Kitsch-ul în spațiul comunicării culturale

Delia SUIOGAN

Comunicarea este o activitate a omului, care presupune folosirea semnelor şi a codurilor. Studiul comunicării presupune cunoaşterea culturii în care apare şi evoluează acest proces. Omul a fost şi rămâne o ființă culturală, toate acțiunile sale au referințe culturale complexe. Cultura nu poate exista fără comunicare, cele două nu pot fi percepute una fără cealaltă, asfel încât un fenomen de cultură poate funcționa ca proces de comunicare sau un mod de comunicare poate apărea ca manifestare culturală. Prin transmiterea şi receptarea mesajelor, individul acționează şi asupra sa, nu doar asupra celorlalți. Urmăreşte comportamentul celorlalți şi este atent la atitudinea pe care o adoptă față de el. Îşi construieşte o imagine despre ceilalți, dar şi despre sine.

Cultura este văzută foarte adesea „ca un ansamblu de sisteme simbolice, în care un prim rang îl ocupă limbajul. [...] Asemenea vorbirii, ea poate fi considerată ca fiind instrumentul prin care omul îşi exprimă gândurile, sentimentele, emoțiile" (Caune 2000: 25). În secolul al XIX-lea, științele umaniste au introdus imaginea omului ca ființă care îşi câştigă existența prin muncă, iar gândirea îi oferă posibilitatea de a-şi îndeplini dorințele. Văzut ca întreg, omul reuşeşte să treacă de limitele biologice şi psihologice şi să-şi formeze propriul univers, o lume a sa cu o istorie proprie. „Gândirea contemporană consideră limbajul, cultura ca spațiu de desfăşurare a naturii umane" (Caune 2000: 139), după cum afirmă Jean Caune. Primul om a imitat imaginea care i se oferea, apoi a dorit să devină el însuşi o *imagine*. De aceea a stabilit o convenție între el şi un altul, iar din suma semnelor şi-a construit ceea ce va defini atât universul, cât si pe el însuşi: limbajul. Imaginile țin locul cuvintelor, ele rămân în mintea individului şi se păstrează prin repetare. Prin imaginație, omul a pătruns în tainele universului, căutând să-i descopere formele şi esențele. Prin gândire, ființa s-a apropiat de lucruri, dar această apropiere a fost discontinuă şi fragmentară, ceea ce a condus la o perpetuă revenire, la o mişcare a gândului pe care forma geometrică a cercului ar reprezenta-o cel mai bine.

Fenomenul comunicării interumane apare frecvent în cadrul unei societăți. Nu putem vorbi de limbaj în afara societății, pentru că întâlnim interese individuale, comunitatea respectivă definindu-se prin legături puternice, eforturi personale şi valori individuale. Raportul dintre limbaj şi vorbire este văzut ca un lait-motiv. Limbajul reprezintă unitatea dintre vorbire şi gândire determinat fiind de realitatea reflectată. În afara gândirii, limbajul nu poate să reflecte realitatea. Limbajul este un proces studiat amănunțit pe parcursul desfăşurării sale, fiind strâns legat de limbă, care după cum afirmă Tatiana Slama Cazacu, „este un sistem de relații pure" (Slama Cazacu 1959: 28)

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

Cultura este un ansamblu de reprezentări, organizate prin relații şi valori: tradiții, norme, religii, arte. Evidentă este funcția gnoseologică a limbajului, un mod prin care se prezintă realitatea. Omul unifică lumile *în* şi *prin* cuvânt, asigurând libertatea cuvintelor; descătuşează sensurile şi eliberează spiritul care nu admite limita. Limbajul permite reprezentarea şi ordonarea limbii, fiind *logos*, discurs şi rațiune. Fiecare dintre noi trăim într-o lume proprie plină de idei, sensuri, pe care nu am reuşit să le cunoaştem în totalitate. Ar fi imposibil să trăim fără a cunoaşte semnificațiile, viața omului fiind raportată la acestea. Omul, ființă creatoare de semnificații a reuşit să diferențieze *materia consumabilă* de *materia comunicabilă*.

Ca membru al colectivității, individul trebuie să cunoscă limbajul, codurile, sistemele de comunicare cu ajutorul cărora să poată dialoga cu semenii. Limbajul este însoțit de următoarele mijloace non-verbale: gesturi, mimică, poziții ale corpului, diverse reacții. Comunicarea, una din funcțiile limbajului este asemănată de Aurel Codoban cu un joc; când comunicăm nu doar transmitem informații, ci ne ajutăm reciproc, ne dăm indicațiile necesare cu privire la diveresele semnificații, pentru a putea răspunde tuturor întrebărilor care ne frământă. Limba este văzută ca un instrument, ea nu produce semnele şi se găseşte în interiorul limbajului ca parte exterioară individului, „ un produs social al facultății limbajului şi un ansamblu de convenții sociale, adoptate de corpul social, pentru a permite exercitarea vorbirii la indivizi" (Caune 2000: 27).

Limbajul contribuie la anularea timpului istoric, a imediatului şi permite întâlnirea cu transcendentul. Limbajul omenesc poate atinge „ținuturile de mare densitate ale misterului, unde gândul nu se mai poate mişca decât îmbrăcându-se în tăceri rituale" (Caune 2000: 40). Omul percepe limbajul lumii prin descifrarea tuturor semnelor întâlnite. Înconjurat de o multitudine de semne, omul are obligația să le traducă, pentru a putea înțelege în cele din urmă mesajul. Comunicarea se realizează prin producerea unor semne-coduri, sisteme de semne (verbale sau non-verbale) grupate în ansambluri care oferă posibilitatea unor variante diverse. Pentru o receptare corectă, menită să le confere valoarea semnificativă, este necesară permanenta lor percepere ca sisteme de referință atât pentru componentele ce le constituie, cât şi pentru ansamblurile minore ce le sunt subordonate.

Este interesantă relația dintre individ şi contextul cultural, manifestarea individului vizând modul simbolic de exprimare la nivelul unei societăți, astfel încât „o societate se exteriorizează sub o formă simbolică [...], iar individul utilizează, de cele mai multe ori fără să conştientizeze, codul cultural [...] care organizează modurile de percepție a realului" (Caune 2000: 104). În momentul în care cultura este considerată un fapt independent are loc reducerea la următorul inventar de obiecte: produse artistice, norme, ritualuri şi simboluri. Contextul este un întreg care cuprinde dorința de a comunica a individului, un sens transmis prin intermediul comunicării şi modul perceperii sensului de către individ. La baza oricărui context se află varietatea semnalelor existente în limbă, care fac posibilă legătura cu faptele reale; astfel omul comunică cu un anumit scop şi transmite un mesaj. Contextul are un rol important în fenomenele limbajului. Contextul contribuie la înțelegerea sensului unui obiect, îl completează şi îi atribuie *nuanțe*.

Toate acțiunile care au ca scop comunicarea presupun şi prezența codurilor, la nivelul cărora se găsesc informațiile stocate de indivizi, cu ajutorul lor aceştia

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

transmit mesajele şi integrează totalitatea acţiunilor la un context, conferindu-le în cele din urmă semnificaţia. Codurile sunt utilizate de membrii unei colectivităţi şi, odată studiate, accentuează dimensiunea socială a comunicării. Contextul şi codul deţin un rol important la nivelul comunicării, ele păstrând în acelaşi timp şi legătura dintre comunicare şi cunoaştere.

Cultura nu se naşte într-un perimetru abstract, ci, de fiecare dată, într-o realitate socială, având ca subiect grupul uman. Cultura unei colectivităţi umane nu trebuie privită drept suma culturilor personale ale membrilor ce alcătuiesc colectivitatea, ci ea reprezintă un ansamblu a produselor gândirii, a activităţii şi al valorilor ce stau la baza modelului comportamental al comunităţii respective. În consecinţă, cultura reprezintă totalitatea activităţilor umane care reflectă integrarea personalităţii omului în ansambluri sociale, politice, economice, religioase active. Cultura cuprinde, aşadar, ansamblul fenomenelor social-umane care apar ca produse cumulative ale cunoaşterii şi, totodată, ca valori sintetice.

Omul tuturor timpurilor s-a simţit parte integrată a Realului. Integrarea nu a presupus doar contemplarea realului şi nici o simplă percepţie, ci o participare, o trăire a acestuia, fie sub forma inconştientului, fie sub cea a conştientului. Ceea ce a descoperit mai întâi de toate omul în relaţia sa cu Cosmosul a fost *armonia*, devenită pentru el lege. „A fi în rândul lumii" însemna *a fi* în echilibru cu macrocosmosul, dar şi *a fi* în echilibru cu microcosmosul; întregul, odată reconstituit, îi permitea individului *să fie* în echilibru cu Sinele. Respectarea *rânduielii* nu trebuie privită ca o acceptare a unui set de norme, ci ca o modalitate de comunicare a omului cu Cosmosul ca totalitate. Acest tip de comunicare refuză iraţionalul; în încercarea de a descoperi legile interne ale armoniei Cosmosului, s-a ajuns până la conferirea unei raţionalităţi totale acestui Cosmos.

„Comunicarea este matricea în care sunt încorporate toate activităţile umane" (Rovenţa-Frumuşani 1999: 37). Vom fi de acord cu ideea potrivit căreia, prin intermediul comunicării, omul îşi descoperă şi redescoperă locul său în lume,

> cunoaşterea corespondenţelor, a semnelor, a semnăturilor reprezintă fără îndoială o educare, un preambul al pregătirii spirituale, ea fiind o punere în stare de receptivitate a mesajelor venite din Invizibil, deci a împlinirii individului, precum şi punerea în stare de emitere, către semnalele venite din Invizibil (Servier 2001: 121).

În societăţile de tip tradiţional omul este parte a Totului, el este comparat de către J. Servier cu elementul unui mozaic „ale cărui formă, culoare şi loc au raţiunea de a da formă desenului" (Servier 2001: 121), comunicarea este forma cea mai directă prin care omul, în mod repetat, ia cunoştinţă de fiinţa sa totală. Simbolul trebuie privit, credem, ca principala formă de construire a acestei raţionalităţi a Cosmosului pentru că prin simboluri nu se intenţionează o imitare a Naturii, ci o reprezentare a acesteia. Redarea Lumii, a Naturii prin imagini permiţându-i individului să se situeze în interiorul „lucrurilor" şi să comunice cu ele.

Sistemele sociale sunt creatoare de sens, iar, în timp, acestea dezvoltă mijloace de comunicare specializate, caracterizate printr-un nivel tot mai înalt de generalizare simbolică. De aceea, *Lumea* apare în mediile arhaice şi tradiţionale ca unitate semnificativă, foarte important este în acest caz faptul că nu apare un

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

dezechilibru între sistemul social şi mediu; dacă apare, sunt găsite o serie întreagă de modalităţi care să restabilească echilibrul. Mai mult chiar, universul i se prezintă drept orizont comprehensiv experienţei şi acţiunii, deoarece întotdeauna mediul îi apărea ca Realitate. Un astfel de sistem social este satul. Satul este reprezentat de o comunitate de oameni care trăiesc laolaltă şi împărtăşesc aceleaşi valori: spirituale, materiale şi de altă natură. Majoritatea cercetătorilor a ajuns la concluzia că omul tuturor timpurilor a aparţinut unui sistem social, acţiunile sale identificându-se cu acţiunile sistemului, acestea fiind, la rându-le, determinate de o *autoritate* care comandă. Omul nu a fost niciodată conceput ca fiind izolat, el aparţinea unui grup social, unui mediu natural; de aceea individul s-a raportat la Lume prin prisma apartenenţei sale totale la un sistem. Sistemul social, fiind deţinătorul unui sistem de informaţii, va determina anularea teoretizărilor abstracte în înţelegere.

Unele sate, au început însă să „dispară" încetul cu încetul, şi au rămas din ele numai o mică dovadă, de exemplu, o biserică veche.

> Satul românesc, pretutindeni, manifestă tendinţe de destructurare şi dispariţie. Chiar când este vorba despre foşti săteni care, pentru o vreme, s-au mutat la oraş, iar acum viaţa îi obligă să se întoarcă la puţinele valori materiale pe care le mai au în sat, aceştia nu mai sunt ţăranii de altădată (Işfănoni 2002: 121).

Satul românesc tradiţional constituie un zăcământ rar de date, forme şi valori etnice. Deşi azi în plină transformare, cercetat cu mai multă atenţie, el ne poate pune încă la dispoziţie un material de mare interes ştiinţific. Apariţia inovaţiei în mediul rural, în special în comunitatea sătească, s-a „simţit" odată cu introducerea modurilor de trai asemănătoare celor de la oraş, de exemplu introducerea în gospodării a apei curente, a curentului etc. Dar „influenţarea" s-a produs cel mai rapid, prin mass-media, deoarece, odată cu prezenţa radioului şi a televizorului în comunităţile săteşti, s-a reuşit „manipularea" în masă a oamenilor şi astfel a „slăbit" credinţa acestora în practicarea obiceiurilor, respectul pentru strămoşi, pentru cele de ordin spiritual, precum şi producerea efectului de izolare a familiei nucleare faţă de restul comunităţii.

Satul din ziua de azi nu mai poate fi numit sat; oamenii nu mai sunt interesaţi de importanţa relaţiilor între neamuri şi de obţinerea bunăstării între acestea, ci, mai degrabă, de cine ce şi-a mai construit. Din moment ce comunicarea dintre oameni dispare, atunci începe să se piardă şi tradiţia şi să lase loc inovaţiei, fără să ne dăm seama. Cel mai rău lucru care este sesizat de cercetători este fenomenul de „diluare" tot mai accentuat al spiritualităţii, şi astfel cercetătorul este nevoit să încerce să mai culeagă puţinele „fărâmituri" din tradiţia noastră. El trebuie să reconstituie cu atenţie acele „bucăţi" care mai sunt prezente în folclorul românesc şi să încerce să le „asambleze", astfel încât să obţină produsul final.

Kitsch-ul reprezintă cea mai răspândită variantă şi cea mai „implicată" în procesul de „poluare" a culturii. Este un fel de „drog universal, opiu pentru popor" (Mate1985: 5). Kitsch-ul reprezintă un produs tipic şi propriu societăţii de tip modern, el este expresia şi reprezintă satisfacerea gustului estetic corupt dintotdeauna. Fenomenul kitsch-ului este prezent, fie că vrem să îl acceptăm sau nu, în mai toate aspectele din viaţa noastră, el ne întâmpină în toate ipostazele existenţei noastre, suntem „invadaţi" de acesta fără permisiunea noastră. Ne întâlnim cu el atât

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

în ambianţa materială cât şi în cea spirituală, în cadrul familiei, cât şi în aspectele ce privesc exteriorul acesteia.

Cuvântul *kitsch* provine, aşa cum s-a afirmat în numeroase studii, din limba germană şi numeşte felul de produs de care trebuie să scapi cât mai repede, pentru că nu ai de unde să ştii cum va reacţiona piaţa (Işfănoni 2002: 221). Germanii apelează la indicarea depreciativă prin intermediul cuvântului „kitsch", atunci când este vorba despre un frumos pretins, care unora le produce totuşi plăcere. O traducere exactă a termenului „kitsch" e practic imposibilă; el fiind considerat unul dintre cauzele producerii para-esteticului. Cuvântul kitsch defineşte „o artă-surogat, univers-surogat, realitate surogat; esenţa kitsch-ului constă în epatare" (Moles 1980: 5). Potrivit aceluiaşi autor, „kitschen" înseamnă „a face ceva de mântuială", a degrada, a poci, a măslui; este vorba, de fapt, despre negarea şi „falsificarea" autenticului. „Fenomen conservator de o neobişnuită virulenţă, capabil să se recondiţioneze potrivit gustului filistin de ultimă oră al unor pături subdezvoltate, spiritul kitsch poate frâna progresul social, ideologic şi estetic al lumii contemporane" (Hermann 1973: 10).

Pentru a realiza un produs-kitsch se recurge la materiale inferioare şi de proastă calitate spre a încerca să imiţi tradiţionalul, dar într-o formă total neautentică; având ca scop principal numai obţinerea de câştiguri materiale. Kitsch-ul apare pe toate planurile, în toate sferele de manifestare, începând de la simplul obiect pe care îl întâlnim în casele noastre, până la o anumită stare de spirit care ne cuprinde ca un fel de „febră" şi aduce cu sine un anumit fel de a gândi, o mentalitate care generalizează kitsch-ul ca o expresie şi ca o „desfătare" a gustului estetic într-o manieră impură, un gust estetic nedezvoltat, necizelat, şi, mai ales, a unui gust estetic pervertit.

Din anumite motive obiective, sociale şi de altă natură, mereu vor exista oameni cu prost gust, altfel spus, având un gust estetic nedezvoltat, cu un simţ estetic necizelat, needucat şi tocmai printre aceşti oameni se află şi acei creatori de kitsch. Concordanţa dintre produsul „kitsch" şi consumatorul acestuia este rezultatul unei manipulări conştiente şi dirijate, chiar dacă cumpărătorul nu este conştient de acest lucru. Un anume produs realizat de către creatorul de kitsch este făcut în aşa manieră încât să producă „desfătarea" privirii cumpărătorului şi, prin acest lucru, să fie convins să îl achiziţioneze. Dacă, pentru neştitutori, un anume produs reprezintă o inexplicabilă atracţie, satisfacţie, pentru cei care au cunoştinţe în domeniul esteticului, îndeosebi a gustului estetic, este foarte uşor să „depisteze" că un anume produs este de fapt un kitsch, nu ceva autentic, făcut doar să pară ca având valoare autentică, este, de fapt, o prezentare" a unui fals autentic. „El nu este un fenomen denotativ, explicit din punct de vedere semantic, ci un fenomen conotativ, intuitiv şi subtil; este un anumit tip de raport stabilit între om şi lucruri, un fel de a fi mai degrabă decât un obiect sau chiar decât un stil" (Moles 1980: 6).

„Acolo unde întâlnim un fel de autenticitate stridentă, sau hipertrofiată, acolo e foarte sigur că avem de-a face cu un kitsch. Producţia kitsch produce, aşadar, nu numai un obiect pentru subiect, ci şi un subiect pentru obiect" (Mate 1985: 16). Opoziţia dintre a crea, a introduce în lume forme care nu există încă şi a produce,

> adică a copia mai mult sau mai puţin automatizat un model deja existent, reproducând mereu aceleaşi forme, în care fiinţa omenească nu este decât veriga cea mai slabă a

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

> unui lanț operatoriu, verigă pe cale de a fi eliminată prin automatizare şi, în orice caz, din ce în ce mai alienată în raport cu sarcina sa, care devine mereu mai uşoară (Moles 1980: 11).

„Universul kitsch reprezintă o lume în sine şi pentru sine, guvernată de legi proprii şi specifice" (Mate 1985: 36) Unul din motivele generatoare de kitsch ar fi acea dezvoltare industrială, o lărgire a producţiei industriale, şi, odată cu aceasta şi nevoia de forţă de muncă, care atrage cu sine urbanizarea forţată a ţăranilor, cărora li se oferă locuri de muncă la oraş. Acest fenomen al kitsch-ului nu se referă numai la produsul „prost" fabricat, ci şi la persoana care îl produce, un individ care nu are un simț estetic prea bine „educat" şi realizează lucruri „de mântuială", cărora le dă şi falsa valoare de autentic, acest om, „trăind într-un univers de false valori, dar comportându-se față de ele ca şi cum ar fi valori autentice; iar publicul societății de consum va acționa permanent, cel puțin în plan estetic fals: va trăi permanent, cel puțin în plan estetic, o iluzie" (Hermann 1973:11).

Kitsch-ul este considerat a fi o minciună, rodul unei aprecieri estetice care interverteşte însuşi esteticul. El este prezent în cadrul artei în general, şi îl găsim şi în arta populară.

> Kitsch-ul este un concept universal, usual, el se referă la epoca genezei sale estetice, la un stil – al lipsei de stil, la o funcție – aceea a confortului, adăugată ulterior la funcțiile tradiționale, precum şi la mentalitatea, datorată progresului, că «nimic nu-i prea mult » (Moles 1980: 5).

Acest fenomen devine o stare de spirit care se concretizează odată cu obiectul creat de către omul „kitsch". El reprezintă o consecință a punerii în vânzare a tuturor produselor unor societăți, în principal cele care dau impresia de o notă de tradițional. „Universalitatea kitsch-ului se datorează multiplicității câmpurilor de percepție în care se întâlneşte kitsch-ul ca factor perceptiv şi ca atitudine spirituală" (Moles, 1980: 211-212). Odată cu introducerea inovației în cadrul tradiției, a „intrat" în sufletul omului simplu şi acel sentiment de confuzie, derută, deoarece acesta se simte „plutind" între două lumi, cea veche care se „chinuie" să mai „rămână" şi cea „nouă" care „doreşte" să „intre" în viața omului. Această întrepătrundere de lumi se face uneori prin „contopirea" uneia în cealaltă; şi atunci când cea nouă „se revarsă" prea mult în cea veche, dorindu-se aducerea autenticului în cotidian, acest lucru se face grăbit şi la „repezeală" şi astfel se produce kitsch-ul.

> Trăsăturile cele mai evidente ale kitschului, cum ar fi: hipertrofierea, accentuarea exagerată a autenticității, reproducerea exterioară formală, copia exactă, naturalistă a amănuntelor, dar şi înfrumusețarea, idealizarea imaginii de ansamblu în spiritul aceleaşi autenticități etc. se explică prin efortul comun, al celor implicați, orientat în direcția camuflării minciunii, inautenticului, falsului (Mate 1985: 18).

Ne interesează să urmărim diferența între comunicarea în ipostaza sa de producătoare, generatoare de sens şi falsa comunicare pe care kitsch-ul ne-o propune. Primul tip de comunicare pune accentul pe conceptul de mesaj, construit cu ajutorul unei adevărate rețele de semne. Crearea de sens şi decodarea acestuia presupune existența unui cod. Prin intermediul obiectelor, al gesturilor, al ritmului, al cromaticii etc., omul culturilor de tip tradițional nu încerca decât să mențină acea permanentă legătură cu macrocosmosul. Acest lucru este evident şi astăzi, chiar dacă

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

ideile, concepţiile despre lume şi univers au evoluat, s-au diversificat. Spre exemplu, observăm că memoria colectivă păstrează încă vie acea structură pe trei nivele a Universului, grija fundamentală fiind aceea de a menţine o stare de echilibru între acestea. Persistenţa în timp a acestei concepţii o datorăm în mare măsură caracterului de semn total al simbolului. Pe drept cuvânt, mulţi cercetători au observat faptul că cele mai multe simboluri au punctul de pornire într-o bază comună, *arhetipul*, de aceea pentru o bună interpretare a unui ritual sau a unui text tradiţional trebuie să avem în vedere clasele de simboluri ce participă la crearea de sens totală, de reactualizare a ceea ce a fost la *origine*. Semiotica este cea care se ocupă de toate aceste aspecte. „Semiotica vede comunicarea ca generare de înţeles în mesaje. […]. Înţelesul este rezultatul unei interacţiuni dinamice între semn, interpretant şi obiect: el este localizat diacronic şi se poate schimba destul de mult în timp" (Fiske 2003: 69). Mergând în continuarea acestei idei, vom fi de acord cu observaţia că întotdeauna trebuie acordată o atenţie deosebită convenţiei. În absenţa acesteia nu se poate ajunge la o înţelegere. Convenţia este pe drept cuvânt considerată *dimensiunea socială a semnului,* dar ea trebuie pusă şi în relaţie directă cu *dimensiunea universală a semnului.*

În societăţile de tip tradiţional, *faptele de cultură* au o dublă acţiune asupra individului: una exterioară – ceea ce presupune reguli, legi nescrise păstrate cu sfinţenie şi una interioară, lăsându-i individului libertatea de a inova, de a crea. Trebuie să menţionăm faptul că libertatea nu este folosită în scopul modificărilor sau a anulărilor, ci în cel al adaptărilor în încercarea repetată de regăsire a stării de echilibru, după cum spune şi V. Avram :

> Într-o societate orientată spre sacru, conştiinţa se uneşte cu inconştientul (depozitarul arhetipurilor informale) (…) omul societăţii religioase performa fără încetare un limbaj mitologic, un set de imagini primordiale care stau la baza tuturor actelor de gândire şi atitudine, o *psyche originară* (Jung) cu funcţie socială, cosmică şi abisală totodată (Avram 1999: 176).

Ne aflăm în faţa unui „sistem complex", funcţional, dar care nu neagă ideea de specificitate. Această „deschidere" o realizează chiar structura simbolică ce susţine sistemul. Libertatea nu este însă totală pentru că, şi dacă grupul funcţionează doar prin integrarea personalităţilor individuale, totuşi, cu toţii se raportează la o reţea sistemică de circulaţie a concepţiilor, care conţine o serie întreagă de elemente constante, după cum am mai văzut şi în altă parte. Situându-ne mai aproape de mediile folclorice, vom observa încă o dată că tocmai această formă de a fi în interiorul Realului îi defineşte specificul:

> o comunitate vieţuind sub orizontul sacrului nu-şi poate desfăşura existenţa fără câteva clişee tipologice închegate într-o paradigmă mitică: definirea relaţiei om-divinitate; mitul cosmogonic; miturile vegetaţiei; mitul faurului; definirea relaţiei moarte-înviere; alternanţa haos-cosmos; miturile destinului în raport cu spaţiul şi cu timpul etc. Miturile trebuie clar definite ca forme de trăire a unor convingeri adânc implantate în spiritul oamenilor şi nicidecum ca poveşti, basme ori alegorii (Avram 1999: 250-251).

Considerăm că în ideea interpretărilor pe care le vom propune trebuie să readucem în discuţie o dinstincţie clară între comunicarea ca experienţă comună, ce

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

vizează imediatul, şi comunicarea ca experienţă religioasă. Comunicarea ca experienţă religioasă este

> răspunsul trăit al omului concret – deschis la transcendent, dar înrădăcinat istoric într-o cultură – faţă de un mister sau o putere misterioasă. Mergând pe urmele lui Eliade, experienţa religioasă este un raport simbolic cu transcendentul. Experienţa religioasă este o interpretare a lumii sub intenţionalitatea sacrului, respectiv o hermeneutică existenţială determinată de sacru (Codoban 1998: 43).

Relaţia omului cu Lumea este foarte importantă la nivelul experienţei religioase. Omul nu contemplă lumea, ci omul trăieşte lumea, printr-o participare directă la misterele sale. Pentru omul tradiţional Lumea este o formă inteligibilă ce i se dezvăluie ca o adevărată „reţea" de cauzalităţi, producându-se o înţelegere imediată şi firească atât a ceea ce îl înconjoară cât şi a ceea ce există dincolo de el. Aşadar, „experienţa religioasă nu este o experienţă de cunoaştere [...] Ceea ce se petrece în ea este receptarea unui mesaj [...] Nu poţi, în sensul propriu, «să cunoşti comunicarea». [...] Experienţa religioasă este conexată «funcţiei simbolice» şi anexată domeniului raţionalităţii semnificante" (Codoban 1998: 43).

Lumea imaginii, implicit şi explicit a formei, spre exemplu, alcătuită dintr-o diversitate imensă de configuraţii, reprezintă un mijloc de comunicare, o punte între oameni care, prin universalitatea limbajului simbolic figurativ, a devenit o modalitate globală de transmitere şi receptare a unui număr mare de informaţii. Culoarea este purtătoarea multor semnificaţii transmisibile şi inteligibile. Ea are funcţie de limbaj, ceea ce înseamnă că prin intermediul tonurilor cromatice şi acromatice se pot fixa, exprima şi comunica informaţii semantice, estetice, afective, magice şi religioase. Comunicarea semantică cu ajutorul culorii se realizează prin simbol cromatic. Culorile alcătuiesc un limbaj, iar aranjarea lor simbolizează un anumit text. În postură de semn şi simbol culoarea evocă altceva decât ceea ce reprezintă, ea este imaginea abstractă a unui obiect, a unei idei sau sentiment. Formele şi culorile, articulate într-o imagine sau succesiune de imagini (artistice şi neartistice), devin limbaj atunci când comunică aceleaşi sensuri mai multor indivizi, atunci când semnele au semnificaţii atât pentru receptor cât şi pentru emiţător. În întregul obiectului de artă populară, elementele estetice nu sunt nici secundare, nici primordiale. Ele sunt integrate formei care răspunde scopului unitar funcţiei. Obiectul de artă populară relevă dialectica procesului de creaţie, îmbinarea activităţilor practice cu atitudinea estetică.

Echilibrul de forme şi culori din gospodăria şi interiorul ţărănesc relevă faptul că orice lucru se remarcă mai întâi prin formă. Aici este îmbinată necesitatea şi frumuseţea unei realităţi descoperită prin instrumentele raţiunii şi înţeleasă cu sufletul. În postura de simbol şi semn, culoarea reînvie altceva decât ceea ce reprezintă: imaginea abstractă a unui obiect, idei sau sentiment. Culoarea prin întrebuinţarea ei artistică satisface valenţele spirituale de frumos ale individului şi colectivităţii. În operele de artă, culorile sunt semne (crommeme) care au funcţii semantice, estetice şi afective în procesul comunicării. Simbolurile sunt create de artişti şi, după tălmăcire, devin cunoscute marelui public. Când modalitatea de comunicare a informaţiei este simbolică, receptorul trebuie să realizeze decodificarea semnificaţiilor ascunse. De obicei, se porneşte de la compararea

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

imaginii actuale cu cele stocate în memoria de lungă durată, căutându-se asemănări. Combinaţia de multe ori neaşteptată dintre culori este realizată cu îndemânare, pricepere şi sensibilitate deosebite, transformând contrastele în armonii. Efectele în arta populară sunt realizate cu mijloace tehnice minime, coloristica obţinându-se la un nivel superior de expresivitate artistică.

În mediile populare, sistemul de relaţii estetice este verificat atât prin raportare la frumosul artistic, cât şi la frumosul natural. Frumosul se impune prin sine pentru sine, prezentând afinităţi cu binele. Un principiu fundamental al artei populare este acela al îmbinării frumosului cu utilul, potrivit căruia nu este de ajuns ca un obiect oarecare să să fie împodobit, să aibă valoare artistică, ci el trebuie sa fie făcut în aşa fel, încât să răspundă necesităţii pentru care a fost creat. Exemplul cel mai elocvent de aplicare consecventă a acestui principiu îl dă arta populară atunci când fiecare obiect, desăvârşit ca expresie artistică, răspunde perfect unui anume scop practic.

Un alt aspect al artei populare îl constituie caracterul sincretic al operelor ce aparţin diferitelor genuri de artă populară. Astfel, luând ca gen interioarele locuinţei tradiţionale, constatăm că organizarea încăperilor este rezultatul unor practici transmise din generaţie în generaţie, care au condus la formarea unor ansambluri organice, în care fiecare obiect are un loc bine precizat, calităţile estetice ale obiectului fiind puse în deplină valoare. Pe lângă importanţa artistică, interiorul îndeplineşte şi o funcţie socială, pentru că reprezintă mediul în care oamenii muncesc, petrec, discută.

O altă caracteristică a artei populare o reprezintă strânsa relaţie dintre destinaţia, forma, materialul şi decorul obiectului, întrucât frumuseţea unui obiect uzual nu constă doar în ornamentele care îl împodobesc, ci, în egală măsură, trebuie să i se acorde atenţie şi formei obiectului. Numai forma sau numai ornamentul nu capătă niciodată o importanţă de sine stătătoare, ambele elemente, alături de material – care trebuie să fie adecvat, fiind subordonate destinaţiei obiectului. Este important de precizat faptul că este greşită practica transpunerii unui model sau decor de pe un gen de material pe altul. Nerespectarea condiţiilor impuse de relaţia funcţie-formă-material conduce la apariţia unor obiecte nereuşite, estetizante, pe când este cunoscut faprul că artei populare îi sunt străine formalismul şi estetismul.

Scopul artei este considerat de cele mai multe ori a fi frumosul, transmiterea lui într-un mod estetic. Dar arta nu este numai plăcere şi bucurie, activitatea artistică nu se realizează numai cu o intenţie pur estetică. Orice lucru este, în primul rând, purtătorul propriei sale informaţii, al formei şi al conturului său, dincolo de care i se pot atribui în mod simbolic şi alte semnificaţii. Odată ce au fost exprimate sau obiectivate, formele plăsmuite de om dau la iveală, prin caracteristicile lor grafologice, trăsăturile personalităţii celui care le-a realizat. Formele, volumele în arta populară sunt frumoase în primul rând pentru că sunt perfect funcţionale. Omenirea şi-a format, în decursul a multe milenii, criterii de apreciere în acest domeniu al artei decorative. Între formă şi ornament există o relaţie plastică. Forma devine suport pentru evoluţia ornamentului. Ea are un caracter static în raport cu ornamentul; forma se dinamizează şi dinamizează ornamentul când îşi schimbă caracteristicile: dimensiuni, material; pune la dispoziţie spaţiul şi suprafaţa în care se

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

va organiza ornamentul conform unor legi plastice care țin de procesul de creație propriu-zis.

În general, paleta cromatică a artei noastre populare este elegantă, rafinată, fără stridențe, cu mari virtuți decorative. Una din caracteristicile de profundă calitate estetică, decurgând dintr-o străveche, autohtonă, sedentară şi viguroasă cultură şi mentalitate este faptul că albul apare în toată arta noastră populară drept o culoare fundamentală. Albul nu constituie spațiul gol care se cere umplut, ci este o componentă majoră a compoziției cromatice, care permite o rafinată şi prețioasă scoatere în relief a câmpilor ornamentali. Funcționalitatea constituie una din caracteristicile esențiale ale artei populare. Este considerată drept funcția, folosința şi semnificația obiectelor de artă populară sau al mijlocului de exprimare artistică a valorii sale decorative. Pentru arta noastră populară putem vorbi de următoarele categorii funcționale ale obiectelor: ocupațional-utilitare, socio-economice, comunionale, magico-ritualo-ceremoniale, ludice, estetice.

Astăzi, putem vorbi despre trei trăsături definitorii ale obiectului kitsch atunci când ne referim la evoluția funcțiilor cromaticii: saturația kitsch, presiunea kitsch, antifuncționalitatea. Acest lucru este generat şi de schimbarea concepției despre univers, despre rostul omului în această lume, despre relațiile dintre Eu şi ceilalți. Mediocritatea, falsul, aparența sunt elementele ce definesc universul kitsch. Astăzi domină culorile tari, iar apropierile dintre nuanțe nu se mai subordonează criteriului armoniei, echilibrului. Contrastul este dominant precum şi absența oricărui mesaj implicit sau explicit. Două sunt principiile de bază care stau la baza construirii unui univers kitsch: principiul aglomerării şi principiul decorativismului; oraşele noastre, dar, din ce în ce mai mult, şi satele româneşti vin să definească această stare de spirit.

Caracterul sistematic şi unitar al universului kitsch nu este numai de natură ideatică; el îmbracă şi forma unei organizări concrete pe măsura acesteia ... Universul kitsch, şi, în particular, fenomenul kitsch, nu reprezintă o realitate statică, încremenită, ci una în veşnică mişcare, devenire. Reprezintă şi o stare, dar mai degrabă un proces, sau cum se exprimă Moles, o direcție (Mate 1985: 38).

Efectul acestei direcții este anularea naturii de semn a culorii. Dacă, cu ajutorul simbolului cromatic, se reuşea în fapt permanentizarea dialogului dintre particular şi general, dintre abstract şi concret, propunându-se în primul rând unirea vizibilului cu invizibilul, a perceptibilului cu imperceptibilul, astăzi culoarea este efectul unei gratuități; se imită, se încearcă mai mult obținerea unei reacții-şoc. „Modelele" nu sunt imitate în totalitatea lor, ci se subordonează unui gust individual; se refuză aproape explicit revendicarea dintr-un *pattern* comun, se va ajunge, probabil, la crearea unui *pattern* nou odată cu moartea celui vechi – eschatipul.

Ansamblul cromatic era o formă de comunicare; trecând prin faza de pierdere a capacității de comunicare, generată de gratuitate, se va ajunge, în timp, la refacerea naturii comunicative, pornindu-se de la un alt nivel de semnificare. Simbolul cromatic nu era înțeles ca o figură de stil sau de expresie, el nu era un „artificiu" cu ajutorul căruia construiau arii de semnificație, dimpotrivă, el era purtătorul sensului însuşi, pentru că doar prin intermediul lui omul poate exista şi evolua ca parte a întregului. Simbolurile cromatice erau privite, aşadar, ca instrumente ale cunoaşterii,

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

o cunoaştere nonraţională, intuitivă, dar superioară care refuza speculaţia; ele erau în mod evident puncte de comunicare între omul individual şi omul universal. Pierderea naturii de semn conduce, în mod implicit, la anularea capacităţii de comunicare a culorii, aceasta pentru că nu mai putem vorbi despre un mesaj asumat, conştientizat. Ansamblul cromatic nu mai ţine de arhetip pentru că imaginile nu se mai articulează unele după altele, ca parte a unui sens total; el devine, mai degrabă, ceea ce Corin Braga numeşte *anarhetip* prin elementele de imprevizibilitate, prin „nemulţumirea profundă faţă de scenariul unic, integrator, faţă de orice scenariu perceput ca normativ, diriguitor, limitativ şi sterilizant" (Braga 2006: 251).

Dinamica vieţii sociale a determinat o serie întreagă de mutaţii la nivelul actului comunicării, chiar şi la nivelul mediilor tradiţionale, rurale. Astăzi se comunică altfel pentru că se gândeşte altfel, lucru valabil şi în contextul muzicii populare (text şi melodie), al dansului, al tradiţiilor, al artei populare etc. *Produsul folcloric* evoluează către *produsul kitsch*; observăm cum o serie întreagă de elemente funcţionale sunt deturnate către elemente pur decorative, fiind private de orice semnificaţie. Suntem puşi în faţa unor imagini superficiale, lipsite de profunzime simbolică. După cum au observat mai mulţi specialişti, Kitsch-ul ia naştere dintr-o dorinţă de acumulare, sub pretextul funcţionalităţii. Asistăm în fapt la o aglomerare de obiecte şi de microevenimente, acceptate din snobism. Sub efectul artei moderne, a procedeelor industriale de multiplicare, a lipsei de cultură religioasă şi a „morţii" societăţilor tradiţionale, ia naştere „arta" kitsch.

Bibliografie (lucrări citate)

Avram 1999: Vasile Avram, *Creştinismul cosmic – o paradigmă pierdută?*, Sibiu, Editura Saeculum.

Braga 2006: Corin Braga, *De la arhetip la anarhetip,* Iaşi, Editura Polirom.

Caune 2000: Jean Caune, *Cultură şi comunicare*, Bucureşti, Editura Cartea Românească.

Codoban 1998: Aurel Codoban, *Sacru şi ontofanie*, Iaşi, Editura Polirom.

Fiske 2003: John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Iaşi, Editura Polirom.

Hermann 1973: Istvan Hermann, *Kitsch-ul fenomen al pseudoartei*, Bucureşti, Editura Politică.

Işfănoni 2002: Doina Işfănoni, *Interferenţe dintre magic şi estetic,* Bucureşti, Editura Enciclopedică.

Mate 1985: Gavril Mate*, Universul kitsch-ului,* Cluj- Napoca, Editura Dacia.

Moles 1980, Abraham Moles*, Psihologia kitsch-ului*, Bucureşti, Editura Meridiane.

Rovenţa-Frumuşani 1999: Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Semiotică, societate, cultură*, Iaşi, Institutul European.

Servier 2001: Jean Servier, *Magia*, Iaşi, Institutul European.

Slama Cazacu 1959: Tatiana Slama Cazacu, *Limbaj şi context*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică.

Bibliografie (alte lucrări consultate)

Alexandrescu 1998: Sorin Alexanderscu, *Paradoxul român*, Bucureşti, Editura Univers.

Aron Vîrtic 2006: Codruţa Aron Vîrtic, *Kitsch-ul şi influenţele sale în cultura populară*, Cluj-Napoca, Editura Vremi.

Călinescu 2005: Matei Călinescu, *Cele cinci feţe ale modernităţii*, Iaşi, Polirom.

Cuisenier 1999: Jean Cuisenier, *Etnologia Europei,* Iaşi, Institutul European.

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)

Georgiu 1997: Grigore Georgiu, *Naţiune. Cultură. Identitate*, Bucureşti, Editura Diogene.
Lazăr 2002: Marius Lazăr, *Paradoxurile modernizării*, Cluj-Napoca, Editura Limes.
Nicoară 1998: Toader Nicoară, *Identitate şi alteritate. Studii de imagologie*, Cluj-Napoca, Presa universitară clujeană.
Nicoară 1998: Toader Nicoară, *Introducere în istoria mentalităţilor colective*, Cluj-Napoca, Presa universitară clujeană.

The Kitsch Within the Space of Cultural Communication

The dynamics of social life determines an entire series of mutations at the level of communication, even within the rural, traditional environments. Today we communicate differently because we think differently, which also holds true in the case of traditional folklore (music: text and tune), of dance, of customs, of traditional visual arts, etc. In this study we focus upon the phenomenon called Kitsch, which will be interpreted as a modality of communicating a distorted type of identity. In order to interpret these elements, we will discuss the way in which the *folklore product* evolves towards the *kitsch product*, having in view the elements of traditional art, but also several customs. We notice how an entire range of functional elements are detracted from their original function towards elements that have a purely decorative role, and thus, they are deprived of any signification. We are confronted with superficial images, lacking any symbolic depth. As many specialists have already noticed, Kitsch is born through a thirst of accumulation, under the pretext of functionality. In fact, we may notice an overcrowding of objects and micro-events, which are accepted out of snobbery. Under the effect of modern art, of the industiral procedures of multiplication, of the lack of religious education, and of the „death" of the traditional communities, the art of kitsch is born. This matter forces us to bring back into discussion a few fundamental concepts such as: tradition, inovation, modernity, authenticity, non-authenticity, assumed identity, constructed identity, etc. By redescovering the authenticity of artistic and religious experience, we could give an answer to the question whether we can fight kitsch; nevertheless, for this undertaking we should orientate our research towards the conditions that facilitate this phenomenon, and not towards its forms of expression.

Baia Mare, România

BDD-V418 © 2009 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 21:47:17 UTC)