

**SCENOGRAFIA
DE TELEVIZIUNE
ȘI EVENIMENT**

MARIA ELENA PEICI

**SCENOGRAFIA
DE TELEVIZIUNE
ȘI EVENIMENT**



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2019

CUPRINS

PREFAȚĂ	9
ARGUMENT	11
CAPITOLUL I.	
SCENOGRAFIA DE TELEVIZIUNE ANII 2000-2017	15
1. Introducere	15
1.1. Când și cum a apărut televiziunea?	17
1.2. Context social 2000-2017, TV, new media, net, tehnologie	18
2. Abordarea scenografică specifică televiziunii ...	20
3. Formate TV: Televiziunea globală și formatele internaționale	27
3.1. <i>Reality TV</i>	31
3.1.1. Genuri în <i>Reality TV</i>	31
3.1.2. <i>Talent Show, Entertainment</i>	32
3.1.3. <i>Quiz Show</i>	44
3.2. <i>Talk Show</i>	51
3.2.1. <i>Talk Show</i> de zi	51
3.2.2. <i>Talk Show</i> de seară	61
4. Studioul virtual, decorul digital	67
CAPITOLUL II.	
SCENOGRAFIA DE EVENIMENT	70
1. Ce este Scenografia de eveniment?	70

1.1. Ce este un <i>corporate event</i> ?	72
1.2. Premiile „Oscar” - studii caz	76
1.3. Premiile „Emmy” - studii caz	87
1.4. Premiile „Golden Globe” - studii caz	90
1.5. Eurovision Song Contest - studii caz	91
1.6. MTV-VMA Video Music Awards - studii caz	103
1.7. Grammy Awards	107
1.8. Concerte pop - studii caz	107
3. Artă și știință în publicitate (<i>Advertising</i>)	112
4. Tehnologie	114
4.1. Sculpturi kinetice	118
5. Concluzii	120
BIBLIOGRAFIE	124
1. Bibliografie televiziune	124
2. Bibliografie eveniment	127
3. Publicații <i>on line</i> despre televiziune	129
4. Publicații <i>on line</i> despre scenografie	129
5. Scenografi de eveniment și <i>Website</i> - urile lor	130
ANEXE	131
1. <i>Primetime Emmy Award for Production Design for Variety, Nonfiction, Reality or Reality-Competition Programming</i> / Premiile „Emmy”: scenografie de Varietăți, Nonficțiune, <i>Reality</i> , sau Concursuri <i>Reality</i>	131
2. <i>ADG Excellence in Production Design Award Variety, Competition, Reality, or Game Show Series (Nominalizations)</i> / Premiile „Art Directors Guild” pentru excelență în scenografie Varietăți, Concursuri, <i>Reality</i> sau <i>Game Show</i> (Nominalizări)	134
3. <i>Bafta Outstanding Production Design for Variety, Reality or Competition Series (Nominalisations)</i> /	

Premiile „Bafta” pentru scenografie de Varietăți, Reality, sau Concursuri (Nominalizări).....	136
4. <i>Primetime Emmy Award for Outstanding Production Design for Variety, Nonfiction, Event or Award Special</i> / Premiile „Emmy” pentru scenografie de Varietăți, Nonficțiune, Eveniment, sau Gale de premiere	138
5. <i>ADG Excellence in Production Design: Awards Show, Variety, Music, or Non-Fiction Program (2000-2011)</i> / Premiile ADG pentru excelență în scenografia de: Gală de Premiere, Varietăți, Muzică, Nonficțiune (2000-2011)	141
<i>Awards, Music, or Game Shows (2012-2013)</i> / Gale premiere, Muzică, Game-Show (2012-2013).....	141
<i>Awards, or Event Special (2014-present)</i> / Gale premiere, Eveniment special (2014-prezent)	142
<i>Commercials, PSA, Promo or Video (2004-present)</i> / Reclame, PSA, Promo, Videoclip (2004-prezent)	142

PREFAȚĂ

Televiziunea este astăzi mult mai mult decât știri. Diversificare de programe, formate, emisiuni informative dar și show-uri cu prezentarea unor staruri sau vedete care aduc audiență postului care le promovează. În structura vizuală a conceptului televizionist a intrat masiv cinematograful, scenografia și costumul (decoruri moderne sau adaptate pe tipul de emisiune, prezentatori îmbrăcați la marile case de modă), inserturile video, transmisii paralele sau asocieri simultane cu mai multe canale de televiziune într-un show spectaculos sau o manifestare așteptată la scară mondială (de pildă Jocurile Olimpice).

Formatele au transformat televiziunea în principala sursă de spectacol oferită receptorului. Unii prezentatori au devenit mai cunoscuți decât starurile de la Hollywood: Oprah Winfrey, Jerry Springer, etc.

Elementul scenografic este și el prezent, așa spune chiar într-o continuă dezvoltare, fiindcă, spune autoarea „decorul, prezentatorii fac parte din strategia de cucerire a publicului, uneori la fel de importantă ca și valoarea mesajului”.

Prof. Univ. Dr. Laurențiu Damian

Lucrarea poate reprezenta o contribuție personală la înțelegerea elementelor ce caracterizează scenografia modernă, bazată pe numeroase observații ce derivă atât din

cercetarea teoretică întreprinsă cât și din experiența practică a autoarei.

Am remarcat claritatea, logica, corectitudinea și bogăția referințelor, a exemplurilor comentate (atent alese), a vocabularului profesional utilizat, cât și coerența textului și a întregii lucrări. Considerăm că este oportună și necesară publicarea acesteia; prin comentariile și sintezele realizate, viitoarea carte va constitui un material valoros atât pentru înțelegerea actuală a mijloacelor moderne utilizate în cadrul procesului de creație cinematografică cât și ca bază teoretică pentru cercetări viitoare cu privire la scenografie.

Prin comentarii și observații pertinente, bazate pe exemple reprezentative în raport cu ideile enunțate și comentate, autoarea reușește ca prin expunerea sa să exprime cu claritate elemente fundamentale pentru înțelegerea domeniului studiat și pentru sensul demonstrației expuse.

Prof. Univ. Dr. Tiberiu Florescu

ARGUMENT

Audiovizualul este baza celor mai multe dintre experiențele noastre de astăzi. În era post digitală și postmedia, acesta constituie elementul crucial în care suntem imersați acționăm și interacționăm cu ceilalți. Prin media ne extindem abilitățile senzoriale și ne redefinim propria identitate.

Cercetarea științelor interdisciplinare demonstrează apariția unei noi sensibilități, redefinind ideea de estetică drept o experiență senzorială. James Bridle în 2012 introduce termenul de *Noua estetică* (*New Aesthetic*) ca produs al culturii web, ce vorbește despre forța limbajului vizual în tehnologia digitală a internetului, despre interpenetrarea lumii fizice cu cea virtuală prin estomparea granițelor dintre ele.

Bruce Sterling¹ observă referitor la cultura internetului, apariția unei inteligențe colective prin împărtășirea în masă a conceptelor, având ca și caracteristică juxtapunerea unei multitudini de părți componente ce nu au legătură între ele.

Michael Betancourt² vede o amplificare, extensie și augmentare a capacității umane în muncă, prin intermediul automatizării digitale, abordare diferită de cea a lui Karl

¹ Sterling Bruce: *An Essay on the New Aesthetic, Beyond The Beyond*, Wired, 2012

² Betancourt Michael: *Automated Labour - The "New Aesthetic" and Immaterial Physicality, CTheory, Theory Beyond the Codes*

Marx care înțelege mașina ca fiind dependentă de controlul uman.

Studii culturale și media, atrag atenția asupra unui concept al hibridității care se manifestă *între zone și inter-spății* în care proliferază multiplicitatea, diversitatea și pluralitatea. Fuziunea este elementul important, diferențele nu mai sunt percepute ca forțe separatoare, mai mult, această *inter-zonă* primește un nume: *Al treilea Spațiu* [Homi K. Bhabha (1994)]³ potrivit în societatea actuală dominată de rețele web. *Al treilea spațiu*, în discursul studiilor media, este locul „*de întâlnire dintre real și virtual, dintre aici și acolo, dintre acum și atunci. Schimbările și provocările din media și cultură merg mână în mână cu prezentul global și digital, sunt vizibile noutăți frapante în conexiunile transnaționale și transculturale realizabile în mediul virtual. Internetul, rețele mobile în telecomunicații, transmisia și procesarea unei mari cantități de date în timp real, au un impact semnificativ cultural și promovează apariția fuziunilor hibride.*”⁴

Cinematograful și televiziunea sunt medii cotidiene dominante ce reflectă sensibilitatea culturală a erei în care trăim. Televiziunea, internetul pot fi înțelese drept un portal între film și teatru. Evenimente aparent independente, tributare mai mult lumii spectacolului teatral, filmate și transmise la nivel global prin intermediul televiziunii și internetului, împrumută și își completează limbajul vizual cu elemente specifice filmului. Are loc astfel o

³ Spielmann Yvonne: *How does Difference Matter? Dialogue and Reflexivity in the Flow of Remediations*, <http://www.cambridgescholars.com/download/sample/58804>, accesat 18.12.2017. ora 7:20

⁴ Idem

interpătrundere a conceptelor și mijloacelor tehnice folosite în scenografia de film, TV, eveniment, publicitate.

Suntem un public vizual. Cum reflectă media secolului 21 noile forme de sensibilitate? Ele sunt digitale, interactive, bazate pe internet, ludice, mobile, sociale, algoritmice, agregative. Lumea se schimbă în multe feluri, este o trecere la un alt mediu, poate fi numită *arta acceleraționistă (accelerationist art)*⁵ sau *timpul glonțului (bullet time)*. Este modul în care oamenii consumă astăzi informația.

Aceste schimbări în tehnologie – exprimate în tehnica animației digitale, spectacole *bullet time*, formatele 3D, noile modalități de-a articula relația imagine/sunet **schimbă limbajul vizual**.

Natura colaborativă a acestor schimbări evidențiază efortul de grup, împinge limitele dincolo de ceea ce am fi putut realiza singuri, și duce la apariția unor noi modalități de expresie eliberată de granițele stricte dintre genuri artistice.

⁵ http://reframe.sussex.ac.uk/wp-content/uploads/2016/09/POST-CINEMA_Theorizing-21st-Century-Film-PDF-13mb-Shane-Denson-Julia-Leyda-eds.pdf, accesat 2.12.2017, ora 12

CAPITOLUL I

SCENOGRAFIA DE TELEVIZIUNE

ANII 2000-2017

1. Introducere

Sociologii denumesc astăzi „societatea informatizată ” ceea ce nu cu mulți ani în urmă numeau societatea „post-industrială” scrie Ion Bucheru în *Fenomenul televiziune*⁶. Toate zonele importante ale vieții sociale sunt marcate de ofensiva informației, care este văzută de Alvin Toffler, „drept placa turnantă și acceleratorul schimbărilor în societate”, fiind dominantă în cadrul „celor trei forme fundamentale ale puterii: militară-represivă, economico-financiară și cea a informației”⁷. Care este rolul televiziunii? Unul esențial, ținând cont „că *mass-media* adună informația din toate sursele posibile și o îndreaptă spre opinia publică.”

„Televiziunea a făcut posibilă (pentru prima dată în istoria comunicării de masă), transmiterea unui mesaj care să fie produsul asocierii sunetului cu imaginea, denumit *mesaj audiovizual*, cu dublă funcție, informativă și de

⁶ Bucheru Ion: *Fenomenul televiziune*, Editura Fundației „România de Măine”, București, 1997, p. 7

⁷ Toffler Alvin: *Powershift. Puterea în mișcare*, Editura Antet, București, 1995, operă citată de Bucheru Ion – *Fenomenul televiziune*, Editura Fundației „România de Măine”, București, 1997, p. 7

spectacol. Așadar *mesajul audiovizual* se adresează rațiunii, dar și factorului afectiv, mixând informația cu artele spectacolului rezultatul fiind: persuasiune prin impact emoțional direct”. Transmiterea sa directă asupra unei mase mari de oameni, amplifică evenimentul, care capătă o altă dimensiune. „Rolul principal al televiziunii ține, poate, mai puțin de domeniul comunicării, cât de altă funcție de bază: asigurarea legăturii sociale”. Trăirea simultană a acelorași evenimente și sentimente, conectează individualul la grup.

Pe același principiu funcționează rețelele internet, conectând individul aflat în spațiul intim, la o activitate fundamental colectivă. Această activitate împărtășită este o formă de comunicare socială.

Forța televiziunii stă în viteza de transmitere a mesajului, forța de impact, amestecul individualului cu colectivul. Factorul spectacol declanșează resorturile afective ale receptorului provocând fenomene ce țin de studiul psihologiei mulțimilor. Aceasta transformă audiovizualul într-un canal de putere.

„Televiziunea este un canal de comunicare scump, dar care oferă teren propice afacerilor uriașe, pe piața programelor, utilajelor și echipamentelor tehnice”, spune Ion Bucheru.

Modalitatea principală de autosusținere financiară a televiziunilor o constituie publicitatea. Un post TV difuzează publicitate în următoarele forme:

- Anunț publicitar - format din text sau imagine.
- Spot publicitar - cu durată între 10 secunde și 40 secunde.
- Reportaj publicitar - emisiune promoțională pentru un produs.

- Emisiune sponsorizată - sponsorul poate solicita inserarea produsului, a siglei, sau a cromaticii brandului său în cadrul emisiunii sponsorizate.

„Principiul din comerț potrivit căruia *ambalajul vinde marfa* se aplică programului TV, cu mențiunea că aici *ambalajul* face parte chiar din structura mărfii, se confundă cu ea..”⁸ Decorul, și prezentatorii fac parte din „strategia de cucerire a publicului, uneori la fel de importantă ca și valoarea mesajului”.⁹

1.1. Când și cum a apărut televiziunea?

Apariția televiziunii se bazează pe câteva descoperiri științifice care au făcut posibilă transportarea sunetului și a imaginii la distanță, prin eter:

- invenția lui Guglielmo Marconi a transmiterii sunetului prin eter a determinat apariția emisiunilor radiofonice;

- invenția osciloscoapelor descoperite de către De Forest;

- invenția iconoscopului și cinescopului, indispensabile captării și difuzării imaginii în mișcare, descoperite de Vladimir K. Zworykin.

În anul 1924, englezul John L. Baird a inventat primul sistem profesionist de transmitere a unui program de televiziune. Puțin mai târziu, în anul 1928, America și Anglia (*British Broadcasting Corporation*), au fost primele care au tatonat transmisia TV, pentru ca apoi să fie urmate de Franța, Olanda, Germania. În 1941 John Baird, testa deja primul televizor în culori. Funcționarea deplină a sistemului

⁸ Bucheru Ion: *Fenomenul televiziune*, Editura Fundației „România de Măine”, București, 1997, p. 340.

⁹ Idem

de transmitere TV generalizată se instituie abia la sfârșitul anilor 1950.

1.2. Contextul social 2000-2017, TV, new media, net, tehnologie

Noul mileniu revoluționează statutul și viitorul tuturor canalelor de comunicare, inclusiv cel al televiziunii. Noile tehnologii alterează structura, distribuția, producția, și programele cunoscute în televiziune până atunci.

Internetul aduce o nouă modalitate de transmisie mass media, și receptare a informației audio / video pe suporturi mobile: tablete și smartphone. Termenul care descrie cheia schimbării este convergența vechilor tehnici de producție și distribuție mass media, cu noile media, generate de internet: YouTube, Facebook și Twiter. Trecerea de la televiziunea analogă la cea digitală, în jurul anilor 2009 este un pas important în evoluția televiziunii din perioada analizată în aceasta lucrare, și anume intervalul 2000-2017.

Secolul XXI aduce apariția **noilor formate internaționale**, susținute de proliferarea internetului, a globalizării, influențând gustul, așteptările și cerințele spectatorilor. Rezultatul este apariția unor noi genuri de programe, cuprinse sub numele ***Reality Television***, și a emisiunilor de *lifestyle*, sau a celor electorale sau politice. „Acestea, nu numai că au ridicat exponențial cifrele de audiență, dar costurile de producție mult mai mici față de producțiile de conținut sau seriale, le-au impus pe piață, certificând plăcerea pentru spectacol. În ultimii ani asistăm la o renaștere a interesului în media de a fabrica celebrități, de a le promova și beneficia de pe urma lor.”¹⁰

¹⁰ Kavka Misha: *Reality TV*, Edinburgh University Press, Great Britain, 2012, p.2

Indecența se impune ca o rețetă de succes în audiență. În timp ce publicul tânăr avid de computer tinde spre: *Știri reale, livrate rapid* / „*Real News, Real Fast*”¹¹, pentru publicul matur funcționează rețeta: *Dacă curge sânge, conduce* / „*If it bleeds, it leads*”¹². Cu alte cuvinte, tinerii doresc culoare, mișcare rapidă a imaginii, imagine hypergrafică, ecrane simultane, adică limbajul cu care sunt familiarizați, cel al calculatorului. Situațiile extreme, impresionante, care fac apel la emoții puternice, conduc audiența adultă. Informația se “vinde” mai bine sub formă de *entertainment* și apare noțiunea de “infotainment”, respectiv emisiuni ce cumulează informația cu divertismentul.

Formatele internaționale distribuite pe plan global și conectivitatea susținută de internet au condus la alcătuirea unui limbaj vizual comun în decorul producțiilor TV și la o uniformizare a esteticii și a stilului de concepție și realizare a scenografiei de televiziune din întreaga lume. O aliniere la trendurile americane de fapt. Astfel, decoruri cu adevărat originale sunt puține în televiziune, *Toată lumea fură de la toată lumea, ăsta-i Hollywood-ul!* / „*Everybody steals from everybody, that's Hollywood !*”¹³ ar putea fi noul motto în scenografia de televiziune și media. Conexiunea televiziunilor de pe glob, determină o aliniere a genurilor de emisiuni, dar și a stilisticii vizuale. Acest lucru duce la o oarecare uniformizare, la crearea unor emisiuni rețetă, cu scenografii rețeta. Astfel emisiuni, ca *Vocea / The Voice* ;

¹¹ Hillard L Robert., Keith C. Michael: *The Broadcast Century and Beyond. A Biography of American Broadcasting*, Fifth Edition Elsevier, 2010, p. 324

¹² Idem

¹³ Bechtold Stefan: *The Fashion of Tv Show Formats*, MICH.ST. L.REV.451, 2013, p. 450

Masterchef ; Dansez pentru tine / Dancing with the Stars ; Vrei să fii milionar? / Who Wants to Be a Millionaire?; Roata Norocului / Wheel of Fortune, și altele, au format care se vând împreună cu conceptul scenografic.

2. Abordarea scenografică specifică televiziunii

Televiziunea înseamnă în primul rând comunicare și conexiune. Este un mediu dinamic și avangardist, care preia ultimele noutăți în materie de tehnică, stil, și reunește specialiști din diverse domenii de activitate.

Abordarea scenografică în televiziune este total diferită față de film. Există alte criterii conceptuale și stilistice legate strict de specificul acestui mediu, legate în primul rând de funcția televiziunii, și anume aceea de transmițător mass media, de influență persuasivă asupra vieții spectatorilor, de funcția publicitară, de teleprezență. Așadar *mesajul audiovizual* se adresează rațiunii, dar și factorului afectiv, mixând informația cu artele spectacolului rezultatul fiind: „persuasiune prin impact emoțional direct”¹⁴. Transmiterea sa directă asupra unei mase mari de oameni, amplifică evenimentul, care capătă o altă dimensiune. „Rolul principal al televiziunii ține, poate, mai puțin de domeniul comunicării, cât de altă funcție de bază: asigurarea legăturii sociale..”¹⁵

Scenografia în televiziune este gândită în funcție de: **scopul emisiunii, camerele de filmat, buget, de timp, de spațiul emisiunii.** Comparativ cu filmul, în televiziune există foarte multe reguli impuse de tehnologie, de

¹⁴ Bucheru Ion: *Fenomenul televiziune*, Editura Fundației „România de Măine”, București, 1997, p.7

¹⁵ Idem