

COMUNICAREA ARTISTICĂ: ASPECTE TEORETICE

ARTISTIC COMMUNICATION: THEORETICAL ASPECTS

VERONICA CURCHI¹,

doctorandă,

Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

<https://orcid.org/0000-0003-2302-602X>

CZU 316.77:7

DOI <https://doi.org/10.55383/iadc2022.36>

Comunicarea artistică este modalitatea de exprimare prin intermediul artei și își are originile din cele mai vechi timpuri, odată cu primele manifestări artistice ale ființei umane. Arta paleolitică ne relatează viața cotidiană a omului, credințele și nivelul de conștientizare a lumii. Funcția comunicativă a artei s-a păstrat până în prezent. Muzica, artele plastice, dansul, manifestările teatrale, poezia ne transmit diferite emoții pe care le percepem dependent de personalitatea noastră. Comunicarea artistică este cercetată mai aprofundat după ce a apărut interesul științific asupra fenomenului comunicării în genere. Savanți din diferite domenii și-au expus viziunile asupra acestui subiect și au descris comunicarea artistică prin raportul creator-operă, mesaj artistic-public și artist-receptor.

Cuvinte-cheie: comunicare, artistic, comunicare artistică, artă, mesaj artistic, limbaj artistic

Artistic communication is the way of expression through art and has its origins in ancient times, with the first artistic manifestations of the human being. Paleolithic art tells us about everyday human life, beliefs and the level of awareness of the world. The communicative function of art has been preserved until now. Music, fine arts, dance, theatrical events, poetry convey different emotions that we perceive depending on our personality. Artistic communication is further researched after the appearance of the scientific interest in the phenomenon of communication in general. Scholars from different fields have presented their views on this topic and described artistic communication through the relationship between creator-work, artistic message-audience and artist-receiver.

Keywords: communication, artistic, artistic communication, art, artistic message, artistic language

Introducere

Nu este nimic nou atunci când afirmăm că comunicarea face parte din viața noastră și este un element fără de care omul nu își imaginează existența sa. Omul transmite ideile folosind limbajul scris sau vorbit, își exprimă bucuria prin mimică și gesturi sau ne comunică starea de anxietate prin intermediul muzicii, dansului sau picturii. Cele din urmă sunt componentele „comunicării artistice” — o direcție a comunicării mai puțin studiată de către cercetători, dar anume prin acest fapt este mai curios de a fi analizată.

Definirea termenului de comunicare artistică

Avem la bază doi termeni: „comunicare” și „artistic”. Primul este definit de cercetătorii olandezi J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen drept „...un proces prin care un emițător transmite informație receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte” [1 p. 24]. Americanii Bernard Berelson și Gary A. Steiner, în lucrarea *Human Behavior: an Inventory of Scientific Findings (Comportamentul Uman: un Inventar al Descoperirilor Științifice)*, ne propun o altă definiție — actul sau procesul ce presupune „...transmiterea de informații, idei, emoții, abilități etc. prin utilizarea simbolurilor-cuvinte, imagini, figuri, grafice etc.” [2 p. 527].

Cel de-al doilea, termenul „artistic” este strâns legat de artă și provine de la cuvântul francez „artistique”, care înseamnă iscusință, „...măiestria omului de a produce valori estetice la nivel înalt de cultură; interpretare deosebită a unei opere executată cu pricepere, ingenios, fin, îndemânat, cu

¹ E-mail: alin.niko@yahoo.com

știință, cu dibăcie” [3 p. 7]. Aparținând domeniului larg al artei, aspectul artistic îl găsim în pictură, literatură, muzică, dans, teatru și tot ceea ce ține de artă.

Cunoscând esența termenilor „comunicare” și „artistic”, analizând simpla legătură dintre ei, îmbinând cele două definiții menționate mai sus, înțelegem că comunicarea artistică este procesul prin care artistul/creatorul (*emițător*) transmite mesaje, emoții, informații prin intermediul lucrărilor artistice (*canale*) către public (*receptor*) ca să îl influențeze într-un mod sau altul. Scriitorul rus Iurie Borev, în lucrarea sa *Эстетика* (*Estetica*), definește comunicarea artistică ca fiind „...implementarea relației intelectual-creative dintre autor și destinatar, transmiterea către cel din urmă a informației artistice care conține o anumită atitudine față de lume, un concept artistic, orientări valorice stabile” [4]. Legătura intermediară prin care se transmite această informație, accentuează dânsul, este o operă de artă, iar în artele spectacolului, ca muzica sau teatrul, este, de asemenea, și interpretul.

Comunicarea artistică este, în esență, o ramură a comunicării, în care elementul fundamental este arta și toate manifestările ei. Mesajului transmis nu este unul simplu, ci unul artistic, cum menționează mai sus Borev, fiind mascat prin utilizarea elementelor specifice domeniului artei.

Originea fenomenului comunicării artistice

Ca și comunicarea arta aparține socialului, omului. Ea „...apare odată cu viața socială și nu o părăsește niciodată” [5 p. 66], spunea Tudor Vianu în lucrarea sa *Estetica*. Cele mai vechi dovezi din epoca preistorică ne demonstrează activitatea și evoluția omului care nu poate fi concepută în afara comunicării. Tot în această perioadă, era paleoliticului, găsim primele dovezi ale originii artei, noțiunea căreia nu era înțeleasă precum o știm noi astăzi, iar funcția ei comunicativă o putem deduce din cercetările existente.

Inițierea artei, după unele viziuni, sunt considerate un șir de creștături făcute de om pe niște oase, ne informează Ovidiu Drimba, istoric literar român, în lucrarea sa *Istoria culturii și civilizației*, volumul I. Ele sunt considerate primele încercări de ornamentare. Unele din cele mai vechi reprezentări artistice nu apar pentru a fi contemplate ca opere de artă, ci sunt parte componentă a practicilor religioase [6 p. 17-29]. Omul primitiv comunica prin dans, scene teatrale și cântece ritualice cu zeitățile sau duhurile la care ei se închinau pentru a fi protejați și a le purta noroc la vânătoare. Acele reprezentări erau pline de culoare, emoție, ca mesajul transmis să ajungă cu siguranță la destinatar și să aibă un feedback pozitiv pentru emitent. Toate aspectele enumerate aveau o conotație mitică cu un mesaj artistic bine determinat adresat, probabil, către anumite forțe necunoscute, dar în care omul de atunci credea cu precădere.

Alte dovezi ale manifestărilor artistice din acele timpuri sunt picturile de pe pereții grotelor întâlnite în diferite colțuri ale lumii. Remarcabile sunt și picturile din peștera Altamira (13.500 î.e.n.) din nordul Spaniei unde sunt redată 25 de animale, majoritatea fiind bizoni, cai, mistreți și ciute. Artistul încearcă să redea cât mai precis atât formele, dimensiunile cât și aspectul cromatic al animalului, reflectând cu maximă precizie realitatea, procesul de vânătoare unde animalele se aflau în agonie, cu suflurile înfipite în corp. Mesajul acestor reprezentări ne comunică dorința de a influența magic animalul prin intermediul imaginii acestuia. Picturile semnificau puterea vânătorului, se credea că în acest mod printr-un efect tainic desenul se va transpune în realitate [6 p. 29-35].

Picturile rupestre din Spania au fost recunoscute de UNESCO ca fiind valori artistice de primă mărime ale omenirii, ele au intrat în patrimoniul universal încă din 1985. „Omul alege natura ca sursă a inspirației sale creatoare, deoarece aceasta este pentru el teatrul explorărilor sale” [7 p. 29], menționează Adrian Leonard Mociulschi, cercetător român contemporan, în lucrarea sa *Artă și comunicare*, analizând arta epocii paleolitice. Dânsul subliniază că prin manifestările artistice pictorul cavernelor avea intenția nu doar de a îmblânzi forțele naturii, ci să le și glorifice. Reprezentările figurative de pe pereții grotelor pot fi considerate cu certitudine un act de comunicare. Citându-l pe filosoful italian Benedetto Croce, autorul accentuează că imaginea care poartă în sine o semnificație și ajută ca om cu

om să se înțeleagă alcătuiește un limbaj. Ea este un act de comunicare care se realizează prin intermediul semnelor-imagini. Conținutul ei, deși vine din cele mai îndepărtate vremuri, provoacă uimire, admirație și stupeoare. Picturile paleolitice au supraviețuit în timp și, citind mesajul lor, lumea dispărută prinde din nou viață în ochii privitorilor contemporani, iar strămoșii noștri reînvie prin intermediul operelor nemuritoare. Imaginile simbolice sunt purtătoare ale unor mesaje tainice și ale narațiunii istorice a ceea ce s-a întâmplat [7 p. 30].

Arta paleolitică nu avea doar o funcție magică, religioasă, ea purta în sine un mesaj artistic care avea o anumită semnificație. Exemple de acest tip sunt numeroase în diferite perioade istorice. Ele evidențiază funcția comunicativă a artei din cele mai vechi timpuri. Caracterul artistic al omului a ieșit în evidență din necesitatea și dorința de exprimare nu doar prin cuvinte, dar și din dorința de a se refugia cu eul său într-o lume a esteticii, a contemplării frumosului, având drept inspirație natura. Astfel, putem vorbi despre începuturile comunicării artistice odată cu apariția primelor semne de artă în viața umană.

Comunicarea artistică în viziunea numeroșilor cercetători

Deși comunicarea artistică este prezentă în viața noastră de la primele manifestări artistice ale ființei umane, studiul asupra acestui tip de comunicare se evidențiază odată cu interesul științific asupra fenomenului comunicării în genere. Cercetătorii din acest domeniu au analizat procesul comunicării artistice și și-au expus viziunile lor asupra acestui fenomen.

René Berger, scriitor elvețian, filosof, istoric și critic de artă, în lucrarea sa *Artă și comunicare*, apărută în 1976, subliniază că comunicarea artistică nu este doar transmiterea unui mesaj obișnuit, cum este menționat în unele teorii, mesaj care este prelevat din fenomenul emisiei. Potrivit autorului, mesajul artistic este ca un fenomen care urmează să fie construit, în momentul emisiei el este o acțiune personală, specifică doar emițătorului, trăită dramatic și care reprezintă un moment unic. Activitatea artistică începe chiar din momentul emisiei, chiar de la sursă. Poetul fie se subscrie la starea comună, exprimându-se ca toată lumea, sau se eliberează de starea comună și apelează la puterea poetică [8 p. 16-18].

Analizând trăsăturile comunicării artistice, autorul afirmă că mesajul plastic (sau poetic) nu poate și nu corespunde niciodată unei semnificații prestabilite. Opera de artă are o calitate deosebită care se evidențiază prin raportul dintre semnele care o constituie și semnificația care o poartă ele, semnificație care își mărește amploarea odată cu o nouă contemplare. Semnificația plastică este un fenomen pe punctul de a se constitui, făcând semn viitorului pentru a-i da formă [8 p. 19].

În viziunea lui René Berger, receptorul fără cultură artistică se mulțumește doar să extragă din mesajul operei elementele caracteristice pentru a identifica obiectele sau grupul de obiecte, numind această acțiune operație de recunoaștere. Opera de artă este privită ca un mesaj cifrat de artist și pe care spectatorul urmează să-l descifreze datorită reglajului tacit între emițător și receptor. Berger consideră opera de artă mai mult decât o modalitate de comunicare, el susține că o lucrare artistică nu este niciodată supusă unei simple descifrări și nici nu poate să fie un mesaj cifrat. Ea îl îndeamnă pe cel care o recepționează să discute recepția însăși, iar tehnica și forma sa participă la crearea conținutului. Mesajul artistic nu este condiționat de normalitate, el inovează de la emisie până la recepție, se reinventează de fiecare dată când acesta e în acțiune [8 p. 121-122].

Iurie Borev, scriitor rus, critic, prozator, doctor în științe filologice, în lucrarea sa *Эстетика (Estetica)* din 1981, subliniază că un element esențial în comunicarea artistică este percepția artistică. Comunicarea artistică presupune nu doar înțelegerea sensului operei de artă prin prisma analizei contextului istoric, realității sociale, culturii artistice și opiniei publice, dar și percepția valorii acesteia. Prin valoarea operei înțelegem importanța ei pentru umanitate, precum și libertatea autorului de a-și transpune ideile în operele sale, folosind maiestros mijloacele tehnice și normele de artă.

Referindu-se la viața unei opere de artă, Iurie Borev accentuează că ea începe din momentul funcționării sale sociale, care rezultă din interacțiunea publicului și a operei, care se influențează reciproc. Nu doar opera influențează publicul, dar și publicul cu opinia și percepția sa influențează funcționarea socială a operei și aprecierea ei ca parte a culturii artistice [4].

Susanne Katherina Langer, scriitor și filosof american, în lucrarea sa *Feeling and Form: A Theory of Art* (1953) (*Sentiment și formă: O teorie a artei*), descifrează mai multe aspecte legate de artă, printre care și funcția ei de comunicare. Ea este împotriva afirmației că o lucrare artistică ne comunică ceva. Dânsa consideră opera de artă un simbol „unic”, indivizibil, care a fost creat pentru a fi admirat, dar nu pentru a transmite intenționat un mesaj. Funcția sa simbolică, deși are multe în comun cu cea a limbajului, este expresia. Acolo unde nu este intenția sau impulsul de a exprima ceva, produsul nu este artă. Arta este imaginea sentimentului care implică formularea lui și expresia, ceea ce Langer numește „simbol”, iar alți cercetători — „limbaj” [9 p. 380].

Totuși, Susanne Katherina Langer menționează că există ceva care poate fi numit „comunicare prin artă” și anume raportul dintre artă și istorie. Drept exemplu ea subliniază că nici o carte nu ar putea relata într-o mie de pagini atât de multe despre mintea egipteană ca o vizită la o expoziție reprezentativă a artei egiptene [9 p. 410].

Ideile cercetătoarei Langer menționate mai sus sunt susținute și analizate de către scriitorul și publicistul contemporan **Ranjan Ghosh**, profesor la universitatea din Bengalul de Nord, India. În unul din articolele sale, *Artistic communication and symbol: some philosophical reflections* (*Comunicarea artistică și simbolul: reflecții filozofice*), publicat în 1987 în jurnalul englez *Aesthetics* (*Estetica*), autorul subliniază că arta nu are nici o legătură cu informația, ea exprimă emoții, precum tristețea, melancolia, bucuria sau o alta gamă de emoții umane, care au scopul de a transforma și îmbunătăți sensibilitatea unei persoane. Esența stă în unicitatea și în varietatea semnificativă a artei.

Paralel cu reflectările de mai sus, Ranjan Ghosh menționează că operele de artă, totuși, sunt capabile să transmită mesaje concrete și clare, mesaje reale, tangibile și distincte. Dânsul compară comunicarea artistică cu comunicarea uzuală prin intermediul limbajului și gesturilor, aducând argumente pentru a exclude faptul că operele artistice sunt adevărate modalități sau medii de comunicare. Autorul menționează că un mesaj obișnuit poate fi transmis prin diverse limbaje sau simboluri, dar nu și un mesaj artistic. Două opere de artă niciodată nu vor avea același mesaj sau semnificație. Cel puțin, atâta timp cât luăm în considerare mediul. Semnificația unei lucrări de artă nu poate fi separată de lucrare, nu este real ca odată ce am înțeles lucrarea înseși aceasta să devină ne semnificativă sau chiar neimportantă. Se întâmplă chiar contrariul, lucrările artistice te inspiră și motivează să simți și să îți imaginezi în diferite moduri diverse situații [10 p. 319-320].

Cercetătorii români **Gheorghe Neacșu** și **Carmen-Maria Mecu**, în articolul *Opera de artă ca sursă de transpunere în lumea imaginarului* (2000), menționează că opera este vie atunci când se află într-un proces de comunicare. Lucrarea artistică provoacă cunoaștere și participare afectivă într-un schimb de mesaje. Artistul prin intermediul unei opere de artă își împărtășește o experiență concretă, iar receptorul este cel care o reface în urma contemplării lucrării artistice. Comunicarea eficientă prin intermediul operei de artă, accentuează autorii, se realizează atunci când trăirile imaginare ale artistului și ale receptorului de artă intră în rezonanță și receptorul percepe mesajul artistic [11 p. 165-166].

Adrian Leonard Mociulschi, cercetător român contemporan, în lucrarea sa *Artă și comunicare* (2013), menționată mai sus, accentuează că „...toate manifestările artistice pot fi reduse la numitorul comun al actului de comunicare. De aici rezultă sincretismul artelor, prin prisma căruia operele nu sunt atât de diferențiate” [7 p. 9]. Autorul susține că arta va exista atâta timp cât ea va comunica mesajul estetic. Opera de artă este vehiculul mesajului artistic care poate fi conservat și transmis prin spațiul temporal. „Dacă „mesagerul” poate veni din trecut, publicul aparține întotdeauna prezentului. Omul poate accepta sau respinge conținutul mesajului artistic receptat, îl poate îngropa în uitare sau, dimpotrivă, îl poate consuma ca pe un fruct interzis” [7 p. 10].

Fiecare viziune în parte a cercetătorilor menționați mai sus confirmă cu desăvârșire funcția comunicativă a artei. Opiniile coincid atunci când se analizează raportul dintre artă și istorie. Arta tuturor timpurilor poartă în sine mesaje pentru generațiile care vin. Părerii divizate în două tabere sunt atunci când omitem aspectul istoric. Susanne Katherina Langer afirmă că o lucrare artistică nu poate să ne comunice ceva. Opera de artă exprimă doar o gamă de emoții cu scopul de a îmbunătăți sensibilitatea publicului. La acest aspect se impune o reflecție. Dacă o operă de artă este purtătoare de emoții, atunci, contemplând-o, ea poate trezi emoții receptorului, iar schimbul de emoții între lucrarea artistică și public reprezintă o comunicare artistică. Creatorul își exprimă sentimentele și ideile, folosind opera sa ca pe un sol al mesajului artistic destinat publicului.

Concluzii

Comunicarea artistică începe odată cu crearea operei de artă. Procesul de creație este un moment intim specific doar emițătorului și pe durata căruia se constituie mesajul artistic ce nu poate fi prestabil din timp. Receptorul înțelege mai bine mesajul lucrării dacă are o cultură artistică, ceea ce îi permite să arunce o privire retrospectivă asupra operei de artă ca să descopere nuanțe noi ale mesajului. Odată ce ai înțeles ideea lucrării, ea nu devine nesemnificativă, pentru că nu putem separa semnificația creației de lucrarea însăși. Opera de artă este doar un vehicul, prin intermediul căruia este adusă informația artistică către receptor.

Un element fundamental al comunicării artistice este înțelegerea valorii artistice a lucrării pentru omenire. Comunicarea artistică presupune îmbinarea esteticului, socialului și a culturii din care este generată relația comunicativă dintre public și opera de artă. Este o legătură cu influență reciprocă, pentru că viața unei opere artistice începe din momentul funcționării sale sociale, din clipa percepției artistice, iar o lucrare marchează publicul datorită mesajului pe care îl transmite.

Cea mai eficientă comunicare artistică este atunci când trăirile artistului în timpul procesului de creare coincid cu emoțiile receptorului de artă în timpul percepției artistice. Emițătorul poate aparține trecutului, opera în care este conservat mesajul artistic poate trece prin spațiu și timp ca să ajungă la receptor, la publicul care mereu face parte din prezent.

Comunicarea artistică este aliajul dintre artă și comunicare, care fac parte din activitatea socială a ființei umane și fără de care omul nu-și poate imagina existența.

Referințe bibliografice

1. VAN CUILENBURG, J. J., SCHOLTEN, O., NOOMEN, G. W. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 2004. ISBN 973-50-0633-2.
2. BERELSON, B., STEINER, G. A. *Human behavior: an Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc., 1964.
3. DAGHI, I. *Artistic*. Chișinău: Tipogr. Centrală, 2011. ISBN 978-9975-53-005-7.
4. БОРЕВ, Ю. Б. Искусство как художественная коммуникация: Структуры и типы художественной коммуникации [online] In: *Эстетика*. 3-е изд. Москва: Политиздат, 1981. [accesat 12 sept. 2019]. Disponibil: <http://etika-estetika.ru/books/item/f00/s00/z0000004/st121.shtml>.
5. VIANU, T. *Estetica*. București: Orizonturi, 2004. ISBN 973 -9154-71 -9.
6. DRIMBA, O. *Istoria culturii și civilizației*. Vol I. București: Saeculum I.O.: Vestala, 2003. ISBN 9789736421303.
7. MOCIULSCHI, A.L. *Artă și comunicare*. București: Curtea Veche, 2013. ISBN ePUB 978-606-588-543-1, ISBN PDF 978-606-588-544-8, ISBN Print 978-606-588-476-2.
8. BERGER, R. *Artă și comunicare*. Trad. de F. Murgescu. București: Meridiane, 1976. ISBN/COD: DDPPID.
9. LANGER, S.K. *Feeling and Form: A Theory of Art*. New York: Charles Scribner's Sons, 1953.
10. GHOSH, R.K. Artistic communication and symbol: some philosophical reflections. In: *The British Journal of Aesthetics*. 1987, vol. 27, Issue 4, pp. 319-325. ISSN 0007-0904.
11. NEACȘU, G., MECU C.-M. Opera de artă ca sursă de transpunere în lumea imaginarului. In: *Revista de psihologie*. 2000, nr. 3/4, pp. 165-177. ISSN 0034-8759.