

Cultura media și societatea de consum în arta plastică

Rezumat

Articolul numit „Cultura Media și Societatea de Consum în Arta plastică” vizează în special fenomenul artistic Pop Art. În acest context sunt evidențiat punctele de interes general.

Plecând de la nașterea culturii de masă am parcurs un traseu artistic, propunând o prezentare complexă a acestui fenomen artistic în artele vizuale. În finalul lucrării am expus relația între cultura media și societatea de consum în creația personală.

Cuvinte cheie: cultura, mass-media, mijloace de informare

„A luat naștere o cultură media în care imaginile, sunetele și spectacolul se împletesc în țesătura vieții de zi cu zi, dominând timpul liber, modelând opinii politice și comportamente sociale și oferind materiale din care oamenii își construiesc propria identitate. Radioul, televiziunea, filmul și alte produse ale industriilor culturii creează tipare aflăm astfel ce înseamnă să fii bărbat sau femeie, om de succes sau ratat, să ai sau nu putere. Cultura media, de asemenea, creează materiale din care mulți își formează sentimentul clasei etnicității și rasei, al naționalității, al sexualității, al ideii de „noi” spre deosebire de „ei”. Cultura media ajută la modelarea viziunii generale asupra lumii și asupra valorilor primordiale; definește ceea ce se consideră a fi bun sau rău, pozitiv sau negativ, moral sau imoral. Poveștile și imaginile media vin cu simbolurile, miturile și resursele care ajută la formarea unei culturi comune majorității indivizilor din multe părți ale lumii de azi. Cultura media vine cu materiale din care se creează identități, prin intermediul cărora indivizii înșiși se înserează în societățile tehnocapitaliste și care produc o nouă formă de cultură globală.

Cultura media constă în sisteme radio și de reproducere a sunetului (albume, casete, CD-uri, precum și instrumentele lor de diseminare, radiourile, casetofonele etc.) în film și modalitățile sale de distribuție (spectacole dramatice, închirieri de casete video, difuzări TV); în presa scrisă, de la ziare la reviste și până la sistemul de televiziune așezate în centrul culturii media. Cultura media este o cultură care adesea vizează văzul și auzul. Diversele tipuri de media radioul, filmul, televiziunea, muzica și presa scrisă-precum revistele, ziarele și benzile desenate-privilegiază fie văzul, fie auzul sau le combină, în același timp apelând la o gamă largă de emoții, sentimente și idei. Cultura media este cultura industrială organizată după modelul producției în serie și este menită unui public larg, în funcție de tipuri (genuri), care respectă formule, coduri și replici convenționale. Astfel, devine o formă de cultură comercială și produsele sale devin mărfuri care încearcă să atragă profit, fiind fabricate de corporații gigantice interesate în acumularea de capital. Cultura media țintește către publicul larg, astfel încât trebuie să intre în rezonanță cu temele și preocupările curente căci această cultură este de mare actualitate, oferind hieroglife ale vieții sociale contemporane.

În cultura media contemporană, mijloacele dominante de informare și deconectare sânt o sursă profundă și adesea post percepută de pedagogie culturală: ele contribuie la educarea noastră, arătându-ne cum să ne comportăm și ce să credem, să simțim, să gândim, ce să nesperie și ce să dorim-și ce nu.

Cultura, în sensul cel mai larg, este o formă de activitate profund participativă cu ajutorul căreia oamenii își creează societatea și identitațile. Cultura îl modelează pe individ, scoțându-i la iveală și cultivându-i potențialul și capacitatea de a vorbi, acționa și crea. Cultura media este, de asemenea, implicată în aceste procese, deși este încă o noutate în evoluția speciei umane. Indivizii petrec enorm de mult timp ascultând radioul, urmărind emisiunile TV, mergând la film, ascultând muzică, făcând cumpărături, citind reviste și ziare și participând șa aceste forme ale culturii media. Astfel, cultura media a ajuns să domine viața de zi cu zi, survind ca fundal ubicuu și adesea ca prim-plan extrem de înșelător pentru atenția și activitățile noastre, ceea ce mulți consideră a fi o subminare a potențialului și a creativității umane. Cele mai multe teorii asupra manipulării și dominații media, foarte populare în anii '60 și parte a anilor '70, considerau că media însumează puternice forțe de control social care impun o ideologie monolitică dominată asupra victimelor lor. Ca reacție la acest model, multe teorii recente accentuează puterea publicului de a rezista manipulării media, de a-și crea propriile sensuri și utilizări și de a deveni mai puternici prin intermediul materialelor din propria cultură. Cultura media din S.U.A invadează culturile întregii lumi, producând noi forme de „popular global”. Fenomene ale culturii media din S.U.A, Madona și Michael Jackson, MTV-ul și rap-ul; CNN-ul și U.S.T.V News, reclamele și mărfurile americane și formele de televiziune, muzică, filmși alte aspecte ale culturii media americane sânt populare în toată lumea, astfel că studiile adunate aici ar trebui să fie de interes global, nu numai regional”.¹

„Invazia tehnologiei în textura obiectului artistic și cea ce s-a numit, cu o formulă aproximativă, *imaginație tehnologică* pot fi mai bine ilustrate de tehnicile artistice de felul colajului al ansamblajului, montajului, fotomontajului; ele își găsesc suprema împlinire în fotografie și în film, forme ale artei care nu numai că pot fi reproduse, dar sunt create cu scopul unor reproduceri mecanice. În faimosul său eseu *Opera de artă în era reproducerii mecanice*, Walter Benjamin conceptualiza ceea ce Marcle Duchamp vizualizase încă din 1919, în mult discutatul și atacul său L.H.O.O.Q. Interpretând iconoclastic o reproducere după *Mona Lisa*, sau, într-un alt exemplu încă și mai arogant, expunând o piesă de closet public, pe care o prezenta ca pe o *fântână*, el risipea acea calitate numită de Benjamin *aura de unicitate și de autenticitate a operei tradiționale de artă* ce constituia distanța operei față de viață și cerea contemplarea și cufundarea privitorului în operă. Când artiștii *pop* expuneau obiecte dintre cele mai banale sau declarau că imaginile seriale de sticle de coca-cola, de staruri de cinema sau reproducerile de benzi desenate sunt opere de artă, mulți europeni

¹ Douglas Kellner, *Cultura media*, Institutul European, 2001, Iași, pp.13,17

nu descopereau în aceste lucrări sensul afirmativ al unei realități produse în proporție de masă, ci le interpretau ca pe niște imagini ce urmăreau să denunțe lipsa de valoare și de criterii în critica de artă și să arunce o punte peste prapastia dintre arta *serioasă* și cea *de divertisment*. Lucrările nu îndreptăteau decât parțial o asemenea interpretare, dar aceasta era consolidată de interesele personale ale receptorilor, aparținând unor variate categorii de vârstă, ocupând locuri diverse în structura societății și fiind caracterizați de diferite contradicții ale propriei conștiințe. Interpretarea artei *pop* ca rezultat al unei atitudini critice a prins contur în Europa și e consecința faptului că artiștii europeni ai anilor '60, care expuneau adesea împreună cu *pop* artiștii americani, erau, într-adevăr, sincera dorință de a realiza o artă de o autentică și consecventă critică socială. Factorul crucial era, totuși, atmosfera creată de protestul împotriva formelor constituite și de adeziunea principalilor săi reprezentanți la teoriile culturale ale lui Marcuse; o atmosferă ce proiecta o aură de critică socială în jurul multor fenomene culturale care ne apar, firește, mult diferite din perspectiva problemelor de astăzi”.²



Irina Elena Apostul, *Euforie*, acrilic pe pânză, 120/90 cm, Colecție particulară

Bibliografie

Douglas Kellner, *Cultura media*, Institutul European, Iași, 2001

Grigorescu Dan, *De la cucută la Coca-Cola*, Ed. Meridiane, București, 1994

Momoc Antonio, *Comunicarea 2.0 New media, participare și populism*, Ed. Adenium, Iași, 2014

Drd. Irina Elena APOSTUL

Universitatea de Arte "George Enescu" Tulcea



² Grigorescu Dan, *De la cucută la Coca-Cola*, Ed. Meridiane, București, 1994, pp. 31, 32

