

146

146

6

la civilització
de la imatge

Sicoris Club, 15-II-63

C.C. Lleida 6-III-63
C. Bana

Belianes IX-63.

Josep Vallverdú

LA CIVILITZACIÓ
DE LA IMATGE

(Una conferència)

Lleida, 1963

LA CIVILITZACIÓ DE LA IMATGE

He dè confessar d'entrada que aquestes paraules que segueixen són més pròpies d'un assaig, i assaig mitjanament llarg, que de la paraula volandera corresponent a un exposat verbal de la durada prudencial d'això que anomenem una "conferència". El tema, vull dir, es mereix una atenció sostinguda i per tant, el joc de flux i reflux d'una meditació aprofundida. No ens n'adonem prou bé del que vol dir viure immersos en la imatge, viure una civilització visual; entenem-nos, el que vol dir de feixuguesa en conseqüències.

De fet, aquesta sessió d'avui anirà dedicada a encetar un plantejament del tema de com ens influencia a tots nosaltres, homes de la meitat del segle XX, la presència de la imatge en el nostre viure quotidià, en el nostre quefer i en el nostre lleure, i alhora, pretindrà apuntar algun vessant de la problemàtica cultural que insinua. De com la imatge, entesa com estímul, com font de goig o de xoc, substitueix en determinada zona d'activitat mental, la lletra impresa: de com la imatge, especialment la imatge-xoc, acompanya els moments apressats del nostre viure amb presses. I dels perills que alguns pessimistes pensadors han vist en aquest predomini de la imatge visual.

Som al començament d'aquesta mena d'activitat creadora que és la imatge entesa com en projecció multitudinària: jo mateix, tot i haver-hi pensat un xic, només em trobo a les beceroles. Queda molt camí per córrer. De moment, posem-nos en camí, així, acompanyant-nos els uns als altres.

2

[1-- Els fets =

Estem voltats d'imatges visuals. Estem voltats de signes, ^{calendaris} anuncis, cartells, indicacions, rètuls, penjarelles, títols lluminosos, advertiments, gràfics, semàfors, llibres il.lustrats, cinema, televisió.

I no solament n'estem voltats, sinó que cada dia el cercle esdevé més espès, més inclusiu. Tant que hem arribat al moment de dependre de l'element gràfic per a la nostra informació o el nostre entreteniment.

Es impensable, per exemple, en els nostres dies, imaginar un llibre de text o de divulgació, per mica de referència que faci al món concret, que no contingui abundoses i encertades il.lustracions. No gaire més enllà de trenta anys enrera, hi havien encara llibres escolars sense cap il.lustració. Jo en recordo un de ciències naturals (de ciències naturals !) on hi campaven tres o quatre vinyetes per cent vuitanta planes. Cinquanta anys enrera hom podia publicar un catecisme o una enciclopèdia escolar sense cap il.lustració. La gent, simplement, creia que la ciència entrava a base de molta lletra escrita. Ja sabem tots com encara en els nostres mitjans rurals hom pondera la saviesa d'algú dient : sap molt de lletra, és a dir, és molt llegit. Avui dia no solament els llibres de text, divulgació o consulta contenen il.lustracions, sinó que àdhuc els llibres que tracten matèries abstractes ~~menten~~ tenen imatges (un llibre de filosofia contindrà, com a mínim, els retrats dels filòsofs més destacats).

Què diríem d'un diari que no contingués altre que text i més text ? Mala perspectiva tindrà una casa comercial que no faci follets de publicitat il.lustrats . Si no hi ha il.lustració no tenim la garantia d'interessar d'entrada el públic ; en canvi, si el públic mira tindrem un tant per cent de probabilitats que després llegeixi. Car es tracta de mirar, abans de tot. De posar els ulls damunt les coses, de copsar-les

per via sensitiva. Més endavant veurem el perill adduït ~~de~~ de substitució del coneixement intel.lectiu pel sensitiu. L'home depèn de l'infant en moltes coses : moltes de les accions socials que ens caracteritzen ens vénen donades de la nostra primera escola social, que és precisament l'escola primària. Vull dir quant a allò que a l'escola es fa, no exactament allò que a l'escola aprenem. Els mètodes moderns de pedagogia es valen, naturalment, moltíssim de les imatges visuals. La rapidesa de captació de l'ull en fa un element receptor immillorable per a molts experiments d'educació de la sensibilitat global. Les formes planes i en relleu són instructives, per tal com reproduïxen formes de la naturalesa, per tal com ens donen una imatge de les formes i ens posen en el camí d'abstracte'n el primer grafisme sintetitzador.

Seguim amb els fets : tenim una escola que es val de les imatges visuals en el terreny educatiu : diem ara que al tombant de segle es produeix una multiplicació de les editorials infantils i pedagògiques, la maquinària d'impressió i arts gràfiques es millora i tenim una invasió de llibres i publicacions infantils. Bastants de vostès recordaran que fou també aleshores i en període del modernisme, que s'estengué fororida el costum dels sants o "cromos" de les cases comercials : (guerra russo-japonesa, guerra europea, tipus i costums del món).

A poc a poc es va congriant entorn de l'home modern la tempesta de la imatge. La pintura dona un tomb i per als que hi saben veure l'alliberació del dibuix i, sobretot del color, dels lligams més o menys academicistes (pejorativament parlant) obren noves perspectives, que omplenaran els arabescs fauves i el cubisme. Un altre fenomen d'incalculable abast és la fixació de procediments fotogràfics i l'aparició del cinema. Es cert que de revistes gràfiques n'hi havia hagudes moltes a finals de segle. Parlo ara d'il.lustració estàtica. Les revistes i els

diaris que pretenien de servir l'actualitat, tenien àdhuc uns reporters gràfics que prenien, al llapis, apunts dels fets públics més importants del dia (inauguracions, viatges de personalitats, succeïts diversos) i en feien després planes senceres a l'aiguada i a la ploma. Daniel Urrabieta Vierge, cèlebre il·lustrador, deixeble de Madrazo, Villegas i Pradilla, treballà per Monde Illustré, de Paris, i per la nostra Ilustración Española y Americana. Ara bé, aquests meravellosos reporters gràfics de llapis i aiguada foren arraconats per l'empenta, rapidesa, precissió i àdhuc atmosfera de la càmera fotogràfica.

La guerra de 1914-1918 fou seguida totalment en fotografia i amb càmera de filmació. I es varen acabar els il·lustradors d'esdeveniments diaris. En quedaren durant anys, i encara se'ns en conserva algun, però només en revistes que volen, precisament, alardonar de conservadurisme o potser d'un cert snobisme. La imatge, per una banda, doncs, esdevenia com sempre una creació o una recreació, però per una altra era aprofitada del punt de vista utilitari, com a element informador o formador.

El tombant de segle inicia també l'era de les grans exposicions. A Barcelona tenim la de Rius i Taulet i, donada l'època, aqueixa fou una exposició que tingué molt en compte l'aspecte visual, monumental, decoratiu. Pocs anys més tard, el 1929, Barcelona donava precisament al públic un tast de la bellesa de la imatge en projecció social: les llums i els cartells, la concentració lumínica i de color sobre un espai determinat, que ha produït entre altres el fenomen importantíssim del "stand" i de l'aparador comercial modern, afirmava rotundament l'entrada en l'època de l'activitat visual. S'establí una mena de competència en el disseny, es redescubria l'espai interior i exterior, la seva possibilitat com a continent: mobles, decoració teatral, ^{vaixela} revistes il·lustrades, tot s'anava incorporant aquest goig de les possibilitats visuals. Les tintes tipogràfiques foren eperfectides encara més i les revistes gràfiques

es lliuraren a la tasca de dur-nos a casa, a l'interior de cada vivenda, els tresors dels museus : és de remarcar la perfecció amb què revista tan reculada en el temps com D'Ací d'Allà, reproduïa quadros de pintura.

Començàvem ja aleshores la indigestió de publicitat gràfica. Les revistes i els diaris en començaven d'anar plens. La publicitat és la que paga la premsa, no ho oblidem : el secret de grans revistes populars a tot color és l'aportació de la publicitat. I la publicitat anava esdevenint més i més gràfica. I si no és gràfica els seus resultats són més aviat migrats. Fixem-nos, si no, com fins i tot la publicitat radiada (ara no parlaré encara de la televisiva) necessita avui el reforç de les emissions cara al públic, el qual vol, a més a més, veure el desenvolupament del programa, sigui un programa de varietats o un concurs. El públic assistent a l'estudi és el privilegiat, el públic de primera mà : el que s'està vora el receptor ha de sentir la impotència de no veure (accentuada per les continuades referències dels locutors a aspectes visuals de l'emissió) l'aspecte gràfic del programa.

La publicitat ha saltat al carrer, ha envaït parets, fanals, tramvies, estacions, el terra i el cel de les ciutats, els murs venerables i les tàpies provisionals de les obres en edificació. Sempre estem voltats d'imatges visuals. Hem estat guanyats per la febre expansiva de la manifestació gràfica. Podem adquirir una reproducció magnífica de qualsevol figuratiu o abstracte i penjar-la al pis. Acabada la segona guerra mundial la fotografia en color ha fet passes de gegant. Això ha incrementat la producció de llibres d'art, d'històries de la pintura fabulosament, exhaustivament il·lustrades, de monografies sobre art de vanguardia o art primitiu. Les editorials hi han competit. La UNESCO ha encarregat llibres d'aquests. Les ambaixades informen el públic de la vida i costums dels països que representen, en cartells, en diagrames, en mapes dinàmics. Les companyies de

transport, especialment les aèries, editen sense parar fotografies, mapes i cartells d'arreu i arreu del món. I el mateix les empreses petroleres internacionals. Les capses de llumins, que després immediatament d'acabada la nostra guerra civil portaven un trist escut estatal, avui, tornant a una tradició d'avantguerra, presenten diverses sèries de caricatures, descripcions d'animals, de castells i monuments, heràldica, uniformes. I en el camp de la filatèlia la selva és inextricable. Els col·leccionistes no donen l'abast. En coneix que han d'anar alimentant constantment el compte bancari que tenen obert amb aquesta exclusiva finalitat, bàsicament lligada a la reproducció gràfica. La proliferació de noves formes d'envasat i empaquetat ha arribat als articles de luxe i als de consum diari amb una nova empenta de variacions en el disseny i el color de l'element envoltori. Pensem només en les tapes dels discs de gramola. Des de la fotografia anecdòtica fins al grafisme abstracte o l'esclat d'un clar-i-fosc, des de l'escena fingida fins a l'estudi fotogràfic fins a la reproducció del paisatge o la figura de museu, tot hi és.

En l'ensenyament proliferen els mitjans audio-visuals, molt particularment en l'esfera de l'Ensenyament Mitjà. El Ministeri de l'Educació, reduïnt-nos als mitjans visuals, edita diapositives d'història de l'art, de geografia, de ciències naturals. Les editores pedagògiques importants tenen un servei de filmines, sèries referides a història sagrada, il·lustració d'episodis de l'història política i social, quadros d'interpretació d'escenes de grans obres literàries (Shakespeare, Cervantes, Dante), o, simplement, geografia monumental dels països. Per bé que la funció de les diapositives i les filmines sigui auxiliar en ensenyament, s'hi ha infiltrat vigorosament. Més de 200 sèries diferents de filmines es poden trobar en el mercat espanyol. I altres tants films complets, de signe educatiu.

7

Per complicat o especialitzat que sigui un capítol de l'assignatura anomenada "història de l'art", un professor, avui dia, sap que podrà exhibir als alumnes reproduccions gràfiques adients. Fa vint-i-cinc anys no es podia fer altre que parlar de la miniatura persa. Avui dia hi han llibres amb exactíssimes fotografies en colors.

Picasso, preparant una edició recent de reproduccions seves, va fer destruir trenta i tantes ~~planchas~~ planxes d'una de les il·lustracions i no la va donar per bona fins que ell va creure que havien trobat el to exacte. Aquesta exigència vol dir que les arts gràfiques poden ésser totalment fidels en l'aspecte reproductor ; i, per part de Picasso diu prou clarament que les arts gràfiques han d'estar supeditades a la creació artística.

Tornant a la fidelitat dels mitjans para-pedagògics actuals : el Museu Britànic ven reproduccions de les seves escultures, obrades en matèria plàstica, amb pàtines adients, que imiten la textura de superfície : bronze, porcel·lana, fusta, marbre, argila. La fidelitat dels volums, dels perfils, arriba a la centèssima de mil·límetre.

L'aspecte gràfic de la nostra civilització és evident. Hem estat parlant una mica dels aspectes de graficitat estàtica. Vegem encara ara aquells altres aspectes, més rics, de la graficitat dinàmica : el cinema i la televisió.

Quan els germans Lumière van produir les primeres pel·lícules i les van projectar, els espectadors van passar por. De sempre la humanitat havia vist les imatges immòbils. Si a casa tenieu un quadre d'una escena violenta -algú amenaçant un altre amb una espasa, poso per cas -tenieu la seguretat que el crim no es consumaria. Les figures restaven i havien restat per segles, estàtiques. Ara la cosa canviava radicalment : aquell tren podia continuar avançant, aquell tranvia podia trencar la fràgil pantalla i precipitar-se sobre el públic petit burgès.

Aquell riu, si arribava a transcendir el lleng, inondaria el local. Els Lumière es negaven, però, a vendre la patent de l'aparell, perquè no creien que aquell espectacle tingués un pervindre comercial. Un home emprenedor, però, el senyor Meliès, va comprendre les possibilitats que encloïa la càmera de filmació i, sobretot la de projecció, quant a la confecció de possibles films d'argument#. I ho dugué a la pràctica: els detalls els trobareu en qualsevol història del cinema.

Ja teniem, doncs, un element més, i de capital importància, a afegir a la civilització de la imatge: el cinema. En incrementar-se els productors i directors cinematogràfics, cercaren arguments teatrals, que encaixaven perfectament amb la obligada immobilitat de la càmera. El primer pla fou un avanç sensacional que el teatre no havia pogut assolir mai: era la revolució en l'histrionisme facial. Més endavant arribem a la resolució de les situacions de temps i espai, artifici narratiu ja emprat en literatura i que en el cinema permetia d'agilitzar decisivament el ritme i àdhuc arribar a troballes estètiques importants, mitjançant la substitució o sobre-impressió d'imatges amb correspondències formals traduïdes en llenguatge òptic. El cinema s'anava creant la seva estètica.

L'element òptic del cinema perdé una mica d'importància tant bon punt fou inventat el sonor. La imatge gràfica cedí un xic davant la imatge sonora. Algunes pel·lícules foren tan plenes de xerrameca que quedaven pobríssimes de suggeriments visuals. Però, afortunadament pel que té de positiu, en aquest procés de la civilització de la imatge, cada nou progrés empeny les manifestacions anteriors endavant: em el món de la imatge, la competència és a mort. L'aparició de la Televisió provocà el retorn per part del cinema a la imatge, i, encara, a la imatge colossal, que és la única que la televisió no pot assolir. Així tenim per al cinema l'aparició de la (o les grans) pantalles, cinerama, relleu i aplicació del color, reproductiu o

creador, a les grans superproduccions. Avui dia, el cinema colossalista, que és el de gran rendiment econòmic, ha tornat a la imatge. Parlarem després de la Televisió més detingudament.

Qualsevol conquesta de l'home d'avui produeix un acreixement de la imatge visual, una multiplicació del signe gràfic. Pensem un moment com la indústria de l'autombbil ha incrementat també aquests signes . Proporció matemàtica prèvia : com més automòbils, més problemes circulatoris. Com més problemes circulatoris més necessitat d'un codi de la circulació. El codi de la circulació exigeix un tipus de senyals molt visibles i molt sintètiques, que provoquin una reacció pràcticament automàtica en el conductor. Conseqüència , ja tenim el codi de senyals internacional i específic de cada país. A poc a poc hem vist que amb els senyals inicials no en teniem prou, l'índex d'accidents ha vingut a complicar els senyals preventius : desenes i desenes de signes.

Aquesta graficitat és sintetitzadora, per necessitats empíriques. El codi de la circulació en el seu apartat de senyals és il.lustratiu : hom ha arribat a suggerir una sèrie d'idees només amb una simplificada imatge gràfica : la silueta d'un auricular ens diu la proximitat d'un servei telefònic. Una simple creu vermella, el servei mèdico-quirúrgic, i una essa pronunciada, que s'a costen dues curves seguides i de sentit invers. Dues fletxes de diferent color ens diran tot seguit si som nosaltres o els vehicles oposats els qui hem de deixar pas. Veiem com la imatge concretitza i comprimeix tota una explicació el.ludint el procés clàssic de conceptes, judicis i raonaments: el senyal gràfic ensenya d'interpretar, de llegir en certa manera. Recordem també els cartells que hi han en alguns jardins amb la silueta d'un gos i a sota la paraula (no) :prohibició de dur-hi gossos. La concreció de la imatge es recolza, en aquest cas, en una paraula o frase colpidora. Tot un procés d'intel.ligent, (per bé que un xic barroca de concepció), publicitat el trobem en la facècia de la companyia

d'aviació que va comprar una desferra d'automòbil esclafada en un accident i la va col·locar al costat d'un tombant perillós en una carretera contra un gran panel blanc on hi havia la frase : "la pròxima vegada, agafeu l'avió". La contundència ací valia tant com l'eloquència, i la frase era la conclusió d'un sil·logisme les dues premisses del qual venien donades per la desagradable ~~impressió~~ contemplació de la desferra automobilística.

A les revistes gràfiques antigues hi havia molts pocs acudits muts, i els qui ho eren estaven presentats en forma evolutiva, d'historieta, generalment explicant el procés d'alguna entremaliadura. Avui s'ha popularitzat l'acudit mut a base d'un sol quadre, que explica suficientment tota una problemàtica instantània, o defineix un caràcter. Però això no hauria estat possible sense una educació de les facultats deductives a partir d'una dada gràfica, estrictament visual. I ens hem acostumat de tal forma a l'acudit gràfic que pretenem explicar-lo i tot : "figura't que es veu un carrer, i..." A

2. Una discussió

Les imatges, primordialment, antigament, ja representaven mites. El procés inherent a tota imatge és una lenta elaboració que arriba, per etapes successives, a plasmar en un símbol gràfic un mite que ha costat a vegades segles i segles d'arrodonir. Aquest fou el procés des dels temps de les cavernes al renaixement, amb un zenit en l'art clàssic grec . Però sempre, des d'Homer, la imatge ha vingut prestigiada per un text ~~mim~~ escrit que ens donava ^{en} el mite corresponent. Homer ens parla de les sandàlies alades de Hermes (o Mercuri). A les escultures antigues Mercuri apareix amb unes ales a les sandàlies. Hermes o Mercuri era el déu del comerç i dels missatges. Tanmateix, actualment, només representant un caduceu i unes ales ja en tenim prou per figurar-nos la imatge del comerç, en abstracte, no del déu.

Cal afegir que ,si bé la imatge-mite persisteix, avui dia

conviu amb altres tipus d'imatges, que anomenarem imatges-xoc, imatges-document. La representació, en aquests casos moderns, fa referència a un objecte a vegades nou o simplement llunyà, verge encara de llegenda, però que se'ns imposa i crea en nosaltres una imatge mental elaborada per un procés rapidíssim i sense el prestigi d'un text literari adient. A la llarga aquest joc d'imatges noves crearà uns paradigmes gràfics, un context d'idees preestablertes que la graficitat concreta crearà no sobre l'home, sinó sobre els homes, i anirem a un classicisme de la imatge moderna, a una estilística de la imatge.

Es, seguint el fil d'aquesta fenomenologia, mme prou evident, que hem anat adquirint una flexibilitat mental específica a la vista dels estímuls gràfics ; o, en altres paraules, que hem après a llegir depressa, a interpretar no solament el senyal primari, sinó el senyal concomitant tancat darrera el signe. Això ens emmena a la frontera mateix dels fenomens dels reflexes condicionats, amb tot el que tenen de bo i de dolent. Recordem l'experiment de Pavlov : un gos segrega saliva cada cop que veu aparèixer, rítmicament al seu davant, un plat de carn. Simultàniament al plat de carn se sent un timbre (o es veu encendre's una llumeta). Ben aviat, el subjecte d'experimentació mescla els dos estímuls : el primari de la carn i el secundari o concomitant del timbre o la llumeta ; i es produeix la possibilitat de suprimir l'estímul primari, real, sense que es deixi de produir el resultat : amb l'estímul secundari sol, amb el timbre o la bombeta, el gos segregarà saliva. Pavlov havia arribat a provar la teoria dels reflexes condicionats. Amb l'estímul secundari n'hi havia prou per crear reflexes, L'any 1921 els russos van projectar en moltes capitals una pel·lícula on es veien aquests experiments duts a terme amb un home. La gent hi donà una importància relativa, però mentre tant Lenin havia cridat el doctor Pavlov al Kremlin, l'hi havia tingut uns mesos i li féu escriure un informe de 400 planes

sobre els seus experiments. Lenin havia intuït que els reflexes condicionats podien produir-se també en el camp polític. Els reflexes condicionats crearen l'estratègia del "slogan" polític, i per extensió, donarien naixença al rentat de cervell. Es tractava de crear uns autòmats, persones reduïdes a subjectes d'experimentació, que obeïssin estímuls secundaris creadors de reflexes condicionats. Els estímuls secundaris serien les frases escrites, els cartells, les consignes, orals o gràfiques, repetides fins a la nàusea.

Naturalment, la possibilitat d'atuir el públic primer i reduir-lo a subjecte passiu, obedient a un rètol, una frase, un signe gràfic, havia d'ésser, amb el temps, gratíssim programa per als psicòlegs de la publicitat. I, cenyint-nos a la publicitat gràfica, ja veiem com ho han aprofitat. El nom d'una beguda, a còpia d'haver-lo vist escrit a les parets, a les portes, a les vidrieres, al cim dels edificis, als diaris, a l'odiós descans dels cinemes, arriba a constituir-se dins de nosaltres en una imatge latent, que aflorarà precisament al moment de demanar una beguda en un bar. Tenim set, i en aquell moment recordem i potser pronunciem aquell nom : bevem allò que tantes vegades hem vist anunciat i que s'ha constituït en estimul concomitant o secundari, tan important ja que ocupa el lloc del que hauria d'ésser estimul primari, la set : ja no tenim set : tenim ganes de beure allò . Victòria del signe gràfic.

Veiem clarament el procés : la imatge té , en publicitat, una doble missió : atuir amb la repetició i alhora deixar una mare, un ferment dins l'esperit. És, alhora, arma de contundència i de punyida. I de fet aquesta condició doble la tenen totes les imatges gràfiques d'avui, car totes, d'una o altra manera, se són constituïdes en publicitàries. I és que gràcies a la imatge ja hem entrat en el joc nosaltres, els espectadors, ja les volem, les imatges, ja no ens sabem sotstreure al setge que ens tenen posat. Us imagineu quina tranquil·litat, quina excessiva ^{macabra} nuesa, si tot d'un plegat fossin esborrades del nostre món to-

tes les imatges gràfiques ? No ens en sabriem avenir ! Potser avui correm el risc de la perplexitat, amb l'abundor excessiva de material gràfic, i d'això hom n'ha volgut fer un problema, el del possible atüiment i la ineficàcia publicitària. Però cal esvair falses alarmes : per bé o per mal hem de reconèixer que la perplexitat arribaria ^{només} en un cas de saturació tan absoluta que costa de ~~en~~ pensar, i a l'hora hem de creure que la publicitat gràfica té en uns casos qualitat artística o penetració psicològica prou profundes per fer decidir el gust, l'apetència del consumidor. O sigui, que en publicitat gràfica s'endurà el triomf aquell que empri els procediments més subtils, i si no n'hi ha prou amb repeticions d'imatges agressives utilitzarà també les imatges subliminals. La imatge subliminal consisteix a fer aparèixer, en alguna banda del l'encaix gràfic, una paraula, una imatge clau, aparentment imperceptible però que queda gravada en el nostre subconscient. Experiment que ha estat combatut per raons ètiques, però interessantíssim del punt de vista psicològic : en cinema, amb una durada d'un zetzau de segon n'hi ha prou per imprimir aquesta imatge en la ment de l'espectador. La imatge ja s'ha fet, doncs, àdhuc invisible. Una mena d'espia de la imatge és la imatge subliminar, que ens penetra sense que nosaltres ens adonem que la veiem.

Què ens reserva, ara, el darrer gran progrés en el món del graficisme, la Televisió ? Tinc ací unes dades no a dduïdes abans que són prou eloqüents : el 1962 hi han als Estats Units 60 milions de receptors de televisió, i 12 milions a Gran Bretanya. Al primer dels països esmentats més del 90% de les cases tenen televisió : a Anglaterra més del 80%. Dos mils emissores i país de televisió estan estesos pel món i creixen constantment. En algunes regions dels Estats Units, la gent passa una mitjana de 35 hores setmanals davant l'aparell. A França, entre 16 i 22. Pel que pertoca als EE UU ens dóna una xifra de cinc hores ~~setmanals~~ diàries de TV. No hi ha cap entreteniment que ens

pogués absorbir tantes hores com la televisió. Ni la persona més llegidora, si no és que estigui fent oposicions a notaries, no llegeix cinc hores al dia.

Quin és l'envís de la televisió? Seria difícil d'escatir-ho, però no hi ha dubte que és la seva ~~implacable~~ immediatesa un factor important: el fet que poguem xafardejar el món sense moure'ns de casa, el fet que tinguem alhora, i de la més còmoda manera possible, informació i diversió, tot d'un plegat. Quin paper hi juga la imatge en televisió? Primordial. La televisió es féu precisament per tal que allò que se sentia a la ràdio es veïés. De la mateixa manera que al cinema, trenta anys endarrera, s'havia donat el pas que allò que es veia es pogués també sentir. Amb una diferència: la televisió és la imatge del món a dins de la llar. El programa no ens obliga a aplegar-nos tots en una sala, com al cinema. Ens el serveixen a domicili. Els estudis d'estètica de la televisió estan encara per fer, i aquesta mena de teoria l'han treballada un xic els anglesos: però, teories apart, la televisió té una valor enorme del punt de vista informatiu. Tenim per fi un mitjà gairebé màgic per viure els esdeveniments reals que tenen lloc al nostre voltant: una coronació, un aldarull als carrers, un festival, unes proves esportives. Parlo ara de la televisió en directe, que és la més semblant al miracle, la que substitueix més d'aprop la nostra pròpia presència al lloc dels fets.

La Televisió: és embrutidora? Si, com totes les coses si n'abusem. Però com en tot, hi han programes bons i programes dolents, i, encara, programes infames pel seu mal gust o la seva mala intenció. De la capacitat última per resistir a les incitacions de la imatge televisiva, tan seductora, en diran més endavant els tractadistes de moral i de sociologia. Aquí només podem deixar constància que la civilització de la imatge té una ~~arma~~ arma realment eficaç en la televisió.

D'una manera poc o molt inconnexa hem anat presentant ^{a)} el feno-

men de la proliferació de llibres il·lustrats i reproduccions d'art, o documentals diverses que ens permeten informació molt viva. b) el fenomen de la publicitat gràfica que ens ensenya a llegir depressa, a crear un dodi de senyals sintètiques, però que ens embruteix i buida, que ens fa subjectes sense lleure o claredat mental per discernir per via volitiva pròpia. c) els alts i baixos del cinema amb el retorn final a la gran imatge i d) la victòria social de la televisió. ^A Encetem ara el més agut dels conflictes creats per la civilització de la imatge en els darrers anys : imatge gràfica contra lletra impresa. Es a dir, l'imperi de la imatge gràfica en les arts gràfiques, el cartell publicitari, el cinema i la televisió :...durà a un progressiu afebliment de l'hàbit de llegir ?

Ja veieu que això sol, ~~immens~~ pretendre de respondre a aquesta pregunta demana molt d'espai, i més perspectiva ^{de} ~~de~~ la ^{de} que col·lectivament disposem i individualment posseeixo. Es innegable que l'home d'avui té menys temps i menys hàbit de reflexionar i que normalment ha de prendre decisions amb rapidesa. El nostre és un món d'impactes rebuts i d'impactes causats. Així, la facilitat amb què la part gràfica s'ha emparat de les publicacions ha estat paral·lela amb un deseiximent de l'hàbit de meditar i paladejar un text escrit. Tot ens empeny a llegir menys, i, sobretot, a llegir menys bé. Ara, en el terreny de la literatura estricta, seria excessiu pretendre que una obra literària serà menyspreada en la seva versió escrita íntegra en benefici de la seva plasmació cinematogràfica o televisiva. El cinema, quan presenta una adaptació d'obra literària, generalment suscita un interès per la coneixença llegida de l'obra original. Fixeu-vos amb el que ha passat amb "Exode" o "Endut pel vent" ^{o "El Crist de nou Crucificat"}. En alguns casos obres de problemàtica moral com "El fons de l'assumpte" de Graham Greene o que haurien passat inadvertides, com "El Pont del Riu Kwai" han estat objecte d'edicions abundoses en llur versió íntegra. No ; el cinema no dis-

minueix la literatura, sinó que se'n fa servidor, molt relativament, és clar. El que no podem és amidar per ^{la} mateixa ^{rasa} ~~rasa~~ cinema i literatura. Mentre l'espectador recordi les lletres, mentre no sigui un analfabet, tota obra adaptada al cinema li pot desvetllar un interès com a obra literària. La Televisió farà ressorgir el teatre, no l'eliminarà. La literatura encara conserva el seu prestigi íntegre, i el que pot succeir és que ja no pugui deslligar-se del cinema i de la televisió. Ara, el mal veritable a la literatura l'infereixen les "reduccions" d'obres literàries publicades en revistes. Una persona que veu un film o adaptació televisiva pot ser que senti el desig de llegir l'obra original d'on les versions hagin estat extretes; si, en canvi, la primera notícia que té de l'obra li vé per un "digest" ja no se sentirà empena a conèixer la producció original.

En una esfera psicològica més transcendent, l'anomenada "imago-cràcia" té dos defectes ja insinuats fragmentàriament ~~en~~ abans:

- 1er- el predomini de l'àrea perceptiva sobre la conceptual.

- 2on- la posició còmoda de l'espectador, que bandeja l'esforç personal i la iniciativa.

Aquests són dos problemes que cal enfocar des de l'individu, car si bé els podem catalogar com inclinats a la nocivitat, tenen importància només des del moment que l'individu accepta el joc. Es a dir, quan permet que la imatge gràfica ocupi la seva vida afectiva, sensitiva, amb el mínim d'elements intel·lectuals en joc. Si ho fa així, la penetració de la imatge arribarà a capes tan profundes de la seva personalitat que invalidarà el possible i desitjable esforç de la voluntat per reaccionar en contra. Com tots els problemes connectats amb l'aperfectiment humà, si la voluntat pot reaccionar davant el perill dissolvent d'una imatge, la imatge tindrà un efecte positiu per al context moral de l'home. I al revès. Les imatges, per elles mateixes, són sempre afirmatives.

La nostra producció gràfica és tan abundosa que les imatges se succeeixen l'una a l'altra, es destrueixen : això produeix un mecanicisme, un automatisme tant per part de les imatges que es presenten com per part de l'home receptor i reaccionador. Algú ha dit que avui no contemplem : somiem tot mirant. El veritable perill d'absorbir-nos en el mirar gravats, anuncis, reproduccions, és de perdre el contacte amb el món de les formes vives, amb el món de la Naturalesa. Personalment crec que estaven en millor disposició de captar essències espirituals els homes de segles enrera, que llegien amb calma, submergits en el text i les seves incitacions intel.lectuals i que després anaven a fer un tomb entre les herbes i contra el vent; que no pas els d'avui, per més documentals cinematogràfics i reproduccions que puguin veure. Adhuc un fotògraf, en fer un reportatge gràfic, no pot interessar-se pels objectes més que a través del seu visor i del seu objectiu, del duplicat que n'ha de treure. I un infant que tot el dia té a les mans revistes il.lustrades, acaba per perdre contacte amb la vida real, amb el paisatge creat i amb les dimensions reals dels éssers. Semblantment la noieta infectada de cinema creu que pot trobar al carrer aquelles vides intenses i acolorides que li han servit en cel.luloide, i amb això s'enganya miserablement. Sense oblidar, un cop més , la condició d'estímul secundaris, d'incitacions amagades que les imatges poden contenir, "sol.licitacions publicitàries, eròtiques, polítiques...".

Certament, quan la imatge resta en servitud esdevé un mitjà de simple propaganda. Supeditada a la publicitat gràfica, perd valor creadora, no parla a l'home, només li és xoc. Per a tenir valor creadora la imatge ha d'estar absolutament separada de la idea de xoc. Parlo ara de les imatges artístiques, obres d'art que inauguren nous camins. No és un xoc, i menys un xoc multitudinari que han de crear, sinó una entesa, un diàleg sensible i intel.lectiu, amb l'espectador individualment considerat. Natu-

ralment, les imatges d'un creador en cinema, en escultura, en pintura, en arquitectura, són importantíssimes, perquè s'adrecen a capes tan profundes de la sensibilitat individual que, si amb el temps, lleven el fruit d'un estat col·lectiu de consciència, aquest estat col·lectiu és positiu, ha enlairat l'home com a espècie, perquè abans l'havia enlairat com a individu. Al revés de la imatge amplament publicitària, efímera de durada que, promovent un xoc col·lectiu instantani, embruteix l'home individual.

Sembla, doncs, que al capdavant de la paràbola ens trobem altre cop davant el dualisme a què aboca tota consideració entorn de la projecció social de la cultura: amplitud o profunditat? El coneixement per via sensitiva, corre el risc d'afeblir el coneixement per via intel·lectual? Creiem que no. Gràcies a la imatge hem desenvolupat una nova manera de conèixer en què, pròpiament, les dades conceptuals ens venen donades per imatges gràfiques en lloc de paraules ^{escrites}. La ment humana ha hagut d'agilitzar-se de fer-se més vivaç per garbellar tanta superabundància de signes gràfics que sol·liciten la seva atenció. D'altra banda la publicitat gràfica, amb la seva manifestació directa, general, ha creat una contemporanietat de recepció i, per tant, un impacte col·lectiu, de massa. El text escrit ha adquirit valor de subratllat i en si les lletres han perdut un xic del seu prestigi. Però: què volen dir les lletres? Les lletres, els alfabetos, són convencions. Tenim aquest alfabet occidental com podriem tenir el grec o el rus, o els ideogrames xinesos, el sil·labisme sànscrit o el jeroglífic egipci. Són les paraules, els conceptes, les oracions allò que val, l'únic que té altura intel·lectual. I als conceptes morals, a les oracions, a la cultura exemplificadora s'hi accedeix igualment per uns signes que per uns altres. Tot dependrà de l'home.

Els mitjans gràfics ens duren segurament a un refinament de la forma en les seves dues variants extremes: representativa i no-figurativa, fins que la representativa tornarà a una ~~nueva~~

~~forma~~

inicial i l'abstracta esdevindrà, malgrat el camp que té a cobrir, un amanerament per culpa de la repetició. Llavors haurem superat el barroquisme formal en què ens movem ara. Tornarem a una època de ^{pre-}classicisme. En les seves formes aplicades, la imatge serà, cada cop més, imprescindible en el camp de la pedagogia i de la informació. Però mentre a l'home li resti un reducte de pensament, l'home llegirà llibres. L'home llegirà perquè la lectura és un pont íntim, i a l'home la intimitat li és necessària tant com la sociabilitat. El plaer de la lectura és d'establir aquell diàleg, aquella entesa i comunicació entre un autor i "cada un" dels lectors. La civilització de la imatge, en aquest terreny del contacte espiritual, és més pobra que la civilització de la paraula: és més extensa immediatament, però ultimadament menys intensa. Perquè no permet, gairebé mai, la interpretació personal, que la civilització del llibre reclama i exigeix. La civilització de la imatge és civilització de masses, s'adreça a la col·lectivitat i té de positiu el seu aire d'auxiliar cultural, que posa a l'abast de tothom un seguit de documents gràfics estalviadors de determinades operacions mentals intermèdies. Però, com a contrapartida, en el domini de l'aplicació publicitària, no passa de la fase d'interpretació calcada a cada nova proposició. L'operació màxima que ens proposa és identificadora i, per tant, ens condiciona la interpretació. Un signe publicitari, una marca molt coneguda (els dos angles paral·lels de la casa Citroën, les dues SS de la Siemens, la creu helvètica o la swàstica) no fan altre que substituir una o unes paraules. Les situacions de temps i espai al cinema són interpretades, han d'ésser interpretades idènticament per tothom, sigui quina sigui la seva educació i personalitat. La mateixa actitud del públic, tant si és en el brogit del carrer com en la fosca d'una sala de projecció, és passiva, simplement receptiva.

D'una banda, doncs, la civilització de la imatge ha tret punta a la sensibilitat de la gent als estímuls visuals i ha estat, alhora, un esperó per a arts aplicades i espectacles vius, i una col.laboradora ancil.lar de les ciències.

Però, en el terreny intel.lectiu el camp encara està dominat pel text escrit, pel llibre, transmissor d'idees, contrastador d'esperits i passaport a indrets sempre millors (i això es va veient àdhuc en la premsa, que perd el primat de les notícies, a benefici de la televisió, però guanya en densitat de comentari, en l'aspecte de tribuna ~~de~~ d'activitats de la ment).

I, en el terreny de les suposicions, encara que l'operació mecànica de la lectura desaparegués, encara que els ulls no volguessin veure lletres, la transmissió del misteri cultural se seguiria fent no per imatges gràfiques, sinó més encara, per imatges sonores. Ens quedaria el disc, la gravació : la paraula, en resum, que ha enderiat els poetes de tots els temps. La paraula que, no ho oblidem és un ~~submínim~~ instrument i símbol de creació no ja humana, sinó fins i tot divina.