

**UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTĂ TEATRALĂ ȘI
CINEMATOGRAFICĂ „I.L.CARAGIALE” BUCUREȘTI**

**REZUMAT
TEZĂ DE DOCTORAT**

**Scenografia la granița dintre real , imaginar , digital,
tendențe actuale în film , televiziune și media**

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

Prof. univ. dr. arh. Gheorghe Bălășoiu

DOCTORAND :

Peici Maria Elena

2018

Cuprins

| | |
|-----------------------|---|
| Argument | 7 |
|-----------------------|---|

CAP I.

| | |
|---|---------|
| SCENOGRAFIA DE FILM ÎN SECOLULUL 21 | pag.11 |
| 1. Introducere | pag.11 |
| 1.2. Clarificarea noțiunii. Ce este scenografia?..... | pag.11 |
| 1.3. Istoricul titlaturii de <i>production design</i> | pag.14 |
| 1.4. Asociații de <i>Art Directori</i> , Premii, Festivaluri..... | pag.19 |
| 1.5. Iluzia realității..... | pag.19 |
| 2. Scenografia din perspectiva teoretică | pag.22 |
| 2. 1. Realism, formalism, clasicism | pag.25 |
| 3. Scenografia tradițională | pag.29 |
| 3.1. Scurt istoric al scenografiei de film..... | pag.29 |
| 3.2. Trucajele în filmul clasic..... | pag.47 |
| 4. Scenografia în cinematografia digitală | pag.51 |
| 4.1. Condiții istorice în perioada 2000-2017..... | pag.51 |
| 4.2. Revoluția digitală..... | pag.52 |
| 4.3. Cultura internetului..... | pag.61 |
| 4.4. Digitalul influențează scenografia..... | pag.63 |
| 4.5. Cultura filmului American..... | pag.72 |
| 4.6. Coordonatele estetice în filmul contemporan | pag.74 |
| 4.7. Postmodernism în cinema..... | pag.76 |
| 5. Conceptul spațiului filmic | pag.80 |
| 5.1. Surse de inspirație..... | pag.80 |
| 5.2. Conceptul regizoral..... | pag.81 |
| 5.3. Conceptul scenografic..... | pag.83 |
| a. Care este punctul tău de vedere?..... | pag.84 |
| b. Cum este reflectat caracterul personajului, în spațiul înconjurător?..... | pag. 85 |

| | |
|---|----------------|
| c. Poate scenografia să fie valabilă fără personajele care trăiesc în narațiune? | pag.87 |
| d. Care este „realitatea” filmului?..... | pag.87 |
| e. Ce impact emoțional are povestea?..... | pag.89 |
| f. Care este stilul psihologic specific poveștii?..... | pag.90 |
| g. Care este atitudinea ta față de poveste?..... | pag.91 |
| h. Cum poate arhitectura să creeze atmosferă specifică?..... | pag.94 |
| 6. Limbajul vizual în scenografia de film..... | pag.95 |
| 6.1. Spațiul – arhitectura..... | pag.95 |
| 6.2. Ambianța (<i>Set Decoration</i>)..... | pag.96 |
| 6.3. Recuzita (<i>Props</i>)..... | pag.97 |
| 6.4. Paleta cromatică în film..... | pag.98 |
| 6.5. Grafica (<i>Grafic design</i>)..... | pag.101 |
| 7. Etapele realizării decorului..... | pag.102 |
| 7.1. Documentarea..... | pag.102 |
| 7.2. Schițe și machete..... | pag.104 |
| 7.3. Concept art..... | pag.104 |
| 7.4. Filmări în locații sau pe platou?..... | pag.105 |
| a. Filmări în locații. De ce?..... | pag.106 |
| a.1. Locații spectaculare..... | pag.108 |
| a.2. Castelul ca decor..... | pag.109 |
| a.3. Orașul ca decor..... | pag.110 |
| b. Amenajări în locații..... | pag.111 |
| c. Decor construit în locații..... | pag.112 |
| d. Decor construit pe platou..... | pag.114 |
| e. Decor în spațiile exterioare ale studiourilor..... | pag.116 |
| 7.5. Filmări combinate..... | pag.118 |
| 7.6. Miniaturi..... | pag.118 |
| 7.7. Realitate compozitată..... | pag.119 |
| 7.8. Extensii CGI..... | pag.120 |
| 8. Noile tehnologii | pag.121 |
| 9. Concluzii..... | pag.122 |

CAP. II.

SCENOGRAFIA DE TELEVIZIUNE ÎN SECOLULUL 21.....pag.124

| | |
|--|----------------|
| 1. Introducere..... | pag.124 |
| 1.1. Când și cum a apărut televiziunea?..... | pag.125 |
| 1.2. Context social 2000-2017, TV, new media, net, tehnologie..... | pag.126 |
| 2. Abordarea scenografică specifică televiziunii..... | pag.127 |
| 3. Formate TV:..... | pag.133 |
| 3.1. <i>Reality TV</i> | pag.136 |
| 1.1. Genuri în <i>Reality TV</i> | pag.136 |
| 1.2. <i>Talent Show, Entertainment</i> | pag.137 |
| 1.3. <i>Quiz Show</i> | pag.146 |
| 3.2. <i>Talk Show</i> | pag.151 |
| 2.1. <i>Talk Show</i> de zi..... | pag.151 |
| 2.2. <i>Talk Show</i> de seară..... | pag.158 |
| 4. Studioul virtual, decorul digital | pag.164 |
| 5. Concluzii..... | pag.165 |

CAP. III.

SCENOGRAFIA DE EVENIMENT.....pag.166

| | |
|--|----------------|
| 1. Introducere..... | pag.166 |
| 2. Ce este Scenografia de eveniment? | pag.168 |
| 2.1. Ce este un <i>corporate event</i> ?..... | pag.169 |
| 2.2. Premiile „Oscar” –studii caz..... | pag.172 |
| 2.3. Premiile „Emmy” - studii caz..... | pag.180 |
| 2.4. Premiile „Golden Globe” - studii caz..... | pag.182 |
| 2.5. Eurovision Song Contest – studii caz..... | pag.183 |
| 2.6. MTV-VMA Video Music Awards - studii caz | pag.192 |
| 2.7. Concerte pop- studii caz..... | pag.195 |
| 3. Artă și Știință în Publicitate (Advertising) | pag.198 |
| 4 Tehnologia | pag.200 |
| 5. Concluzii | pag.204 |

| | |
|----------------------------|---------|
| IV. CONCLUZII | pag.206 |
|----------------------------|---------|

| | |
|------------------------------|---------|
| V. BIBLIOGRAFIE | pag.212 |
|------------------------------|---------|

| | |
|---|---------|
| 1. Bibliografie film..... | pag.212 |
| 2. Bibliografie televiziune..... | pag.217 |
| 3. Bibliografie eveniment..... | pag.220 |
| 4. Publicații <i>on line</i> despre televiziune..... | pag.222 |
| 5. Publicații <i>on line</i> despre scenografie..... | pag.222 |
| 6. Scenografi de eveniment si <i>Website</i> - urile lor..... | pag.223 |

| | |
|------------------------|---------|
| VI. ANEXE | pag.224 |
|------------------------|---------|

| | |
|---|---------|
| 1. Academy Award For Best Production Design 2000-2015..... | pag.224 |
| 2. Bafta Awards for best production design 2000-2015..... | pag.227 |
| 3. Exemple <i>Production Designer</i> de film..... | pag.230 |
| 4. Primetime Emmy Award for Production Design for Variety, Nonfiction,Reality or Reality-Competition Programming..... | pag.231 |
| 5. ADG Excellence in Production Design Award Variety,Competition,Reality,or Game Show Series (Nominalizations)..... | pag.234 |
| 6. Bafta Outstanding Production Design for Variety, Reality or Competition Series (Nominalisations)..... | pag.235 |
| 7. Primetime Emmy Award for Outstanding Production Design for Variety, Nonfiction, Event or Award Special..... | pag.237 |
| 8. ADG Excellence in Production Design Award..... | pag.240 |
| Awards Show,Variety, Music, or Non-Fiction Program (2000-2011) | |
| Awards, Music, or Game Shows (2012-2013) | |
| Awards, or Event Special (2014-present) | |
| Commercials, PSA,Promo or Video (2004-present) | |

| | |
|---------------------------|---------|
| VII. IMAGINI | pag.243 |
|---------------------------|---------|

Abstract :

Transformările progresive declanșate de dezvoltarea tehnologică și cultura web, se reflectă în toate etapele realizării scenografiei unui proiect cinematografic de televiziune sau media, și evoluează accelerat în contextual globalizării și al americanizării industriei de divertisment. Perioada de analiză cuprinde perioada 2000-2017, referință fiind proiectele premiate, cu vizibilitate maximă.

Lucrarea își propune o privire din exterior a produsului cinematografic și media, dar și o cercetare interioară a parcursului creativ, a motivațiilor mentale care provoacă deciziile în scenografie.

Cuvinte cheie: *Scenografie film, Art director, Décor TV, Scenografie de eveniment, Scenografia secolului 21 , Décor digital. Fundal digital*

Pornind de la premiza că filmul, televiziunea și în ultimul timp media, oglindesc aspirațiile unui moment istoric, iar scenografia crează lumi posibile, care să le reprezinte, lucrarea de față își propune definirea itinerariului creației în scenografia de film, televiziune și media în secolul 21. Care sunt schimbările produse de globalizare, și rețelele web, și cum este influențată concepția, și realizarea decorului în era digitală? Care sunt noile estetici care guvernează deciziile în scenografia de film și media? Cum se influențează reciproc noile practici în producția de film, televiziune și media? Care este limbajul vizual cinematografic și cum este el decodat emoțional de către spectator?

Lucrarea de față își propune o privire din exterior a produsului cinematografic și de media dar și o cercetare interioară a parcursului creativ, a motivațiilor mentale care provoacă deciziile în scenografie. Meserie fluidă, și hibridă simultan, aflată la intersecția dintre arte, meserii și tehnică, abordarea necesită deschiderea unor cercuri de cercetare în arii de istorie și teorie a filmului, de estetică, și arte plastice. Atributul interdisciplinar al scenografiei conduce studiul către zone de arhitectură, în interdependență cu pictura, sau artele decorative, iar componenta colaborativă a

meseriei, impune expunerea componentelor decizionale în cadrul echipei de filmare: regizorală, de imagine, producție dar și a meseriilor din interiorul *departamentului de artă*: decoratori, ilustratori, recuziteri, constructori.

Americanizarea industriei de divertisment, și maxima sa vizibilitate a îndreptat aria de interes a cercetării, spre filmele și proiectele de televiziune cunoscute și distribuite global, confirmate prin premii internaționale. Acestea stau la baza căutărilor mele de a înțelege mecanismele mentale și tehnice a unor scenografi de renume în realizarea unor importante proiecte realizate începând cu anul 2000. Evoluția tehnologică galopantă a determinat salturi pe verticală cu o viteză de schimbare accelerată, nemiântâlnită de la începuturile cinematografeiei, a perioadei 1910-1920.

Pentru a înțelege mai bine prezentul este utilă o privire în trecut, asupra evoluției istorice a scenografeiei de film, dat fiind că filmul este mediul pe baza căruia s-au dezvoltat celelalte două. Conținutul narativ al filmului există în forme diferite în televiziune sau media, sub formă de *idee*, *tema*, *treatment*. Scenografia funcționează în relaționare cu o poveste, deservește un scenariu în crearea iluziei verosimilului realității sau al fantasticului. Condiția iluziei este ca atunci când este executată cu pricepere să fie experimentată de public drept context „natural” al narațiunii, astfel construcția ei devine „invizibilă”. Această „invizibilitate” a efortului scenografic face dificilă analiza *designului* decorului și a calităților extradiegetice ale *production designerului*, a îndepărtat atenția de la creația scenografică, ca și componentă vitală în arhitectura vizuală a filmului. Sudiile de specialitate dedicate scenografeiei de film, sunt restrânse iar cele despre scenografia de televiziune și media sunt și mai puține.

Lucrarea explorează lumile pe care le luăm drept normale în film, e vorba despre lumi construite, lumi reale, lumi artificiale, și alte feluri de lumi create de film.

Scenografia deși este asociată cu realizarea decorului fizic, judecată după artefactul final, nu se rezumă la atât, procesul de fabricare a *lunii* filmului ascunsă spectatorului, centrează atenția spre *itinerariul creativ*. Analiza îndreaptă atenția spre idee, schiță, concept, comunicare, colaborare, organizare în cadrul echipei, în procesul de producție.

O importanta caracteristică a scenografeiei actuale este aceea de a îmbina elemente reale cu cele create digital în film, contopite prin cosmetizare grafică în

post-producție, mixajul elementelor de decor real cu conținut video în televiziune și eveniment, unificate vizual în obținerea unei iluzii perfecte a unei lumi imaginare. Dispariția graniței dintre real/virtual/ imaginar și tatonările în încercarea unei imersii cât mai profunde în imaginație provoacă căutarea unor alte direcții de exprimare artistică și o reevaluare a relației operă-spectator, deschizând drumul experimentului. Printerele 3D, realitatea virtuală, realitatea augmentată, sau filmările 360 grade sunt primii pași într-o nouă direcție, neclară încă. Cultura internetului re-așează constant raportul dintre individ/grup individual/global, spațiu/timp, conectivitatea, viteza propagării informației, reconfigurează conștiința sinelui. Acest fapt influențează modul de percepție al vieții și conduce la un alt comportament în realizarea conceptului unui film, proiect, decor, iar avansul tehnologic conduce la alte resurse tehnice în procesul de producție. Metoda clasică, liniară de producție a unui film, produs media este pe nesimțite înlocuită de una explozivă, „dintr-o dată”.

Este important de studiat schimbările din industria de divertisment, film și media și potențialitatea de a se influența una pe alta. Se relevă apariția unui nou stil, ce deschide un nou teritoriu hibrid ce unifică tendințe opuse : clasic/ post clasic; estetica analogă/ digitală; „toate în contextul în care granițele transnaționale și transculturale cât și cele dintre domenii se estompează configurând un spațiu hibrid care apar în momente ale unor transformări istorice și reprezintă o stare de *întrelucruri* caracterizată de o identitate instabilă și o reconfigurare a granițelor....”¹ după cum spune Homi Bhabha.

Filmul, televiziunea, formatele media, ce includ evenimentul, publicitatea, videoclipul, nu mai pot fi judecate ca și domenii separate, influențele uneia se propagă și le influențează pe celelalte unificându-se într-un limbaj comun comparabil cu modul în care arta cinematografică a sintetizat artele vizuale, cu arhitectura, literatura, și știința. În acest context tema aleasă ca studiu doctoral deși amplă la prima citire își găsește justificarea în numitorul comun al limbajului cinematografic, și în tendința unificatoare a erei digitale de a mixa elemente ce păreau ireconciliabile până acum, în încercarea de a găsi o nouă direcție de expresie artistică.

¹ Buckland Warren : *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*, AFI Film Readers, Routledge, New York, 2009,p.23

Am identificat câteva teme: puterea narativă a locației sau a decorului; convergența limbajului vizual în film, televiziune și media; cultura web și promovarea apariției fuziunilor hibride, ca urmare a impactului cultural al internetului, și a rețelelor mobile.

Subiectul primului capitol este **scenografia de film în secolul 21**, în contextul anilor 2000-2017, marcați de revoluția digitală, globalizare, și de proliferarea internetului.

Titulatura de *Production Designer* a fost prima dată folosită în 1939, fiindu-i atribuită, scenografului filmului *Gone with the Wind*, William Cameron Menzies, de către producătorul acestuia, David O. Selznick, ca o recunoaștere a meritului acestuia de a se fi ocupat de o detaliată vizualizare a filmului, nemai-întâlnită până atunci. Datorită puternicei influențe americane în lumea filmului, titulatura *Production Designer* cât și organigrama *Art Department* constituită de Art Directors Guild a fost preluată pe plan internațional.

Decorul contemporan se bazează pe scenografia tradițională căreia îi adaugă noile tendințe estetice și capabilități tehnice oferite de digital și rețele web. Celor două direcții inițiate de părinții cinematografului: realismului fraților Auguste și Louis Lumière și fantasticului lui Georges Méliès, epoca digitală îi adaugă a treia direcție: simularea virtuală a realității.

Rareori observăm stilul în filmele **realiste**, deoarece scenografia tinde să fie invizibilă. Este mai important *ce este* arătat decât *cum este* arătat. Se vorbește mai mult despre conținut, în detrimentul formei sau al tehnicii.

Cinematograful **formalist** se bazează pe tehnică și expresivitate. Filmele sunt flamboante din punct de vedere stilistic. Regizorii și scenograful, sunt preocupați să arate interpretarea realității.

Decorul **clasic** propune o ambianță ce există în mod obiectiv și pe care camera să nu pară că face altceva decât să ne ofere cel mai bun unghi de a o privi, în timp ce epoca **digitală** propune re-construcția realității, inventarea unei *hiper-realități* proprie filmului, fără necesitatea de-a avea corespondent în realitatea imediată. În ambele cazuri, spectatorul trebuie să creadă în adevărul decorului, în realitatea sa fotografică. Este important de înțeles, că decorul “original”, cel pe care simțurile noastre îl percep pe ecran, în cele mai multe cazuri nu a existat niciodată. Scenografia de film este o artă a fragmentului.. Compozitarea acestor mici porțiuni, conduce la alcătuirea imaginii finale, mentale, a spațiului și a narațiunii. ”Deși sunt

structuri efemere sau fragmentate, intenția este ca în încarnarea lor pe peliculă să pară la fel de reale ca orice clădire sau obiect din viața de zi cu zi...Autenticitatea și acuratețea istorică sau reală trebuie sacrificate în funcție de subiectul filmului al cărui scop este de a crea un răspuns emoțional imediat”.²

Câteva diferențe esențiale ale decorului de film față de arhitectură, sunt: decorul este fragmentar, are proporții diferite față de dimensiunile prototipului real, rareori este rectangular, în general este exagerat, este elastic și mobil, și este valorizat pentru viteza execuției și potențialul de a fi refolosit. „Decorul de film ca să fie unul bun, indiferent dacă este realist, expresionist, modern sau de epocă, trebuie să-și joace partea. El trebuie să prezinte personajul înainte ca acesta să apară. Trebuie să indice poziția sa socială, gustul, obiceiurile, stilul de viață, personalitatea. Decorul trebuie să fie corelat intim cu acțiunea”.³

O incursiune în istoria scenografiei de film oferă o imagine de ansamblu a evoluției decorului, a metodelor tradiționale care sunt fundația pe care digitalul construiește noi lumi imaginare.

Fiecare moment istoric se bazează pe o referință cunoscută căreia îi adaugă noi direcții. Începând cu 1910, decorul de film se distanțează definitiv de cel de teatru, utilizat până atunci. Spațialitatea, racordul filmărilor din platou cu cele exterioare pun bazele fragmentării secvențelor, a compoziției spațiului filmic. Franța și Italia au înțeles ponderea scenografiei și capacitatea ei de seducție asupra publicului, iar filmele istorice au creat pretextul dezvoltării unui realism exotic cu decor care a uimit prin supradimensionare, și prin minuțiozitatea detaliilor bine modelate și patinate, cu referințe în realitate. În Germania, avangarda artistică reprezentată de V.Kandinsky, F.Marc, E.L.Kirchner, refuză imitația realistă a naturii, în favoarea exacerării expresiei, a subiectivismului, iar cinematograful german preia acest crez și îl ridică la nivel superlativ în filmul *The Cabinet of Dr. Caligari* (r. Robert Wiene 1922). Picturalitatea înlocuiește arhitectura, stilistica decorului se îndreaptă spre furnizarea unei experiențe emoționale, și pură vizualitate în detrimentul progresiei narrative. Una dintre cuceririle importante ale expresionismului german a fost aceea că decorul a depășit funcția sa strict

² Bergfelder Tim, Sue Harris, Sarah Street-*Film Architecture and the Transnational Imagination, Set Design in 1930 European Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2007, p.94

³ Giannetti Louis –*Understanding Movies*, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 07458, as the British designer Robert Mallet-Stevens noted, p.111

denotativă pentru a deveni metaforică. Franța manifestă interes pentru viziunea arhitecturală a decorului, susținând arhitectul ca semnatar al decorului de film. În timp ce cinematografia europeană își caută cu fervoare un limbaj artistic vizual, și experimentează amestecând stiluri artistice, bazându-se pe individualitățile de vârf ale elitei culturale europene, America pragmatică pune bazele unei industrii bazate pe eficiență. Invențiile plastice nu sunt un deziderat principal, iar deciziile artistice sunt mai degrabă în mâna studiourilor decât în cea a creatorilor.

Primele mari companii Hollywoodiene producătoare de film (Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount, Warner Bros, Fox, Universal, Columbia, Walt Disney) au adoptat aceeași politică referitoare la construcția unui sistem capabil să asigure întregul flux tehnologic al afacerii, de la producție, la proiecția filmului pe ecran. În scopul eficientizării procesului, construcția întregului complex de producție, format din studiouri, clădiri administrative, ateliere de construcție, depozite de aparatură și recuzită, laboratoare pentru post-producție, a fost făcut pe suprafețe enorme de teren, care să permită și filmările exterioare, și construcția a numeroase decoruri în aer liber. Una dintre caracteristicile perioadei clasice a studiourilor era construcția decorului în platouri și spațiul alocat studiourilor, făcând apel la toate tehnicile de trucaj filmic. Spațiile largi, au facilitat păstrarea decorurilor după filmare, pentru a putea fi refolosite în forma inițială sau cu mici ajustări. Decorurile demontate erau depozitate și inventariate, pentru ca diferite ansamblate să poată servi unor scenografii viitoare. Acest model de organizare a fost preluat apoi, și de studiourile europene. **Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)**, a acordat o atenție constantă decorului stilat, elegant, și bogat în detalii, avându-l pe Cedric Gibbons timp de treizeci de ani (1924-1954) la cârma departamentului de scenografie, în poziția de *supervising art director*, creațiile lui fiind referință la ceea ce înseamnă **decorul clasic** al perioadei de aur ale studiourilor. El a introdus curentul Art Déco în America, care avea să devină reperul de modernitate și eleganță în următorii 20 de ani. **Paramount** a adoptat o strategie asemănătoare, iar **RKO, Universal și Columbia** explorează supradimensionarea decorului, în timp ce **20 Century Fox** experimentează construcția unor fragmente imense a orașelor moderne Paris, Napoli, sau New York.

Warner Bros cea mai prolifică casă de producție, numărând anual 55 filme, a eficientizat producția filmelor și a decorului acestora prin introducerea unor standarde lucrative: Un grup de 50 de scenografi angajații permanenți ai studioului, elaborează conceptual proiectele, realizarea decorului fiind sarcina echipei tehnice. Scenografiile mai puțin ample, apelează la o stilizare a ambianțelor, cu accesorii reduse la esențial, însă puse în evidență de o strategie de iluminare simplă și eficientă, aceste reguli fiind concretizate prin inventarea unei rețete aplicabile oricărui proiect. A sugera, nu a descrie; folosirea simbolică a elementelor de decor; eclerajul simplu și de impact, sunt ingredientele care au permis ridicarea la nivel de industrie a producției decorului, cu o eficiență de un film pe lună pentru fiecare *art director*, Anton Grot reușind în ciuda restricțiilor să se remarcă prin eleganța scenografiilor create. Reutilizarea panourilor din componența decorului, și refolosirea obiectelor în alte combinații, puse în mod diferit în valoare de lumină, era un mod de a economisi resurse, și de a crește eficiența producțiilor consecutive, metodă rămasă viabilă până în prezent.

În perioada 1940-1960, în Italia, sărăcia după război, și distrugerea majorității platourilor, îndreaptă atenția spre realismul filmărilor exterioare către o estetică a mizeriei. Se pun bazele neorealismului italian. : „Creaturile umane care exprimă adevăruri atât de dureroase, nu se pot mișca în platou, ci trebuie să trăiască în spații veritabile, la țară, ..printre elemente naturale, în zone sărace și mizerabile ..în care fiecare piatră...vorbește...despre lunga istorie a suferințelor zilnice a acestor oameni.”⁴

Anii '70, adaugă funcției de reprezentare fidelă a realității, cea a încărcăturii metaforice. Ideea preconceptută conform căreia locația trebuie filmată fără a fi alterată, este schimbată odată cu filmul *The Conformist* (decor Ferdinando Scarfiotti,1970), sau *American Gigolo* (decor Edward Richardson,1980) în care locația este complet transformată, tratată ca și cum ar fi platou de filmare. *Blade Runner* (decor Laurence G.Paull,1982), marchează un alt fel de a aborda scenografia, introduce “decorul ca spectacol”.

⁴ Berthomé Jean Pierre-*Le Décor au Cinéma*,Cahier du Cinéma,Paris,2003, p.213,”Analisi spettrale del film realistico”,Cinema nr.119,juliet 1942.Cite dans Michel ESTEVE,”Luchino Visconti:l’histoire et l’esthétique”Études cinématographiques nr.26-27,1963,p.38

Anii '90 aduc o transformare revoluționară decorului, inițiată de revoluția digitală. Compozitarea virtuală a imaginilor amplifică la nesfârșit posibilitățile limitate înainte de utilizarea trucajelor clasice. Ceea ce se realiza înainte cu machete miniaturale, și păpuși minuscule, acum se face cu ajutorul extensiilor virtuale, care multiplică construcțiile reale și figuranții la infinit. Digitalul modifică percepția asupra decorului pe care îl integrează într-o **pseudo-realitate**.

Până în anul 1920 toate trucajele ce vor fi folosite următoarele decade, sunt inventate. Moda decorului gigantic, a necesitat identificarea unor soluții pentru a nu îl construi în întregime, făcând apel la iluzie prin trucaj. Au fost puse bazele departamentului de **efecte speciale**, premergătoare celui actual de efecte vizuale, sau CGI. Diferența denumirii rezidă în modul de obținere, fizic, palpabil în cazul efectelor speciale și digitale, grafic în cazul efectelor vizuale actuale.

Obiceiul de a folosi și combina, elemente de decor, miniaturi, *matte paintings*, retro-proiecții și compozitarea apoi a imaginilor pe *printere optice*, reprezintă parte din tehnica de producție a iluziei cinematografice înainte de digitalizare. Efectele CG spectaculoase și acțiunea sunt principalele caracteristici care au generat o nouă stilistică, și un set de reguli privind creația și marketingul producțiilor Hollywoodiene, după anul 2000, ce domină prin prin seriile tip franciză, distribuite pe plan global, precum *Star Wars*, *Harry Potter*, *X-Men*, *Lord of the Rings*, *Spider –Man*, *Pirates of the Caribbean*, *James Bond*, și filmele animate produse de studiourile Pixar-Disney precum: *Monsters*, *Finding Nemo*, *The Incredibles*.

Cinematografia virtuală a devenit un factor dominant în producerea filmelor. Computer Generated Imagery (CGI) se regăsește aproape în toate filmele produse în ultimii ani. Ceea ce lumea digitală a inventat este : virtualul poate deveni real prin intermediul tehnologiei.

Filmul *Avatar* în regia lui James Cameron a însemnat însă adevărata renaștere a filmului 3D.

Mixul real/virtual, posibilitatea de a recolora materialul filmat sugerează că cinema actual construiește o **hiper-realitate, posthumană**, depărtându-se de ceea ce definea André Bazin: “Realismului în cinema derivă din natura obiectivă a

fotografiei”⁵, dar despre care Stephen Prince spune, că “este un mod unilateral de vizualizare a narațiunii, fără a utiliza la maxim versatilitatea cinematografului ca mediu ce mixează un amalgam diferit de imagini și categorii”⁶. Compoziția digitală, se extinde la nivel conceptual în modul de asociație al ideilor, în recompunerea unor fragmente de realitate într-o altă ordine având ca rezultat lumi imaginate, inventarea unei alte realități, scenografice. Imposibilitatea de a separa falsul de real provoacă o criză în percepție, dar pentru scenografie, am putea spune că este deschisă poarta creativității, barierele și normele precedente nemai-existând.

Complexitatea producției unui film ce mixează filmări reale cu construcții digitale a determinat: modificarea membrilor echipei, multiplicarea celor care se ocupa de digital, și efectele grafice și vizuale; a duratei prezenței și sarcinilor alocate în cadrul procesului de realizare al unui film, munca *production designer*-ului se extinde și în fazele de pre-producție sau cele finale de post-producție; apariția *Virtual Moviemaking*, a pre-vizualizării, în scopul unui mai bun control asupra mixajului filmărilor reale cu componentele generate digital.

Franciza și convergența în cultură prin media, care contolează întreaga industrie de divertisment, influențează estetica și modul în care filmul este înțeles și consumat. Henry Jenkins spune că acum trăim într-o „cultură convergentă” care se face simțită la nivel tehnologic, comercial și de conținut, furnizând contextul în care au apărut noi practici culturale. Convergența genurilor conduce la apariția unor forme artistice hibride.

Estetica și transformările formale cu care se confruntă industria de divertisment actuală sunt interconectate cu transformările socio economice specifice, în contextul globalizării și al postmodernismului. O caracteristică a esteticii contemporane în film, este de a “**prezenta imposibilul ca și cum ar fi posibil**”⁷, influență împrumutată din jocurile video. Logica neo-barocă a divertismentului contemporan se manifestă prin plăcerea pentru spectaculos, teatral, plăcerea iluziei, teorie expusă de Angela Ndalians în cartea: *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. Influențele postmodernismului în estetica filmului

⁵ Bazin André-„*The Ontology of the Photographic Image*” și “*The Evolution of the Language of Cinema*”

⁶ Prince Stephen : *Digital Visuals Effects in Cinema, The Seduction of Reality* , Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, London , 2012

⁷Buckland Warren-*Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*, AFI Film Readers, Routledge, New York, 2009,p.19

„abrogă diferențele dintre cinematograful de artă și cel comercial, unificând caracteristici a genuri, sau epoci diferite în scopul de a crea un produs care nu respectă regulile tradiționale de expresie și narațiune.”Combină în joacă elemente culturale diferite, mixează epoci, stiluri, elemente elitiste cu cele populare, conducând la construcția unei **hiper-realități** specifice filmelor lui Q. Tarantino, Frații Coen, D. Lynch, C. Nolan, sau Tim Burton, și parțial filmelor lui R.Scott, W. Allen.

Structurarea teoretică a conceptelor de creație este o încercare de ordonare a tendințelor existente în realizarea scenografiei de film. Decorul poate fi *denotativ, punctual, decorativ, metaforic sau narativ*. Spațiile sau obiectele sunt generatoare de sensuri și provoacă reacții emoționale spectatorilor. „Cinema este o combinație între *spațiul static* arhitectural reprezentat de decor, și *spațiul narativ dinamic* reprezentat de camera de filmat și montaj”⁸ iar acest proces conduce la construcția unui cod, al unei **harti mentale**, crede Peter Wollen⁹.

Demersul procesului creativ de la concept la realizare susținut de numeroase exemplificări oferă o perspectivă pragmatică dar și emoțională asupra meseriei de **scenograf**, adesea confundată cu cea de **scenarist**, datorită similarității sonore a noțiunii. Scenariul, ca punct de pornire, este interpretat și transpus în spații, elemente arhitecturale, obiecte, culori, texturi în funcție de specificul perioadei, a locului, în funcție de viziunea regizorală, de **atmosfera** și emoția ce se dorește a fi transmisă. Metoda de a găsi un concept stilistic, o conexiune poetică între conținut și stilul vizual, îi aparține scenografului. „Cheia se află a căuta răspunsul la următoarele întrebări : Care este punctul tău de vedere?”¹⁰ Cum este reflectat caracterul personajului, în spațiul înconjurător? Care este „realitatea” filmului? Ce impact emoțional are povestea? Care este stilul psihologic specific poveștii? Care este atitudinea ta față de poveste?

Atât prin conținutul său plastic și prin asocieri de idei prin imagini, scenograful dispune de un arsenal de procedee pentru a impune spectatorului

⁸ Bergfelder Tim, Sue Harris, Sarah Street-*Film Architecture and the Transnational Imagination, Set Design in 1930 European Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2007, p.22

⁹ Peter Wollen-Teoretician și realizator de film, Professor of Film and Television UCLA, și autorul *Signs and Meaning in the Cinema*, 1972

¹⁰ LoBrutto Vincent - *The Filmmaker's Guide in Production Design*, Allworth Press, 2002, cap.2, p.22

interpretarea sa proprie asupra scenariului: spațiu, arhitectură, obiecte, culoare, textură, epocă istorică, locație, formă.

Dacă *production designerul* și *art directorul* se ocupă de crearea „casei”, *set-decoratorul* este responsabil de transformarea „casei” în „camin”¹¹. Filmul este o **artă a obiectului**, un plan detaliu pe un obiect poate comunica starea, perspectiva spre care se îndreaptă deznodământul poveștii, poate caracteriza un personaj, se poate

întipări în memoria spectatorilor. În stabilirea stilului vizual al unui film culoarea joacă un rol decisiv, pentru că are dublu rol: atât vizual cât și ideatic. Cunoașterea

modului în care acționează, înseamnă control în puterea de a manipula și maximiza

efectul emoțional și visceral al producției, culoarea este cel mai eficient mijloc de

comunicare al contextului tematic. Un loc aparte în cadrul *art department* îl ocupă

graficianul, un exemplu de film în care importanța acestuia joacă un rol preponderent în vizualizarea lumii personajului principal, fiind important element

scenografic, este *The Imitation Game* (2014). Etapele realizării decorului sunt :

Documentarea , realizarea schițelor și machetelor, vizualizarea digitală a schițelor cu ajutorul *concept artistului*.

Decizia filmărilor în locații sau pe platou, este specifică fiecărui proiect

în parte. **Filmările în locații** sunt justificate de gradul de autenticitate și nivelul de detaliu al spațiilor reale, sau frumusețea peisajelor. **Locațiile spectaculare** (*Interstellar*, 2014), **castelul ca decor** (*Marie Antoinette*, 2006) , **orașul ca decor** (*Lost in Translation*, 2003) sunt un alt motiv. O altă soluție sunt **amenajările în locații**

¹¹ <http://variety411.com/pro-tips/what-a-set-decorator-does-on-a-film-or-television-production/>, accesat

11.03.2018, ora 13.46

(*La La Land*, 2016) sau **decor construit în locații** (*The Grand Budapest Hotel*, 2015).

Peisajul este uneori elementul determinant în construcția unui decor în locație (*Hateful Eight*, (2015).

Decorul construit pe platou este de multe ori soluția optimă, „cele mai bune decoruri sunt cele simple, care furnizează doar informațiile necesare scenariului”, este de părere Stuart Craig. „Uneori a construi totul este preferabil spațiilor găsite în locații, ce trebuie modificate deoarece au anomalii reale, ce pot crea confuzie în dramaturgie sau pot fi în contrast cu conceptul filmului.”¹² **Decorul construit în spațiile exterioare ale studiourilor** poate fi altă situație: construcția de la zero a decorului pe un *ranch*, mizând pe peisaj este cazul filmului *Memoirs of a Geisha* (2005) în care *production designerul* John Myhre reconstruiește un oraș japonez interbelic lângă Los Angeles, la Thousand Oaks, o locație înconjurată de munți asemănători celor din Kyoto.

„Cinematograful narativ a fost o artă a fragmentului. Filmările unei secvențe sunt fragmente ale acțiunii. Filmări disparate, juxtapun și lipesc, acțiune filmată, machete miniaturale, matte painting fotografii procesate, transformând scenografia în altceva decât decoruri reale. Spațiile construite pentru un film artistic constau în decor real și recuzită, ce coexistă cu o galerie de imagini compozitate, care extind, și completează ce nu a fost construit în mod fizic. Dacă toate acestea au fost făcute bine, spectatorul va percepe filmul în mod unitar, spațiul va convinge fără ca cineva să perceapă fragmentarea elementelor care au compus de fapt imaginea.”¹³

Noile tehnologii precum 3D printing se extinde ca aplicație, la a crea obiecte de recuzită: „Există tehnologie acum pentru a scana obiecte sau chiar scene întregi, apoi modela, și în cele din urmă printa.”¹⁴ **Virtual reality** un nou mod excitant în care spectatorul poate consuma informația și spectaculosul. VR este un mediu non-linear, care oferă un alt tip de experiență, îmbogățește filmul clasic, și este un instrument în previzualizare.

¹² Grieb Margit-*Transformations of the (silver)Screen: Film After Film New Media*

http://etd.fcla.edu/UF/UFE0000690/grieb_m.pdf, accesat 31.03.2018, ora 15.53

¹³ Fischer Lucy - *Art Direction and Production Design*, Rutgers, University Press, 2015

¹⁴ <http://www.cinemagia.ro/stiri/viitorul-filmului-decor-100-digital-si-proiectii-la-60-de-cadre-pe-26487/>, accesat 31.03.2018, ora 13.40

Al doilea capitol este dedicat **scenografiei** contemporane, **în televiziunea secolului 21**, marcată de apariția **noilor formate internaționale**, susținute de proliferarea internetului și a globalizării ce influențează 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, a demonstra că oricine poate deveni o vedetă, de a le promova, și beneficia de pe urma lor.”¹⁵

Formatul reprezintă o formulă, un stil, un model. Termenul este legat de noțiunea de franciză și se bazează pe un set de reguli, concepția decorului fiind adeseori vândută odată cu achiziționarea francizei. 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.

Termenul care descrie cheia schimbării este convergența vechilor tehnici de producție și distribuție mass media, cu noile media, generate de internet.

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 transmitator 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”¹⁶.

„Principiul din comerț potrivit căruia „ambalajul vinde marfa” se aplică programului TV, cu mențiunea că aici *ambalajul* face parte chiar din structura mărfii,

¹⁵ Kavka Misha - *Reality TV*, Edinburgh University Press, Great Britain, 2012,p.2

¹⁶ Bucheru Ion – *Fenomenul televiziune*, Editura Fundației”România de Măine”, București,1997,p.7

se confundă cu ea..”¹⁷ **Decorul, prezentatorii fac parte din „strategia de cucerire a publicului, uneori la fel de importantă ca și valoarea mesajului”.**¹⁸

Genurilor specifice televiziunii: *entertainment*, *talk-show*, *game-show*, cu exemplificări de proiecte actuale, descrise prin prisma scenografiilor care le-au executat, și analiza scenografiei ca parte integrantă a mesajului audiovizual constituie subiectul analizei.

Proiectele de televiziune se împart în două tipuri de producții - **narative**: *sitcomuri* (*Friends*, *The Office*) și seriale de televiziune (*Game of Thrones*, *Downton Abbey*) sau **non-narative**: care includ *talk-show-uri* (*Oprah Show*), *entertainment* (*Dancing with the Stars*), *game show* (*The Wheel of Fortune*), *news* (*BBC News*) fiecare dintre ele având altă abordare scenografică. În situația producțiilor narative, existența unui scenariu descrie spațiul și acțiunea, în cazul celor non-narative, situația este inversată, în sensul în care scenograful trebuie să-și imagineze spațiile și direcțiile de mișcare, să proiecteze un decor care în final va determina acțiunea. În cazul producțiilor non-narative, acțiunea prezentatorilor, a invitaților, sau a participanților, poate determina felul în care este proiectat decorul.

Întrebările la care trebuie găsit răspuns diferă în funcție de specificul emisiunii, dar ar putea fi: Cum va fi folosit decorul? Cine sunt oamenii care îl folosesc? Ce zone de interes există? Ce mișcare există? Zonele sunt accesibile?

Comparativ cu decorul de film, în care “patina” timpului este o coordonată esențială a veridicității sale, cel de televiziune impune alte cerințe. Factorul aspirațional în psihologia de comunicare, impune o imagine strălucitoare, colorată, perfectă, de multe ori o valoare conjuncturală este atribuită decorului sau emisiunii: “Moda sau voga este un factor care conferă valoare conjuncturală unui mesaj de tip artistic. Există stări de spirit colective care determină un interes surprinzător pentru mesaje oarecare”.¹⁹

Așadar aspectul curat, strălucitor, determină folosirea altor materiale de construcție, comparabile celor din industria decorațiilor interioare sau publicitate: suprafețe din plastic, plexiglas, aluminiu, inox, autocolante, compatibile cu

¹⁷ Bucheru Ion – *Fenomenul televiziune*, Editura Fundației”România de Măine”, București,1997,p340

¹⁸ Idem

¹⁹ Bucheru Ion - *Fenomenul televiziune*, Editura Fundației”România de Măine”, București,1997,p.294

montajul surselor de lumină ascunse în decor. **Lumina este un element decisiv în decorul de televiziune.** Lumina este o componentă dinamică, conferă versatilitate decorului, atrage privirea, crează magia care ține ochii spectatorilor țintuiți pe ecran.

Decorul de televiziune se află la intersecția celui de teatru, pentru că respectă rama, modul bidimensional de percepere, prin acceptarea **convenției**, a sintezei ideilor, și cel de film ca mod de filmare și transmisie al ideilor.

Începând cu 2006 sistemul modular al **Panourilor Stealth Led** de *video display* a câștigat teren în industria de divertisment, inițial fiind folosite în scenotehnica de concert, iar apoi în decorul de televiziune.

Grafica, imaginile proiectate prin semnal video în ecrane sau module LED, sunt o componentă importantă în compoziția vizuală, în concepția scenografică.

Scenografia de televiziune se află mereu la intersecția dintre diferite direcții și domenii, în *talk-show* de exemplu, între arhitectură, design interior și film; în *game show*, între parc de distracție și film; în *entertainment show*, între spectacol de concert pop, teatru și film. Show-ul de divertisment este centrat pe celebritate, pe *show bizz*, iar acest lucru înseamnă strălucire, “gloss și glamour”, în mod firesc suprafețele lucioase, reflectante, fiind o condiție a decorului de *entertainment*.

Întrebat ce înseamnă scenografia de televiziune, Andy Walmsley răspunde: “un decor *cool*, lucios, cu o mulțime de suprafețe lucioase, casete luminoase, neon, metal sablat, și o cantitate ridicol de mare de ecrane LED .”²⁰

Trendul “formatelor” Anglo-Americane, a devenit uzual, și constituie în secolul XXI, o bază în grila de programe, pe plan internațional. *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother*, *Idol*, sunt repere în industrie, ele demonstrează felul în care televiziunea a învățat să spună o poveste fără scenariu. Având în vedere faptul că fiecare format are la origine un scenograf care a conceput modelul decorului inițial, răspândit apoi internațional, voi analiza câteva emisiuni de *talent show*, a căror scenografie a devenit *brand*: Andy Walmsley (*American Idol*, *America’s Got Talent*) Anton Goss (*The Voice*), John Janavs (*Masterchef*, *Hell’s Kitchen*), Patrick Doherty (*Come Dancing*).

²⁰<http://entertainmentdesigner.com/featured/setting-up-success-an-interview-with-renowned-set-designer-andy-walmsley>, accesat 12.03 2017, ora 12

Talk Show –ul (de zi, seară, noapte, sau dimineață) Vizual, scenografia trebuie să reprezinte, și să se identifice cu imaginea transmisă de prezentator. Al doilea factor constă în timpul prezent al conversației. *Live* sau înregistrate emisiunile păstrează iluzia prezentului, intimitatea dialogului împărtășit cu spectatorii în acea clipă unică, fiind folosită frecvent ca element de decor, fereastra cu deschidere către oraș sau peisaje, localizând astfel, în timp și spațiu, ambianța emisiunii. Decorul trebuie să reflecte **personalitatea prezentatorului**, să creeze o **identitate show-ului** și să rămână în același timp **accesibil publicului**. Aceste decoruri au un stil architectural, funcționează propriu zis drept “casa”/livingul prezentatorului: *Oprah Show*, *Ellen DeGeneris Show*. Multe dintre *show*-urile de seară folosesc aproape aceiași configurare a spațiului, împărțit în trei zone principale: al orchestrei, invitaților, și a intrării în decor. Fundalul este aproape inevitabil un print cu panorama orașului văzut printr-un mare glasvant. Multe *talk show*-uri au împrumutat masa de știri de la *The Late Show with David Letterman*, (1993-2015), care în acest caz constituie o barieră între invitat și prezentator, stabilind autoritatea acestuia asupra invitatului. Kathleen Ankers colaboratoarea lui David Letterman timp de 11 ani în ceea ce privește scenografia relatează referitor la imaginarea spațiului în care se petrece acțiunea : ”Decorul TV este țara nimănui, pentru că nu există un scenariu care să-l lege de un loc anume.”²¹ Locul este imaginar, emoțional, reprezentat de ideea dialogului lui David Letterman cu publicul. *Entertainment Tonight* (CBS, 2008) Inovativă în acel moment, a fost utilizarea excesivă a tehnologiei LED în scenografia decorului de *Talk-show*, un gen care până atunci apela la trimiteri figurative, la ambianța livingului de acasă. Studiourile virtuale au apărut ca urmare a devoltării tehnologice și ca un răspuns la cerința de a avea cât mai repede, cu costuri cât mai mici, o diversitate cât mai mare de decoruri, posibil de folosit în orice spațiu.

Al treilea capitol analizează prin exemplificări, particularitățile scenografiei formatelor media și eveniment.

Estomparea accelerată a granițelor dintre real/imaginar/virtual generate de cultura web a deschis poarta visării la nivel colectiv. Nevoia oamenilor de a evada din realitatea prezentă într-una imaginară, magică, este speculată de industria de eveniment. “Oamenii nu cumpără bunuri sau servicii. Ei cumpără relații, povești,

²¹ <http://www.nytimes.com/1993/09/16/garden/the-set-makes-the-host.html> accesat 14.06.2017, ora 17.0

magie.”²². **Evenimentele media** transmise prin televiziune sau internet, sunt gândite pentru un public la scară globală. Din punct de vedere al complexității producției, show-urile de premiere, precum „Oscar”, „Golden Globes” pentru excelență în film, „Emmy” pentru excelență în televiziune, „Grammy” sau „American Awards” pentru excelență în muzică, sunt cele mai solicitante, timpul și banii investiți, ridicând la superlativ extravaganța decorului. *Eurovision* în Europa ridică progresiv de la an la an nivelul creativ și tehnologic în competiția dintre țările organizatoare și participante, nu doar la nivel muzical ci și vizual, sceno-tehnica compusă din lumină, videoproducție, decor, având o contribuție decisivă în ecuația generală a spectacolului. Evenimentele cunoscute sub denumirea de *corporate events*, legate în general de mediul de afaceri, pot fi pretextul unor scenografii spectaculoase, direct proporționate cu ambiția și bugetul companiei organizatoare. În acest caz scenografia servește ca suport pentru mesajul companiei către client. Concerte de muzică pop și rock, sunt evenimente complexe, sceno-tehnica fiind o componentă vizuală indispensabilă show-ului.

Teritoriul hibrid al evenimentelor mediate global prin intermediul televiziunii, duce la convergența stilurilor în realizarea scenografiei de eveniment. Elemente teatrale se unesc cu cele specifice televiziunii și filmului într-o împletire simbiotică.

Mai mult decât atât se observă o convergență a elementelor de limbaj artistic propriu fiecărui domeniu (film,televiziune,media) în parte, unificate într-unul comun, având la bază tehnologia digitală. Evoluția scenografiei privită ca proces, ca itinerariu, își caută drumul prin cumul de experiențe diferite, și tatonări bazate pe accentuarea diferită a intensității unui mijloc sau altul de exprimare.

Premizele schimbărilor își află rădăcina în perioada 1980-1990, și se bazează pe evoluția tehnologică, pe digitalizarea montajului și compositarea digitală a imaginii. Apariția programelor de modelare a lumilor virtuale 3D, au schimbat modul în care realizăm scenografia în film, televiziune și media.

La nivel conceptual, câteva date au reconfigurat modul de gândire:

Principiul construcției limbajului calculatorului, a motoarelor de căutare bazate pe cuvinte cheie, la care răspunsul este bazat pe vecinătate (spațială a cuvintelor), asociativitate, șansă (de a găsi informații din întâmplare), și trimeri

²² <https://www.honeybook.com/risingtide/wp-content/uploads/2016/05/may.pdf>, accesat 3.03.2018, ora 8.30

hiperlink transformă procesul conceptual al creatorului dar și așteptările spectatorilor.

Ca extensie în scenografie, am putea spune că este o invitație la imaginație, la creativitate. Asocierea ideilor, noțiunilor, domeniilor ireconciliabile altădată, devine un reper de originalitate și modernitate. Oglindirea și reconstituirea realității, nu mai este un deziderat primordial. Accesibilitatea la informație facilitează documentația ce precede orice proiect cinematografic, și ridică la un nivel superior cercetarea prin ușurința de accesare a uriașei baze de date scrise și vizuale. Efortul creativ am putea observa este transferat dinspre melancolia reconstituirii istorice, înspre cea a asocierii surprinzătoare de idei, poziționate apoi într-un context neașteptat.

Imposibilitatea de a separa falsul de real provoacă o criză în percepție, prin punerea în discuție a noțiunii de real, moment în care totul devine posibil, se deschide ușa către orice combinații, juxtapuneri, asociații de idei sau forme, atât timp cât nu se ies din convenția cadrului general. Pentru scenografie, am putea spune că este deschisă poarta creativității, barierele și normele precedente nemaieexistând.

Cine este scenograful?

“Simultan artist creator, tehnician, cu cunoștințe despre desen, arhitectură, culoare, istoria civilizațiilor, al designului interior, cu abilități de lider, și comunicare, înzestrat cu tact și diplomatie, cu viziune în timp și spațiu, cu simț al organizării și bugetării. Trebuie să aibă simț practic și nu în ultimul rând rezistență fizică. Aflat la confluența dintre arte și diferite domenii, scenograful nu este un artist individualist, el poate exista doar în interdependența cu echipa de filmare, cu scenariul, regia, imaginea filmului.

Scenograful apelează pe rând sau concomitent la arhitectură, sculptură, pictură, cele mai diferite arte decorative sau aplicate, proiecții fixe sau mobile și trecând de la un domeniu la altul nu se cantonează în nici unul dintre ele, oprindu-se doar când a ajuns la crearea mării sinteze care nici ea nu poate exista autonom ci prinde viață doar în cadrul spectacolului.”²³ după cum spune Eugen Schileru

“Există ceva în experiența cinematică care este dincolo de toate detaliile a ceea ce faci în mod real, voi merge atât de departe încât să afirm.. că scenografia

²³ Eugen Shileru-Scenografia românească, Meridiane, Bucuresti, 1965

este o stare de spirit colaborativă și colectivă care se înfăptuiește.”²⁴ spune Rick Carter

BIBLIOGRAFIE

1. Bibliografie film

Affron Charles & Affron Mirela Jona : *Sets in Motion. Art Direction and Film Narrative*,

Rutgers University Press, New Jersey, 1995

Bazin André: *Ce este Cinematograful?* Editura Meridiane, 1968, tradusă de Ervin Voiculescu, disponibilă la:

<https://dumitrdragosfabian.files.wordpress.com/2013/02/ce-este-cinematograful.pdf>

Barnwell Jane: *Production Design: Architects of the Screen*, Wallflower, London and New York, 2004

Beverly Heisner : *Production Design in the Contemporary American Film: A Critical*

Study of 23 Movies and Their Designers, McFarland & Co, Inc, 2004

Berthomé Jean-Pierre – *Le Décor au Cinéma*, Cahier du Cinéma, Paris, 2003

Bittarello Maria Beatrice : *Another Time Another Space: Virtual Worlds, Myths and Imagination*, July 2008, vol. 1, no.1

²⁴ https://creators.vice.com/en_us/article/bmyvvnv/6-things-we-learned-from-star-wars-vii-production-designer-rick-carter, accesat 7.05.2018, ora 12.56

- Bizio Silvia : *Designing Dreams: Dante Ferretti Production Designer*,
Cine Citta Holding, 2002
- Baudrillard Jean : *The Problems of Technology, Realism and History, Film Philosophy*
14.2, 2010
- Block Bruce : *The Visual Story: Creating Visual Structure in film, Television and Digital Media*, Science & Technology Books, Elsevier, 2008
- Bordwell David & Thompson Kristin : *Film Art, an Introduction*,
McGraw-Hill, New York, 2001
- Bordwell David : *Intensified Continuity: Visual Style in Contemporary American Film*,
Film Quarterly 55(3), disponibil la: <http://dx.doi.org/10.1525/fg.2002.55.3.16>
- Bracken Cheryl Campanela, Paul Stalski : *Immersed in Media : Telepresence in Everyday Life*, Routledge, New York and London, 2010
- Brinkmann Ron : *The Art and Science of Digital Composing*,
Morgan Kaufmann, Academic Press, 1999
- Bruno Giuliana : *Atlas of Emotions: Journeys in Art, Architecture, and Film*, Verso,
New York, 2002
- Buckland Warren : *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*, AFI Film Readers, Routledge, New York, 2009 ; publicat on line de Masaryk University [CZ], disponibil la:
https://is.muni.cz/el/1421/podzim2013/FAVz040/Session_6b_Schatz_New_Hollywood_New_Millennium_pp._19-46.pdf
- Christie Ian : *The Art of Film: John Box and Production Design* Wallflower Press ,
2009

Cook Pam : *Baz Luhrmann* , Palgrave Macmillan , 2010

Halligan Fionnuala : *Filmcraft: Production Design* , Focal Press Taylor&Francis Group, 2012

Ede N. Laurie : *British Film Design-A History*, I.B.Tauris, New York, 2010

Ettegguy Peter : *Screencraft, Production Design and Art Direction*, Crans-pres-Celigny, Roto Vision, 1999

Fisher Lucy : *Art Direction and Production Design* , Rutgers, 2015

Frayling Cristopher : *Ken Adam: The Art of Production Design*, Faber and Faber, 2005

Frazier Charles : *Cold Mountain*, Newmarket Press, New York, 2003

Hodge Elizabeth, Sharon Collins, Tracy Giordano : *The Virtual Worlds*, Jones and Bartlett Publishers, Canada ,2011

Howard Pamela : *What is Scenography*, Routledge, USA Canada, 2002

Heisner Beverlay : *Production Design in the contemporary American Film*, Jefferson
London, McFarland, 1997

Giannetti Louis : *Understanding Movies*, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 07458

Grieb Margit : *Transformations of the (silver)Screen: Film After Film New Media* ,
disponibil la: http://etd.fcla.edu/UF/UFE0000690/grieb_m.pdf

Jhala Arnav : *Introduction to Virtual Cinema*, Department of Computer Science
North

Carolina State University Raleigh, 2005

King Geoff : *Spectacular Narratives : Hollywood in the Age of the Blockbuster*, I.B.
Tauris, London , New York, 2000

LoBrutto Vincent : *The Filmmaker s Guide to Production Design*, Allworth Press,
2002

Ludi Heidi,Tony : *Movie world-production design in film*, Hardcover, april 10, 2000

Ludi Heidi,Tony, Kathinka Schreiber : *Magic worlds - production design in film*,
Performing Arts, 2000

Madsen Kim Halskov : *Production Methods:Virtual Inhabited 3d Worlds*, Springer,
Great Britan, Oddey Press , 2011

Marsen Roy Paul : *Learning From the Masters*, Wadsworth, 1990

Manovich Lev : *Language of New Media*, The Mit Press Cambridge London, 2002

Alex McDowell- *The 21st Century Film,TV&Media School:*

Challenges, Clashes, Changes, Edited by Dora Mouao, Stanislav
Semerdjiev, Cecilia Mello, Alan Taylor, november 2016, fragmente
disponibile la:

[https://www.linkedin.com/pulse/production-design-twenty-first-century-alex-
mcdowell-rdi/](https://www.linkedin.com/pulse/production-design-twenty-first-century-alex-mcdowell-rdi/) ; <https://kinowords.wordpress.com/21st-century-film-school-cilect>

Millerson Gerald : *TV Scenic Design*, CRC Press, Aug.29, 2013, Second
Edition

Monaco Paul : *A History of American Movies , A Film-by-Film Look at the Art
Craft,and Business of Cinema* ,The Scarecrow Press , 2010

Mulvey Laura : *Visual Pleasure and Narrative Cinema*,1975

Oddey Alison, White A. Christine : *The Potentials of Spaces :The Theory and Practice of Scenography & Performance*, Inttelect, Bristol, UK, Portland, USA, 2006

Olson L Robert. : *Art Direction for Film and Video*, Focal PRESS, New York, 1999

Patel Maurice : *The New Art of Virtual Moviemaking* , Autodesk Whitepaper, disponibil la:
http://images.autodesk.com/apac_gtrchina_main/files/the_new_art_of_virtual_moviemaking_-_autodesk_whitepaper1.pdf

Patti Bellantoni : *If It s purple ,Someone s Gonna Die : The Power of Color in Visual Storytelling* , Elsevier Science & Technology Books , 2005

Preston Ward : *What an art director does.An Introduction to Motion Picture Production Design*, Silman-James Press, Los Angeles, 1994

Prince Stephen : *Digital Vizuals Effects in Cinema,The Seduction of Reality* , Rutgers University Press, New Bronswick, New Jersey, London , 2012

Ramirez Juan Antonio- *Architecture for the Screen.A Critical Study of Set Design in Hollywood'S Golden Age*, Jefferson, NC/London, McFarland and Company, 2004

Rinzler J.W. : *The making of Star Wars - The Definitive Story Behind the Original Film*, Del Rey Books, 2007

Rizzo Michael : *The Art Direction Handbook for Film Focal Press*, 2005

Rushton Richard : *The Reality of Film ,Theoris of Filmic Reality* , Manchester University Britain, 2003

Sickels C. Robert : *American Film in the Digital Age*, Praeger, Santa Barbara, California, Denver, Colorado, Oxford-England, 2011

Sutton Damian, Susan Brind, Ray McKenzie : *The State of the Real: Aesthetics in the Digital Age* - I.B. Tauris publisher , Glasgow, 2003

Tashiro Charles : *Pretty Pictures: Production Design and the History Film*, University of Texas Press, Austin, 1998

Whitlock Cathy and Art Directors Guild : *Designs on Film : A Century of Hollywood Art Direction* , HarperCollins Publishers, 2010

Wille Ion Jakob : *Shaping Dreams: Design Ideas and Design Fiction in Movie and Television Production*, The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Design, 9.01.2015, vol.III, Issue 4, p.9.1-9.10, disponibile :

https://www.google.ro/search?rlz=1C1ARAB_enRO495RO499&q=Shaping+Dreams:+Design+Ideas+and+Design+Fiction+in+Movie+and+Television+Production+Design+Jakob+Ion+Will+The+Royal+Danish+Academy+of+Fine+Arts,+School+of+Design+9.1+2015+%7C+Volume+III,+Issue+4+%7C+Pages+9.1-9.10&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwiRkLTL2aTaAhVKApoKHcbDDO0QBQgIKAA&biw=859&bih=448

Wright Steve : *Compositing Visual Effects*, Elsevier, Focal Press Amsterdam, 2008

2. Bibliografie de Televiziune

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

<http://digitalcommons.law.msu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=lr>

Bucheru Ion – *Fenomenul televiziune*, Editura Fundației ”Romania de Măine”,
București, 1997

Butler G. Jeremy: *Television: Critical Methods and Applications* Tolson Andrew :
Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle, Laurance
Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, London, 2001

Chalaby K. Jean: *The Format Age: Television's Entertainment Revolution*, Polity
Press, UK and USA, 2016

Campanela Bracken Cheryl, Paul Stalski : *Immersed in Media : Telepresence in
Everyday Life* Routledge, New York and London, 2010

Edwards H. Leigh : *The Triumph of Reality TV-The Revolution in American
Television*, Praeger, USA, 2013

Fearn-Banks Kathleen and Anne Burford-Johnson : *Historical Dictionary of African
American Television*, Rowman&Littlefield, second edition, London, New
York, 2014

Hammes Eva Katharina : *Glorifying the simple life , Analyses of Socio-
Psychological Constructs in the Context of Reality TV*, Springer Gabler, Jena,
Deutschland,2016

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

Kavka Misha : *Reality TV*, Edinburgh University Press, Great Britain, 2012

Koos Zwan,Joost de Bruin : *Authenticity,Identity and Performance in a Global
Television Format*, Ashgate, England and USA, 2012

- Leigh H. Edwards: *The Triumph of Reality TV-The Revolution in American Television*, Praeger, USA, 2013
- Madsen Kim Halskov : *Production Methods: Behind the Scenes of Virtual Inhabited 3D Worlds, Vol 1*, Springer Science&Business Media, Denmark, 2003
- Metallinos Nikos : *Television Aesthetics-Perceptual Cognitive and Compositional Bases*, Mahwah Laurence
- Millerson Gerald : *TV Scenic Design*, Focal Press, Second edition, New York and London, 2013
- Moran Albert, Justin Malbon : *Understanding the Global TV Format*, intellect, Bristol, UK, 2006
- Moran Albert : *Tv Formats Worldwide Localizing Global Programs*, intellect Bristol, UK/Chicago USA, 2009
- Oren Tasha, Sharon Shahaf : *Global Television Formatas: Understanding Television Across Borders*, Routlege, New York and London, 2012
- Shaun P.Young : *Jeopardy! and Philosophy: What is Knowledge in the Form of a Question?*, Open Court, Chicago and LaSalle, Illinois, 2012
- Su Holmes - *The Quiz Show(TV Genres)*, Edinburgh University Press, 2009
- Timberg M.Bernard, Robert J.Erler : *Television Talk: A History of the TV Talk Show* Austin, University of Texas Press, 2002
- Toffler Alvin : *Powershift. Puterea în mișcare*, Editura Antet, București, 1995
- Tolson Andrew : *Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle*, Laurance Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, London, 2001

Zette Herbert : *Television Production Handbook*, 2nd Edition, Boston, Wadsworth, 2012

3. Bibliografie de Eveniment

Bartholomew Jane, Steve Rutherford : *Your Essential Guide to Course, Context and Career*, The Design Student's Handbook

Fricker Karen and Milija Gluhovic : *Performing the 'New 'Europe- Identities, Feelings , and Politics in the Eurovision Song Contest*, The Palgrave Macmillian, 2013

Grimaldi Joe -Inside the Minds : *The Art of Advertising - CEOs BBDO, Mullin Advertising& More of Generating Creative Campains&Building Successful Brands* , Aspatore Books, 2003

Halsey Troy : *The Freelancer's Guide to Corporate Event Design: From Thehnology to Scenic and Environemental Design* : Focal Press, New York and London, 2010

Keazor Henry, Thorsten Wubbena : *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Verlag, Bielefeld, 2010

Mahon Nik : *Basics Advertising : Art Direction-* AVA Books, Lausanne, Switzerland, 2010

Manovici Lev : *The Aesthetics of Virtual Worlds*, CTHEORY, West Hollywood, Los Angeles, 1995, disponibil la: http://manovich.net/content/04-projects/016-the-aesthetics-of-virtual-worlds/13_article_1996.pdf.

Manovici Lev : *The Poetics of Augmented Space*, Visual Comunication, 2002, disponibil la : <http://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2006.pdf>.

Masura, Ndja Linnine : *Digital Theatre: A "Live" and Mediated Art Form Expanding Perceptions of Body, Place and Community*. Dissertation submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, disponibile

[Http://www.nadjaart.com/about/Nadja%20Masura%20Resume%20Events.pdf](http://www.nadjaart.com/about/Nadja%20Masura%20Resume%20Events.pdf).

Marriott Stephanie : *Live Television : Time, Space and the Broadcast Events*-Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, 2007

Petho Agnes : *Film in the Post Media Age*

pdf : (<http://www.cambridgescholars.com/download/sample/58804>)

Scene Design, Between Profession, Art and Ideology, 1st International Conference, 2012, Novi Sad

Toth Mike, Christopher Santry : *Inside the Minds: The Art of Advertising: CEOs from*

BBDO, Mullin Advertising & More on Generating Creative Campaigns & Building Successful Brands, Aspatore Books, 2003

Vogiatzaki-Krukowski Emmanouela : *Illusionistic Environments-Digital Spaces*, Santorineos, Mantos, 2011, disponibile

<http://people.brunel.ac.uk/bst/vol100/emmanouelavogiatzaki/emmanouelavogiatzaki.pdf>.

Yldiz Pelin : The Analysis of the "Virtual Television Studio" and "Three Dimensional

View" , "Communication Process", disponibile

<http://cim.anadol.edu.tr/pdf/2005/Yldiz.pdf>.

4. Bibliografie *On line* despre Televiziune

| | |
|---|--|
| <i>TvFormats,</i> | http://www.tvformats.com |
| <i>Variety,</i> | http://www.variety.com |
| <i>Television Business International,</i> | http://www.informamedia.com/. |
| <i>Screendigest,</i> | http://screendigest.com/. |
| <i>Hollywood Reporter,</i> | http://hollywoodreporter.com/. |
| <i>Billboard,</i> | http://billboard.com/. |
| <i>Broadcasting&Cable Magazine,</i> | http://broadcastingcable.com/. |
| <i>C21 Media,</i> | http://www.c21media.net |
| <i>Informamedia,</i> | http://informamedia.com/. |
| <i>Worldwide Online Creator's Registry,</i> | http://www.worldwideocr.com/. |
| <i>Daytime Confidential,</i> | daytimeconfidential.com/talk-shows |
| <i>Newcaststudio</i> | http://www.newscaststudio.com |

5. Bibliografie *On line* despre *Production Design*

- * <https://www.dezeen.com/tag/set-design/>
- * <https://www.behance.net/gallery/12004601/Academy-Awards-sets>
(production and installation)
- https://www.prg.com/~media/Files/German/newsblog-attachements/Lighting-Sound-June_2014-ESC.pdf

6. Scenografi de eveniment și *Website-urile lor*

- * Es Devlin: <https://esdevlin.com/work>
- * Mark Fisher : <http://www.stufish.com/>
- * Claus Zier: <http://studiozier.com/studio/tv-set-design/soccer-world/>
- * Baz Halpin <http://www.silent-house.com/>
- * Tamlyn Wright <http://www.silent-house.com/>
- * Derek Mc Lane <http://www.derekmclane.com/oscars/>

* Wieder Florian <http://www.wiederdesign.com/>