



Zona cocktailurilor – **bar semiacoperit**

BIBLIOGRAFIE

1. CHIN, F. *Arhitectura, spațiu, compoziția*. Moscova: Astrel, 2005.
2. ILIESCU, A. *Arhitectura peisageră*. București: Editura Ceres, 2003.
3. NICOLESCU, R. *Tehnologia activității în restaurant și bar*. Bucuresti: Editura Sport-Turism, 1981.
4. SANDU, T. *Arhitectura peisageră*. București, 2010.
5. http://www.incasa.ro/Arhitectura_peisagistica_partea_1_2982_768_1.html
6. <http://www.magnolia.ro/blog/stiluri-de-gradini/#sthash.8bpIqokq.dpuf>
7. <http://www.scribub.com>

VIZIUNEA ARTISTICĂ ȘI COMUNICAREA – CREATORUL ȘI MESAJUL ARTEI SALE

*Rusu Marinela,
dr., cercetător,*

Academia Română, Filiala Iași, Institutul „Gh. Zane”

CZU: 7.011

Abstract

The present paper offers a theoretical approach to the arguments that justify that art is an efficient form of communication. Theories and experiments that scientifically support this idea are described. Also, the paper presents the importance of decoding the message of the work of art by its creator himself. Only the title or the imagery of a artwork are sometimes not enough to convey its real message, so an effective communication can sometimes be difficult. Even if an artist assumes that his work "speaks for itself", he may be surprised that many art consumers will require articulation of his creative vision. The paper analyzes the key competences for 21st century art creators – "The Four C" (Creativity, Critical Thinking, Communication and Collaboration), according to Susan Galiano's theory (2016). Every creator is under the imperative to learn how to communicate effectively. He must always be the greatest advocate for his own work, and the lack of communication skills only risks misunderstandings and missed opportunities.

Key-words: art, communication, artistic vision, artwork, creator / creativity.

Introducere

Dintotdeauna, arta a fost privită ca un mijloc al comunicării, întrucât ea reprezintă o modalitate de exprimare și experimentare a sentimentelor și ideilor și totodată, ea oferă indivizilor inspirație [2]. Creația în sine, cât și receptarea artei sunt acte sociale de o importanță considerabilă pentru oameni. Înțelegerea comunicării prin artă implică, adesea, clarificarea sensului unei rostiri sau a unui gest. Mulți cercetători au susținut că abilitatea privitorului de a

construi semnificații privind opera de artă contribuie semnificativ la definirea valorii estetice. Cultura încorporează în structurile ei, pe de o parte, diversele laturi ale creativității (atitudini, aptitudini, talente, stări afective), iar pe de altă parte, o anumită instrumentare stimulativă, de a impulsiona, comunica, încifra și descifra, simboliza și resimboliza dimensiunile vieții și ale evenimentelor și de a le încadra cu infinite nuanțe de stări afective ce se condensează în opera de artă, care cuprinde în sine o microexistență a unicității umane. Forma de percepție implicată în contactul cu opera de artă încorporează o mare cantitate de intuiție, care este altceva decât percepția obișnuită, conține o receptivitate încărcată de afectivitate, o angajare a capacităților de a găsi semnificații, decodificări de mesaje, conversii de atitudini, aspirații și sentimente, activate de emoția situațională [8]. Paradoxul operei îl reprezintă faptul că, deși este o expresie singulară a individualității, ea reflectă și o anumită generalitate socială, ceea ce o face să fie polisemică, să aibă un caracter deschis.

Abordări multidisciplinare ale comunicării și artei

Metodologiile istorice ale artei iconografiei și semioticii au oferit baze suplimentare pentru comparația dintre arta vizuală și limbaj. Abordarea iconografică are în vedere sensul subiectului, ca și cum artistul ar fi spus o poveste „scriind” cu „imagini”. Conținutul imaginii funcționează aproape ca un text care trebuie citit de către privitor; traducerea textului în imagine, prin simboluri, este adesea văzută în arta religioasă, deși tehnica a fost de asemenea folosită pentru „citirea” stilurilor ulterioare. Istoricul artei E. H. Gombrich [3] a abordat discuția despre imaginile vizuale din punctul de vedere al eficienței sale în comunicare, în comparație cu limbajul. Potrivit lui Gombrich, imaginile pot funcționa pentru a stârni, dar nu pentru a descrie sau exprima, așa cum limbajul o face. Descrierea este folosită de vorbitor pentru a informa în mod explicit ascultătorul despre experiența sa, iar limbajul devine „expresiv” atunci când informează despre starea de spirit a vorbitorului” [3, p. 138]. Gombrich a comentat că arta este ineficientă în comunicare din cauza lipsei unei traduceri directe din partea artistului pentru spectator. Astfel, în vizualizarea artelor există adesea un decalaj între mesaj și recepție. În loc să privească arta ca limbaj în comunicare, am putea privi limbajul și imaginile (adică arta sau alte tipuri de imagini) ca ambele funcționând pentru a comunica o experiență resimțită. Imagistica are o funcție similară cu metafora, în aceeași măsură ambele pot transmite tipuri de informații pe care limbajul literal sau descriptiv nu le face la fel de bine. „Limbajul vizual al metaforelor este unul despre care vorbim cu toții, conștient sau nu” [10].

Imagistica și metafora sunt ambele legate de constructele sociale și este posibil ca receptorii să extragă sensuri diferite de ceea ce a intenționat să transmită creatorul. Deducem că lipsa traducerii directe a mesajului în imagini sau cuvinte nu este o critică suficient de puternică pentru a concluziona că arta nu comunică. Pentru Dewey, operele de artă care conțin un sens devin instrumente de comunicare [1, p. 31]. Sentimentele și semnificațiile care sunt exprimate într-o operă de artă devin pentru privitor o experiență estetică, concretizată în înțelegerea a ceea ce este exprimat. Probabil, măsura în care o lucrare de artă are capacitatea de a comunica sentimentele și semnificațiile experiențelor creatorului cu mediul său, negativ sau pozitiv, este determinantul principal al unei „arte bune” [1, p. 33]. Nu este necesar ca sentimentele comunicate într-o experiență estetică să fie plăcute în sine; ceea ce este comunicat poate fi receptat ca emoții negative, întrucât conștientizarea cognitivă este cea care face ca experiența estetică să fie plăcută, chiar dacă ceea ce este comunicat este de natură mai pesimistă sau mai negativă.

Realizările artei comunică experiențele umane asemănătoare, punctând, totodată, sensul lor unic, profund. Putem înțelege acest lucru prin reacțiile noastre bazale, reflectate în operele de artă, indiferent de mediul social din care provin. De exemplu, artistul Eric Fischl a fost întrebat despre sculptura sa, „Tumbling Woman” (Fig. 1); comentariul său a fost: „Încercam să spun ceva despre felul în care ne simțim cu toții” [3]. Pe scurt, gânditorii din multe domenii au contribuit cu idei pentru înțelegerea procesului comunicării prin artă. Argumentele avansate în această lucrare sugerează faptul că există un număr larg de opinii care susțin rolul artei în comunicare.



Fig. 1. Eric Fischl, „Tumbling Woman”. In memoriam 11 septembrie, 2001.

Studii empirice de artă și comunicare

O serie de studii empirice au examinat tipul de informații care ar putea fi comunicate prin artă – de exemplu, sentimente sau emoții care ar putea fi asociate cu diferite culori sau forme, în pictură, sau cu melodii/ tonuri diferite, în muzică. În astfel de studii, efectuate în condiții de laborator, bine controlate, participanților li se prezintă diverși stimuli pe care ei trebuie să-i clasifice sau să descrie ceva despre informația comunicată de aceștia. Astfel de studii sunt importante, deoarece demonstrează empiric și oferă detalii despre capacitatea comunicativă a artei. Prin urmare, un model aleatoriu sau nesistematic al răspunsurilor ar indica faptul că este puțin credibil că are loc o comunicare prin operele de artă, în timp ce, un model non-aleatoriu /sistematic, acceptat de toți participanții, ar indica faptul că operele de artă comunică în mod viabil, cel puțin unele informații. Cele mai multe studii efectuate de-a lungul timpului au găsit, în general, relații sistematice între diferite trăsături sau caracteristici ale unei opere de artă și modul în care aceste trăsături sunt interpretate de spectatori sau ascultători. Un studiu recent este cel realizat de Haussman (1985), cu studenți de la universitatea de arte: ei au realizat desene nerepresentative, care ar capta stările emoționale precum furia, bucuria, liniștea, depresia, energia umană, feminitatea și boala, folosind „limbajul liniilor”. Un alt set de participanți au vizionat fotocopii ale imaginilor respective; ulterior, li s-a cerut să selecteze cinci imagini care au comunicat cel mai bine fiecare emoție, așezate în ordinea expresivității lor. Selecțiile și clasificările acestor imagini au arătat o coerență ridicată a receptorilor: participanții au avut succes în producerea de imagini nerepresentative, care au comunicat emoții. Pe scurt, aceste studii, care acoperă o serie de domenii și modalități, oferă dovezi empirice care susțin opinia că arta poate comunica anumite forme ale trăirilor emoționale. Astfel, arta poate fi privită ca o modalitate eficientă de comunicare.

Perspective generale privind comunicarea

Un element comun tuturor perspectivelor comunicării este faptul că acest proces implică schimburi de reprezentări. Există patru paradigme principale ale proceselor care transmit reprezentări, respectiv: codificare-decodare, abordarea unei perspective, paradigma dialogică și cea intențională. **Paradigma codificare /decodare** a fost inițiată de Shannon [5], și susține că reprezentările sunt codificate, transformate în semnale care se bazează pe semnificații (codificate), iar codurile respective sunt transmise și traduse apoi în reprezentări (decodate); codul din acest model este limbajul. Căutând să depășească limitările modelelor de codificare

/decodare, cercetătorii au propus **paradigma de abordare a unei perspective**, prin care se recunoaște faptul că mesaje diferite ar putea avea semnificații diferite pentru diferiți destinatari. Aceste modele propun ideea că o comunicare eficientă este rezultatul unui proces reciproc, în care vorbește și vorbitorul și ascultătorul, încercând să experimenteze situația din punctul de vedere al celuilalt; de aceea, comunicatorii își vor adapta mesajele la ascultătorii lor [5]. **Modelul dialogic** privește comunicarea ca un proces comun, în care vorbesc vorbitorul și ascultătorul, colaborând astfel, pentru a construi un sens comun. Aceste modele văd comunicarea ca o activitate interacțională ce conduce la împărtășirea cunoașterii și înțelegerii. Conversația apare ca element de comunicare, unde rolul limbajului este esențial, spre deosebire de formele nonverbale, precum arta vizuală – care pune o limitare serioasă din perspectiva încercării de a înțelege mesajul transmis. În cazul **paradigmei intenționale** este recunoscută intenția comunicativă. Cei implicați în discurs încearcă cea mai potrivită cale de a transmite sensuri. **Abordarea intențională** [5] acordă importanță bazelor comune sau cunoștințelor împărtășite în interpretarea declarațiilor. Acest model face evaluarea empirică a posibilității de înțelegere a mesajului. Așadar, cercetătorii din mai multe domenii au afirmat că arta are capacități comunicative și numeroase cercetări empirice au susținut această afirmație de bază.

Încrederea în sine

Orice artist își pune problema cum poate fi creația sa mai bine expusă publicului, iar mesajul ei să fie cât mai ușor înțeles de către receptorul de artă. Un punct de plecare util este acela de a concepe declarația artistului, întrucât pentru întrebările la care va fi nevoit să răspundă, va constitui un fundament al comunicării sale verbale; prin această declarație artistul vorbește despre abilitățile sale creative pentru a stârni interesul unui colecționar sau client. În acest sens, abilitățile de comunicare au un rol esențial și vor conduce la atingerea succesului. Discursul său trebuie să exprime încredere (nu aroganță), pentru a stârni, la rândul său, receptorului de artă, interesul și curiozitatea explorării. Câteva elemente importante pot fi definite în cadrul acestei abordări: **Limbajul corpului** – artistul trebuie să abandoneze imaginea unui creator emoționat, intimidat de prezența vizitatorilor. Dimpotrivă, el va aborda un limbaj corporal deschis: se va ridica în picioare și chiar se va apleca ușor, arătând că este interesat de ceea ce spune. **Privirea** – este important să urmărească ochii celorlalți, lăsând telefonul deoparte. Privirea în jos sau departe indică nesiguranță și lipsă de cunoștințe despre ceea ce se discută, sau dezinteres față de persoana cu care vorbește. Un comunicator eficient va privi persoana, sau oamenii, în ochi. **Un limbaj hotărât** – expresii evazive precum „umm” sau „aaa” vor întrerupe excesiv conversația și, cu aceste cuvinte neclare, artistul va părea destul de nepregătit. Tocmai de aceea, este necesară realizarea în prealabil (în scris sau mental) a unei scurte argumentații/prezentări/ motivații a creației expuse. **A ști să ascuți** – comunicarea eficientă înseamnă realizarea unui dialog. Monopolizarea conversației de către artist este, astfel, o greșeală. Receptorii de artă vor și ei să fie ascultați și să ia parte la conversație. Toată lumea vrea să se simtă importantă, inclusiv fanii activităților creative de orice fel și, ascultând ce au de spus, se conturează relații mai profunde, care ar putea avea și consecințe financiare benefice pentru autor. **Respectul necondiționat** – aceasta înseamnă că este necesar de a trata pe toată lumea cu aceeași amabilitate. Indiferent de subiectul conversației, artistul va arăta respect tuturor. Susan Gagliano conchide în studiul său: „Obțineți contactele cu oamenii și oferiți-le un motiv pentru a dori să vadă mai multe din ceea ce realizați... Faceți-i să își dorească să revină pentru mai mult... Și asigurați-vă, că terminați discuția prin închiderea acordului, fie că veți primi o carte de vizită sau

un număr de telefon, sau veți stabiliți o zi pentru a vă întâlni și a discuta despre munca dvs., la o cafea” [13].

Cei 4C: Creativitate, gândire critică, comunicare și colaborare în școli

Un concept complex elaborat de cercetătoarea Susan Gagliano, numit „Cei patru C”, se constituie ca un element-cheie în dezvoltarea abilităților pentru studenții secolului XXI. Acest concept este definit de elementele: *Creativitate, Gândire Critică, Comunicare și Colaborare*, inserate inevitabil în practica educativă. *Creativitatea și gândirea critică* reprezintă ansamblul atitudinilor și abilităților inerente pentru inovație, care, contrar credinței populare, pot fi învățate și puse în aplicare în orice lecție. *Comunicarea și colaborarea* sunt abilități fundamentale de viață pe care elevii le pot dobândi chiar din experiențele lor cotidiene, dezvoltându-și capacitatea de a interacționa cu ceilalți și de a se orienta spre un ideal de viață propriu. „Cei patru C” consolidează capacitatea tinerilor de a-și defini identitatea – profesional, personal, social, încurajând în același timp, activarea altor C-uri care îmbunătățesc viața: curiozitatea, încrederea, grija și cooperarea. Aceste abilități devin stimulatoare în mediul școlar.

Concluzii

Putem afirma, fără îndoială, că arta a contribuit la trezirea conștiinței și la ridicarea nivelului de integrare socială a oamenilor. Lucrări celebre de artă au problematizat teme istorice, conflicte și triumfuri, succese și dezamăgiri ale istoriei. „Jurnalul fericirii” de Steinhardt, poemul „Epigonii” de M. Eminescu, „Guernica” de Picasso, „Libertatea” de E. Delacroix sau *Columna lui Traian* de la Roma – sunt doar câteva exemple care ilustrează rolul artei în modelarea culturală și dezvoltarea conștiinței individuale și sociale. Uneori, arta a servit regimurilor politice ca un mijloc de manipulare și este, încă, asociată cu puterea, bogăția și faima. Procesul de creație și receptare a artei constituie elemente culturale esențiale în înțelegerea rolului artei în societate și a contribuției sale la evoluția conștiinței umane [7]. Psihologia și psiho-sociologia artei ne confirmă, azi, ideea că întreaga creație artistică joacă un rol important în modelarea și evoluția conștiinței umane [9]. Psihiatrul Carl Gustav Jung nota că „arta sesizează în mod intuitiv schimbările ce urmează să aibă loc în inconștientul colectiv” [4]. Relația creativă cu arhetipurile fundamentale umane poate fi comunicată prin artă, fiind, astfel, proiectate în spațiul percepției noastre.

BIBLIOGRAFIE

1. BELMAN, L. S. John Dewey's Concept of Communication. *J. of Communication*. 1977, Vol. 27, 1, p. 29–37.
2. DOLESE, MELISPSA J.; AARON KOZBELT; CURTIS HARDIN. Art as Communication: Employing Gricean Principles of Communication as a Model for Art Appreciation. In *The International Journal of the Image* 4 (3): 63-70. 2014. Common Ground Research Networks.
3. GOMBRICH, E. H. *Artă și iluzie*. București: Editura Meridiane, 1973.
4. JUNG, C. G. *Opere complete, Despre fenomenul spiritului în artă și știință*. Vol. 15. București: Ed. TREI, 2007.
5. PELOWSKI, M.; AKIBA, F. A model of art perception, evaluation and emotion in transformative aesthetic experience. In *New Ideas Psychol.* 2011, 29, 80–97.
6. HAUSSMAN, C. R. Criteria of creativity. In D. DUTTON, M. KRAUSZ (Eds.), *The concept of creativity in science and art*. M. Nijhoff, Dordrecht-Boston-Lancaster, 1985, pp. 157-186.
7. RUSU, MARINELA. Artă și personalitate – psihologia receptării creației artistice. În vol. *Educația artistică în contextul mediului social-cultural al sec. al XXI-lea*. USARB, Bălți, 2014, pp. 163-168.
8. RUSU, MARINELA. Education through art – A means for a better development of personality. In vol. *Education, Science, Innovation*. 9-10 June, 2018, Pernik, Bulgaria, ETU, Ed. ESI', pp. 682-688.
9. ȘCHIOPU, URSULA. *Psihologia artelor*. București: Ed. Didactică și Pedagogică, 1999.

Surse Web:

10. Coulter Watt, <http://www.art-quotes.com> (accesat la 7 aprilie, 2020).
11. Dolese Melissa J. 2014. Art as Communication: Employing Gricean Principles of Communication as a Model for Art Appreciation.-<https://www.semanticscholar.org/paper/Art-as-Communication%3A-Employing-Gricean-Principles-Dolese/009352525eb56e48e6915b1dd0f085e770cf078b> (accesat la 27 martie, 2020).
12. Dolese Melissa J. 2019. The Beauty of Interconnection, TEDxSUNYPotsdam
13. Gagliano Susan. 2019. <https://www.teacheracademy.eu/blog/developing-resilience-for-the-challenges-of-school/> (accesat la 27 martie, 2020).
14. <https://www.youtube.com/watch?v=lboxarQkAG0> (accesat la 15 martie, 2020).

ELEMENTE ATRIBUTIVE ÎN STUDIUL CERAMICII ARTISTICE

*Grati Gloria, dr., conf. univ.,
Universitatea de Vest Timișoara, România*

CZU: 738

Abstract

The study of ceramics involves not only understanding an artistic process, but also a way of life, a certain way of thinking. It therefore represents an additional link in the reconstruction of the history of our civilization and culture. The study of artistic ceramics becomes a guide that includes multiple knowledge in the field of visual arts, of contemporary artistic experiences and the symbolism of shapes, as well as of natural and socio-human sciences altogether. The study aims preliminary conditions through information and progressive exploration of laws, methods, creative procedures, mastering the grammar of shapes and visual vocabulary, being a branch of decorative arts as a specific field.

Key-words: ceramic, composition, technique, art, decorative form.

„În arta ceramicii, funcția determină forma, o generează într-un proces tehnologic mai mult sau mai puțin îndelungat, dar în psihologia percepției umane, abstragerea din funcțional a unei forme arhetipale și ignorarea sa cu bună știință, declanșează plăcerea estetică. Dincolo de un prag funcțional – cităm în opera profesorului Cornel Ailincăi – această experiență devine rodul unei investigații și cercetări metodice pentru a descoperi în profunzime relațiile dintre forme și semnificația lor intrinsecă. Este vorba de o activitate specifică în care observația și gândirea sunt angajate în examinarea formelor realității și selectarea acestora transformându-le realitatea lor fragmentară într-o unitate semnificativă” [1 p. 11].

Toate formele sau obiectele create de om, pentru a-și satisface o nevoie practică sau una estetică, suferă un proces de organizare după anumite criterii, prin care obiectul ajunge să fie investit cu o forță proprie de expresie. În general, viața noastră este caracterizată prin folosirea simultană coordonată, fiind înconjurată de forme sau obiecte pe care le asociem după o ordine prestabilită, în funcție de necesități și gust.

Delimitările dintre arta utilitară și arta înaltă sunt destul de vagi. Adeseori sunt parcurse într-o singură lucrare toate stadiile, de la simplu meșteșug până la arta genială.

Arta utilitară poate satisface scopul utilitar cât se poate de bine, îl poate însă și transcende pentru a reuși să reprezinte o anumită atitudine și semnificație. Măiestria formei – în opoziție cu simpla pricepere tehnică și virtuozitatea ei – rezultă din cerințele și impulsurile marilor impulsuri omenesti. În istoria artei a fost mereu discutat scopul operelor și niciodată forma lor „nefolositoare”. Omenirea a creat dintotdeauna opere de artă, pentru că a vrut să rețină, să actualizeze, să captiveze ceva ce o bucura sau o apăsa. Este imposibil să extragi omenescul din artă.