

Visual Communication – a Means of Influencing the Consumer Public

[Comunicarea vizuală – mijloc de influențare a publicului consumator]

Cătălin POPESCU¹

¹ Lecturer Ph.D., „Petre Andrei” University of Iași, Romania, mediasearch2000@yahoo.com

Abstract

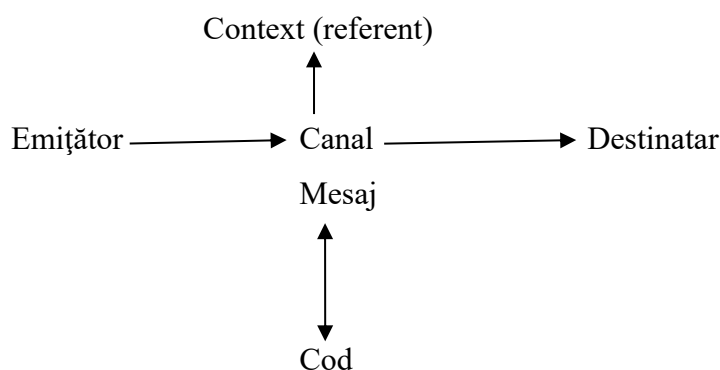
In arguing for the conception of this article, I chose to start from the premise that today the “encounter with art,” in its broad sense, is clearly facilitated by the evolution of technological means that ensure extremely rapid access to works of art, significantly reducing the distance between the subject and the artistic object. Thus, we can fully endorse the idea of art opening up to an audience undergoing a process of substantial emancipation, a process based on the gradual elimination of spatial and geographical barriers that previously limited the possibilities of bringing the contemplator face to face with the object of contemplation.

Keywords: communication, art, contemplation, audience.

How to cite: Popescu, C. (2025). Visual Communication – a Means of Influencing the Consumer Public. *Anuarul Universității "Petre Andrei" din Iași Fascicula: Asistență Socială, Sociologie, Psihologie*, 33, 188-192.
<https://doi.org/10.63331/upasw/33/19>

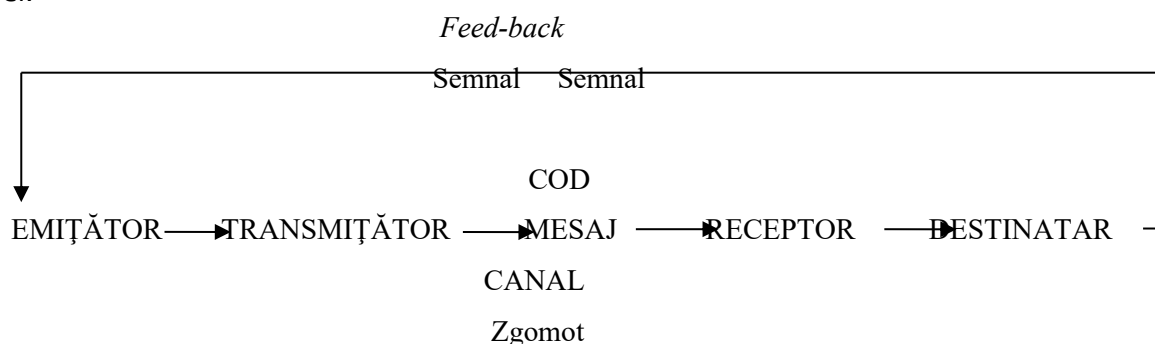
Comunicarea constituie o componentă esențială a vieții bio-psiho-sociale a individului, depinzând de existența a cel puțin doi parteneri ai comunicării, un emitent și un receptor. Pentru o definiție generală a comunicării, putem așadar utiliza definiția propusă de John Fiske, conform căruia „comunicarea este *interacțiune umană* prin mesaje”¹.

În special atunci când este înțeles ca proces de transmitere a unei informații, procesul comunicării este adesea prezentat sub următoarea formă generală: „un emițător trimite unui destinatar, prin intermediul unui canal, un mesaj despre ceva, mesaj alcătuit cu ajutorul unui cod dat.”²



Schema generală a comunicării (simplificată)

În forma sa lărgită, schema comunicării propusă de Shannon și Weaver și dezvoltată de Umberto Eco³ ia în considerație distincții mai rafinate, atât la nivelul emițătorului și receptorului, cât și în privința relației dintre aceștia (răspunsul destinatarului sau *feed-back*). Astfel, procesul comunicării presupune o codificare și decodificare a unui mesaj, asupra căruia pot interveni bruiaje datorate CANALULUI, acurateții transmisiei, filtrării sale, CODULUI, sau a competențelor lingvistice și interpretative ale interlocutorilor etc. O schemă a acestui tip de comunicare, fără a lua în calcul CONTEXTUL specific fiecărui pol, se prezintă astfel:



Rene Berger în „*Mutația semnelor*”, analizând mecanismele și modalitățile concrete de manifestare ale artei în contemporaneitate, accentuează ideea obligativității re poziționării cercetătorului în abordarea artei în general, plecând în mod fundamental de la necesitatea înțelegerii acesteia într-un mod mai larg grație evoluției accepțiunii în sine a

¹ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 2nd ed. (London: Routledge, 1990).

² J. M. Klinkenberg, *Inițiere în semiotica generală* (Iași: Editura Institutul European, 2004), 37.

³ Umberto Eco, *O teorie a semioticii* (București: Editura Meridiane, 2003), 36.

termenului de *artă*: "Chiar dacă termenul de „artă” continuă să fie definit în dicționar, la școală și la universitate, arta se cabrează în fața definițiilor. Fugind de „încadrarea filosofică și istorică”, ea caută din ce în ce mai mult să se lege de o experiență social totală a cărei proprietate este de scăpa clasificării, în dublu sens de „clasament” și de „așezare pe clase”... În loc ca artistul să se conformeze statutului predecesorilor săi, se vede aproape pretutindeni că-l pune sub semnul întrebării. Așa cum e pusă sub semnul întrebării însăși distincția artelor. În ciuda dificultăților terminologice! Poor art, arta cinetică, arta psihopatologică, arta conceptuală, arta mediului înconjurător, arta ecologică...”⁴.

În intenția sa de a explora relațiile dintre artă și lumea științei și tehnicii, Rene Berger evidențiază forța raporturilor dintre artă și mijloacele comunicării de masă, subliniind rolul acestui gen de comunicare în redefinirea actului artistic și atitudinii față de artă în ansamblul ei.

Această complexă „reașezare” a modului de a privi și de a interpreta arta reprezintă fundamentul demarării unui amplu proces de schimbare a percepției acesteia atât de către mediul cunoscător și avizat (incluzând aici și teoreticienii artei), cât și de către publicul larg relativ familiarizat cu procesul creației artistice, dar mai cu seamă cu finalitatea acestuia, respectiv produsul artistic.

Pornind de la premiza că astăzi „întâlnirea cu arta”, în generalitatea ei, este în mod evident facilitată de către evoluția mijloacelor tehnologice prin care ni se asigură accesul extrem de rapid la opera de artă, reducându-se semnificativ distanța dintre subiectul și obiectul artistic, putem achiesa cu toată convingerea la ideea deschiderii artei către un public aflat într-un proces de consistentă creștere numeric bazat pe o eliminare graduală a barierelor spațio-geografice care îngreădeau posibilitățile de a pune față în față *contemplatorul cu obiectul contemplației*.

Așa cum arată și Rene Berger în lucrarea amintită anterior, tot acest angrenaj al modificărilor produse în maniera de acceptare și asimilare a artei ca preocupare și manifestare umană ne permite să internalizăm în mod diferit raporturile noastre cu întregul univers al experienței artistice pregătindu-ne să preluăm cu mai multă ușurință noile categorii și structuri ale artei moderne: „În muzee tablourile continuă să fie expuse într-o ordine cronologică, fiecare dintre ele fiind înzestrat cu o etichetă care-i indică identitatea: numele artistului, data nașterii și a morții, titlul operei, data execuției etc. Dar deja ansamblul pe care îl constituie tablourile sub numele de *pictură* cedează noilor ansambluri în care se dizolvă noțiunea de „obiectivitate” a artelor frumoase. Se elaborează noi structuri, cele ale *artelor vizuale* de exemplu, în care încep să se învecineze obiecte odinioară încă heterogene, capodopere, fotografii, filme, diapozitive, benzi desenate, afișe, publicitate, parade modei...”⁵.

Deși operele de artă vizuale pala stur a fi eminentamente non-lingvistice, regulile lor de compunere se supun de cele mai multor ori unor reguli de semnificare și comunicare care influențează reacția privitorului. Astfel, studiile vizuale desfășurate de psihologia gestaltistă au arătat că elementele de bază ale gramaticii vizuale au propriile lor semnificații: punctul, linia, culoarea, formele geometrice.

Punctul este un „loc de întâlnire” al direcțiilor de lectură, sau conform exprimării lui Paul Klee, un “simbol plastic a neconceptului de haos”⁶ (ca origine); „stabilirea unui punct în

⁴ Rene Berger, *Mutația semnelor* (București: Editura Meridiane, 1978).

⁵ Berger, *Mutația semnelor*, 1978, 283.

⁶ Yvonne Hasan, *Paul Klee și pictura modernă: studiu despre textele lui teoretice* (București: Editura Meridiane, 1999), 245.

haos acordă acestui punct caracterul concentric de origine”⁷. Semnificațiile punctului sunt cele care permit folosirea sa ca loc unde se adună ceva și începe altceva, loc de intersecție a unor posibile direcții.

Linia are, ca semn, în primul rând, dinamica pe care o capătă ca punct în mișcare, adică traiectoria sau direcția. După cum spunea Klee la primul său curs din 1922: „încep de acolo de unde începe poate forma plastică, de la punctul care se pune în mișcare”⁸. În această privință, Rudolf Arnheim vorbește despre verticală și orizontală ca dimensiune a aspirației și respectiv, semnificație a unui fundament stabil⁹. În fine, în funcție de acestea, privirea tinde să caute orientarea unei compoziții înspre un centru vizual, care adună direcțiile dinamice ale unei imagini conform acestor trei direcții fundamentale: orizontala, verticala și diagonală.

Teoria armonică a culorilor a lui Johannes Itten combină teoria psihologistă a culorilor elaborată de Goethe, care atribuie fiecărei culori un efect, cele „calde”, de calm, cele „reci”, de neliniște sau detașare emoțională sau singurătate, cu o teorie combinatorie a culorilor. Aceasta este dezvoltată sub acoperirea fiziologică a lui Hering care atribuie o stare de echilibru optico-psihic perfectă unei articulări cromatice armonioase care o condiționează riguros¹⁰. Cu alte cuvinte, percepția umană este condiționată genetic să caute armonia și echilibrul între culori și forme. Influența codului genetic este atât de puternică încât determină apariția contrastului simultan¹¹: dacă ochiul nu își satisface starea de echilibru menționată mai sus, el modifică percepția culorilor, ca și în cazul dinamicii și tensiunilor imanente formelor.

În fine, semnificația formelor geometrice este binecunoscută în simbolistică: pătratul are semnificația stabilității ca rezultat al raportului de egalitate dintre laturi și a dispunerii lor regulate, cercul și sfera reprezintă perfecțiunea, armonia perfectă, auto-suficiența¹².

Utilizarea acestei „gramatici vizuale” în comunicarea artistică este evidentă, ea putând fi urmărită în funcție de efectul scontat de către artist (emitent). Astfel, după cum arată Mihail Tarași, senzația de tristețe este accentuată de către Rubens în „Urcarea pe cruce a lui Isus Hristos” prin plasarea personajului pe o diagonală descendentă, sau sentimentul de cădere sugerat de Peter Bruegel cel Bătrân în „Parabola Orbilor”¹³.

Modificarea formelor de prezentare și reprezentare a artei atrage după sine schimbarea perspectivei artistului asupra propriei sale concepții despre artă și asupra produsul său artistic. În condițiile diversificării și relativizării mesajului artistic transmis prin opera de artă, „tărmurile mișcătoare” ale reorganizării structurii și dimensiunii publicului apt să vizualizeze devenirea artei ca mijloc de socializare produc „cutremurul ontologic” capabil să destructureze spre a restructura esența universului artistic - arta ca manifestare plenară concepută în termenii relațiilor volatile intervenite între *creator* și *privitor* (vom înțelege aici prin *privitor* orice subiect care ia contact, într-o formă sau alta cu obiectul creației artistice). În logica materializării acestei relații artist – public, creșterea „consumului” de artă transformă, pe de o parte, semnificația obiectului contemplat prin adăugarea de noi sensuri și interpretări ale produsului artistic, iar pe de altă parte, contribuie la reconfigurarea spațiului

⁷ Hasan, Paul Klee și pictura modernă, 1999, 245.

⁸ Hasan, Paul Klee și pictura modernă, 1999, 245.

⁹ Rudolf Arnheim, *Arta și percepția vizuală (O psihologie a văzului creator)* (București: Editura Meridiane, 1979), 192.

¹⁰ Mihail Tarași, *Sens și expresie în arta contemporană* (Iași: Editura ARTES, 2007), 39-40.

¹¹ Tarași, *Sens și expresie în arta contemporană*, 2007, 87-96.

¹² Solas Boncompagni, *Lumea simbolurilor: Numere, litere și figuri geometrice* (București: Humanitas, 2003), 150.

¹³ Tarași, *Sens și expresie în arta contemporană*, 2007, 42-43.

creației în general, prin influențarea viitoarei raportări a autorului (în calitatea sa de transmițător) la modul în care arta sa este percepută de publicul său (în ipostaza sa de receptor).

Această nouă formă de abordare a artei apropie actorii implicați în fenomenul artistic, și, în același timp, apropie arta de omul de pretutindeni prin asigurarea accesibilității acesteia. Beneficiile acestei noi perspective de a trata arta ca manifestare ce poate să coboare din „turnul de fildeș” al elitismului destinatarului operei către mediile mai puțin sofisticate și, cu siguranță, mult mai puțin rigide în interpretarea actului și produsului artistic, sunt notabile. Există și o reciprocitate extrem de avantajoasă a acestora: artistul câștigă printr-o mai bună cunoaștere a operei sale de către public iar publicul (comunitatea în general) câștigă prin minunata și prolifică întâlnire cu arta.

References

- Arnheim, Rudolf. *Artă și percepția vizuală (O psihologie a văzului creator)*. București: Editura Meridiane, 1979.
- Berger, Rene. *Mutația semnelor*. București: Editura Meridiane, 1978.
- Boncompagni, Solas. *Lumea simbolurilor: Numere, litere și figuri geometrice*. București: Humanitas, 2003.
- Eco, Umberto. *O teorie a semioticii*. București: Editura Meridiane, 2003.
- Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. 2nd ed. London: Routledge, 1990.
- Hasan, Yvonne. *Paul Klee și pictura modernă: studiu despre textele lui teoretice*. București: Editura Meridiane, 1999.
- Klinkenberg, J. M. *Inițiere în semiotica generală*. Iași: Editura Institutul European, 2004.
- Tarași, Mihail. *Sens și expresie în arta contemporană*. Iași: Editura ARTES, 2007.