

Artă și estetică în paradigma comunicării

Art and Aesthetics in the Paradigm of Communication

(Abstract)

The present text aims at evoking some of the recent aesthetic theories, engaged in a reflection process upon the conjunctions between art and communication. The new aesthetics bring up the nature of the 'artistic' interest, but also the condition of the art 'work', as an answer to the proliferation of the agonistic or catastrophic thesis announcing either the 'crisis' or the 'death' of the classical art. Similar theories denounce the 'utopia' or even the 'tyranny' of communication, as pendant of deeply felt excesses, on the background of the transformation of the nowadays world in a media show – superficial and frivolous. The programmes of the "sociological art" (Hervé Fischer, Fred Forest, Jean-Paul Thénot), of the „aesthetics of communication" (Fred Forest, Mario Costa) or of the "relational aesthetics" conceive the work of art as an unpredictable open structure, requesting the public's participation in interactive communication networks. The message and the relation replace the traditional artistic object; and this object dematerializes itself completely, becoming information disseminated in the rhizomatic, labyrinthine networks of the Internet - genuine on-line territory. The communicator artist is a creator of subversive, challenging messages, hostile both to the dominant ideologies and to the stereotypical reflexes of the society obsessed by the mirage of consumerism; his art becomes emission, reception and defalcation of messages.

1. Paginile următoare își propun să descrie vecinătatea esteticii și a comunicării din perspectiva afinităților reciproce. Cum sunt văzute astăzi cele două domenii în scrierile de specialitate? Ce anume au în comun? Care este aportul fiecăruia la proiectele de revizuire problematică și de reperiere mutuale reclamate de *boom*-ul fără precedent al tehnologiilor informatice?

Homo symbolicus (E. Cassirer), omul creator de artefacte culturale, este în egală măsură *homo aestheticus* (Luc Ferry)¹,

dar și *homo communicans*, adică ființă înzestrată cu abilitatea de a filtra „estetic" realitatea, de a o transfigura, recrea și comunica. Estetica și comunicarea își revendică astăzi, fiecare în parte, un profil cultural distinct, legitimat de natura și consistența preocupărilor, de câmpul tot mai extins al problemelor asumate, de anvergura tematicii interne și de rolul decisiv avut în viața de zi cu zi. Ca urmare a multiplelor prefaceri și revizui epistemice, suntem martorii unor tentative de altoire și conjuncție reciproce.

Potrivit înțelesurilor uzuale, *estetica* se recomandă fie ca „teorie a sensibi-

¹ Luc Ferry, *Homo aestheticus*, Editura Meridiane, București, 1997

lității” centrată pe *receptarea frumosului*, fie ca „reflecție asupra artei”. Astăzi însă ea tinde să debardeze sfera tradițională, orientându-se spre cu totul alte zone de interes. Noile estetici repun în discuție „interesul” artistic, dar și condiția „operei de artă”. Prudența îi îndeamnă pe sceptici să impună restricții chiar ideii de „operă”. Alții, în schimb, diluând conținutul dar gonflând artificial relevanța, dau artisticului dimensiuni „totalitare”. Formula „totul este artă” devine *leit-motivul* unei estetici evazive, dispuse a atribui statut artistic și obiectelor „gata-făcute” (*ready-made*), și celor reciclate, dar și evenimentelor proclamat artistice. Viața cotidiană este gândită ca spectacol²; fiecare om este actorul și personajul unei piese destinate, fiind prins în țesătura de roluri, convenții și complicități sociale.

În aceeași tendință expansivă poate fi plasată și una din axiomele Școlii de la Palo Alto, potrivit căreia „totul este comunicare”. Ori tocmai dispersia necontrolată și labilitatea circumscriserii subminează consistența domeniului apropiat. Orice termen afirmat în exces presupune un altul, antitetic, la fel de îndrituit. Dacă totul este artă, atunci arta tocmai a dispărut; dacă totul este comunicare, atunci comunicarea este inerțială și, de fapt, nimeni nu mai comunică în chip real. Este și motivul pentru care se invocă stereotip, pe de o parte „moartea artei”, pe de alta - o „criză a comunicării”. Discursul „agonic” sau catastrofal, chiar dacă uneori argumentat, trebuie întâmpinat însă cu precauțiile de rigoare.

2. Tonul apocaliptic în polemicile culturale își atinge apogeul la 1985, când Gianni Vattimo, pe urmele lui Hegel (*Fenomenologia spiritului*, 1807; *Prelegeri de estetică*, 1837-1842), ale lui Friederich

² Cf. Erving Goffman, *Viața cotidiană ca spectacol*, Editura comunicare.ro, București, 2003

Nietzsche (*Omenesc, prea omenesc*, 1878), Martin Heidegger și Herbert Marcuse constata „moartea” sau „amurgul” artei, ca efect al „sfârșitului” resimțit de metafizică și al exceselor societății industriale³. Discursul critic al hermeneutului italian constată semnele deprecierii artei, dar și ale contestării elementelor constitutive practicii artistice tradiționale: sala de concert, teatrul, galeria, muzeul, cartea. Statutul „operei”, ca ansamblu încheșat și depozitarul unui înțeles simbolic, devine oarecum ambiguu.

Datorită inovațiilor care permit „reproductibilitatea tehnică a artei” (Walter Benjamin)⁴ operele trecutului cad în desuetudine. Se ivesc, în schimb, forme noi de artă (cinematograful, fotografia), în care tocmai reproductibilitatea este constitutivă. Experiențelor „aurice” ale artei le substituim curent experiențe „distractive”, născute din consumul operelor reproduse ori făcute să fie reproduse mecanic. Asistăm, totodată, la schimbarea modurilor noastre de percepție și la modificarea a ceea ce înțelegem ca așezat sub semnul euristicii artistice. Experiența „percepției distraste” pe care o reclama Walter Benjamin nu mai întâlnește „opere”, ci se mișcă într-o „lumină de amurg și declin” (G. Vattimo). Criza va fi și mai mult tematizată în discursul de factură estetică.⁵

„Moartea artei”, cred teoreticienii prezentului, este cea pe care o trăim în

³ Gianni Vattimo, *Sfârșitul modernității, Nihilism și hermeneutică în cultura postmodernă*, Editura Pontica, Constanța, 1993, pp.53 sq.

⁴ cf. Walter Benjamin, *Écrits français*, Gallimard, Paris, 1991

⁵ cf. Hans Belting, *L'histoire de l'art est-elle finie?*, Éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 1989; Yves Michaud, *La crise de l'art contemporain*, PUF, Paris, 1998; Arthur Danto, *Après la fin de l'art*, Éditions du Seuil, Paris, 1996; idem, *L'art contemporain et la cloture de l'histoire*, Éditions du Seuil, Paris, 2000; Jean-Philippe Domecq, *Artistes sans art?* Éditions 10/18, Paris, 2005.

societatea culturii de masă, unde suntem martorii unei „estetizări” superficiale, datorate îndeosebi mass-media - servanta agresivă a informațiilor și imaginilor cu un conținut facil. Însă nu trebuie să identificăm sfera *media* cu esteticul, deși o atare dimensiune este presupusă în mai toate practicile de producere, prelucrare și distribuire ale informațiilor. Trebuie să ținem cont că, dincolo de tranzitul informativ, „mass-media produc consens, instaurare și intensificare a unui limbaj comun în plan social” (Yves Michaud).

Anul 1963 marchează primul „divorț” oficial al unui artist atât față de artă, cât și față de preocuparea estetică, separare certificată printr-un inedit act notarial:

„Subsemnatul, Robert Morris, autor al construcției de metal intitulată *Litanies* și descrisă în prima dovadă alăturată, retrag numitei construcții, prin prezentul act, orice calitate estetică și orice conținut, și declar începând din această zi numita construcție golită de o astfel de calitate și de un asemenea conținut. Datat 15 noiembrie 1963, Robert Morris.”⁶

La modul simbolic, moartea artei este „dramatizată” în 1979, la Centrul „Georges Pompidou” din Paris de către Hervé Fischer, pictor nonconformist, convins că un atare eveniment trebuie „proclamat” cu solemnitate. Pășind de-a lungul unui șnur alb, artistul declamă: „De origine mitică este arta, ism, ism, ism, neo-ism, kitsch, astm, ism, artă, tic, tac, tic”. La jumătatea drumului s-a oprit, a tăiat șnurul și a decretat:

„Simplu artist, ultimul născut din această cronologie astmatică, constat și declar, în această zi din anul 1979, că

istoria artei s-a încheiat. Momentul în care am tăiat acest șnur este ultimul eveniment al istoriei artei. Eliberați de acum înainte de iluzia geometrică, atenți la energiile prezentului, intrăm în era evenimentială a artei post-istorice, meta-artă”.

Să fie arta contemporană într-o criză de nesurmontat? Sau este în joc mai degrabă exhibarea unei „retorici eschatologice”?⁷ Criza actuală a artei este una artificială, crede *Jean-Paul Doguet*, autorul unui proiect de reconsiderare a domeniului. Există totdeauna o asimetrie între „orizontul de așteptare” al publicului și ceea ce propun artiștii drept artă. „Criza” este mai curând una de *esență*. Poate fi numită „criză” a artei sau „sfârșit” al ei tocmai replierea artiștilor după reguli noi și oferte artistice inedite. În criză pare a fi de fapt nu ideea de artă, ci *ideea operei de artă* ca atare⁸. Este artă doar ceea ce percepem nemijlocit ca ipostaziat de un obiect concret? Pot fi considerate „artistice” evenimentele eterice, digitale, transparente, dar lipsite de suport material ferm? „Dematerializarea” conceptului clasic al operei permite astăzi *asumarea artei ca experiență comunicativă*. Artistul nu expune un obiect material sau un lucru neapărat tangibil; el comunică o idee, un concept, un mesaj. Artă încetează a mai fi numai artă, devenind în plus... comunicare.

3. Nici fenomenului comunicării nu este scutit de întâmpinări potrivnice. Să amintim doar criticile lui Guy Debord și ale lui Jean Baudrillard. Exploatând vocabularul filosofic marxist, cel dintâi descrie lumea noastră ca fiind una

⁷ Dan-Eugen Rațiu, *Moartea artei. O cercetare asupra retoricii eschatologice*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000

⁸ Jean-Paul Doguet, *L'art comme communication, Pour une re-définition de l'art*, Armand Colin, Paris, 2007, p. 18

⁶ cf. Harold Rosenberg, *La dé-définition de l'art*, Éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 1992, p. 27

confiscată de „spectacol” și iluzii ventilate agresiv de *media*. Spectacolul este un raport social între persoane independente, dar mediatizat de imagini; este „coșmarul” societății moderne și, totodată, „gardianul” acestui vis oribil.

„Alienarea spectatorului în profitul obiectului contemplat (care este rezultatul propriei activități inconștiente) se exprimă astfel: cu cât contemplă mai mult, cu atât trăiește mai puțin; cu cât acceptă să se recunoască în imaginile dominate de nevoie, cu atât mai puțin își înțelege propria existență și propria dorință. (...) Spectatorul nu se simte acasă nicăieri, căci spectacolul este peste tot”.

Limbajul comunicării autentice s-a pierdut; este însă semnul pozitiv descifrat în mișcarea de destructurare modernă a oricărei arte, adică „aneantizarea ei formală”.⁹

La fel de radical în sentințe este Jean Baudrillard, cunoscut pentru criticile administrate lumii postmoderne, descrisă ca obsedată de fantezmele succesului și ale consumului fără frâu. Consecința? Relațiile umane se atrofiază treptat, deoarece oamenii de astăzi rătăcesc inerțial în labirintul informațiilor mijlocite de televiziune și de ordinator.

„Astăzi nu mai există scenă sau oglindă, numai un ecran și o rețea. Nu mai există transcendență sau profunzime, numai suprafața imanentă a derulării operațiilor, suprafața netedă și operațională a comunicării”.¹⁰

„Societatea de consum” a fost trăită sub semnul alienării, ca „societate a spec-

tacolului”. Când dispar spectacolul, scena, teatrul, iluzia, când totul devine transparent și vizibil, când totul devine informație și comunicare începe obscuritatea generalizată, adică tocmai situația pe care o experimentăm. Nu mai trăim drama alienării, „trăim în extazul comunicării”.¹¹

„Funcția (mass-media) este neutralizarea caracterului experiențial, unic, evenimential al lumii, pentru a pune în loc un univers multiplu de media omogene între ele, care se semnifică reciproc și trimit unul la celălalt. La limită, fiecare devine conținutul celuilalt și reciproc – acesta este *mesajul totalitar al societății de consum*”.¹²

Valorificând astfel de teme, un Lucien Sfez propune asumarea „critică” a comunicării¹³, Philippe Breton vorbește despre „utopia comunicării”¹⁴, iar Ignacio Ramonet, discută, la rândul lui, despre „tirania comunicării”¹⁵, inventariind, ca și ceilalți, „efectele perverse” ale practicilor comunicaționale.

„Trebuie să căutăm o dietetică a comunicării?” se întreba Baudrillard. Sau, mai degrabă, „să lăsăm ca saturația rețelilor și suprasturarea informativă să-și facă efectele paralizante”, adică să-l lăsăm pe insul obsedat de tehnologie și consum să-și regrete propriile excese¹⁶.

Dincolo de toate aceste reflexe ale protestului nedisimulat sau ale negației, realitatea și necesitatea comunicării sunt incontestabile, cum incontestabilă este și

¹¹ *Ibidem*, p. 15

¹² Idem, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, comunicare.ro, 2005, p. 157

¹³ Lucien Sfez, *Critique de la communication*, Éditions du Seuil, Paris, 1988

¹⁴ Philippe Breton, *L'utopie de la communication*, La Découverte, Poche, Paris, 1997

¹⁵ Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, Éditions Galilée, Paris, 1999

¹⁶ Jean Baudrillard, *Strategiile fatale*, Editura Polirom, Iași, 1996, p. 18

⁹ Guy Debord, *La société du Spectacle*, Gallimard, Paris, 1992, p. 181

¹⁰ Jean Baudrillard, *Celălalt prin sine însuși*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 1997, p. 8

necesitatea contrapunerii unui *meta-discurs* critic, apt să-i descrie mecanismele, să le studieze în profunzime și, eventual, să-i corijeze derapajele.

4. Aspectele estetice ale comunicării au fost asumate programatic în două proiecte de anvergură: *arta sociologică* și *estetica comunicării*. Arta sociologică nu trebuie confundată cu estetica sociologică. O *estetica sociologică* fusese schițată de Charles Lalo, în 1921¹⁷. Arta, pentru Lalo, este un fenomen de comunicare. Caracterul „sociologic” al artei rezidă în măsura preocupării de a analiza judecățile colective asupra frumosului. Două sunt ideile importante formulate de Lalo: acțiunea societății asupra artistului nu se aplică direct, ci prin intermediul unei lumi specializate a artei; artistul traduce într-un limbaj particular o viziune a lumii comună ansamblului societății în care trăiește. Tot din perspectivă sociologică, Pierre Francastel privește arta din perspectiva valorii informațiilor pe care aceasta le presupune în schimburile sociale. Modul de comunicare al obiectelor de artă este funcție de schemele de interpretare inventate la un moment dat.

Arta sociologică a fost propusă și promovată în 1971 de Hervé Fischer, Fred Forest, Jean-Paul Thénot, reuniți într-un „colectiv de artă sociologică” (1974-1980), anticipare instituțională a „Școlii sociologice interogative”, creată de aceiași, poziționată critic în raport cu instituțiile artei și ale valorificării acesteia. Arta sociologică se dorește o practică specializată, utilizând metode sociologice de felul anchetelor și chestionarelor, cu scopul de a analiza critic raporturile dintre artă și societate. Membrii grupului vor imagina *performance*-uri cu rolul de a „perturba” comunicarea inertială și de a

obține din partea participanților un efect de revoltă și contestare.

Noua artă pune în discuție superstructurile ideologice, sistemele de valori atitudinile și mentalitățile condiționate de masificarea lumii de astăzi. Metodologia artei sociologice constă în a activa dispozitive de devianță, prin deplasare și transport de informație, scurt-circuite subversive, chestionări spontane, dezbateri, perturbarea circuitelor de comunicare afirmative, refuz, în scopul de a testa modelele eficiente de comunicare între oameni. Mișcarea promovează conceptul de „relație”. Opera este o structură deschisă, imprevizibilă, solicitând participarea publicului în rețelele de comunicare interactive. Noul tip de operă se va substitui obiectului artistic tradițional, conceput în suport fizic (pictură, sculptură, fotografie) sau de tip eveniment (*performance*, *happening*), fiind mai atent la modul de „organizare”, la funcții și mai puțin la obiecte. Mesajul ia locul materialului. *Arta sociologică este producție de mesaje, este o artă a informației.*

Autorii refuză piața instituțională a artei în profitul unei practici interogative și critice cu privire la conștiința socială și la fenomenul comunicării. Adversari instituționali declarați: Centrul „George Pompidou” din Paris (Muzeul de artă modernă și contemporană) și „imperialismul” estetic al New York-ului, noua capitală a unei piețe artistice axate pe schimb, bani și consum. Internetul este „cea de-a treia cale”, alternativa dezirabilă la comercializarea feroce a bunurilor artistice și trafizarea lor preferențială.

Preocupările membrilor grupului vor încuraja proiectele de „artă relațională” și de „artă contextuală”. Arta „corporală” primește un nou contur în noul context informatic. Fred Forest, unul din promotorii curentului, își va continua demersurile în direcția unei

¹⁷ Charles Lalo, *Les problèmes de l'esthétique*, Vuibert, Paris, 1921; cf. Jean Caune, *op. cit.*, pp. 108-9

„estetici a comunicării”, ocazie de a regândi statutul și menirea artei.

5. *Estetica comunicării* este o teorie estetică și chiar o practică artistică situată în prelungirea „artei sociologice”. Inițiatorii noii mișcări sunt Fred Forest și Mario Costa, promotorii unui *Grup Internațional de Cercetări de Estetică a Comunicării*. Forest este și autorul unui *Manifest de Estetică a Comunicării*. Născut în Algeria (1933), F. Forest se recomandă drept „artist multimedia și de rețea”, pionier al *Vidéo art* (1967) și al *Net. art* (1996). Este totodată doctor la Sorbona, profesor în Științe ale Informației și ale Comunicării. Încă din 1968 concepe medii de comunicare interactive și participative, integrând presa scrisă, radioul, faxul, minitelul, telefonul, rețelele telematice și Internetul. Este fondatorul unui muzeu virtual, oricând și oricui accesibil (webnetmuseum.org). În 1995, realizează împreună cu *Bass Museum* din Miami primul *happening* pe Internet, cu participare mondială, demonstrând concret cum anume arta poate deveni comunicare generalizată.

Scopul proiectatei estetice este de a arăta cum anume reușesc noile tehnologii ale comunicării și informației să modifice raporturile noastre cu realul, timpul și spațiul. Sunt revizuite și abilitate noțiuni precum cele de *ubicuitate*, *imediatitate*, *timp real*, *rețea*, *acțiune la distanță*. Noua estetică pretinde a se situa dincolo de sistemul comercial și instituțional al artei.

Scris în 1983, disseminat și accesibil în spațiul virtual, *Manifestul pentru o estetică a comunicării* conține opinii, observații, critici și propuneri vizând reconsiderarea problematicii artei din perspectiva noilor tehnologii. Cele 13 secțiuni ale *Manifestului* cer considerarea artei nu în termeni de obiecte izolate, ci din perspectiva conceptelor de *relație* și *integrare*. Operele, datele, sistemele artistice vor

trebui analizate ca întreguri integrate. Ceea ce constituie opera nu este suportul material, nici reprezentarea sa vizuală, ci tocmai ceea ce nu este la îndemâna simțurilor noastre. Banalizarea practicilor vizuale ar reclama o repliere a artiștilor către noi activități estetice și simbolice decât cele clasice. Un astfel de mediu este cel al comunicării, devenit *obiect* dar și *mijloc* al demersului artistic.

Arta sociologică vorbea despre necesitatea de a produce o teorie a comunicării urmărind reacțiile indivizilor și ale grupurilor. Ea crea mesaje, activa sau accelera comunicarea, introducea mesaje parazite sau conexiuni imprevizibile între membrii rețelelor de comunicare. Artistul comunicator este un producător de simboluri; el recurge la cu totul alte mijloace decât artistul tradițional. Mesajele sale sunt destinate nu muzeelor închise, ci câmpului epistemic nelimitat al *mass-media* și al Internetului. „Spațiul” său privilegiat este cel al informației – presă scrisă, radio, televiziune, telefon, fax. Societății de producție, cred teoreticienii *Manifestului...*, îi succede o alta, a comunicării.

Estetica societății comunicării privește arta nu ca *loisir* (divertisment) sau ca demers contemplativ degajat de orice formă de interes, ci în felul unei activități culturale profund reactive la tendințele represiv-ideologice ale puterii politice. „Pe măsura ce proliferarea noilor tehnologii creează noi mijloace, oamenii și-au dat seama că artele sunt *contra-mijloace* sau *antidoturi* care ne dau mijloacele de a percepe însuși mijlocul”¹⁸. Artistul trebuie să devină un „operator” sau un „actor social”, iar arta se convertește în *atitudine*, manieră de opoziționare în raport cu lumea și cu centrele ei de putere.

¹⁸ Marschal Mc Luhan, *Pour comprendre les médias*, Seuil, Paris, 1968, p. 12

Electricitatea, electronica și informatica sunt noile instrumente de creație. Ele ne-au schimbat mediul fizic înconjurător, ne-au modificat radical reprezentările noastre mentale, sensibilitatea în ansamblu. Artistul comunicării reintroduce în funcțiunea sa antropologică originală o estetică adecvată, văzută ca sistem de semne, simboluri și acțiuni. El se apleacă mai puțin asupra trecutului, devenind om al prezentului, „martor angajat în aventura timpului său”. Noțiunea de *relație* joacă un rol decisiv în viața lui; la fel concepte precum cele de *vitează*, *ritm*, *flux*, *informație*.

Autorii manifestului constată că unele din produsele pretins artistice promovate de muzee ori comercializate prin galerii convertesc sensibilitatea artistică în marfă. Pentru a intra în circuit, operele trebuie să poată fi văzute, atinse, agățate pe pereți, expuse pe socluri, vândute și cumpărate. Există o antinomie între exigențele economice și expresia unei sensibilități care nu se poate virtualiza în obiecte. Suportul expresiei determină în realitate conținutul expresiei. Mediul clasic pictură-tablou este impropriu a mai traduce sensibilitatea specific contemporană.

Fred Forest propune forme de participare artistică utilizând structurile multi-media și informatice; artistul este conceputor al dispozitivului și, eventual, actor-animator al rețelei constituite. Noțiunile cibernetice de *feed-back* și de *retroactivitate* pot fi asumate în astfel de practici.

Arta sociologică evoca un concept al spațiului gândit în termeni fizici sau geografici. „Spațiul” comunicării este unul abstract, al „întâlnirilor” vituale, spațiul infinit al rețelelor de comunicare și al interactivității fără restricții. Artistul comunicării devine un arhitect al informației în mediul informațional deschis în

jurul lui. Propunând drept „opere” de artă sisteme de comunicare, el pretinde a modifica deprinderile noastre perceptivă. Renunțând la fabricarea de obiecte și la expunerea lor imediată, arta însăși se „dematerializează” treptat; ea devine emisie, recepție, deturnare de mesaje și de informație nu doar în interiorul „sistemului” consacrat și oficial al artei, ci și în cel al rețelelor infinite de comunicare. Important este să fii „bransat”, „conectat” la rețea, pentru a fi oricând în comunitate cu ceilalți.

Cum sunt configurate practicile artistice în tipar comunicativ? Fred Forest este preocupat să elaboreze un metalimbaj aplicat discursului dominant al comunicării, punând în joc tehnici de bruij și deturnare de coduri, adică de perturbare a câmpurilor comunicative specializate. Scopul este de a crea destinatarului virtual stări de incertitudine și de a-i stimula imagină, a-i solicita participarea și chiar complicitatea prin *transgresarea voluntară a codului* propus. Mesajul artistic este mai specific cu cât este gol de conținut. Angajând mecanisme mentale adecvate, spectatorul va trebui să recompună un mesaj plecând de la elementele care îi sunt furnizate.

Pariul artei contemporane, crede Forest, se situează dincolo de statutul imaginii și al formei. Spațiul și Timpul, ca entități „imateriale”, vor constitui „materia primă” a artistului. Ordinatorul este pe cale să realizeze sinteza dintre gândirea tehnică și cea simbolică. El ne restructurează relația cu spațiul și timpul. Pentru noi, ca și pentru Yves Klein, „artistul vidului”, problema artei nu este una de obiect, formă sau culoare, ci una de energie, constând în a manipula sau a reprezenta. Scopul artiștilor comunicării nu este acela de a produce semnificații de prim nivel, ci de a ne face conștienți asupra felului în care acționează practica

generalizată a comunicării asupra sensibilității noastre.

6. Într-un interviu cu Anne-Marie Morice și Eric Mailet, Fred Forest consideră că *Arta sociologică* și *Estetica comunicării* sunt în fapt același lucru, doar că se constituie în etape diferite: în primul caz (anii 60-80), caracteristice erau datele de ordin tehnologic (accentul pus pe suportul video), ideea participării, cea a deplasării artei către spațiul urban – pe de o parte, cel al informației – pe de alta. Arta sociologică a pus accent pe ideile schimbării, dialogului, schimbului și participării. Estetica comunicării marchează o extensie. Dacă odinioară artiștii lucrau asupra *materiei*, au lucrat apoi asupra *energiei* și acum asupra *informației*. Opera devine una deschisă într-un spațiu nedeterminat. Această estetică se înscrie în tendința de dematerializare a operei de artă începută în anii '60.

Annick Bureau constată mutațiile radicale produse de frecventarea asiduă a cyberspațiului. *Teritoriul on-line* propus de Forest nu este nici un spațiu fizic, nici unul cartezian, ci unul simbolic, în care efortul artistului găsește un loc de alegere, introducând semnele artei, teritoriului, puterii, socialului. O dată cu acest proiect, F. Forest trece de la *Arta comunicării* la *Arta rețelelor*. Această practică are două direcții esențiale: *webitudinea* – care se sprijină pe legăturile create de artiști în interiorul Word-Wide-Web (www); a doua, subsumată, constă în valorizarea acestei acțiuni.

Arta comunicării urmărea să lege publicul planetar prin noile tehnologii informatice. Cu *Arta rețelei* este vorba de a ocupa un spațiu populat nu de oameni, ci de informații, formă contemporană de nomadism, în care indivizii nu se deplasează pe un teritoriu, ci *devin* acest teritoriu. Metaforei gibsoniene a matricei

matematice în care navigăm, i se substituie cea a unui ansamblu fără formă, fără sfârșit, în constantă evoluție, care se configurează pe măsura apelurilor indivizilor conectați la un moment dat, spațiu care nu există decât sub o formă dată în spațiul *fizic* (ordinator, apartament, birou) și *mental* (deci corporal) al unui individ oarecare, la un moment dat. Psihismul și corpul ființelor umane este „sediul” cyberspațiului.

După cucerirea Vestului în secolul al XIX-lea și cucerirea spațiului în anii 60-70, *cyberspațiul* este o nouă frontieră. În „teritoriul on-line”, milioane de anonimi, conectați sau nu, vor fi purtătorii de cuvânt ai ființelor umane în aventura de constituire a unui spațiu al semnelor și cunoașterii, care acoperă planeta cu o nouă „piele”, imaterială, dar și fără frontiere.

7. După 1990, multiplicarea experiențelor artistice de tip comunicativ a dus la apariția unor estetici ale comunicării revendicate mai puțin din zona artelor arondate domeniului; comunicarea devine pretextul unor abordări cu miză lingvistică, semantică, pragmatică, retorică și filosofică. Selectăm din vasta bibliografie trei lucrări circumscrise spațiului cultural francez.

În a sa *Estetică a comunicării*, Jean Caune admite că obiectul de artă, chiar dacă nu produs cu intenția explicită de a comunica ceva – un gând, o stare de spirit, o emoție – trimite, prin chiar natura sa estetică, la un proces de comunicare. Muzeele, teatrele, galeriile, centrele culturale, media au extins spațiul de difuziune a artei. Tocmai de aceea se constată că limbajul artei s-a propagat în mediul social. Fenomenul estetic depășește cu mult domeniul artei. Publicitatea, activitatea de formare, *loisir*-ul, relațiile publice au împrumutat de la expe-

riența de tip artistic capacitatea de a influența percepția, de a condiționa imagină, de a mobiliza emoțiile și implicațiile afective.

Comunicarea estetică presupune tot mai evident extinderea deprinderilor sau a abilităților sensibile dincolo de sfera privată, către cea a relațiilor sociale. Întâlnim mobiluri estetice în organizarea de evenimente și în organizarea propriu-zisă a muncii, în materialele de prezentare și de promovare ale instituțiilor, în amenajarea spațiilor profesionale. Expresia „estetica comunicării” utilizată în anii 1980 se aplica fenomenelor artistice care puneau în practică, atât în demersul de producere, cât și în cel de difuzare, achizițiile tehnicii (fotografie, imagini numerice, rețele telematice etc.).

Jean Caune dă acestei expresii o accepțiune mai largă; ea privește o abordare a fenomenelor de relații sociale din perspectiva contactului și legăturilor cu sensibilul. Acest domeniu însă prezintă contururi deocamdată indistincte. De aceea, o estetică adecvată a comunicării este încă un imperativ de construit. Ea și-ar propune să analizeze procesele sociale care prezintă o latură expresivă în comunicare (publicitate, dezvoltare personală, timp liber) și, pe de altă parte, fenomenele de expresie estetică ce realizează o funcție de comunicare (mass-media, spectacole, ceremonii sociale). Este vorba de a repera acele procese activități artistice în care am recunoaște intenția de a produce relații sociale.¹⁹

8. Jean-Paul Doguet este autorul unui proiect de re-definire a artei în termeni de comunicare. Autorul distinge *comunicarea artistică* (cea care unește artistul de receptor prin operă, adică arta propriu-zisă în staza ei productivă) de

comunicarea estetică. Aceasta din urmă angajează mai mulți receptori în jurul frumosului sau valorii operelor de artă. Ea prelungește comunicarea artistică, intensificând-o sau aprofundând-o, constituind un meta-limbaj pentru experiența artistică în genere.

Ultimele preocupări ale esteticii iau seamă de modificările produse de tehnologiile informației în câmpul comunicării. Teoria comunicațională a artei se opune ideii că opera artistică este o structură complexă, imperisabilă, menită să dureze, adică să înfrunte timpul. Ea cere ca raportul operei de artă cu timpul să fie reconsiderat. „Opera” este un intermediar al practicii artistice, adică acel liant *intențional* stabilit între autor și receptor, fără o precisă și definitivă fixare în timp.²⁰ În fapt, ea participă la două temporalități; ca *vector material*, obiect încheiat, înscris în ordinea fizică și temporală a lumii sale și ca *intermediar* în ordinea comunicării, oferind posibilitate sensului operei de a fi reactualizat oricând, marcând un interval variabil între timpul producției și cel al receptării.

Opera de artă este, așadar, un obiect intențional, rezultat al unei construcții intersubiective, care se comunică destinatarului virtual. Prin comunicare, opera se dematerializează și se dislocă spațio-temporal. Redus la configurația durabil-materială opera devine *monument*. Arta devine *document* atunci când este tratată asemenea unui produs fără legătură cu exigența comunicării, ca un simptom, fapt social sau istoric, demn de evocat în absența oricărui atașament la experiența artistică în sine.²¹ Câtă vreme accesează spațiul public sau virtual, arta este comunicare, *vehicul și mesaj* ea însăși.

¹⁹ Jean Caune, *Estetica comunicării*, PUF, Paris, 1997, pp. 3-7

²⁰ Jean-Paul Doguet, *op.cit.*, pp. 50 sq

²¹ *Ibidem*, p. 162-3

9. *Estetica relațională* a lui Nicolas Bourriaud se înscrie într-o tradiție materialistă inaugurată de Marx și nuanțată de Louis Althusser. Acesta din urmă vorbea despre posibilitatea unui „materialism al întâlnirii”. Esența umanității este trans-individuală; oamenii sunt legați între ei printr-o țesătură de relații. Esența practicii artistice ar consta în inventarea de relații între subiecți.

Forma operei de artă trece dincolo de configurația actuală; relația între formă și spectator este de tip comunicativ. Orice operă de artă se definește ca „obiect relațional” sau ca „interstițiu social”. „Arta relațională” este anticipată de cea „sociologică” și de cea „comunicațională”. Artistul incită privitorul să ia loc în opera sa, să trăiască, să-i completeze efortul și să participe la configurarea sensului. Acest tip de operă își revendică sursele din arta minimală, în care prezența privitorului este parte integrantă a operei. Modernitatea a criticat orice idee de asociere colectivă sau comunitară, dar în vremurile noastre se multiplică proiectele artistice conviviale, festive, participative.

Posibilitatea unei „arte relaționale” este dată de bulversarea generală a obiectelor estetice, culturale și politice puse în joc de arta modernă, datorită mondializării culturii urbane și extinderii modelului citadin la aproape toate formele culturii. Interstițiul este spațiul liber, convivial, al relațiilor umane – „zona de comunicare” privilegiată. Arta anilor 90 este dominată de concepte precum cele de *participare* și *tranzițivitate*, *convivialitate* și *întâlnire*, *colaborare* și *contract*, *relații* și *rețea*.²²

Artiștii de azi evoluează într-un univers al produselor de vânzare, al formelor preexistente, al clădirilor deja

construite. Practicile artistice recente au ca element comun recursul la forme *deja produse*. Ele înscriu opera într-o *rețea* de semne și semnificații, renunțând la proiectul unei opere compusă din forme autonome și originale. Artiștii *programează* formele, utilizează date, dar nu le mai compun sau transfigurează în maniera tradițională.²³

Câmpul artistic nu mai seamănă a muzeu conținând opere, ci cu un magazin plin cu obiecte de utilizat, baze de date ușor de manipulat, de asamblat sau de pus în scenă. Trăim în evul „post-producției”. Prefixul „post” nu semnalează nici o negație, nici o depășire, ci desemnează o zonă de activități artistice sau o atitudine de același fel. Demersul post-productiv constă în a propune protocoale de uzaj pentru modurile de reprezentare și structurile formale existente. Practica DJ-ilor, activitatea *web surf*-erilor și cea a artiștilor postproducției presupune inventarea de itinerarii culturale asemănătoare unei activități *semi-onaute*, de identificare a unor parcursuri printre semne. Orice operă este ivită dintr-un scenariu pe care artistul îl proiectează asupra culturii, considerată ca fiind cadrul unei povestiri. DJ-ul activează istoria muzicii copiiind sau colând unde sonore, punând în relație produse gata înregistrate. Reciclajul de sunete, imagini sau forme implică navigarea în labirintul istoriei culturale – navigare care devine chiar subiectul practicii artistice contemporane. Opera de artă devine suprafața stocării de informație, iar eclectismul, colajul și mixajul dau formă postproducției artistice.

10. Artele comunicării nu și-au epuizat resursele. Dinamica lor este încă

²² Nicolas Bourriaud, *Ésthetique relationnelle*, Les presses du réel, 2001, pp. 11-15

²³ Idem, *Postproduction, La culture comme scénario: comment l'art reprogramme le monde contemporain*, Les presses du réel, 2003, pp. 9-11

deosebit de fertilă. Proliferarea mass-media și a noilor tehnologii va favoriza acest proces. O estetică viitoare a comunicării va trebui să dea seama și de formele “profane” – dar reale și efective – ale comunicării. Ea va trebui să răspundă unor întrebări de felul: Care este miza estetică a comunicării cotidiene? Dar a celei oficiale? Cum pot fi valorizate estetic gesturile și faptele de zi cu zi? Au politețea, ospitalitatea, bunele maniere o dimensiune estetică până acum neglijată? Care este rolul esteticului în ocaziile festive sau la organizarea de solemnități? Există o estetică a mass-media și a publicității vrednice de interes? Cum interpretăm estetic moda și schimbările ei? Care este rolul design-ului în compu-

nera unui ambient plăcut și atractiv? Cât contează corpul și imaginea lui în economia comunicării publice?

Fără îndoială, există zone ale frumosului și dincolo de artă – natura, relațiile dintre oameni, activitățile industriale de amenajare ambientală, *design*-ul, moda. Dacă “etica și estetica sunt identice”, așa cum spunea Wittgenstein, înseamnă că binele și frumosul sunt totuna. O faptă bună este și frumoasă, o vorbă bună – la fel. Comunicarea în sensul apropierii dintre oameni, disponibilitatea spre respectul celorlalți, politețea, iubirea necondiționată a aproapelui pot intra în câmpul propriu-zis al valorizării estetice.