UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
DEPARTAMENTUL COMUNICARE ȘI TEORIA INFORMĂRII

Andrei PERCIUN

TEORIA IMAGINII

SUPORT DE CURS

Aprobat de Consiliul Calității al USM
(proces-verbal nr. 6 din 21 mai 2026)

Chișinău, 2026

CZU 316.77:7.01(075.8)
P 51

Recomandat de Departamentul Comunicare și Teoria Informării
(proces-verbal nr. 7 din 19 martie 2026) și de Consiliul Facultății de Jurnalism
și Științe ale Comunicării (proces-verbal nr. 6 din 8 aprilie 2026)

Recenzenți:

Dumitrul Dodul, *dr., conf. univ.*
Arina Antoci, *dr., conf. univ.*

**DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII
DIN REPUBLICA MOLDOVA**

Perciun, Andrei.

Teoria imaginii: Suport de curs / Andrei Perciun; Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Departamentul Comunicare și Teoria Informării. – Chișinău: Editura USM, 2026. – 103 p.: tab.

Bibliogr.: p. 96-99 (44 tit.) – 20 ex.

ISBN 978-9975-77-575-5.

Text: nemediat.

316.77:7.01(075.8)
P 51

ISBN 978-9975-77-575-5

© A.PERCIUN, 2026
© Editura USM, 2026

CUPRINS

INTRODUCERE 5
COMPETENȚE GENERALE, PROFESIONALE ȘI REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII 7
ADMINISTRAREA CURSULUI 8
STRATEGII DE ORGANIZARE ȘI EVALUARE 9
TEMATICA ȘI REPARTIZAREA ORELOR 11
CONȚINUTUL ORELOR DE CURS 12
Tema 1: Statutul ontologic al imaginii – discriminări conceptuale: imagine, imaginație, imaginar 12
Tema 2. Teoria semiotică – imaginea ca semn: analogie și mimesis 16
Tema 3. Condiționarea culturală a semnului iconic 19
Tema 4. Analiza reflexivă a metaforei vizuale – experimentarea indirectă a lumii 24
Tema 5. Relația dintre idee și reprezentarea sa vizuală în contextul comunicării 30
Tema 6. Reconfigurarea fotografică a percepției realității sociale 34
Tema 7. Gradul de realitate a experienței mediatice – interacțiune și intersubiectivitate. Pentru o metodă subiectivă de analiză a fotografiei – Roland Barthes 38
Tema 8. Fotografia și conștiința socială – constituirea opiniei publice 41
Tema 9. Instrumente ale identității vizuale: moodboard, storyboard și hărți mentale 44
Tema 10. Elemente de bază ale compoziției – design și stiluri de expunere 48
Tema 11. Practicile obiectivării în experiența estetică a imaginii 55
Tema 12. Fragmentarea frumuseții feminine în pictură, film, publicitate și în jocuri video 59
Tema 13. Imaginea creată în rețelele sociale – hypomnemata și simulacrul în contextul identității vizuale online. Imaginea atribuită subiectului: de la reprezentare la constituire 62
CONȚINUTUL ORELOR DE SEMINAR 67
Tema 1. Statutul ontologic al imaginii – discriminări conceptuale: imagine, imaginație, imaginar 67
Sarcinile seminarului 67
Sarcini de evaluare curentă 67
Test de evaluare 68
Tema 2. Teoria semiotică – imaginea ca semn: analogie și mimesis 70
Sarcinile seminarului 70
Sarcini de evaluare curentă 70
Test de evaluare 71
Tema 3. Condiționarea culturală a semnului iconic 73
Sarcinile seminarului 73
Sarcini de evaluare curentă 73
Atelier de analiză comparativă în grup 74
Tema 4. Analiza reflexivă a metaforei vizuale – experimentarea indirectă a lumii 75
Sarcinile seminarului 75

Sarcini de evaluare curentă 75
Analiza unui clip publicitar 76
Tema 5. Relația dintre idee și reprezentarea sa vizuală în contextul comunicării. 77
Sarcinile seminarului 77
Sarcini de evaluare curentă 77
Atelier de producție: Afiș conceptual 78
Tema 6. Reconfigurarea fotografică a percepției realității sociale 79
Sarcinile seminarului 79
Sarcini de evaluare curentă 79
Analiza comparativă a unui eveniment mediatic în fotografii 80
Tema 7. Gradul de realitate a experienței mediatice – interacțiune și intersubiectivitate. Pentru o metodă subiectivă de analiză a fotografiei – Roland Barthes 81
Sarcinile seminarului 81
Sarcini de evaluare curentă 81
Test de evaluare 82
Tema 8. Fotografia și conștiința socială – constituirea opiniei publice 83
Sarcinile seminarului 83
Sarcini de evaluare curentă 83
Dezbatere structurată cu suport vizual 84
Tema 9. Instrumente ale identității vizuale: moodboard, storyboard și hărți mentale 85
Sarcinile seminarului 85
Sarcini de evaluare curentă 85
Tema 10. Elemente de bază ale compoziției – design și stiluri de expunere 86
Sarcinile seminarului 86
Sarcini de evaluare curentă 86
Test de evaluare 87
Tema 11. Practicile obiectivării în experiența estetică a imaginii 89
Sarcinile seminarului 89
Sarcini de evaluare curentă 89
Analiza critică a unui conținut mediatic: vizionare și discuție structurată ..90
Tema 12. Fragmentarea frumuseții feminine în pictură, film, publicitate și în jocuri video 91
Sarcinile seminarului 91
Sarcini de evaluare curentă 91
Test de evaluare 92
Tema 13. Imaginea creată în rețelele sociale – hypomnemata și simulacrul în contextul identității vizuale online. Imaginea atribuită subiectului: de la reprezentare la constituire 94
Sarcinile seminarului 94
Sarcini de evaluare curentă 94
Audit de identitate vizuală digitală și construcție de portofoliu reflexiv 95
BIBLIOGRAFIE 96
CERINȚE PENTRU ACTIVITATEA INDIVIDUALĂ A STUDENȚILOR 100
ANEXE 102

INTRODUCERE

Disciplina *Teoria imaginii* ocupă un loc bine definit în arhitectura programului de studii la specialitatea *0321.2 Comunicare și relații publice* din cadrul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova. Plasată în semestrul al II-lea al primului an de licență, în număr de 120 de ore distribuite în 26 de ore de curs, 26 de ore de seminar și 68 de ore de lucru individual, disciplina totalizează 4 credite ECTS și se finalizează printr-un examen. Amplasarea disciplinei în planul de învățământ este justificată de parcursul din primul semestru al cursurilor introductive de teoria și practica relațiilor publice, comunicare instituțională și introducere în științele comunicării, care dobândesc în continuare un cadru conceptual prin care comunicarea vizuală devine inteligibilă ca fenomen, nu doar ca practică. Teoria imaginii funcționează, astfel, ca un fundament reflexiv pentru întreg parcursul de formare profesională ulterior. Disciplina urmărește dezvoltarea unui ansamblu de competențe care traversează atât registrul general, cât și cel strict profesional. La finalul cursului, studenții sunt capabili să identifice și să articuleze statutul ontologic al imaginii în câmpul comunicării, distingând între imagine, imaginație și imaginar ca registre conceptuale distincte; să aplice instrumentele semioticii vizuale în analiza și producerea mesajelor de comunicare instituțională și publicitară; să recunoască dimensiunea culturală a semnului iconic și să adapteze strategiile vizuale la contexte culturale diferite; să interpreteze, dar și să conceapă metafora vizuală ca mecanism de mediere simbolică în comunicarea de brand; să evalueze impactul fotografiei asupra percepției sociale și să utilizeze fotografia în materialele de relații publice; să construiască identitatea vizuală în mediul digital, înțelegând logica transgresiunii dintre spațiul fizic și cel digital; să opereze cu concepte precum simulacru, hiperrealitate și metalepsă în raport cu practica contemporană a comunicării vizuale; să elaboreze moodboard-uri și materiale promoționale care respectă coerența vizuală a unui brand sau a unei instituții; să integreze elementele tipografice și principiile compoziției vizuale în produsele de comunicare.

Obiectivele generale ale cursului se structurează pe trei paliere complementare.

Primul privește formarea unei capacități analitice: studenții vor putea aborda critic imaginile din mediul comunicațional, înțelegând mecanismele prin care acestea produc sens și influențează percepția publică. Iar realizarea conceptuală va ține de ideea că imaginile nu sunt reprezentări neutre ale lumii, ci sisteme de semnificare structurate social și cultural, care este, de altfel, o perspectivă pe care cursul o integrează ca premisă metodologică.

Al doilea palier ține de formarea unui vocabular tehnic operațional: conceptele introduse pe parcursul celor 13 teme nu sunt tratate ca inventar enciclopedic, ci ca instrumente intelectuale cu aplicabilitate în practica profesională.

Al treilea palier este cel practic-aplicativ: studenții vor exersa transpunerea achizițiilor teoretice în sarcini concrete de comunicare vizuală, de la analiza unui

semn iconic la construcția unei identități vizuale digitale. Cursul este structurat în treisprezece teme care urmăresc o progresie logică, de la fundamentele ontologice ale imaginii spre aplicațiile sale contemporane în mediul digital și publicitar. Primele teme stabilesc cadrul conceptual de bază, precum sunt statutul imaginii, teoria semiotică, condiționarea culturală a semnului iconic; teme pe care se construiesc ulterior analizele mai nuanțate, așa ca tema metaforei vizuale ca formă de experimentare indirectă a lumii, un concept din tradiția analizei fenomenologice. Temele dedicate fotografiei vizează reconfigurarea percepției sociale și pun în valoare metoda subiectivă de analiză barthesiană, expandarea fotografică a realității, constituind în consecință un segment distinct al cursului, în care relația dintre imagine și real este examinată cu atenție la detaliile pe care o fotografie le poate adăuga sau suprima în construcția unui mesaj public. Temele finale abordează identitatea vizuală digitală, tipografia ca element de comunicare, compoziția vizuală, hiperrealitatea și dinamica expandării fotografice în contextul proliferării imaginii digitale.

Distribuția orelor de curs și de seminar este concepută astfel încât fiecare temă să fie abordată mai întâi la nivelul conceptual, în cadrul cursului, și apoi verificată și aplicată în cadrul seminarului. Lucrul individual, care reprezintă mai mult de jumătate din volumul total al disciplinei, implică studiul bibliografiei recomandate, elaborarea unor analize vizuale și realizarea proiectelor aplicative. Evaluarea finală, de tip examen, reflectă capacitatea studentului de a integra achizițiile teoretice și practice ale întregului semestru într-un discurs coerent și argumentat.

Prezentul suport de curs însoțește parcursul disciplinei oferind, pentru fiecare dintre cele 13 teme, un text de referință, sugestii de lectură, sarcini de seminar și repere pentru activitatea individuală. El nu pretinde să înlocuiască discuția din sala de curs, ci să o pregătească și să o prelungească, oferind studenților un punct de sprijin în studierea unui domeniu în care teoria și practica se condiționează reciproc.

COMPETENȚE GENERALE, PROFESIONALE ȘI REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII

COMPETENȚE GENERALE (CG)	REZULTATELE ÎNVĂȚĂRII (RI) *Absolventul/candidatul la atribuirea calificării poate:*
CG 2. Asigurarea procesului de organizare și realizare a activităților de comunicare și relații publice, publicitate și promovare	**RI 2.** stabili o conlucrare efectivă cu factorii de decizie interni și cu entități din mediul extern (organizații negu-vernamentale, agenți economici, organe ale puterii de stat, mass-media, societatea civilă), în vederea facilitării transferului de informație și sporirii competitivității și vizibilității în spațiul public.
CG 3. Crearea produselor de comunicare	**RI 3.** elabora diverse produse de comunicare (sub formă de mesaje și activități de relații publice, produse publicitare, materiale de promovare), reieșind din necesitățile organizației și scopul urmărit, în vederea diseminării către publicul-țintă.
COMPETENȚE PROFESIONALE (CP)	
CP 2. Operaționalizarea strategiei de comunicare instituțională la nivel intern și extern, adaptabilă priorităților instituției	**RI 8.** implementa strategia de comunicare a instituției, în condițiile procesului de actualizare constantă, dezvoltând mecanisme de consultare a opiniei publice, în vederea amplificării relațiilor de încredere și colaborării eficiente.
CP 3. Crearea materialelor de relații publice	**RI 10.** redacta diverse materiale de relații publice (sub formă de comunicate, fișiere de presă, mape de presă, revista presei, declarații de presă, discursuri, invitații, articole pentru site-ul instituțional), în vederea facilitării transferului de informații către publicul interesat.
CP 4. Conceperea evenimentelor speciale pentru presă	**RI 11**. organiza evenimente speciale pentru presă (sub formă de conferințe, briefinguri, tururi de presă, vizite de presă, recepții pentru presă), în vederea impulsionării procesului de producție a materialelor jurnalistice și stabilirii de noi contacte cu reprezentanții mass-mediei.
CP 8. Generarea produselor publicitare	**RI 19.** elabora conceptul pentru diverse mesaje cu conținut publicitar (în format text, audio, video, produs integrat), respectând cerințele de realizare a acestora în funcție de tipul de publicitate selectat.
CP 10. Realizarea activităților de promovare în spațiul public a bunurilor și serviciilor	**RI 22.** elabora materiale promoționale (sub formă de broșuri, pliante, story-uri, pop-upuri pentru rețele sociale, flyere, manuale de identitate vizuală, spoturi de promovare, articole cu elemente de identitate instituțională), prin aplicarea programelor de machetare pentru imagine și text în procesul de editare computerizată.

ADMINISTRAREA CURSULUI

Forma de învățământ	Codul unității de curs/modulului	Denumirea unității de curs/modulului	Responsabili de unitatea de curs/modul	Semestrul	Ore:					Evaluarea	Nr. credite
					Total	inclusiv					
						C	S	L	LI		
cu frecvență	**S.A.13**	**Teoria imaginii**	**Andrei Perciun, dr., lector univ.**	**II**	**120**	**26**	**26**		**68**	**Ex.**	**4**

STRATEGII DE ORGANIZARE ȘI EVALUARE

Cursul *Teoria imaginii* se desfășoară sub forma unui ansamblu de activități didactice care combină instruirea teoretică cu aplicațiile practice, distribuite în 26 de ore de curs, 26 de ore de seminar și 68 de ore de lucru individual. Formele de organizare a instruirii urmăresc o progresie care pornește de la prezentarea conceptelor fundamentale ale teoriei imaginii și ale comunicării vizuale, continuă cu analiza temelor specifice în cadrul seminarelor și se consolidează prin activitățile individuale de documentare, analiză și elaborare a produselor de comunicare.

Cursurile teoretice sunt structurate în trei tipuri de activități complementare. Cursurile introductive prezintă conceptele de bază ale disciplinei, stabilind cadrul ontologic, semiotic și cultural în care imaginea funcționează ca instrument de comunicare. Cursurile tematice curente aprofundează fiecare unitate de conținut, conectând perspectivele teoretice cu situații concrete din practica comunicării instituționale, a relațiilor publice și a comunicării digitale. Cursurile de sinteză, plasate strategic pe parcursul semestrului, urmăresc integrarea conceptelor studiate și aplicarea lor în contexte strategice de comunicare vizuală.

Activitățile de seminar au un caracter aplicativ și utilizează mai multe strategii didactice adaptate specificului disciplinei. Strategiile de teren implică documentarea, observația directă, colectarea și analiza materialelor vizuale din mediul comunicațional real. Strategiile individuale presupun trierea, ierarhizarea și selectarea informației colectate, urmată de elaborarea unor analize și texte argumentative. Strategiile de auditoriu includ prezentarea, analizarea și evaluarea colectivă a produselor realizate, prin dezbateri și discuții interactive care contribuie la dezvoltarea gândirii critice și a capacității de argumentare vizuală. Acestora li se adaugă metode de problematizare, prin analiza studiilor de caz din comunicare și identificarea soluțiilor vizuale adecvate, precum și prin activități colaborative de tip brainstorming, orientate spre generarea de soluții creative pentru sarcini de comunicare vizuală.

Evaluarea cunoștințelor acumulate în cadrul disciplinei *Teoria imaginii* se realizează în baza unui sistem care include evaluarea continuă, două atestări pe parcursul semestrului și evaluarea finală prin examen.

Evaluarea inițială se realizează la debutul cursului și urmărește identificarea nivelului de pregătire al studenților în raport cu domeniile comunicării vizuale, culturii imaginii și al semioticii de bază. Rezultatele acesteia orientează adaptarea procesului de instruire la nevoile concrete ale grupei.

Evaluarea continuă are rolul de a asigura o pregătire sistematică și progresivă pe parcursul semestrului. Aceasta se realizează prin observare directă, conversații și dezbateri în cadrul seminarelor, nota de participare reprezentând media aritmetică a cel puțin trei evaluări acordate pentru calitatea intervențiilor și a analizelor vizuale prezentate. Tot în cadrul evaluării continue se înscrie și susținerea prezentărilor și a

lucrărilor individuale, care presupune atât elaborarea scrisă, cât și susținerea orală în fața grupei.

Cele două atestări semestriale verifică nivelul de asimilare a conceptelor teoretice și capacitatea studenților de a le aplica în analiza fenomenelor de comunicare vizuală, oferind totodată informații relevante pentru ajustarea strategiilor de predare.

Evaluarea sumativă finală constă în susținerea examenului și urmărește capacitatea studentului de a integra achizițiile teoretice și practice ale întregului semestru într-un discurs coerent. Nota finală se calculează ca medie ponderată, în care participarea și calitatea intervențiilor la dezbateri contribuie cu 20%, lucrările elaborate pe parcursul semestrului – cu 30%, prezența – cu 10%, iar nota de examen – cu 40%. Coraportul dintre nota semestrială și cea de examen este de 60% la 40%.

Tabel pentru calcularea notei finale la disciplină (nota și calificativul ECTS)

		Nota la examen											
		n/a	**n/p**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Nota semestrială	**absent, 1, 2, 3, 4**	n/a n/a	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	5	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	5,0 E	5,4 E	5,8 E	6,2 D	6,6 D	7,0 D
	6	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	5,6 E	6,0 E	6,4 D	6,8 D	7,2 C	7,6 C
	7	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	6,2 D	6,6 D	7,0 D	7,4 C	7,8 C	8,2 B
	8	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	6,8 D	7,2 C	7,6 C	8,0 C	8,4 B	8,8 B
	9	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	7,4 C	7,8 C	8,2 B	8,6 B	9,0 B	9,4 A
	10	X	n/p n/p	1,0 F	2,0 F	3,0 F	4,0 FX	8,0 C	8,4 B	8,8 B	9,2 A	9,6 A	10,0 A

Baremul de notare la testul pentru examen

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
30-29	28-26	25-19	18-12	11-9	8-6	5-4	3	2	1

TEMATICA ȘI REPARTIZAREA ORELOR

Nr. d/o	Unităţi de conţinut	Ore		
		Curs	Seminar	Lucrul individual
1.	Statutul ontologic al imaginii – discriminări conceptuale: imagine, imaginație, imaginar	2	2	5
2.	Teoria semiotică – imaginea ca semn: analogie și mimesis	2	2	5
3.	Condiționarea culturală a semnului iconic	2	2	5
4.	Analiza reflexivă a metaforei vizuale – experimentarea indirectă a lumii	2	2	5
5.	Relația dintre idee și reprezentarea sa vizuală în contextul comunicării	2	2	5
6.	Reconfigurarea fotografică a percepției realității sociale	2	2	5
7.	Gradul de realitate a experienței mediatice – interacțiune și intersubiectivitate. Pentru o metodă subiectivă de analiză a fotografiei – Roland Barthes	2	2	6
8.	Fotografia și conștiința socială – constituirea opiniei publice	2	2	5
9.	Instrumente ale identității vizuale: moodboard, storyboard și hărți mentale	2	2	6
10.	Elemente de bază ale compoziției – design și stiluri de expunere	2	2	5
11.	Practicile obiectivării în experiența estetică a imaginii	2	2	6
12.	Fragmentarea frumuseții feminine în pictură, film, publicitate și în jocuri video	2	2	5
13.	Imaginea creată în rețelele sociale – hypomnemata și simulacrul în contextul identității vizuale online. Imaginea atribuită subiectului: de la reprezentare la constituire	2	2	5
	Total	**26**	**26**	**68**

CONȚINUTUL ORELOR DE CURS

Tema 1: Statutul ontologic al imaginii – discriminări conceptuale: imagine, imaginație, imaginar

1. **Definirea și clasificarea tipurilor de imagine**
2. **Relația dintre imagine și realitate**
3. **Procesele imaginative și rolul lor în cunoaștere**
4. **Structuri ale imaginarului**

La finele studierii temei, studenții vor fi capabili să explice diferențele conceptuale dintre imagine, imaginație și imaginar ca registre distincte ale experienței vizuale, să identifice mecanismele prin care imaginea participă la construirea realității sociale și să evalueze critic producția și consumul de imagini din perspectiva implicațiilor etice și culturale ale comunicării vizuale contemporane.

Rezultatele învățării formate: RI 2, RI 3.

Cuvinte-cheie: *imagine, imaginație, imaginar, statutul ontologic al imaginii, stratificarea experienței imaginii, suport fizic, dimensiune reprezentativă.*

Imaginea este un concept aparent simplu; cu toate acestea, la o analiză mai atentă este firesc să apară noi elemente constitutive ale conceptului însoțite de interpretări aferente ce detailează tabloul inițial. Deruta cercetătorului de la început de cale ar fi o experiență prognozabilă și de anticipat. Această complexitate nu este o deficiență a gândirii teoretice, ci o consecință a naturii înseși a imaginii ca fenomen multistratificat și polivalent. Bunăoară, definiția imaginii fluctuează în funcție de domeniul din perspectiva căruia o definim. În filosofie, imaginea poate fi abordată ca problemă epistemologică legată de teoria cunoașterii; în psihologie, ea devine un proces cognitiv; în istoria artei – un artefact cultural; în semiotică – un sistem de semne. În domeniul științelor comunicării, imaginea este tratată cu un interes deosebit tocmai pentru că ea este abordată simultan din toate perspectivele deja enumerate.

Mesajul ce conține date despre un obiect poate fi vehiculat prin prestanța imaginii, fapt ce denotă calitatea ei de „mesager” sau, mai precis, de vehicul semiotic privilegiat. Disponibilitatea, multiplicitatea și dinamica facilă a imaginii în mediul social contemporan poziționează imaginea ca un element de prim-plan al experiențelor noastre cotidiene. Într-adevăr, trăim într-o epocă caracterizată prin saturația vizuală, în care imaginile nu mai sunt simple ilustrații ale realității, ci devin ele însele constitutive pentru modul în care percepem și înțelegem lumea. Prin urmare, necesitatea de a avea o viziune explicită cu privire la conceptul imaginii este vitală pentru un comunicator competent. Fără o înțelegere conceptuală riguroasă a naturii imaginii,

specialistul în comunicare riscă să o trateze ca pe un simplu instrument tehnic, ratând astfel profunzimea strategică pe care o poate oferi cunoașterea teoretică.

O imagine poate fi tratată ca obiect sau ca proces, ca mod de arătare sau ca rezultat al arătării. În acest caz, elementele definitorii pentru conceptul imaginii nu se exclud unul pe altul, ci contribuie la o viziune mai amplă asupra a ceea ce este imaginea în complexitatea sa ontologică. Această dualitate nu este o ambiguitate regretabilă, ci o caracteristică esențială: imaginea există întotdeauna ca obiect material disponibil percepției și, simultan, ca proces dinamic de constituire a sensului. Un poster publicitar este, pe de o parte, un obiect fizic, precum ar fi hârtie, cerneală, suprafață, dar este, pe de altă parte, un proces prin care sensuri culturale sunt activate, negociate și transmise. A ignora oricare dintre aceste dimensiuni înseamnă a rata esența fenomenului.

În literatura de specialitate, cuvântul „imagine" este polisemantic, deoarece conține o sumedenie de accepțiuni. Aceasta ne dovedește încă o dată gradul de complexitate a conceptului și, în același timp, ne lipsește de posibilitatea de a identifica un punct de sprijin stabil pentru o abordare univocă. Totuși, această aparentă dificultate devine productivă atunci când înțelegem că polisemia nu este confuzie, ci amploare conceptuală ce reflectă multilateralitatea fenomenului însuși. Oscilările de concept acoperă atât câmpurile percepției vizuale explicite, cât și experiențele abstracte sau mentale. Nu avem nicio problemă să numim și să abordăm corespunzător un tablou de pictură ca o imagine și, în egală măsură, să acceptăm că avem o imagine mentală legată de un fenomen de interacțiune socială, precum virtutea prieteniei sau conceptul de democrație. Această elasticitate conceptuală nu poate fi redusă la o vacuitate indeterminată, ci exprimă versatilitatea conceptului care poate fi atât reprezentare vizuală concretă, cât și construct mental abstract, atât obiect de percepție externă, cât și formațiune interioară a conștiinței.

În virtutea necesității de a avea o înțelegere explicită, devine importantă discriminarea fundamentală între termenii imagine, imaginație și imaginar. Aceste cuvinte, chiar dacă fac parte din aceeași familie lexicală, se referă la diferite sfere de semnificații și la diferite moduri de existență.

Imaginația este o activitate a psihicului uman în care, pe seama experiențelor subiective anterioare, sunt sintetizate, concepute și produse reprezentări ale unor obiecte ce nu au fost întâlnite, deocamdată, în experiența empirică directă. Imaginația este, astfel, o capacitate productivă a conștiinței, o facultate prin care subiectul transcende datele imediate ale percepției și construiește scenarii, posibilități și alternative. În contextul comunicării vizuale, imaginația devine resursa creativă prin care specialistul în branding concepe identități vizuale care nu reproduc pur și simplu realitatea existentă, ci proiectează accepțiuni despre ceea ce organizația sau produsul ar putea deveni.

Imaginarul, la rândul său, corespunde cu ansamblul valorilor, credințelor, miturilor și practicilor specifice unui context cultural ce se formează din elemente predominant non-materiale. Dacă imaginația este o facultate individuală a subiectului, ima-

ginarul este o structură colectivă, un depozit cultural de forme simbolice și narațiuni prin care o comunitate își organizează experiența și își conferă identitate. Gilbert Durand, teoretician al imaginarului, a demonstrat că fiecare cultură posedă un repertoriu specific de imagini arhetipale care funcționează ca matrice pentru producția simbolică. În comunicarea contemporană, înțelegerea imaginarului cultural al publicului-țintă devine esențială pentru eficacitatea strategică. O campanie de comunicare care ignoră imaginarul colectiv al comunității căreia i se adresează riscă să producă mesaje care, deși tehnic impecabile, rămân culturalmente nepertinente sau chiar alienante.

Imaginea, la rândul ei, se referă la un mod specific de a apărea al obiectului pe care îl reprezintă. Această formulare necesită o clarificare ontologică mai profundă. Condițiile de posibilitate ale imaginii țin de prezența unui loc neocupat, „gol", „vid", cu o identitate suspendată pe moment, ce face parte din structurile de existență ale unui obiect la modul cel mai general. Acest „loc nelocuit" se referă la o disponibilitate a obiectului de a prelua, de a reproduce și de a livra unele calități care îi sunt improprii, ce aparțin altei identități de obiect. Cu alte cuvinte, pentru ca imaginea să fie posibilă, trebuie ca un obiect să poată renunța temporar la propria sa identitate materială pentru a deveni suport pentru reprezentarea identității altcuiva. O bucată de pânză pictată nu este doar pânză și pigment, ci devine fereastră, peisaj, portret – devine vehicul pentru prezența a ceva care, în sine, este absent.

Coerența de identitate – fapt ce presupune și un act al recunoașterii acestei identități – poate fi suspendată pe moment pentru a prelua și a prezenta sau, mai bine zis, a re-prezenta identitatea unui obiect „străin", inactual. În aceste condiții, imaginea este mereu concepută pe două niveluri indisociabile.

Primul nivel ține de existența fizică a obiectului care, pe moment, „se dezice" de propria identitate pentru a prelua un alt set de însușiri și proprietăți.

Al doilea nivel ține de procesul de reprezentare, de teleportare simbolică a obiectului inactual, a cărui prezență efectivă, fizică, este imposibilă pe moment. Această structură duală este ceea ce face ca imaginea să fie simultan prezență și absență: prezența suportului material și absența referentului actual. Logo-ul unei companii este prezent ca formă grafică pe hârtie sau ecran, dar re-prezintă valorile, misiunea, identitatea corporativă – entități abstracte care nu pot fi direct vizualizate, ci doar mediate simbolic.

Este important să remarcăm că nu ar fi cazul să reducem imaginea doar la dimensiunea ei fizică sau materială. Această reducție, frecvent întâlnită în abordările tehniciste ale comunicării vizuale, ratează esențialul fenomenului. Imaginea devine imagine în primul rând grație experiențelor subiective și intersubiective prin care se proliferează constant valori non-materiale, precum sensul și înțelesul, ce fac posibil să recunoaștem și să înțelegem ceea ce vedem, ceea ce se vede și ceea ce se lasă văzut. Această triplă dimensiune a vizibilității – vederea activă a subiectului, vizibilitatea obiectivă a lucrurilor și manifestarea intenționată a ceea ce se oferă privirii – constituie câmpul fenomenologic al imaginii.

Dincolo de dimensiunea semnificațiilor culturale rămâne în retenție doar materia brută, neutră și „indiferentă” și privată de un sens cultural. Imaginea le presupune pe ambele – materie și sens – într-o unitate indisociabilă. Odată lipsită de valorile de sens propagate de zona intersubiectivă a culturii, imaginea se transformă într-un simplu câmp vizual, o suprafață de date vizuale nedefinite, un zgomot perceptiv fără articulație semantică. Mai exact, conștiința subiectivă și componenta culturală condiționează existența imaginilor în viața noastră. Aceste două instanțe – conștiința individuală și cultura colectivă – efectiv transformă materialul brut al materiei în altceva decât este la nivel fizicalist. Odată modificat prin investitura de sens, materialul brut al unui obiect nu dispare, ci rămâne prezent ca o atestare fizicalistă și un suport palpabil pentru o valoare semantică care a fost preluată din altă parte și a cărei „compoziție” nu corespunde neapărat cu suportul material actual, căruia, de altfel, i se datorează apariția și disponibilitatea într-o experiență subiectivă a unui ceva care „lipsește” la moment în prezență corporală efectivă.

Să luăm ca exemplu o bucată de stofă din bumbac. În ceea ce privește materialitatea sa fizicalistă (celuloză, fibre, structură moleculară), nu există nimic care să justifice sensul cultural de „haină trendy”, cu toate conotațiile sale sociale de decență, statut, identitate profesională sau stil personal. Totuși, în mediile culturale, obiectele devin mai ample decât sunt la un simplu nivel al materialității lor brute. Ele se încarcă cu semnificații, devin purtătoare de valori, transmit mesaje despre identitate și apartenență. Același principiu se remarcă și în comunicarea vizuală: o combinație de culori și forme geometrice devine logo corporativ nu prin proprietățile sale fizice, ci prin investitura culturală de sens care transformă materialitatea vizuală în simbol al identității organizaționale.

Bibliografie:

1. DURAND, Gilbert. *Structurile antropologice ale imaginarului. Introducere în arhetipologia generală*. București: Univers Enciclopedic, 1999. 478 p. ISBN 2000000246925
2. DURAND, Gilbert. *Aventurile imaginii. Imaginația simbolică. Imaginarul*. București: Nemira, 1999. 207 p. ISBN 9735693666
3. EMBREE, Lester. *Reflective Analysis: A First Introduction into Phenomenological Investigation*. Bucharest: Zeta Books, 2006. 196 p. ISBN: 978-606-8266-24-4
4. PERCIUN, Andrei. *Evoluția conceptului de imagine în filosofie*. Teză de doctor în filosofie. Chișinău: Academia de Științe a Moldovei, Institutul de Istorie, 2016. 187 p. Disponibil: http://www.cnaa.md/files/theses/2016/24076/andrei_perciun_thesis.pdf [accesat 16.03.2026].

Tema 2. Teoria semiotică – imaginea ca semn: analogie și mimesis

1. **Fundamentele semioticii vizuale**
2. **Tipologia semnelor vizuale**
3. **Procesul de semnificare în imagine**
4. **Relația dintre reprezentare și referent**

După parcurgerea acestei teme, studenții vor fi capabili să descrie mecanismele de producere a sensului în imaginea vizuală prin aplicarea instrumentelor semioticii lui Saussure și Peirce, să decodifice mesaje vizuale complexe identificând codurile și sistemele de semne utilizate în comunicarea instituțională și publicitară și să argumenteze din perspectivă semiotică deciziile vizuale proprii în elaborarea materialelor promoționale.

Rezultatele învățării formate: RI 8, RI 10.

Cuvinte-cheie: *semn iconic, analogie, mimesis, semnificant și semnificat, cod vizual*.

Ferdinand de Saussure, lingvistul elvețian considerat unul dintre fondatorii lingvisticii structurale moderne, propune în Cursul de lingvistică generală o concepție binară asupra naturii semnului care va influența profund întreaga semiotică a secolului XX. Pentru Saussure, semnul lingvistic nu unește un nume cu un lucru, ci unește un concept cu o imagine acustică.

Această distincție fundamentală restructurează înțelegerea noastră despre modul în care semnele funcționează, deplasând accentul de la o relație simplă de denumire către o relație complexă de semnificare.

Semnul în viziune saussuriană este constituit din două componente inseparabile: semnificantul (signifiant) și semnificatul (signifié). Semnificantul reprezintă dimensiunea fizică, materială a semnului – în cazul limbii vorbite, aceasta este imaginea acustică, adică amprenta psihică pe care o lasă sunetul în conștiința noastră. Semnificatul, la rândul său, reprezintă componenta conceptuală, dimensiunea de sens a semnului.

Aceste două fațete nu pot exista separat – ele sunt două aspecte indispensabile ale aceleiași realități semiotice, precum fața și reversul unei foi de hârtie, cum se remarcă în celebra metaforă saussuriană.

A neglija oricare dintre aceste dimensiuni înseamnă a eșua în înțelegerea naturii semiotice a comunicării vizuale. Saussure introduce, de asemenea, conceptul fundamental al arbitrarului semnului: relația dintre semnificant și semnificat nu este motivată natural, ci este produsul unei convenții culturale. Nu există nimic în forma sonoră a cuvântului „copac” care să se asemene în mod inerent cu obiectul la care se referă; această legătură este stabilită prin acordul tacit al unei comunități lingvistice.

Totuși, în domeniul imaginii, acest arbitrar al semnului devine mai nuanțat. Dacă în limbaj relația dintre semnificant și semnificat este în mare măsură arbitrară, în cazul imaginilor, și în special al semnelor iconice, intervine un grad de motivare. Fotografia unui produs, de exemplu, menține o relație de asemănare cu referentul său, făcând ca legătura dintre semnificant vizual și semnificat să fie parțial motivată, nu total arbitrară.

Această tensiune între arbitrar și motivare devine centrală în înțelegerea modului în care diferite tipuri de imagini generează semnificație în comunicarea corporativă.

Dacă Saussure propune o viziune diadică asupra semnului, Charles Sanders Peirce dezvoltă o concepție triadică. Pentru Peirce, procesul semiotic – pe care îl numește semioză – este ireductibil triadic, implicând o cooperare între trei elemente: reprezentamenul, obiectul și interpretantul.

Reprezentamenul (sau semnul în sens restrâns) este forma fizică, perceptibilă a semnului. Cu alte cuvinte, acea realitate materială care stă în locul a altceva.

Obiectul este ceea ce este reprezentat, referentul semnului, realitatea la care trimite reprezentamenul.

Interpretantul – și aceasta este contribuția distinctivă a lui Peirce – nu este subiectul care interpretează, ci efectul de sens produs în mintea interpretului, adică înțelesul pe care mintea îl construiește ca răspuns la reprezentamen.

Interpretantul este, așadar, un concept, ceea ce deschide procesul semiotic către o infinită serie de interpretanți, fiecare semn generând noi înțelesuri într-un lanț neîntrerupt de semnificare.

Această structură triadică oferă o înțelegere mai dinamică a procesului comunicațional decât modelul saussurian.

În contextul comunicării vizuale corporative, un logo corporativ se regăsește în reprezentamen, care este, la rândul său, forma vizuală concretă (configurația grafică, culorile), iar obiectul este compania, valorile și promisiunile pe care le întruchipează și într-un final interpretantul este acel complex de asocieri, emoții, cunoștințe și așteptări pe care logo-ul le activează în mintea observatorului.

Relevant este faptul că acest interpretant nu este fix, variind în funcție de contextul cultural, de experiența anterioară a observatorului, de cadrul în care apare semnul. De aici derivă necesitatea pentru specialistul în relații publice de a gestiona nu doar identitatea vizuală în sine, ci întregul ecosistem de semnificații în care aceasta circulă.

Umberto Eco, semioticianul italian ale cărui lucrări au marcat profund evoluția semioticii în a doua jumătate a secolului XX, aduce o contribuție esențială prin extinderea radicală a domeniului semiotic. În *Tratatul de semiotică generală* (1975), Eco formulează o definiție programatică: „este semn orice lucru care poate fi considerat drept un substitut semnificant pentru altceva”. Această definiție largă are implicații profunde, legitimând ca obiect de studiu semiotic nu doar limbajul sau imaginile

în sens tradițional, ci orice fenomen cultural care poate vehicula semnificație: de la arhitectură la modă, de la ritualuri sociale la interfețe digitale.

Mai mult, Eco propune o definiție provocatoare: semiotica studiază tot ceea ce poate fi folosit pentru a minți. Această formulare nu este cinică, ci profund revelatoare. Ea captează faptul că semnele dobândesc puterea lor tocmai prin capacitatea de a reprezenta ceea ce este absent, de a substitui realitatea prin reprezentare. Un semn care ar fi identic cu referentul său nu ar mai fi semn, ci obiectul însuși.

Tocmai această distanță între semn și referent, această posibilitate a discrepanței și a reprezentării eronate, conferă semnelor flexibilitatea și puterea lor culturală. Pentru comunicatorul vizual, această perspectivă are consecințe directe. Ea ne ajută să înțelegem că imaginile corporative nu sunt simple reflexii transparente ale realității organizaționale, ci construcții semiotice care mediază, transformă și uneori idealizează acea realitate. Un raport anual corporativ, o campanie de branding, o fotografie instituțională, toate luate împreună sunt sisteme de semne care pot reprezenta, dar pot și distorsiona, amplifica sau omite aspecte ale realității pe care pretind să o comunice.

Responsabilitatea etică a specialistului în comunicare derivă tocmai din această putere a semnului de a configura percepția publicului, de a construi nu doar imagini, ci și realitățile sociale pe care aceste imagini le mediază.

Eco dezvoltă, de asemenea, distincția între semiotică a semnificării și semiotică a comunicării. Prima studiază sistemele de coduri și regulile de producere a sensului, în timp ce a doua analizează procesele efective de transmitere a mesajelor. Pentru strategul de comunicare, această distincție devine operațională: nu este suficient să cunoaștem codurile vizuale abstracte (teoria culorii, principiile compoziției); trebuie să înțelegem cum aceste coduri funcționează în contexte concrete de comunicare, cum sunt activate, decodate și interpretate de un anumit public specific în circumstanțe concrete. Prin această abordare comprehensivă, Eco ne oferă instrumentele teoretice necesare pentru a trata comunicarea vizuală ca un sistem semiotic complet. Nu doar ca producție de imagini, ci ca gestionare strategică a codurilor culturale, ca orchestrare a proceselor de semnificare și ca intervenție conștientă în circuitul mediatic contemporan. Imaginea corporativă devine astfel nu un simplu artefact grafic, ci un text cultural complex care cere o lectură semiotică pentru a fi produs, gestionat și evaluat eficient.

Bibliografie:

1. ECO, Umberto. *O teorie a semioticii*. București: Trei, 2008. 504 p. ISBN 978-9737072184
2. CODOBAN, Aurel. *Imperiul comunicării. Corp, imagine și relaționare*. Cluj: Idea, 2011. 79 p. ISBN 9786068265049
3. PEIRCE, Charles S. *Semnificație și acțiune*. București: Humanitas, 1990. 345 p. ISBN 9732800534

Tema 3. Condiționarea culturală a semnului iconic

1. **Rolul contextului în interpretarea imaginilor**
2. **Variații culturale în percepția vizuală**
3. **Universalitate *vs* particularitate în comunicarea vizuală**
4. **Bariere culturale în comunicarea prin imagine**

Prin studierea acestei teme, studenții vor fi capabili să analizeze mecanismele prin care contextul cultural condiționează producerea și receptarea semnelor iconice, să identifice riscurile de opacitate semiotică în comunicarea interculturală și să elaboreze strategii de mediere vizuală care asigură adecvarea culturală a mesajelor cu coduri de recunoaștere diferite.

Rezultatele învățării formate: RI 10, RI 11, RI 19.

Cuvinte-cheie: *context cultural, convenții vizuale, coduri culturale, comunicare interculturală, relativism cultural.*

Chiar dacă imaginea este adesea interpretată ca semn iconic, adică având o motivare naturală de conexiune cu referentul său prin relații de asemănare și mimesis, Umberto Eco remarcă în *O teorie a semioticii* că această aparentă „naturalitate" este profund mediată de convenții culturale.

Această perspectivă răstoarnă concepția comună despre caracterul universal și transparent al comunicării vizuale, relevând natura ei culturală. Eco clarifică de la bun început un echivoc persistent: „Astfel, analogia, ca și similaritatea, nu exclude convenționalitatea; dimpotrivă, o pretinde ca punct de plecare operațional." (Eco, p. 285).

Această afirmație estompează iluzia că relațiile iconice ar funcționa într-un spațiu pre-cultural, pur perceptual. Chiar și atunci când percepem o imagine ca fiind „asemănătoare" cu referentul ei, această similitudine este mediată de coduri de recunoaștere care sunt învățate și convenționalizate în cadrul unei comunități culturale specifice. Altfel spus, în funcție de contextul cultural, diferite proprietăți și însușiri ale obiectului la care se face referință sunt selectate ca fiind pertinente și prioritare pentru recunoaștere și reprezentare.

Exemplul clasic la care se referă Eco ilustrează acest principiu. În cultura occidentală, dungile constituie trăsătura definitorie pentru recunoașterea zebrei în semnele iconice. Această proprietate este considerată pertinentă pentru esența, identitatea și reprezentarea vizuală a animalului. Însă dacă ar fi să ne imaginăm un context cultural alternativ precum ar fi o comunitate fictivă în care trăiesc și se întâlnesc frecvent mai multe ființe dungate: zebra, hiena dungată, tigrul etc., atunci dungile și-ar pierde relevanța semiotică. În acest mediu perceptual și cultural dungile nu mai pot funcționa ca element distinctiv pentru zebră, deoarece această caracteristică nu o diferențiază de celelalte animale. Prin urmare, pentru recunoașterea zebrei în semne

iconice, membrii acestei comunități vor selecta alte proprietăți ca fiind pertinente: forma botului, lungimea picioarelor, profilul corpului – elemente care, într-adevăr, diferențiază zebra de hienă sau de alte animale cu striații din mediul lor.

Această demonstrație revelează un principiu fundamental: selectarea trăsăturilor pertinente într-un semn iconic nu este determinată de proprietățile „obiective" ale referentului, ci de sistemul de diferențe și opoziții relevant într-un anumit spațiu cultural. Ceea ce face dungile pertinente pentru reprezentarea zebrei în cultura occidentală nu este prezența lor fizică pe corpul animalului, ci faptul că, în contextul culturii vizuale respective, ele funcționează ca operator de distincție primară.

Acesta este mecanismul prin care codurile culturale de recunoaștere transformă percepția într-un proces semiotic. Eco merge mai departe și susține că „textul iconic este un act de instituire a unui cod" (Eco, p. 306). Această formulare concentrează o idee esențială: semnul iconic nu este un simplu rezultat al aplicării unui cod preexistent, ci participă activ la construirea și consolidarea sistemelor de semnificare din cultura respectivă.

Când un artist occidental desenează o zebră punând accent pe dungi, el nu reproduce pasiv o convenție, ci participă la reînnoirea și întărirea acestei convenții în memoria colectivă vizuală. Fiecare instanță de producere iconică devine astfel un moment de negociere și reafirmare a codurilor culturale.

Pentru a înțelege în profunzime mecanismele prin care funcționează semnele iconice, Eco propune în capitolul 3.6 o clasificare cvadridimensională a modurilor de producere a semnelor. Această tipologie ține cont de patru parametri fundamentali:

„(i) travailul fizic necesar pentru producerea expresiei; (ii) raportul tip/ocurență (*ratio facilis* sau *difficilis*); (iii) tipul de continuum ce urmează să fie pus în formă, care poate fi homomaterial sau heteromaterial; (iv) modalitatea și complexitatea articulării" (Eco, p. 309).

Această schemă analitică permite o înțelegere mai nuanțată a diversității proceselor prin care sunt produse semnele iconice. Dintre acești parametri, distincția dintre *ratio facilis* și *ratio difficilis* este importantă pentru înțelegerea naturii semnului iconic.

În cazul semnelor arbitrare, precum cele verbale, avem *ratio facilis* – există tipuri de expresie pre-definite și instanțele lor particulare (ocurențele) sunt produse în conformitate cu aceste tipuri. Însă în cazul semnelor iconice, „obiectele guvernate de o *ratio difficilis* sunt în așa fel motivate de organizarea semantică a conținutului lor" (Eco, p. 311).

Aceasta înseamnă că semnul iconic nu se raportează la un tip de expresie prestabilit arbitrar, ci se construiește în relație directă cu conținutul semantic pe care urmează să îl exprime, adică cu schema mentală a obiectului reprezentat.

Această motivare prin *ratio difficilis* nu înseamnă însă că semnul iconic este „natural" sau că scapă determinărilor culturale. Dimpotrivă, procesul de selecție a trăsăturilor pertinente din schema mentală, procesul de transformare geometrică a acestor

trăsături în reprezentare vizuală și procesul de interpretare a imaginii rezultate, toate acestea sunt profund culturalizate. Motivarea prin conținut și convenționalitatea proceselor de codificare nu se exclud reciproc; ele coexistă și se împletesc în producerea și interpretarea semnelor iconice.

Din această perspectivă teoretică rezultă implicații substanțiale pentru practica comunicării vizuale și pentru specialiștii în relații publice. În domeniul comunicării trebuie să se înțeleagă că orice element vizual – de la logo-ul corporativ la imaginea publicitară, de la fotografia de presă la designul identității vizuale – operează nu într-un spațiu semantic universal, ci într-un câmp cultural specific.

Ceea ce este imediat recognoscibil și semnificant într-o cultură poate fi opac sau poate genera semnificații complet diferite într-o altă cultură. Construirea identității vizuale a unei organizații nu înseamnă simpla reproducere a unor trăsături „obiective", ci selecția strategică a acelor elemente care, în contextul cultural-țintă, funcționează ca markeri eficienți de identitate.

Mai mult, gestionarea comunicării vizuale devine un proces de negociere constantă cu codurile culturale dominante, cu sistemele de recunoaștere existente și cu orizonturile de așteptare ale publicului. Specialistul în comunicare vizuală nu mai poate opera cu iluzia transparenței semnelor iconice, ci trebuie să dezvolte o conștiință acută a modului în care diferitele coduri de recunoaștere și transformare vizuală influențează producerea și recepția mesajelor.

În contextul globalizat contemporan, unde campaniile de comunicare traversează frecvent multiple spații culturale, această înțelegere a condiționării culturale a semnului iconic devine nu doar o cunoștință teoretică abstractă, ci o competență operațională esențială.

Aportul lui Eco constă în demonstrarea riguroasă că semnul iconic, deși păstrează o relație de motivare cu conținutul său semantic, este profund culturalizat în toate etapele sale de producere și interpretare. Asemănarea pe care o percepem între imagine și obiect nu este o proprietate intrinsecă și universală, ci rezultatul aplicării unor coduri de recunoaștere și transformare învățate cultural. Pentru specialiștii în comunicare și relații publice, această înțelegere deschide calea către o practică mai reflexivă și mai eficientă; o cale care nu presupune transparența semnelor iconice, ci negociază conștient cu sistemele culturale de producere a sensului vizual.

Un caz exemplar provine din cercetările Varvarei Buzilă despre cămașa cu altiță, element înscris în patrimoniul UNESCO în 2022. După cum demonstrează Varvara Buzilă, această piesă vestimentară concentrează un sistem semiotic complet, în care fiecare segment al mânecii corespunde unei părți din cosmosul tradițional: „Pe mâneca cămășii femeieşti/iei, prin cele trei registre: altiţa, încreţul şi râurile sunt reprezentate cele trei părţi ale lumii: celestă, terestră şi subpământeană" (Buzilă, p. 155).

Altiţa, care de altfel este dreptunghiul de la umăr, brodat cu păsări stilizate și aștri, reprezintă registrul ceresc. Cercetătoarea relevă că există o legătură semantică

profundă între altiță ca element vestimentar și altiță ca simbol funerar (pânza albă atârnată la streașină unde se odihnește sufletul mortului): „Conform unor vechi credințe, pe această pânză stă sufletul mortului până la înmormântare, ea fiind interpretată ca aripile cu care sufletul zboară în lumea de dincolo” (Buzilă, p. 154).

Încrețul, banda cu motive romboidale și triunghiulare, corespunde registrului terestru, simbolizând pământul însămânțat și matricea vieții. Râurile, benzile verticale cu motive vălurate și zigzagate, reprezintă registrul subpământean, apele care susțin viața din sol.

Pentru observatorul nefamiliarizat cu acest cod cultural, precum ar fi un turist occidental, designer internațional sau chiar tânăr moldovean urban, cămașa cu altiță apare ca o bluză albă elegant brodată. Proprietățile vizuale imediat identificabile sunt: materialul alb, broderia geometrică, poate motivele decorative „etnice”. Faptul că structura tripartită reproduce *imago mundi* (imaginea cosmosului ordonat) și că altița simbolizează cerul și aripile sufletului, iar încrețul reprezintă pământul roditor și că râurile evocă apele primordiale, toate acestea formează un sistem al semnificațiilor profunde ce rămân complet opace fără accesul la codul de recunoaștere cultural specific.

Acest exemplu ilustrează într-un mod explicit mecanismul convenționalității iconice: ceea ce face ca altița să fie recognoscibilă ca „registru celest” pentru comunitatea moldovenească nu este forma sa dreptunghiulară sau prezența păsărilor brodate *per se*, ci faptul că în cadrul sistemului cultural tradițional aceste elemente au fost selectate și instituite convențional ca purtătoare ale acestor semnificații cosmologice.

Selecția trăsăturilor pertinente este cultural determinată. Așa cum Eco demonstra prin exemplul zebrei, unde dungile sunt pertinente în cultura occidentală, dar ar deveni irelevante într-un context cu multiple animale dungate, la fel, pentru comunitatea tradițională moldovenească, poziția altiței la umăr, motivele de păsări și structura tripartită a decorului sunt trăsăturile selecționate cultural ca indispensabile pentru comunicarea modelului cosmogonic.

Pentru specialistul în comunicare și relații publice, această înțelegere devine critică atunci când gestionează identitatea vizuală a organizațiilor care incorporează elemente tradiționale sau când comunică către audiențe internaționale. Ceea ce pentru publicul autohton funcționează ca sistem semiotic complet – cu valențe cosmologice, rituale și identitare – pentru publicul internațional riscă să rămână un simplu ornament „etnic” decorativ, dacă nu este însoțit de strategii adecvate de mediere culturală și traducere semiotică.

Bibliografie:

1. BUZILĂ, Varvara. *Cămașa femeiască cu altiță – brand românesc*. În: Studiul Artelor și Culturologie: istorie, teorie, practică (Chișinău), 2014, nr. 2 (22), p. 152-158. Disponibil: https://revista.amtap.md/wp-content/files_mf/151791376827_buzila_Camasafemeiascacualtita–brandRomanesc.pdf [accesat 15.03.2026]
2. ECO, Umberto. *O teorie a semioticii*. București: Trei, 2008. 504 p. ISBN 978-973-707-218-4
3. SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERČIČ, Dejan (editors). *Culture and Public Relations: Links and Implications*. New York; London: Routledge, 2012. 402 p. Routledge Communication Series. ISBN 978-0-415-88726-7

Tema 4. Analiza reflexivă a metaforei vizuale – experimentarea indirectă a lumii

1. **Structura metaforei vizuale**
2. **Funcții ale metaforei în comunicare**
3. **Utilizarea metaforei în comunicarea vizuală**

În urma studierii acestei teme, studenții vor fi capabili să explice mecanismele limbajului metaforic în comunicarea vizuală, să aplice gândirea asociativă în elaborarea materialelor promoționale care transpun concepte abstracte în imagini cu impact comunicațional și să evalueze eficiența limbajului metaforic în raport cu efectele de sens produse în diferite contexte de comunicare de brand.

Rezultatele învățării formate: RI 8, RI 22.

Cuvinte-cheie: *metaforă vizuală, simbolism, experiență indirectă, analiză reflexivă, asemănare, diferență, identitate, abstract, concret, valori corporative.*

Întâlnirea cu lumea se desfășoară pe multiple straturi experiențiale. Lester Embree distinge între întâlnirea directă, în care subiectul se raportează nemijlocit la obiect, și întâlnirea indirectă, în care această relație este mediată de reprezentări de diferite naturi. Această distincție, pe care Lester Embree o supune unei analize reflexive riguroase, devine importantă pentru înțelegerea comunicării vizuale contemporane, unde majoritatea experiențelor noastre despre lume sunt mediate de imagini.

În același timp, problema primară a oricărei reprezentări, definită prin raportul dintre copie și original, ne conduce la paradoxurile fundamentale ale asemănării și diferenței, pe care Cristian Ciocan le explorează în dimensiunea lor ontologică. Or, pentru profesioniștii în comunicare și relații publice această temă este necesară pentru înțelegerea naturii instrumentelor cu care lucrează zilnic. Această experiență de tensiune maximă dintre asemănare și diferență, dintre reprezentare și referent, dintre experiența directă și cea mediată de imagini apare atunci când este concepută o campanie vizuală, când este construită identitatea corporativă a unei organizații sau când sunt elaborate materiale de comunicare.

Analiza reflexivă a lui Embree privind întâlnirea indirectă ne oferă o metodologie precisă pentru înțelegerea modului în care funcționează reprezentările vizuale. Embree identifică trei specii fundamentale de întâlnire indirectă, fiecare cu caracteristicile sale structurale distincte: întâlnirea pictorială, întâlnirea lingvistică și întâlnirea indicațională.

Întâlnirea pictorială este categoria în care se înscriu imaginile, fotografiile, ilustrațiile și întreaga gamă de reprezentări vizuale folosite în comunicare. În acest tip de întâlnire pictorială există întotdeauna o dublă stratificare a experienței. Embree ilustrează acest lucru prin exemplul hărții arhitecturale a propriei case: *întâlnesc*

figurarea și, pe baza întâlnirii ei, îmi întâlnesc casa, dar indirect, nu direct, ca de obicei. Această structură bifurcată a experienței vizuale este fundamentală pentru înțelegerea modului în care funcționează comunicarea prin imagini.

În stratul primar, subiectul percepe direct un substrat material al reprezentării. Acesta poate fi hârtia cu linii, ecranul cu pixeli, suprafața picturală. Stratul primar este, în mod normal, trecut cu vederea, devenind transparent pentru conștiința concentrată pe obiectul reprezentat.

În stratul secundar, pe baza percepției acestui substrat, subiectul întâlnește indirect obiectul reprezentat – casa, brandul, produsul, conceptul abstract pe care imaginea îl materializează vizual. Această dublă stratificare nu este însă doar o chestiune de structură cognitivă. Ea implică și componentele tetice sau poziționale ale întâlnirii – credința, valorizarea și voirea.

Un exemplu care ilustrează în mod exemplar această tensiune și complementaritate dintre experiența directă și experiența indirectă este celebrul tablou „La trahison des images" al pictorului belgian René Magritte. Tabloul ne oferă experiența vizuală a unei pipe ilustrate printr-o reprezentare pictorială realistă, fidelă, care este însoțită de un text provocator: *Ceci n'est pas une pipe* (Aceasta nu este o pipă). Într-adevăr, dacă rămânem doar la nivelul experienței noastre directe, aceasta nu va fi o pipă – este vopsea pe pânză, este o configurație de pigmenți și forme bidimensionale, este un obiect fizic expus pe peretele unei galerii.

În momentul în care trecem, însă, peste stratul fizic al tabloului și experiența lui directă, plasând în prim-plan experiența indirectă, obiectul experienței noastre – tabloul pipei – devine o pipă. Este important de înțeles că în acest caz nu se subminează sau se anulează experiența directă, ci doar se operează o schimbare de plan perceptual și cognitiv. Ceea ce este indirect iese în prim-plan, devine central în actul interpretativ. Totodată, această experiență indirectă nu ar fi posibilă fără experiența directă în care se dă stratul fizic al imaginii, pe seama căreia devine posibilă experiența indirectă a pipei, care are o prezență efectivă, dar inactuală în raport cu experiența fizică directă a subiectului care întâlnește tabloul lui Magritte.

Această dialectică a prezenței și absenței, a actualității și inactualității, ilustrată atât de puternic de Magritte, devine fundamentală pentru înțelegerea modului în care imaginile funcționează în comunicarea contemporană. Imaginea nu este nici simplă prezență materială, nici pură absență a referentului, ci o formă particulară de prezență mediată.

O prezență absentă sau o absență prezentă. Pipa există în experiența noastră perceptuală și cognitivă, deși nu există ca obiect material în spațiul fizic al galeriei. Această existență paradoxală nu este o deficiență a imaginii, ci tocmai capacitatea sa distinctivă de a ne da acces la ceea ce nu este fizic prezent.

Pentru profesioniștii din domeniul comunicării, observația lui Embree că pentru oamenii din societățile industrializate marea majoritate a familiarizării cu lucrurile din lume are loc în urma unor întâlniri indirecte prin cărți și reviste, radio, film, tele-

viziune și computere devine și mai relevantă în era digitală. Brandurile nu mai sunt întâlnite direct prin experiența nemijlocită a produselor, ci sunt mai întâi constituite ca realități simbolice prin reprezentări vizuale multiple: logo-uri, campanii publicitare, prezențe pe *social media*, materiale de identitate vizuală etc.

Această predominanță a întâlnirii indirecte în construirea experienței despre lume nu este neutră din punct de vedere strategic. Embree notează că întâlnirea indirectă e mult mai predispusă spre eroare și înșelare decât întâlnirea directă. Pentru comunicarea corporativă, aceasta înseamnă atât o oportunitate ce se găsește în posibilitatea de a construi controlat imaginea unui brand, dar și mentenanța unei responsabiltăți etice reflectată în asumarea faptului că reprezentările create pot distorsiona, amplifica sau manipula percepția publicului despre realitatea organizațională.

Când construim identitatea vizuală a unui brand, nu creăm doar obiecte fizice – logo-uri, ambalaje, materiale promoționale, ci construim vehicule pentru experiențe indirecte. Logo-ul nu este doar o configurație de forme și culori pe un suport fizic, ci un punct de acces către întregul univers de valori, promisiuni și semnificații pe care brandul le vehiculează. Experiența directă a logo-ului (forma, culorile, proporțiile) servește ca fundație pentru experiența indirectă, mai profundă, a identității și esenței brandului.

Dacă analiza lui Embree ne oferă o înțelegere fenomenologică a structurii întâlnirii indirecte, textul lui Cristian Ciocan *Despre principiul asemănării și răsturnările sale* ne conduce către o dimensiune ontologică fundamentală a oricărei reprezentări: relația paradoxală dintre asemănare și diferență, dintre copie și original.

Între dependență și autonomie, Ciocan observă că cel mai des în fenomenul imaginii intervine recurent ideea raportului dintre copie și original. Imaginea este considerată de cele mai multe ori ca fiind o copie a unui prototip, cu o punere-în-imagine, o re-prezentare, cu o înfățișare mai mult sau mai puțin fidelă a unei ființe care este înțeleasă ca un fel de model, de paradigmă, de reper.

Această tendință structurală a copiei este fundamentală pentru înțelegerea comunicării vizuale. Totuși, relația dintre copie și original nu este simplă sau unidirecțională. Ciocan identifică o structură paradoxală: nu există copie care să nu fie intim legată de un original; cu toate acestea, putem distinge între copii fidele și mai puțin fidele. Această observație revelează tensiunea internă a oricărei reprezentări vizuale.

Asemănarea nu poate fi dusă până la capăt, deoarece în acest caz ea pur și simplu ar dispărea. O asemănare perfectă, absolută, ar transforma copia în original, anulând astfel distincția ontologică însăși dintre ele. Prin urmare, asemănarea va conține mereu o doză minimă de diferență, conceptul opus asemănării de care aceasta fuge, dar pe care simultan îl presupune pentru a-și menține propriul statut.

Paradoxul este că tocmai ceea ce copia urmărește, asemănarea deplină, este ceea ce ar anula-o ca atare. Când un designer creează un logo care să reprezinte valorile unei companii, el nu urmărește o reproducere literală a unei realități preexistente, ci

o reprezentare care să capteze esența acestei realități păstrând în același timp o autonomie vizuală care să-i permită să funcționeze ca simbol distinct. Asemănarea deplină ar distruge funcția simbolică; diferența prea mare ar rupe legătura cu referentul. Arta comunicării vizuale constă tocmai în gestionarea acestui echilibru paradoxal.

Simetric primului paradox, se observă că nici diferența nu poate exista într-un mod absolut, deoarece s-ar pierde orice conexiune cu obiectul de care diferă. O diferență totală ar însemna că cele două entități nu mai au nimic în comun, astfel încât nici măcar raportarea lor ca diferite nu ar mai avea sens. Prin urmare, și diferența va conține mereu un grad minim de asemănare, fără de care nu ar putea fi recunoscută ca diferență față de ceva anume. Copia nu este doar asemănătoare cu originalul, ci și diferită de el tocmai prin faptul că este copie și nu original – afirmă Cristian Ciocan.

În practica comunicării corporative, acest paradox se manifestă constant. Când o companie își actualizează identitatea vizuală prin rebranding, noua imagine trebuie să fie suficient de diferită pentru a marca schimbarea, dar suficient de asemănătoare pentru a menține continuitatea și recunoașterea brandului. Diferența absolută ar însemna pierderea capitalului simbolic acumulat; asemănarea totală ar anula sensul intervenției.

Experiența indirectă a lumii ne face să ne extindem câmpul cognitiv, dar în același timp răstoarnă raportul dintre original și copie, dat fiind faptul că uneori recunoaștem originalul datorită copiei.

Această observație relevă o situație fenomenologică paradoxală și totuși extrem de frecventă în experiența contemporană: mulți oameni întâlnesc pentru prima oară Turnul Eiffel, Colosseum-ul sau alte monumente celebre prin fotografii, filme sau reprezentări vizuale diverse, înainte de a le vedea vreodată în realitate fizică. Când ajung în cele din urmă să vadă obiectul original în întâlnire directă, ei îl recunosc pe baza reprezentărilor anterioare. Originalul devine, astfel, o confirmare a copiei, și nu invers. Această inversiune are consecințe profunde pentru înțelegerea comunicării vizuale. Ciocan discută despre întâlnirea indirectă, care, în opinia lui, e mult mai predispusă spre eroare și înșelare decât întâlnirea directă, dar trebuie să adăugăm că ea este și mai predispusă spre construcția anticipativă a experienței.

Reprezentările vizuale nu doar mediază experiența noastră a realității, ci o prestructurează, creând un orizont de așteptări și scheme interpretative care vor ghida întâlnirea ulterioară cu originalul.

Identitatea vizuală a unui brand funcționează tocmai pe acest principiu: reprezentările vizuale (logo, culori corporative, stil vizual) sunt întâlnite de public înaintea oricărei experiențe directe cu produsele sau serviciile companiei. Aceste reprezentări nu „copiază" o realitate preexistentă, ci o constituie anticipativ în conștiința consumatorului. Când un consumator intră într-un magazin Apple sau într-o cafenea Starbucks, el nu compară experiența directă cu un „original" preexistent, ci o compară cu reprezentările vizuale și narativele de brand pe care le-a întâlnit anterior.

În acest sens, identitatea vizuală nu este o „copie" a realității corporative, ci mai degrabă un prototip, un model față de care realitatea fizică trebuie să se alinieze. Originalul trebuie să fie fidel copiei, și nu invers. Această inversiune explică importanța strategică a consistenței vizuale în comunicarea corporativă. Dacă reprezentările vizuale construiesc anticipativ experiența brandului, atunci orice discrepanță între aceste reprezentări și întâlnirea directă ulterioară cu produsul sau serviciul va fi percepută ca o „trădare" a promisiunii simbolice. În acest context, gestionarea experienței indirecte devine primară față de gestionarea experienței directe.

Integrarea acestor perspective fenomenologice și ontologice ne permite să înțelegem metafora vizuală nu ca o simplă figură decorativă, ci ca un mecanism complex de construcție a sensului prin jocul controlat dintre asemănare și diferență, dintre întâlnire directă și indirectă.

Metafora vizuală funcționează tocmai pe baza paradoxurilor pe care le-am discutat. Ea nu este nici asemănare deplină (ceea ce ar transforma-o în reprezentare literală), nici diferență absolută (ceea ce ar anula orice legătură cognitivă cu referentul). Metafora operează în zona tensională dintre aceste două extreme, unde asemănarea parțială între domenii diferite generează aluzii și sensuri noi.

Apple folosește imaginea unui măr mușcat ca logo, metafora funcționează prin asemănare parțială (asocierile cu cunoașterea, cu Grădina Edenului, cu anticonformismul, chiar dacă în textele sfinte nu se vorbește explicit despre măr sau ar fi o aluzie la moartea lui Alan Turing, care s-a dus din viață mușcând dintr-un măr otrăvit) și diferență productivă (un măr nu este un computer, dar tocmai această distanță permite transferul de sensuri noi).

Echilibrul dintre asemănare și diferență este ceea ce face ca simbolul să fie atât recognoscibil (suficient de asemănător), cât și memorabil (suficient de diferit).

Aplicând schema lui Embree, putem înțelege metafora vizuală ca o formă complexă de întâlnire indirectă în care stratificarea experienței devine multiplicată. În stratul primar, percepem forma vizuală (logo-ul, imaginea, simbolul). În stratul secundar, prin analogie, întâlnim indirect conceptele sau valorile pe care metafora le evocă. Dar în cazul unei metafore reușite există și un al treilea strat: conștiința metacognitivă că ceea ce întâlnim nu este o reprezentare literală, ci o construcție simbolică menită să transfere sensuri dintr-un domeniu în altul.

Această complexitate stratificată explică puterea metaforei vizuale în comunicare. Ea nu doar transmite informație (cum ar face o reprezentare literală), ci angajează activ interpretarea audienței, solicitând participarea sa în construcția sensului. Publicul trebuie să navigheze prin straturile de asemănare și diferență pentru a accesa la sensul metaforic, proces care face experiența comunicării mai memorabilă și mai personală.

În contextul comunicării digitale contemporane, observația lui Embree că întâlnirea indirectă e mult mai predispusă spre eroare și înșelare devine un angajament etic pentru profesioniștii în comunicare. Reprezentările vizuale pe care le creăm nu

sunt simple reflexii ale unei realități preexistente, ci intervenții active în construcția experienței publice despre organizațiile pe care le reprezentăm. Răsturnarea raportului original-copie înseamnă că identitatea vizuală pe care o creăm pentru un brand devine, în experiența majorității consumatorilor, „originalul" față de care realitatea fizică va fi evaluată.

Această inversiune impune o responsabilitate dublă: pe de o parte, reprezentările vizuale trebuie să fie autentice, în sensul că trebuie să articuleze onest valorile și promisiunile organizației; pe de altă parte, organizația însăși trebuie să își alinieze practicile cu identitatea vizuală pe care o proiectează, transformând „copia" (dar mai corect ar fi să o numim imagine simbolică) în normă pentru „originalul" real.

Recunoașterea inversiunii între original și copie ne face să înțelegem că identitatea vizuală nu este un simplu instrument de reprezentare, ci o forță constitutivă care modelează realitatea pe care pretinde a o reprezenta.

În societățile contemporane, unde majoritatea experienței noastre despre realitate este mediată de reprezentări vizuale, înțelegerea profundă a naturii acestei medieri devine esențială nu doar pentru eficacitatea comunicării, ci și pentru integritatea sa etică și reziliență informațională.

Bibliografie:

1. EMBREE, Lester. *Analiza reflexivă. O primă introducere în investigația fenomenologică*. /Traducere de Ioana Blaj și Nicoleta Szabo. Ediție îngrijită de Ion Copoeru. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 2007. 190 p. ISBN 978-973-686-985-3
2. CIOCAN, Cristian. *Despre principiul asemănării și răsturnările sale*. În: DIACONU, Mădălina; FERENCZ-FLATZ, Christian (editori). Estetica fenomenologică după centenar. Perspective istorice și tendințe actuale. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza", 2016, p. 65-94.
3. ECO, Umberto. *O teorie a semioticii*. București: Trei, 2008. 504 p. ISBN 9789737072184

Tema 5. Relația dintre idee și reprezentarea sa vizuală în contextul comunicării

1. **Procesul de transformare a ideilor în imagini**
2. **Strategii de reprezentare a conținutului abstract**

Ca rezultat al studierii acestei teme, studenții vor fi capabili să explice procesul de transpoziție a conținutului abstract în reprezentare vizuală concretă, să aplice modelul recursiv al construcției mesajului vizual în producerea afișelor conceptuale și a materialelor de campanie și să argumenteze deciziile de reprezentare vizuală în raport cu logica de transfer metaforic dintre domeniu-sursă și domeniu-țintă.

Rezultatele învățării formate: RI 8, RI 11.

Cuvinte-cheie: *abstract, vizual, conceptualizare, domenii-sursă, transpunere și validare.*

Capacitatea de a transpune idei abstracte în forme vizuale ușor de perceput reprezintă o competență fundamentală în comunicarea strategică modernă, situându-se la intersecția dintre procesele cognitive, teoria semiotică și practica profesională.

Această competență devine din ce în ce mai relevantă într-un context în care cercetările recente confirmă o schimbare paradigmatică către dominanța vizualului în fluxurile comunicaționale.

Studiul realizat de Markus Wiesenberg (Universitatea Leipzig) și Dejan Verčič (Universitatea din Ljubljana), pe un eșantion de 3.387 de practicieni europeni în comunicare, demonstrează că o majoritate covârșitoare de profesioniști consideră că elementele vizuale vor deveni din ce în ce mai importante, totuși doar o minoritate ghidează activitățile vizuale prin procese manageriale sistematice, relevând o discrepanță semnificativă între recunoașterea importanței vizualului și capacitatea efectivă de a-l gestiona strategic.

Procesul de transformare a conceptelor abstracte în imagini implică mecanisme cognitive specifice.

Stephanie Geise (Universitatea Friedrich-Alexander din Erlangen-Nürnberg) și Christian Baden (Universitatea Ebraică din Ierusalim) au propus un model recursiv în patru etape, prin care indivizii procesează informația vizuală: percepția selectivă și structurarea, decodificarea, construcția relațiilor și integrarea într-un sens coeren. Acest model a fost validat de Geise și Yi Xu, demonstrând că elementele vizuale nu doar transmit informație, ci ghidează selectiv interpretarea, influențând modul în care concepem, clasificăm și înțelegem realitatea. În esență, când construim o reprezentare vizuală a unei idei abstracte, nu realizăm o simplă traducere sau o dublare vizuală, ci operăm o selecție strategică a elementelor care vor activa anumite cadre interpretative în mintea receptorilor. Metafora conceptuală funcționează ca un instrument central în acest proces de transpunere.

Bodo Banks (Universitatea din Modena), Reggio Emilia și colaboratorii săi, într-o lucrare consensuală publicată în *Journal of Cognition*, sintetizează cercetările privind modul în care conceptele care nu au referenți fizici direct observabili, precum timpul, adevărul sau înțelepciunea, dobândesc totuși reprezentări vizuale. Mecanismul esențial este maparea metaforică: conceptele abstracte împrumută structuri din domeniile concrete prin analogie.

Această perspectivă explică de ce proverbele olandeze au putut fi vizualizate de Pieter Bruegel cel Bătrân în celebra sa pictură din 1559; artistul a ilustrat metaforele verbale, transformând expresii precum „a-și bate capul de zid" sau „a uda trandafiri înaintea porcilor" în scene vizuale concrete care păstrează semnificația abstractă originară. Charles Forceville (Universitatea din Amsterdam) argumentează că identificarea și interpretarea metaforelor vizuale în mediile multimodale necesită metodologii specifice, distincte de cele utilizate pentru metaforele verbale, deoarece imaginile permit comprimări de semnificații simultane imposibil de realizat prin limbaj. Procesul practic de conceptualizare vizuală a unei idei abstracte urmează, conform recentelor teorii de design thinking, o serie de etape iterative care conectează gândirea strategică cu execuția vizuală. Pietro Micheli (Warwick Business School) și coautorii săi identifică „abilitatea de a vizualiza" ca un atribut central al gândirii, validând instrumente precum hărțile mentale, storyboarding-ul, modelarea și prototiparea ca mecanisme-cheie pentru transformarea conceptelor abstracte în forme comunicabile.

1. Procesul începe cu etapa de conceptualizare, în care se identifică nucleul abstract al mesajului, precum ar fi câteva valori organizaționale, cum ar fi inovația sau sustenabilitatea. Această etapă necesită clarificarea exactă a sensurilor pe care dorim să le punem în uz, evitându-se ambiguitățile care ar putea genera interpretări divergente.

2. În etapa următoare, specialistul în comunicare trebuie să identifice domenii-sursă concrete care pot funcționa ca vehicule metaforice pentru conceptul abstract-țintă. Dacă ideea centrală este, de exemplu, colaborarea, domeniile-sursă ar putea include imaginile unei orchestre, ale unui puzzle completat sau ale unei punți care unește două maluri. Selecția domeniului-sursă nu este arbitrară. Cercetările lui Yi Huang (University of Westminster) privind metaforele vizuale în publicitate demonstrează că eficacitatea vizualizării depinde de interacțiunea dintre structura vizuală, contextul și tensiunea conceptuală. O metaforă prea evidentă devine banală și nu angajează procesarea cognitivă profundă trezind curiozitatea, în timp ce una prea obscură eșuează în a transmite sensul dorit. Prea evidentul ține un grad ridicat de asemănăre dintre imagine și referent, iar opacitatea și greutatea de a înțelege „ce-a vrut să spună autorul" ține de supremația diferenței condiționând astfel confuzii.

3. Transpunerea propriu-zisă implică apoi crearea unei compoziții vizuale care să materializeze maparea metaforică selectată. Aici devine esențială ceea ce Karin Göransson și Ann-Sofie Fagerholm (Universitatea din Helsinki) numesc strate-

gie vizuală, care se referă la utilizarea sistematică a simbolurilor organizaționale, identităților vizuale și elementelor care susțin obiectivele comunicaționale. În contextul creării materialelor promoționale sau al evenimentelor de presă, această etapă presupune coordonarea între elemente de declanșare a conceptelor, strategii de comunicare și factorii de decizie pentru a asigura coerența conceptual-vizuală. Carlye Lauff, Daria Kotys-Schwartz și Mark Rentschler (Universitea din Colorado Boulder) demonstrează în cercetarea lor etnografică că prototipurile funcționează ca dispozitive de traducere, fiind codate cu informație care este tradusă, decodată și re-codată în diverse contexte, astfel încât vizualul devine un limbaj partajat între diferite tipuri de public-țintă.

4. Validarea și rafinarea reprezintă etape critice adesea neglijate în practică. Claudio Dell'Era (Politecnico di Milano) și colaboratorii săi identifică patru moduri de design thinking, și anume: *ideația, crearea, angajarea și criticarea (analiza)*, subliniind că ultimele două sunt esențiale pentru testarea eficacității reprezentărilor vizuale create. În termeni practici, aceasta înseamnă că o reprezentare vizuală a unui concept abstract trebuie testată cu audiențe reprezentative pentru a verifica dacă activează cadrele interpretative dorite.

Ganga Dhanesh (National University of Singapore) și Nurshahirah Rahman (National University of Singapore), analizând strategiile de construcție a cadrelor vizuale în narațiunile despre război și conflict, identifică patru abordări utilizate de practicieni: imagini cu narațiune puternică, imagini umanizate, *script*-uri adaptate la vizual și abordări centrate pe personaj. Fiecare dintre aceste strategii oferă modalități diferite de a ancora concepte abstracte precum suferința sau reziliența în reprezentări vizuale concrete care generează rezonanță emoțională. Tehnologiile digitale extind posibilitățile de conceptualizare vizuală prin intermediul a ceea ce Xue He de la Xi'An (University of Technology) numește moduri interactive de comunicare vizuală bazate pe teoria vizualizării informației. Astfel, conceptele abstracte pot fi traduse nu doar în imagini statice, ci și în experiențe vizuale interactive care se adaptează la *input*-ul utilizatorului, permițând explorări personalizate ale sensurilor. Această dezvoltare tehnologică nu schimbă însă principiile cognitive fundamentale. *Maparea metaforică, selecția strategică și coerența conceptual-vizuală* rămân esențiale indiferent de mediul de manifestare.

Transpunerea ideilor abstracte în reprezentări vizuale nu constituie un act spontan de inspirație artistică, ci un proces structurat care mobilizează cunoștințe din psihologia cognitivă, teoria metaforei, semiotică și comunicare strategică. Pentru profesioniștii în comunicare și relații publice, stăpânirea acestui proces devine o competență avantajoasă într-un peisaj mediatic din ce în ce mai dominat de vizual. Cazul picturilor lui Bruegel demonstrează că această capacitate transcende prezentul, iar mecanismele cognitive prin care receptăm și producem vizualul rămân constante, chiar dacă instrumentele și contextele se schimbă. Provocarea pentru educația în comunicare constă în cultivarea acestei competențe nu ca abilitate tehnică izolată

cu caracter executiv, ci ca gândire strategică integrată care conectează înțelegerea profundă a conceptelor abstracte cu cunoașterea proceselor cognitive prin care acestea pot dobândi forme vizuale memorabile și persuasive.

Bibliografie:

1. BRUEGEL, Pieter the Elder. *Netherlandish Proverbs*. 1559. Gemäldegalerie, Berlin. https://artsandculture.google.com/story/the-proverbs-gemaldegalerie-staatliche-museen-zu-berlin/hAWBUsSHOXLXIQ [accesat 16.03.2026]
2. FORCEVILLE, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1996. Disponibil: https://scholar.google.com/citations?user=TcoSKBsAAAAJ
3. GEISE, Stephanie; BADEN, Christian. *Putting the Image Back Into the Frame...* În: Communication Theory, 2015, vol. 25, no. 1, p. 46–69. Disponibil: https://academic.oup.com/ct/article-abstract/25/1/46/4061186
4. LAUFF, Carlye A.; KOTYS-SCHWARTZ, Daria; RENTSCHLER, Mark E. *What is a prototype? What are the roles of prototypes in companies?* În: Journal of Mechanical Design, 2018, vol. 140, no. 6, p. 061102. DOI: 10.1115/1.4039340
5. MICHELI, Pietro et al. *Doing Design Thinking: Conceptual Review, Synthesis and Research Agenda*. În: Journal of Product Innovation Management, 2018. Disponibil: https://cris.unibo.it/bitstream/11585/672901/2/Micheli_et_al-2018-Journal_of_Product_Innovation_Management.pdf [accesat 16.03.2026]
6. WIESENBERG, Markus; VERČIČ, Dejan. *The status quo of the visual turn in public relations practice*. În: Communications, 2021, vol. 46, no. 2, p. 229-252. Disponibil: https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/commun-2019-0111/html [accesat 16.03.2026]

Tema 6. Reconfigurarea fotografică a percepției realității sociale

1. **Impactul fotografiei asupra percepției sociale**
2. **Modificări perceptuale**
3. **Tehnici de captare**
4. **Elemente de performanță fotografică**

După parcurgerea acestei teme, studenții vor fi capabili să analizeze fotografia ca sistem de codificare vizuală care reconfigurează percepția realității sociale, să aplice perspectivele cadrării vizuale și ale fotografiei corporative în evaluarea materialelor fotografice din comunicarea organizațională și să identifice mecanismele prin care alegerile tehnice și editoriale construiesc versiuni selective ale relațiilor publice contemporane.

Rezultatele învățării formate: RI 3, RI 19.

Cuvinte-cheie: *fotografie, percepție socială, documentare, tehnică fotografică, performanță vizuală, captare, compoziție.*

Fotografia nu documentează pur și simplu realitatea socială, ci o reconfigurează fundamental prin modalitățile sale specifice de captare, selectare și prezentare a lumii vizibile. Susan Sontag subliniază că fotografiile nu sunt simple ferestre către realitate, ci un cod vizual care alterează noțiunile noastre despre ce merită a fi privit și despre ce avem dreptul să observăm.

Aparatul fotografic transformă fluxul continuu al experienței sociale într-un ansamblu de momente discrete, fiecare capabil să funcționeze autonom ca obiect de contemplație. Camera divide realitatea într-un mod atomar, fragmentată în unități gestionate prin încadrare, iar această atomizare devine modul dominant prin care societatea contemporană își formează *înțelegerea vizuală a propriei existențe*.

Transformarea percepției sociale prin fotografie operează la nivel epistemologic prin redefinirea relației dintre imagine și cunoaștere. Janne Seppänen (Universitatea Tampere, Finlanda) demonstrează că indexicalitatea mediului fotografic produce un anumit tip de prezență care reconfigurează comunicarea interpersonală și memoria colectivă. Fotografia generează un sentiment de contact direct cu evenimentele reprezentate, chiar dacă acest contact este mediat de aparatul tehnic și de alegerile fotografului. În contextul rețelelor sociale și al fluxului constant de imagini digitale, acest simț al prezenței devine fundația pe care se construiește percepția evenimentelor sociale, *de la crize politice până la experiențe cotidiene*.

Seppänen invocă conceptul de comuniune vizuală pentru a descrie modul în care fotografia cotidiană funcționează mai puțin ca mijloc de documentare și mai mult *ca instrument de menținere a legăturilor sociale prin împărtășirea vizuală continuă*.

Paradoxul central al fotografiei în construcția percepției sociale constă în faptul că, deși oferă impresia accesului la realitate, ea, de fapt, ascunde mai mult decât dezvăluie.

Sontag citează observația lui Brecht, conform căreia o fotografie a fabricilor *Krupp* nu relevă practic nimic despre organizația respectivă ca sistem funcțional. Experiența fotografică presupune o interpretare și o comprenhendare a mecanismelor temporale în care este captat un singur moment, eliminând exact contextul temporal esențial pentru înțelegere.

Această limitare structurală reflectă ceea ce Marshall McLuhan numea natura esențială a mediului. În acest context fotografia este detașată de conținut, în sensul că modul său specific de organizare a experienței vizuale devine mai semnificativ decât subiectele pe care le reprezintă. Sontag observă în *Evangheliile fotografice* că în ultimă instanță *medi*a și este mesajul, ea indică faptul că fotografia reconfigurează percepția *nu prin ceea ce arată*, c*i prin modul în care transformă relația noastră cu vizibilul*.

Joanna Zylinska (King's College London) dezvoltă această problematică prin conceptul mașinii percepției, care denumește atât universul tehnic al imaginilor și infrastructurilor lor, cât și condiția sociopolitică rezultată din automatizarea vederii. În era algoritmilor de recunoaștere vizuală și a imaginilor generate de inteligența artificială, fotografia devine un sistem care mediază accesul la realitate prin categorii predefinite tehnologic.

Reconfigurarea percepției este pusă în mișcare și prin standardizarea frumuseții. Sontag notează că fotografia a avut rol decisiv în înfrumusețarea lumii și în consumarea acestei frumuseți printr-un proces neîntrerupt de reproducere excesivă. Fotografiile au devenit standardul frumuseții, iar oamenii învață să se vadă fotografic sau, mai recent, să vadă instagramabil. Prin urmare, a te considera atractiv înseamnă a aprecia că ai arăta bine într-o fotografie.

Această inversare a relației dintre realitate și reprezentare extinde observația din eseul *Lumea imagine,* conform căreia fotografia transformă lumea într-un magazin universal (mall) sau muzeu fără pereți, unde fiecare subiect devine simultan articol de consum și obiect de apreciere estetică. Marco Solaroli (Universitatea din Bologna) analizează această tensiune în fotojurnalismul digital contemporan, unde lupta simbolică pentru distincție între producătorii profesioniști și amatori reformulează constant convențiile despre ce constituie o fotografie autentică a realității sociale.

Tehnicile de captare și performanța fotografică devin astfel elemente constitutive ale realității sociale percepute, nu simple instrumente de înregistrare. Încadrarea fotografică este un act de selecție radicală care, prin ceea ce include și exclude, construiește o anumită versiune a realității. Patrik Åker (Universitatea Södertörn, Suedia) investighează modul în care studenții la fotojurnalism înțeleg relația fotografiei cu realitatea în contextul digitalizării și al imaginilor generate de AI, descoperind că percepția autenticității fotografice rămâne legată de prezența

fotografului uman în locul evenimentului, chiar dacă procesul tehnic ulterior implică extindere digitală. Această persistență a valorii *martorului ocular* sugerează că performanța fotografică, adică actul fizic de a fi prezent, de a anticipa momentul, de a compune cadrul, rămâne centrală pentru validarea socială a imaginii ca document al realității.

Pentru comunicarea organizațională și relațiile publice, înțelegerea acestei reconfigurări devine importantă. Irina Lock (Universitatea Friedrich-Schiller din Jena) demonstrează prin analiza automată a peste 20.000 de imagini corporative că fotografia nu reflectă pur și simplu valorile organizaționale, ci le construiește activ prin alegeri de reprezentare vizuală. Companiile europene utilizează fotografia pentru a comunica responsabilitatea socială corporativă, iar aceste imagini devin modul prin care publicul își formează percepția despre angajamentele sociale ale organizațiilor. Când o companie publică fotografii cu angajați din diverse medii culturale sau cu inițiative de sustenabilitate, aceste imagini nu documentează simplu o realitate preexistentă, ci participă la construirea percepției publice despre ceea ce organizația este și reprezintă.

Larry Ray (Universitatea din Kent) susține că fotografia trebuie înțeleasă ca formă socială autonomă, depășind polaritatea realism-constructivism care domină dezbaterile teoretice. Fotografia este esențial ambivalentă, reflectând poziția sa în modernitatea culturală. Aceasta înseamnă că în practica relațiilor publice fotografia nu poate fi redusă la instrument transparent de transmitere a mesajelor organizaționale. Fiecare fotografie poartă în sine tensiunea dintre *pretențiile de autenticitate* și *evidența construcției sale*, dintre documentarea realității și crearea unei estetici vizuale. Această ambivalență trebuie gestionată conștient în producerea conținutului vizual pentru comunicatele de presă, materialele publicitare sau platformele de social media. Fotografia reconfigurează percepția realității sociale prin fragmentare, estetizare și conversie a experienței temporale în momente discrete. Sontag concluzionează că fotografiile nu explică nimic, ci recunosc; ele oferă invitații la deducție, speculație și fantezie, dar nu la înțelegere în sens strict.

Fotografia poate genera un contact vizual puternic cu publicul, poate face evenimente sau valori organizaționale vizibile și memorabile, dar nu poate, prin ea însăși, să explice complexitatea unei organizații sau a angajamentelor sale sociale. De aceea, integrarea fotografiei în strategiile de comunicare necesită înțelegerea modului specific în care aceasta modelează percepția nu ca oglindă a realității, ci ca mediu distinct care reconfigurează ceea ce devine vizibil, memorabil și social semnificativ în cultura vizuală contemporană.

Bibliografie:

1. SEPPÄNEN, Janne; NIEMELÄ-NYRHINEN, Jenni. *Visual communion: Themphotographic image as phatic communication*. În: New Media & Society, 2020, vol. 22, no. 6, p. 1043-1057. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819876237 [accesat 16.03.2026]
2. ZYLINSKA, Joanna. *The Perception Machine: Our Photographic Future between the Eye and AI*. Cambridge, MA: MIT Press, 2023. 288 p. ISBN 978-0-262-54683-6 Disponibil: https://direct.mit.edu/books/oa-monograph/5687/The-Perception-MachineOur-Photographic-Future [accesat 16.03.2026]
3. SOLAROLI, Marco. *Toward a New Visual Culture of the News: Professional photojournalism, digital post-production, and the symbolic struggle for distinction*. În: Digital Journalism, 2015, vol. 3, no. 4, p. 513-532. Disponibil: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1034523 [accesat 16.03.2026]

Tema 7. Gradul de realitate a experienței mediatice – interacțiune și intersubiectivitate. Pentru o metodă subiectivă de analiză a fotografiei – Roland Barthes

1. **Teoria lui Barthes**
2. **Metode de analiză subiectivă**
3. **Relația fotograf-subiect-privitor**

Prin asimilarea conținuturilor acestei teme, studenții vor fi capabili să aplice metoda subiectivă de analiză barthesiană cu distincția dintre studium și punctum în selectarea și interpretarea fotografiilor utilizate în materialele de relații publice, să elaboreze narațiuni vizuale coerente pentru campanii instituționale și să argumenteze deciziile de selecție fotografică în raport cu obiectivele strategice ale comunicării organizaționale.

Rezultatele învățării formate: RI 3, RI 8, R11.

Cuvinte-cheie: *studium, punctum, subiectivitate, interpretare personală, analiză fotografică.*

Experiența vizuală mediată prin fotografie generează întrebări privind autenticitatea și natura acestei întâlniri indirecte cu realitatea.

Fotografia devine un loc de intersecție între obiectivitate tehnică și subiectivitate perceptivă, între constituția automată a camerei și interpretarea personală a privitorului. Această dublă natură a fotografiei solicită metode de analiză care să depășească codurile culturale fixe și să permită explorarea modului în care imaginea fotografică construiește relații intersubiective între fotograf, subiectul fotografiat și privitor.

Roland Barthes propune în *Camera lucida* (1980) o abordare fenomenologică a fotografiei, pornind de la experiența personală a privitorului. Această perspectivă marchează o deplasare de la semiotica structuralistă practicată anterior de autor către o analiză centrată pe afectivitate și pe modul specific în care anumite fotografii produc artificii emoționale particulare.

Barthes dezvoltă o terminologie distinctă pentru a descrie această experiență fotografică, introducând conceptele de studium și punctum, care permit articularea gradelor de implicare subiectivă în fața imaginii.

Studium desemnează dimensiunea culturală, lingvistică și politică a unei fotografii – acel nivel de percepție prin care privitorul recunoaște intențiile fotografului și înțelege fotografia prin coduri sociale partajate. Este domeniul interesului cultivat, al competenței culturale care permite citirea sensurilor convenționalizate ale imaginii. Când privim fotografii documentare sau jurnalistice, studium-ul ne permite să înțelegem contextul istoric, să identificăm temele abordate și să apreciem compoziția tehnică. Aceasta este dimensiunea educației vizuale, a alfabetizării hermeneutice prin

care participăm la sensurile stabile ale fotografiei. De exemplu, în contextul local, fotografiile de arhivă cu evenimentele din 1989-1991 din Republica Moldova pot fi citite prin studium ca documente istorice care informează despre tranziție socială, despre schimbările politice și despre reorganizarea spațiului public.

Privitorul recunoaște convenția fotografiei documentare și interpretează imaginea prin referințe istorice și culturale partajate.

Punctum reprezintă un nivel diferit al experienței fotografice – acela care împunge, rănește sau străpunge privitorul. Este detaliul particular, neintenționalsau subsidiarul care scapă domeniului studium-ului și stabilește o relație directă, personală, afectivă cu privitorul.

Barthes subliniază caracterul inevitabil subiectiv al punctum-ului: ceea ce funcționează ca punctum pentru un privitor poate rămâne neutru pentru altul. Acest element nu poate fi codat complet cultural, deoarece acționează la nivelul unei sensibilități particulare, creând o „rană" afectivă care transcende codurile împărtășite. De exemplu, în aceleași fotografii documentare ale evenimentelor din 1989-1991 punctum-ul ar putea fi expresia feței unui participant anonim, un gest al mâinilor, o lumină particulară sau un obiect banal din fundal – elemente care, pentru anumiți privitori, devin porți de acces către experiențe personale ale memoriei sau ale afectivității. Această metodă subiectivă propusă de Barthes recunoaște că fotografia nu poate fi redusă la un sistem de semne complet obiectivabil. Experiența fotografică implică întotdeauna intersubiectivitate – construirea unui raport specific între cele trei poziții pe care Barthes le numește Operator (fotograful), Spectrum (subiectul fotografiat) și Spectator (privitorul). Michele Zappavigna demonstrează în cercetările sale că fotografiile din mediile sociale construiesc subiectivitate prin alegeri vizuale care permit negocierea perspectivelor multiple și deschid spații pentru afilierea ambiantă între privitori care nu interacționează direct. Gradul de realitate al experienței mediatice prin fotografie apare astfel ca un paradox productiv. Pe de o parte, fotografia păstrează un raport indexical cu referentul său – ceea ce Barthes numește „a fost acolo" – confirmând că subiectul fotografiat a existat efectiv în fața obiectivului camerei. Pe de altă parte, această realitate indicială nu epuizează experiența fotografică, care include simultan toate straturile subiective de interpretare, afectivitate și construcție de sens. Când Susan Sontag argumentează că fotografia a transformat lumea într-un „magazin universal" sau „muzeu fără pereți" în care fiecare subiect devine disponibil pentru apreciere estetică, ea semnalează această conversie a realității în imagini care sunt simultan documente și interpretări, simultan transparente și opace. Relația dintre fotograf, subiect și privitor nu este fixă, ci se reconfigurează constant în funcție de contextele de producție și recepție ale imaginii. În fotografia instituțională sau corporativă, aceste relații devin instrumente strategice. Fotograful trebuie să construiască atât nivelul studium-ului – pentru înțelegerea mesajului organizațional, cât și posibilitatea unui punctum pentru crearea unei legături afective autentice care să transforme privitorul pasiv în participant implicat. Analiza reflexivă

a fotografiei prin metoda lui Barthes presupune recunoașterea propriei poziționări ca privitor. Privitorul este o subiectivitate activă care aduce propriile experiențe și afecte în fața imaginii. Această recunoaștere fundamentează analiza pe baze oneste, acceptând că înțelegerea fotografică este întotdeauna situată și particulară. Când analizăm fotografia spațiului urban din Chișinău, metoda subiectivă permite identificarea elementelor care rezonează personal și explorarea modului în care acestea construiesc narațiuni particulare despre oraș și identitate. Această metodă subiectivă devine deosebit de relevantă în contextul multiplicării imaginilor fotografice în mediile digitale contemporane. În era platformelor sociale, fiecare individ devine simultan operator, spectrum și spectator, producând și consumând fotografii într-un flux continuu. Competența de analiză fotografică depășește astfel specializarea artistică sau tehnică, devenind o alfabetizare vizuală necesară pentru navigarea în ecosistemele contemporane de comunicare. Profesioniștii din comunicare și relații publice trebuie să înțeleagă nu doar tehnicile de compoziție fotografică, ci și modul în care fotografiile construiesc subiectivitate și facilitează intersubiectivitate – cum anume imaginile permit sau împiedică identificarea, cum generează afilierea și cum produc efecte afective care transcend mesajul explicit. Experiența mediatică prin fotografie rămâne astfel ireductibilă la coduri fixe sau la interpretări univoce. Fotografia este simultan document și expresie, obiectivitate mecanică și subiectivitate interpretativă, studium și punctum. Această dublă natură face din fotografie un mediu privilegiat pentru explorarea modului în care comunicarea vizuală construiește realități sociale și facilitează experiențe partajate. Metoda subiectivă propusă de Barthes nu invalidează analizele sistematice ale fotografiei, ci le completează, reamintind că în centrul oricărei imagini se află întotdeauna întâlnirea particulară, irepetabilă, între privitor și lumea reprezentată – o întâlnire în care subiectivitatea devine instrument de cunoaștere, nu obstacol în calea ei.

Bibliografie:

1. BARTHES, Roland. *Camera luminoasă. Însemnări despre fotografie*. Cluj: Idea, 2009. 109 p. ISBN 9789737913821
2. FLUSSER, Vilem. *Gesturi.* Cluj: Idea, 2015. 237 p. ISBN 9786068265339
3. CODOBAN, Aurel. *Comunicarea în epoca reproducerii ei artificiale*. Cluj: Idea, 2025.122 p. ISBN 9786306677092

Tema 8. Fotografia și conștiința socială – constituirea opiniei publice

1. **Fotografia ca mediu al conștiinței sociale – de la ontologia imaginii la cetățenia fotografică**
2. **Cadrarea vizuală și mecanismele de formare a opiniei publice**
3. **Fotografia algoritmică și transformarea percepției sociale în era rețelelor digitale**

La încheierea acestei teme, studenții vor fi capabili să explice mecanismele prin care fotografia participă la construcția conștiinței sociale și la formarea opiniei publice, să analizeze transformările produse de fotografia algoritmică asupra percepției colective și să evalueze critic raportul dintre valoarea cultică și valoarea de expoziție a imaginii fotografice în contextul rețelelor digitale și al practicii contemporane de comunicare publică.

Rezultatele învățării formate: RI 3, RI 8, RI 10.

Cuvinte-cheie: *conștiință socială, cetățenie fotografică, cadrare vizuală, valoare de expoziție, fotografie algoritmică, opinie publică, chip uman, reproductibilitate tehnică, imaginar social.*

Fotografia a depășit statutul de simplă tehnică de reproducere a realității pentru a deveni mediu prin care se constituie experiența socială. Imaginea fotografică nu reprezintă doar lumea, ci participă activ la construcția percepției colective și la formarea opiniei publice despre lume. Această transformare devine inteligibilă când examinăm fotografia nu ca obiect static, ci ca o experiență sensibilă și practică comunitară care generează forme specifice de conștiință socială. În lucrarea *Viața sensibilă* Emanuele Coccia propune o redefinire a existenței sociale prin conceptul de formă sensibilă al cărei exponent cel mai pertinent este imaginea. A trăi înseamnă mai întâi a vedea, a gusta, a simți lumea, iar sensibilitatea nu este doar o facultate, ci modul fundamental prin care existăm și ne lăsam dispuși să percepem și să fim percepuți.

Imaginile sunt intermediare, aflându-se între subiectul și obiectul experiențelor cotidiene, astfel constituind spațiul sensibilului unde lucrurile devin fenomene, adică se fac sensibile, disponibile pentru corelarea cu lumea și cu ceilalți subiecți.

Această perspectivă reactivează doctrina medievală a *speciilor intenționale* în care imaginile nu sunt nici modificări ale conștiinței, nici obiecte exterioare, ci posedă existență autonomă în sfera sensibilului. Viața noastră este viața imaginilor și din acest motiv sensibilitatea este proiectată permanent, în timp ce suntem afectați de sensibilul care ne înconjoară.

Această ontologie a imaginii găsește aplicare concretă în conceptul de cetățenie fotografică dezvoltat de Ariella Azoulay. Fotografia nu mai este înțeleasă ca obiect, ci ca eveniment social continuu care implică participanți multipli și generează relații intersubiective. Fotografia devine o practică civică care transcende granițele naționale și contestă structurile de putere prin imaginația civilă.

Conceptul de cetățenie fotografică extinde ideea lui Giorgio Agamben despre ființa specială (*species*) a imaginii, care se referă la acea existență intermediară care nu este nici pură substanță, nici accident, ci aparență autonomă.

Astfel, fotografiile posedă o viață politică proprie, modelând activ conștiința socială și creând spații de angajament civic dincolo de structurile politice tradiționale. Când fotografiile manifestărilor din Piața Adunării Naționale din 1989 circulă și astăzi în spațiul public, ele nu doar documentează trecutul, ci constituie în mod activ o cetățenie a memoriei care contestă alte narative oficiale și perpetuează forme specifice de conștiință socială.

Această perspectivă asupra fotografiei ca mediu activ al conștiinței sociale își găsește rădăcinile în gândirea critică a lui Siegfried Kracauer, Walter Benjamin și Vilém Flusser. Kracauer înțelege fotografia modernă ca arhivă generală a naturii, un inventar complet al manifestărilor spațiale care se prezintă conștiinței eliberate de sub dominația naturii. Fotografia devine locul unei confruntări decisive. Fie conștiința reușește să organizeze acest inventar fragmentat al realității, fie riscă propria eradicare sub greutatea unei naturi mute, lipsite de sens.

Pentru Benjamin, fotografia transformă percepția prin reproductibilitatea tehnică, erodând *valoarea cultică* a imaginii în favoarea *valorii de expoziție*. Totuși, el observă că portretul fotografic oferă o ultimă redută valorii cultice, păstrând o urmă a chipului uman (*Menschenantlitz*) care rezistă dezvrăjirii complete.

Contribuția lui Christian Ferencz-Flatz ține de interpretarea fenomenologică a acestor transformări, demonstrând în lucrarea *Filmul ca situație socială* modul în care imaginea cinematografică și fotografică constituie nu simple reprezentări, ci situații sociale concrete care modelează experiența intersubiectivă. Perspectiva sa fenomenologică leagă teoria husserliană a conștiinței de imagine de preocupările teoriei critice privind transformările istorice ale percepției.

Flusser aduce în discuție conceptul de aparat și funcționar, demonstrând cum fotografia nu mai este o fereastră către lume, ci o reconfigurare programatică a realității prin aparate tehnice. Împreună, aceste perspective teoretice dezvăluie mecanismele prin care fotografia participă la formarea conștiinței de masă și la construcția opiniei publice.

Teoriile cadrării vizuale oferă instrumentele specifice pentru înțelegerea acestor mecanisme. Stephanie Geise și Yi Xu demonstrează influența cadrelor vizuale asupra procesării informației, care modelează cogniția în moduri de diferențiere politică. Mișcările sociale folosesc cadrarea vizuală nu doar pentru comunicare externă, ci și pentru construcția identității interne și formarea memoriei colective. Fotografia nu prezintă neutral evenimente, ci definește probleme, diagnostichează cauze, formulează judecăți morale și sugerează remedii.

Provocările ridicate de fotografia algoritmică și inteligența artificială solicită o reconsiderare fundamentală a relației dintre imagine și conștiința socială.

Byung-Chul Han observă în lucrarea *Societatea transparentă* o transformare critică a chipului fotografic în era digitală. Distincția dintre *Menschenantlitz* (chipul

uman) și *Gesicht* (fața) devine esențială. Chipul uman, păstrător al valorii cultice și al distanței menținute de conceptul aurei, a dispărut din fotografia contemporană. Etapa rețelelor de socializare transformă chipul uman în simplă față care maximizează valoarea de expunere. Suprafața lustruită este transparentă, lipsită de structură hermeneutică profundă. Fața este un chip devenit transparent, care aspiră la maximizarea valorii de expoziție. Constrângerea la expunere răpește chipul și vederea (*Gesicht*). Absolutizarea valorii de expoziție se manifestă ca tirania vizibilității.

Fotografia algoritmică accelerează această transformare prin eliminarea *negativității*. Filtrele digitale scot îmbătrânirea și moartea din ecuație, creând o iluzie de permanență artificială. Joanna Zylinska argumentează că această fotografie nonumană implică viziune care transcende controlul uman, chiar și atunci când oamenii operează cu camerele. Algoritmii tehnici și culturali modelează atât producția, cât și receptarea imaginilor, reconfigurând percepția umană în sine.

Instagram sau TikTok algoritmizează fluxurile vizuale care informează percepția unei întregi generații asupra realității sociale, astfel încât conștiința fotografică devine o conștiință mediată de sisteme de inteligență artificială care urmăresc logici ale angajamentului și atenției, nu ale adevărului sau valorii cultice.

Această evoluție solicită o reconsiderare a modului în care înțelegem relația dintre fotografie și formarea opiniei publice. Dacă fotografia clasică a constituit, în viziunea lui Kracauer, un inventar al naturii alienate de sens care aștepta organizarea conștiinței, fotografia algoritmică pare să pună accent pe această organizare prin *logici autonome ale vizibilității*. Provocarea pentru teoria comunicării și relațiilor publice devine astfel dublă: pe de o parte, înțelegerea mecanismelor prin care cadrarea vizuală algoritmică modelează percepția socială; pe de altă parte, recuperarea unei forme de cetățenie fotografică care să reziste tiraniei transparenței și să păstreze o dimensiune a chipului uman care transcende simpla valoare de expoziție și riscul de a deveni opacă și ia locul realității. Fotografia rămâne un mediu central al formării conștiinței sociale, dar logicile sale de funcționare s-au transformat într-un mod care solicită noi cadre teoretice și noi practici critice de angajament cu imaginea în spațiul public contemporan.

Bibliografie:

1. AZOULAY, Ariella. *Civil Imagination: A Political Ontology of Photography*. Translated by Louise Bethlehem. London; New York: Verso, 2012. 456 p. ISBN 978-1-84467-753-5
2. COCCIA, Emanuele. *Viața sensibilă*. Cluj: Tact, 2012. 120 p. ISBN 9786068437002
3. FERENCZ-FLATZ, Christian. *Filmul ca situație socială. Eseuri fenomenologice.* Cluj: Tact, 2018. 256 p. ISBN 9786069039007

Tema 9. Instrumente ale identității vizuale: moodboard, storyboard și hărți mentale

1. **Moodboard-ul ca instrument de cristalizare conceptuală în designul identității vizuale**
2. **Storyboard-ul și harta mentală: dimensiunea narativă și asociativă a brandingului**
3. **Integrarea metodologică a instrumentelor vizuale în procesul de dezvoltare a identității de brand**

Însușind conținuturile acestei teme, studenții vor fi capabili să explice funcțiile instrumentelor de conceptualizare vizuală moodboard, storyboard și hartă mentală în procesul de construire a identității de brand, să le aplice în proiecte concrete de identitate vizuală demonstrând coerența dintre direcția estetică și valorile organizației și să argumenteze deciziile metodologice adoptate în raport cu obiectivele strategice ale brandingului.

Rezultatele învățării formate: RI 8, RI 19, RI 22.

Cuvinte-cheie: *moodboard, storyboard, hartă mentală, identitate vizuală, semiotică vizuală, gândire radiantă, dublă codare, branding, obiecte-limită, touchpoint.*

Procesul de conceptualizare a identității vizuale necesită instrumente metodologice care mediază între gândirea abstractă și materializarea concretă a brandului. Moodboard-ul, storyboard-ul și hărțile mentale reprezintă instrumente cognitive care transformă intuițiile estetice în sisteme vizuale coerente, constituind spații de abordare semiotică unde valorile brandului se traduc în limbaj vizual accesibil echipelor multidisciplinare.

Fundamentul teoretic se ancorează în recunoașterea că identitatea vizuală operează ca sistem semiotic complex. Gunther Kress și Theo van Leeuwen au demonstrat că în comunicarea vizuală sunt scoase în prim-plan structuri gramaticale proprii, organizate în funcții reprezentaționale, interactive și compoziționale. Culorile, texturile, formele și compozițiile din cadrul unui moodboard generează semnificații prin interacțiunile lor mutuale, construind o retorică vizuală care prefigurează identitatea brandului. Moodboard-ul funcționează ca instrument de cristalizare conceptuală în fazele inițiale ale proiectării identității vizuale.

Andrés Lucero identifică cinci roluri fundamentale ale acestui dispozitiv în procesul creativ. Prin încadrare, moodboard-ul definește limitele și direcția sarcinii de design, eliminând ambiguitățile care pot apărea în absența unui referent vizual comun. Funcția de aliniere permite comunicarea viziunii creative către persoane fără pregătire în design, transformând abstractul în concret prin imagini, culori și texturi tangibile. Performanța productivă constă în capacitatea de a explora simultan idei aparent contradictorii, generând tensiuni creative care stimulează soluții neașteptate.

Abstractizarea operează la multiple niveluri de generalitate, iar direcționarea ghidează eforturile ulterioare de implementare.

Tracy Cassidy a modelat procesul de creare a moodboard-urilor identificând trei etape distincte care combină dimensiuni subiective și obiective ale creativității. Colectarea implică adunarea de materiale vizuale din surse variate, fără filtrare critică prematură. Selecția reprezintă momentul judecății estetice, când designerul reține doar elementele care rezonează cu conceptul vizat. Aranjarea constituie etapa compoziției, unde elementele selectate intră în dialog vizual, generând semnificații prin proximitate și contrast.

Caracterul parțial intuitiv al acestui proces nu diminuează valoarea metodologică a instrumentului. Aplicarea practică poate fi ilustrată prin cazul *Purcari Wineries*. Procesul de rebranding din 2019 a început cu moodboard-uri care explorau tensiunea dintre tradițiile viticole locale și aspirațiile contemporane. Culorile burgundy, texturi de lemn îmbătrânit și fotografii documentare ale cramelor au creat direcția vizuală care a informat logo-ul și comunicarea integrată. Storyboard-ul aduce dimensiunea narativă și temporală, organizând experiența brandului în secvențe care vizualizează punctele de contact cu publicul. Connie van der Lelie demonstrează că instrumentul mediază între analiza nevoilor și implementarea soluțiilor, oferind un limbaj vizual comun accesibil persoanelor din contexte disciplinare diferite. Când McCann București a dezvoltat campania pentru Romanian Design Week 2018, storyboard-urile au vizualizat parcursul vizitatorului prin evenimente, anticipând momentele de contact cu identitatea vizuală. Această abordare a permis identificarea inconsistențelor vizuale înainte de implementare și a asigurat coerența pe multiple *touchpoint*-uri.

Hărțile mentale abordează procesul creativ prin gândirea radiantă conceptualizată de Tony Buzan. Spre deosebire de structurile liniare, hărțile mentale mimează modurile în care creierul procesează informația prin asocieri ramificate pornind de la concepte centrale. În dezvoltarea identității vizuale, acest instrument facilitează explorarea conexiunilor între valorile brandului și manifestările lor vizuale, ramificându-se către atribute de personalitate, emoții vizate, referințe culturale și considerente funcționale. Allan Paivio se referă la eficacitatea cognitivă a reprezentărilor vizuale prin *teoria dublei codări*, demonstrând că informația procesată simultan prin canale verbale și vizuale se reține cu eficiență sporită. Hărțile mentale exploatează acest principiu, integrând cuvinte, culori, simboluri și imagini într-o structură vizuală unitară. Când o echipă de branding dezvoltă identitatea pentru o instituție culturală, harta mentală permite explorarea simultană a dimensiunii istorice, a misiunii contemporane, a publicului-țintă și a contextului competițional. Ramificațiile vizuale dezvăluie conexiuni neevidente în listele liniare de atribute. Aplicarea integrată a celor trei instrumente urmează o logică secvențială în procesul de dezvoltare a identității vizuale. Harta mentală inițiază explorarea conceptuală, externalizând și structurând asocierile legate de brand. Informațiile din harta mentală alimentează

apoi crearea moodboard-urilor, care traduc abstractul în direcție estetică concretă. Storyboard-ul intervine ulterior pentru a narativiza identitatea vizuală, vizualizând cum aceasta se manifestă în timp și spațiu prin interacțiunile cu publicul.

Experiența companiei Airbnb ilustrează valoarea strategică a acestor instrumente. CEO-ul Brian Chesky a adoptat storyboarding-ul de la animatorii Disney pentru a vizualiza călătoria utilizatorului. Katie Dill, fost VP Design la Airbnb, a explicat că storyboard-urile permit identificarea momentelor critice din experiența utilizatorului și a oportunităților de îmbunătățire a identității vizuale. Fiecare touchpoint devine cadru în narațiunea vizuală, de la descoperirea platformei până la experiența din locuință și feedback-ul post-călătorie. Această abordare narativă asigură că identitatea vizuală nu rămâne exercițiu estetic static, ci se manifestă dinamic în experiențe concrete. Contextul local oferă exemple relevante de integrare a acestor metodologii. Rebrandingul unei bănci trebuie să înceapă cu sesiuni extensive de mind mapping care explorează percepțiile despre bănci, încredere financiară și identitate locală. Moodboard-urile ulterioare articulează direcția vizuală către accesibilitate, optimism și modernitate, evitând clișeele corporatiste ale sectorului bancar. Rezultatul vizual, cu logo-ul stilizat care sugerează dinamism fără agresivitate, poate fi verificat prin storyboard-uri care vizualizau experiența în sucursale, în platformele digitale și în comunicarea publicitară. Aceste instrumente răspund necesității de a alinia viziuni creative între profesioniști din domenii diverse. Designerii, specialiștii în marketing, managerii de brand și stakeholderii corporativi operează cu vocabulare diferite. Moodboard-ul, storyboard-ul și harta mentală funcționează ca obiecte-limită care facilitează traducerea între comunitățile de practică. Caracterul lor vizual transcende barierele limbajului specializat, permițând participarea constructivă a persoanelor fără pregătire tehnică în design. Valoarea acestor instrumente depășește utilitatea operațională imediată. Procesul de creare cultivă gândirea sistemică despre identitatea vizuală. În loc să abordeze logo-ul, paleta cromatică, tipografia și elementele grafice ca decizii izolate, profesioniștii în comunicare dezvoltă înțelegerea identității ca ecosistem vizual unde fiecare componentă își dobândește sensul prin relațiile cu celelalte. Această perspectivă holistică este fundamentală pentru brandingul contemporan, unde identitatea trebuie să funcționeze coerent pe platforme digitale și fizice, în contexte culturale variate și la scale diferite.

Bibliografie:

1. BUZAN, Tony; BUZAN, Barry. *The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential*. London: BBC Active, 2006. 320 p. ISBN 9780563487012. Disponibil: https://archive.org/details/mindmapbook00buza
2. CASSIDY, Tracy D. *The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool*. În: Fashion Practice, 2011,

vol. 3, no. 2, p. 225-251. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/263775523_The_Mood_Board_Process_Modeled_and_Understood_as_a_Qualitative_Design_Research_Tool [accesat 17.03.2026]
3. KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* Second Edition. London: Routledge, 2006. 312 p. ISBN 9780415319157. Disponibil: https://archive.org/details/readingimagesgra0000kres [accesat 17.03.2026]
4. LUCERO, Andrés. *Framing, aligning, paradoxing, abstracting, and directing: how design mood boards work*. În: Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference (DIS '12). Newcastle upon Tyne: ACM, 2012, p. 438-447. Disponibil: https://users.aalto.fi/~luceroa1/publications/2012/lucero12_moodboards.pdf [accesat 17.03.2026]
5. VAN DER LELIE, Connie. *The value of storyboards in the product design process*. În: Personal and Ubiquitous Computing, 2006, vol. 10, no. 2-3, p. 159-162. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/220141283_The_value_of_storyboards_in_the_product_design_process [accesat 17.03.2026]

Tema 10. Elemente de bază ale compoziției – design și stiluri de expunere

1. **Principii universale ale compoziției vizuale: echilibru, contrast, unitate și sinteză**
2. **Evoluția stilurilor compoziționale: de la Art Nouveau și Bauhaus la postmodernism și *flat design***
3. **Compoziția vizuală în era algoritmică: tensiunea dintre perfecțiunea tehnică și autenticitatea umană**

În urma parcurgerii acestei teme, studenții vor fi capabili să identifice și să aplice principiile fundamentale ale compoziției vizuale și ale stilurilor de expunere în producerea materialelor grafice de comunicare instituțională, să analizeze efectele de sens generate de deciziile compoziționale în designul publicitar și editorial și să argumenteze alegerile vizuale proprii în raport cu criteriile de claritate, coerență și eficiență comunicațională.

Rezultatele învățării formate: RI 10, RI 22.

Cuvinte-cheie: *compoziție vizuală, echilibru dinamic, contrast, grilă modulară, teoria Gestalt, sinteză vizuală, japonism, postmodernism, flat design, estetică anti-AI, algorithmic sameness.*

Compoziția vizuală funcționează ca un sistem de relații structurale prin care elementele grafice generează semnificație.

Această structură a sensului nu operează în vid, ci se manifestă istoric prin stiluri distincte de organizare vizuală, fiecare reflectând anumite principii compoziționale dominante. Înțelegerea elementelor de bază ale compoziției necesită astfel o perspectivă dublă: pe de o parte, recunoașterea principiilor universale care guvernează percepția vizuală și, pe de altă parte, conștiința modului în care aceste principii au fost activate diferit în contexte culturale și tehnologice specifice.

Armin Hofmann definește principiile de bază ale compoziției prin raportul dintre formă, spațiu și relație. Echilibrul vizual nu reprezintă o stare statică de simetrie perfectă, ci un sistem dinamic de tensiuni controlate. Când ne oprim în fața unui afiș al Muzeului Național de Artă al Moldovei sau analizăm o campanie de comunicare instituțională, ne lăsăm afectați, iar percepția noastră răspunde la distribuția *greutății vizuale*, la *contrastele tonale* și la *direcțiile implicite ale formelor*. Hofmann demonstrează că echilibrul poate fi atins prin compensarea asimetrică a maselor vizuale, unde un element mic, dar intens cromatic poate echilibra o formă mare, dar *ton-sur-ton*. Această înțelegere depășește regulile mecanice și solicită sensibilitate față de modul în care ochiul se plimbă pe o suprafața vizuală.

Contrastul operează simultan pe multiple registre:

- ♦ contrast cromatic între culori complementare;
- ♦ contrast tonal între zone luminoase și întunecate;

- contrast dimensional între elemente mari și mici;
- contrast textural între suprafețe netede și texturate.

Josef Müller-Brockmann sistematizează aceste relații prin grila modulară, demonstrând că organizarea matematică a spațiului nu constrânge creativitatea, ci oferă structura necesară pentru ca mesajul să devină inteligibil. Grila funcționează ca un ritm vizual implicit, creând așteptări perceptuale pe care designerul le poate confirma sau le poate răsturna într-un mod strategic pentru a scoate în evidență ideea pusă în valoare. Această abordare devine vizibilă în designul elvețian al anilor 1950-1960, unde afișele pentru evenimente culturale folosesc grila ortogonală pentru a transmite ordine, claritate și raționalitate.

Unitatea vizuală emerge când toate elementele compoziției participă la un sistem coerent de relații. Rudolf Arnheim analizează acest fenomen prin teoria Gestalt, arătând că percepția umană tinde să organizeze stimulii vizuali în configurații coerente.

Principiile *proximității*, *similarității*, *continuității* și *închiderii* operează automat în procesul perceptual, generând grupări și ierarhii chiar când acestea nu sunt explicit marcate grafic. Un designer care înțelege aceste mecanisme poate construi compoziții unde ochiul privitorului urmează un parcurs previzibil, absorbind informația în secvența dorită. Aceasta este indispensabil pentru materialele de comunicare, unde mesajul trebuie să fie perceput rapid și memorat eficient.

Sintetizarea vizuală reprezintă procesul prin care multiple elemente informaționale sunt condensate într-o imagine unitară care comunică un concept complex. Această capacitate de sinteză diferențiază comunicarea vizuală profesională de simpla juxtapunere decorativă a elementelor.

Întâlnind afișul lui A. M. Cassandre pentru Nord Express din 1927, recunoaștem o sinteză magistrală: liniile diagonale sugerează viteză, perspectiva exagerată transmite performanța tehnică, paleta limitată de culori asigură un impact vizual maxim. Fiecare decizie compozițională servește mesajul central, iar nimic nu este arbitrar sau pur ornamental.

Evoluția stilurilor de afiș demonstrează cum principiile compoziției au fost activate diferit în funcție de contextul cultural și posibilitățile tehnologice.

Afișul *Art Nouveau*, exemplificat de lucrările lui Alphonse Mucha, privilegiază fluiditatea organică a liniei, echilibrul simetric și integrarea tipografiei cu forma decorativă. Această estetică îndatorează fundamental stampei japoneze *ukiyo-e*, unde maeștri precum Hokusai și Hiroshige demonstraseră deja compoziții asimetrice echilibrate, utilizarea rafinată a spațiului negativ și integrarea caligrafiei cu imaginea. Influența japonismului asupra designului occidental transcende perioada Art Nouveau, manifestându-se până în estetica contemporană a *anime*-ului, unde compoziția dinamică folosește unghiuri neconvenționale, cadre fragmentate și relații spațiale care sfidează perspectiva occidentală clasică. Henri de Toulouse-Lautrec sintetizează această influență în afișele sale pentru cabaretele pariziene, unde siluetele plate,

contururile pregnante și asimetria controlată vehiculează energia modernității urbane prin vocabularul vizual japonez.

Expresionismul german introduce o altă dimensiune compozițională, unde echilibrul este deliberat tensionat pentru a exprima stări psihologice intense. Käthe Kollwitz construiește compoziții în care contrastul tonal dramatic nu servește doar lizibilitatea, ci funcționează ca vehicul al angajării emoționale. Liniile frânte, formele distorsionate și asimetria accentuată generează o instabilitate vizuală care reflectă instabilitatea socială și suferința umană. Această abordare demonstrează că principiile compoziției nu sunt neutre formal, ci purtătoare de semnificație afectivă și ideologică.

Bauhaus inversează atât decorativismul Art Nouveau, cât și expresivitatea emoțională, adoptând geometria riguroasă, asimetria dinamică și tipografia sans-serif, care elimină orice urmă de subiectivism. Herbert Bayer și László Moholy-Nagy demonstrează că forma poate comunica fără ornament, prin relații pure de echilibru, contrast și ritm.

Constructivismul lui El Lissitzky și al lui Alexander Rodchenko radicalizează această abordare, transformând compoziția într-un instrument de agitație și propagandă vizuală. Diagonala devine elementul compozițional dominant, fracturând staticul vertical-orizontal și generând, astfel, senzația de mișcare și transformare socială. Această senzație se amplifică prin fotomontaj prin care este introdus un alt nivel de complexitate, unde contrastul nu mai operează doar între forme abstracte, ci între fragmente de realitate juxtapuse pentru a produce semnificații noi.

Surrealismul oferă o paradigmă compozițională radical diferită, bazată pe juxtapunerea surprinzătoare a elementelor disparate pentru a concepe sensuri noi prin asociații neașteptate. René Magritte construiește compoziții aparent ordonate, dar care subminează logica perceptuală prin combinații imposibile. Din perspectiva lui Susan Sontag, fotografia este o artă nativ suprarealistă, deoarece capacitatea ei de a captura fragmentele realității și de a le recontextualiza transformă orice fotografie într-un act de juxtapunere surrealistă. În comunicarea vizuală contemporană, această strategie compozițională rămâne centrală pentru publicitatea care urmărește să genereze retenții memorabile prin asocieri neașteptate. Când o campanie pentru vinăria Purcari juxtapune elemente tradiționale moldovenești cu estetică contemporană minimalistă, activează mecanismul surrealist de generare a sensului prin contrast conceptual.

Perioada postbelică aduce bifurcări stilistice contradictorii care totuși demonstrează aceeași înțelegere complexă a principiilor compoziției.

Designul elvețian, codificat de Müller-Brockmann și Hofmann, perfecționează grila ortogonală și obiectivitatea vizuală, eliminând orice expresie personală în favoarea clarității comunicării.

Pop-art-ul american al anilor 1960 adoptă aceeași grilă riguroasă, dar o distribuie cu imagini din cultura de masă, transformând produsele comerciale în subiecte

artistice. Andy Warhol face apel la redundanța modulară pentru a produce atât un impact vizual, cât și un comentariu critic asupra consumului de masă și celebrității. Roy Lichtenstein extrage o singură casetă din banda desenată, mărind-o monumental și transformând punctele *benday* ale imprimării comerciale în element compozițional dominant. Această strategie demonstrează că principiile compoziției pot fi activate pentru a genera semnificații contradictorii: aceeași organizare modulară care în designul elvețian transmite raționalitate și ordine, în pop-art vehiculează ironie și critica culturii de consum.

În aceeași perioadă, *designul psihedelic american*, reprezentat de Victor Moscoso și Wes Wilson, detronează toate principiile de lizibilitate: tipografia devine intenționat dificil de citit prin vibrația optică a culorilor complementare, compoziția respinge ierarhia clară, iar percepția este deliberat perturbată pentru a mima experiența psihedelică. Această abordare demonstrează că principiile compoziției pot fi intenționat încălcate când obiectivul nu este comunicarea eficientă a informației, ci generarea unei experiențe perceptuale specifice.

Minimalismul și *maximalismul* se poziționează ca două contrarii compoziționale, care, totuși, împărtășesc aceeași conștiință teoretică a relației dintre formă și semnificație.

Minimalismul, exemplificat de Dieter Rams în designul industrial și de designerii elvețieni de generația a doua, reduce compoziția la elementele absolute necesare, eliminând orice redundanță. Principiul *less is more* nu este doar o preferință estetică, ci o strategie semiotică: prin eliminarea zgomotului vizual mesajul esențial devine imposibil de ignorat.

Maximalismul postmodern inversează această logică, argumentând că abundența vizuală, suprapunerea straturilor și suprasaturarea compoziției pot genera semnificații multiple și contradictorii care reflectă mai adecvat realitatea culturală contemporană.

Tranziția spre postmodernism marchează o relativizare fundamentală și o „criză" a autorității principiilor moderniste. Mișcarea *punk* introduce estetica colajului brutal, a *xerox*-ului degradat și a tipografiei *ransom note*, unde literele decupate din publicații diverse sunt asamblate pentru a forma mesaje. Jamie Reid creează identitatea vizuală pentru Sex Pistols prin această tehnică, generând o estetică a dezintegrării și revoltei care respinge deliberat rafinamentul compozițional. Această abordare anti-profesionistă devine paradoxal extrem de influentă în designul comercial, demonstrând că încălcarea regulilor poate fi codificată ca stil recognoscibil.

Grupul Memphis, condus de Ettore Sottsass, propune o altă formă de revoltă postmodernă prin maximalismul cromatic și combinarea incoerentă a pattern-urilor geometrice. Compoziția Memphis respinge unitatea vizuală ca principiu director, preferând juxtapunerea deliberat discordantă a elementelor. Culori saturate, forme geometrice primare și pattern-uri contradictorii coexistă fără reconciliere, generând o estetică a exuberanței care contestă severitatea modernistă. Această direcție

influențează profund designul grafic al anilor 1980, unde materialele de comunicare corporativă încep să adopte policromia și fragmentarea ca strategie de diferențiere în piața vizuală saturată.

David Carson radicalizează aceste tendințe în paginile revistei *Ray Gun*, deconstruind grila și transformând compoziția în câmp de experiment perceptual. Textul devine imagine, lizibilitatea este sacrificată pentru impact vizual, iar fiecare pagină funcționează ca o compoziție unică care refuză standardizarea. Această abordare influențează profund comunicarea vizuală contemporană, unde regulile clasice ale compoziției sunt frecvent încălcate deliberat pentru a genera autenticitate, energie sau asociere cu anumite identități culturale. Un brand destinat tinerilor poate adopta compoziții aparent dezordonate pentru a semnala nonconformism, în timp ce o instituție financiară va menține grila riguroasă pentru a transmite stabilitate și încredere.

Flat design-ul ultimului deceniu re-activează principiile Bauhaus într-un context digital, eliminând toate efectele de adâncime, gradient și textură în favoarea culorii plate și formei geometrice simple. Această estetică răspunde cerințelor tehnice ale interfețelor receptive, dar și unei nevoi culturale de claritate vizuală într-un mediu saturat de stimuli. Contrastul devine aici instrument principal de organizare, deoarece fără ierarhia implicată de umbră și perspectivă relațiile între elemente trebuie marcate prin diferențe cromatice sau dimensionale puternice. Această reîntoarcere la principiile moderniste demonstrează caracterul ciclic al evoluției stilistice, unde fiecare generație redescoperă valoarea clarității compoziționale după perioade de experimentare maximalistă.

Pentru practicianul în comunicare și relații publice, înțelegerea acestor principii și a evoluției lor istorice permite asumarea unor decizii strategice în dezvoltarea materialelor vizuale. Alegerea stilului compozițional nu este o chestiune de preferință estetică personală, ci o decizie care vehiculează semnificații culturale precise. Când Universitatea de Stat din Moldova dezvoltă identitatea vizuală pentru o campanie de promovare academică, opțiunea pentru o compoziție bazată pe grila elvețiană transmite rigoare intelectuală și standarde internaționale, în timp ce o compoziție inspirată de estetica punk ar putea comunica activism și spirit critic. O campanie pentru un festival cultural poate activa influențe nipone pentru a sugera rafinament și subtilitate interculturală, sau poate adopta maximalismul Memphis pentru a transmite energie și diversitate.

Dezvoltarea instrumentelor de generare AI a provocat însă o reacție culturală semnificativă în ultimii ani, manifestată prin ceea ce criticii numesc *estetică anti-AI* sau mișcarea *imperfect by design*. Proliferarea imaginilor generate algoritmic, caracterizate prin perfecțiune tehnică sterilă, *gradient*-uri fără zgomot și compoziții matematice impecabile, a dus la o saturație perceptuală pe care teoreticienii o numesc *algorithmic sameness*.

Un exemplu care ilustrează o astfel de platitudine dezumanizată se reflectă în animozitatea generată în cercurile literare din Chișinău de cartea pentru copii

„Teodor", unde controversa nu a vizat exclusiv profilul literar al textului, ci și superficialitatea vizuală a imaginilor generate artificial expuse în compoziții tehnic corecte, însă în pofida acestui fapt lipsite de idiosincraziile stilistice care caracterizează ilustrația umană, personaje cu proporții algoritmic mediate, dar fără particularitățile expresive ale desenului manual, peisaje fără cusur și în același timp configurate după pattern-uri repetitive care trădează absența unui autor uman. Designerii contemporani răspund prin reintroducerea deliberată a imperfecțiunii umane ca un marcaj al autenticității. Brandul *Japanese Street Studio Human Made*, condus de Nigo, exemplifică această strategie prin sloganul *The Future is in the Past*, adoptând grafică manual desenată, tipografie imperfectă și texturi analogice care comandă prețuri premium de până la șase ori mai mari decât echivalentele digitale perfecte. Designeri precum Dale Crosby Close și Natalia Triantafylli construiesc compoziții hibride unde elementele 3D generate digital coexistă deliberat cu intervenții manuale – pete de cerneală, asimetrii intenționat neperfecte, granularea fotografică. Chiar branduri de lux precum Chanel Beauty și Lancôme adoptă estetica *messy sink* în campaniile sociale media, substituind compoziția studiată cu aranjamente aparent haotice care semnalează utilizare reală. Această mișcare nu respinge tehnologia, ci recontextualizează imperfecțiunea ca limbaj compozițional care circumscrie și legitimează prezența umană.

Pentru practicianul în comunicare, înțelegerea acestor principii și a evoluției lor istorice permite decizii strategice în dezvoltarea materialelor vizuale. Alegerea stilului compozițional nu este o chestiune de preferință estetică personală, ci o decizie care vehiculează semnificații culturale precise.

Gunther Kress și Theo van Leeuwen extind analiza compoziției dincolo de principiile formale, demonstrând că organizarea spațială a elementelor vizuale constituie o gramatică care generează relații de putere, temporalitate și salientă informațională. Poziționarea unui element în centru *versus* periferie, în partea superioară *versus* inferioară a compoziției nu este neutră semantic. Aceste alegeri construiesc ierarhii conceptuale și ghidează atenția privitorului într-o secvență previzibilă, aspecte esențiale în construcția mesajului pentru materiale promoționale sau campanii de conștientizare publică.

Capacitatea de a sintetiza vizual un mesaj complex, de a gestiona echilibrul între elementele informaționale și estetice, de a utiliza contrastul pentru a construi ierarhie perceptuală – toate acestea reprezintă competențe fundamentale în practica contemporană a comunicării vizuale. Înțelegerea nu doar a regulilor tehnice, ci și a rațiunii conceptuale care le fundamentează, permite adaptarea principiilor compoziției la contexte diverse și generarea de soluții vizuale care nu reproduc mecanic formule consacrate, ci le reactivează strategic în funcție de obiectivele comunicaționale specifice. Traversarea istorică a stilurilor demonstrează că aceleași principii fundamentale – echilibrul, contrastul, unitatea și sinteza – pot genera infinite manifestări vizuale, fiecare purtătoare de semnificații culturale și ideologice distincte.

Bibliografie:

1. ARNHEIM, Rudolf. *The Power of the Center: A Study of Composition in the Visual Arts.* 20th Anniversary Edition. Berkeley: University of California Press, 2009. 250 p. ISBN 978-0520261266. Disponibil: https://archive.org/details/powerofcenter00rudo [accesat 17.03.2026]
2. HOFMANN, Armin. *Graphic Design Manual: Principles and Practice. Teufen: Verlag Arthur Niggli*, 2001. ISBN 978-3721210064. Disponibil: https://archive.org/details/hofmann_201807 [accesat 17.03.2026]
3. KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London: Routledge, 2021. ISBN 978-0415672573. Disponibil: https://doi.org/10.4324/9781003099857 [accesat 17.03.2026]
4. MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Grid Systems in Graphic Design. Teufen: Verlag Arthur Niggli*, 1981. ISBN 978-3721201451. Disponibil: https://archive.org/details/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann [accesat 17.03.2026]
5. POYNOR, Rick. *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. New Haven: Yale University Press, 2003. ISBN 978-0300100341. Disponibil: https://archive.org/details/nomorerulesgraph00poyn_0 [accesat 17.03.2026]
6. SONTAG, Susan. *Despre fotografie*. București: Vellant, 2018. ISBN 9789731984162
7. WICHMANN, Siegfried. *Japonisme: The Japanese Influence on Western Art Since 1858*. London: Thames & Hudson, 1999. ISBN 978-0500281635. Disponibil: https://archive.org/details/japonismejapanes0000wich_p3r4 [accesat 17.03.2026]

Tema 11. Practicile obiectivării în experiența estetică a imaginii

1. **Goliciune și nuditate: structuri ale privirii și regimuri ale vizibilității în arta europeană și publicitatea contemporană**
2. **Fenomenologia corpului obiectivat: Sartre, Levinas și Agamben despre corp, privire și etică**
3. **Selfie-ul și autoobiectivarea digitală, continuitatea mecanismelor de obiectivare în mediile sociale**

Prin studierea acestei teme, studenții vor fi capabili să explice distincția dintre goliciune și nuditate ca structuri ale regimului vizual, să analizeze practicile contemporane de autoreprezentare digitală prin raportare la mecanismele de obiectivare identificate în tradiția picturii europene și să evalueze critic distribuția puterii vizuale în imaginile de corp din comunicarea publicitară, argumentând decizii etice în producția materialelor vizuale care implică reprezentarea corporală.

Rezultatele învățării formate: RI 10, RI 22.

Cuvinte-cheie: *obiectivare, privire masculină, nuditate, goliciune, iconologie, selfie, identitate vizuală digitală, fenomenologia privirii, etică a imaginii, construcție identitară.*

Experiența estetică a imaginii corporale operează într-un câmp complex de tensiuni între prezență și reprezentare, între subiectivitate și obiectivare. Încă de la primele reprezentări ale corpului nud în pictura europeană, imaginea corpului uman a funcționat ca spațiu privilegiat al structurii sociale a privirii și al distribuției asimetrice a puterii vizuale.

John Berger identifică în *Feluri de a vedea* o distincție fundamentală care depășește problema tehnică a reprezentării, care se referă la diferența dintre a fi gol (naked) și a fi nud (nude). Această separare conceptuală nu este una de suprafață, ci denotă structurile profunde ale registrelor de vizibilitate care guvernează producția și receptarea imaginilor.

A fi gol înseamnă a fi tu însuți, fapt ce reflectă sinele „în sine", în starea naturală a corpului fără acoperiri. Goliciunea este o stare ontologică care nu presupune prezența unui privitor, spectator, pentru a exista. Ea nu se face posibilă explicit doar în raport cu un opus conceptual pentru a-și afirma prezența pe fundalul contrariului său.

Nudul este întotdeauna o formă de reprezentare, o convenție estetică care presupune transformarea corpului într-un obiect al privirii. După cum observă Berger, un corp gol trebuie văzut ca obiect pentru a deveni nud, iar această metamorfoză implică o pierdere a identității subiective. Nudul mai mult se află într-o relație cu alteritatea decât cu sinele. În acest context, imaginea sinelui este destinată vederii unui alt privitor, fapt ce validează și certifică valoarea existenței celui care se arată. Tendința privitorilor presupune trecerea dincolo de raportul nud-veșmânt pentru a descoperi goliciunea – firea autentică așa cum este, fapt ce se dovedește a fi imposibil.

Femeia nu este goală așa cum este ea; devine nudă așa cum privitorul, de regulă de sex masculin, o vede. În această ecuație vizuală, privirea masculină devine instrumentul prin care subiectivitatea feminină este redusă la suprafață decorativă, la obiect destinat contemplării estetice sau consumului vizual.

Această dinamică a obiectivării se înscrie într-o tradiție mai largă a reprezentării corpului în arta europeană, a cărei descendentă este reclama din prezent, unde, după cum remarcă Berger, protagonistul principal al picturii nu este niciodată reprezentat. Privitorul-proprietar, implicit masculin, rămâne în afara cadrului, poziționat ca suveran al privirii. Corpul feminin devine astfel un spectacol sau o priveliște plăsmuită pentru plăcerea acestuia, iar oglinda pictată în atâtea capodopere ale Renașterii funcționează ca un instrument duplicitar: pretinde că simbolizează vanitatea femeii, dar în realitate servește perpetuării ideii că femeia trebuie să se privească pe sine prin ochii bărbatului – revelații de oglindă ca semn al felului în care ești văzut de celălalt.

În această logică, femeia devine simultan supravegheatoare și supravegheată, actriță și audiență a propriei expuneri, iar acest dublu rol marchează diferența fundamentală de prezență socială între bărbat și femeie.

Giorgio Agamben introduce în eseul său despre nuditate o perspectivă complementară care dezvăluie dimensiunea teologică și ontologică a nudității. Pentru Agamben, nuditatea nu este simpla absență a hainelor, ci un concept legat de revelarea adevărului, de *dez-ascunderea* ontologică în sensul heideggerian. Nudul poate fi înțeles doar în raport cu haina, pentru că vestimentația nu acoperă doar corpul fizic, ci construiește straturile identității sociale și simbolice. Haina este ceea ce mediază între corp și lume, între ființa naturală și rolurile culturale.

Jean-Paul Sartre dezvoltă în monumentala sa lucrare *Ființa și neantul* o fenomenologie a acestei mediații prin distincția dintre grațios și obscen ca modalități ale corpului de a fi în lume. Grația reprezintă situarea continuă a corpului celuilalt, în care mișcările funcționează ca haine ale trupului ce ascund carnea, *la chair*, exact în momentul revelării ei, menținând astfel libertatea subiectului vizat. Obscenul apare atunci când dispare grația și se revelează inerția cărnii, transformând corpul dintr-un instrument al libertății într-o masă inertă supusă privirii obiectivante. Pentru Sartre, obiectivarea sadicului operează tocmai prin această desființare a harului, prin reducerea corpului la carnalitate pură, despuiată de situare și de sens.

În *Totalitate și infinit*, Emmanuel Levinas deplasează radical problema nudității de pe terenul esteticii pe cel al eticii primare, unde fața celuilalt apare ca nuditate și vulnerabilitate absolută ce precedă orice act de cunoaștere sau obiectivare. Această nuditate a feței nu este fizică în sens obișnuit, ci reprezintă expunerea ontologică a celuilalt fără apărare, o deschidere care adresează subiectului imperativul etic fundamental. Pentru Levinas, fața goală a celuilalt nu poate fi redusă la obiect sau transformată în spectacol, deoarece nuditatea ei vulnerabilă invocă responsabilitatea infinită și interzice violența reducerii la totalitate.

În viziunea lui Levinas, corpul nud al celuilalt, devine astfel locul unei întâlniri etice asimetrice care subminează orice tentativă de obiectivare, deoarece vulnerabilitatea sa corporală mă cheamă la răspundere înainte de orice act al privirii estetizante. Atunci când corpul este dezbrăcat în context artistic, nu asistăm la o simplă revenire la naturalitate, ci la o practică de profanare, un gest care scoate corpul din circuitul obișnuit al utilizărilor sociale și îl plasează într-un regim special de vizibilitate.

Nathan Jurgenson demonstrează în *The Social Photo* că practica selfie-ului nu reprezintă un narcisism simplist, ci o formă complexă de construcție identitară prin imagine. Selfie-ul devine un mod de a comunica nu doar cum arăți, ci cine ești, unde te afli și cum te simți în momentul captării. Imaginea de sine circulă în rețelele sociale ca un act performativ de constituire a subiectivității, dar această performativitate rămâne prinsă în paradoxul obiectivării: pentru a-ți afirma identitatea vizual, trebuie să te transformi pe tine însuți într-un obiect al privirii altora. Astfel, mecanismul identificat de Berger în pictura europeană se perpetuează în mediile digitale, doar că acum subiectul devine propriul său obiectivator, internalizând privirea externă și transformând-o în instrument de autoconstrucție și autosupraveghere.

W. J. T. Mitchell aduce în *Iconology* o perspectivă teoretică care permite înțelegerea mai profundă a acestor practici de obiectivare. Mitchell propune o știință a imaginilor care recunoaște faptul că imaginile nu sunt obiecte neutre, ci acționează ca entități cu un fel de vitalitate proprie. Iconologia sa studiază nu doar ceea ce reprezintă imaginile, ci și ceea ce imaginile fac, cum circulă în cultura vizuală și cum structurează experiența noastră. În acest cadru conceptual, nudul devine o practică iconologică prin care puterea se exercită nu doar asupra corpurilor reprezentate, ci și asupra privirii însăși. Convenția estetică a nudului disciplinează modul în care privim, ce vedem și ce nu reușim să vedem în imaginea corpului uman. Susan Sontag observă că fotografia intensifică aceste mecanisme de obiectivare tocmai prin aparenta sa neutralitate documentară. Fotografia pare să arate corpul așa cum este, fără intervenția subiectivității artistului, dar această aparență maschează deciziile care transformă corpul în spectacol. Edward Weston fotografia ardei într-un mod care le conferea mai multă senzualitate decât nudurilor sale feminine, tocmai pentru că eliminarea referențialității umane permite spectacolului vizual să opereze fără constrângerile etice asociate reprezentării persoanelor. În fotografia contemporană de pe rețelele sociale, această tensiune devine și mai acută: imaginile captează corpul în ambiguitatea dintre afirmarea autonomiei vizuale și supunerea la metrici standardizate de apreciere.

Practicile contemporane de obiectivare în experiența estetică revelează continuitatea regimurilor de privire stabilite în pictura europeană, dar și transformările lor sub presiunea medierii digitale. Distincția bergeriană între gol și nud rămâne operativă, dar în contextul actual frontiera dintre cele două categorii devine mai fluidă și mai problematică. Corpul contemporan oscilează continuu între momentele de goliciune autentică și pozele de nud convenționalizat, între afirmarea autonomiei vizuale

și conformitatea la standardele estetice impuse de algoritmii platformelor sociale. Înțelegerea acestor tensiuni necesită o iconologie critică capabilă să recunoască atât violența subtilă a obiectivării estetice, cât și posibilitățile rezistente ale imaginilor care refuză să se plieze pe logica spectacolului. Corpul în imagine rămâne astfel un câmp în care se negociază încontinuu limitele dintre subiectivitate și obiectivare, dintre afirmare și supunere vizuală.

Bibliografie:

1. AGAMBEN, Giorgio. *Nuditatea*. București: Humatitas, 2014. 155 p. ISBN 9789735045531
2. BERGER, John. *Feluri de a vedea*. București: Vellant, 2018. 175 p. ISBN 9786069800119
3. SONTAG, Susan. *Despre fotografie*. București: Vellant, 2018. ISBN 9789731984162

Tema 12. Fragmentarea frumuseții feminine în pictură, film, publicitate și în jocuri video

1. **Fragmentarea feminității în pictura europeană și în publicitatea contemporană**
2. **Personajul feminin în jocuri video și în cinema**
3. **Teoria obiectificării și efectele psiho-sociale ale reprezentărilor fragmentate ale corpului feminin**

Ca urmare a studierii acestei teme, studenții vor fi capabili să analizeze mecanismele fragmentării corporale în reprezentările feminine din istoria artei și din media contemporană, să aplice perspectivele critice ale lui Berger, Goffman și Sontag în evaluarea materialelor publicitare care utilizează corpul feminin ca suport de mesaj și să argumenteze decizii etice și estetice responsabile în producția vizuală orientată spre diferite tipuri de public.

Rezultatele învățării formate: RI 19, RI 22.

Cuvinte-cheie: *fragmentare corporală, obiectificare vizuală, privire masculină, dezmembrare (dismemberment), supraveghere corporală, hipersexualizare, paradoxul putere-sexualitate, autoobiectificare, ritualizarea subordonării, standarde de frumusețe.*

În lucrările sale dedicate statutului femeii în societate, Susan Sontag formulează o distincție fundamentală între modurile în care corpul masculin și cel feminin sunt percepute în cultura vizuală contemporană. La bărbați, notează Sontag, aspectul plăcut este un întreg, ceva ce se poate surprinde dintr-o privire – o percepție holistică care permite evaluarea imediată fără fragmentare analitică. Corpul feminin, prin contrast, este supus unei examinări complet diferite. Femeile sunt antrenate să își vadă propriul corp în părți discrete – sâni, picioare, șolduri, talie, gât, ochi, nas, ten, păr – fiecare segment fiind supus unei examinări anxioase, zbuciumate, adesea disperate. Această fragmentare nu este accidentală sau superficială, ci reprezintă un mecanism prin care idealul de frumusețe funcționează ca formă de asuprire de sine.

Frumusețea devine astfel nu un atribut între altele, ci determinantul esențial al valorii feminine, paradoxal subminând tocmai capacitatea femeii de a fi percepută ca obiectivă, profesionistă, autoritară, atentă. Distincția teoretică formulată de Sontag devine vizibilă cu claritate în designul contemporan al mediilor vizuale digitale, în special în jocurile video. Teresa Lynch și colaboratorii au analizat în 2016 designul personajelor feminine din 571 de titluri de jocuri video produse între 1983 și 2014, documentând aplicarea sistematică a logicii fragmentării. Rezultatele arată că 41% dintre personajele feminine apar în îmbrăcăminte care expune strategic anumite părți corporale, 43% sunt parțial sau complet nude, iar 25% prezintă proporții corporale nerealiste cu bust și șolduri exagerate. Aceste date cantitative confirmă o realitate calitativă: personajul feminin nu este prezentat ca întreg coerent, ci ca agregat de părți corporale supuse contemplării vizuale. Camerele cinematice folosite în jocuri

aplică exact această examinare anxioasă descrisă de Sontag – zoom-uri pe piept, unghiuri care evidențiază șoldurile, animații care accentuează mișcarea părților corporale dezgolite.

Personajele masculine, deși idealizate prin corpuri musculoase și atletice, sunt reprezentate ca puternice și integre, nu ca obiecte ale privirii fragmentate.

Această logică a fragmentării produce ceea ce Lynch numește „paradoxul sexy și puternic" – o corelație pozitivă documentată statistic între sexualitate și competență fizică în personajele feminine. Designerii creează adesea personaje care combină aparența seducătoare cu abilități de luptă impresionante, presupunând că aceasta oferă modele puternice pentru jucătoarele feminine. Realitatea mecanismului este inversă: competența personajului feminin este mereu mediată prin frumusețea sa, confirmând exact contradicția identificată de Sontag, prin care reprezentantul Sexului Frumos devine incompatibil cu capacitatea profesională.

Cercetările experimentale ale lui Jesse Fox și Elizabeth Behm-Morawitz demonstrează că expunerea la aceste reprezentări compromite credința în competența feminină din viața reală, producând efecte măsurabile de autoobiectificare chiar și atunci când participantele recunosc caracterul artificial al standardelor. Studiul lui Behm-Morawitz cu participanți care au jucat Tomb Raider a documentat scăderea semnificativă a autoeficacității feminine după interacțiunea cu personaje feminine sexualizate, chiar dacă acele personaje erau prezentate narativ ca eroice și independente.

Designul personajelor feminine în jocuri manifestă două pattern-uri contradictorii care confirmă teza lui Sontag. Primul este hipersexualizarea puterii: atunci când personajele feminine sunt prezentate ca dominante, ele devin simultan hipersexualizate, ca și cum puterea feminină trebuie compensată prin reafirmarea constantă a statutului de obiect sexual. Al doilea este masculinizarea alternativă: personajele feminine competente sunt adesea desexualizate sau dotate cu trăsături codificate cultural ca masculine, sugerând că puterea autentică necesită renunțarea la feminitate. Această dilemă dublă – fie sexualizată și astfel subminată profesional, fie desexualizată și astfel defeminizată – reproduce exact capcana descrisă de Sontag. Masculinul rămâne norma implicită, subiectul neutru cu care jucătorul se identifică. Femininul devine Altul – obiect de contemplare estetică, recompensă vizuală, sau deviație marcată care necesită justificare specială pentru simpla sa prezență în narațiune.

Aceeași logică a fragmentării operează în publicitate și cinema, deși prin tehnici vizuale adaptate specificului mediului. Erving Goffman a documentat în 1979 modul în care reclamele publicitare fragmentează corpul feminin prin ceea ce el numește ritualizarea subordonării – femei fotografiate în poziții culcate, posturi înclinate sau în gesturi de atingere feminină care trasează și mângâie obiectele de ritual, în contrast cu prinderea utilitară masculină. Jean Kilbourne a analizat în lucrările sale modul în care publicitatea contemporană prezintă adesea doar fragmente corporale feminine – picioare fără corp, buze fără față, torsul fără cap – o practică pe care o numește

dismemberment (dezmembrare) și care duce fragmentarea la un nivel literal de dezumanizare.

În România, Maria Cernat a analizat recent construcția standardelor de frumusețe în televiziunea de știri, demonstrând că aceste mecanisme nu sunt limitate la ficțiune sau publicitate comercială, ci penetrează chiar și formele media care pretind obiectivitate jurnalistică. Consecințele acestei fragmentări persistente sunt documentate empiric prin teoria obiectificării formulată de Barbara Fredrickson și Tomi-Ann Roberts în 1997. Femeile învață să interiorizeze perspectiva observatorului extern asupra propriilor corpuri, angajându-se în ceea ce teoretic se numește supraveghere corporală – monitorizarea constantă a aspectului exterior. Această internalizare produce efecte măsurabile: rate disproporționate de depresie, anxietate corporală, tulburări alimentare și disfuncții sexuale. Cercetările arată că femeile recunosc caracterul artificial al standardelor de frumusețe, dar această distanță critică nu elimină puterea normativă a reprezentărilor. Exact cum Sontag argumentează că femeile știu că frumusețea este capcană crudă, dar „pentru a ieși din capcană este nevoie ca femeile să ia o anumită distanță critică față de această excelență" – distanță care reduce frumusețea însăși și astfel subminează mitologia femininului.

În mod cert, responsabilitatea pentru imaginea personajelor feminine în media vizuală nu poate fi redusă la simpla diminuare a sexualizării explicite sau la creșterea numerică a protagonistelor feminine. Problema fundamentală nu este cantitativă, ci structurală: modul în care feminitatea și competența, frumusețea și puterea, exteriorul și interiorul sunt conceptualizate în relație una cu alta. Atât timp cât personajul feminin trebuie să fie frumos pentru a fi acceptabil ca vizibil, iar frumusețea sa trebuie fragmentată și evaluată parte cu parte, feminitatea rămâne marcatorul alterității care exclude femeile din poziția de subiect neutru. Statutul de Altul al femininului în jocuri video – numeric minoritar, conceptual deviant, niciodată neutru – perpetuează exact logica Sexului Frumos ca fundament al unei ierarhii care pretinde a fi doar estetică, dar funcționează ca politică. Transformarea acestei realități necesită reconfigurarea fundamentală a modului în care media vizuală gândește relația dintre corp și capacitate, dintre aspect și autoritate, dintre frumusețe și subiectivitate – exact proiectul la care Sontag ne îndeamnă pentru salvarea frumuseții nu doar pentru femei, ci și de către femei.

Bibliografie:

1. BERGER, John. *Feluri de a vedea*. București: Vellant, 2018. 175 p. ISBN 9786069800119
2. SONTAG, Susan. *Despre femei.* Cluj: Tact, 2023. 156 p. ISBN 9786069039212
3. MĂRUȚĂ, Mihnea. *Identitatea virtuală. Cum și de ce ne transformă rețelele de socializare.* București: Humanitas, 2023. 291 p. ISBN 9789735079789

Tema 13. Imaginea creată în rețelele sociale – hypomnemata și simulacrul în contextul identității vizuale online. Imaginea atribuită subiectului: de la reprezentare la constituire

1. **De la hypomnemata la profilul digital, inversarea vectorului constituirii sinelui**
2. **Selfie-ul ca practică fenomenologică: subiectivitate relațională și constituire prin imagine**
3. **Simulacru, aletheia și dialectica revelare–ascundere în identitatea vizuală online**

Prin asimilarea acestei teme, studenții vor fi capabili să explice transformarea ontologică a subiectului în semn iconic în mediile digitale, de la funcția ethopoietică a hypomnemata la funcția egopoietică a profilului digital; să aplice conceptele de simulacru și *aletheia* în analiza practicilor de autoreprezentare pe platformele sociale și să evalueze critic tensiunea dintre autenticitate și performativitate în construcția identității vizuale online, cu implicațiile sale etice și culturale pentru comunicarea publică contemporană.

Rezultatele învățării formate: RI 8, RI 19, RI 22.

Cuvinte-cheie: *hypomnemata, imagine de sine, funcție egopoietică, simulacru, selfie, identitate digitală, constituire performativă, aletheia, aură, valoare de expunere, subiectivitate relațională.*

A fost menționat deja faptul că imaginea poate fi atribuită subiectului uman, mai ales în contextul reflecțiilor lui Emanuele Coccia despre sensibilitate și viața sensibilă, unde imaginea nu mai apare ca obiect exterior pasiv, ci ca mediu în care subiectul însuși se constituie și devine vizibil. Cu toate acestea, în mod repetat am abordat imaginea ca pe un semn iconic cu o funcție de indicator, care reprezintă ceva distinct de ea însăși: obiecte, idei, trăiri, situații, evenimente. Problema imaginii de sine, modul în care subiectul uman însuși devine propria sa reprezentare iconică, a rămas până acum implicită, sugerată mai degrabă decât explicată sistematic.

În contextul comunicării digitale contemporane, această chestiune este imposibil de evitat: profilurile de social media, creatorii de conținut, *selfie*-urile, identitățile vizuale construite în rețele obligă la o clarificare teoretică a modului în care persoana nu mai este doar reprezentată de imagini, ci se transformă ea însăși în imagine destinată percepției sociale.

Imaginea de sine desemnează acest proces complex prin care subiectul se constituie ca semn iconic destinat percepției sociale cu precădere anonime și impersonale. Nu este vorba despre o simplă fotografie a unei persoane, ci despre un ansamblu articulat de reprezentări vizuale prin care un Eu cu un ansamblu de calități, trăsături, valori și caracteristici pretins constitutive devine vizibil și comunicabil pentru ceilalți. Acest Eu reprezentat nu este o entitate stabilă preexistentă, așa cum am fi

crezut că trebuie să fie, care ar fi doar „fotografiată" sau „documentată", ci se constituie performativ prin actul însuși al reprezentării.

În economia semiotică a imaginii de sine, subiectul acționează simultan ca producător al semnului și ca referentul acestuia, generând o circularitate productivă în care reprezentarea și identitatea se modelează reciproc.

Această transformare a subiectului în semn iconic devine explicită și sistematică în spațiul platformelor de social media, unde imaginea de sine nu se mai definește ca o documentare a unei identități date în prealabil, ci ca instrument de producere a subiectivității și de constituire a identității.

Fenomenul poate fi înțeles prin reconfigurarea și adaptarea termenului „hypomnemata". Transferul cu privire la expunerile Eu-lui în mediile digitale are loc de la ceea ce Michele Foucault descrie ca o funcție ethopoietică definită în termenii unei cultivări a sinelui în afara privirii lumii, ce duce inevitabil către o transformare interioară și care corespunde cu termenul „hypomnemata", către o funcție egopoietică, în care sinele se construiește în public, prin performanță repetată și expunere deliberată.

Hypomnemata în tradiția stoică sunt niște carnete de notițe personale, în care grecii și romanii consemnau lecturi și reflecții culese din/prin lume și care erau destinate transformării etice a subiectului prin practici private repetate de scriere și relectură. Scopul lor nu era expunerea sau expoziția, ci introiecția: capturarea a ceea ce a fost deja spus pentru modelarea interioară a caracterului. Asfel, fluxul producției de sine era îndreptat către ceva deja realizat, adică către trecut.

Profilul digital operează o inversare a acestui vector. Cultivarea și colectarea din exterior către interior se estompează. Astfel, se deschide o nouă direcție din interior către exterior (expunere și validare). Această deplasare nu implică o degradare morală, ci o schimbare ontologică de accent în modul în care subiectul devine vizibil pentru sine și pentru ceilalți. Funcția egopoietică construiește Eu-l prin repetarea performanței sale în fața unei audiențe, transformând identitatea într-o producție continuă care necesită recunoaștere socială pentru a-și continua existența. Subiectul nu mai cultivă sinele pentru sine dincolo de ochii lumii, ci îl constituie prin ochii lumii. Aceeași idee a rolului de constituire a imaginii o regăsim și în cazul *selfie*-ului, în care se relevă imaginile de sine care nu funcționează reprezentațional, ci constitutiv. Când utilizatorul se fotografiază, nu surprinde un sine deja existent, ci participă activ la producerea lui.

Studiile asupra *selfie*-ului, astfel cum sunt dezvoltate de Grant Bollmer și Katherine Guinness, relevă că *selfie*-ul nu documentează un sine preexistent, ci decurge ca o practică constitutivă prin care subiectivitatea se generează în raportul dinamic dintre figură și fundal. Când ne fotografiem, conștiința noastră nu se întoarce narcisist asupra ei, ci se dirijează către o audiență care va percepe imaginea, revelând astfel că *selfie*-ul este inerent relațional, nu izolaționist. Făcând apel la intenționalitatea conștiinței, autorii arată că acuzația de narcisism adusă culturii *selfie*-ului se înte-

meiază pe o neînțelegere lacunară: *selfi*e-ul expune un sine a cărui intenționalitate este dirijată în altă parte, către un privitor anticipat, transformând actul autofotografierii dintr-o pretinsă patologie a întoarcerii narcisice asupra sinelui într-o practică care presupune și constituie simultan relația cu celălalt. Demonstrația factologică a acestei teze devine cu atât mai puternică prin analiza cazului tragic al feribotului MV Sewol din Coreea de Sud, unde victimele și-au petrecut ultimele momente transmițând *selfie*-uri.

Bollmer și Guinness susțin că în circumstanțe limită *selfie*-ul relevă politica deschisă a interacțiunii dintre sine și fundal: actul de a se fotografia în fața morții iminente nu poate fi redus la vanitate, ci trebuie înțeles ca încercare disperată de a menține legătura cu ceilalți și de a transmite experiența proprie către un public din exterior, pe alocuri anonim, care poate reține în memorie viață celui care nu mai e – o formulă a nemuririi. Această analiză confirmă că *selfie*-ul operează ca instrument de constituire relațională a subiectivității, nu ca reflectare narcisistă a unui sine izolat.

Katrin Tiidenberg și Edgar Gómez Cruz demonstrează în cercetările lor etnografice că experiența corporală se transformă prin practica *selfie*-ului; corpul este „refăcut" prin imagine, emergând acționând.

Selfie-ul este profund relațional: te privești pe tine așa cum ești văzut de celălalt, într-o structură spectrală care presupune întotdeauna un observator viitor implicit. Această idee se regăsește și în studiile de critică de artă ale lui John Berger. Când cineva realizează douăzeci de *selfie*-uri până găsește „cel bun", caută, de fapt, unghiul în care recunoaște privirea celuilalt. Sau preferă ca ochiul celuilalt să-l vadă exact ca în poza selectată. Nu este vorba despre sine obiectiv, ci despre *sine-pentru-altul*. *Selfie*-ul constituie relația „eu-tu" prin practica însăși a autofotografierii.

Conceptul heideggerian de *aletheia*, adevărul ca descoperire, oferă un cadru productiv pentru înțelegerea imaginii de sine online. Adevărul operează printr-o simultaneitate de revelare și ascundere: ceea ce este arătat presupune în mod necesar ceva ce rămâne ascuns. Această structură nu reprezintă o deficiență sau o înșelăciune, ci constituie modul fundamental în care apariția însăși are loc.

Imaginile digitale participă la această dialectică dintre arătare și ascundere. În ele sunt revelate aspecte ale sinelui prin ocultarea strategică a altora. Ceea ce este adus în lumină necesită ca altceva să rămână în umbră pentru ca figura să se contureze distinct pe fondul său.

Walter Benjamin completează această perspectivă prin observația că frumusețea necesită ceva ascuns pentru a-și menține forța de atracție. Transparența totală distruge experiența estetică; voalul este constitutiv, nu contingent. Imaginea filtrată sau editată menține distanța necesară a ceea ce numește Benjamin aură, ce se definește ca o unică apariție a unei depărtări și care conferă obiectului densitate semantică.

Byung-Chul Han dezvoltă această intuiție prin distincția dintre *Menschenantlitz* (chipul uman cu profunzime și aură) și *Gesicht* (fața ca suprafață pură, marfă destinată expunerii). În mediile expoziției, valoarea de cult cedează locul valorii de

expunere, iar chipul devine interfață optimizată pentru vizibilitate. Han observă că în societatea pozitivității, în care nu sunt acceptate obiectele ce nu au o vizualizare pozitivă (cu alte cuvinte, nu pot văzute în întregime într-un mod transparent), lucrurile devin mărfuri. Ca să existe și să aibă valoare, obiectele trebuie expuse, iar această constrângere de expunere face ca aura să dispară complet.

Pentru a înțelege funcționarea imaginii de sine în rețele de socializare, este necesară distincția între trei moduri de abordare ontologice.

Primul este imaginea ca document, care pretinde obiectivitate și referențialitate fidelă, precum ar fi: *acest lucru s-a întâmplat, așa cum e arătat de mine*. Însă chiar și imaginea documentară este selectivă; cadrul însuși produce realitatea pe care pare să o înregistreze.

Al doilea mod determină imaginea ce constituie: editată, filtrată, contextualizată, recunoscându-și oarecum statutul „sintetic". Acest statut nu implică falsificare, ci o creare productivă, cu alte cuvinte – o imagine ca artefact estetic deliberat.

Cel mai elaborat este, însă, al treilea statut: imaginea ca agent. Imaginea nu doar reprezintă obiectul (sau subiectul), ci îl transformă activ prin actul reprezentării. W. J. T. Mitchell conceptualizează imaginile ca „actori sociali" care solicită, provoacă și modelează percepția.

În practica *social media*, această definiție devine explicită: nu-ți fotografiezi viața, ci îți trăiești viața pentru a o fotografia. Imaginea intervine în realitatea pe care pretinde să o documenteze, generând un circuit recursiv în care reprezentarea modifică obiectul, iar obiectul modificat produce noi reprezentări. Acest fenomen este deosebit de vizibil în cazul imaginii de sine: subiectul nu se reprezintă pe sine, ci se produce pe sine prin imagine, apoi se transformă pentru a corespunde imaginii pe care a produs-o.

Teoria simulacrului, în lectura deleuziană mai degrabă decât în interpretarea pesimistă a lui Baudrillard, oferă un cadru non-moralist pentru analiza identității digitale. Simulacrul nu imită un original, el produce diferență, subminând însăși distincția între autentic și fals. Întrebarea relevantă nu este, de exemplu, *profilul tău de Instagram reflectă cu acuratețe cine eşti cu adevărat?*, ci cum are loc practica creării și menținerii unui profil digital de forme noi de subiectivitate care n-ar exista altfel?

Identitatea nu este distorsionată de mediile digitale, aceasta este produsă prin ele. Practicile curatoriale de pe Instagram nu sunt „false", ci constituie o estetică a sinelui, o tehnologie de automodelare similară tehnicilor antice de îngrijire de sine, transpuse în registrul vizibilității digitale. Pe LinkedIn, persona profesională operează cu elemente relevante pentru o poziționare în câmpul muncii. Pe TikTok, autenticitatea performativă arată procesul de construcție chiar în timp ce îl construiește, într-o transparență care rămâne paradoxal opacă.

Nathan Jurgenson argumentează că fotografia socială este primordial comunicativă, nu documentară. Imaginea de sine digitală nu distorsionează identitatea, ci

o produce prin practici iterative de auto-reprezentare care devin constitutive pentru subiect. Mihnea Măruță observă că rețelele sociale oferă „tentația nemuririi" ilustrată prin promisiunea unei existențe digitale care transcende finitudinea biologică. Însă această promisiune reconfigurează raportul dintre viață și reprezentare: „în loc să trăiesc în viața mea și să fac alegeri pornind de la nevoile sau visurile mele, îmi modific zilele pentru a avea ce posta pe rețea". Imaginea devine matricea care organizează experiența, nu reflexul ei. Tensiunea dintre ceea ce este arătat și ceea ce rămâne ascuns nu reprezintă o problemă de rezolvat, ci structura productivă însăși a constituirii sinelui în regimul vizibilității contemporane.

Bibliografie:

1. BOLLMER, Grant; GUINNESS, Katherine. *Phenomenology for the Selfie*. În: Cultural Politics, 2017, vol. 13, no. 2, 2017, p. 156-176. Disponibil: https://www.dropbox.com/s/w2r4lt23akvjytk/Bollmer%20and%20Guinness%20-%20Phenomenology%20for%20the%20Selfie.pdf?dl=0 [accesat 17.03.2026]
2. HAN, Byung-Chul. *The agony of eros*. Cambridge, MA: MIT Press, 2017. 60 p. ISBN 9780262533379
3. MĂRUȚĂ, Mihnea. *Identitatea virtuală. Cum și de ce ne transformă rețelele de socializare.* București: Humanitas, 2023. 291 p. ISBN 9789735079789

CONȚINUTUL ORELOR DE SEMINAR

Tema 1. Statutul ontologic al imaginii – discriminări conceptuale: imagine, imaginație, imaginar

Sarcinile seminarului

1. Analiza și compararea definițiilor conceptului de imagine din perspectivă filosofică, psihologică, semiotică și a științelor comunicării, cu accent pe specificul interdisciplinar al domeniului.
2. Examinarea distincțiilor conceptuale fundamentale dintre imagine, imaginație și imaginar, cu identificarea contribuțiilor acestor concepte la înțelegerea comunicării vizuale contemporane.
3. Discutarea structurii ontologice duale a imaginii – ca obiect fizic și ca proces de constituire a sensului – prin raportare la exemple concrete din comunicarea organizațională și publicitară.
4. Explorarea mecanismelor prin care conștiința subiectivă și componenta culturală condiționează existența și percepția imaginilor în viața socială, pornind de la analiza unor artefacte vizuale din contextul local.

Sarcini de evaluare curentă

1. Explicați de ce conceptul de imagine este tratat simultan din perspective filosofice, psihologice și semiotice în domeniul științelor comunicării. Care este avantajul acestei abordări plurale față de o definiție unică și univocă?
2. Analizați distincția dintre imaginație ca facultate individuală și imaginar ca structură colectivă. Cum se reflectă această distincție în practica brandingului și a construcției identității vizuale organizaționale?
3. Descrieți structura dual a imaginii identificată în cursul teoretic: nivelul existenței fizice a suportului și nivelul reprezentării. Ilustrați această dualitate printr-un exemplu de identitate vizuală corporativă din spațiul moldovenesc sau românesc.
4. Argumentați afirmația că imaginea devine imagine nu prin materialitatea sa brută, ci prin investitura de sens propagată de zona intersubiectivă a culturii. Ce consecințe practice are această concluzie pentru specialistul în comunicare?
5. Pornind de la exemplul bucatei de stofă discutat în curs, explicați cum o combinație de culori și forme geometrice devine logo corporativ. Ce transformare ontologică are loc în acest proces?
6. Identificați în presa vizuală din Republica Moldova sau România un exemplu în care o imagine a fost produsă și percepută diferit în funcție de contex-

tul cultural al receptorilor. Analizați mecanismul acestei diferențe pornind de la conceptele discutate.

Test de evaluare

Selectați răspunsul corect

1. Ce caracterizează în mod fundamental statutul ontologic al imaginii, conform analizei din curs?
   a) Imaginea este exclusiv un obiect material cu proprietăți fizice determinate
   b) Imaginea există simultan ca obiect material disponibil percepției și ca proces de constituire a sensului
   c) Imaginea este un concept exclusiv psihologic legat de procesele cognitive individuale
2. Care este distincția corectă dintre imaginație și imaginar?
   a) Imaginația este o structură colectivă, iar imaginarul este o facultate individuală a psihicului
   b) Imaginația este o facultate productivă individuală a conștiinței, iar imaginarul este un ansamblu cultural colectiv de valori, mituri și practici simbolice
   c) Imaginația și imaginarul sunt sinonime care denumesc același fenomen din perspective diferite
3. Ce afirmă teoria prezentată în curs despre relația dintre materie și sens în constituirea imaginii?
   a) Materia brută a unui obiect este suficientă pentru a genera o imagine fără intervenția sensului cultural
   b) Sensul cultural transformă materialul brut al unui obiect în imagine, iar fără această investitură de sens rămâne doar un câmp vizual neutru
   c) Imaginea este produsă exclusiv de sensul cultural, fără nicio dependență de suportul material
4. Ce rol joacă „locul nelocuit" sau „vidul identitar" în teoria ontologică a imaginii prezentată în curs?
   a) Este o metaforă pentru golul de sens al imaginilor lipsite de valoare artistică
   b) Reprezintă disponibilitatea unui obiect de a-și suspenda temporar propria identitate materială pentru a reprezenta identitatea unui obiect absent
   c) Desemnează spațiul fizic neocupat din compoziția vizuală a unei imagini
5. De ce polisemia termenului „imagine" este considerată în curs o caracteristică productivă, nu o deficiență?
   a) Deoarece permite utilizarea cuvântului în orice context fără nevoia de clarificări terminologice
   b) Deoarece reflectă multilateralitatea fenomenului însuși și amploarea sa conceptuală, acoperind atât reprezentări vizuale concrete, cât și constructe mentale abstracte

c) Deoarece simplifică procesul de definire și clasificare a tipurilor de imagini în teoria comunicării

6. Conform abordării fenomenologice discutate în curs, care sunt dimensiunile constitutive ale câmpului vizibilității?
   a) Dimensiunea fizică, dimensiunea economică și dimensiunea simbolică a imaginii
   b) Vederea activă a subiectului, vizibilitatea obiectivă a lucrurilor și manifestarea intenționată a ceea ce se oferă privirii
   c) Dimensiunea cromatică, dimensiunea compozițională și dimensiunea tipografică a imaginii vizuale

Tema 2. Teoria semiotică – imaginea ca semn: analogie și mimesis

Sarcinile seminarului

1. Examinarea modelului saussurian al semnului și a implicațiilor principiului arbitrarietății pentru înțelegerea modului în care imaginile vizuale generează semnificație.
2. Analiza comparativă a concepțiilor diadice (Saussure) și triadice (Peirce) asupra semnului, cu identificarea avantajelor explicative ale fiecărui model în contextul comunicării vizuale.
3. Discutarea contribuției lui Umberto Eco la extinderea domeniului semiotic și la înțelegerea responsabilității etice a comunicatorului vizual față de puterea semnelor de a configura percepția socială.
4. Aplicarea distincției dintre semiotica semnificării și semiotica comunicării în analiza unor campanii vizuale contemporane, cu accent pe gestionarea codurilor culturale.

Sarcini de evaluare curentă

1. Explicați de ce Saussure afirmă că semnul lingvistic nu unește un nume cu un lucru, ci un concept cu o imagine acustică. Cum schimbă această distincție înțelegerea modului în care funcționează comunicarea?
2. Analizați tensiunea dintre arbitrarul semnului lingvistic și motivarea parțială a semnului iconic. De ce această tensiune este relevantă pentru producerea identității vizuale a unui brand?
3. Descrieți structura triadică a semnului peircean – reprezentamen, obiect, interpretant – și explicați de ce interpretantul variază în funcție de contextul cultural. Ilustrați cu un exemplu de logo corporativ din spațiul est-european.
4. Comentați afirmația lui Eco că semiotica studiază tot ceea ce poate fi folosit pentru a minți. Ce implicații are această definiție pentru etica profesionistului în comunicare și relații publice?
5. Explicați distincția dintre semiotica semnificării și semiotica comunicării propusă de Eco. Cum se aplică această distincție în practica concretă a strategiei vizuale organizaționale?
6. Analizați un afiș publicitar sau o identitate vizuală instituțională din perspectiva modelului lui Peirce, identificând reprezentamenul, obiectul și interpretantul posibil pentru audiențe diferite.

Test de evaluare

Selectați răspunsul corect

1. Ce afirmă Saussure despre relația dintre semnificant și semnificat în constituirea semnului lingvistic?
   a) Relația este determinată natural de proprietățile fizice ale obiectului denumit
   b) Relația este arbitrară, produsul unei convenții culturale, și nu este motivată în mod natural
   c) Relația este iconică, bazată pe asemănarea dintre sunet și obiect
2. Care este contribuția distinctivă a lui Peirce față de modelul saussurian al semnului?
   a) Introducerea conceptului de semnificat ca dimensiune conceptuală a semnului
   b) Propunerea unui model triadic care include interpretantul ca efect de sens produs în mintea interpretului, deschizând procesul semiotic către o infinită serie de semnificări
   c) Demonstrarea că semnul lingvistic are întotdeauna o bază naturală în realitate
3. Conform definiției lui Eco din Tratatul de semiotică generală, ce poate fi considerat semn?
   a) Orice imagine care conține cel puțin un element pictorial recognoscibil
   b) Orice lucru care poate fi considerat drept un substitut semnificant pentru altceva
   c) Numai elementele lingvistice cu funcție denotativă în comunicare
4. Ce implică în practică, pentru specialistul în relații publice, faptul că interpretantul unui semn variază în funcție de context?
   a) Că identitatea vizuală a organizației trebuie menținută neschimbată pentru a evita confuzia publicului
   b) Că specialistul trebuie să gestioneze nu doar identitatea vizuală în sine, ci întregul ecosistem de semnificații în care aceasta circulă
   c) Că semnele vizuale trebuie evitate în comunicarea corporativă în favoarea mesajelor textuale
5. Ce deosebire fundamentală există, conform modelului peircean, între o fotografie a unui produs și logo-ul acelui produs?
   a) Fotografia are un grad mai ridicat de motivare iconică față de referentul său, în timp ce logo-ul operează preponderent prin convenție simbolică
   b) Logo-ul este un semn mai complex decât fotografia, deoarece conține mai multe elemente grafice
   c) Fotografia și logo-ul funcționează identic din perspectivă semiotică, ambele reproducând realitatea

6. Ce înseamnă pentru producerea comunicării vizuale că imaginile corporative sunt sisteme de semne care pot reprezenta, dar și distorsiona sau idealiza realitatea organizațională?
   a) Că producerea de imagini corporative este o activitate cu riscuri juridice semnificative
   b) Că responsabilitatea etică a specialistului în comunicare derivă din puterea semnelor de a configura percepția publicului și de a construi realitățile sociale
   c) Că imaginile corporative trebuie să fie întotdeauna fotografii documentare, nu reprezentări construite artistic

Tema 3. Condiționarea culturală a semnului iconic

Sarcinile seminarului

1. Analiza tezei lui Eco privind convenționalitatea semnelor iconice, cu respingerea concepției naive despre caracterul universal și transparent al comunicării vizuale.
2. Examinarea mecanismului de selectare a trăsăturilor pertinente în producerea semnelor iconice, pornind de la exemplul zebrei și de la analiza cămășii cu altiță descrisă de Varvara Buzilă.
3. Discutarea implicațiilor conceptului de *ratio difficilis* pentru înțelegerea modului în care semnele iconice sunt simultan motivate de conținut și convenționale cultural.
4. Aplicarea instrumentelor teoretice dobândite în analiza unor cazuri de comunicare interculturală, identificând riscurile de opacitate semiotică atunci când codurile de recunoaștere nu sunt partajate.

Sarcini de evaluare curentă

1. Explicați paradoxul identificat de Eco privind iconicitatea: cum poate un semn să fie simultan „asemănător" cu referentul și profund convențional? Argumentați cu un exemplu din comunicarea vizuală contemporană.
2. Pornind de la exemplul zebrei discutat de Eco, descrieți mecanismul prin care trăsăturile pertinente ale unui semn iconic sunt selectate cultural, nu determinate de proprietățile obiective ale referentului.
3. Analizați sistemul semiotic al cămășii cu altiță studiat de Varvara Buzilă. Identificați cele trei registre cosmologice reprezentate și explicați de ce un observator nefamiliarizat cu codul cultural nu poate accesa aceste semnificații.
4. Explicați afirmația lui Eco că „textul iconic este un act de instituire a unui cod". Ce rol joacă fiecare instanță de producere iconică în consolidarea sau transformarea codurilor culturale de recunoaștere?
5. Identificați un element de identitate vizuală (logo, simbol, grafică instituțională) din spațiul moldovenesc sau românesc care utilizează referințe culturale locale. Analizați riscul de opacitate semiotică pentru publicul internațional.
6. Cum trebuie să gestioneze un specialist în comunicare vizuală situația în care elementele identității vizuale organizaționale sunt interpretate diferit de public din culturi distincte? Propuneți o strategie de mediere semiotică.

Atelier de analiză comparativă în grup

Tipul activității

Grupuri a câte 4-5 studenți analizează pachete de semne iconice din culturi diferite și prezintă oral concluziile comparației. Activitatea se desfășoară în două faze: analiza în grup (20 min) și prezentarea argumentată (10 min/grup).

Materialele de lucru

Fiecare grup primește un pachet cu 6-8 imagini selectate de profesor: logo-uri de brand din Asia de Est, simboluri tradiționale din spațiul est-european (inclusiv motive de pe costumul cu altiță sau ceramică de Horezu), semne de circulație rutieră din sisteme diferite, iconografie religioasă comparată (ortodoxă, catolică, budistă) și reclame publicitare difuzate simultan în piețe culturale distincte.

Sarcinile grupului

1. Identificați în fiecare imagine care trăsături ale referentului au fost selectate ca pertinente pentru reprezentare. Argumentați de ce alte trăsături au fost omise.
2. Comparați două semne iconice din culturi diferite care trimit la același referent (de exemplu, reprezentări ale naturii, familiei sau comunității). Descrieți divergențele de selecție a trăsăturilor pertinente și explicați-le prin diferențele de context cultural.
3. Identificați cel puțin un semn iconic din pachetul vostru care ar fi opac sau ar genera semnificații eronate pentru un receptor dintr-o cultură diferită. Propuneți o strategie de mediere semiotică pentru o campanie de comunicare internațională care utilizează acel semn.
4. Raportați-vă la exemplul cămășii cu altiță discutat în curs: cum funcționează diferit același obiect vizual în fața unui turist occidental față de un privitor din spațiul cultural moldovenesc? Ce se pierde și ce se câștigă în traducerea semiotică?

Grila de evaluare a prezentării

Criterii de evaluare (total: 10 puncte)

- Corectitudinea identificării trăsăturilor pertinente selectate cultural 2 pct.
- Calitatea comparației interculturale argumentate 3 pct.
- Pertinența strategiei de mediere semiotică propuse 2 pct.
- Claritatea prezentării orale și utilizarea terminologiei din curs 2 pct.
- Coeziunea muncii de grup și distribuția echitabilă a contribuțiilor 1 pct.

Tema 4. Analiza reflexivă a metaforei vizuale – experimentarea indirectă a lumii

Sarcinile seminarului

1. Examinarea distincției embreeiene dintre întâlnirea directă și întâlnirea indirectă, cu analiza structurii bifurcate a experienței vizuale pictoriale în contextul comunicării vizuale contemporane.
2. Analiza tabloului lui Magritte *Ceci n'est pas une pipe* ca ilustrare a dialecticii dintre prezență și absență, actualitate și inactualitate în experiența imaginii.
3. Discutarea paradoxurilor asemănării și diferenței identificate de Cristian Ciocan în relația copie-original, cu aplicații directe în practica rebrandingului și a construcției identității vizuale.
4. Explorarea inversiunii raportului original-copie în experiența contemporană a brandurilor și a implicațiilor etice ale acestei inversiuni pentru profesioniștii în comunicare.

Sarcini de evaluare curentă

1. Descrieți cele trei specii de întâlnire indirectă identificate de Embree și explicați de ce întâlnirea pictorială este cea mai relevantă pentru analiza comunicării vizuale. Care este structura sa bifurcată esențială?
2. Analizați, ca exemplu, tabloul lui Magritte prin prisma distincției embreeiene dintre stratul primar (suportul material) și stratul secundar (obiectul reprezentat). Ce revelează acest tablou despre natura fundamentală a imaginii?
3. Explicați paradoxul asemănării identificat de Cristian Ciocan: de ce o asemănare perfectă, absolută, ar transforma copia în original, anulând astfel distincția ontologică dintre ele? Cum se aplică acest paradox în designul de identitate vizuală?
4. Descrieți situația în care mulți oameni recunosc un monument sau un loc prin fotografii sau filme înainte de a-l vedea direct. Ce implică această inversiune a raportului original-copie pentru strategia de comunicare vizuală a unui brand?
5. Cum funcționează metafora vizuală ca formă complexă de întâlnire indirectă, conform schemei triple a lui Embree? Identificați un exemplu de metaforă vizuală dintr-o campanie publicitară locală sau internațională și analizați-i stratificarea.
6. Pornind de la observația lui Embree că întâlnirea indirectă este mult mai predispusă spre eroare și înșelare decât întâlnirea directă, formulați cel puțin trei principii etice pentru producerea identității vizuale corporative.

Analiza unui clip publicitar

Tipul activității

Activitate individuală sau în perechi. Studentul/perechea selectează un clip publicitar de maximum 60 de secunde dintr-o Listă aprobată de profesor sau propune un clip spre aprobare cu cel puțin o săptămână înainte de seminar. Analiza scrisă este prezentată oral în 5 minute.

Clipuri de referință recomandate

Sunt recomandate cu titlu orientativ campanii vizuale cu structură metaforică explicită: campaniile Apple Think Different, campaniile Dove Real Beauty, reclame ale unor branduri de fashion sau alimentare care juxtapun domenii conceptuale eterogene, sau orice clip publicitar din spațiul românesc sau moldovenesc care construiește sensul prin metaforă vizuală.

Grila de analiză obligatorie

1. Descrieți stratul primar al imaginii (suportul material, elementele vizuale percepute direct) și stratul secundar (obiectul, ideea sau valoarea reprezentată indirect). Cum funcționează dubla stratificare a experienței identificată de Embree?
2. Identificați domeniul-sursă și domeniul-țintă al metaforei vizuale centrale din clip. Ce proprietăți sunt transferate dintr-un domeniu în celălalt și ce sensuri noi sunt generate de această mapare?
3. Localizați tensiunea dintre asemănare și diferență în metafora aleasă. Este metafora prea evidentă (banală) sau prea obscură (opacă)? Argumentați poziția voastră cu referire la efectele de sens produse.
4. Analizați inversiunea raportului original-copie descrisă de Ciocan: clipul construiește anticipativ o experiență despre produs/brand sau documentează o realitate preexistentă? Ce consecință etică derivă de aici?
5. Propuneți o metaforă vizuală alternativă pentru același mesaj. Argumentați alegerea cu referire la principiile analizei reflexive discutate în curs.

Notă metodologică

Analiza trebuie să utilizeze cel puțin trei concepte din vocabularul cursului (întâlnire directă/indirectă, strat primar/secundar, domeniu-sursă/țintă, asemănare/diferență, original/copie). Simpla descriere a clipului fără raportare la cadrul teoretic nu este suficientă pentru promovare.

Tema 5. Relația dintre idee și reprezentarea sa vizuală în contextul comunicării

Sarcinile seminarului

1. Analiza procesului cognitiv de transpunere a conceptelor abstracte în forme vizuale, cu referire la modelul recursiv al lui Geise și Baden și la mecanismul mapării metaforice.
2. Examinarea celor patru etape practice ale conceptualizării vizuale (conceptualizare, identificarea domeniilor-sursă, transpunere, validare) prin aplicarea lor la un caz concret de comunicare instituțională.
3. Discutarea relației dintre tensiunea asemănare-diferență în metafora vizuală (prea evidentă = banală; prea obscură = confuzie) și eficiența comunicativă a reprezentărilor vizuale.
4. Explorarea posibilităților și a limitelor extinderii vizualizării conceptuale prin intermediul tehnologiilor digitale interactive, cu menținerea principiilor cognitive fundamentale.

Sarcini de evaluare curentă

1. Descrieți modelul recursiv în patru etape al procesării vizuale propus de Geise și Baden. Cum funcționează elementele vizuale ca ghizi selectivi ai interpretării, nu doar ca transmițători de informație?
2. Explicați mecanismul mapării metaforice prin care conceptele abstracte (timp, adevăr, colaborare) dobândesc reprezentări vizuale. Aplicați acest mecanism la vizualizarea conceptului de „reziliență organizațională”.
3. Analizați picturile lui Pieter Bruegel cel Bătrân ca exemplu de vizualizare a proverbelor. Ce tehnici specifice permite imaginea față de limbajul verbal în comprimarea semnificațiilor abstracte?
4. Pornind de la cercetările lui Forceville, argumentați de ce metaforele vizuale în mediile multimodale necesită metodologii de analiză distincte de cele aplicabile metaforelor verbale.
5. Descrieți etapa de validare în procesul de conceptualizare vizuală. De ce este adesea neglijată în practică și ce consecințe are absența ei pentru eficiența comunicativă a materialelor promoționale?
6. Identificați în comunicarea vizuală a unei instituții din Republica Moldova sau România o reprezentare vizuală a unui concept abstract. Analizați cât de eficient funcționează maparea metaforică aleasă și propuneți alternative.

Atelier de producție: Afiș conceptual

Tipul activității

Activitate în echipe de 2–3 studenți. Fiecare echipă concepe și produce un afiș de format A3 (fizic sau digital) care vizualizează un concept abstract dintr-un domeniu de comunicare sau relații publice. Producția are loc parțial în cadrul seminarului, parțial ca temă de acasă. Prezentarea și apărarea conceptuală durează 7 minute per echipă.

Concepte abstract disponibile pentru vizualizare

Fiecare echipă alege unul dintre următoarele concepte: transparență instituțională, reziliență organizațională, diversitate culturală, încredere publică, responsabilitate de mediu, dialog intercultural, identitate colectivă sau inovație socială. Conceptele pot fi propuse și de studenți, cu aprobarea prealabilă a profesorului.

Etapele procesului documentate în portofoliu

1. Harta mentală conceptuală (brainstorming vizual): cel puțin 20 de ramificații pornind de la conceptul ales, incluzând asocieri cu domenii-sursă potențiale, referințe culturale, emoții și metafore verbale.
2. Selecția și justificarea domeniului-sursă: explicarea scrisă a motivului pentru care domeniul-sursă ales funcționează mai eficient decât alternativele identificate în harta mentală.
3. Schița compoziției (thumbnail sketch): cel puțin 3 variante compoziționale distincte, cu notițe despre motivarea alegerii finale.
4. Reflecție critică scrisă (200 de cuvinte): evaluarea propriei producții prin raportare la modelul recursiv Geise–Baden și la cerința de validare a reprezentărilor vizuale.

Întrebări de apărare publică

1. Care trăsătură a domeniului-sursă a fost selectată ca pertinentă pentru transferul metaforic și de ce celelalte nu au fost reținute?
2. Unde se situează metafora vizuală produsă pe axa asemănare-diferență și cum ați gestionat riscul de a fi prea evidentă sau prea obscură?
3. Dacă ați testa afișul cu un public real, ce cadre interpretative anticipați că vor fi activate și care ar putea lipsi?

Tema 6. Reconfigurarea fotografică a percepției realității sociale

Sarcinile seminarului

1. Analiza tezei lui Sontag despre fotografie ca cod vizual care alterează percepția realității sociale, cu examinarea paradoxului că fotografia ascunde mai mult decât dezvăluie.
2. Examinarea conceptului de comuniune vizuală propus de Seppänen și a rolului fotografiei cotidiene ca instrument de menținere a legăturilor sociale în era rețelelor digitale.
3. Discutarea transformărilor produse de mașina percepției (Zylinska) și de fotografia algoritmică asupra modului în care accesul la realitate este mediat prin categorii predefinite tehnologic.
4. Aplicarea perspectivei lui Lock privind fotografia corporativă în analiza imaginilor organizaționale: fotografia ca instrument activ de construcție a valorilor, nu de simplă documentare.

Sarcini de evaluare curentă

1. Explicați de ce Sontag afirmă că fotografia este un cod vizual, nu o fereastră transparentă spre realitate. Ce consecințe are această caracterizare pentru practica fotografică în relații publice?
2. Analizați observația lui Brecht citată de Sontag: o fotografie a fabricilor *Krupp* nu relevă practic nimic despre organizarea sa ca sistem funcțional. Ce tip de cunoaștere oferă fotografia și ce tip este incapabilă să ofere?
3. Descrieți conceptul de comuniune vizuală propus de Seppänen. Cum s-a transformat funcția fotografiei cotidiene în era platformelor de socializare, de la documentare la instrument de menținere a legăturilor sociale?
4. Explicați conceptul de mașină a percepției dezvoltat de Joanna Zylinska. Cum reconfigurează algoritmii de recunoaștere vizuală și imaginile generate de AI relația omului contemporan cu vizibilul?
5. Pornind de la cercetările lui Lock, analizați o fotografie corporativă dintr-un raport anual sau de pe site-ul unei organizații românești sau moldovenești. Cum construiește activ imaginea valorile organizaționale declarate?
6. Ce înseamnă că fotografia este esențial ambivalentă (Larry Ray)? Cum trebuie gestionată conștient această ambivalență în producerea fotografiilor pentru comunicate de presă și campanii de relații publice?

Analiza comparativă a unui eveniment mediatic în fotografii

Tipul activității

Activitate în grup de 3-4 studenți. Fiecare grup analizează un set de minimum 6 fotografii care acoperă același eveniment din spațiul public local sau internațional, publicate de surse media diferite. Activitatea pune în lumină diferența dintre fotografii care acoperă același subiect dar produc percepții sociale divergente.

Sursele de materiale

Grupurile pot selecta fotografii dintr-un eveniment public recent (manifestație, lansare culturală, dezbatere politică, dezastru natural, eveniment sportiv) acoperit de cel puțin trei publicații cu orientări editoriale diferite. Profesorul poate furniza seturi de fotografii pregătite anterior pentru a asigura diversitatea perspectivelor.

Ghidul de analiză

1. Descrieți pentru fiecare fotografie: ce include cadrul și ce exclude deliberat. Cum funcționează fragmentarea realității prin încadrare fotografică?
2. Identificați codurile de recunoaștere vizuală utilizate (compoziție, unghi, lumină, plan). Ce versiune a realității construiește fiecare fotografie prin aceste alegeri tehnice?
3. Comparați modul în care același moment sau același subiect este reprodus diferit de sursele selectate. Ce interese editoriale, estetice sau ideologice pot fi identificate în aceste diferențe?
4. Raportați-vă la teza lui Sontag: în ce măsură aceste fotografii explică evenimentul și în ce măsură îl doar recunosc, invitând la deducție și speculație?
5. Identificați dacă există în setul analizat fotografii care ar putea funcționa ca documente ale cetățeniei fotografice în sensul lui Azoulay, imagini care contestă un narativ oficial sau care generează un angajament civic specific.

Tema 7. Gradul de realitate a experienței mediatice – interacțiune și intersubiectivitate. Pentru o metodă subiectivă de analiză a fotografiei – Roland Barthes

Sarcinile seminarului

1. Examinarea conceptelor de studium și punctum propuse de Barthes în *Camera lucida*, cu aplicarea lor la analiza unor fotografii din contexte istorice și contemporane locale.
2. Discutarea structurii tripartite Operator-Spectrum-Spectator identificate de Barthes și a modului în care relațiile intersubiective sunt construite fotografic.
3. Analiza paradoxului că fotografia este simultan document indexical (ceea ce a fost acolo) și construcție subiectivă a sensului, cu implicații pentru selectarea și utilizarea imaginilor în comunicarea organizațională.
4. Explorarea relevanței metodei subiective barthesiene în contextul multiplicării imaginilor fotografice pe platformele digitale, cu accent pe competența de analiză vizuală ca alfabetizare.

Sarcini de evaluare curentă

1. Definiți conceptele de studium și punctum în teoria lui Barthes. Prin ce se deosebesc funcțional cele două niveluri ale experienței fotografice și de ce punctum-ul nu poate fi complet codificat cultural?
2. Aplicați schema barthesiană la analiza unei fotografii documentare: identificați elementele care constituie studium-ul și descrieți un detaliu care ar putea funcționa ca punctum pentru un privitor specific. Justificați alegerea.
3. Explicați distincția barthesiană dintre Operator, Spectrum și Spectator. Cum funcționează aceste trei poziții în fotografia corporativă și în fotografiile de pe rețelele sociale?
4. Ce înseamnă că fotografia posedă un raport indexical cu referentul său – ceea ce Barthes numește „a fost acolo”? Cum coexistă această dimensiune documentară cu toate straturile subiective de interpretare?
5. Michele Zappavigna demonstrează că fotografiile din mediile sociale construiesc subiectivitate și permit negocierea perspectivelor multiple. Cum devine, în acest context, analiza fotografică o competență de alfabetizare vizuală necesară tuturor, nu doar specialiștilor?
6. Propuneți o analiză barthesiană a câtorva fotografii din spațiul public din Chișinău sau dintr-un alt context local familiar. Ce narațiuni particulare despre identitate locală sau urbană construiesc aceste imagini?

Test de evaluare

Selectați răspunsul corect

1. Ce desemnează conceptul de studium în teoria lui Barthes din *Camera lucida*?
   a) Elementul particular al fotografiei care rănește sau împunge privitorul printr-o relație directă, personală, afectivă
   b) Dimensiunea culturală, lingvistică și politică a fotografiei, prin care privitorul înțelege imaginea prin coduri sociale partajate și recunoaște intențiile fotografului
   c) Tehnica fotografică prin care fotograful organizează compoziția pentru a transmite un mesaj specific publicului
2. Ce caracterizează punctum-ul barthesian și prin ce se deosebește de studium?
   a) Punctum-ul este dimensiunea obiectivă a fotografiei, accesibilă oricărui privitor prin coduri culturale comune
   b) Punctum-ul este detaliul neintențional sau subsidiar care scapă domeniului studium-ului și stabilește o relație directă, personală, afectivă cu privitorul, cu caracter inevitabil subiectiv și individual
   c) Punctum-ul este elementul central al compoziției fotografice, ales deliberat de fotograf pentru a concentra atenția privitorului
3. Ce revelează paradoxul fotografic identificat de Barthes ca coexistență a dimensiunii indexicale (a-fost-acolo) cu subiectivitatea interpretativă?
   a) Că fotografiile nu pot fi utilizate ca probe istorice sau juridice, deoarece sunt întotdeauna subiective
   b) Că fotografia este simultan document și expresie, obiectivitate mecanică și subiectivitate interpretativă, studium și punctum, ceea ce o face ireductibilă la coduri fixe sau interpretări univoce
   c) Că există o contradicție insurmontabilă în natura fotografiei care o face inutilizabilă ca instrument de comunicare profesionistă
4. Care dintre cele trei poziții fotografice identificate de Barthes (Operator, Spectrum, Spectator) corespunde subiectului fotografiat?
   a) Operator
   b) Spectrum
   c) Spectator
5. Ce implicație practică are metoda subiectivă barthesiană pentru specialiștii în comunicare care produc fotografii corporative?
   a) Că fotografiile corporative trebuie să fie strict obiective și să evite orice element care ar putea genera interpretări individuale diferite
   b) Că specialistul trebuie să construiască atât nivelul studium-ului pentru înțelegerea mesajului organizațional, cât și posibilitatea unui punctum pentru crearea unei legături afective autentice care să transforme privitorul pasiv în participant implicat
   c) Că subiectivitatea privitorului trebuie eliminată din ecuație prin standardizarea totală a limbajului vizual corporativ

Tema 8. Fotografia și conștiința socială – constituirea opiniei publice

Sarcinile seminarului

1. Analiza conceptului de cetățenie fotografică dezvoltat de Ariella Azoulay ca practică civică ce transcende structurile politice tradiționale și constituie relații intersubiective prin imagine.
2. Examinarea contribuțiilor lui Kracauer, Benjamin și Flusser la înțelegerea fotografiei ca mediu al conștiinței sociale, cu accent pe transformările produse de reproductibilitatea tehnică și de aparatul fotografic.
3. Discutarea transformării chipului uman (Menschenantlitz) în față expozițională (Gesicht) în era rețelelor digitale, pornind de la analiza lui Byung-Chul Han privind tirania vizibilității.
4. Evaluarea mecanismelor de cadrare vizuală în formarea opiniei publice și a provocărilor ridicate de fotografia algoritmică pentru teoria comunicării și relațiilor publice.

Sarcini de evaluare curentă

1. Explicați conceptul de cetățenie fotografică propus de Azoulay. Cum funcționează fotografia ca eveniment social continuu care contestă structurile de putere și generează relații intersubiective dincolo de granițele naționale?
2. Comparați perspectivele lui Kracauer și Benjamin asupra fotografiei ca mediu al conștiinței sociale. Unde coincid și unde diferă viziunile lor despre transformările percepției produse de reproductibilitatea tehnică?
3. Descrieți distincția dintre valoarea cultică și valoarea de expoziție a imaginii fotografice în teoria lui Benjamin. Cum s-a modificat această relație în era rețelelor de socializare?
4. Analizați distincția lui Byung-Chul Han dintre Menschenantlitz (chipul uman cu profunzime) și Gesicht (fața ca suprafață expozițională). Ce pierde cultura vizuală contemporană odată cu această transformare?
5. Explicați cum fotografia algoritmică și filtrele digitale contribuie la ceea ce Han numește eliminarea negativității din imaginea contemporană. Care sunt consecințele acestui proces pentru conștiința socială?
6. Pornind de la conceptul de cetățenie fotografică al lui Azoulay, analizați un caz în care fotografiile dintr-un context local (protest, eveniment civic, memorie colectivă) au participat activ la construcția unei forme specifice de conștiință socială.

Dezbatere structurată cu suport vizual

Tipul activității

Activitate de dezbatere structurată în care grupul seminarului este împărțit în două echipe cu poziții opuse față de o teză centrală. Fiecare echipă pregătește argumente susținute de minimum 4 exemple vizuale (fotografii, capturi de ecran, date statistice vizualizate). Dezbaterea urmează formatul Karl Popper adaptat: prezentarea poziției (5 min/echipă), întrebări încrucișate (10 min), replici (3 min/echipă), concluzii (2 min/echipă).

Teza supusă dezbaterii

Teza: Fotografia algoritmică și conținutul generat de inteligența artificială pe platformele digitale constituie o amenințare ireversibilă pentru capacitatea fotografiei de a forma o conștiință socială autentică și o opinie publică critică.

Echipa PRO susține că fotografia algoritmică subminează ireparabil funcția civică a imaginii.

Echipa CONTRA susține că fotografia algoritmică produce noi forme de cetățenie fotografică și de conștiință socială.

Criterii de evaluare individuală a participării

- Calitatea argumentului principal susținut *3 pct.*
- Utilizarea adecvată a exemplelor vizuale în susținerea argumentului *2 pct.*
- Capacitatea de a răspunde argumentelor echipei adverse cu contraargumente documentate *3 pct.*
- Utilizarea corectă a vocabularului teoretic din curs *2 pct.*

Tema 9. Instrumente ale identității vizuale: moodboard, storyboard și hărți mentale

Sarcinile seminarului

1. Analiza celor cinci funcții ale moodboard-ului identificate de Andrés Lucero (încadrare, aliniere, performanță productivă, abstractizare, direcționare) prin aplicarea lor la un caz concret de identitate vizuală organizațională.
2. Examinarea procesului de creare a moodboard-urilor în trei etape (colectare, selecție, aranjare) identificat de Cassidy, cu accent pe momentul judecății estetice care transformă materialul brut în direcție vizuală.
3. Discutarea rolului hărților mentale ca instrumente ale gândirii radiante (Buzan) în explorarea conexiunilor dintre valorile brandului și manifestările lor vizuale, cu referire la teoria dublei codări a lui Paivio.
4. Aplicarea logicii secvențiale integrate (1. hartă mentală, 2. moodboard, 3. storyboard) în conceptualizarea vizuală a unui proiect de identitate pentru o organizație din spațiul local sau studențesc.

Sarcini de evaluare curentă

1. Descrieți cele cinci funcții ale moodboard-ului identificate de Lucero. Prin ce se deosebește funcția de performanță productivă de funcția de abstractizare și cum contribuie ambele la procesul creativ?
2. Explicați cele trei etape ale procesului de creare a moodboard-urilor (Cassidy): colectare, selecție, aranjare. De ce momentul selecției este esențial din punct de vedere estetic și ce competențe presupune el?
3. Analizați teoria dublei codări a lui Paivio și explicați cum o hartă mentală exploatează eficient acest mecanism cognitiv în comparație cu o simplă listă scrisă de atribute ale brandului.
4. Descrieți procesul prin care storyboard-ul aduce dimensiunea narativă și temporală în conceptualizarea identității vizuale. Cum a utilizat Airbnb storyboarding-ul pentru a identifica momentele critice din experiența utilizatorilor?
5. Aplicați logica secvențială integrată (hartă mentală → moodboard → storyboard) la conceptualizarea vizuală a identității pentru o asociație studențească sau o organizație culturală din spațiul local. Descrieți fiecare etapă.
6. Explicați de ce moodboard-ul, storyboard-ul și harta mentală funcționează ca obiecte-limită (boundary objects) în colaborarea dintre profesioniști din domenii diferite. Cum transcend aceste instrumente barierele limbajului specializat?

Tema 10. Elemente de bază ale compoziției – design și stiluri de expunere

Sarcinile seminarului

1. Analiza principiilor fundamentale ale compoziției vizuale – echilibru dinamic, contrast, unitate (Gestalt), sinteză – cu exemplificarea lor în materiale de comunicare din contexte culturale diverse.
2. Examinarea evoluției stilurilor compoziționale de la Art Nouveau și japonism la Bauhaus, constructivism, suprarealism, pop-art și flat design, cu identificarea logicilor culturale și ideologice specifice fiecărei direcții.
3. Discutarea fenomenului de *algorithmic sameness* și a reacției prin *estetica anti-AI* sau *imperfect by design*, cu implicații pentru comunicarea vizuală contemporană.
4. Aplicarea cunoștințelor despre compoziție în analiza critică a unor materiale vizuale din comunicarea locală, cu argumentarea deciziilor stilistice prin raportare la obiectivele comunicaționale.

Sarcini de evaluare curentă

1. Descrieți cele patru registre ale contrastului identificate în curs (cromatic, tonal, dimensional, textural) și explicați cum grila modulară a lui Müller-Brockmann organizează aceste contraste fără a constrânge creativitatea.
2. Analizați principiile Gestalt (proximitate, similaritate, continuitate, închidere) și explicați cum înțelegerea lor permite construirea unor ierarhii vizuale implicite în materialele de comunicare. Dați un exemplu practic.
3. Comparați abordarea compozițională Art Nouveau (Mucha) cu cea Bauhaus (Bayer, Moholy-Nagy). Ce presupuneri ideologice diferite despre relația dintre formă, funcție și ornament stau la baza acestor două direcții opuse?
4. Explicați cum *pop-art*-ul (Warhol, Lichtenstein) utilizează aceeași organizare modulară ca designul elvețian, dar produce semnificații total diferite. Ce demonstrează aceasta despre relația dintre principiile formale și conținuturile culturale ale compoziției?
5. Descrieți fenomenul de *algorithmic sameness* și *estetica anti-AI* (mișcarea imperfect by design). Cum funcționează imperfecțiunea deliberată ca marcaj al autenticității și de ce comandă prețuri premium la branduri precum Human Made?
6. Selectați un afiș, o campanie publicitară sau un material de identitate vizuală din spațiul local și analizați-l din perspectiva principiilor compoziției vizuale discutate. Argumentați care stil compozițional a fost ales și de ce corespunde (sau nu) obiectivelor comunicaționale.

Test de evaluare

Selectați răspunsul corect

1. Cum definește Armin Hofmann echilibrul vizual în compoziție?
   a) Ca o stare statică de simetrie perfectă în care toate elementele au greutate vizuală egală
   b) Ca un sistem dinamic de tensiuni controlate, în care elementele de dimensiuni sau intensitate diferite se pot echilibra asimetric
   c) Ca o proprietate exclusivă a compoziției centrate, cu elementul principal plasat în mijlocul câmpului vizual
2. Ce demonstrează principiile Gestalt pentru înțelegerea compoziției vizuale?
   a) Că percepția vizuală este complet arbitrară și nu urmează nicio regularitate predictibilă
   b) Că percepția umană tinde să organizeze stimulii vizuali în configurații coerente prin proximitate, similaritate, continuitate și închidere, generând grupări și ierarhii fără marcaje grafice explicite
   c) Că designerii trebuie să evite principiile Gestalt pentru a crea compoziții originale și neconvenționale
3. Ce caracterizează în esență estetica Bauhaus în contrast cu Art Nouveau-ul?
   a) Bauhaus privilegiază fluiditatea organică și decorativismul, în timp ce Art Nouveau impune geometria riguroasă și eliminarea ornamentului
   b) Bauhaus adoptă geometria riguroasă, asimetria dinamică și tipografia sans-serif, eliminând orice urmă de ornament în favoarea comunicării directe prin forma pură, inversând decorativismul Art Nouveau
   c) Bauhaus și Art Nouveau utilizează aceleași principii compoziționale, diferind doar prin paleta cromatică adoptată
4. Ce este *algorithmic sameness* și prin ce se diferențiază de *estetica anti-AI*?
   a) *Algorithmic sameness* descrie standardizarea impusă de identitățile vizuale corporative globalizate, iar *estetica anti-AI* este o reacție a micilor producători independenți
   b) *Algorithmic sameness* desemnează saturația produsă de proliferarea imaginilor generate algoritmic cu perfecțiune sterilă, iar *estetica anti-AI* reintroduce deliberat imperfecțiunea umană ca marcaj al autenticității
   c) *Algorithmic sameness* și *estetica anti-AI* sunt tendințe complementare care coexistă fără tensiune în comunicarea digitală contemporană
5. Conform lui Kress și Van Leeuwen, de ce pozițiile elementelor în câmpul vizual (centru *versus* periferie, sus *versus* jos) nu sunt neutre semantic?
   a) Deoarece regulile estetice internaționale prescriu semnificații fixe pentru fiecare zonă a câmpului compozițional
   b) Deoarece organizarea spațială a elementelor vizuale constituie o gramati-

că care generează relații de putere, temporalitate și salienţă informațională, ghidând atenția privitorului într-o secvență semnificativă

c) Deoarece ochiul uman citește întotdeauna de sus în jos și de la stânga la dreapta, indiferent de contextul cultural

6. Ce demonstrează exemplul japonismului în privința relației dintre influența culturală și principiile compoziției vizuale occidentale?
   a) Că arta japoneză a preluat principiile compoziției occidentale clasice și le-a adaptat la propria estetică specifică
   b) Că influența stampelor *ukiyo-e* (Hokusai, Hiroshige) a introdus în designul occidental compoziții asimetrice echilibrate, utilizarea rafinată a spațiului negativ și integrarea caligrafiei cu imaginea, transformând principiile compoziționale dominante
   c) Că japonismul a influențat exclusiv designul textilelor și al obiectelor decorative, fără impact semnificativ asupra comunicării vizuale grafice

Tema 11. Practicile obiectivării în experiența estetică a imaginii

Sarcinile seminarului

1. Analiza distincției bergeriene dintre goliciune și nuditate ca structuri ontologice diferite ale regimului vizual, cu examinarea mecanismelor prin care privirea transformă corpul în obiect estetic.
2. Examinarea perspectivelor fenomenologice ale lui Sartre (grație/obscen) și Levinas (fața ca nuditate vulnerabilă) și implicațiile lor etice pentru producerea imaginilor corporale în comunicarea vizuală.
3. Discutarea teoriei lui Agamben despre nuditate ca dezvăluire ontologică și despre relația dintre corp, haină și identitate simbolică în cultura contemporană.
4. Analiza selfie-ului ca practică de autoobiectivare digitală prin prisma cercetărilor lui Jurgenson, cu identificarea continuității și transformărilor mecanismelor de obiectivare față de tradiția picturală.

Sarcini de evaluare curentă

1. Explicați distincția lui Berger dintre a fi gol (naked) și a fi nud (nude). De ce nudul este întotdeauna o convenție estetică care presupune transformarea corpului în obiect al privirii și o pierdere a identității subiective?
2. Analizați afirmația lui Berger că femeia nu este goală așa cum este ea; devine nudă așa cum privitorul o vede. Cum funcționează privirea masculină ca instrument al obiectivării subiectivității feminine în pictura europeană și în publicitatea contemporană?
3. Descrieți distincția sartreană dintre grație și obscen în fenomenologia corpului. De ce dispariția grației (a situării corpului în mișcare) generează obiectivarea corpului ca masă inertă de carne?
4. Explicați de ce Levinas plasează nuditatea feței celuilalt în sfera eticii primare, nu a esteticii. Cum subminează vulnerabilitatea nudității faciale orice tentativă de obiectivare și ce responsabilitate invocă?
5. Pornind de la cercetările lui Jurgenson în *The Social Photo*, analizați *selfie*-ul ca practică de autoobiectivare. Cum perpetuează mecanismul identificat de Berger (subiectul devenind propriul obiectivator) în contextul rețelelor sociale?
6. Identificați în publicitatea contemporană (locală sau internațională) un exemplu de imagine a corpului feminin sau masculin și analizați-l din perspectiva regimului de vizibilitate discutat. Corpul apare ca subiect ontologic sau ca obiect al privirii?

Analiza critică a unui conținut mediatic: vizionare și discuție structurată

Tipul activității

Activitate de grup la nivelul întregului seminar. Profesorul proiectează o secvență de 15–20 de minute de conținut mediatic selectat (trailer de joc video, secvențe publicitare, scene din film sau serial) urmată de o discuție structurată moderată de profesor. Fiecare student produce o fișă de analiză individuală de 300 de cuvinte în timpul vizionării sau imediat după ea.

Conținut recomandat pentru vizionare

Profesorul selectează conținut care ilustrează mecanismele de fragmentare corporală feminină: trailere pentru jocuri video cu personaje feminine hipersexualizate (seria Mortal Kombat, Dead or Alive, Lara Croft în diferite iterații), campanii publicitare din industria frumuseții sau modei cu tehnici de dismemberment (fotografii de tip close-up pe segmente corporale), secvențe din publicitatea de automobile sau băuturi alcoolice care ritualizează subordonarea feminină în sensul lui Goffman, sau materiale pentru comparație pozitivă – campanii Dove, Always, Nike Women.

Ghidul fișei de analiză individuale

1. Identificați și descrieți tehnicile de fragmentare corporală prezente în conținutul vizionat: încadrare pe segmente, proporții nerealiste, îmbrăcăminte expozițională, poziții de ritualizare a subordonării.
2. Analizați modul în care personajul/corpul feminin este prezentat ca întreg coerent sau ca agregat de părți supuse contemplării vizuale, raportându-vă la distincția sontagiană.
3. Identificați dacă există în conținut forme ale paradoxului sexy și puternic descris de Lynch: în ce măsură competența sau puterea feminină este mediată prin sexualizare?
4. Propuneți o alternativă de reprezentare vizuală care păstrează obiectivele comerciale ale conținutului dar evită mecanismele de fragmentare și obiectivare identificate.

Discuția structurată (20 de minute)

Profesorul moderează discuția pornind de la trei întrebări-pivot:

1. Există o diferență între conținutul cu personaje feminine hipersexualizate și cel cu personaje masculine idealizate? Dacă da, care este natura acestei diferențe?

2. Recunoașterea intelectuală a mecanismelor de obiectivare elimină puterea lor normativă? Argumentați cu referire la Sontag.

3. Ce responsabilitate au creatorii de conținut vizual față de efectele psihosociale documentate empiric ale reprezentărilor fragmentate?

Tema 12. Fragmentarea frumuseții feminine în pictură, film, publicitate și în jocuri video

Sarcinile seminarului

1. Analiza distincției sontagiene dintre percepția holistică masculină și examinarea analitică fragmentată a corpului feminin, cu identificarea mecanismului prin care idealul de frumusețe funcționează ca formă de asuprire de sine.
2. Examinarea cercetărilor lui Teresa Lynch privind designul personajelor feminine în jocuri video (1983-2014) și discutarea paradoxului sexy și puternic ca reproducere structurală a contradicției identificate de Sontag.
3. Analiza pattern-urilor de fragmentare corporală în publicitate: ritualizarea subordonării (Goffman), dismemberment (Kilbourne) și teoria obiectificării (Fredrickson și Roberts).
4. Evaluarea critică a reprezentărilor corpului feminin în comunicarea vizuală contemporană din perspectiva autoobiectificării și supravegherii corporale ca efecte psihosociale documentate empiric.

Sarcini de evaluare curentă

1. Explicați distincția sontagiană dintre percepția holistică a corpului masculin și examinarea analitică, fragmentată a corpului feminin. De ce această diferență nu este accidentală, ci funcționează ca mecanism al asupririi de sine?
2. Descrieți paradoxul sexy și puternic identificat în designul personajelor feminine din jocuri video. De ce combinația de sexualitate și competență confirmă (nu contrazice) contradicția identificată de Sontag?
3. Explicați conceptele de ritualizare a subordonării (Goffman) și dismemberment (Kilbourne) ca tehnici fotografice și publicitare de fragmentare corporală. Identificați exemple concrete din publicitatea contemporană.
4. Descrieți teoria obiectificării formulată de Fredrickson și Roberts (1997). Ce este supravegherea corporală și cum produce ea efecte documentate empiric asupra autoeficacității și stării psihologice a femeilor?
5. Analizați o reclamă publicitară dintr-un context local sau internațional din perspectiva fragmentării corporale feminine. Identificați tehnicile utilizate și argumentați evaluarea din perspectiva responsabilității etice a producătorului vizual.

Test de evaluare

Selectați răspunsul corect

1. Cum descrie Sontag diferența dintre percepția corpului masculin și a celui feminin în cultura vizuală?
   a) Corpul masculin este perceput fragmentar, iar cel feminin holistic; ambele abordări sunt neutre cultural și estetice
   b) Corpul masculin este perceput holistic dintr-o privire, în timp ce corpul feminin este supus unei examinări fragmentate pe segmente (sâni, picioare, talie etc.), generând o autoexaminare anxioasă prin care frumusețea funcționează ca asuprire
   c) Percepția corpului nu diferă în funcție de gen, ci exclusiv de contextul cultural în care imaginea este produsă și receptată
2. Ce demonstrează datele cercetărilor lui Lynch privind personajele feminine din jocuri video?
   a) Că industria jocurilor video a eliminat progresiv reprezentările problematice ale feminității pe parcursul perioadei 1983-2014
   b) Că există o aplicare sistematică a logicii fragmentării (hipersexualizare, proporții nerealiste, îmbrăcăminte expozițională) în designul personajelor feminine, confirmând mecanismul descris de Sontag în domeniul vizual interactiv
   c) Că personajele feminine din jocuri video sunt mai bine reprezentate decât cele masculine din punctul de vedere al diversității fizice și comportamentale
3. Ce este paradoxul sexy și puternic în designul personajelor feminine din jocuri video?
   a) Că personajele feminine puternice sunt mai populare decât cele sexualizate, creând o tensiune între preferințele designerilor și ale jucătorilor
   b) Că personajele feminine competente sunt sistematic hipersexualizate, ca și cum puterea feminină necesită compensare prin reafirmarea statutului de obiect sexual, reproducând exact contradicția sontagiană dintre frumusețe și autoritate
   c) Că combinarea sexualității cu puterea creează modele pozitive pentru jucătoarele feminine, contrazicând argumentele feministe privind obiectificarea
4. Ce documentează Goffman prin conceptul de ritualizare a subordonării în publicitate?
   a) Ritualurile comerciale prin care produsele de frumusețe sunt promovate prin asocierea cu feminitatea idealizată
   b) Modele sistematice în fotografiile publicitare în care femeile apar în poziții subordonate (culcate, înclinate, atingând obiectele de ritual), în contrast cu prinderea utilitară și postura dreaptă a personajelor masculine

c) Ierarhiile de putere între fotografii care realizează campanii cu personaje feminine și directori de creație care aprobă aceste campanii

5. Ce înseamnă supravegherea corporală ca efect al internalizării obiectificării externe, conform teoriei lui Fredrickson și Roberts?
   a) Monitorizarea efectuată de organizații media și reclame a standardelor de frumusețe impuse publicului feminin
   b) Procesul prin care femeile internalizează perspectiva observatorului extern asupra propriilor corpuri, angajându-se în monitorizarea constantă a aspectului lor, cu efecte documentate de depresie, anxietate corporală și disfuncții sexuale
   c) Controlul exercitat de instituții medicale asupra standardelor de sănătate corporală promovate prin media vizuală
6. Ce afirmă Sontag despre relația dintre conștiința critică față de standardele de frumusețe și puterea lor normativă?
   a) Că distanța critică față de standardele de frumusețe elimină complet puterea lor normativă, deoarece înțelegerea unui mecanism anulează efectele sale
   b) Că femeile știu că frumusețea este o capcană, dar pentru a ieși din ea este nevoie de o distanță critică care reduce frumusețea ca valoare, ceea ce confirmă că recunoașterea mecanismului nu elimină automat puterea sa normativă
   c) Că standardele de frumusețe nu au niciun efect real atâta timp cât femeile rămân conștiente de caracterul lor artificial și cultural

Tema 13. Imaginea creată în rețelele sociale – hypomnemata și simulacrul în contextul identității vizuale online. Imaginea atribuită subiectului: de la reprezentare la constituire

Sarcinile seminarului

1. Analiza inversării vectorului constituirii sinelui de la funcția ethopoietică a hypomnemata (cultivare privată) la funcția egopoietică a profilului digital (expunere publică ca mod de constituire a Eu-lui).
2. Examinarea *selfie*-ului ca practică fenomenologică constitutivă prin prisma argumentelor lui Bollmer și Guinness, cu refuzul acuzației de narcisism în favoarea unei înțelegeri relaționale a subiectivității.
3. Discutarea conceptului de aletheia (Heidegger) ca dialectică de revelare-ascundere în identitatea vizuală online și a distincției lui Han între chipul uman (Menschenantlitz) și fața expozițională (Gesicht).
4. Aplicarea teoriei simulacrului în lectură deleuziană la analiza identităților digitale, cu refuzul moralismului în favoarea înțelegerii producerii de subiectivitate prin practici curatoriale vizuale.

Sarcini de evaluare curentă

1. Explicați distincția dintre funcția ethopoietică a hypomnemata descrisă de Foucault și funcția egopoietică a profilului digital. Ce transformare ontologică are loc în modul în care subiectul devine vizibil pentru sine și pentru ceilalți?
2. Descrieți argumentul lui Bollmer și Guinness că *selfie*-ul este inerent relațional, nu narcisist. Cum ilustrează cazul tragic al feribotului MV Sewol că *selfie*-ul funcționează ca instrument de constituire a legăturii cu celălalt, nu de contemplare a sinelui izolat?
3. Explicați cum funcționează conceptul heideggerian de aletheia (adevărul ca descoperire) în relație cu identitatea vizuală online. Ce rol joacă dialectica revelare-ascundere în constituirea imaginii de sine digitale?
4. Analizați distincția lui Han dintre Menschenantlitz (chipul uman cu profunzime și aură) și Gesicht (fața ca interfață transparentă optimizată pentru expunere). Ce pierde subiectul contemporan în procesul transformării chipului în față?
5. Explicați teoria simulacrului în lectura deleuziană propusă în curs. De ce această perspectivă permite o analiză non-moralistă a identităților digitale, înlocuind întrebarea „este autentic profilul tău?” cu „ce forme de subiectivitate produce practica curatorială a profilului?”.

Audit de identitate vizuală digitală și construcție de portofoliu reflexiv

Tipul activității

Activitate individuală cu prezentare publică. Studentul realizează un audit critic al propriei prezențe vizuale pe o platformă digitală (Instagram, LinkedIn, TikTok, Facebook sau altă platformă activă) sau, dacă preferă să nu utilizeze profilul personal, construiește un profil digital fictiv documentând deciziile de construcție a identității vizuale. Activitatea se finalizează cu un portofoliu reflexiv de 400–500 de cuvinte și o prezentare orală de 5 minute.

Componentele auditului

1. Inventarul vizual: documentați primele 9-12 imagini publice din profilul ales. Ce imagine de sine construiesc colectiv? Ce valori, stiluri de viață, relații sociale și identități sunt vizualizate?
2. Analiza funcției ethopoietice *versus* egopoietice: în ce proporție practica vizuală pe platforma analizată este orientată spre cultivarea privată a sinelui (hypomnemata) *versus* construirea publică a identității pentru o audiență (funcție egopoietică)? Argumentați cu exemple concrete din inventarul vizual.
3. Dialectica revelare–ascundere (aletheia): identificați în setul de imagini analizat ce aspecte ale sinelui sau ale vieții sunt arătate și ce rămâne ascuns. Această selectivitate este conștientă sau involuntară? Cum influențează ea identitatea construită?
4. Analiza prin Han: imaginile analizate construiesc un chip cu profunzime hermeneutică (Menschenantlitz) sau o față transparentă optimizată pentru expunere (Gesicht)? Ce elemente ale compoziției, filtrării sau contextualizării orientează analiza?
5. Simulacru sau document: identitatea vizuală construită pe platformă reprezintă o realitate preexistentă sau o produce? Formulați un răspuns argumentat prin referire la perspectiva deleuziană discutată în curs.

Concluzia portofoliului reflexiv

Studentul formulează un răspuns personal (100 de cuvinte) la întrebarea: ce forme de subiectivitate sunt constituite prin practica mea vizuală pe platformele digitale și ce aș schimba în această practică dacă aș aplica conștient cadrul teoretic al cursului?

Notă privind confidențialitatea

Studenții care nu doresc să utilizeze profilul personal real pot construi un profil fictiv sau pot analiza profilul public al unui creator de conținut, al unei organizații sau al unui brand. Prezentarea orală nu implică obligatoriu afișarea publică a profilului analizat.

BIBLIOGRAFIE

1. AGAMBEN, Giorgio. *Nuditatea*. București: Humatitas, 2014. 155 p. ISBN 9789735045531
2. ARNHEIM, Rudolf. *The Power of the Center: A Study of Composition in the Visual Arts*. 20th Anniversary Edition. Berkeley: University of California Press, 2009. 250 p. ISBN 978-0520261266. Disponibil: https://archive.org/details/powerofcenter00rudo [accesat 17.03.2026]
3. AZOULAY, Ariella. *Civil Imagination: A Political Ontology of Photography* / Translated by Louise Bethlehem. London; New York: Verso, 2012. 456 p. ISBN 978-1-84467-753-5
4. BARTHES, Roland. *Camera luminoasă. Însemnări despre fotografie*. Cluj: Idea, 2009. 109 p. ISBN 9789737913821
5. BERGER, John. *Feluri de a vedea*. București: Vellant, 2018. 175 p. ISBN 9786069800119
6. BOLLMER, Grant. GUINNESS, Katherine. *Phenomenology for the Selfie*. În: Cultural Politics, 2017, vol. 13, no. 2, 2017, p. 156-176. Disponibil: https://www.dropbox.com/s/w2r4lt23akvjytk/Bollmer%20and%20Guinness%20-%20Phenomenology%20for%20the%20Selfie.pdf?dl=0 [accesat 17.03.2026]
7. BRUEGEL, Pieter the Elder. *Netherlandish Proverbs*, 1559. Gemäldegalerie, Berlin. https://artsandculture.google.com/story/the-proverbs-gemaldegalerie-staatliche-museen-zu-berlin/hAWBUsSHOXLXIQ [accesat 16.03.2026].
8. BUZAN, Tony; BUZAN, Barry. *The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential*. London: BBC Active, 2006. 320 p. ISBN 9780563487012. Disponibil: https://archive.org/details/mindmapbook00buza
9. BUZILĂ, Varvara. *Cămașa femeiască cu altiță – brand românesc*. În: Studiul Artelor și Culturologie: istorie, teorie, practică (Chișinău), 2014, nr. 2 (22), p. 152-158. Disponibil: https://revista.amtap.md/wp-content/files_mf/151791376827_buzila_Camasafemeiascacualtita–brandRomanesc.pdf [accesat 15.03.2026]
10. CASSIDY, Tracy D. *The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool*. În: Fashion Practice, 2011, vol. 3, no. 2, p. 225-251. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/263775523_The_Mood_Board_Process_Modeled_and_Understood_as_a_Qualitative_Design_Research_Tool [accesat 17.03.2026]
11. CIOCAN, Cristian. *Despre principiul asemănării și răsturnările sale*. În: DIACONU, Mădălina; FERENCZ-FLATZ, Christian (editori). Estetica fe-

nomenologică după centenar. Perspective istorice și tendințe actuale. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2016, p. 65-94
12. COCCIA, Emanuele. *Viața sensibilă*. Cluj: Tact, 2012. 120 p. ISBN 9786068437002.
13. CODOBAN, Aurel. *Comunicarea în epoca reproducerii ei artificiale*. Cluj: Idea, 2025.122 p. ISBN 9786306677092
14. CODOBAN, Aurel. *Imperiul comunicării. Corp, imagine și relaționare*. Cluj: Idea, 2011. 79 p. ISBN 9786068265049
15. DURAND, Gilbert. *Aventurile imaginii. Imaginația simbolică. Imaginarul*. București: Nemira, 1999. 207 p. ISBN 9735693666
16. DURAND, Gilbert. *Structurile antropologice ale imaginarului. Introducere in arhetipologia generală*. București: Univers Enciclopedic, 1999. 478 p. ISBN 2000000246925
17. ECO, Umberto. *O teorie a semioticii*. București: Trei, 2008. 504 p. ISBN 9789737072184
18. EMBREE, Lester. *Analiza reflexivă. O primă introducere în investigația fenomenologică* / Traducere de Ioana Blaj și Nicoleta Szabo. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 2007. 190 p. ISBN 978-973-686-985-3
19. EMBREE, Lester. *Reflective Analysis: A First Introduction into Phenomenological Investigation*. Bucharest: Zeta Books, 2006. 196 p. ISBN 978-606-8266-24-4
20. FERENCZ-FLATZ, Christian. *Filmul ca situație socială. Eseuri fenomenologice*. Cluj: Tact, 2018 256 p. ISBN 9786069039007
21. FLUSSER, Vilem. *Gesturi*. Cluj: Idea, 2015. 237 p. ISBN 9786068265339.
22. FORCEVILLE, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1996. Disponibil: https://scholar.google.com/citations?user=TcoSKBsAAAAJ
23. GEISE, Stephanie; BADEN, Christian. *Putting the Image Back Into the Frame...* În: Communication Theory, 2015, vol. 25, no. 1, p. 46–69. Disponibil: https://academic.oup.com/ct/article-abstract/25/1/46/4061186
24. HAN, Byung-Chul. *The agony of eros*. Cambridge, MA: MIT Press, 2017. 60 p. ISBN 9780262533379
25. HOFMANN, Armin. *Graphic Design Manual: Principles and Practice. Teufen: Verlag Arthur Niggli*, 2001. ISBN 978-3721210064. Disponibil: https://archive.org/details/hofmann_201807 [accesat 17.03.2026]
26. KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Second Edition. London: Routledge, 2006. 312 p. ISBN 9780415319157 Disponibil: https://archive.org/details/readingimagesgra0000kres [accesat 17.03.2026].
27. KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar*

of Visual Design. 3rd ed. London: Routledge, 2021. ISBN 978-0415672573. Disponibil: https://doi.org/10.4324/9781003099857 [accesat 17.03.2026]
28. LAUFF, Carlye A.; KOTYS-SCHWARTZ, Daria; RENTSCHLER, Mark E. *What is a prototype? What are the roles of prototypes in companies?* În: Journal of Mechanical Design, 2018, vol. 140, no. 6, p. 061102. DOI: 10.1115/1.4039340
29. LUCERO, Andrés. *Framing, aligning, paradoxing, abstracting, and directing: how design mood boards work*. În: Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference (DIS '12). Newcastle upon Tyne: ACM, 2012, p. 438-447. Disponibil: https://users.aalto.fi/~luceroa1/publications/2012/lucero12_moodboards.pdf [accesat 17.03.2026]
30. MĂRUȚĂ, Mihnea. *Identitatea virtuală. Cum și de ce ne transformă rețelele de socializare*. București: Humanitas, 2023. 291 p. ISBN 9789735079789
31. MICHELI, Pietro et al. *Doing Design Thinking: Conceptual Review, Synthesis and Research Agenda*. În: Journal of Product Innovation Management, 2018. Disponibil: https://cris.unibo.it/bitstream/11585/672901/2/Micheli_et_al-2018-Journal_of_Product_Innovation_Management.pdf [accesat 16.03.2026].
32. MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Grid Systems in Graphic Design*. Teufen: Verlag Arthur Niggli, 1981. ISBN 978-3721201451. Disponibil: https://archive.org/details/GridSystemsInGraphicDesignJosefMullerBrockmann [accesat 17.03.2026]
33. PEIRCE, Charles S. *Semnificație și acțiune*. București: Humanitas, 1990. 345 p. ISBN 9732800534
34. PERCIUN, Andrei. *Evoluția conceptului de imagine în filosofie*: Teză de doctor în filosofie. Chișinău: Academia de Științe a Moldovei, Institutul de Istorie, 2016. 187 p. Disponibil: http://www.cnaa.md/files/theses/2016/24076/andrei_perciun_thesis.pdf [accesat 16.03.2026]
35. POYNOR, Rick. *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. New Haven: Yale University Press, 2003. ISBN 978-0300100341. Disponibil: https://archive.org/details/nomorerulesgraph00poyn_0 [accesat 17.03.2026]
36. SEPPÄNEN, Janne; NIEMELÄ-NYRHINEN, Jenni. *Visual communion: Themphotographic image as phatic communication*. În: New Media & Society, 2020, vol. 22, no. 6, p. 1043-1057. Disponibil: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819876237 [accesat 16.03.2026]
37. SOLAROLI, Marco. *Toward a New Visual Culture of the News: Professional photojournalism, digital post-production, and the symbolic struggle for distinction*. În: Digital Journalism, 2015, vol. 3, no. 4, p. 513-532. Disponibil: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1034523 [accesat 16.03.2026]

38. SONTAG, Susan. *Despre femei*. Cluj: Tact, 2023. 156 p. ISBN 9786069039212
39. SONTAG, Susan. *Despre fotografie*. București: Vellant, 2018. ISBN 9789731984162
40. SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERČIČ, Dejan (editors). *Culture and Public Relations: Links and Implications*. New York; London: Routledge, 2012. 402 p. Routledge Communication Series. ISBN 978-0-415-88726-7
41. VAN DER LELIE, Connie. *The value of storyboards in the product design process*. În: Personal and Ubiquitous Computing, 2006, vol. 10, no. 2-3, p. 159-162. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/220141283_The_value_of_storyboards_in_the_product_design_process [accesat 17.03.2026]
42. WICHMANN, Siegfried. *Japonisme: The Japanese Influence on Western Art Since 1858*. London: Thames & Hudson, 1999. ISBN 978-0500281635. Disponibil: https://archive.org/details/japonismejapanes0000wich_p3r4 [accesat 17.03.2026].
43. WIESENBERG, Markus; VERČIČ, Dejan. *The status quo of the visual turn in public relations practice*. În: Communications, 2021,vol. 46, no. 2, p. 229-252. Disponibil: https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/commun-2019-0111/html [accesat 16.03.2026]
44. ZYLINSKA, Joanna. *The Perception Machine: Our Photographic Future between the Eye and AI.* Cambridge, MA: MIT Press, 2023. 288 p. ISBN 978-0-262-54683-6. Disponibil: https://direct.mit.edu/books/oa-monograph/5687/The-Perception-MachineOur-Photographic-Future [accesat 16.03.2026]

CERINȚE PENTRU ACTIVITATEA INDIVIDUALĂ A STUDENȚILOR

Lucrul individual reprezintă o componentă esențială a cursului *Teoria Imaginii*, prin care studentul este invitat să demonstreze nu doar că a asimilat conținuturile teoretice, ci că este capabil să le pună în lucru într-un context analitic sau creativ propriu. Spre deosebire de evaluările clasice, sarcinile individuale propuse în cadrul acestui curs solicită un tip de gândire care articulează conceptele cu practica, teoria cu observația și argumentul cu forma vizuală.

Fiecare sarcină este concepută astfel încât să corespundă unui nivel specific de competență și să ofere studentului posibilitatea de a-și structura un demers coerent, documentat și personal. Primul tip de sarcină individuală constă în realizarea unei analize semiotice a unei campanii publicitare. Studentul selectează o campanie publicitară recentă, din ultimii doi ani, care să includă cel puțin trei imagini conexe, și realizează o analiză detaliată folosind conceptele de semn, analogie și mimesis. Strategia de lucru presupune mai întâi o documentare teoretică riguroasă privind elementele semiotice relevante, urmată de analiza individuală a fiecărei imagini și de identificarea relațiilor dintre acestea. Produsul final preia forma unei prezentări digitale de 15-20 de diapozitive și a unui raport scris de 5 pagini. Evaluarea urmărește în special calitatea analizei semiotice (30%), coerența argumentării (25%) și utilizarea corectă a conceptelor teoretice (25%), la care se adaugă calitatea prezentării și originalitatea exemplelor selectate, fiecare cu o pondere de 10%.

A doua sarcină propusă este moodboard-ul identității personale. Aceasta invită studentul la un exercițiu de introspecție vizuală: colectarea unor imagini semnificative, organizarea lor conceptuală și justificarea teoretică a selecțiilor realizate. Rezultatul este un moodboard în format analogic sau digital interactiv însoțit de un eseu reflexiv și de o prezentare orală. Această sarcină solicită deopotrivă sensibilitate vizuală și capacitate de analiză: nu este suficient să alegi imagini care „îți plac", ci trebuie să poți argumenta de ce acele imagini construiesc sau exprimă o identitate. Criteriile de evaluare acordă o pondere egală coerenței vizuale a moodboard-ului și relevanței analizei reflexive (câte 30%), urmate de originalitatea abordării (20%), calitatea tehnică a realizării (10%) și prezentarea orală (10%).

Cea de-a treia sarcină propune o perspectivă comparativă: analiza metaforei vizuale în comunicarea corporativă a trei companii din domenii diferite. Studentul selectează companiile, colectează materialele relevante, identifică și analizează metaforele vizuale utilizate, apoi elaborează o comparație între diferitele abordări. Produsul final este un studiu comparativ, însoțit de o prezentare vizuală a exemplelor analizate. Această sarcină testează capacitatea studentului de a opera cu un concept teoretic mai subtil precum este metafora vizuală și de a-l aplica în

contexte comunicaționale concrete, fără a aluneca spre descriere sau inventariere. Evaluarea valorifică acuratețea identificării metaforelor (25%), calitatea analizei comparative (25%), fundamentarea teoretică (20%), relevanța exemplelor (20%) și claritatea expunerii (10%).

A patra sarcină are un caracter mai aplicat și mai creativ: proiectul de identitate vizuală digitală. Studentul dezvoltă o identitate vizuală pentru o entitate online, un blog, un canal de social media sau un website, aplicând conceptele de metalepsă și antimetalepsă studiate în cadrul cursului. Strategia de lucru implică conceptualizarea identității vizuale, dezvoltarea elementelor grafice și justificarea teoretică a alegerilor. Produsul final include un manual de identitate vizuală, mockup-uri digitale și o prezentare conceptuală. Evaluarea pune accent pe coerența conceptuală (30%) și calitatea execuției vizuale (25%), urmată de capacitatea de a aplica teoria în practică (25%), inovație și creativitate (10%) și prezentarea proiectului (10%).

Ultima sarcină individuală propusă este analiza fotografică a spațiului urban, realizată prin metoda subiectivă a lui Roland Barthes, cu distincția sa fundamentală dintre studium și punctum. Studentul fotografiază spațiul urban, selectează și organizează materialul vizual și realizează o analiză scrisă, însoțită de o serie fotografică de 10–15 imagini. Produsul final poate lua forma unei mini-expoziții, ceea ce adaugă un element expozițional și curatorial sarcinii. Evaluarea urmărește calitatea analizei fotografice (30%), aplicarea corectă a metodei lui Barthes (25%), coerența seriei fotografice (25%), originalitatea perspectivei (10%) și prezentarea proiectului (10%).

ANEXE

Anexa 1
Foaie de titlu pentru lucrul individual (model)

Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Comunicare și Teoria Informării

Lucru individual la disciplina
TEORIA IMAGINII

Realizat:
Edmund MUNTEANU,
grupa C982, an. I

Verificat:
Andrei PERCIUN,
dr., lect. univ.

Chișinău, 2026

Anexa 2
Test de evaluare (model)

Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării
Departamentul Comunicare și Teoria Informării

Aprob _____
Șeful Departamentului
Andrei PERCIUN, dr., lect. univ.

Test
pentru examenul în formă scrisă
la disciplina **Social media marketing**
Ciclul II, Anul II.
Programul *Relații publice și publicitate*

Subiectul I. Comunicare vizuală și metafora vizuală

1.1. Explicați rolul metaforei vizuale în construcția mesajului, inclusiv a celui publicitar, și impactul acesteia asupra percepției receptorului. *3 pct*
1.2. Analizați modalitățile prin care metafora vizuală poate fi utilizată în diverse contexte comunicaționale pentru transmiterea eficientă a mesajului. *5 pct*
1.3. Elaborați un proiect de comunicare vizuală care să ilustreze utilizarea strategică a metaforei vizuale în construirea unei campanii de imagine sau în reproducerea unei ideii complexe și abstracte. *7 pct*

Subiectul II. Moodboard – instrument de design vizual

2.1. Definiți conceptul de moodboard și explicați rolul său în procesul de design vizual. *3 pct*
2.2. Analizați elementele esențiale care trebuie incluse într-un moodboard pentru reflectarea eficientă a unei identități sau idei. *5 pct*
2.3. Argumentați selecția elementelor incluse în moodboard-ul deja creat în care să se reflecte o identitatea vizuală. *7 pct*

Barem de notare

Nota	**„10”**	**„9”**	**„8”**	**„7”**	**„6”**	**„5”**	**„4”**	**„3”**	**„2”**	**„1”**
Punctaj	**30-29**	**28-26**	**25-22**	**21-17**	**16-11**	**10-6**	**5-3**	**2**	**1**	**0**

_____
data

Examinator: A. Perciun, dr., lect. univ.

Andrei PERCIUN

TEORIA IMAGINII

Suport de curs

Redactare – Ariadna Strungaru

Asistență computerizată – *Maria Bondari*

Bun de tipar 11.09.2026. Formatul 70x100 $^{1}/_{12}$.
Coli de tipar 9,0. Coli editoriale 6,0.
Comanda 21. Tiraj 20 ex.

Editura USM
str. Al. Mateevici, 60, Chișinău, MD 2009
e-mail: *editurausm@gmail.com*