

CZU: 654.17 + 070.32

## IMAGINEA – ELEMENTUL DE FUZIUNE DINTRE TELEVIZIUNE ȘI PRESA TIPĂRITĂ

Mihail GUZUN

Universitatea de Stat din Moldova

Autorul și-a propus să examineze imaginea fotografică ca element de fuziune dintre două instituții constituente ale sistemului mediatic, și anume – presa scrisă și televiziunea. Imaginea este ceea ce „leagă împreună”, într-un ansamblu ambele părți, este componenta, în viziunea autorului, care îngemănează mesajul „tipărit” cu mesajul „televizată”.

**Cuvinte-cheie:** *presă tipărită, televiziune, imagine, fotografie, sistem mediatic, infografice, fotoreportaj, reportaj televizat.*

### IMAGE AS THE FUSION ELEMENT BETWEEN TELEVISION AND THE PRINT MEDIA

The author aims to examine the photographic image as an element of fusion between two constituent institutions of the media system, namely, the print media and television. The image is what “binds together” both sides, as a whole, it is in the author's vision, the component that twins the “printed” message with the “televized” message.

**Keywords:** *print media, television, image, photography, media system, infographics, photo report, television report.*

Prima întrebare care e posibil să apară, sau poate chiar și o nedumerire, ar fi următoarea: De ce „imaginea”? Imaginea, examinată în contextul mass-mediei ca element de fuziune dintre două instituții mediatice fundamentale ale sistemului mediatic, – presa scrisă și una dintre componentele presei audiovizuale...

Într-un articol, redactat și publicat cu mai mult timp în urmă, am amintit de cartea lui V.S. Helemendik cu titlul «Союз пера, микрофона и телекамеры» („Unirea dintre peniță, microfon și camera de luat vederi”), apărută în 1977 la Editura „Мысль” din Moscova, apreciată de forurile jurnalistice superioare de atunci drept cea mai bună lucrare științifică a anului. V.S. Helemendik și-a propus să identifice elementul care leagă cele trei componente – presa scrisă (ziarele, revistele), radiodifuziunea și televiziunea – într-un tot. Răspunsul îl găsim în însuși titlul primului capitol: „Pentru a prezenta «adevărul în întregime»”.

De fapt, la timpul respectiv nici nu putea fi pusă la îndoială existența unui sistem consolidat (!) al mijloacelor de informare în masă, grație faptului că toate ele aveau un singur *coordonator* – partidul, un singur *conducător* – PCUS.

Dar să ne amintim mai întâi ce presupune conceptul de sistem. Sistem (din greacă – *systema* – totalitate, ansamblu alcătuit din mai multe părți componente) este o organizare ierarhică de elemente, indiferent de natura lor, având o desfășurare spațio-temporală și implicând legături (și interacțiuni) substanțiale, energetice și informaționale între elementele „părți componente” și, într-o anumită măsură, cu elemente din mediul exterior.

Sistemul informațional cuprinde procedeele de recepție, prelucrare și transmitere a informației, „canalele” de comunicare și modul de organizare a proceselor informaționale.

Conceptul de sistem se întâlnește în filosofia lui Aristotel și are, în limba greacă, înțelesul de „unire (a unor părți între ele), asamblare, compunere”.

Sensul său primar apare mai clar dacă îi examinăm etimologia: el este compus din particula „cu” și verbul „a așeza, a pune”... Prin urmare, „sistem” înseamnă „a fi așezat cu alte părți, a fi legat împreună (subliniat de noi – M.G.), a fi coordonat într-un ansamblu cu alte părți” [1, p.163-164].<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Diferite în aspect tipologic, mijloacele de informare în masă (MIM) formează un sistem jurnalistic integrat. În plan structural distingem patru grupe de mijloace de informație:

- Presa tipărită – ziarele, revistele, săptămânalele, buletinele informative, daidgest...
- Presa audiovizuală – radio, TV (prin eter și prin cablu), Internetul, un loc intermediar – teletextul...
- Serviciile informative – agențiile de știri, birourile de publicitate, serviciile de presă, asociațiile profesionale ale jurnaliștilor ...
- News media – site-urile, platformele informaționale ...

Fiecare grupă dispune de particularități specifice, cu plusurile și minusurile sale, dar toate împreună formează un întreg...

Sarcina pe care ne-am propus-o în acest modest studiu este să identificăm elementul de fuziune dintre mesajul tipărit și mesajul televizat în calitatea lor de instrumente de comunicare. Iar când vorbim de imagine<sup>2</sup>, ne referim în primul rând la fotografie. Or, dacă „am pune alături” un fotoreportaj amplasat în paginile unei publicații periodice și un reportaj transmis de un post de televiziune, ambele realizate de la unul și același eveniment, am putea constata cu ușurință că (1) fotoreportajul nu este altceva decât trei, patru sau mai multe imagini „scoase” din reportajul televizat, iar (2) reportajul televizat este un lanț, o succesiune de imagini fotografice „în mișcare”. Într-un caz (legenda la fotografiile), textul este tipărit, în altul – este rostit de *cineva* „după cadru”.

Să nu uităm și de potențialul informativ al fotografiei documentare. Un studiu mai vechi, efectuat de Mario Garcia, un specialist de notorietate în domeniul designului, arată că intensitatea vizualizării începe cu ilustrația (grafică sau fotografică), intensitatea fiind de 80-75%, continuă cu titlurile principale – 56%, iar ...textul de rând este citit doar cu un grad de atenție de 25% [2, p.132].

Despre apariția tehnicii *fixării imaginilor pe un strat fotosensibil*, prin reacțiile fotochimice produse în substanța sensibilă din acest strat, tehnică numită la timpul respectiv *daghereotipie*<sup>3</sup>, se poate afla nu doar din izvoare textuale, dar și din surse grafice. Ne referim, în primul rând, la caricaturile timpului, prilejuate de acest eveniment, iar întâi de toate la cunoscuta caricatură a lui Maurisset (Théodore) – „Daguerreotypomania”, executată, după unele date, în 1839, după altele – în 1840. Spre deosebire de alte caricaturi, în „Daguerreotypomanie” se manifestă dorința autorului acesteia de a vedea fotografia nu doar dintr-o perspectivă utilitară (a face portrete!), dar și dintr-o perspectivă a relațiilor sociale și psihologice. Unele scene, care înfățișează anumite proprietăți ale fotografiei, exprimă într-o anumită măsură și punctele de vedere generale asupra fotografiei din acea perioadă. Acum putem constata, la această etapă de percepție a rolului fotografiei, că scenele din caricatura lui Maurisset ne vorbesc despre, sau intuiesc, perspectivele „nebănuite” ale imaginii fotografice.

Hiperbola lui Maurisset nu este exagerată, în unele cazuri fotografia a fost într-adevăr apreciată ca obiect de cult, dovadă fiind, de exemplu, următoarea afirmație a lui Lamartine: „Nu mai susținem că fotografia este un meșteșug, fotografia este artă, este un fenomen solar în care artistul colaborează cu Soarele” [3, p.9].

Polul opus al unei astfel de evaluări este, de exemplu, celebrul articol al lui Baudelaire din 1859 „Publicul contemporan și fotografia”. Baudelaire crede că „folosirea incorectă a dezvoltării fotografiei a contribuit în mare măsură, ca orice dezvoltare materială în general, la sărăcirea geniului poporului francez, ceea ce se manifestă deja destul de rar. Poezia și progresul sunt doi indivizi ambițioși care se urăsc reciproc cu ură instinctivă... Fie ca fotografia, – spune Baudelaire, – să devină un slujitor al artelor și științelor, dar un servitor foarte ascultător, precum tiparul sau stenografia, care nu creează sau înlocuiesc literatura. Dacă i se va permite (fotografiei – *M.G.*)... să stăpânească tot ceea ce capătă valoare pentru că o persoană și-a pus sufletul în asta – atunci vai de noi” [3, p.9].

O astfel de critică nu a fost o excepție la acea vreme.

Aceasta arată dualitatea în evaluarea noului purtător al imaginii. Cel mai important este că s-a înțeles: imaginea cu ajutorul fotografiei depășește spațiul artei și pătrunde pe solul fertil al științei, tehnologiei și industriei... În primul număr al revistei „Life”<sup>4</sup> (23 noiembrie 1936) a fost publicat un manifest-program al publicației care a devenit celebru:

„A vedea viața; a vedea lumea; a fi martorul ocular al marilor evenimente; a urmări fețele celor săraci și gesturile celor mândri; a vedea lucruri neobișnuite – utilaje, armate, mulțimi, umbre în junglă și pe lună; a vedea rezultatele muncii omului – picturile sale; turnuri și descoperiri; a vedea lucruri la mii de mile depărtare, lucruri ascunse de ziduri și din interiorul odăilor, lucruri de care este periculos să te apropii; femeile pe care le iubesc bărbații și mulți copii; a vedea și a găsi bucurie în a vedea; a vedea și a fi mininat; a vedea și a învăța”.

Doar într-o săptămână tirajul revistei „Life” a ajuns la o cifră de aproape 8 milioane de exemplare. Și asta datorită imaginii fotografice!

<sup>2</sup> „Imaginea ...este mijlocul prin care se realizează un scop (comunicarea cu oamenii), nu este un scop în sine. ...Pe nimeni nu interesează o fotografie dacă nu are nimic de spus. Ea trebuie să aibă un conținut, să informeze, să educe, să distreze sau să comunice un simțământ, o stare de spirit” (*A se vedea* Andreas Feininger. *Fotografal creator*. București: Meridiane, 1967, p.9).

<sup>3</sup> După numele francezului Jacques Daguerre, prima *daghereotipie* fiind obținută în anul 1822, iar descoperirea – recunoscută oficial în 1839.

<sup>4</sup> Revista „Life” a pus accentul pe folosirea cu prioritate a fotografiei.

Dacă am recurge la o analiză comparativă dintre *cuvânt* și *imagine*, în calitatea lor de purtători de informație, *cuvântul*, la etapa inițială de contact cu „noutatea”, necesită o descifrare, pentru ca mai apoi să-l facă pe om „să simtă” mesajul. *Imaginea* e percepută imediat, ea exercitând influență asupra senzațiilor umane. Prin folosirea semnului verbal parcurgem traseul de la gândirea abstractă spre simțirea, percepția întregului, a obiectului aflat în vizorul atenției mesajului jurnalistic. Prin folosirea imaginilor calea parcursă este inversă – de la simțire la gândirea abstractă. După observațiile academicianului S.I. Vavilov, secțiunea vizuală a scoarței cerebrale are o sensibilitate cu mult mai pronunțată decât alte zone funcționale ale creierului omenesc. După unele date, cu ajutorul văzului omul recepționează de la 60 până la 80 de procente din informația despre lumea exterioară.

Încă în anul 1911 Arthur Brisbane, redactorul ziarului *Time*, a apreciat „greutatea” informativă a ilustrațiilor. Parafrazând cunoscuta zicală „Mai bine o dată să vezi, decât o sută de ori să asculți”, dânsul s-a adresat colegilor de breaslă cu o recomandare – să folosească mai activ ilustrația, deoarece ea valorează cât o mie de cuvinte.

Acest îndemn se potrivește perfect ca slogan pentru o direcție importantă în cultura modernă – „infografică”, care întruchipează într-o formă sumară triada: datele, informația, cunoașterea. Este o formă accesibilă și operativă de percepție de către om a realității. Percepție prin imagine, evident.

Asupra avantajelor transmiterii pe această cale a informației au arătat la timpul respectiv autorii diagramelor statistice: William Playfair (Scoția), Florens Nightingale (Anglia) și Charles Minard (Franța). De fapt, „părintele” infograficiei este considerat Edward R. Tufte (SUA). Unul dintre primele ziare care a exploatat din plin resursele infograficelor a fost *USA Today*, care din 1982 începe să folosească tot mai activ îmbinarea textului cu fotografia. În scurt timp *USA Today* se situează în topul celor mai solicitate cinci publicații periodice din SUA. Exemplul acestui ziar e urmat și de alte gazete, iar din 2011 în Rusia apare revista „Infografica” (*infographicsmag.ru*), din care textul aproape că lipsește.

Și totuși: Ce este fotografia pentru mass-media contemporană?

Un instrument de informare? Un supliment, o anexă la textele scrise?

Un element folosit la machetarea ziarului, pentru a completa „cu ceva imagine” spațiul liber dintr-o pagină a gazetei?

Sau o momeală de ademenit cititorii, implicit de a mări tirajul publicației periodice respective și de a avea mai multă publicitate, adică pentru a obține un profit mai substanțial?

Referindu-ne la fotografia documentară, trebuie să pornim de la două noțiuni fundamentale: (1) realitate și (2) imaginar. Adică, (1) ceea ce există efectiv, concret istoric, ceea ce „văd” lentilele aparatului de fotografiat și (2) ceea ce vede ochiul fotografului. O fotografie documentară poate deveni fotografie de presă doar după ce ea a fost fixată pe retina ochiului jurnalistului și evaluată de rațiunea acestuia.

Să amintim de teza cunoscutului fotograf francez, Henri Cartier-Bresson, unul dintre maeștrii de frunte ai fotografiei realiste din sec. XX, numit părintele fotoreportajului și al fotojurnalismului: Pentru a obține o fotografie veritabilă, trebuie să plasezi pe aceeași linie *ochiul*, *inima* și *gândul*. Și tot el avea să spună: „Pentru mine, fotografia este recunoașterea simultană, într-o fracțiune de secundă, a semnificației unui eveniment”.

Domeniul fotografiei este astăzi unul destul de vast, încât fiecare dintr-acei care încearcă s-o studieze face aceasta pornind de la propria experiență în domeniul posibilității „de a vedea pentru totdeauna”, venind cu propriile interpretări și perspective de abordare.

În viziunea lui Andreas Feininger, cunoscut fotograf și autor al mai multor studii consacrate fotografiei, întregul complex de fotografii poate fi împărțit în trei categorii principale: Fotografia utilitară; Fotografia documentară; Fotografia artistică” [4, p.24].

*Fotografia utilitară* este determinată de gradul de obiectivitate al acesteia, idealul reprezentându-l reproducerea perfectă.

*Fotografia documentară* este determinată de două esențe: *faptic* și *artistic*. Subiectul sau evenimentul este faptic, însă redarea lui este artistică.

*Fotografia artistică*, spre deosebire de fotografia documentară, care este descriptivă în esență și care are de-a face cu fapte și evenimente specifice, după Andreas Feininger, este interpretabilă și simbolică. Sarcina fotografiei artistice este să comunice o stare de spirit, un simțământ, o idee [4, p.24].

Fotografia documentară este plasată, de obicei, în imediata apropiere de fotografiile politice și cele informative, adică de fotografiile care sunt utilizate de mass-media.

Suntem de acord în mare măsură cu această afirmație, dar să nu uităm că, în fotojurnalism, mai este prezent și subiectul, adică fotojurnalistul. E logic să ne întrebăm: Ce au în comun și ce diferențiază fotografia documentară de fotografia de presă?

Fotografia documentară este fotografia fără niciun semn de manipulare (fără a fi aplicate tehnici de nuanțare a unor detalii din imagine) și care este marcată de realitate, reprezentând în mod fidel obiectul fotografiat.

Fotografia de presă este imaginea fotografică a unui obiect, care a fost amplasată în spațiul paginii cu scopul de a ne comunica ceva semnificativ și care ar trebui să conțină un element obligatoriu: Cine este autorul! Acest lucru trebuie specificat nu doar pentru a spori gradul de responsabilitate față de imaginea expusă, dar și dintr-o perspectivă deontologică.

Valoarea unei fotografii de presă depinde mult de instantaneul imortalizat, de ceea ce numea Cartier-Bresson „clipa decisivă”. Vorbele lui Johann Wolfgang von Goethe din tragedia *Faust* – „Oprește-te, clipă, că ești minunată!” – se potrivesc perfect și atunci când ne referim la fotografie, în situațiile când avem inspirația și norocul să găsim și să imortalizăm această frântură excepțională de existență umană. Dar, precum se știe, norocul îi găsește întotdeauna pe cei pasionați de lucrul pe care-l fac. Adică, pe fotoziariștii profesioniști.

Un interes deosebit prezintă portretul fotografic, misiunea căruia, în opinia unor cunosători profunzi ai domeniului, precum sunt Jorge Lewinsky și Mayotte Magnus [5], este nu doar de a arăta înfățișarea omului, dar și de a reliefa caracterul lui, de a transmite dispoziția celui fotografiat.

Fotografia este utilizată în diferite domenii: în știință, în arte, în sfera socială, inclusiv în fotojurnalism. Fiecare dintre domeniile nominalizate (ele sunt mult mai multe) își are specificul său, care solicită anumite cerințe în utilizarea fotografiei. Cu alte cuvinte, fotograful, în dependență de domeniul în care își face meseria, rezolvă sarcini diferite: în fotojurnalism se va ține cont de anumite realități socio-politice; în artă (ne referim la fotografia artictică), fotograful are de rezolvat sarcini estetice; în știință, fotografia este utilizată ca instrument de autentificare, de argumentare, de demonstrare și de confirmare a unor procese obiective. În știință, fotografia poate fi realizată și fără participarea nemijlocită a fotografului, fiind utilizate, de altfel, aceleași camere de filmat, pe care le folosim la realizarea fotografiilor artictice.

Referindu-ne la fotojurnalism, este necesar să vorbim și despre genurile specifice acestui domeniu, întrucât și în fotojurnalism, ca și în fiecare dintre domeniile jurnalismului în general, procesul de reflectare a realității se manifestă printr-o formă sau alta. Referitor la acest subiect, în literatura de specialitate pot fi găsite diverse interpretări, iar unii autori, atunci când recurg la tipologizarea fotografiei de presă, pornesc de la conținut și scop, făcându-se analogie în acest fel cu genurile din presa scrisă. Bunăoară, N.I. Voron, profesor la Facultatea de Jurnalistică a Universității de Stat „M.V. Lomonosov” din Moscova, într-un manual de fotojurnalism, editat recent, consideră că, „întrucât genul este o categorie de conținut, cu alte cuvinte, funcția lui fiind să exprime un conținut concret, prioritate în eforturile de identificare a particularităților tipologice ar trebui acordată mării concrete a genului, adică aspectului realității, pe care urmează să-l reflecteze” [6, p.26].

Pornind de la acest deziderat, N.I. Voron distinge următoarele genuri în fotojurnalism: fotoștirea, fotoreportajul, fotocrochiul, fotocorespondența, fotoschița, fotomontajul, fotoportretul.

Un alt cunoscut autor al unui popular manual de fotojurnalism, Kenneth Kobré, în eforturile sale de tipologizare a fotografiei de presă, pornește de la concretizarea destinației acesteia, și anume – de a oglindi aspecte din realitatea proximală, el specificând că prin fotografie sunt comunicate noutăți sportive, noutăți de interes general, istorii de viață, portrete etc. În această ordine de idei, Kenneth Kobré accentuează în mod special asupra profesionalismului de care trebuie să dea dovadă fotograful, dar și asupra unor cerințe etice, pe care ar trebui să le respecte [7].

În eforturile cercetătorilor de a face o tipologie a fotografiei de presă, trebuie să se ia în considerare două aspecte esențiale: misiunea redacțională, care este o preocupare a managerilor redacției, și actul de creație, care este o muncă (mod de abordare, imaginație și ingeniozitate!) a fotoreporterului.

Posibilitățile fotografiei pentru jurnalistică sunt foarte mari și acest potențial poate fi realizat doar de profesioniști și oameni pricepuți în domeniu.

Dar să nu uităm și de faptul că **fotografia este elementul care îngemănează mesajul „tipărit” cu mesajul „televizat”**.

#### Referințe:

1. DUMITRIU, A. *Retrospective*. București: Editura Tehnică, 1991.
2. *A se vedea*: ARGHIR, V., BURLACU, L., CRISTESCU, D., ... *Ghidul managerului de presă*. București: Humanitas, 2007.
3. Citat după: АНДЕЛ, Я. Заметки к истории фотографии. Дагеротипомания, или фотография в карикатуре. В: „*Revue Fotografie – 74*”, №2.

4. FEININGER, A. *Fotograful creator* / Traducere de Eugen Iarovici. București: Meridiane, 1967.
5. LEWINSKY, J. and MAGNUS, M. *The Book of Portrait Photography*. By Dorling Kindersley Limited, London, 1982.
6. ВОРОН, Н.И. *Жанры фотожурналистики: Учебное пособие*/(*Genurile fotojurnalismului: Manual*). Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Москва, 2012.
7. KOBREÉ, Kenneth. *Photojournalism: The Professionals' Approach*. 5<sup>th</sup> edition, Elsevier Inc., Oxford, 2004.

**Date despre autor:**

**Mihail GUZUN**, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** msguzun@gmail.com

**ORCID:** 0000-0002-0532-187X

*Prezentat la 26.11.2021*