procesele creative din sfera montajului.

Capitolul 2. Limbaj verbal, limbaj audio-vizual

Limbajul audio-vizual este privit ca ansamblul de «procedee expresive» realizabile prin instrumentele specifice ale imaginii în mișcare și care depășește cadrul teritoriului gramatical și lingvistic activat de expresia filmică în construcția ei narativă.

Un aspect particular al expresiei cinematografice este componenta sa psihologică identificată în mai multe aspecte. Principala componentă psihologică a exprimării audiovizuale, văzută ca o formă de reprezentare a lumii fizice, constă în faptul că ea reproduce procesul mental prin care o imagine succede alteia pe măsura ce atenția este atrasă către un punct sau altul din mediul înconjurător. Un al doilea element vine să completeze tabloul psihologic inițiat de modelul identificat anterior. S-a observat că receptarea filmului induce spectatorului un efect psihologic specific. Experiența percepției filmului se apropie de cea a reveriei și a visului. Această stare activată de vizionarea filmului este perceptibilă ca un efect pe care Béla Balázs îl vede ca un proces de identificare-dedublare a personalității în interiorul universului filmic și asumarea unui rol și loc în acest spațiu virtual al proiecției. Efectul vine ca o premieră fiindcă nu a mai fost perceput (sau căutat programatic) în nici o altă artă sau act de comunicare.

Identificarea în film cuprinde un set de suprapuneri comparative între formele de conștientizare a eu-lui, în etape succesive, cu stări, senzații, dorințe, speranțe, identificate în existența altor conștiințe, percepute vizual și materializate prin procese de salt în altă identitate. Spectatorul își abandonează (eul) preluând un altul, plasându-se prin imobilismul motric, specific spectatorului, la nivelul conștiinței în postura altuia (unui alt Eu).

Hugo Munsterberg identifică similitudini în structura expresiei filmice și cea a gândirii (văzută ca mijloc de activitate și reprezentare a ființei). El lansează teoria conform căreia filmul este o formă de proces mental care se expune ca o exprimare a minții (arta minții), în formularea căreia intra în joc procesele specific mentale ale atenției, memoriei și imaginației. Filmul este «o înregistrare organizată după aceleași căi prin care mintea dă sens realului». În acest proces intră în joc mecanismele memoriei și imaginației; cele prin care se realizează comprimarea sau diluarea timpului - vom regăsi aceste elemente ca mijloace specifice de expresie filmică sau altfel spus elemente de scriitură audiovizuală; ritmul mental și reprezentarea viselor - acestea se construiesc în aceeași logică cu cea pe care o face montajul; emoțiile sunt activate de componenta psihologică, prin efectele specifice asociate receptării expresiei filmice. Semnele „scriiturii” audiovizuale sau elementele de limbaj specifice filmului sunt identificate din perspective temporale, spațiale și estetice.

Jacques Aumont introduce dimensiunea temporală a dispozitivului într-o ecuație dublă, directă și reciprocă. Astfel avem, pe de o parte, determinarea temporală a percepției imaginii și, reciproc, problematica timpului creat, generat, sugerat de receptarea imaginii. Dimensiunii temporale a imaginii i se adaugă existența temporală a spectatorului, personaj plasat la rândul său în curgerea inexorabilă a timpului. Spațiul este cuprins în două dimensiuni. Pornind de la un spațiu real, reprodus în imagini (stative sau în mișcare), prin punerea lor în succesiune se creează un spațiu virtual (imaginar) dar plauzibil a fi real în percepția spectatorului. Spațiul creat prin juxtapunerea unor spații fragmentate (adevăruri parțiale), într-o logică formală, creează iluzia spațiului real.

În reprezentarea cinematografică spațiul și timpul sunt legate indisolubil, unite pentru a se constitui într-un cadru de spațiu/timp unde coexistențele și succesiunile se prezintă în ordini și ritmuri variabile până la reversibilitate .

Am inițiat analiza aspectelor specifice ale comunicării televizuale pornind de la analogia de model funcțional dintre comunicarea mediatică audiovizuală și cea interpersonală. Studiul comunicării non-verbale va fi folosit ca suport și model teoretic pentru analiza componentei vizuale (a limbajului audiovizual) pornind de la teoria lui Christian Metz care propune o legătura între expresia filmică, (văzută ca un limbaj reconstructiv/copiator al realității) și componenta non-verbală a comunicării interpersonal. Analogia identifică corespondente în termenii limbajului cinematografic și cele ale exprimării non-verbale. Ca o concluzie propun ideea că limbajul gestual este constituit ca un limbaj sursă și model referențial pentru exprimarea televizuală. Universalitatea semanticii gestuale imprimă aceeași dimensiune și artei cinematografice, care astăzi pare să fie asimilată ca o limbă comună tuturor comunităților umane. Identificând semnele gestuale ale comunicării interpersonale, ca semne vizuale, vom analiza mai apoi plasamentul acestora în exprimarea audiovizuală și echivalentă lor ca elemente de cod audiovizual mediatic, (în virtutea analogiei între comunicarea interpersonală și cea ce se realizează prin televiziune/cinema inițiată anterior). Ca o interpretare a rezultatelor obținute punctăm ideea că formele de exprimare audiovizuală specifice filmului și televiziunii, comunicarea audiovizuală în sine, este o replică virtuală, iconică a universului relațiilor interpersonale reale și o formă subiectivă de tranfigurare a universului real.

“Cine-ochiul” fabrica imagini, dar acestea nu sunt fragmente unitare de tipul reprezentărilor picturale sau a fotografiilor, fiindcă ele sunt integrate într-o dublă realitate: pe de o parte sunt imagini, entități vizuale de sine stătătoare, în același timp, imaginile de film sunt fragmente decupate dintr-un ansamblu ce are nevoie a fi recreat. Operațiunea de recreere a universului din imaginile-fragment ale ansamblului, în termeni cinematografici se numește montaj. Montajul ca și operațiune, constă în alăturarea secvențială a cadrelor ca proces de articulare a mesajul audiovizual. Filmele iau forma unei narațiuni construite ca un ansamblu din punct de vedere logic și emoțional, alăturarea fragmentelor izolate, neutre se unesc într-o reprezentare nouă, care este văzută nu ca o adunare ci ca multiplicare exponențială a sensurilor individuale ale imaginilor puse în succesiune.

Problema alăturării (secvențializării) se materializează în așa numitul „al treilea element„, (coagulant al celei de a șaptea artă), efect prin care alăturarea produce sensuri noi, create de juxtapunerea conținuturilor interioare ale fiecărui element ce formează succesiunea. Exprimarea și limbajului filmic au astfel în constituție un pattern psihologic determinat de tehnica esanționării reprezentărilor vizuale (imaginea de film), completat de tehnica compresiei și ordonării acestora în procesele gândirii (montajul de film), fapt care conturează (și confirmă) ideea cunoașterii prin imagine, ca formă alternativă de investigare a activităților intelectului.

Capitolul 3. Specificul textului audiovizual

Cinematograful, televiziunea, calculatorul, sunt descoperiri ce au modificat agenda publica a secolului XX; prin ele societatea umana și-a resetat coordonatele și schimbat referințele, iar secolul XXI este deja supranumit al comunicării. Noile forme audiovizuale de comunicare au rescris practic relațiile inter-umane, societatea umană în ansamblul ei și nu în ultimul rând, omul în sine. Dezvoltarea noilor tehnologii modelează și dau o nouă față diverselor forme ale comunicării interpersonal.

Formula primară a comunicării, elaborată de Lasswell aplicată cuplajului Om/Ecran e imaginată ca prototip experimental pentru studiul exprimărilor audiovizuale. Pentru interpretarea acestei formule particularizate în cazul film/televiziune, am propus ca punct de plecare evaluarea climatului comunicațional, revelat prin efectele produse, fapt care conduce la o citire în ordine inversă a modelului, pornind de la final spre început, într-un sens invers pe axa efect-cauză. Analiza propune o rescriere a chestionarului Lasswell într-o forma particulara astfel: creatorul-emiițător (vânătorul de imagini), extrage/decupează informația din spațiul realității, cu ajutorul tehnicilor audiovizuale (Ochiul mecanic), elaborind un mesaj specific sub forma unui trofeu audiovizual (formatele media), expus prin tele-portarea informației (televiziunea) la publicul consumator de imagine (spectator-receptor), asimilarea imaginilor producând asupra acestuia efecte.

Încercarea de ilustrare a specificului textului audio-vizual se diluează într-un set divers și disparat de criterii; funcții, scop, suport, domeniu, tip de eveniment. Dintre toate

acestea m-am oprit la criteriul tipului de eveniment ilustrat, pentru care repetabilitatea/irepetabilitatea lui (de fapt a clipei de viață surprinse) constituie jalonul de delimitare a celor două mari registre de expresie: ficțiunea și realitatea (documentarul).

În subcapitolul “**Despre practica vânătorii de imagini**” am descris două laturi ale «abordării creative a realității», cea observațională (*directă*) și cea participativă (*ciné-vérité*). Două registre ce nu se limitează la o simplă clasificare a filmului documentar ci reprezintă forme particulare ale strategiilor la care autorul apelează în demersul său explorator al Universul real. Fie observațional, fie participativ, autorul caută metode de întâlnire a subiectului, tehnici de apropiere a «vânatului» fiindcă în coordonate fundamentale, realizarea unui film documentar este echivalentă cu o vânătoare de imagini, de povești adevărate și clipe reale de viață.

Documentarul s-a afirmat ca un registru de expresie creditat cu potențial mare de încredere prin verosimilul imaginii ce copiază realitatea, dar contextul mediatic și concurența pentru câștigarea audienței impun presiuni și provocări, în care falsul sau artificialul, în conjuncție cu nativul manipulator al expresiei filmice, distorsionează și rescriu identitatea adevărată a realității. Falsul și înscenarea, folosirea/exploatarea imaginii, invadarea spațiului privat, conduc spre o trivializare a reconstrucției realului din spațiul televizual, care pune la încercare “integritatea” expresiei documentare. Cum se transcriu valorile etice, morale ori umane în spațiul virtual al reprezentărilor? E raportul patrimonial dintre model și reprezentare grevat de principii etice și morale? Care sunt acestea și care este suportul deontologic al acțiunii de vehiculare publică a imaginilor este descris în subcapitolul *Despre declinația valorilor în practica vânătorii de imagini*.

Am identificat analogii constitutive între creatorul de film documentar (vânătorul de realitate) și vânătorul ancestral (ce își asigură existența prin vânătoare). Pornind de la acestea am creionat principiile deontologiei mass-media luând ca model principiile eticii vânătoarești. Identificarea declinațiilor din practica «vânătorii» de imagini a spațiului televizual de astăzi, pune cu mai mare pregnanță în lumina, implicațiile morale ce intră în jocul vehiculării imaginii. Din postura de vânător de imagini, autorul de documentar interpretează mai multe roluri, identificate și clasificate în funcție de registrul introspectiv pe care citirea realității le activează. Documentariștii sunt în egală măsură “exploratori, profeti, pictori, avocați, procurori, poeți, cronicari, observatori ai existenței umane.

Noile medii de comunicare audio-vizuală de astăzi (filmul cu estetica sa, televiziunea prin spectrul ei iconic de reprezentare a universului uman) se constituie ca o rampă globală de afirmare a valorilor umane, un suport universal și principal pol de reconsiderare (rescriere) a disciplinelor umane.

Umanismul însumează concepțiile ce pun în prim-plan omul, cu tot ce înseamnă valori asociate libertății și demnității umane ori filmul documentar, prin specificul lui, prin rolul privilegiat pe care omul îl are în structura sa, prin modul unic de revelare a virtuților umane, își câștigă un loc aparte în filonul expresiei umaniste. Cu omul «materie prim» exclusivă, surprins în toate aspectele sale ontologice, în tot ce îl definește (fapte, vorbe, stări, gânduri, trăiri sentimente etc), documentarul distilează umanul din masa amorfă, a abrutizării, revalorizează virtuțile umane și propune o nouă cale de explorare a umanității. Îndreptat prin structura spre om și spre bine filmul documentar deschide un nou teritoriu, de avangardă al gândirii și atitudinii umaniste, afirmându-se ca o nouă și elaborată formă de Umanism.

CONCLUZII

Multă vreme tributare limbajului, oral sau scris, mesajele utilizează astăzi numeroase canale și suporturi care funcționează conform mijloacelor tehnice și a direcțiilor de acțiune atât de diferite: radio, televiziune, fotografie, film, computer, gadget-uri și device-uri. Complexitatea transmisiei datorată acestor fenomene duce la o recepție multisenzorială. Astfel, configurația informației și a cunoașterii se schimbă nu doar în planul tehnicii ci și al percepției și, nu în ultimul rând, în plan social. Așadar, “difuziunea de masă” sau “cultura de masă” cum o numește Adorno, e o dimensiune care modifică semnificativ ideea noastră despre realitate. Descoperim că lucrurile există doar în măsura în care fac pot fi comunicate sau mai mult, arătate și privite. Identificarea și analizarea efectelor provocate de apariția și generalizarea fenomenelor mass-media au stat la baza prezentei lucrări prin apelul la autori precum Roland Barthes, Theodor Adorno, Jean Baudrillard.

Legătura dintre imagine și cuvânt, o constantă a teoriilor și studiilor din sfera culturii audiovizuale, a reprezentat de asemenea o preocupare a demersului nostru. Această

problemă a fost în centrul dezbaterilor atunci când semiologia a început să se constituie ca teorie pilot în câmpul cinematografiei, în cursul anilor '70. Ea s-a consacrat în mod esențial, după modelul lingvisticii, analizei limbajului cinematografic și a codurilor sale. În acest sens suportul teoretic a fost constituit de studiile lui Umberto Eco și Christian Metz despre “inteligibilitatea” filmului care s-a bazat pe trei instanțe principale: analogia perceptivă, “codurile de numire iconică” (prin care pot fi recunoscute obiectele și sunetele) și “codurile specializate” care constituie limbajul cinematografic în sens strict. Limbajul cinematografic se îndepărtează de limbajul articulat, iar Metz, prin articolul *Le cinéma, langue ou langage?* din 1964 precizează statutul limbajului cinematografic opunându-l trăsăturilor ce caracterizează o limbă.

Noile medii de comunicare audio-vizuala (filmul cu estetica sa, televiziunea prin spectrul ei iconic de reprezentare a universului uman) se constituie atât ca un mijloc ce produce mutații profunde în substanța societății și a individului, cât și ca o rampă de afirmare a valorilor umane, un suport universal și principal de reconsiderare a disciplinelor umane.

Comunicarea televizuală și filmică se afirmă astfel ca un factor provocator al rescrierii reflecțiilor și studiilor tradiționale despre imagine, în sensul transcenderii conceptelor de imagine-copie, imaginii-reprezentare și definește o semiotică specifică.

BIBLIOGRAFIE

1. Adorno, Theodor W. (2005), *The Culture Industry. Selected Essay in Mass Culture*, Routledge, London and New York, Taylor and Francis e-Library
2. Ailincăi, Cornel (2010), *Introducere în gramatica limbajului vizual*, Editura Polirom, Iași
3. Arijon, Daniel (1985), *Grammaire du langage filme*, Edition Dujarric, Paris,
4. Arnheim, Rudolf (2011), *Arta și percepția vizuală. O psihologie a văzului creator*, Ed. Polirom, Iași
5. Aumont, Jaques, Bergala, Alain (2007), *Estetica filmului*, Ed. Idea Design & Print, Cluj- Napoca
6. Aumont, Jacques (1990), *L'Image*, Ed. Nathan Université, Paris
7. Balasescu, Mădălina (2003), *Manual de producție de televiziune*, Ed. Polirom, Iași
8. Balazs, Bela (1957), *Arta filmului*, Editura de Stat pentru Literatură și Artă, București
9. Barthes, Roland (1977), *Image-Music-Text*. Essay selected and translated by Stephen Heath, Published by Fontana Press, London
10. Barthes, Roland (1989), *The Rustle of Language*, Translated by Richard Howard, University of California Press
11. Baudrillard, Jean (2010), *Simulacre și simulare*, Idea, Cluj
12. Baudrillard, Jean (2005), *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Ed. Comunicare.ro, București
13. Bourdieu, Pierre (1996), *On Television*, Translated by Priscilla Parkhurst Ferguson, The New Press, New York
14. Bazin, André (1967- 1971), *What is cinema?*, Vol. 1 & 2, Translated by Hugh Gray, University of California Press
15. Belis, Marianne (1989), *Communication- des premieres signes a la telematique*, Ed. Frequences- Eyrolles, Paris
16. Betton, Gerard (1994), *Esthétique du cinéma*, Presses Universitaires de France
14. Bordwell, David (1985), *Narration in the Fiction Film*, Madison: University of Wisconsin Press
17. Bouillot, Renee (1991), *La pratique de l'éclairage*, Dujarric, Paris
18. Cavell, Stanley (1979), *The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film*, Enlarged Edition, Harvard University Press

19. Chelcea, Septimiu***(2005), *Comunicarea Nonverbala*, gesturile si postura, Ed. Comunicare.ro, București
20. Chelcea, Septimiu (2003), *Cum sa redactăm*, Ed.Comunicare.ro, București
21. Chiru, Irena (2003), *Comunicarea Interpersonală*, Ed.Tritonic, București
22. Codoban, Aurel (2007), *Comunicare și negociere în afaceri*, Universitatea Creștina "Dimitrie Cantemir", Cluj-Napoca
23. Codoban, Aurel (2011), *Imperiul comunicării- Corp, imagine și relaționare* , Ed. Idea Design & Print, Cluj-Napoca
24. Coman, Mihai (2001), *Manual de Jurnalism*, Polirom, Iași
25. Foss, Brian M. (1973), *Orizonturi noi în psihologie*, Editura Enciclopedica Romana
26. Currie, Gregory (1995), *Image and Mind. Film, Philosophy and Cognitive Science*, Cambridge University Press
27. Debord, Guy (2001), *Societatea Spectacolului. Comentarii la societatea spectacolului*, Ed. EST Samuel Tastet, București
28. Deleuze, Gilles (1983), *Cinéma 1: L'Image- Mouvement*, Minuit, Paris
29. Deleuze, Gilles (1985), *Cinéma 2: L'Image- Temps*, Minuit, Paris
30. Doray, Henri–Paul (1997), *Methodologie de la realisation audiovisuelle*, Universite Stendhal, Grenoble
31. Druga, Ovidiu, Murgu, Horea (2004), *Elemente de gramatică a limbajului audiovizual*, Ed. Fundația Pro, București
32. Duca, Lo, *Histoire du Cinéma*.Ed. Presses Universitaires de France, 1947
33. Dudley, Andrew (1984), *Concepts in Film Theory*, Oxford University Press, 1984
34. Dufrenne, Mikel (1976), *Fenomenologia experienței estetice*, Meridiane, București
35. Eisenstein, S. M. (1958), *Articole Alese*, Ed. Cartea Rusă, București
36. Fiske, John, Hartley J. (2001), *Semnele Televiziunii*. Ed. Institutul European, Iași
37. Flichy, Patrice (1999), *O istorie a comunicării moderne*, Ed. Polirom, 1999
38. Flusser, Vilém (2002), *Writings*, Andreas Ströhl editor, translated by Erik Eisel, University of Minnesota Press, Mineapolis & London
39. Flusser, Vilém (2003), *Pentru o filosofie a fotografiei*, Ed. Idea Design & Print, Cluj-Napoca

40. Foss, Brian M. (1973), *Orizonturi noi în psihologie*, Editura Enciclopedică Română, București
41. Francastel, Pierre (1972), *Realitatea figurativă*, Ed. Meridiane, București
42. Ionica, Lucian (2005), *Dicționar explicativ de televiziune*, Ed Tritonic, 2005
43. Jarvie, Ian (1995), *Philosophy of the Film: Epistemology, Ontology, Aesthetics*, Routledge & Kegan Paul, New York and London
44. Joly, Martine (1998), *Introducere în analiza imaginii*, Editura All Educational, București
45. Kapferer, Jean Noel (2002), *Căile persuasiunii*, Comunicare.ro, București
46. Lăzărescu, Liviu (2009), *Culoarea în Artă*, Ed. Polirom, Iași
47. Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean (2008), *Ecranul Global. Cultura mass-media și cinema in epoca hipermodernă*. Editura Polirom, Iași
48. Kellner, Douglas (2001), *Cultura Media*, Ed. Institutul European, Iași
49. Marcel Martin (1955), *Le langage cinématographique*, Ed. du Cerf , Paris
50. Masca A, Adina Georgescu Obrocea (1987), *Montajul de film*, Ed. Tehnică, București
51. McQuail, Denis, Windahl, Sven (2001), *Modele ale Comunicării*, Ed. Fac. De Comunicare și Relații Publice, David Ogilvy, SNSPA
52. Metz, Christian (1968), *Essais sur la signification du cinéma*, Klincksieck, Paris
53. Millerson, Gerald (1993), *Techniques de la camera video*, Ed. Dujarric, Paris
54. Mitry, Jean (1963), *Esthétique et psychologie du cinéma*, Groupe Mame, Paris
55. Morgan, John, Welton , Peter (1992), *See what I mean*, Hodder& Stoughton
56. Stanciu, Nicolae (1971), *Tehnica imaginii în televiziune și cinematografie*, Ed. Tehnică, București
57. Peirce, Ch. S. (1990), *Semnificație și acțiune*, Ed. Humanitas, București
58. Petre, Dan, Iliescu D. (2005), *Psihologia reclamei*, Ed. Comunicare.ro, București
59. Petringenaru, Claudiu (1999), *Manual de inițiere în imaginea video*, Global Media Image
60. Porcher, Louis (1990), *L'audio-visuel*, Ed. Retz, Paris
61. Rabiger, Michael (2004), *Directing the documentary*, Oxford, Focal Press
62. Rancière, Jacques (2007), *The Future of the image*, Translated by Gregory Elliott, Verso, London

63. Rodowick, David Norman (2001), *Reading the Figural or the Philosophy after New Media*, Duke University Press, Durham & London
64. Rodowick, D.N. (2007), *The Virtual Life Of Film*, Harvard University Press, Cambridge, London
65. Samuelson, David (1993), *La camera, les techniques de l'opérateur*, Ed. Dujarric, Paris
66. Silverstone Roger (1999), *Televiziunea în viața cotidiană*, Polirom, Iași
67. Stanciu, Nicolae (1971), *Tehnica imaginii în televiziune și cinematografie*, Ed. Tehnică, București
68. Tran, Vasile, Irina Stanciugelu (2001), *Teoria comunicării*, Ed. Fac. David Ogilvy
69. Vanoye, Francis, Goliot-Lete, Anne (1995), *Scurt tratat de analiză filmică*, Ed. All Educational, București
70. Vattimo, Gianni (1995), *Societatea transparentă*, Ed. Pontica, Constanța
71. Watts, Harris (1990), *On Camera*, BBC Boo, 1990
72. Wunenburger, Jean- Jacques (2004), *Filozofia imaginilor*, Ed. Polirom, Iași

Antologii

1. *Film Theory and Criticism : Introductory Readings*, edited by Leo Braudy, Marshall Cohen and Gerald Mast, 4TH Edition (1999), Oxford University Press, New York
2. *Philosophy of Film and Motion Pictures*, Edited by Noël Carroll (2006), Blackwell Publishing
3. *The Visual Culture Reader*, Edited by Nicholas Miryoeff, Second Edition (2002), Routledge, London and New York

Articole

1. Arnăutu, R., <http://cristytpes.wordpress.com/2012/07/04/tehnosofia-perceptie-si-tehnologie-constiinta-dupa-wittgenstein/>
2. Barthes, Roland, *L'effet de réel*, in: *Communications*, No 11, 1968, pp. 84-89, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1968_num_11_1_1158

3. Crary, Jonathan, *Techniques of the Observer*, in *October* , Vol. 45, Summer 1988, pp. 3-35, <http://links.jstor.org/sici?sici=0162-2870%28198822%2945%3C3%3ATOTO%3E2.0.CO%3B2-J>
4. Eco, Umberto, *Sémiologie des messages visuels*, in *Communications*, No 15, 1970, pp. 11-51, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213
5. Ekphrasis, 1/2010 - Doru Pop, *Cinema as surrogate reality*
6. Nichols, Bill, *Documentary Film and the Modernist Avant- Garde* în *Critical Inquiry*, Vol. 27, No. 4. (Summer, 2001), pp. 580- 610, <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-1896%28200122%2927%3A4%3C580%3ADFATMA%3E2.0.CO%3B2-Y>
7. Pârvulescu Ioana, *Secolul comunicării*, Fundația România literară
8. Renaud, Jacqueline *Science et vie*, nr 136 p. 122
9. Țichindeleanu, Ovidiu. *Sîntem în căutarea unui alfabet al filmului. Cîteva adevăruri de bază pentru o filosofie media*, IDEA artă+societate, Nr. 17, 2004, <http://idea.ro/revista/?q=ro/node/40&articol=216>