MANIFESTAREA IMAGINARULUI ÎN SFERA AUDIOVIZUALULUI

Dumitru SIMCIUC, Facultatea de Istorie și Filosofie

In the first part of a master's thesis on the theme „Imaginary manifestation in audiovisual media" it was realized a conceptual and historical analysis of the imaginary and its correlates: image, perception and representation. They were established: its specific nature, mechanisms for the generation, the role and functions within the individual and the collective psyche. In the second part: the role of image in audiovisual media and how it is used as a method of manipulation.

Deşi sunt noţiuni corelate, imaginea, imaginarul și reprezentarea diferă în grade importante. Ideea că imaginarul reprezintă o „lume" vorbeşte de la sine despre nevoia de a reda această reprezentare ca pe una ambivalentă, în raportul dintre faţa ei exterioară *vs* cea interioară, sub forma unei alcătuiri organice, coezive, în ciuda fragmentarităţii şi

dispersiei ei cognoscibile. Faptul că imaginarul este considerat ca fiind demn de a fi cunoscut, cel puţin important la nivelul transmiterii unor date ale capitalului simbolic al unei comunităţi, reprezintă un pas definitiv către integrarea întregii experienţe umane într-o formă de cunoaştere, care să nu mai fie despărţită şi marginalizată de limitele impuse arbitrar ori doar temporar ale logicului, raţionalului. Aceasta nu înseamnă că orice experienţă care nu are un model logic poate fi inclusă în cea a imaginarului şi că merită văzută ca atare. Cercetarea imaginilor recurente dintr-o anumită perioadă, varietatea acestora, corelarea lor cu studierea creativităţii indivizilor şi a comunităţii alcătuiesc ceea ce se numeşte imaginar, stocul de imagini relaţionate de modurile creative, comportamente, conduite, practici. Putem spune că imaginarul este o formă de reprezentare a activităţii conştiinţei, prin care percepţiile şi reprezentările, odată constituite, converg spre o comprehensiune integratoare ori construiesc un înţeles al propriei lor totalităţi bazate pe experienţa imaginaţiei individuale ori colective, pe formele pe care le creează procesul de reprezentare. Imaginarul este legat de încercarea de a interpreta în mod unitar contextualitatea culturală ori, în cazul individului, de a arătă locul acestuia într-o anumită ierarhie socială, politică, culturală, de explicare a formării respectivei ierarhii.

Oriunde se manifestă imaginea, ea este un fel de intermediar între un stadiu inavuabil al conştiinţei şi o mărturisire asumată, o conştientizare clarificată şi clarificatoare. În ambele stadii imaginea are statutul unui simbol, care poate avea diferite grade de deschidere, ceea ce necesită interpretări, de asemenea, distincte. Este important a menţiona că imaginea ca interfaţă a ceea ce este încă insesizabil ca totalitate a cunoaşterii presupune deja un prag reductiv, un fel de inventar sumar a ceea ce se poate dezvolta prin interpretare. Din acest punct de vedere, descrierile imaginilor sunt extrem de variate. În mod curent, imaginea este descrisă ca fiind perceptibilă ochiului şi de aceea interpretarea ei se leagă de o tradiţie care s-a născut odată cu superioritatea impusă de vizual în cultura şi civilizaţia umană. O invenţie cum este tiparul, ale cărei consecinţe profunde au modelat imaginarul şi imaginaţia deopotrivă, creează o despărţire definitivă de culturi anterioare care se bazau pe sunet, voce, oralitate. Dar imaginile descriu stări complexe în care semnul vizual se combină cu cel gestual ori al sunetului, de pildă, în mnemothnică.

Producţia de imagini este într-o continuă schimbare, unele componente anterioare devenind uzate ori discrete, ceea ce nu înseamnă că dis-

par. În domeniul audiovizualului, imaginea constituie un punct forte în crearea produselor prin intermediul reclamelor, mai ales în strategiile care necesită o exploatare clară a imaginarului. Orice element inclus în manifestul publicitar (personaj, obiect, text sau lipsa acestora) urmăreşte scopul ca omul să cumpere produsul oferit de publicitate. Există anumite teme ce sunt exploatate preferenţial de către emiţătorii manifestelor publicitare. Aici e de menţionat caracterul estetic al imaginilor, ele adesea apropiindu-se de operele de artă. Activitatea profesionistă de publicitate, mai ales prin funcţia culturală, a impus crearea reclamelor cu scopul de a fi cât mai atrăgătoare. Acest lucru a fost posibil datorită progreselor industriei informatice, posibilităţile oferite de calculatoarele din ce în ce mai sofisticate care şi-au pus amprenta asupra activităţii din agenţiile de publicitate. Clipurile pentru televiziune, cinematograf sau radio reuşite din punct de vedere artistic, estetic contribuie la cultivarea gustului şi sensibilităţii receptorilor. Nu în zadar s-a dovedit faptul că forma de prezentare joacă un rol important în decizia individului de achiziţionare. În zilele noastre, nu este cu putință să nu intrăm în contact cu elemente de media, fie de orice natură: vizuală, audio sau scrisă. Acest fenomen are incursiuni în practic toate societățile. Mai mult decât atât, este vorba, de fapt, despre o cultură media, o cultură a epocii în care trăim ce este relaţionată de media. Cultura media se distinge prin varietatea ei îmbogăţită necontenit prin noi ameliorări tehnologice, penetrarea ei în cele mai intime spaţii ale antropologiei cotidianului, ale experienţelor individuale şi colective. Legătura dintre cultura media şi cultura de tip industrial, tehno-cultura, este evidentă prin replicarea unor modele de producere şi reproducere care se regăsesc în mass-media. Cultură a imaginii, cultura media se adresează unui public foarte larg, purtând în consecinţă o diversitate de mesaje care nu se pot înscrie într-un singur tipar. Este dificil să clasificăm cultura media într-un model care să fie recunoscut în diversitatea sa, cultura media nu îşi propune o asemenea organizare, ci, după cum se poate ilustra prin varietatea ei de forme, se orientează spre replicarea imediată, de aceea poate mai puţin tipologizată, a ramurilor ei. Acest fapt nu înseamnă că datorită caracterului ei de masă, cultura media nu este distinctă prin specificitatea ei, pentru atingerea căreia se respectă formule, coduri şi un limbaj adecvat. Faptul că media se adresează tuturor are o deosebită importanţă pentru modelarea imaginarului colectiv şi individual, dacă ar fi să ne referim

doar la nevoia de informare, precum şi la capacitatea mereu argumentată de comentariu a informaţiei pe care presa scrisă şi cea audiovizuală o deţine în prezent.

Odată cu evoluția rapidă a noilor tehnologii din ultimii ani, ierarhia principalelor mijloace de comunicare de masă a fost schimbată. Ca peste tot în lume, și în Republica Moldova ziarele tipărite au început să apară în tiraje tot mai mici, în acest moment numărul săptămânalelor fiind mai mare decât al cotidienelor. Presa scrisă s-a mutat pe Internet și, spre deosebire de celelalte suporturi de comunicare prin care mass-media transmite mesaje, Internetul oferă un avantaj enorm utilizatorului: acela de a-și face propria selecție de surse de informare, divertisment etc.

Astfel simţim prezenţa imaginii şi a imaginarului în tot ceea ce facem. Trăim în lumea reală, o vedem, simţim sau putem trăi într-o lume a noastră, creată de mintea noastră sau putem exploata fiecare dintre aceste două concepte în direcţia dorită pentru a obţine ceea ce ne propunem.

Bibliografie:

1. BOIA, L. *Pentru o istorie a imaginarului.* Bucureşti: Humanitas, 2000. 228 p.
2. BRUNE, F. *Fericirea ca obligaţie: Eseu despre standardizarea prin publicitate.* Bucureşti: Trei, 1996. 252 p.
3. ELIADE, M. *Imagini şi simboluri.* Bucureşti: Humanitas, 1994. 235 p.
4. Gheorghe Virgiliu. *Efectele televiziunii asupra minţii umane.* Bucureşti: Evanghelismos, 2005. 463 p.
5. WUNENBURGER, J.-J. *Filosofia imaginilor.* Iaşi: Polirom, 2004. 414 p.

Recomandat
Vasile ȚAPOC, dr. hab., prof. univ.