

## Kitsch-ul în spațiul comunicării culturale

Delia SUIOGAN

Comunicarea este o activitate a omului, care presupune folosirea semnelor și a codurilor. Studiul comunicării presupune cunoașterea culturii în care apare și evoluează acest proces. Omul a fost și 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, astfel încât un fenomen de cultură poate funcționa ca proces de comunicare sau un mod de comunicare poate apărea ca manifestare culturală. Prin transmiterea și receptarea mesajelor, individul acționează și asupra sa, nu doar asupra celorlalți. Urmărește comportamentul celorlalți și este atent la atitudinea pe care o adoptă față de el. Își construiește o imagine despre ceilalți, dar și 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 își exprimă gândurile, sentimentele, emoțiile” (Caune 2000: 25). În secolul al XIX-lea, științele umaniste au introdus imaginea omului ca ființă care își câștigă existența prin muncă, iar gândirea îi oferă posibilitatea de a-și îndeplini dorințele. Văzut ca întreg, omul reușește să treacă de limitele biologice și psihologice și să-și formeze propriul univers, o lume a sa cu o istorie proprie. „Gândirea contemporană consideră limbajul, cultura ca spațiu de desfășurare 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 însuși o *image*. De aceea a stabilit o convenție între el și un altul, iar din suma semnelor și-a construit ceea ce va defini atât universul, cât și pe el însuși: limbajul. Imaginile țin locul cuvintelor, ele rămân în mintea individului și se păstrează prin repetare. Prin imaginație, omul a pătruns în tainele universului, căutând să-i descopere formele și esențele. Prin gândire, ființa s-a apropiat de lucruri, dar această apropiere a fost discontinuă și fragmentară, ceea ce a condus la o perpetuă revenire, la o mișcare 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 și valori individuale. Raportul dintre limbaj și vorbire este văzut ca un lait-motiv. Limbajul reprezintă unitatea dintre vorbire și gândire determinat fiind de realitatea reflectată. În afara gândirii, limbajul nu poate să reflecte realitatea. Limbajul este un proces studiat amănunțit pe parcursul desfășurării sale, fiind strâns legat de limbă, care după cum afirmă Tatiana Slama Cazacu, „este un sistem de relații pure” (Slama Cazacu 1959: 28)

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

Ca membru al colectivității, individul trebuie să cunoască 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 diversele semnificații, pentru a putea răspunde tuturor întrebărilor care ne frământă. Limba este văzută ca un instrument, ea nu produce semnele și se găsește în interiorul limbajului ca parte exterioară individului, „un produs social al facultății limbajului și 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 și permite întâlnirea cu transcendentul. Limbajul omenesc poate atinge „ținuturile de mare densitate ale misterului, unde gândul nu se mai poate mișca 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 și pentru ansamblurile minore ce le sunt subordonate.

Este interesantă relația dintre individ și 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 conștientizeze, 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 și simboluri. Contextul este un întreg care cuprinde dorința de a comunica a individului, un sens transmis prin intermediul comunicării și 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 și transmite un mesaj. Contextul are un rol important în fenomenele limbajului. Contextul contribuie la înțelegerea sensului unui obiect, îl completează și îi atribuie *nuanțe*.

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

transmit mesajele și integrează totalitatea acțiunilor la un context, conferindu-le în cele din urmă semnificația. Codurile sunt utilizate de membrii unei colectivități și, odată studiate, accentuează dimensiunea socială a comunicării. Contextul și codul dețin un rol important la nivelul comunicării, ele păstrând în același timp și legătura dintre comunicare și cunoaștere.

Cultura nu se naște într-un perimetru abstract, ci, de fiecare dată, într-o realitate socială, având ca subiect grupul uman. Cultura unei colectivități umane nu trebuie privită drept suma culturilor personale ale membrilor ce alcătuiesc colectivitatea, ci ea reprezintă un ansamblu a produselor gândirii, a activității și al valorilor ce stau la baza modelului comportamental al comunității respective. În consecință, cultura reprezintă totalitatea activităților umane care reflectă integrarea personalității omului în ansambluri sociale, politice, economice, religioase active. Cultura cuprinde, așadar, ansamblul fenomenelor social-umane care apar ca produse cumulative ale cunoașterii și, totodată, ca valori sintetice.

Omul tuturor timpurilor s-a simțit parte integrată a Realului. Integrarea nu a presupus doar contemplarea realului și nici o simplă percepție, ci o participare, o trăire a acestuia, fie sub forma inconștientului, fie sub cea a conștientului. Ceea ce a descoperit mai întâi de toate omul în relația sa cu Cosmosul a fost *armonia*, devenită pentru el lege. „A fi în rândul lumii” însemna *a fi* în echilibru cu macrocosmosul, dar și *a fi* în echilibru cu microcosmosul; întregul, odată reconstituit, îi permitea individului *să fie* în echilibru cu Sinele. Respectarea *rânduiei* 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 iraționalul; în încercarea de a descoperi legile interne ale armoniei Cosmosului, s-a ajuns până la conferirea unei raționalități totale acestui Cosmos.

„Comunicarea este matricea în care sunt încorporate toate activitățile umane” (Rovența-Frumușani 1999: 37). Vom fi de acord cu ideea potrivit căreia, prin intermediul comunicării, omul își descoperă și redescoperă locul său în lume,

cunoașterea corespondențelor, 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 și punerea în stare de emisie, către semnalele venite din Invizibil (Servier 2001: 121).

În societățile de tip tradițional omul este parte a Totului, el este comparat de către J. Servier cu elementul unui mozaic „ale cărui formă, culoare și loc au rațiunea de a da formă desenului” (Servier 2001: 121), comunicarea este forma cea mai directă prin care omul, în mod repetat, ia cunoștință de ființa sa totală. Simbolul trebuie privit, credem, ca principala formă de construire a acestei raționalități a Cosmosului pentru că prin simboluri nu se intenționează o imitare a Naturii, ci o reprezentare a acesteia. Redarea Lumii, a Naturii prin imagini permițându-i individului să se situeze în interiorul „lucrurilor” și 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 și tradiționale ca unitate semnificativă, foarte important este în acest caz faptul că nu apare un

dezechilibru între sistemul social și mediu; dacă apare, sunt găsite o serie întreagă de modalități care să restabilească echilibrul. Mai mult chiar, universul i se prezintă drept orizont comprehensiv experienței și acțiunii, deoarece întotdeauna mediul îi apare ca Realitate. Un astfel de sistem social este satul. Satul este reprezentat de o comunitate de oameni care trăiesc laolaltă și împărtășesc aceleași valori: spirituale, materiale și de altă natură. Majoritatea cercetătorilor a ajuns la concluzia că omul tuturor timpurilor a aparținut unui sistem social, acțiunile sale identificându-se cu acțiunile sistemului, acestea fiind, la rândul-le, determinate de o *autoritate* care comandă. Omul nu a fost niciodată conceput ca fiind izolat, el aparținea unui grup social, unui mediu natural; de aceea individul s-a raportat la Lume prin prisma apartenenței sale totale la un sistem. Sistemul social, fiind deținătorul unui sistem de informații, va determina anularea teoretizărilor abstracte în înțelegere.

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

Satul românesc, pretutindeni, manifestă tendințe de destructurare și dispariție. Chiar când este vorba despre foști săteni care, pentru o vreme, s-au mutat la oraș, iar acum viața îi obligă să se întoarcă la puținele valori materiale pe care le mai au în sat, aceștia nu mai sunt țărani de altădată (Ișfănoni 2002: 121).

Satul românesc tradițional constituie un zăcământ rar de date, forme și valori etnice. Deși azi în plină transformare, cercetat cu mai multă atenție, el ne poate pune încă la dispoziție un material de mare interes științific. Apariția inovației în mediul rural, în special în comunitatea sătească, s-a „simțit” odată cu introducerea modurilor de trai asemănătoare celor de la oraș, de exemplu introducerea în gospodăria a apei curente, a curentului etc. Dar „influențarea” s-a produs cel mai rapid, prin mass-media, deoarece, odată cu prezența radioului și a televizorului în comunitățile sătești, s-a reușit „manipularea” în masă a oamenilor și astfel a „slăbit” credința acestora în practicarea obiceiurilor, respectul pentru strămoși, pentru cele de ordin spiritual, precum și producerea efectului de izolare a familiei nucleare față de restul comunității.

Satul din ziua de azi nu mai poate fi numit sat; oamenii nu mai sunt interesați de importanța relațiilor între neamuri și de obținerea bunăstării între acestea, ci, mai degrabă, de cine ce și-a mai construit. Din moment ce comunicarea dintre oameni dispare, atunci începe să se piardă și tradiția și să lase loc inovației, fără să ne dăm seama. Cel mai rău lucru care este sesizat de cercetători este fenomenul de „diluare” tot mai accentuat al spiritualității, și astfel cercetătorul este nevoit să încerce să mai culeagă puținele „fărămituri” din tradiția noastră. El trebuie să reconstituie cu atenție acele „bucăți” care mai sunt prezente în folclorul românesc și să încerce să le „asambleze”, astfel încât să obțină produsul final.

Kitsch-ul reprezintă cea mai răspândită variantă și 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 și propriu societății de tip modern, el este expresia și reprezintă satisfacerea gustului estetic corupt dintotdeauna. Fenomenul kitsch-ului este prezent, fie că vrem să îl acceptăm sau nu, în mai toate aspectele din viața noastră, el ne întâmpină în toate ipostazele existenței noastre, suntem „invadați” de acesta fără permisiunea noastră. Ne întâlnim cu el atât

în ambianța materială cât și în cea spirituală, în cadrul familiei, cât și în aspectele ce privesc exteriorul acesteia.

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

Pentru a realiza un produs-kitsch se recurge la materiale inferioare și de proastă calitate spre a încerca să imiți tradiționalul, dar într-o formă total neautentică; având ca scop principal numai obținerea de câștiguri materiale. Kitsch-ul apare pe toate planurile, în toate sferile 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” și aduce cu sine un anumit fel de a gândi, o mentalitate care generalizează kitsch-ul ca o expresie și ca o „desfătare” a gustului estetic într-o manieră impură, un gust estetic nedezvoltat, necizelat, și, mai ales, a unui gust estetic pervertit.

Din anumite motive obiective, sociale și de altă natură, mereu vor exista oameni cu prost gust, altfel spus, având un gust estetic nedezvoltat, cu un simț estetic necizelat, needucat și tocmai printre acești oameni se află și acei creatori de kitsch. Concordanța dintre produsul „kitsch” și consumatorul acestuia este rezultatul unei manipulări conștiente și dirijate, chiar dacă cumpărătorul nu este conștient de acest lucru. Un anume produs realizat de către creatorul de kitsch este făcut în așa manieră încât să producă „desfătarea” privirii cumpărătorului și, prin acest lucru, să fie convins să îl achiziționeze. Dacă, pentru neștitutori, un anume produs reprezintă o inexplicabilă atracție, satisfacție, pentru cei care au cunoștințe în domeniul esteticului, îndeosebi a gustului estetic, este foarte ușor 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 și subtil; este un anumit tip de raport stabilit între om și 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. Producția kitsch produce, așadar, nu numai un obiect pentru subiect, ci și un subiect pentru obiect” (Mate 1985: 16). Opoziția dintre a crea, a introduce în lume forme care nu există încă și a produce,

adică a copia mai mult sau mai puțin automatizat un model deja existent, reproducând mereu aceleași forme, în care ființa omenească nu este decât veriga cea mai slabă a

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

„Universul kitsch reprezintă o lume în sine și pentru sine, guvernată de legi proprii și specifice” (Mate 1985: 36) Unul din motivele generatoare de kitsch ar fi aceea dezvoltare industrială, o lărgire a producției industriale, și, odată cu aceasta și nevoia de forță de muncă, care atrage cu sine urbanizarea forțată a țăranilor, cărora li se oferă locuri de muncă la oraș. Acest fenomen al kitsch-ului nu se referă numai la produsul „prost” fabricat, ci și la persoana care îl produce, un individ care nu are un simț estetic prea bine „educat” și realizează lucruri „de mântuială”, cărora le dă și falsa valoare de autentic, acest om, „trăind într-un univers de false valori, dar comportându-se față de ele ca și 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 intervertește însuși esteticul. El este prezent în cadrul artei în general, și îl găsim și 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 și 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 întâlnește kitsch-ul ca factor perceptiv și ca atitudine spirituală” (Moles, 1980: 211-212). Odată cu introducerea inovației în cadrul tradiției, a „intrat” în sufletul omului simplu și acel sentiment de confuzie, derută, deoarece acesta se simte „plutind” între două lumi, cea veche care se „chinuie” să mai „rămână” și cea „nouă” care „dorește” să „intre” în viața omului. Această întrepătrundere de lumi se face uneori prin „contopirea” uneia în cealaltă; și atunci când cea nouă „se revarsă” prea mult în cea veche, dorindu-se aducerea autenticului în cotidian, acest lucru se face grăbit și la „repezeală” și 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 și înfrumusețarea, idealizarea imaginii de ansamblu în spiritul aceleași 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 și 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 și 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 și astăzi, chiar dacă

ideile, concepțiile despre lume și 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 menține o stare de echilibru între acestea. Persistența în timp a acestei concepții o datorăm în mare măsură caracterului de semn total al simbolului. Pe drept cuvânt, mulți 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 tradițional 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 înțeles în mesaje. [...]. Înțelesul este rezultatul unei interacțiuni dinamice între semn, interpretant și obiect: el este localizat diacronic și se poate schimba destul de mult în timp” (Fiske 2003: 69). Mergând în continuarea acestei idei, vom fi de acord cu observația că întotdeauna trebuie acordată o atenție deosebită convenției. În absența acesteia nu se poate ajunge la o înțelegere. Convenția este pe drept cuvânt considerată *dimensiunea socială a semnului*, dar ea trebuie pusă și în relație directă cu *dimensiunea universală a semnului*.

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

Într-o societate orientată spre sacru, conștiința se unește cu inconștientul (depozitarul arhetipurilor informale) (...) omul societății religioase performa fără încetare un limbaj mitologic, un set de imagini primordiale care stau la baza tuturor actelor de gândire și atitudine, o *psyche originară* (Jung) cu funcție socială, cosmică și abisală totodată (Avram 1999: 176).

Ne aflăm în fața unui „sistem complex”, funcțional, dar care nu neagă ideea de specificitate. Această „deschidere” o realizează chiar structura simbolică ce susține sistemul. Libertatea nu este însă totală pentru că, și dacă grupul funcționează doar prin integrarea personalităților individuale, totuși, cu toții se raportează la o rețea sistemică de circulație a concepțiilor, care conține o serie întregă de elemente constante, după cum am mai văzut și 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 definește specificul:

o comunitate viețuind sub orizontul sacrului nu-și poate desfășura existența fără câteva clișee tipologice încheiate într-o paradigmă mitică: definirea relației om-divinitate; mitul cosmogonic; miturile vegetației; mitul faurului; definirea relației moarte-înviere; alternanța haos-cosmos; miturile destinului în raport cu spațiul și cu timpul etc. Miturile trebuie clar definite ca forme de trăire a unor convingeri adânc implantate în spiritul oamenilor și nicidecum ca povești, basme ori alegorii (Avram 1999: 250-251).

Considerăm că în ideea interpretărilor pe care le vom propune trebuie să readucem în discuție o distincție clară între comunicarea ca experiență comună, ce

vizează imediatul, și comunicarea ca experiență religioasă. Comunicarea ca experiență religioasă este

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

Relația omului cu Lumea este foarte importantă la nivelul experienței religioase. Omul nu contemplă lumea, ci omul trăiește lumea, printr-o participare directă la misterele sale. Pentru omul tradițional Lumea este o formă inteligibilă ce i se dezvăluie ca o adevărată „rețea” de cauzalități, producându-se o înțelegere imediată și firească atât a ceea ce îl înconjoară cât și a ceea ce există dincolo de el. Așadar, „experiența religioasă nu este o experiență de cunoaștere [...] Ceea ce se petrece în ea este receptarea unui mesaj [...] Nu poți, în sensul propriu, «să cunoști comunicarea». [...] Experiența religioasă este conexată «funcției simbolice» și anexată domeniului raționalității semnificante” (Codoban 1998: 43).

Lumea imaginii, implicit și explicit a formei, spre exemplu, alcătuită dintr-o diversitate imensă de configurații, reprezintă un mijloc de comunicare, o punte între oameni care, prin universalitatea limbajului simbolic figurativ, a devenit o modalitate globală de transmitere și receptare a unui număr mare de informații. Culoarea este purtătoarea multor semnificații transmisibile și inteligibile. Ea are funcție de limbaj, ceea ce înseamnă că prin intermediul tonurilor cromatice și acromatice se pot fixa, exprima și comunica informații semantice, estetice, afective, magice și 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 și simbol culoarea evocă altceva decât ceea ce reprezintă, ea este imaginea abstractă a unui obiect, a unei idei sau sentiment. Formele și culorile, articulate într-o imagine sau succesiune de imagini (artistice și neartistice), devin limbaj atunci când comunică aceleași sensuri mai multor indivizi, atunci când semnele au semnificații atât pentru receptor cât și pentru emițător. În întregul obiectului de artă populară, elementele estetice nu sunt nici secundare, nici primordiale. Ele sunt integrate formei care răspunde scopului unitar funcției. Obiectul de artă populară relevă dialectica procesului de creație, îmbinarea activităților practice cu atitudinea estetică.

Echilibrul de forme și culori din gospodăria și interiorul țărănesc relevă faptul că orice lucru se remarcă mai întâi prin formă. Aici este îmbinată necesitatea și frumusețea unei realități descoperită prin instrumentele rațiunii și înțeleasă cu sufletul. În postura de simbol și semn, culoarea reînvie altceva decât ceea ce reprezintă: imaginea abstractă a unui obiect, idei sau sentiment. Culoarea prin întrebuințarea ei artistică satisface valențele spirituale de frumos ale individului și colectivității. În operele de artă, culorile sunt semne (cromeme) care au funcții semantice, estetice și afective în procesul comunicării. Simbolurile sunt create de artiști și, după tălmăcire, devin cunoscute marelui public. Când modalitatea de comunicare a informației este simbolică, receptorul trebuie să realizeze decodificarea semnificațiilor ascunse. De obicei, se pornește de la compararea

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

În mediile populare, sistemul de relații estetice este verificat atât prin raportare la frumosul artistic, cât și la frumosul natural. Frumosul se impune prin sine pentru sine, prezentând afinități 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 fie împodobit, să aibă valoare artistică, ci el trebuie să fie făcut în așa fel, încât să răspundă necesității pentru care a fost creat. Exemplul cel mai elocvent de aplicare consecventă a acestui principiu îl dă arta populară atunci când fiecare obiect, desăvârșit ca expresie artistică, răspunde perfect unui anume scop practic.

Un alt aspect al artei populare îl constituie caracterul sincretic al operelor ce aparțin diferitelor genuri de artă populară. Astfel, luând ca gen interioarele locuinței tradiționale, constatăm că organizarea încăperilor este rezultatul unor practici transmise din generație în generație, care au condus la formarea unor ansambluri organice, în care fiecare obiect are un loc bine precizat, calitățile estetice ale obiectului fiind puse în deplină valoare. Pe lângă importanța artistică, interiorul îndeplinește și o funcție socială, pentru că reprezintă mediul în care oamenii muncesc, petrec, discută.

O altă caracteristică a artei populare o reprezintă strânsa relație dintre destinația, forma, materialul și decorul obiectului, întrucât frumusețea unui obiect uzual nu constă doar în ornamentele care îl împodobesc, ci, în egală măsură, trebuie să i se acorde atenție și formei obiectului. Numai forma sau numai ornamentul nu capătă niciodată o importanță de sine stătătoare, ambele elemente, alături de material – care trebuie să fie adecvat, fiind subordonate destinației obiectului. Este important de precizat faptul că este greșită practica transpunerii unui model sau decor de pe un gen de material pe altul. Nerespectarea condițiilor impuse de relația funcție-formă-material conduce la apariția unor obiecte nereușite, estetizante, pe când este cunoscut faptul că artei populare îi sunt străine formalismul și 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 și bucurie, activitatea artistică nu se realizează numai cu o intenție pur estetică. Orice lucru este, în primul rând, purtătorul propriei sale informații, al formei și al conturului său, dincolo de care i se pot atribui în mod simbolic și alte semnificații. Odată ce au fost exprimate sau obiectivate, formele plăsmuite de om dau la iveală, prin caracteristicile lor grafologice, trăsăturile personalității celui care le-a realizat. Formele, volumele în arta populară sunt frumoase în primul rând pentru că sunt perfect funcționale. Omenirea și-a format, în decursul a multe milenii, criterii de apreciere în acest domeniu al artei decorative. Între formă și ornament există o relație plastică. Forma devine suport pentru evoluția ornamentului. Ea are un caracter static în raport cu ornamentul; forma se dinamizează și dinamizează ornamentul când își schimbă caracteristicile: dimensiuni, material; pune la dispoziție spațiul și suprafața în care se

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 stridente, cu mari virtuți decorative. Una din caracteristicile de profundă calitate estetică, decurgând dintr-o străveche, autohtonă, sedentară și viguroasă cultură și 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 și prețioasă scoatere în relief a câmpilor ornamentali. Funcționalitatea constituie una din caracteristicile esențiale ale artei populare. Este considerată drept funcția, folosința și 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, comunonale, magico-ritualo-ceremoniale, ludice, estetice.

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

Caracterul sistematic și unitar al universului kitsch nu este numai de natură ideatică; el îmbracă și forma unei organizări concrete pe măsura acesteia ... Universul kitsch, și, în particular, fenomenul kitsch, nu reprezintă o realitate statică, încrămențată, ci una în veșnică mișcare, devenire. Reprezintă și 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 reușea în fapt permanentizarea dialogului dintre particular și general, dintre abstract și 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-șoc. „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 însuși, pentru că doar prin intermediul lui omul poate exista și evolua ca parte a întregului. Simbolurile cromatice erau privite, așadar, ca instrumente ale cunoașterii,

o cunoaștere nonrațională, intuitivă, dar superioară care refuza speculația; ele erau în mod evident puncte de comunicare între omul individual și omul universal. Pierderea naturii de semn conduce, în mod implicit, la anularea capacității de comunicare a culorii, aceasta pentru că nu mai putem vorbi despre un mesaj asumat, conștientizat. Ansamblul cromatic nu mai ține 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 numește *anarhetip* prin elementele de imprevizibilitate, prin „nemulțumirea profundă față de scenariul unic, integrator, față de orice scenariu perceput ca normativ, diriguitor, limitativ și sterilizant” (Braga 2006: 251).

Dinamica vieții sociale a determinat o serie întreagă de mutații la nivelul actului comunicării, chiar și la nivelul mediilor tradiționale, rurale. Astăzi se comunică altfel pentru că se gândește altfel, lucru valabil și în contextul muzicii populare (text și melodie), al dansului, al tradițiilor, al artei populare etc. *Produsul folcloric* evoluează către *produsul kitsch*; observăm cum o serie întreagă de elemente funcționale sunt deturnate către elemente pur decorative, fiind private de orice semnificație. Suntem puși în fața unor imagini superficiale, lipsite de profunzime simbolică. După cum au observat mai mulți specialiști, Kitsch-ul ia naștere dintr-o dorință de acumulare, sub pretextul funcționalității. Asistăm în fapt la o aglomerare de obiecte și de microevenimente, acceptate din snobism. Sub efectul artei moderne, a procedeelor industriale de multiplicare, a lipsei de cultură religioasă și a „morții” societăților tradiționale, ia naștere „arta” kitsch.

### Bibliografie (lucrări citate)

- Avram 1999: Vasile Avram, *Creștinismul cosmic – o paradigmă pierdută?*, Sibiu, Editura Saeculum.
- Braga 2006: Corin Braga, *De la arhetip la anarhetip*, Iași, Editura Polirom.
- Caune 2000: Jean Caune, *Cultură și comunicare*, București, Editura Cartea Românească.
- Codoban 1998: Aurel Codoban, *Sacru și ontofanie*, Iași, Editura Polirom.
- Fiske 2003: John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom.
- Hermann 1973: Istvan Hermann, *Kitsch-ul fenomen al pseudoartei*, București, Editura Politică.
- Ișfănoni 2002: Doina Ișfănoni, *Interferențe dintre magic și estetic*, București, Editura Enciclopedică.
- Mate 1985: Gavril Mate, *Universul kitsch-ului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia.
- Moles 1980, Abraham Moles, *Psihologia kitsch-ului*, București, Editura Meridiane.
- Rovența-Frumușani 1999: Daniela Rovența-Frumușani, *Semiotică, societate, cultură*, Iași, Institutul European.
- Servier 2001: Jean Servier, *Magia*, Iași, Institutul European.
- Slama Cazacu 1959: Tatiana Slama Cazacu, *Limbaj și context*, București, Editura Științifică.

### Bibliografie (alte lucrări consultate)

- Alexandrescu 1998: Sorin Alexandrescu, *Paradoxul român*, București, Editura Univers.
- Aron Vîrtic 2006: Codruța Aron Vîrtic, *Kitsch-ul și influențele sale în cultura populară*, Cluj-Napoca, Editura Vremi.
- Călinescu 2005: Matei Călinescu, *Cele cinci fețe ale modernității*, Iași, Polirom.
- Cuisenier 1999: Jean Cuisenier, *Etnologia Europei*, Iași, Institutul European.

- Georgiu 1997: Grigore Georgiu, *Națiune. Cultură. Identitate*, București, Editura Diogene.  
Lazăr 2002: Marius Lazăr, *Paradoxurile modernizării*, Cluj-Napoca, Editura Limes.  
Nicoară 1998: Toader Nicoară, *Identitate și alteritate. Studii de imagologie*, Cluj-Napoca, Presa universitară clujeană.  
Nicoară 1998: Toader Nicoară, *Introducere în istoria mentalităților 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 industrial 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, innovation, modernity, authenticity, non-authenticity, assumed identity, constructed identity, etc. By redesccovering 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*