

CZU: 323.23:791(091)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7472964>

PROPAGANDA VIZUALĂ ȘI INCURSIUNE TEORETICĂ ÎN STUDIUL CINEMATOGRAFIEI

Sorin ȘCLEARUC

Universitatea de Stat din Moldova

Scopul articolului respectiv este de a scoate în evidență unele aspecte teoretice cu privire la propaganda vizuală, felul cum aceasta este folosită în produsele media și cum în cele din urmă aceasta a determinat o nouă direcție în științele umaniste – studiile cinema. În cele ce urmează intenționăm să analizăm, prin prisma lucrărilor de specialitate, de ce imaginea influențează atât de mult percepția umană și cum propaganda vizuală este utilizată în televiziune și film. Având în vedere amploarea acestui fenomen în era televiziunii, vom trece în revistă și apariția studiilor cinema, al căror obiect de studii sunt produsele cinematografice, scopul cărora nu este nimic altceva decât de a transmite un anumit mesaj și de a influența spectatorul lor.

Cuvinte-cheie: propagandă vizuală, imagine, studii cinema, film, televiziune, influență, persuasiune.

VISUAL PROPAGANDA AND THEORETICAL INCURSION IN CINEMATOGRAPHY STUDIES

The purpose of that article is to highlight some theoretical aspects regarding visual propaganda, how it is used in media products and how it ultimately determined a new direction in the humanities – cinema studies. In what follows, we intend, through the lens of specialized works, to analyze why the image influences human perception so much and how visual propaganda is used in television and film. Considering the extent of this phenomenon in the age of television, we will also review the emergence of cinema studies, the object of studies of which are cinematographic products, the purpose of which is nothing other than to convey a certain message and to influence its viewer.

Keywords: visual propaganda, image, cinema studies, film, television, influence, persuasion.

„Non vidi, ergo non est”¹
(maximă latină)

Este cunoscut faptul că fenomenul propagandei, sub diferite forme și aspecte, a existat întotdeauna și a devenit un component indispensabil în societățile umane. Aceasta nu reprezintă nimic altceva decât nevoia de a uni un grup de oameni în jurul unei idei, unui scop sau contra altui grup de oameni. Din punct de vedere etimologic, termenul *propagandă* provine de la latinescul „propagare”, care ar însemna, la direct, răspândire sau diseminare. În pofida speculațiilor din prezent, termenul „propagandă” este unul neutru și nu duce *a priori* o conotație negativă. Este de menționat că această conotație despre care vorbim este determinată de către emitent și de scopurile pe care acesta le urmărește.

Având în vedere că noțiunea de propagandă are o tipologie bogată, în articolul respectiv ne vom concentra atenția asupra analizei unui tip anume – a propagandei vizuale. În cele ce urmează vom analiza felul în care imaginea influențează percepția umană, cum propaganda vizuală este utilizată în produsele media și cum aceasta a determinat cercetătorii la formarea unei noi discipline în rândul științelor umaniste, cea a studiilor cinema.

În prezent, a vedea este mult mai important decât a crede [1, p.3].

În contextul postmodernismului și al globalizării vizualului, imaginea necesită noi căi de interpretare. Postmodernismul, în sine, nu este doar o experiență vizuală; pur și simplu, în acest mod, această cultură complicată este mai ușor de perceput. La fel cum secolul XIX este, în mod clasic, reprezentat de către ziare și romane, imaginea reprezintă o linie divizatorie între trecut (modern) și prezent (postmodern) în care lumea-text a fost înlocuită prin lumea-imagine [1, p.4-5].

Unul dintre primii care vine să atragă atenția la acest primat al imaginii a fost filosoful german **Martin Heidegger**, care în 1977 a supranumit-o drept „ascendența lumii imaginii”. Acesta puncta că „o lume a imaginii... nu înseamnă doar o imagine a lumii, dar o lume concepută și prinsă ca o imagine... Lumea imaginii nu se schimbă de la începuturile Evului Mediu până la vremurile noastre, însă faptul că lumea devine imagine este ceea ce distinge esența lumii moderne” [1, p.6].

¹ În traducere din latină: „Nu văd, deci nu există”.

Cultura vizuală nu depinde de imagine, ci de tendința modernă de a vizualiza existența prin imagine. Această formă de vizualizare face această perioadă una diferită de cea care a fost în antichitate ori, spre exemplu, în Evul Mediu, în care lumea era înțeleasă ca pe o carte [1, p.6].

Printre practicile propagandei, care au efect asupra conștiinței, artele vizuale sunt cele mai eficiente. Arta propagandistă este deseori definită drept „artă ce conține un mesaj deschis, determinat de o alianță politică sau de nevoile de moment” și include o întreagă varietate de instrumente, cum ar fi sculptura, pictura, fotografia, afișele, presa scrisă, filmul și, mai nou, ceea ce le îmbină pe toate – televiziunea [2, p.2].

Răspunsul la întrebarea „de ce imaginea este atât de influentă?” îl găsim în aspectul biologic al indivizilor. Majoritatea oamenilor procesează lumea prin intermediul ochilor, care au legătură directă cu modul nostru de a gândi. Structura ochiului și felul în care acesta reacționează la lumină sau mișcare conține și procesul de interpretare a imaginilor. Mai mult decât atât, oamenii procesează imaginea mai repede decât textele, ceea ce face imaginile mai puternice din punct de vedere emoțional [3, p.9].

Nimeni nu-și dă seama, dar imaginea este coerentă și este, din start, înțeleasă ca a fi credibilă. În perspectivă, ea pretinde să fie cea mai precisă reprezentare a realității, în momentul în care filmul și fotografia au creat o nouă, directă legătură cu realitatea, pe care oamenii o și acceptă [1, p.7].

Imaginea vizuală știe să capteze atenția. Când cineva privește un video, se face iluzia prezenței și conținutul acestuia pare pentru spectator unul veridic, iar emoțiile lui sunt mai puternice decât în cazurile când acesta citește un text. Imaginea este una universală deoarece ea poate fi înțeleasă atât de un copil, de un adult, cât și de cel agramat [1, p.10].

Desigur, imaginea nu vine singură, dar e însoțită de captiuni, poze, comentarii sau muzică de fundal care vin să intensifice, din punct de vedere emoțional și percepțional, ideile transmise, iar studiile arată că în cazurile când imaginea este însoțită de asemenea suplimente, audiența reține mult mai bine informația recepționată [1, p.11].

Unul dintre punctele forte ale propagandei vizuale constă în abilitatea de a se adapta la aproape orice împrejurări pentru a comunica diverse idei sau ideologii, fie ele negative ori pozitive [2, p.5].

Odată cu apariția televiziunii și a televizorului în fiecare casă, are loc un salt uriaș în ceea ce privește emanciparea metodelor de influență psihologică. Puterea a obținut o pârgă, un agent de-al său care poate vorbi și arăta populației ceea ce trebuie de vorbit și arătat, cu intenția de a modela o societate binevoitoare unui sau altui regim de conducere, cu alte cuvinte, după propriul plac. La fel cum în Evul Mediu icoanele erau considerate drept Biblie pentru analfabeți, la fel și în ziua de azi imaginea este cea mai simplă și eficientă cale de a transmite publicului un anumit mesaj.

Din punct de vedere etimologic, televiziunea înseamnă „vedere de departe”², cu alte cuvinte – aducerea în fața unui public spectator a unor lucruri care pot fi văzute din orice loc al lumii și de la orice distanță.

În televiziune, vederea e precumpănitoare față de vorbire, în sensul că vocea de la fața locului sau cea a unui vorbitor se află pe planul doi și depinde de imagine – ea doar comentează imaginea. În consecință, telespectatorul este mai mult un „animal văzător” decât un „animal simbolic”. Pentru el, lucrurile înfățișate prin imagini înseamnă și cântăresc mai mult decât lucrurile spuse prin cuvinte. Aceasta e o schimbare radicală de direcție, deoarece în timp ce capacitatea simbolică îl îndepărtează pe *homo sapiens* de animal, vederea îl apropie de capacitățile sale primare, de genul din care *homo sapiens* face parte ca specie [4, p.20].

După cum afirma renumitul actor și scenarist american Dennis Lee Hopper, „În revoluțiile din prezent, e mai ușor să lupți cu camera video decât cu pistolul, iar în unele cazuri pistoalele nici nu sunt necesare. Bătălia pentru mințile libere va fi câștigată în cinematografe, nu în luptele de tancuri”.

Cuvântul este un simbol dizolvat în întregime în ceea ce semnifică. El face omul să înțeleagă mesajul transmis numai dacă acesta cunoaște limba căreia îi aparține; de altfel, acesta este un set de litere moarte, un semn sau un sunet oarecare. Imaginea, dimpotrivă, e pur și simplu o reprezentare vizuală care este universală. Imaginea se vede și aceasta este suficient, iar pentru a o vedea, ironic afirmă cercetătorul Givoanni Sartori, este de ajuns să nu fim orbi. „Imaginea nu se vede în chineză, în arabă sau în engleză. Imaginea se vede și gata” [4, p.25].

Difuzarea informației care se prezintă ca imagine propriu-zisă apare odată cu apariția ziarului. Cuvântul englez „newspaper” își declară cu exactitate sensul: foaie sau pagină „de știri”, iar italianul „giornale” (ziar) subliniază aspectul cotidianității, ceva ce apare zi de zi [4, p.62].

² Tele – (gr. veche) departe.

Mai nou, filmele sunt o modalitate excelentă de a răspândi ideile și opiniile. Propaganda din filme face ca guvernările și partidele politice să disemineze rapid mesajele sale în grupuri largi de oameni, în dependență de nivelul lor de literare, creând o valoroasă unealtă politică pentru a face unitate și pentru a primi susținere în perioade de conflict [2, p.68].

Filmele își atrag audiența din toate categoriile și grupurile sociale, iar aceasta permite atât diviziunea, cât și unificarea societății în jurul unui concept sau al unei idei, propagandă care în mâini pricepute poate servi la unificarea unei națiuni întregi sau la dezvoltarea unei mișcări naționale unice [5, p.3].

Cu ajutorul filmelor este posibil de adus la un standard unic deprinderile unei țări întregi. Din motiv că filmele sunt făcute pentru satisfacerea cerinței pieței, ele reflectă, accentuează și chiar preamăresc tendințele populare, în același timp, fără a crea altele noi. În filme veți găsi doar idei și fapte care acum sunt la modă. Cu alte cuvinte, dacă ziarele ne oferă noutăți, atunci filmele – distracții [6, p.163].

În contextul în care vorbim despre influențe ale maselor, trebuie să facem o remarcă că prin aceasta nu este influențat însuși omul, ci doar anumite segmente ale sale care trebuie „corectate”. Având în vedere faptul că acest procedeu este repetat cu fiecare individ în parte, o multitudine de asemenea „segmente” vor forma unul mare, unul comun, ceea ce numim astăzi printr-un termen general – opinie publică.

Opinia publică înseamnă, în primul rând, o situație, o plasare: este ansamblul unor opinii care se află în lăuntru unui public sau în lăuntru mai multora. Noțiunea de opinie publică înseamnă, de asemenea, niște opinii generalizate ale publicului, opinii endogene. Să adăugăm că o opinie publică e numită publică nu doar fiindcă este a publicului, dar și pentru că îmbrățișează *res publica*, treburile publice, adică subiectele de natură publică: interesul general, binele comun, problemele colective [5, p.52].

Acestea fiind spuse, ajungem la ideea existenței binomului *propagandă – opinie publică*, care este unit printr-o multitudine de mijloace, cum ar fi textul, imaginea și chiar sunetul. Acest binom nu este unul unilateral, dat fiind faptul că și publicul, prin ajutorul unor lideri din interior, poate genera idei care au capacitatea de a deveni virale și de a deveni, la rândul lor, propagandă. Dacă ar fi să ne imaginăm acest proces în formă vizuală, vom contura două vase comunicante, interdependente unul față de altul, iar între acestea vom situa instrumentele de persuasiune. În așa mod, lucrurile devin și mai simple: obținem o legătură indisolubilă, unde, cât de straniu ar suna, nevoia propagandei în public este proporțională cu nevoia publicului în propagandă.

Pe parcursul sec. XX și XXI, în știința istorică capătă un interes ascendent studiile ce vizează culturologia și relația dintre cultură și oameni. În contextul respectiv, pentru a obține rezultate mai concise, istoricii recurg la îngustarea suprafeței de studiu și iau în prim-plan doar unele aspecte ale domeniilor care ar fi greu de descris în mod exhaustiv. Astfel iau naștere noi direcții și noi ramuri ale științelor deja cunoscute, care împrumută metode și instrumente, dezvoltându-se deja independent și atrăgând în sfera lor tot mai mulți interesați.

Așadar, după părerea noastră, studiul filmelor este ultima din lanțul: Studii culturale – Studii media – **Studii cinema**.³ În această ordine de idei, ar fi necesar să oferim câte o scurtă definiție a fiecărui dintre acești trei termeni.

Potrivit Enciclopediei Britanice, *studiile culturale* constituie un domeniu interdisciplinar aflat la intersecția antropologiei culturale, sociologiei, filosofiei, etnologiei, istoriografiei, criticii literare, mediologiei și a criticii artelor. Acestea se poziționează drept o știință cu o accentuată dimensiune critică, în ceea ce privește relația dintre putere și cultură (ideologii, structuri sociale, entități naționale, formațiuni etnice, orientări sexuale, gender, generații ș.a.) [7].

Studiile media constituie o disciplină care cercetează legătura dintre sursele de informare în masă (televiziunea, cinematograful, internetul, presa etc.) cu societatea, în toată complexitatea ei. Ea se ocupă cu nimic altceva decât cu studiul, amănunțit, al produselor media.

Disciplina respectivă se axează pe câteva concepte-cheie, printre care se regăsesc:

1. **Limbajul media** – cum codurile media conferă sens produsului media (așa-numitele coduri pe care spectatorul țintă le percepe la nivel inconștient, îi creează atmosfera și îi *sugerează* cum să judece anumite ipostaze sau personaje, precum costumația, unghiurile la care se filmează, muzica de pe fundal, luminile etc.).

2. **Reprezentarea** – cum produsul media apare în vizorul publicului (în ce lumină apare produsul în articolele din ziare, recenzii, analize etc.).

3. **Audiența** – către cine este orientat produsul media și ce reacții acesta trezește în publicul țintă.

4. **Instituționalizarea** – emitentul (emitenții) produsului (cine; în ce context; la finanțarea cui; cu ce scop se creează produsul media).

³ Numite în mediul academic anglofon: Cultural studies, Media studies și Cinema studies.

În prezent se discută mult despre interdisciplinarizarea istoriei și, în general, a științelor umanistice, dat fiind faptul că problemele de alură istorică încep a îngloba domenii tot mai complexe, care necesită instrumente din alte domenii.

În acest sens, începând cu sec. XX, la intersecția științelor, precum istoria, culturologia, sociologia, imagologia ș.a., se naște una nouă – studiile cinema.

În cuvinte simple, *studiile cinema* înseamnă studierea cinematografului în toată complexitatea sa. Aceasta presupune utilizarea instrumentelor științelor umanistice, precum istoria, filosofia, sociologia, lingvistica, culturologia ș.a., în vederea analizei produselor cinema. Aceasta nu este doar o analiză teoretizată a cinematografului, dar implică o analiză a filmelor și din perspectivă istorică.

În anii 1970 aceasta era o disciplină pe cât de mică, pe atât de disputabilă. Ea nu era luată în serios, iar un student, după cum relatează cercetătorul Bordwell, putea în decursul unei veri să citească toate lucrările pe acest subiect [8, p.4].

Cinema studies cunoaște o dezvoltare în perioada 1975-1995, când apar reviste cum ar fi „New Left Review”, „Screen” și „Camera Obscura”, care vin să popularizeze această nișă. De menționat faptul că studiul cinema a apărut într-un moment foarte și foarte potrivit, timp în care își desfășurau activitatea mari maestri ai gândirii, cum ar fi Roland Barthes, Jacques Lacan, Jacques Derrida și Michel Foucault, care au contribuit mult, direct sau indirect, la îmbogățirea metodelor acestei tinere discipline [8, p.6].

În Occident, o problemă de care se ciocnește studiul cinema este lipsa unei priviri din exterior. Această știință necesită nu doar analiza tehnică sau critică a filmelor, ci plasarea acestora în anumite contexte sociale, culturale, politice și economice, ceea ce o pot face doar științele socioumanistice, în frunte cu istoricii, sociologii, lingviștii și filosofii.

Această știință în apariție este una necesară din motiv că ea este capabilă să ofere o imagine extrem de clară a vieții sociale din anumite perioade, fiindcă produsul cinema, prin definiție, are un caracter comercial și este prevăzut pieței, iar după regulile pieței – poate fi vândut doar ceea ce are și cerere. În acest sens se întrevede legătura producător – consumator, iar noi, ca istorici care se ocupă de problemele aferente acestei relații, trebuie să observăm și să urmărim:

1. Care este **mesajul** filmului;
2. Prin ce **tehnici** este creat;
3. Care a fost **reacția** publicului;
4. Cum s-a schimbat **percepția** publicului față de ideile abordate [9].

În contextul în care noi catalogăm filmul drept un izvor istoric, considerăm că ar trebui să ne oprim la unele momente disputabile și să anticipăm răspunsurile la unele întrebări firești. Deseori ies la suprafață opinii potrivite cărora regizorii, când vine vorba de filme istorice, cică calchiază realitățile trecutului, introduc falsuri, omit anumite detalii și, în general, oferă un tablou care nu corespunde realității. În sensul respectiv, este necesar să remarcăm că filmul nici nu trebuie să corespundă, în totalitate, trecutului. Filmul reprezintă o viziune artistică asupra trecutului, prezentului ori viitorului, făcută cu intenția de a-i conferi spectaculozitate, de a-i crea o imagine comercială și de a-l face pe înțelesul a cât mai multe categorii de oameni.

Oare pentru spectator este important ca o convențională Cleopatra, într-un film, să fie reprezentată așa cum arăta ea în realitate sau să arate așa cum vrea spectatorul să o vadă? Este oare important că un convențional Leonidas rostește cuvinte care nu-i aparțin? Desigur că nu.

Întâi de toate, filmele sunt lucrări care au un anumit autor, adică reprezintă punctul de vedere subiectiv al unei persoane și nu neapărat pretind la obiectivitate. Apariția filmelor într-o anumită perioadă de timp este condiționată de diverși factori, cum ar fi cei sociali, culturali sau politici, ceea ce face posibilă identificarea acestora în conținutul peliculelor. Filmul artistic, chiar dacă este lipsit de cadre documentare și conține joc actoricesc, este dictat într-un fel sau altul de către fantezia autorului, care, la rândul ei, este dictată de factori sociali. Cu alte cuvinte, la fel ca și în cazul documentelor istorice, conținutul filmelor nu trebuie privit drept adevăruri, ci ca pe un material interpretabil care trebuie supus unei analize minuțioase.

Filmul este o realitate aparte, una care tinde să-și atragă spectatorul, nu-l supraîncarcă cu detalii și îi oferă idei esențiale, pe care acesta le și dorește.

Filmul are capacitatea de a transmite cantități enorme de informație vizuală, sonoră și textuală, ceea ce-l face, probabil, cel mai rapid comprehensibil produs al culturii, dat fiind faptul că principalul său concurrent – cartea – cedează pozițiile tocmai din motiv că necesită timp, o mai mare concentrare. Filmul asigură o călătorie într-o lume paralelă, ceea ce permite spectatorului un monolog interior puternic [10, p.144-151].

În așa mod, după vizionarea unui film oamenii volens-nolens analizează, compară, își dau întrebări, formulează răspunsuri. Tot în acest context, filmele pot crea dimensiuni paralele atrăgătoare, pe care omul va tinde să le realizeze și în viața sa cotidiană, și, din contra, realități respingătoare, pe care omul se va strădui să le evite.

Concluzionând cele spuse anterior, fiind analizate cu ajutorul metodelor de cercetare istorice, filmele pot fi folosite în calitate de sursă istorică și pot furniza detalii curioase referitor la procesele socioumane, economice sau politice care au avut loc într-o societate sau alta. Odată utilizate corect, studiul filmelor poate deveni un instrument valoros nu doar pentru istorici, dar și pentru cercetătorii altor discipline ale științelor umaniste, care pot ajusta metodologia de studiu al filmelor prin apropierea metodelor de cercetare din domeniile sale.

Referințe:

1. MIRZOEFF, N. What is Visual Culture? In: *Visual Culture Reader*. London: Routledge, 1998, p.3-14.
2. HARDIN, R.J. *Fighting for Spain through the Media: Visual Propaganda as a Political Tool in the Spanish Civil War*. Boston: College Electronic Thesis or Dissertation, 2013. 109 p.
3. WINKLER, C.K., DAUBER, C.E. *Visual propaganda and extremism in the online environment*. Strategic Studies Institute and U.S. Army War College Press, 2014. 242 p.
4. SARTORI, G. *Homo Videns: Imbecilizarea prin televiziue și post-gândirea*. București: Humanitas, 2006. 166 p.
5. TAYLOR, R. *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany*. London: Tauris & Co Ltd, 1998. 233 p.
6. БЕРНЕЙС, Э. *Пропаганда* (пер. с англ. И. Ющенко). Москва: Hippo Publishing, 2010. 227 с.
7. Encyclopedia Britannica, Cultural Studies, Available: <https://www.britannica.com/topic/cultural-studies> [Accesat: 15.08.2022]
8. BORDWELL, D. Contemporary Film Studies and the Vicissitudes of Grand Theory. In: *Post Theory Reconstructing Film Studies*. The University of Wisconsin, Press, 1996, p.3-36.
9. *Курс лекций „Cinema studies”*. Москва: Постнаука, 2013. Disponibil: <https://postnauka.ru/courses/47196> [Accesat: 20.08.2022]
10. МАКЛЮЭН, М. *Понимание Медиа: внешние расширения человека*. Москва: „КАНОН-пресс-Ц”, „Кучково поле”, 2003, 212 с.

Date despre autor:

Sorin SCLEARUC, doctorand, Școala doctorală Științe Umanistice, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: sorin.sclearuc@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8693-3770

Prezentat la 04.11.2022