

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTĂ TEATRALĂ ȘI  
CINEMATOGRAFICĂ „I.L.CARAGIALE” BUCUREȘTI  
DEPARTAMENTUL DE STUDII DOCTORALE

# **TEZĂ DE DOCTORAT**

**IMAGOLOGIE ÎN REPREZENTAREA CREATIVĂ**

**DIN CINEMATOGRAFIE ȘI MEDIA**

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

Prof.Univ.Dr. LAURENȚIU DAMIAN

DOCTORAND:

IULIANA MARCIUC

2016

## CUPRINS

<b>ARGUMENT.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLUL I – PERSONAJE EMBLEMATICE ÎN TELEVIZIUNE ȘI CINEMATOGRAFIA ROMÂNEASCĂ .....</b>	<b>8</b>
<b>I.1. Imagine. Personaj. Emblemă. Simbol.....</b>	<b>9</b>
<b>I.2. Viziunea imagologică a unui personaj în cinematografie.....</b>	<b>11</b>
I.2.1. Identificarea actorului cu personajul.....	11
I.2.2. Personajul cinematografic și realitatea istorică.....	14
I.2.3. Raportul receptorului cu personajul. Chei de citire.....	18
<b>I.3. Evoluția introducerii filmului în televiziunea națională.....</b>	<b>23</b>
<b>I.4. Viziunea imagologică a unui personaj în televiziune.....</b>	<b>34</b>
<b>I.5. De la filmul de ficțiune la imaginea de televiziune.....</b>	<b>38</b>
I.5.1 Imaginea de televiziune – adevărul cotidian și adevărul istoric.....	38
I.5.2. Filmul de ficțiune și realismul planului secund.....	53
I.5.3 De la calofilia ficțională la imaginea din cinematografie și televiziune.....	60
I.5.4 Mesaj și imagine în filmul de televiziune.....	71
<b>CAPITOLUL II – CONCEPTUL FORMATIV AL MEDIEI.....</b>	<b>82</b>
<b>II.1. Introducere în conceptul formativ al mediei.....</b>	<b>82</b>
<b>II.2. Crearea unui mit: între autenticitate și fals.....</b>	<b>89</b>
<b>II.3. Tipologii media.....</b>	<b>96</b>
II.3.1. - Personalitate creată de media.....	96
II.3.2. - Personalitate preluată de media.....	103
II.3.3. - Personalitate uitată de media.....	110

<b>CAPITOLUL III - RAPORTUL PERSONALITĂȚILOR CU MEDIA...</b>	<b>118</b>
<b>III.1. A fi sau a nu fi „pe sticlă” - un deziderat?!.....</b>	<b>118</b>
<b>III.2. Raportul personalităților politice cu media.....</b>	<b>123</b>
<b>III.3. Definirea unor personalități prin formate de televiziune.....</b>	<b>129</b>
III.3.1. - Personalități cu impact asupra receptorului în contextul interacțiunii cu media.....	129
III.3.2. Personalități inventate – subiecți de tabloid.....	135
III.3.3. Personalități definite prin formate de televiziune.....	137
III.3.4. Personalități rezistente formatelor de televiziune.....	141
III.3.5. Nevoia de ecran, între aspirație și oportunitate.....	144
<b>CAPITOLUL IV – STUDII DE CAZ.....</b>	<b>150</b>
<b>IV.1. Revelarea autenticității - Emisiunea “Confesiuni” .....</b>	<b>150</b>
IV.1.1. Autentic. Autenticitate. Concepte. Definiri.....	150
IV.1.2. Măsura autenticității.....	152
IV.1.3. Confesiuni.....	159
<b>IV.2. Definirea conceptului emisiunii “Destine ca-n filme”: introspecție, mărturie și autenticitate spațială.....</b>	<b>163</b>
IV.2.1. Preambul.....	163
IV.2.2. Istoric: călătorie în timp.....	168
IV.2.3. “Destine ca-n filme”: impact și valoare de piață.....	169
IV.2.4. Format și metode de investigație jurnalistică.....	171
IV.2.5. Cuvânt și imagine; imagine și cuvânt.....	173
IV.2.6. Etape de producție.....	175
IV.2.7. “Destine ca-n filme” în apariție editorială.....	177
IV.2.8. Povești marca “Destine ca-n filme”.....	182

IV.2.9. „Destine ca-n filme între Prut și Nistru”.....	190
<b>IV.3. Emisiunea “Garantat 100%”: posibile modele, posibile destine.....</b>	<b>197</b>
IV.3.1. “Lentila” realizatorului Cătălin Ștefănescu.....	197
IV.3.2. Modele garantate 100%.....	198
IV.3.3. Transparență 100% - un interviu colegial firesc.....	198
<b>IV.4. “Agentul VIP” – un format creativ media.....</b>	<b>206</b>
IV.4.1. Destin în răscruce.....	206
IV.4.2. Cristian Brancu – de la presa scrisă la televiziune.....	207
IV.4.3. VIP – între autentic și fals; un interviu pe muchie de cuțit.....	207
<b>IV.5. Emisiunea “Profesioniștii”: interviul agresiv și forțarea confesiunii.....</b>	<b>215</b>
IV.5.1. Profesionalist în etichetarea profesioniștilor: Eugenia Vodă.....	215
IV.5.2. Portrete de profesioniști.....	217
IV.5.3. Un interviu în oglinzi subiective.....	219
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>228</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>237</b>

# IMAGOLOGIE ÎN REPREZENTAREA CREATIVĂ

## DIN CINEMATOGRAFIE ȘI MEDIA

### Rezumat

Zei perioada modernă sunt, cu certitudine, virtuali și au picioarele lungi ale eșafodajelor construite din umbră de strategii ai mediei contemporane. De la ei pornesc miriade de percepții ale realității înconjurătoare. Imaginile pe care noile generații le decodează în această continuă evoluție a lumilor virtuale, reprezintă o sinteză a interactivității dintre aceste lumi paralele, o continuă pendulare între percepție, real și virtual.

Reprezentarea creativă a acestor lumi în cinematografie și media ține de o înțelegere imagologică a realităților mediilor și modurilor de viață ale oamenilor. Felul în care sunt înțelese imaginile, personajele, emblemele și simbolurile noilor interacțiuni în media, în diferite chei de citire, se leagă de o structură profundă a acestora, interiorizată de către receptori.

Această cercetare, pornită de la imagologie și reprezentarea ei creativă în cinematografie și media, a plecat de la realitatea care devine pe zi ce trece principalul element de receptare, sau mai bine zis de estetică receptării. Deoarece astăzi cuvântul este imagine, personajul prezent fie în film, fie în televiziune poate deveni simbol, iar emblema existenței noastre a devenit imaginea.

Conceptul lui Tudor Vianu, exprimat în “Estetica” sa, scrisă în 1934 și la fel de valabil și azi, enunță momentele și prioritățile în a investiga estetic imaginea unui personaj: problematica, valoarea, declanșarea unei posibile atitudini nu doar estetice, ci și morale. Ar trebui să înțelegem că estetica și morală vin în

completarea analizei unui personaj și, mai ales, în conturarea lui ca forță sau reper pentru a deveni o imagine-simbol. Când spun imagine-simbol, am în vedere nu neapărat o vedetă sau un personaj extrem de mediatizat, ci valoarea umană și morală care provoacă o reală “descoperire” în rândul receptorilor.

Personajul emblematic sau simbolic nu este decât acela care poate provoca o revelație. Sutele de personaje prezente în filmul românesc se pot derula precum imaginile unui dagherotip, dar câte dintre ele au devenit embleme? Televiziunea a ajuns aproape un malaxor care amestecă personalități culturale și științifice, personaje politice și istorice, personalități publice consacrate sau efemere, vedete... Capitolul I abordează pe larg aceste subiecte. Câte dintre acestea pot aspira la statutul de simbol sau de emblemă? De multe ori personajele-vedeta devin emblematice în funcție de sezon sau de un anumit tip de format de emisiune.

Reprezentarea creativă și formativă ce ține de imagologie –nu mă refer aici doar la imaginea unui personaj, ci și a unui tip de realitate deformată evident de artist, dar care reușește să prezinte “consistența vieții” – este necesar a fi cercetată cu atenție, întrucât ascunde comori spirituale și profunzime.

Nevoia descoperirii unei noi experiențe estetice m-a motivat să studiez rolul formativ al mediei în crearea miturilor mediei din ziua de astăzi, care gravitează în jurul valorii autentice și a falsului. Îmi erau conturate personalități aflate în diferite ipostaze în interacțiunea lor cu media. Astfel, treptat, am înțeles să disting între tipologii, detașând șabloane a căror repetabilitate nu o puteam ignora. S-a născut, vădit, întrebarea dacă “a fi sau nu pe sticlă” reprezintă un deziderat în raportul acestor tipuri de personalități cu media. Răspunsul la această întrebare, mai mult sau mai puțin retorică, a purtat demersul meu de cercetare prin variate formate de televiziune.

S-a creat o distorsiune sau mai degraba un tip de confuzie între personalitatea autentică și vedetă, autoritate în sine și autoritate mediatică, personalitate de nivel cultural și politic și diverse persoane, care prin media au căpătat nu un statut de personalitate, ci unul de notorietate. A apărut dorința de a fi promovat „pe sticlă”, în fapt de a fi recunoscut de un anumit tip de receptori, și astfel televiziunile și-au adaptat programele și formatele în funcție de categoria de receptori. În acest sens, ratingul nu mai poate evidenția, la această oră, valoarea socială, culturală și educativă a unui format și nici autenticitatea acestuia.

Corporalitatea conceptului de autenticitate cunoaște în mod evident straturi semantice clar individualizate, care conțin sensuri etice, norme morale, bună credință, conștiința morală, onestitate. Modul în care stabilim măsura autenticității sau a neautenticității se raportează la experiența noastră, în evaluarea unor personaje sau situații cunoscute și în ipostaza alternativă, aceea de neautenticitate, într-o ordine rațională și morală proprie mediului nostru social.

Oricât de relativă ar părea noțiunea de autenticitate, prin această raportare la neautenticitate, totuși, realitatea poate aduce punctual date suplimentare care ne pot confirma sau infirma supoziția de autentic sau fals, de adevăr sau tăgadă, de veritabil sau falsificat, real sau plăsmuit, evident, neîndoielnic sau de tăgăduit ș.a.m.d., confirmând, într-un final, propria noastră realitate.

Atâta vreme cât propria noastră opinie și măsură a autenticității este confirmată de realități perfect determinate în plan social prin mărturii, acte, atitudini, corespondențe, confirmări etc. din partea celorlalți, avem certitudinea că această construcție a realității, bazate pe constructul de autenticitate subiectivă, este viabilă.

Pe baza acestei realități a autenticității revelate în mod subiectiv, am stabilit de cele mai multe ori criteriile de selecție a tuturor invitațiilor speciali, în emisiunile pe care le-am produs, de-a lungul timpului, la Televiziunea Română. Aș putea spune că măsura autenticității personalităților vieții cultural-artistice și sociale, care mi-au făcut onoarea de a accepta invitația în emisiunile mele, rezidă tocmai în modul în care telespectatorii au primit din partea lor un mesaj autentic, nefiltrat, netrucat, pe care l-au recunoscut ca veritabil.

Incursiunea radiografică în complexitatea fenomenului pe care încercam să-l înțeleg cu cât mai mare claritate, a condus în timp spre lămuriri, idei, concluzii în ceea ce privește tipurile de personalități mai mult sau mai puțin rezistente acestor formate. Am înțeles, dincolo de aceste definiri, că, nu de puține ori, nevoia de ecran se situează între aspirație și oportunism. Revelarea autenticității, în acest context, de o complexitate pe care am ajuns, cercetând, s-o înțeleg mai bine, devine pentru un specialist în domeniu absolut necesară, iar măsura autenticității și a autenticului indispensabilă unui formator de opinie media.

Până la urmă, și jocul de-a realitatea este tot un joc, logica realității se apropie și ea de ficționar, adică de destin care guvernează existențe, iar televiziunea devine din ce în ce mai puternică. Ea nu este doar cinema, ci este și sursa vizuală a existenței majorității semenilor nostri.

Imaginea creată, indusă de televiziune și media, este susținută, uneori, în interpretarea realității de către vedetă/personajul de televiziune sau actorul-personaj care apar în filmele și în imaginea de televiziune.

Viziunea imagologică nu înseamnă numai imaginea unui personaj, ci și gradul lui de reprezentativitate în memoria vizuală a telespectatorilor. Imagologia



este reprezentată și de conținuturi, inclusiv background-ul unor personalități care, într-un fel sau altul, construiesc roluri. (Capitolul II.3. - Personalități media)

De foarte multe ori, un realizator sau moderator poate ajunge la performanța la care formatul să-i fie adaptat, adică să corespundă propriei personalități. În acest caz, realizatorul, îi putem spune actor, nu trebuie să se adapteze unui anumit concept vizual, ci are privilegiul de a-și putea face singur un „rol” potrivit lui (Subcapitolele IV.3. și IV.5. – Studii de caz ”Profesioniștii” și „Garantat 100%”).

Sunt personaje de televiziune care au un comentariu în mers, camera de filmat urmărindu-le în permanență, sau sunt personaje care fac succes doar stând la o masă, într-un format de tip panel-show. Ambele categorii pot fi personalități mai accentuat colocviale, uneori insinuante, alteori agresive, totul pentru aflarea adevărului sau a unei mărturisiri extraordinare, sau personalități mai discrete, care încearcă cu delicatețe să obțină mărturisiri, nu neapărat extraordinare.

Actorul de televiziune știe foarte bine, atunci când se adresează becului luminos de la cameră, că, de fapt, se afla în fața unei mase mari de receptori, de telespectatori care-l urmăresc, îl comentează, îl asimilează sau îl ignoră. Personajul de televiziune este mult mai expus decât actorul care-și face rolul într-o ficțiune pe care-o cunoaște foarte bine prin scenariu și decupaj regizoral. El știe, de pildă, că trebuie să reducă combustia afectivă la nivelul planului generalităților, partitura se joacă la nivel de prim plan sau gros plan. El știe că exercițiul de sinceritate trebuie asumat la aceste ultime tipuri de încadratură. Personajul de televiziune nu știe nimic din toate acestea, poate să aibă un set de întrebări, dar nu poate anticipa reacția interlocutorului la care trebuie să fie permanent atent și în funcție de care să-și modifice restul întrebărilor. El poate ajunge într-o locație specială, dar nu știe dinainte mici amănunte care fac diferența în ceea ce privește impactul pe care locul

îl poate avea asupra stării lui de spirit, a interlocutorului sau asupra telespectatorilor.

Personajele care apar în filme și imaginea de televiziune accentuează mult mai mult imagologia și reprezentativitatea lor în media. Putem împărți aceste personaje în mai multe tipuri: comentatori, moderatori, realizatori, personaje-călăuză, reporteri, vedete. Indiferent de aceste tipuri, ele devin cunoscute de o masă mare de receptori, de telespectatori, devin adevărate modele, iar spusele lor devin, de multe ori, adevăruri general valabile. Nu același lucru se întâmplă în filmul de ficțiune, care limitează rolul personajului. Actorul-personaj indică ficțiunea și nu ne așteptăm la crearea unor modele de urmat.

Spre deosebire de imaginea creată indusă de media și televiziune, imaginea ficționară reflectă, în mare măsură, lumea interioară atât a personajului, cât și a creatorului ei, despărțindu-se de realitatea pe care o mimează, folosind decoruri, scenarii și, nu în ultimul rând, actori pentru ilustrarea unui mesaj adresat receptorilor consumatori de filme de ficțiune. Într-un fel, am spune că ficțiunea este mai amplă, mai densă, dar nu neapărat ca mesaj, ci mai degrabă în zona reprezentării imagistice, prin decoruri, lumină, costume, mai ales când este vorba de un scenariu inspirat de o operă clasică sau teatru de televiziune.

Lucrare de față pune în evidență și analizează în profunzime valoarea și forța imagologiei, comentând în același timp fenomenul televiziunilor autohtone care, în fapt, după 1990, reiterează experiențele occidentale. Această percepție imagologică poate crea mituri, (false) modele, servind unor receptori posibile construcții mentale sau tipare pe care aceștia să le interpreteze drept reale, autentice, valoroase sau nu.

Fiecare dintre noi are o poveste care poate fi subiectul unui potențial documentar sau unui film de ficțiune. Ce ne determină să alegem aceste povești spre diseminare media? Avem în vedere posibilul impact, valoarea de moment a unui caz sau încercăm să prezentăm receptorilor un subiect general valabil? Acestea sunt posibile întrebări pe care este firesc să și le pună orice realizator sau formator de opinie atunci când are în vedere un format media.

Există personalități create pe un eșafodaj media – false sau nu – cu un grad mai mic sau mai mare de autenticitate și valoare, care pot intra la un moment dat în malaxorul creativ al mediei, conducând ulterior către posibilitatea unei redimensionări, exagerate uneori, a valorii subiectului.

Experiența mea în realizarea proiectului “Destine ca-n filme”, aflat la al VI-lea sezon, difuzat pe TVR 2, m-a determinat să abordez o teoretizare a reprezentării creative în media a unei personalități/povești de viață. În acest sens, am urmărit păstrarea unui raport firesc între realitate și ficțiune, mergând mai mult pe estetica filmului documentar (Capitolul IV.2).

Multe dintre emisiunile pe care le analizez în acesta lucrare propun personaje/tipuri de personalități în diferite ipostaze, utilizând elemente vizuale și tehnici precum: interviul, moderarea în cadrul talk show-urilor, reportajul etc., uneori alăturând concluziile realizatorului sub forma unui comentariu.

Cu intenția de a identifica tipologii media, am descris în Capitolul II – Conceptul formativ al mediei, personalitatea creată de media (II.3.1.), preluată (II.3.2.) și personalitatea uitată de media (II.3.3.).

În zilele noastre, impuse de reverberațiile caracteristice unei perioade de tranziție, când, în condițiile libertății presei, informarea rapidă devine o necesitate clară, mass-media capătă o importanță capitală. Această caracteristică devine

extrem de interesantă, în perspectiva folosirii acesteia în scopuri propagandistice, spre a servi diverselor interese personale, politice, ideologice sau religioase. Este binecunoscut faptul că mijloacele de comunicare în masă au un rol definitiv în formarea și dezvoltarea intelectuală a individului, în crearea unor concepții despre lume, în organizarea vieții sociale, în integrarea și modelarea general umană și în modificarea sa propice psihologiei. (Capitolul II – Conceptul formativ al mediei)

Imaginea de televiziune martor, cu camera ascunsă, este folosită pentru a reda cât mai real un comportament, un eveniment aflat în derulare. În ultima vreme, acest procedeu nu mai întrunește o adevărată adevărată, fiind considerat, de multe ori, o intruziune în intimitatea unor personaje, fără acceptul acestora. Camera ascunsă este folosită în imaginea de televiziune pentru a realiza fie anchete, și atunci ea joacă rolul unui adevărat reporter de investigații, fie momente comice în emisiuni de divertisment. (Capitolul I)

Expuși unui val de imagini caleidoscopice, care sfărâmă tipare și depășește linia de demarcație, consumatorii de mass-media, avizi în același timp de implicare în rețelele sociale virtuale, devin subiecții unui proces de transformare încă insuficient explorat al unei piețe de imagerie în extindere. Modul în care aceste pseudo-realități sunt însușite de indivizi, în timpul unui proces pe care ei îl consideră recreativ, se petrece la nivel inconștient și se insinuează, astfel, în mintea acestora, afectându-le alegerile, obiceiurile, stilul de viață și relațiile interpersonale.

În acest context, extraordinara putere de influențare a televiziunii se datorează în mod evident caracterului ei de spectacol, care plasează receptorul în ipostaza de personaj principal al unei acțiuni într-o pseudo-realitate. Treptat, substratul și conținutul intenționat și neintenționat al acestui tip de spectacol,

prezent în programele și reclamele de televiziune, devin parte integrantă a lumii telespectatorului.

Astfel, este evident modul în care funcția de divertisment și cea comercială a mass-mediei își dezvăluie caracterul formativ, modelator asupra percepțiilor, concepțiilor și realității consumatorilor de media.

Între autenticitate și fals, în crearea unui mit, este doar un pas care poate fi făcut sau nu prin aceste mijloace formative media.

Nu doar miturile moderne, baleind între autenticitate și fals, sunt rod al rolului formativ al mediei. Deopotrivă, mass-media crează diferite tipologii, personalități creionate, preluate, metamorfozate, conceptualizate și/sau ulterior uitate din rândul reprezentanților de marcă ai diferitelor sfere socio-culturale ale momentului lor de apogeu. (Capitolul II.3. Tipologii media)

Pe măsura trecerii timpului, atenția media se centrează firesc pe acele personalități care aduc elemente de plus valoare perioadei respective. Astfel, inovatorii de orice tip, care au fost depășiți de generațiile care au urmat, intră într-un con de umbră pe cât de nefiresc, pe atât de inexplicabil, deoarece de fapt inovațiile de astăzi din orice domeniu se sprijină pe acele momente și realizări din trecut, care au reprezentat cândva un cap de pod.

Raportul personalităților cu media (Capitolul III) stă sub semnul audiențelor, iar publicul este de o mare diversitate culturală. Când vorbesc despre diversitate, încerc să precizez diferite nivele în ceea ce privește relația între televiziune și grupurile culturale. Ar fi o greșeală să nu ținem cont de audiență, așa cum tot greșeală ar fi să construim un tip de emisiune având în centru, ca reper, audiența. Când discutăm de personalitate, trebuie să analizăm și forța imagistică a

ecranului, și calitatea mesajului transmis de o emisiune, dar și personalitatea care devine pregnantă în emisiune, de multe ori un moderator devenind o vedetă.

Studiile de caz (Capitolul IV) aduc clarificări, alături cuvânt și imagine, imagine și cuvânt, formatelor și metodelor de investigație jurnalistică, și conturează treptat, în căutare de concepte și definiții, silueta clară a autenticului dincolo de conținutul de mucavă al falsului ridicat din nimic pe un pedestal al valorilor contemporane.

Cu speranța că, pe parcursul acestei lucrări, am reușit să aduc transparență în vălul de ceață în care, uneori, kitsch-ul poate fi confundat cu arta, autenticul cu replica și tupeul cu dezinvoltura, supun atenției dumneavoastră acest demers, în care analizez valoarea și forța imagologiei în reprezentarea creativă din cinematografie și media.

Nevoia acestor clarificări pe care le-am considerat oportune se leagă, în mod firesc și neechivoc, de eforturile concertate ale echipei din care fac parte în TVR, de a descoperi noi formule creative care să îmbunătățească tematic și vizual emisiunile Televiziunii Naționale, căreia i-am dedicat întreaga mea carieră.

Publicul nu-ți poate rămâne fidel vreme îndelungată dacă percepe mesajul transmis că fiind fals sau prefabricat. Audiența de care m-am bucurat a reflectat în mod clar apetența publicului față de autenticitate și valoare adevărată. Personaje și situații autentice pot fi supuse atenției publicului telespectator numai într-un format de televiziune autentic. Astfel, putem privi acest tip de interacțiune dintre un format media și personajul sau situația înfățișată ca pe reflexia în oglindă. Imaginea autenticității personajului sau situației înfățișate va reflecta, deci, autenticitatea formatului. Cele două funcționează ca un binom inseparabil. Prin urmare, revelarea autenticității poate fi considerată atât dinspre exterior spre

interior (dinspre personajul invitat spre formatul media), cât și dinspre universul/conceptul media autentic (interior) spre exterior (invitat). (Cap IV Studii de caz – “Confesiuni” și „Destine ca-n filme”)

Televiziunea a devenit astăzi nu doar mijlocul de comunicare în masă cel mai eficient, ci și o adevărată rețea media densă, cu largă răspândire, care a schimbat din temelii modul nostru de a trăi și de a ne raporta la realitatea înconjurătoare. Aceasta s-a îmbogățit nu doar cu formate, seriale sau filme documentare, ci a intrat și în zona multimedia, pornind de la jocurile pe computer, ajungând la acel tip de cinema în care receptorul nu doar participă la poveste, ci are posibilitatea să o schimbe, alegând piste narrative, schimbări de destin sau variante de final.

Capitolul III al lucrării de față acoperă raportul personalităților cu media, într-un demers care urmărește să definească nu numai acest raport, ci și tipurile de personalități identificate prin formate de televiziune.

Studiile de caz prezente în Capitolul IV se axează pe revelarea autenticității și aduc în prim-plan diferite concepte de emisiuni, în scopul ilustrativ, comparativ și contrastiv.

În zilele noastre, tehnicile manipulării media au ajuns să fie atât de performante, încât un receptor, chiar dacă este cultivat și cu o mare putere de intuiție, nu mai deosebește neapărat autenticul de fals, și nici valoarea reală de “valoarea sugerată sau chiar propusă agresiv”, televiziunea devenind astfel “uzină de vise”, așa cum era denumit odinioară filmul american. Cu toate acestea, *“există o conspirație a binelui, o majoritate tăcută care înțelege foarte bine ceea ce se petrece și rezistă. O rezistență față de rău, de vulgaritate, violență, prostie și*

*mitocănie.*” Nu pot decât să fiu de acord cu scriitorul Radu Ștefănescu care îmi făcea această confesiune, fiind invitat într-una dintre emisiunile mele.

Esafodajul elaborat, care sprijină strategic o imagine promovată în media, are ca scop final obținerea unei cote de audiență ridicată ce aduce, implicit, profituri instituției care susține o astfel de investiție tehnică și logistică. Dacă scopul final este profitul, investiția este deplin justificată, fiind rodul unei atente analize de piață și a unei judicioase strategii. Pentru televiziunea publică, profitul este important în vederea supraviețuirii pe piața media, într-un mediu concurențial acerb. Cu toate acestea, misiunea ei publică, asumată voit, de a promova valori culturale autentice, nu poate fi și nu este neglijată. Eforturile de a descoperi noi formule creative pentru și în jurul emisiunilor valoroase tematice, dar cu cotă mică de piață, datorată evident segmentului elitist căruia i se adresează, este unul dintre dezideratele acestei perioade de reinventare a Televiziunii Naționale după perioada dificilă pe care a traversat-o în ultimii ani și, de aceea, în colectivele de creație angajate în jurul unor concepte, se poartă permanente discuții pe tema îmbunătățirii prezentării și diseminării programelor în formate cât mai atractive publicului telespectator (Capitolul III.3.5 – Nevoia de ecran între aspirație și oportunism).

Astăzi discutăm de televiziune, de cinematograful și de media în cu totul alt context: nașterea video-art-ului, instalațiile, proiecția cinematografică de tip fulldome, imaginea digitală, 3,4 și 5 D, video discul, zona virtuală, jocurile video etc. Dincolo de performanță tehnică, de schimbările fundamentale în estetică vizuală, de modificări ale percepției publice în receptarea unui mesaj politic, artistic sau umanitar pur și simplu, dezideratul imagologic rămâne valabil.



Mult mai riguros din punct de vedere imagologic este cinematograful. Am avut în vedere personaje bine conturate, a căror autenticitate primează dincolo de micile sau mărite ecrane, prezența actoricească (sub îndrumare regizorală) ducând nu doar la identificarea actorului cu personajul, ci și la un tip de percepție, mult mai elevată, din partea publicului. Am analizat în lucrare destinele a două personalități iconice ale cinematografului american: Marilyn Monroe și James Dean. (Capitolul II.2. – Crearea unui mit: între autenticitate și fals)

Imaginea, ca emblemă în construcția cinematografică și în televiziune, capătă din ce în ce mai multă forță creativă, iar componenta vizuală face parte din definirea omului modern.

Noile Media și Noile Tehnologii duc mai departe, din real în virtual, forța imaginii, măbind impactul acesteia asupra spectatorilor.

În contextul în care tehnologia a adus în prim-planul vieții sociale modele de interacțiune în medii sociale din plan virtual, percepția imagologică a cetățeanului secolului XXI se modifică semnificativ. Perspectivele psihologice și de imaginație noi depășesc de acum cunoașterea dobândită și împing dimensiunea libertății de exprimare în imagini, dincolo de sfera cinematografului și a televiziunii.

Cuvinte cheie: imagologie, eșafodaj cinematic, personalitate media, confesiuni, tipologii-media, imagine-simbol, reprezentare creativă, estetica receptării

## BIBLIOGRAFIE

**Arghezi, Tudor** - "Tablete", 1932

**Aristotel**, "Etica nicohamatică", Ed. Științifică și enciclopedică, București, 1998

**Bazin, Andre** - "Ce este cinematograful", Edition du Cerf, 1976

**Bazin, Andre** - "Ce este cinematograful", vol.I, "Antologie si limbaj", Ed. UNATC Press, București, 2014

**Bergman, Ingmar** - "Lanternă magică", Ed. Meridiane, București, 1994

**Bitfoi, Dorin Liviu** - "Estetică și moralitate", Ed. Crater, București, 1998

**Bresson, Robert** - "Note despre cinematograful", Editions du Cerf, 1976

**Bucheru, Ion** - "Fenomenul televiziune", Editura Fundației România de Măine, București, 1997

**Bunescu, Mircea** - „Imaginea - o incursiune estetică”, Ed. Electra, București, 2013

**Căliman, Călin** - "Istoria filmului românesc", Ed. Ideea Contemporană, București, 2011

**Căliman, Călin** - „Istoria filmului românesc 1897-2000”, Ed. Polirom

**Câmpeanu, Pavel** - "Oamenii și televiziunea". Ed. Meridiane, București, 1979

**Ceașu, Gheorghe** - "Lumea ca spectacol și spectacolul ca lume", Ed. Paralela 45, București, 2010

**Ceașu, Gheorghe** - "Pe drumul gândirii axiologice", Ed. Paidea, București, 2014

**Cojar, Ion** - „O poetică a artei actorului”, Ed. Paidea, 1998

**Coman, Mihai** - "Introducere în sistemul mass-media", Ed. Polirom, Iași, 1999

**Coman, Mihai** - "Manual de jurnalism", Polirom, București 2009

**Coman, Cristina** - „Relații publice și mass-media”, Polirom, București, 2004

**Cristea, Mihaela** - "Experiența inițiativă a exilului", Ed. Roza Vânturilor, București, 1994

**Deaca, Mircea** - "Camera secundă", Ed. Brumar, 2011

**Deleuze, Gilles** - "Cahiers du Cinema"

**Eliade, Mircea** - "Aspecte ale mitului", Ed. Univers, București, 1978

**Eminescu, Mihai** - "'Poezii", Editura Naționala Ciornei, București, 1940

**Eminescu Mihai** - "Proza", Ed. Tineretului, 1967

**Fiske, John/ Harteley, John** - „Semnele televiziunii”, ed. Institutul European, București, 2002

**Fourastie, Jean** - „Le Grand Espoir du XXe siècle. Progrès technique, progrès économique, progrès social”, Presses Universitaires de France, Paris, 1949

**Ghiu, Bogdan** - "Ochiul de sticlă. Texte privind televiziunea (1991-1997)", Ed. All Educațional S.A., 1997

**King, Alexander/ Schneider, Bertrand** - „Prima Revoluție Globală, o strategie pentru supraviețuirea lumii”, Ed. Tehnică, București, 1993

**Lawson, John Howard** - "Film și creație", traducere de Laura și Dorian Costin, Ed. Meridiane, București, 1968

**Liiceanu, Gabriel** - "Ușa interzisă", Ed. Humanitas, București, 2002

**Lukacs, Gheorg** - "Estetica", vol.II, Ed. Meridiane, București, 1974

**Marciuc, Iuliana/Georgescu, Oana/ Săndulescu, Liana** - "TVR 55 Confesiuni", Ed. Biblioteca Bucureștilor, București, 2011

**Mihail, Jean** - "Filmul românesc de altădată", Ed. Meridiane, București, 1967

**Modorcea, Grid** - „Miturile românești și arta filmului”, Ed. Meridiane, București, 1979

**McQuail, Denis** - "Teoria comunicării în masă", Ed. Sage, 1993

**Nicoară, Radu** - „Adevărul despre erou”, Ed. Oscar Print, București, 2012

**Olăreanu, Costache**, în prefața cărții „Iosif Sava –Radiografii Muzicale”, Editura Polirom, Iași, 1996

**Oproiu, Ecaterina** - „Un idol pentru fiecare”, Editura Meridiane, 1970

**Păsăilă, Vasile prof.dr** - „Presa în istoria modernă a românilor”, Ed. Fundației Pro, 2004

**Pânzaru, Petru** - “Mass media în tranziție”, Fundația Rompres, 1996

**Popa, Dorin** - “Monitorul de Iași”, 25 ianuarie 1996

**Potra, Florian** - "Voci și vocații cinematografice", Ed. Meridian, București, 1975

**Potra, Florian** - "Profesiunea: filmul", Ed. Meridiane, București, 1979

**Potra, Florian** - “Aurul filmului”, Ed. Meridian, București, 1984

**Revnic, Ioana** - “Dresura de lei”, Ed. Curtea Veche, București, 2011

**Sârbu, Eva** - Revista Cinema, nr.5/1977

**Schwoebel, Jean** - „La prese, le pouvoir et l’argent, Edition du Seuil, Paris, 1968

**Stiopul, Savel** - “Despre natura cinematografului și alte eseuri”, Ed. Antet, București, 2000

**Stroia, Gheorghe** - “Evoluția artei și exigențele receptării”, Ed. Meridiane, 1984

**Toffler, Alvin** - „Puterea în mișcare”, Ed. Antet, București, 1995

**Toffler, Alvin** - „Socul viitorului”, Editura, 1995

**Tudoran, Dorin** - „Onoarea de a înțelege”, Ed. Albatros, București, 1998

**Uricariu, Doina** - „Iosif Sava – Muzica sub reflectoare”, editura Du Style, București, 2003

**Vodă, Eugenia** - “Scurte întâlniri”, Ed. Fundației România Literară, București, 1995

Revista “Radio roman”, 1926

Revista “Radio”, 1928

„Romania libera” nr.8791/1973

## **Resurse on-line**

<http://altmarius.ning.com/profiles/blogs/biografia-zilei-dumitru-ion-suchianu>

[www.adevarul.ro](http://www.adevarul.ro)

[www.agenda.liternet.ro](http://www.agenda.liternet.ro)

[www.blog.libris.ro](http://www.blog.libris.ro)

[www.buciumul.ro](http://www.buciumul.ro)

[www.catavincii.ro/mina-in-flacari/](http://www.catavincii.ro/mina-in-flacari/)

[www.cinemagia.ro](http://www.cinemagia.ro)

[www.cinemarx.ro](http://www.cinemarx.ro)

[www.colectiacinemateca.ro](http://www.colectiacinemateca.ro)

[www.cuvantul-ortodox.ro](http://www.cuvantul-ortodox.ro)

[www.dcnews.ro](http://www.dcnews.ro)

[www.despresucces.ro](http://www.despresucces.ro)

[www.desteptati-va.ro/mirceadinescu](http://www.desteptati-va.ro/mirceadinescu)

[www.dexonline.ro](http://www.dexonline.ro)

[www.elefant.ro](http://www.elefant.ro)

[www.eugeniavoda.ro](http://www.eugeniavoda.ro)

[www.evz.ro](http://www.evz.ro)

[www.facebook.com/Destinecainfilme/](http://www.facebook.com/Destinecainfilme/)

<http://www.facebrands.ro/demografice.html>

[www.filme.metropotam.ro](http://www.filme.metropotam.ro)

[www.filme-carti.ro](http://www.filme-carti.ro)

[www.gandul.info](http://www.gandul.info)

[www.history.com](http://www.history.com)

[www.imdb.com](http://www.imdb.com)

[www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com)

[www.libertatea.ro](http://www.libertatea.ro)

[www.magazinweb.net](http://www.magazinweb.net)

[www.opiniateleormanului.ro](http://www.opiniateleormanului.ro)

[www.perfecte.ro](http://www.perfecte.ro)

[www.protv.ro](http://www.protv.ro)

[www.realitatea.tv.ro](http://www.realitatea.tv.ro)

[www.reporterntv.ro](http://www.reporterntv.ro)

[www.romlit.ro/mircea-dinescu](http://www.romlit.ro/mircea-dinescu)

[www.tvr.ro](http://www.tvr.ro)

[www.tvr1.tvr.ro](http://www.tvr1.tvr.ro)

[www.tvrplus.ro](http://www.tvrplus.ro)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.ziarullumina.ro](http://www.ziarullumina.ro)

[www.ziarulmetropolis.ro](http://www.ziarulmetropolis.ro)

[http://www.lemonde.fr/politique/article/2011/10/27/nicolas-sarkozy-a-la-television-une-emission-sur-mesure\\_1594216\\_823448.html](http://www.lemonde.fr/politique/article/2011/10/27/nicolas-sarkozy-a-la-television-une-emission-sur-mesure_1594216_823448.html)