

Caiete de comunicare



**Universitatea „Vasile Alecsandri”
din Bacău**



Facultatea de Litere



**Revistă a studenților de la
Comunicare și relații publice**

**An I
Nr. 2
2011**

ISSN 2247 – 2576

Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău

Facultatea de Litere

Caiete de comunicare

2011

An I, Nr. 2

Publicația apare în cadrul programului de studii
Comunicare și relații publice de la Facultatea de Litere
a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău

REDAȚIA ȘI ADMINISTRAȚIA:

Bacău, str. Spiru Haret nr. 8, 600114

REDACTOR-COORDONATOR:

Asist. dr. Florinela Floria

Membri fondatori: Gheorghe Platon, Dan Bârjoveanu, Alexandra Corolea

SECRETARIAT DE REDACȚIE:

Mărioara Creangă, Sandra Ciobanu, Alina Neagu

ACTUALITATEA

Evenimente și interviuri

Text: Ioana Pepelia, Elena Roșu

Foto: Tudor Toma , Sandra Ciobanu

Observatori media: Alexandra Grapă, Andreea Jigău, Andreea Frunză

STUDII, ESEURI:

Andra Arseni, Sabina Eupran

CONSILIER EDITORIAL : conf. univ. dr. Gabriel Mardare

Editor: Editura „Alma Mater” Bacău.

Multiplicarea a fost realizată la tipografia editurii

ISSN 2247 – 2576

„SILK CUT”

ANALIZA SEMIOTICĂ A UNEI IMAGINI PUBLICITARE

Alisa Olariu

5

Semiotica vizuală/iconică este o diviziune a semioticii care studiază și explică modul în care se formează înțelesul prin intermediul semnelor vizuale. Începuturile sale pot fi asociate cu primul text ce tratează subiectul imaginilor sau fotografiilor din punct de vedere semiotic, aparținând lui Roland Barthes (*Le Message photographique/Mesajul fotografic* – 1961), care se concentrează în mod particular pe fotografia/imaginea de presă. Există totuși precedente pentru această diviziune a câmpului semioticii, printre care Roman Jakobson, care a vorbit despre semnele vizuale și auditive, cât și Thomas Sebeok, care a divizat semiotica în funcție de modalitățile simțurilor. Domeniul semioticii vizuale cuprinde nu doar imagini/fotografii și sculpturi sau clădiri ci, după părerea mea, tot ceea ce poate fi considerat semn vizual: componenta vizuală a baletului și a teatrului (gesturi, posturi ale corpului), îmbrăcămintea, logotipurile etc.

Obiectul analizei mele îl va face doar imaginea, în mod special o anumită categorie a sa – imaginea publicitară.

O primă definiție a conceptului de „image” datează încă din timpul lui Platon, în care mimesis-ul joacă un rol central, imaginile fiind considerate a fi cele din apă și din oglinzi, cele zugrăvite și pictate, semănând aidoma cu lucrul adevărat. Intervine astfel ideea de verosimilitate, care implică faptul că ceea ce este redat în imagine este o copie a realității. De-a lungul timpului, imaginea capătă noi valențe: Sf. Ioan Damaschin identifică imaginea cu icoana, susținând că icoana este un model, o asemănare,

arătând pe cineva, dar că există deosebiri între icoană și original, nefiind identice. Wittgenstein vede și el imaginea ca un model al realității, dar pune sub semnul întrebării reprezentarea imaginii (adevărată sau falsă). Teoria sa dezvoltă ideea că există relații între elementele imaginii, formându-se astfel structura, dar și o relație de reprezentare între structura imaginii și structura lucrului reprezentat. În cazul lui Mircea Eliade, imaginea nu este definită foarte clar, ținând mai mult de domeniul spiritualului, dar una dintre caracteristicile

sale cele mai importante, conform acestuia, este aceea că imaginea poate reda contradicțiile realității, spunând mai multe decât pot spune cuvintele.

În interiorul semioticii, voi menționa una dintre cele mai cunoscute clasificări – aceea a lui Charles Sanders Pierce – care a redat semnul prin intermediul triumghiului semiotic, împărțindu-l în semn/representamen, interpretant și obiect. La rândul său, această diviziune este împărțită în alte trei trihotomii. Mă voi rezuma doar la a doua trihotomie, cea bazată pe relația semnului cu obiectul său, care se alcătuieste din icon, index și simbol. Iconul este un semn ce reprezintă obiectul, bazat pe similaritatea sa cu acesta din urmă. Semioticianul introduce în această categorie a iconilor imaginile, diagramele și metaforele (clasa poate fi însă lărgită). Astfel, pentru Pierce, imaginea reprezintă doar o varietate a iconicității. Christian Metz, dezbătând conceptul de „image” într-un mod aproape literar, nu vede imaginea ca un tot autonom și închis, ca o lume independentă fără comunicare cu ceea ce o înconjoară. El consideră că este imposibil ca imaginile – ca și cuvintele – să poată evita a fi „prinse” în jocurile sensului, în miile cercuri

de influență care vin să regleze semnificația în sânul societăților. Din momentul în care cultura preia controlul, ea fiind deja prezentă în spiritul creatorului imaginii, textul iconic este supus discursului și, astfel, interpretării. Și la nivel restrâns, în interiorul imaginii, există o așa-numită relație de comunicare. Elementele izolate ale unei imagini pot să nu aibă un înțeles de sine stătător dar, odată integrate într-un întreg, conțin o anumită parte a înțelesului/sensului general al imaginii.

Ideea lui Roland Barthes despre imagine este că aceasta „nu este realitatea dar cel puțin este analogon-ul său perfect.” În două dintre cele mai cunoscute eseuri ale sale, *Le Message Photographique* și *La Rhétorique de l'image*, Barthes se concentrează asupra imaginilor publicitare deoarece, susține el, în domeniul publicitar semnificația imaginii este fără îndoială voită, făcând-o astfel emfatică. Semnificații mesajului publicitar sunt formați a priori de unele attribute ale produsului și trebuie transmiși cât mai clar cu putință. Imaginea publicitară este în sine un mesaj, format dintr-o sursă de emisie (cel care face imaginea, cel care o postează, etc.), un canal de transmisie (ziar, Internet, etc.) și un punct de recepție (cel care

receptează/interpretează).

Structura imaginii este în strânsă relație cu textul său. Deoarece imaginile sunt polisemantice, ele implică un întreg lanț de semnificații, care pot stârni confuzii la nivelul semnificației. Intervine astfel textul/mesajul lingvistic pentru a ajuta la identificarea elementelor, a ancora, permițându-i privitorului să aleagă nivelul corect de percepție, nu doar concentrându-și privirea, ci și înțelegerea.

Din punctul de vedere al lui Barthes, mesajul unei imagini trebuie analizat pe trei nivele: mesajul lingvistic, mesajul iconic și cel simbolic. După cum am menționat deja, mesajul lingvistic permite ancorarea la anumiți semnificații. Mesajul iconic este nivelul denotativ, reprezentat de elementele vizuale care sunt cuprinse în imagine (semnificantul lui Saussure). Privitorul stabilește care sunt obiectele prezente, cadrul, culorile, formele, etc. Ultimul nivel, al mesajului simbolic, sau cel conotativ, reprezintă ceea ce este dincolo de suprafață, conceptul care se ascunde în spatele imaginii.

Plecând de la această schemă a analizei unei imagini publicitare oferită de Roland Barthes, voi face propria mea analiză a unei

imagini de acest fel, aparținând mărcii de țigări britanice Silk Cut. Imaginile publicitare pentru această marcă de tutun din anii '80-'90 nu sunt doar încadrate într-o aură de mister, dar pot fi chiar considerate un fel de artă, tinzând spre suprarealism. Am descoperit aceste imagini prin intermediul cărții unui autor contemporan – Nice Work de David Lodge – în care se menționează existența unei imagini publicitare la țigările Silk Cut și superioritatea acestei imagini față de o alta, a unei mărci diferite. Există numeroase astfel de imagini, create datorită legii din Marea Britanie care interzicea, la acea vreme, ca imaginile publicitare la tutun să fie asociate cu statutul social, cu tinerii, cu ideea de a fi interesant sau „cool” atunci când fumezi, cu masculinitatea sau cu atractivitatea sexuală. Silk Cut și-a dezvoltat astfel o întreagă campanie, creând în publicitate un amestec armonios de artă cu imagini frapante, dar care stimulează gândirea, având (din nefericire, ar trebui spus) un real succes în ceea ce privește vânzările.

Această imagine publicitară, intitulată Can Can, a fost difuzată pentru prima oară în Februarie 1993. Mesajul lingvistic cuprinde informațiile obligatorii cerute de Ministerul Sănătății, menționând conținutul tutunului și mesajul

de avertisment pentru sănătate – „Fumatul omoară”. Numele brandului nu este introdus. Textul, împreună cu titlul imaginii, stabilesc, după cum spunea Barthes, nivelul corect de percepție.

Mesajul iconic aduce în prim-plan patru perechi de foarfece deschise, „îmbrăcate” într-un material lucios, subțire, de culoare purpurie. În spatele acestor foarfece, care sunt foarte clar reprezentate, este un decor vag, puțin șters, care ar putea trimite la picturile în ulei. Din acest decor se disting podeaua și o cortină aurie, în partea stângă. Acesta este ceea ce privitorul percepe la nivel vizual.

Fără mesajul lingvistic, conotațiile acordate mesajului iconic ar putea fi nenumărate, reclama la o marcă de tutun fiind una dintre ultimele la care receptorul s-ar putea gândi. Astfel, textul fixează atenția asupra faptului că imaginea are legătură cu tutunul. Titlul imaginii dă un anume sens posturii perechilor de foarfece, care pot fi privite ca patru „dansatoare de can can” pe scenă. Întrebarea care se ridică acum ar fi, cred eu: prin ce anume este indicată marca de țigări Silk Cut de această imagine? Interpretarea cumulului de elemente din imagine indică direct numele

mărcii de tutun: materialul de pe „dansatoare” este mătase (silk); perechile de foarfece deschise indică tăietura (cut) – împreună formează brandul Silk Cut. În plus, culoarea purpurie se regăsește pe pachetul de țigări Silk Cut, fiind cel mai des folosită pentru fondul logoului (vezi imaginea de mai jos)

După identificarea obiectului denotat de imagine/semn și felul în care se stabilesc legăturile între acestea două, urmează analizarea ultimului nivel, acela al mesajului simbolic. Care este conceptul care se ascunde în spatele acestei imagini? La o primă vedere, mesajul simbolic al imaginii și scopul acesteia, de a vinde produsul, se contrazic. Imaginea este una relativ „violentă”, dacă aș putea-o numi așa. Cum ar putea face imaginea acelor foarfece deschise, împreună cu mătasea de o culoare închisă și aprinsă să convingă publicul larg să cumpere țigările Silk Cut? Răspunsul stă în simbolistica elementelor. Semnificații iterative (elemente comune tuturor imaginilor publicitare Silk Cut) – culoarea purpuriu aprins și mătasea – au devenit la fel de importante ca numele brandului. Înainte de inițierea acestei campanii „artistice”, imaginile publicitare pentru țigările Silk Cut includeau pachetul de țigări, ansamblul

elementelor din imagine sugerând ideea de lux, somptuozitate și calitate înaltă. Dar creatorii campaniei de

situația de a sugera aceste concepte, fără a le arăta în mod direct. Implicațiile conotative/simbolistice sunt



7mg TAR 0.7mg NICOTINE
SMOKING KILLS
Health Departments' Chief Medical Officers

imagini publicitare „suprerealiste” au fost puși în

ascunse sub imaginea ingenioasă.

Mătasea sugerează bogăție, fast, lux, fiind un material fin și delicat. Culoarea purpurie, aici accentuată prin faptul că este strălucitoare și aprinsă, este considerată o culoare regală, aristocratică (de aici și numele de royal purple – purpuriu regal). „Consulii romani purtau togă purpurii, iar senatorii și cavalerii aveau o fâșie purpurie pe tunicile lor.” Împreună, aceste două elemente conferă brandului ideea de înaltă

calitate, importanță, etc., inspirând ideea că toate aceste caracteristici se răsfrâng automat asupra celor care aleg să cumpere/utilizeze țigările Silk Cut.

Într-o altă ordine de idei, această imagine poate fi identificată, mai departe, și cu alte concepte, precum feminitate, delicatețe, datorită materialului, care apare și în imagine și în numele brandului.

Publicul target al acestei mărci de tutun este, în mare măsură, reprezentat de consumatorii feminini, deoarece țigările Silk Cut sunt mai „ușoare”. Cuvântul „cut” din numele mărcii „tranșează” conceptul de feminitate delicată, putând fi o aluzie la faptul concret că producătorii acestei mărci au „tăiat” din conținutul de gudron. La nivelul mesajului simbolic, acest lucru sugerează că femeile pot adopta o atitudine drastică atunci când este vorba de sănătatea lor. „Dansatoarele de can can” adaugă un plus de energie, de atractivitate, trimițând la mișcări provocatoare și sugestive. Dar faptul că „ele” sunt de fapt niște perechi de foarfece arată că nu tot ceea ce este feminin este neapărat și artificial. „Sunteți feminină, provocatoare, dar știți ce este mai bun pentru dvs.”, este mesajul care îmi vine în minte atunci când mă gândesc la semnificația numelui și, implicit, reprezentarea sa prin imaginea publicitară.

Acestea sunt nivelurile prin se care se contruiește semnificația generală a unei imagini publicitare în accepțiunea lui Roland Barthes. La rândul său, Jean-Marie Klinkenberg propune patru etape atunci când este vorba de analiza unei astfel de imagini. Aceste etape sunt:

izotopia – implică caracterizarea/descrierea subiectului discursului, adică imaginea, înglobând atât mesajul lingvistic, cât și pe cel iconic al lui Barthes. Izotopia poate fi, pe de o parte, culturală, spațială, temporală, etc. și lingvistică (textul accentuează înțelesul original); **alotopia** – desemnează ceva care este opus izotopiei, și anume, lucrul care este contradictoriu, ciudat sau bizar pentru/în izotopie; **coordonarea/stabilirea conflictului** – indică relația dintre izotopie și alotopie, fiind etapa în care se găsesc similaritățile, punctele comune dintre primele două componente; metoda dialectică – identică cu mesajul simbolistic al lui Barthes.

Urmând acest model de analiză, voi încerca să schițez o analiză pentru aceeași imagine deja analizată, urmând aceste etape. Astfel, izotopia este una culturală și este alcătuită, după cum am menționat, din mesajul lingvistic, ce cuprinde avertismentul ministerului și informațiile despre „ingrediente”, și mesajul iconic – perechile de foarfeci înfășurate într-un material de culoare purpurie, presupus a fi mătase, care, după cum sugerează și titlul, înfățișează patru dansatoare de can can.

Alotopia, după opinia mea, este reprezentată chiar de maniera ciudată, aş spune, de a sugera dansatoarele de can can şi legătura lor cu brandul ţigărilor Silk Cut. Acest lucru este stabilit în următoarea etapă, coordonarea, în care este explicată legătura dintre modul de reprezentare a imaginii publicitare şi marca de tutun (nu voi intra în detalii, pentru că aceste lucruri au fost deja dezbătute mai sus; scopul meu este doar de a prezenta un alt mod de a analiza o imagine publicitară). În final, metoda dialectică explicitează conceptele vizate, intenţionate de creatorii imaginii, şi anume mesajul simbolic implicit.

Am putut astfel vedea modul în care o imagine cel puţin ciudată, în care obiectul desemnat nu este prezent, reuşeşte să indice cu succes obiectul şi să ascundă conotaţii nebănuite la o primă vedere. În final, aş dori să concluzionez cu un citat din Dicţionarul de simboluri al lui J.E. Cirlot: „Este de ținut minte teoria propusă de Sir Herbert Read în *Icon and Idea*, conform căreia fiecare creație din artele vizuale [...] este o formă de gândire şi corespunde astfel unui concept mental inteligibil. Asta ne duce către intuirea lumii ca un vast repertoriu de semne care aşteaptă să fie ‘citite’.”

Bibliografie:

- Barthes, Roland, *Image Music Text*, trad. Stephen Heath, Fontana Press, London 1997.
- Cirlot, J.E., *A Dictionary of Symbols*, trad. Jack Sage, Routledge & Kegan Paul Ltd, London, 1971.
- Damaschin, Sf. Ioan, *Cultul Sfințelor icoane*, București, 1937
- Ferber, Michael, *A Dictionary of Literary Symbols*, Cambridge University Press, New York, 1999.
- Lucian, Ionica, *Imaginea vizuală. Aspecte teoretice*, Editura Marineasa, Timișoara 2000.
- Johnson, Peter, *Sign Theory: Visual Semiotics*, http://www.pixellifter.com/public/Semiotics_Shimpeno.pdf (Retrieved on 04.01.2012).
- Klinkenberg, Jean-Marie, *Inițiere în semiotica generală*, Institutul European, Iasi, 2004.
- Langan, R. Catherine, *Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes*, <http://www.aber.ac.uk/media/Student/crl9502.html> (Retrieved on 04.01.2012).
- Metz, Christian, *Au-delà de l'analogie, l'image*, Communications. Paris, Seuil, n° 15, 1970.
- Short, T.L., *Pierce's Theory of Signs*, Cambridge University Press, New York, 2007.
- Sonesson, Göran, *An Essay Concerning Images. From Rhetoric to Semiotics by way of Ecological Physics*, Semiotica, 109:1/2, Paris, 1996, pp. 41-140.
- Sonesson, Göran, *Semiotics of Photography: On Tracing the Index*. Lund: Institute of Art History, 1989.
- Véron Eliséo, *De l'image sémiologique aux discours*. Le temps d'une photo, Hermès 13-14, Paris, 1994.
- DEX : dicţionarul explicativ al limbii romane, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2009.
- http://www.cigarettespedia.com/index.php/Silk_Cut_%28Extra_Mild%29_KS

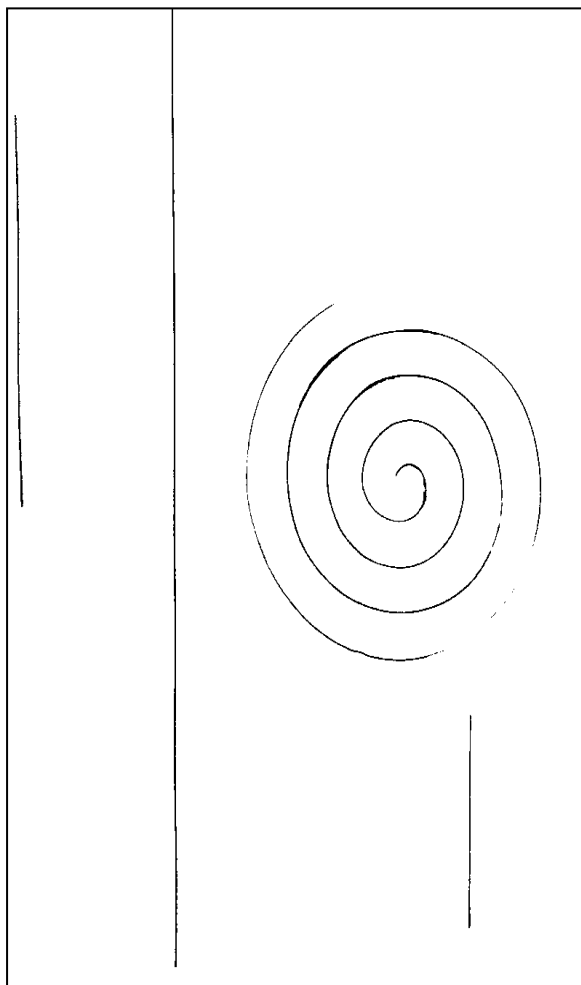
SYMBOL OF JOYCE

Arhitectura simbolului

Ionela Brânză

12

"In 1929 the American expatriates Harry and Caresse Crosby, who lived in Paris, published Tales Told of Shem and Shaun--extracts from the work that was to become Finnegans Wake. As a frontispiece they reproduced a portrait of Joyce which they had commissioned from Constantin Brancusi. They rejected his original sketch, asking for something more abstract, and the artist duly complied: A copy of the book was sent to Joyce's father in Dublin. According to Joyce, in a letter to Harriet Shaw Weaver, the old man looked for a long time at the portrait and finally remarked: 'Jim has changed more than I thought.'"¹



¹ Gross, John (2006), *The New Book of Literary Anecdotes*, published in the United States by Oxford University Press Inc., New York, pp. 243-244.

1. Introducere

Arta este creația sufletului și, de aceea, ea dă naștere infinitului. Ar fi imposibil să-i găsim centrul, acea microcelulă ce se naște din natura creatoare a artistului, dar, cu o lamă telescopică, ne aventurăm totuși în acel neant și-i analizăm arhitectura, având o singură întrebare: Cum a venit pe lume? Neobosiți fiind, nu ne oprim aici și continuăm întrebările: De ce eu văd altfel decât ceilalți? Oare nu am eu dreptate? Este posibil ca eu să nu-l înțeleg pe artist? Și iată că ia naștere și criticul, analistul a ceea ce artistul printr-o izbucnire lăuntrică a înfăptuit. Așadar artistul, care își făurește acel intim sentiment într-o altă lume, este precum o mamă cu copilul ei, îl protejează, îl învește în țesuturi la nesfârșit, prevăzând ochi reci și preinși atotștiutori, ce-i pot îngheța viața. Artistul rareori îți vorbește despre propria creație, iar când o face te înșeală: îți mărturisește despre înveliș.

Nu e de mirare de ce, privind *Symbol of Joyce*, realizat

de Constantin Brâncuși, m-au străbătut, în neștire, o sumedenie de întrebări la care nu am găsit răspunsul. Deci nu știu dacă Brâncuși, în realizarea acestui desen, a fost inspirat de opera lui Joyce – *Portretul artistului* fiind un tezaur de elemente autobiografice, de trăiri și rătăcirii - dar cu siguranță aveau ceva în comun: autoexilul.

Acest eseu este o încercare ce pune în discuție natura simbolului și anume că simbolul este un concept/ o idee/ o parte imaterială a semnului și nu semnul însuși. El își are rădăcinile în conștiința individului iar odată reprezentat el poate da naștere tot mai multor interpretări în funcție de *interpretant* și context. Semnul devine un vehicul de înțelesuri ce este condiționat de timp, spațiu și interpretant. Astfel, *Symbol of Joyce* este un sistem de semne, o imagine, un portret și totuși un simbol, așa precum afirmă artistul Constantin Brâncuși.

2. Simbol: ache și telos

Cu mii de ani în urmă, laba de urs legată la gâtul omului primitiv, de exemplu, nu era un obiect de decor, ci un mesaj către cei din jur referitor la puterea cu care acesta este înzestrat și de ce nu, către urs: *uite ce pățești dacă te apropii*. Pe măsură ce omul a evoluat au luat naștere triburile/cetele ca formă de organizare, iar pentru a se recunoaște între ei fiecare trib avea un talisman care, fie era desfăcut în mai multe bucați și împărțite între membrii unui grup ori aveau același obiect. Etimologia cuvântului simbol o regăsim în grecescul *sym-ballo*, ce exprimă unitatea, adică *a aduce împreună*².

Dicționarele definesc simbolul a fi un semn, o imagine, un obiect, un ansamblu de formule convenționale, etc. ce reprezintă indirect un obiect, ființă, noțiune, sentiment, însușire, etc. Astfel mă întreb: Care este diferența dintre semn și simbol? Semnele, generate atât de natură cât și de om, sunt pretutindeni și nici nu e de mirare afirmația lui C.S. Pierce că omul gândește în semne. Tot

ceea ce noi percepem ca fiind exterior ființei noastre este semn, ce la rândul său generează în noi un mesaj/înțeles unic. Spiritul imitativ implantat în noi încă din copilărie, idee apăsătoare lui Aristotel, ne îndeamnă să folosim ceea ce natura ne oferă în folosul nostru, astfel *fulgerul*, de exemplu, a devenit un simbol al energiei electrice. Dar însuși cuvântul *fulger*, constituit dintr-un sistem de semne convenționale – literele – se referă la același fenomen al naturii și dă naștere unui semn lingvistic al cărui semnificant reprezintă indirect semnul inițial și cu precădere primordial, iar semnificatul semnului desemnând conceptul de energie. Este semnul lingvistic *fulger* simbolul semnului ce se manifestă în natură? Este evident că acest semn poate fi recunoscut numai de vorbitorii limbii române, așadar nu mă abat de la utilizarea inițială a termenului *sym-bollo*. Kant în *Critique of Judgement* (1790) consideră că simbolul este necesar ca un substitut într-o reprezentare logică, adică o idee estetică ce înlocuiește pe cea

² dia-ballo - a despărți

rațională. În pictură, înțelesul direct este imaginea, iar înțelesul figurativ – adică acel concept ce naște din conștiința artistului – reprezintă ideea de simbol. Dar să nu uităm că *interpretantul* vede inițial în semn un *semnificant* - imaginea materială și un *semnificat* - un concept. C.S. Pierce afirmă că simbolul *în absența unui interpretant își pierde caracterul ce face din el un semn*³, și totuși gândim în semne. Așadar ceea ce dispare nu este semnul ci valoarea sa simbolică, adică cea de-a treia dimensiune ce poate naște într-un semn. Nu este îndoială că simbolul este ceea ce semnul generează în individ, adică conștientizarea individului a ceea ce semnul îi comunică dar și aceea idee estetică inițială ce își caută exprimarea print-un semn. Nevăzutul/imaterialitatea ce sălășluiește în conștiința individului poate fi reprezentată prin semne sau un sistem de semne ce pot avea o valoare metaforică sau metonimică. Simbolul este o suprimare a valorii metaforice.

Mai mult, simbolul este un sistem de corespondențe între

creatorul unui semn (natura/individ), semn, perceptor, timp și spațiu. Același semn poate transmite mesaje diferite, acest proces fiind condiționat și de natura individului ce poate avea o perspectivă limitată sau multilaterală asupra semnului. Astfel, în funcție de orizontul cultural al unui individ, acest concept numit symbol, se poate extinde la infinit sau limita la un singur lucru. Baudelaire, în poezia sa *Correspondances*, afirma că omul trecând prin *forêts de symboles* nu aude decât cuvinte confuze, astfel marcând subtil incapacitatea individului de a capta și înțelege, de cele mai multe ori, esența naturii.

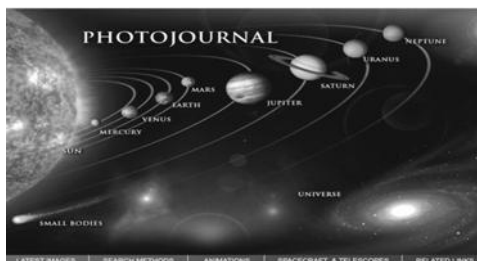


³ Semiotica. Note de curs, Adriana-Gertruda Romedea.

3. Symbol of Joyce

În *Symbol of Joyce* ceea ce poate fi considerat a fi absurd, sau de neînțeles sunt liniile drepte de dimensiuni diferite,

dar nu și spirala, care pare a fi simbolul absolut al uniunii universului cu viața de pe pământ așa cum o dovedesc imaginile de mai jos:



Artistul și-a denumit lucrarea *Symbol of Joyce* probabil ca să nu rătăcim prea departe de înțelesul ei dar, cu siguranță, nu vom trăi ori percepe acel ceva ce a dat naștere acestei reprezentări a lui Brâncuși. Într-un poem a lui Keats, *Ode to a Grecian Urn*, două versuri mărturisesc ca Adevărul este Frumos și Frumosul este Adevăr.

Criticii s-au dat peste cap să înțeleagă ce e Frumosul, respectiv Adevărul în artă. E foarte simplu: Adevărul este ceea ce Joyce denumește epifanie, acel moment pe care artistul îl trăiește atât de intens încât îl exilează în lumea materială. Frumosul este procesul eliberării adevărului, când pensula pare să picteze

singură, dalta să sculpteze, cuvintele să invadeze pagini etc., o eliberare a artistului. Deși aş putea fi departe de adevăr, în viziunea mea spirala este creația, uniunea celor patru elemente: aer, apă, pământ și foc.

Contemplând natura, omul primitiv a observat spirala în vârtejurile de apă, tornade, coarnele unor animale, melci etc., astfel s-au găsit de către arheologi diferite reprezentări ale acestora pe obiecte de artă, cu rol decorativ. Inițial considerată o reprezentare păgână, fiind găsită în Irlanda (pământul natal al lui Joyce) sculptată în piatră, la intrarea mormântului Newgrange, tripla spirală a devenit simbol al Trinității odată cu venirea creștinismului. Deci apa, aerul și pământul, elementele în care omul a văzut acest semn inițial, au fost traduse în Tatăl, Fiul și Sfântul Duh. Percepția unui semn de către individ este unică și poate fi doar aproximată de ceilalți, de aceea conceptul de spirală își extinde latura simbolică în funcție de timp și spațiu. Odată cu noile descoperiri și extinderea orizonturilor individului, în

secolul al XX-lea spirala nu mai era doar un simplu semn, un *representamen* și un concept, ci a căpătat o valoare simbolică.

Spirala reflectă creșterea, maturarea, conștiința de sine, ceva ce naște, devine centrul și mai apoi se extinde la infinit. Precum un melc ce iese din casa sa și se reîntoarce către centrul ei, spirala are nu numai un aspect de evoluție ci și de involuție. Aceste aspecte marchează circularitatea nesfârșită a vieții - moartea și nașterea- și creația în cel mai amplu aspect: pământ, apă, cer (spiritualitate) și univers (având soarele drept centru). De aici reiese că simbolul poate fi și traducerea unui cod (înveliș) al unui *representamen*, adică mesajul ce ajunge la individ deși poate conceptul inițial nu este nici măcar aproximat.

Cercul și spirala sunt reprezentări ale timpului, acel labirint pe care îl parcurgem experimentând viața, și totuși, deși fizic mergem tot înainte, așa cum Proust a arătat în ciclul *A la recherche du temps perdu*, individul are această posibilitate de a se reîntoarce spiritual în trecut, memoria reușind să îngreudească uneori momente ce

ies la iveală printr-un simplu sistem de sunete, culori, un proces de sinestezie ce, în mod miraculos, reușește să creeze o fuziune a trecutului cu prezentul. Așadar înclin să cred că spirala reprezintă nu numai evoluția artistică a lui Joyce ca individ, dar și echilibrul, armonia și claritatea ce se regăsesc în structura operelor sale.

În ceea ce privește liniile, tind să cred că ele reprezintă partea fizică, materială, așa cum pământul în simbolistică este reprezentat printr-un pătrat încadrat într-un cerc (cercul simbol al spiritualității) și crucea simbol al echilibrului⁴. În prima linie văd Irlanda, de unde s-a autoexilat deoarece se considera un sclav al bisericii catolice și, în același timp, al imperiului britanic (după cum se declară și personajul său Stephen din romanul *Ulise*), cea de-a doua linie Anglia, un obstacol sau un perete, metaforic vorbind, ce îl desparte de valorile irlandeze și îi condiționează existența. În sfârșit, cea de-a treia linie este condiția sa fizică, corpul său, care este nesemnificant în

comparație cu spirala (conștiința) și care e izolat de ceea ce iubește și urăște mai mult: Irlanda. Joyce a refuzat Irlanda și totuși el este Irlanda. În opera sa se regăsește Irlanda, cu oamenii săi și paralizia lor, el fiind aceea bucată de carne și osă ce se va rupe, un gnom ce și-a simțit identitatea alterată și își caută un nou început. A refuzat să își ducă existența închis într-un labirint, a vrut să își ia zborul departe de tot ce îi îngreuna spiritul creativ. S-a autoexilat în sine și în ținuturi îndepărtate, o perioadă de autoreflexivitate, autocentrare, căutând acel ceva ce dă esență și identitate eului său artistic.

Documente biografice vorbesc de întâlnirea celor doi (Joyce și Brâncuși) în atelierul lui Brâncuși, în Paris, în urma căreia mai multe schițe portretistice ale lui Joyce au fost realizate. Însă *Symbol of Joyce* este alegerea finală, ce apare pe pagina de început a publicației *Tales Told of Shem and Shaun* în 1929, un extract din ceea ce va fi mai târziu *Finnegans Wake*. Când tatăl lui James Joyce a primit o copie s-a uitat la portret îndelung și a spus:

⁴ Așa cum Leonardo Da Vinci a reprezentat omul vitruvian.

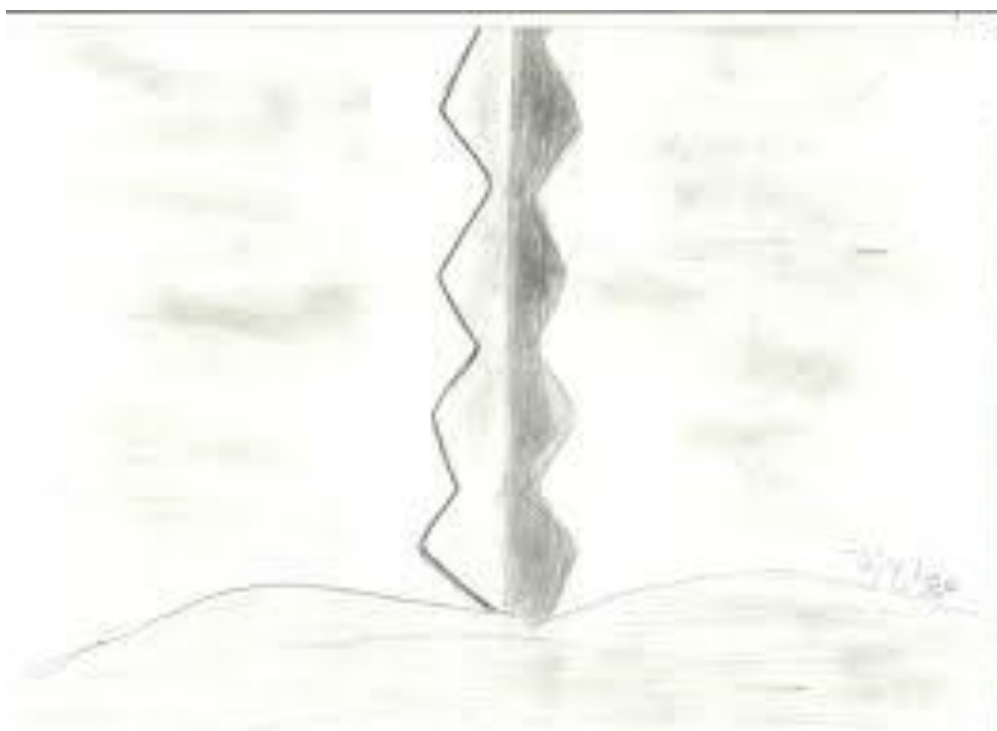
*Jim s-a schimbat mai mult
decât credeam!*

Bibliografie:

Romedeia, Adriana-Gertruda, *Semiotică*
- note de curs, Bacău, 2011

Gross, John, *The New Book of Literary
Anecdotes*, published in the United
States by Oxford University, 2006

Ivan, Evseev, *Dicționar de simboluri și
arhetipuri culturale*, ed. Amacord,
Timișoara, 1994



Curiozități

Limba japoneză (alături de limba chineză și altele din aceeași rădăcină) reprezintă o curiozitate atât prin scrierea diferită față de alfabetul european, cât și prin faptul că un singur simbol poate avea o identitate proprie, dar își poate schimba semnificație în totalitate atunci când este alăturat altor semne lingvistice din aceeași clasă.

Prin urmare, mi s-a părut interesant și curios să aflu câte ceva despre cum își aleg japonezii numele și apoi să văd ce aflu eu despre mine însămi în această limbă.

Pentru scrierea numelor, japonezii folosesc sistemul de semne numit kanji. Dar numărul semnelor kanji care pot fi folosite pentru scrierea numelor este stabilit prin lege. De asemenea, există o serie de reguli care trebuie respectate în alegerea unor nume: de exemplu al câtelea copil este, numărul liniilor semnelor kanji care vor fi folosite pentru nume etc. Dar în majoritatea cazurilor semnele kanji se aleg pentru sensul lor de bun augur sau al asocierii lor favorabile.

În vremurile trecute, dacă un bărbat cerea unei femei ca aceasta să-și spună numele, echivala cu o cerere în căsătorie; și dacă femeia rostea numele mic al bărbatului, atunci însemna că ea acceptă căsătoria cu el.

O altă curiozitate este faptul că până în anul 1870 doar familiile înstărite aveau dreptul să folosească un nume de familie, cetățenii de rând folosind doar numele mic sau numele mic în combinație cu un prefix care indica locația sau profesiunea.

Ceea ce mă atrage pe mine cel mai mult în această chestiune este povestea pe care numele tău o spune despre tine. De aceea, în rândurile ce urmează, voi vorbi despre cine sunt eu, descoperind sensul simbolurilor kanji care îmi alcătuiesc numele.

2. 安
止
裸

AND(O)RA

Limba japoneză reprezintă o curiozitate pentru cei mai puțin familiarizați cu simbolurile întortocheate. Eu nu sunt o excepție de la această regulă, mai ales ca am avut norocul ca un japonez să-mi scrie numele în limba lui maternă. Nu e chiar ANDRA, ci ANDORA pentru că sunetele lor nu corespund cu numele meu, însă apropierea cuvintelor este suficient de mare.

Cel mai interesant lucru este că în această scriere, cele trei simboluri luate împreună alcătuiesc un singur cuvânt, însă luate separat, fiecare are propria sa identitate. Prin urmare, m-as putea descrie ca fiind o entitate „construită” pe trei planuri, pe care le voi dezvalui în următoarele rânduri.

Într-un fel, scrierea japoneză, în plan vertical și nu orizontal, mă determină să mă indentific cu statutul de „homo erectus”; și parcă simbolurile, ele însele, îmi alcătuiesc întregul corp. Niciodată nu m-am gândit ce ar putea semnifica numele meu și ce spune acesta despre mine. Poate și din cauză că în cultura mea, numele este ales de către părinți după un sfânt anume sau pur și simplu pentru că le place cum sună acesta.

Numele reprezintă principala modalitate prin care eu mă deosebesc de ceilalți. Este ceea ce mă indentifică, chiar dacă nu sunt singura posesoare a acestuia. În fapt, numele este un nou tip de semn introdus de către Sebeok în clasificarea lui despre semne(el adaugă la indici, iconi și simboluri, semnalul, simptomul, numele); el se caracterizează tocmai prin faptul că are o clasă extensională pentru designatul său.

Poate de aceea faptul că știu cum se scrie numele meu în japoneză îmi oferă statul preferențial de a vedea cine sunt eu. Ce înseamnă fiecare simbol, știu din sursa sigură. Așa cum spunea Charles S. Peirce, „semnul ține locul a ceva într-o anumită privință.” În

acest caz, din punct de vedere semiotic (analizând după modelul triadic), simbolurile ce urmează a fi dezvăluite reprezintă reprezentamenii, semnificația lor este obiectul, iar eu devin interpretul. Cum văd eu vizual fiecare simbol este, desigur, o alegere proprie, arbitrară cum ar spune Saussure.

Primul simbol  reprezintă siguranța. Desigur că nu îmi este explicat la ce se referă, dar singura mea „siguranță” este aceea a existenței mele pe această lume. Așa cum văd eu simbolul și legătura lui cu ceea ce înseamnă, îmi seamănă cu un om, care stă pe un suport și încearcă să salveze (să prindă) ceva. Probabil că într-un viitor mai îndepărtat sau mai apropiat voi fi sursa de siguranță a copiilor mei, iar eu la rândul-mi o voi căuta în alți oameni.

Al doilea simbol  este pământul. Din țărână am fost creată și în țărână mă voi întoarce. Pământul este sursa de viață a oricărei ființe, desigur că eu nu fac deloc excepție de la acest fapt. Chiar modul în care este acest semn conceput

seamănă cu o plantă care își are rădăcinile înfipite în sol. Mai mult de atât, pământul reprezintă o structură solidă, de neclintit, zdruncinată doar de cutremurele ce vibrează din însuși inima lui. Și în fond pe mine ce mă zdruncină, dacă nu ceea ce se află în adâncurile sufletului meu? Poate asta e cea mai plauzibilă asemănare a mea cu acest lucru. Altfel, nu mă simt un om cu picioarele pe pământ, ci mai degrabă cu capul în nori.

Cel de-al treilea simbol  înseamnă onest. Onestitatea este unul dintre principiile după care mă ghidez în viață. O consider o valoare nemuritoare și greu de păstrat, mai ales când totul în jur pare uneori atât de fals. Așa cum îl văd eu, simbolul reprezintă doi oameni, capabili să se privească față-în-față, care nu au nimic de ascuns. Sau aș putea fi chiar eu, într-o lume desăvârșită, unde nu trebuie să îmi ascund sufletul, ci îl pot lasă liber, să aibă propria sa identitate, să nu vorbesc eu despre el, ci să poată singur să se destăinuie, fără teama de a fi judecat sau mințit.

Așadar

Eu sunt un om care oferă și dorește siguranță, care își acceptă și înțelege condiția de muritor, de ființă sensibilă la propriile „zdruncinări” și care cel puțin încearcă să fie într-o măsură cât mai mare onest cu lumea din jurul său și, cel mai important, cu sine însuși.

Bibliografie

http://ro.wikipedia.org/wiki/Nume_proprii_japoneze

Daniela Rovența Frumușani,
Semiotică, societate, cultură,
Institutul European, Iași, 1999



ERASMUS SAU ÎNTÂLNIREA CU INDEPENDENȚA

Sabina Epuran

De unde să încep... de fapt acum, că mă gândesc mai bine, eu ar trebui să vin cu o încheiere a ceea ce au însemnat 5 luni de experiență Erasmus. Deși sunt o fire mai pragmatică și aș începe mai degrabă cu lucrurile mai puțin plăcute ale vieții de acolo, am să încerc să îmi opresc această pornire și să îmi amintesc cu precădere de tot ce a fost mai frumos.

În primul rând trebuie să vorbesc despre cât de minunată a fost prima întâlnire cu independența. Chiar dacă viața în doi, de această dată doi au fost de fapt două, eu și prietena mea, necesită multe compromisuri, pot să spun că din acest punct de vedere pentru mine a fost o experiență deosebit de plăcută. Îmi place sentimentul pe care ți-l oferă circumstanțele vieții pe cont propriu... chiar dacă acest stil de viață aduce și anumite greutăți cum ar fi faptul că trebuie să îți gătești, să speli, să faci curat, să calci, iar timpul liber ajunge să fie din ce în ce mai puțin, faptul că nimeni nu ia decizii sau încearcă să ia decizii în locul tău e un lucru care îți dă putere. Chiar dacă multe din deciziile mele au fost la început direcționate înspre a cumpăra tot felul de nimicuri drăguțe, după



un timp mi-am dat seama că e bine să fii calculat și că, pe măsură ce te regăsești, îți setezi și prioritățile. Am descoperit faptul că pot să inventez feluri de mâncare delicioase și rapide, din dorința de a pregăti mâncarea repede după o zi lungă la facultate... din păcate odată ce m-am găsit acasă se pare că am uitat această „tehnică esențială de supraviețuire”.

Am învățat ce înseamnă un mic dejun italian și nu am fost deloc de acord... un corn micuț de patiserie, delicios și moale ce e drept, și un „shot” de espresso, cam asta se mânca dimineața... am rămas la varianta românească a unui mic dejun copios... și dacă nu e românească atunci e varianta mea... asta în cazul în care se găsesc cârcotași care să mă contrazică. Dar din punct de vedere al experiențelor gastronomice au fost alte specialități italiene care au compensat cu micul dejun sărac și aici mă refer la paste, pizza, înghețată și kebab în pâine sau cea mai bună mâncare pe care o poți gusta mai ales când ești în sesiune ... deja îmi e dor de Italia...

Cred că am vorbit puțin prea mult despre mâncare, dar era un lucru mult prea important pentru a fi trecut cu vederea.



Deși am spus tot felul de povești despre ce am făcut eu pe

acolo timp de aproape jumătate de an, acum dacă mi se cere să

rezum sau să spun care au fost momentele cele mai plăcute sau interesante mă găsesc stând un timp mult prea îndelungat pe gânduri. Am cunoscut mulți oameni noi, așa cum a zis și prietena mea oameni veniți din toate colțurile lumii și am împărțit timp și idei și zâmbete, mâncare și întâmplări cu ei, am vizitat castele vechi, am cântat în autobuz, ne-am fotografiat, am dansat samba, ne-am simțit bine și am creat amintiri frumoase. Poate acum, că îmi vin în minte toate aceste flashbackuri, tind să cred că asta a fost de fapt experiența cea mai de preț, faptul că ne-am împărtăși viața de zi cu zi cu alți studenți care se găseau și ei în aceeași situație ca și noi, străini, într-o țară nouă departe de toate lucrurile pe care le numești „acasă”.

Nu am nicio încheiere pentru această scurtă relatare, nicio vorbă de duh care să vă pună pe gânduri , a fost experiența mea, trăită prin prisma gândurilor și trăirilor mele, nu pot să transmit așa ceva, nici nu trebuie... nici nu vreau de fapt, mă tem că poate atunci când vorbești prea mult despre un lucru începe să își piardă din valoarea pe care i-ai dat-o tu intrinsec... astfel că, din partea mea, aici se încheie scurta confesiune, cu un zâmbet și cu răspunsul la întrebarea „Cum a fost?” - atât pot să spun: „A fost frumos ...”



Fotografii: Andra Arseni, Sabina Epuran

SUMARUL REVISTEI

Alisa Olariu 5

„SILK CUT”. ANALIZA SEMIOTICĂ A UNEI IMAGINI PUBLICITARE

Ionela Brînză 12

SYMBOL OF JOYCE. ARHITECTURA SIMBOLULUI.

Andra Arseni 20

SEMIOTICA SINELUI

Sabina Epuran 24

ERASMUS SAU ÎNTÂLNIREA CU INDEPENDENȚA