

# Ceremonial multimedia

Manifestările artistice teatrale, cinematografice, radiofonice și televizuale sunt caracterizate îndeobște prin ritmuri bine reglate, prin periodicități domoale, agreate de public. Teatrele de repertoriu alternează ofertele, cu frecvențe adaptate în funcție de audiență, cele comerciale, ca și cinematografele, exploatează un titlu pentru o durată determinată, radioul și televiziunea oferă în zile și la ore fixe seriale, talk-show-uri, concursuri etc.; în toate cazurile, deasupra capriciilor creativității, domnește, atotputernică, *grila*. Cu toate acestea, asistăm astăzi, din ce în ce mai des, la manifestări care sparg regularitățile, dezorganizează planificările, sfidează orice grilă pentru programe, constituindu-se ca evenimente-unice.

**T**urneele trupelor celebre oferă spectacole „extra-ordinare”, în sensul literal al cuvântului. Transmisia în direct a ceremoniilor sociale, politice și sportive întrerupe curgerea temporală uniformă, restaurând demnitatea „momentului” de nerepetat. Familiile regale, câte au mai rămas, sunt principalele furnizoare de evenimente televizuale. Casa de Windsor deține recordul prin mariajul, apoi încoronarea, Elisabetei a II-a și căsătoria, apoi înmormântarea prințesei Diana, urmată la distanță de casele regale spaniolă și belgiană (două căsătorii și o înmormântare). Nordicii, mai discreți din fire, par a considera că mediatizarea lui Hamlet le ajunge. Papa ocupă rampa de două ori pe an, dând binecuvântarea *urbi* (în persoană) *et orbi* (la televizor). Jocurile Olimpice și expozițiile universale se deschid cu ceremonii multimediale, în care tehnologia înaltă pășește la braț cu estetica joasă. Românii, popor cu spectacolul în sânge, după ce au spart piața mediilor cu spectacolul însângerat al Marii Revoluții din Decembrie, s-au dat la ceremonii fastuoase, realizate cu forțe locale sau de import. Scurtă

vreme după apoteoza lui Hagi, marlurile Dâmboviței, înnegrite de amatori, au fost martore la mega-spectacolul *Odiseea 2001*, regizat de Emir Kusturica. Tema-pretex era pacea și prietenia dintre popoarele bazinului mediteranean, enunțată solemn de buzele supradimensionate ale lui Marcel Iureș, proiectate pe fațada noului sediu al Bibliotecii Naționale, în alternanță cu imagini ale agresiunii din cele mai vechi timpuri până azi. Virtualul a fost dublat de o bărcuță machiată butaforic, care a plutit lent pe canalul Dâmboviței renovate, încercând să ne dea iluzia unei întâlniri de gradul trei cu Ulise și echipa sa. Au urmat jocuri de artificii, lasere proiectând pe perdele de fum imagini tridimensionale cu plonjori și dansatori grațioși, totul sfârșind într-o veselie, pe muzica băieților de viață din formația „No Smoking”. Soliste temperamentale, cu Anna Vissi în frunte, au întreținut antrenul și lumea a plecat amestecată și fericită ca în *D'ale carnavalului*. Tehnic vorbind, spectacolul a fost mai slab decât Gala Hagi, iar estetic, mai bine nu vorbim. Merită comentată însă dimensiunea lui socială, care aduce

o noutate importantă în context. Ceremoniile mediatiche, între care se înscrie și acest eveniment multimedia, au rolul de a transforma un public într-o comunitate, punând în scenă valori împărtășite, capabile, ele, să confere sens existențial și identitate colectivă. Mariagele, investiturile și înmormântările regale, ca și marile meciuri de fotbal întăresc sentimentul apartenenței naționale, defilările olimpice integrează popoarele în spiritul unui proiect universal. *Odiseea 2001* propune explicit o identitate balcanică, definită prin *joie de vivre*, nonșalanță și trăire a clipei. Mesajul implicit, redat prin proiecțiile insistente ale numelui sponsorului principal, Romtelecom, dezvăluie însă vocația publicitară a manifestării. Se reamintește publicului, iarăși și iarăși, faptul că distracția îi este oferită în numele unei firme care înțelege să-și asume o imagine în același timp seducătoare și autorizată. Proiectul le propune spectatorilor o identitate care nu este nici națională, nici culturală, ci corporativă. Subliminal, participanții își acceptă destinul, acela de a fi dependenți de Romtelecom. Situația privilegiată a respectivei firme care, prin manevre aflate astăzi în vizorul Justiției, deține cvasi-monopolul comunicațiilor în România, nu are de ce să-i stimuleze goana după clienți. De aceea, demersul publicitar al evenimentului, departe de a fi un apel de captare către posibili abonați, este o afirmație de putere asupra beneficiarilor ei. Compania greacă de mică anvergură, care a reușit să impună cel mai mare preț din Europa pentru impulsul telefonic, își savurează succesul, celebrând, printr-un spectacol mediatic, faptul că întregul public îi aparține. Grecii au civilizat Balcanii, spune *show-ul*, deci e dreptul urmașilor lor să tragă foloasele. De aceea mă tem de greci, chiar de mi-ar face daruri.

Adrian Mihalache