IMAGOLOGIA – DE LA SENS LA FORMĂ (II)

drd. Onorina Botezat*

Imagologia se intersectează cu cercetările desfăşurate de etnologi, antropologi, sociologi, istorici ai mentalităților şi sensibilităților – cei care abordează probleme referitoare la „alte" culturi, la alteritatea, identitatea, „aculturația, deculturația, alinierea culturală, opinia publică"[1] sau imaginarul social. Orice cercetător este interesat şi oarecum obligat moral de a ține cont de interogațiile din studiile conexe cercetării lui. Astfel că, de la minima extensiune a definiției imagologiei pe care a dat-o Otto Klineberg, drept „disciplina specializată în studiul stereotipurilor naționale auto sau hetero"[2] la cea maximă, în interpretarea lui Guy Hermet din „Les Espagnols en France" că „imagologia circumscrie studiul reprezentării oricărei realități"[3] observăm că termenul de imagologie poate să ia un sens de extremă generalitate şi extindere.

I. 1. Imagologia psihologică.

Ana Maria Sireteanu, în studiul *Media şi Imagologie*, precizează de la bun început că „ştiința umbrelă a imagologiei este psihologia, fapt asumat chiar şi de nespecialistul în psihologie interesat în domeniu, obiectivul de cercetare fiind imaginea ca reprezentare mentală"[4].

Înființat în 1983, la inițiativa lui Abel Miroglio, centrul din Le Hâvre a fost, pe rând, patronat de Universitatea din Caen şi de cea din Rouen, acordând în cercetările întreprinse „o deschidere prioritară studiului psihologie popoarelor, teren al succeselor sale decisive"[5]. Institutul se numea „Centrul de cercetări şi studii de psihologia popoarelor şi de sociologie economică".

Informațiile referitoare la contribuțiile imagologice, găzduite, stimulate sau popularizate de acest institut, se pot obține, în principal, din analiza publicației sale: *Revue de psychologie des peuples (RPP)*. Cu o apariție trimestrială, editată cu regularitate începând din 1946, revista a avut în comitetul de redacție nume prestigioase: R. Bastide, J. Cazaneuve, G. Le Bras, Otto Klineberg, Guy Michaud, Abel Miroglio. Din 1970, revista a apărut sub titlul de *Etnopsychologie*, lărgindu-şi sfera investițiilor.

---

* Universitatea „Ovidius", Constanța

[1] Daniel-Henri Pageaux, *op. cit.*, p. 82.

[2] Otto Klineberg, *op. cit.*

[3] Guy Hermet, *Les Espagnols en France*, Paris, 1967.

[4] Sireteanu Ana Maria. *Media şi Imagologia*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2005, p. 17.

[5] Luminița Mihaela Iacob, *Etnopsihologie şi imagologie. Sinteze şi cercetări*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 28.

RITL, nr. 1–4, p. 311–332, Bucureşti, 2011

Rămâne deschisă şi discuţia referitoare la statutul imagologiei în etnopsihologie. La baza acestei dispute stă problema locului şi rolului imaginii în cunoaşterea psihologiei etnice.

În această privinţă se conturează două atitudini. Una *sceptică*, bazată pe evidenţierea, în principal, a ceea ce constituie „slăbiciunile" imaginii ca proces cognitiv (subiectivism, încărcătură afectivă, caracter vag, fluctuant etc.) sau ale modalităţilor depistării şi „recoltării lor" (lipsă de precizie, contextualizare, subiectivitate etc.). Opusă ei, atitudinea *optimistă* – fără a minimaliza neajunsurile imaginilor – consideră studiul acestora util etnopsihologiei ca furnizor de ipoteze despre real, astfel că direcţia imagologică revitalizează cercetarea psihologică a popoarelor, aflată, după unii cercetători, în declin, după alţii într-un impas doctrinar şi metodologic.

Imagologiei, în contextul etnopsihologiei[6] i s-a atribuit meritul de a reuni cele două modalităţi de a face etnopsihologie: *cea preponderent literară şi cea ştiinţifică*. Folosind imaginile oferite de prima, fie drept ipoteze pentru demersul ştiinţific, fie ca material de corelaţie cu rezultatele acestuia, imagologia apărea ca soluţie într-o disjuncţie care a preocupat şi bulversat mult timp teoretizările privind psihologia popoarelor.

Deşi ne parvin schiţe de portrete colective ale unor populaţii încă de la primii istoriografi ai antichităţii (Herodot, Tucidide), abia pe la mijlocul secolului al XIX-lea se conturează, în Germania, programul de cercetări al acestei discipline numită atunci psihologia popoarelor (Völkerpsychologie). Procesul de formare a naţiunilor, care se desfăşura în aceea perioadă în Europa, dobândea aspecte specifice în Germania. Treptat, îndeosebi după cel de-al Doilea Război Mondial, se acreditează ideea de a defini popoarele studiind cultura lor. În produsele culturale se citesc, în filigran, fenomene de psihologie colectivă. „Matricea stilistică – spune Lucian Blaga[7] – colaborează la definirea unui popor". Produsele culturale se pretează la o dublă lectură: pe de o parte, sub unghiul unei specialităţi, cum ar fi critica de artă, folcloristica, istoria culturii etc., pe de altă parte, sub unghiul etnopsihologiei.

Stabilirea identităţii psiho-spirituale a unui popor aparţine operaţiei de clasificare pe care o fac toate culturile. Odată cu încercarea de portretizare, care aspiră să se apropie de paradigmele ştiinţei, se ridică, pentru etnopsihologie, întrebarea asupra statutului lor epistemologic. Când o imagine este confirmată prin surse diferite, ea satisface un prag de validitate. În mod concret, dacă imaginea de sine a unei comunităţi este comparată cu o imagine externă, propusă de o personalitate de prestigiu aparţinând unei alte culturi, o asemenea paralelă devine instructivă, mai edificatoare.

Eseistul spaniol Salvador de Madariaga propunea prin 1930 un portret colectiv al spaniolului. Extragem din lucrarea sa, *Englez, Francez, Spaniol,* un colaj de spicuiri: „Spaniolul este pasional, lăsând vieţii cursul spontan, viteza şi

---

[6] Gârlan A Mictat, *Fundamentări metodologice în etnopsihologie*, Editura Lumen, Iaşi, 2004, Cap. I *Etnicitate şi interetnicitate*, p. 23-37.

[7] Lucian Blaga, *Trilogia culturii: Orizont şi stil. Spaţiul mioritic. Geneza metaforei şi sensul culturii.* Editura pentru Literatură Universală, Bucureşti, 1969, p. 295.

direcția naturală. [...] Caracterul abundă în trăsături contradictorii. Este dur şi uman, resemnat şi rebel”[8]. Gândirea spaniolă improvizează, operează fără plan, iar când lucrul s-a sfârşit, este incapabil să-l corecteze. Acțiunea tinde să fie violentă şi continuă. Propensiunea tipică este de a construi „edificii pe temelii de nouri”[9]. Fiecare spaniol care gândeşte, urmează o potecă solitară, omul îşi trăieşte viața ca un roman, talentul său critic şi metodic e slab, modulul gândirii este popular. O altă caracteristică ce se desprinde din lectura eseului este spiritul aventurier asociat cu tenta dramatică a vieții şi individualismul, ce duce la descărcări subite de energie, la investiția prin excelență în acte de bravură şi prea puțin în operele colective de amploare.

În lucrarea sa *Ființa istorică*, Lucian Blaga înfățişează câteva situații relevante pentru etnopsihologie: interferențe de stiluri, detaşarea unor variante naționale în cadrul aceluiaşi stil cultural, adeziunea organică la un stil, etc.

Vorbind despre baroc, Blaga remarcă faptul că în Peninsula Iberica, stilul baroc, cu categoriile sale specifice, a dat peste un pământ prielnic; aici vectorii de câmp (stilistic) ce stau la baza barocului propriu-zis sunt permanenți: exaltarea, pasiunea pentru detaliu şi încărcare, turmentarea, dinamismul. Tendințele barocului se suprapun în Spania pe o veche substanță iberică, înrudită. Aşa se explică şi faptul că singura țară din Europa care a produs un fel de suprabaroc este Spania[10].

În metodologia propusă de Guy Michaud, odată schițat etnotipul pentru o populație, el este supus unei confruntări continue în raport cu noile imagini care se adaugă. Operația aceasta, care se finalizează în extragerea unui portret sau profil modal, prezintă, fără îndoială, o valoare euristică. Ea situează procesul de investigație la un anumit prag de validitate: acela al simplei non-contradicții în ceea ce priveşte portretele propuse, al acordului inter-subiectiv. Fidelitatea observatorilor din aceeaşi cultură constituie o condiție necesară, dar nu şi suficientă. Colectarea de portrete semnate de diferiți autori, din aceeaşi colectivitate situează, de fapt, problema în regim de aproximații, ipoteze cu valoare euristică, aflate prezumtiv în „vecinătatea” adevărului, fără să putem estima distanța față de acesta. Abordarea tipologică, întemeiată pe o schemă de eşantionare, surse diferite şi complexe reprezintă metoda etnopsihologiei.

Un domeniu important al acestui tip de cercetare îl reprezintă imaginile pe care şi le fac popoarele despre ele însele şi despre alte popoare sau comunități etnice. Aceste reprezentări colective pot fi numite cu un termen comun: etnoimagini. Studiul şi colectarea de etnoimagini se pretează la un mod de investigație atestat deja în psihologia socială: ancheta pe eşantion, analiza de conținut, inventarul personajelor populare într-o colectivitate etc.

În eseul său, *Englez, Francez, Spaniol,* Madariaga arată cum la nivelul conştiinței comune, factura psihică a unei națiuni se reduce adesea la două trăsături: un defect

---

[8] André Malraux, Okakura Kakuzo, Salvador, de Madariaga, *Itinerarii spirituale*, traduceri de Emanoil Bucuța, Modest Morariu, Editura Meridiane, Bucureşti, 1983, p. 362.

[9] *Ibidem.*

[10] Lucian Blaga, *Ființa istorică*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1977, p. 141.

şi o calitate. Astfel, „perechea schematică ipocrit-practic ar reprezenta englezul, perechea clar-licenţios, francezul, perseverent-greoi, germanul, nobil-crud, spaniolul, vulgar-activ, americanul, fals-rafinat – italianul. Ca şi cum chipul fiecărei naţiuni ar fi schematizat în două trăsături fundamentale, nelăsând să subsiste decât o calitate şi un defect”[11]

Lista de exemple se poate prelungi. Punctualitatea se bucură de preţuire la germani sau olandezi în timp ce ocupă un loc minor în Spania sau în ţările sud-americane. Americanii, cu ritmul lor alert de viaţă, îi califică pe englezi drept conservatori. Această trăsătură apare numai în imaginea americanilor despre englezi dar lipseşte la popoarele Americii Latine, pentru care englezii apar inteligenţi, practici, dar şi egoişti. Diferenţele de optică se leagă de condiţiile istorice în care au avut loc contactele reciproce. Ostilitatea devine o sursă potenţială de proiecţie a unor însuşiri negative.

Asemenea imagini sunt condiţionate de împrejurări istorice, de aria de contacte ce se stabilesc relativ uşor prin comparaţie. Despre englezi se spune, de pildă, că sunt flegmatici în comportare, ceea ce ar putea fi adevărat doar statistic, prin comparaţie cu ceilalţi. Este suficient să ne îndepărtăm de simţul comun pentru a regăsi imagini mai nuanţate.

Imaginile descrise mai sus pot fi subsumate noţiunii de stereotip. Termenul de etnostereotip rămâne operant la nivelul conştiinţei comune, cotidiene. Purtători de etnoimagini sunt şi alte surse, lucrări de etnografie şi folcloristică, de filosofia culturii, de istoria artei şi altele, care prezintă alt credit de validitate. Distingem, deci, între etnoimagini un nivel popular (stereotipuri) şi un nivel cultivat (bazat pe studiu ştiinţific).

I. 2. Imagologia istorică

Imagologia istorică studiază imaginile care s-au creat şi au funcţionat în anumite epoci istorice. „Ea analizează modul de proiectare, formare, cristalizare şi sedimentare a imaginii celuilalt şi a autoimaginilor, precum şi a imaginilor induse în mod deliberat, urmând anumite modele sau strategii, pe baza izvoarelor istorice”[12]. Imaginile constituite pe baza izvoarelor istorice au trăsături şi caracteristici proprii care le individualizează: poartă amprenta orizontului de interpretare al epocii, a subiectivismului şi intereselor prin care sunt percepute şi filtrate evenimentele; imaginile au caracter global, general sau generalizat.

Dacă ne referim la izvoarele diplomatice – emise de laici sau clerici - trebuie să evidenţiem faptul că aici se concentrează, în diferitele epoci istorice, principalele jocuri de culise, iar preceptele religioase, pe baza cărora erau judecate faptele şi

[11] André Malraux, Okakura Kakuzo, Salvador de Madariaga, *op.cit.,* p. 357.

[12] I. Chiciudean, B.-A, Halic, *Imagologie. Imagologie istorică*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2003, p. 17.

persoanele, sunt de cele mai multe ori puţin permisive şi, de aceea, ele constituie criterii de evaluare bipolare, opuse – bine-rău, moral-imoral, în slujba lui Dumnezeu – în slujba diavolului –, care sunt puţin flexibile şi impun evaluări tranşante. Mai mult decât atât, conceptele de bine-rău au conţinuturi diferite în diferitele religii care s-au impus în epocă. Formarea, sedimentarea, şi evoluţia imaginilor istorice este discontinuă. Metoda imagologiei istorice aplică imaginilor istorice aceleaşi unităţi de măsură ca şi imaginilor cotidiene sau imaginilor în general, dar aceste unităţi de măsură sunt raportate la perioade istorice specifice. De aceea, studiul continuităţii, în planul mentalului colectiv, trebuie analizat la nivelul valorilor perene, general acceptate în societăţile specifice.

Întrepătrunderea trecutului cu viitorul se vede excelent într-o analiză aprofundată a valorilor. Din perspectiva istorică, valorile sunt nişte scopuri subiective, însoţite de obicei de o cunoaştere mai mult sau mai puţin dezvoltată a mijloacelor de realizare a acestora, numite reguli de acţiune. Valoarea constituie un scop just, potrivit sau motivat, care indică o orientare normativă, axiologică. Pentru interiorizarea valorilor şi sedimentarea lor în mentalul colectiv, o importanţă deosebită o au convingerile care intră în ansamblul conştiinţei sociale, şi anume convingerile comune pentru o comunitate umană sau grup social. Ele sunt conştientizate drept ceva comun de către membrii colectivului, fiind premisele acţiunilor comune petrecute la scară mare.Există perioade din viaţa societăţii când valorile ce ghidează acţiunile oamenilor se schimbă foarte lent. De aceea, ele se constituie în criterii de evaluare general umane şi general acceptate al căror conţinut este acelaşi, cu mici variaţii, în toate epocile istorice. Avem în vedere valorile ce formează dihotomii împreună cu opusul lor: bine-rău, moral-imoral, urât-frumos, credincois-necredincois, sacru-profan etc. În alte perioade, o mare importanţă capătă valorile care sunt din nou create şi transformate, adică cele care reies din depăşirea sistemului vechi şi proiectarea unei stări viitoare. Ceea ce se schimbă în sfera valorilor de-a lungul istoriei sunt acele elemente care constituie filtrul fiecărei epoci, adică cele care devin sisteme de referinţă specifice şi formează orizontul de interpretare al timpului respectiv.

Celui de-al XVI-lea Congres de ştiinţe istorice ce a avut loc la Stuttgart, în 1985 i se datorează acreditarea oficială a imagologiei istorice. Două trăsături generale caracterizează demersul imagologic al Stuttgart-ului: *lărgirea şi diversificarea obiectului de studiu* al imagologiei, în paralel cu *mărirea cercului celor preocupaţi* de astfel de cercetări. Această mai largă concepere a identităţii/alterităţii se realizează prin introducerea, pe lângă criteriul etnic, cel mai frecvent întâlnit până acum, şi a altor patru: social, geografic, rasial, religios. Cu toată sfera lor restrânsă, elementele teoretice la Stuttgart sunt valoroase mai ales prin faptul că pun baza metodologiei studiilor de imagologie istorică – tipuri de imagini, factori care influenţează formarea imaginii, metode de studiere a imaginii etc.

Pentru istorie, imaginea de altul este capitală în dublul plan al *epistemologiei* şi *praxisului*. Istoria – ca ştiinţă – fiind fondată pe mărturia umană, trebuie să ţină cont că aceasta din urmă este cel mai adesea constituită fie cu plecarea de la fapte,

fie de la *relatarea faptelor*. Perspectiva relatării este condiționată de poziția celui care o face şi de gradul său de apartenență. De aceea, stăpânirea mecanismelor implicate în reprezentarea realității istorice – de pe poziții de interioritate sau exterioritate în raport cu fenomenul dat – devine „una dintre pietrele unghiulare în cunoaşterea trecutului”[13].

Metodologic, imaginea, ca expresie simbolică a realității, înseamnă reînvierea trecutului prin ochii contemporanilor, oferind mai ales, punctul lor de vedere. Aceasta nu este neapărat concordant cu adevărul istoric. Cele două, adevărul istoric şi imaginea lui, apar ca două fețe ale aceleiaşi medalii. Descifrarea dinamicii imaginilor poate contribui la înțelegerea şi la explicarea trăirii faptului istoric real şi deci, indirect, la reconstituirea lui pornind de la planul său subiectiv. Practic, importanța imaginii decurge şi din conştiința faptului că istoria este locul întâlnirii, conflictuale sau încrezătoare, a sinelui cu altul. Există, astfel, o dinamică autonomă a judecății despre altul, aceasta mergând ca o criptoistorie subterană care influențează foarte puternic judecata istorică. În ceea ce priveşte raportul identitate/alteritate colectivă, imagologia istorică confirmă idei deja existente în psihologia socială (imaginea altuia – condiție, dar şi consecință a identificării de sine, oglindă a propriei identități etc.), dar le şi îmbogățeşte. În cadrul devenirii istorice, identitatea şi alteritatea colective sunt calități schimbătoare. Identitatea, odată câştigată şi codificată, devine normativă şi chiar represivă, ea manifestându-se ca un fenomen majoritar, unificator, securizant, ce tinde să elimine din câmpul său toate elementele perturbatorare. Astfel că identitatea colectivă este expresia, într-un timp sau spațiu dat, a unei majorități unificatoare şi aparent stabile. Există, de altfel, o dinamică a criteriilor alterității în funcție de importanța lor în timp istoric – criteriul social (stăpânul/sclavul) a fost depăşit ca importanță de cel religios (creştinătatea/restul), căruia i-a luat locul apoi, ca importanță, cel național (noi/străinii). Sincronic, au coexistat diverse modalități de delimitare a alterității: cei ignorați (excluşii istoriei), cei anormali (nebunii), cei puțini (minoritățile: etnice, religioase, rasiale), cei excentrici (devianții, revoluționarii), cei străini (barbarii), cei alienați (săracii, sclavii), cei marginalizați (cerşetorii, vagabonzii, bandiții, societățile secrete etc.). Cele mai semnificative contribuții ale momentului Stuttgart sunt atât oficializarea, pentru ştiințele istorice, a direcției imagologice, cât şi, mai ales, *orizontul lărgit* conferit acesteia. Evident, imagologia istorică nu a început la congresul de la Stuttgart şi nici nu s-a oprit acolo.

I. 3. Imagologia culturală

Imagologia culturală poate fi împărțită în două mari dimensiuni – spațială (imagologia geografică) şi temporală (imagologia istorică) – care au fost folosite pentru analiza aspectelor geografice şi istorice din textele alese. În acest studiu, importanța acordată pământului, împreună cu valorile simbolice ale peisajului au

[13] Mihaela, Iacob, Luminița *op. cit.,* p. 37.

fost examinate cu ajutorul Geografiei Culturale şi analizate pe baza instrumentelor imagologice. Unul dintre obiectivele noii Geografii Culturale este acela de a ilustra imaginile unui peisaj, în acelasi timp interpretându-i valorile sale simbolice. Printre altele, aceasta perspectivă ideologică pune accentul pe importanţa pământului pentru oameni, precum şi pe relaţia lor cu acel pământ. În conformitate cu Geografia Culturală, voi studia şi semnificaţia locurilor: modul în care acestea capăta sens pentru oameni – cum modelează geografia, identitatea autorilor selectaţi şi modul în care aceştia se recunosc atât ei înşişi, cât şi alţii, în peisajele pe care ei le descriu în textele lor. Ce înţelegem prin expresiile „cultură", „patrimoniu cultural", „semnificaţie culturală", „model cultural" şi „schemă"? Fiecare din aceste concepte poate fi definit în sensul în care este înţeles în această teză. Cultura, aşa cum a fost ea explorată în cartea lui Richard D. Lewis, *Imperativul Cultural* este destul de cuprinzătoare: „Cultura a fost definită ca fiind o programare colectivă a minţii care are menirea de a distinge o categorie de persoane de altele"[14]. Mai mult, Lewis continuă cu teza că oamenii nu sunt întotdeauna capabili de a localiza sau de a percepe uşor vechile origini ale culturii, dar că, aceştia pot, totuşi, enumera unele dintre rădăcinile lor culturale, cum ar fi limba, religia, istoria, geografia, mediul şi clima. Într-un astfel de cadru, „patrimoniul cultural" reprezintă transmiterea culturii, din generaţie în generaţie. În general, potrivit lui Don Mitchell[15], noţiunea de cultură mai sus menţionată aparţine unor teorii mai vechi care evidenţiază mai degrabă timpul decât spaţiul. Potrivit aceluiaşi autor, noile teorii culturale din cadrul mai multor discipline pun în prim plan coordonatele spaţiale si percep „cultura ca fiind constituită prin spaţiu şi ca un spaţiu". În plus, cultura ar trebui, probabil, să fie înţeleasă ca fiind „mediul prin care oamenii transformă fenomenele lumeşti ale lumii materiale într-o lume de simboluri semnificative cărora ei le conferă sensuri şi le ataşeaza o valoare" [16]. Aşa cum Claudia Strauss şi Naomi Quinn sugerează în studiul, *A Cognitive Theory of Cultural Meaning*[17], majoritatea antropologilor din prezent ar fi, cel mai probabil, de acord cu ambele concepţii: „culturile nu sunt sisteme de sensuri delimitate, coerente şi atemporale" şi „acţiunea umană se bazează pe reţele de ipoteze, de multe ori foarte stabile, omniprezente şi motivante care pot fi împărtăşite pe scară largă în cadrul grupurilor sociale, în timp ce între ele rămân variabile". Potrivit Claudiei Strauss şi Naomi Quinn, dificultatea constă în a explica faptul că ambele argumente sunt corecte. În plus, Strauss şi Quinn au remarcat că „mai mult decât orice alt teoretician, Clifford Geertz a fost responsabil pentru trecerea de la utilizarea termenului de cultură ca un termen vag, care acoperă toate fenomenele de învăţare socială şi de practică, la ecuaţii de

[14] Richard D. Lewis, *The Cultural Imperative – Global Trends in the 21st Century*. Intercultural Press, Yarmouth, ME. 2003, p. 13.

[15] Don Mitchell, *Cultural Geography – A Critical Introduction.* Blackwell Publishers, Oxford/Malden (Mass.), UK. 2000, p. 63.

[16] D. Cosgrove, and P. Jackson, „New Directions in Cultural Geography", *Area*, Vol. 19, 1987, p. 95–101.

[17] Claudia Strauss and Naomi Quinn, *A Cognitive Theory of Cultural Meaning* (*O teorie cognitivă a înţelegerii*), Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1997. p. 4.

cultură cu sisteme de sens, mai limitate”[18]. Au existat diferite interpretări legate de introspecțiile despre sens, ale lui Geertz . Cea pe care au aplicat-o Claudia Strauss şi Naomi Quinn a fost aceea pe care ele au considerat-o „corectă”. Această interpretare, pe care aş dori să o subliniez în acest studiu, este că „semnificațiile sunt împărtăşite intersubiectiv” (adică semnificațiile nu numai că sunt împărtăşite, dar şi participanții sunt conştienți de acest lucru). În consecință, după cum subliniază Claudia Strauss şi Naomi Quinn, „oamenii nu descoperă şi nici nu inventează, ei înşişi semnificații culturale”. Drept urmare, este evident faptul că oamenii învață toate structurile mentale, prin care interpretează lumea, prin intermediul învățării explicite şi a observațiilor implicite, ale discuțiilor altora, ale acțiunilor şi ale produselor materiale. O soluție la problematica definiție a „culturii” a fost avansată de Ed Hutchins. Răspunsul pe care acesta l-a propus la problema definirii diverselor interpretări ale culturii, a fost următorul „cultura este mai degrabă un proces, decât un conținut, prin urmare, trebuie să se ia în considerare atât structurile mentale, cât şi cele fizice, ca rezultat sau ca rămăşițe ale procesului de transmitere şi de adaptare culturală”[19]. La un punct similar din argumentarea sa, Roy D’Andrade utilizează termenul de „cultură” pentru a caracteriza întregul conținut al unui patrimoniu de grup. În ceea ce priveşte cultura finlandeză imigrantă, se poate atrage atenția asupra noțiunilor lui Roy D’Andrade, Ed Hutchins, şi ale Claudiei Strauss şi Naomi Quinn.

În cercetările lor, Claudia Strauss şi Naomi Quinn se concentrează în principal asupra semnificațiilor culturale: care sunt acestea; de unde provin ele; de ce, uneori, acestea sunt motivante, alteori nu; de ce sunt câteodată de durată (la persoane şi de-a lungul generațiilor), câteodată nu; uneori, împărtaşite, alteori nu, şi, uneori, unificatoare din punct de vedere tematic, alteori nu. În acest sens, s-au formulat întrebări care sunt relevante în această cercetare: „Ce reprezintă semnificațiile culturale?”. Principalul lor argument se referă la faptul că „semnificația culturală” este interpretarea tipică a unui anume tip de obiect sau a unui eveniment reflectat în mentalul uman, ca rezultat al unor experiențe de viață proprii, similare. A denumi semnificație culturală, un obiect sau un eveniment este echivalent cu a sugera că o altă interpretare, cu caracteristici diferite, ar fi reflectată în mintea oamenilor. Claudia Strauss şi Naomi Quinn subliniază faptul că semnificațiile culturale sunt intrapersonale – ele iau naştere în oameni. Aceste structuri mentale intrapersonale pot fi numite „scheme”. Pe de altă parte, structurile extrapersonale sunt structuri ale lumii înconjurătoare. Sensurile care se nasc în oameni reprezintă, de fapt răspunsul lor la lumea exterioară cu care se confruntă. Oamenii îşi formează propriile lor scheme, prin interpretarea evenimentelor publice comune care interactionează cu structurile lor mentale (care pot fi, de asemenea, numite „scheme” sau „percepții” sau „ipoteze”). În încercarea de a explica noțiunea de scheme, Claudia Strauss şi Naomi Quinn sugerează că sensurile sunt bazate pe scheme culturale, care au ajuns să fie împărtăşite în rândul persoanelor ce au avut experiențe similare,

[18] *Idem,* p. 13.

[19] Roy D’Andrade, *The Development of Cognitive Anthropology* [Evoluția antropologiei cognitive], Cambridge University Press, Cambridge, UK. 1995, p. 120.

mediate din punct de vedere social. Ce mai sunt atunci schemele? Esenţa teoriei despre schemă, în ştiinţa cognitivă este că, în mare măsură, prelucrarea informaţiilor este mediată prin învăţarea sau moştenirea structurilor mentale care împreună organizează piesele componente ale conştiinţei noastre. În cercetările lor, Strauss şi Quinn explică faptul că schemele, aşa cum le consideră ei, „nu sunt lucruri distincte, ci mai degrabă colecţii de elemente care funcţionează împreună pentru a procesa informaţiile la un moment dat". Diferenţa dintre semnificaţie şi scheme este reprezentată de faptul că prima noţiune este o interpretare a unei situaţii particulare, în timp ce aceasta din urmă reprezintă modele asimilate, de conexiuni între unităţi, ale căror părţi diferite vor fi activate în orice situaţie. Potrivit lui Roy D'Andrade, câţiva oameni de ştiinţă cognitivă au folosit, în mod tradiţional, termenul de „scheme" pentru a se referi la cunoştinţe generale, de orice fel, pornind de la fragment la întreg, de la simplu la complex, de la concret la abstract. Un mare număr de scheme sunt culturale – le împărţim cu cei care au avut unele experienţe similare cu a ta, dar nu cu toată lumea. Într-o perspectivă mai largă, o altă denumire pentru schemă culturală este aceea de model cultural. Printre altele, D'Andrade consideră că modelele culturale sunt, de fapt, reprezentarea a ceea ce se întâmplă în mintea oamenilor – rezultatul lor de a face ceea ce fac. Cunoaşterea, care determină apariţia unui model cultural are, de multe ori, caracter procedural. Schemele culturale complexe sunt numite modele culturale.

Evoluţia teoriei de schemă începe de la mijlocul anilor 1970. Diverse teorii din domeniul cercetării cognitive, referitoare la ideile despre nivelul obiectelor de bază „şi-au redirecţionat atenţia de la caracteristici simple la tipuri mai complexe ale categoriilor de structură". În consecinţă, după cum susţine Roy D'Andrade în lucrarea *The Development of Cognitive Anthropology* (*Dezvoltarea antropologiei culturale*, tr. n.)[20], ideea de prototipuri a început să fie explicabilă pe baza unor teorii concurente ce au devenit pe parcurs din ce în ce mai complexe. Mai mult, Roy D'Andrade subliniază următorul lucru „cogniţia umană utilizează structuri şi mai complexe decât prototipurile, a devenit evident în domeniile lingvisticii, antropologiei, psihologiei, şi ale inteligenţei artificiale". Cu toate acestea, cunoştinţele culturale par să fie organizate în secvenţe ale unor evenimente prototipice. Roy D'Andrade precizează faptul că au existat variaţii considerabile în legatură cu numele date acestor structuri care erau mai complexe decât prototipurile: „cadru", „scenă", „scenariu" şi „script". Chiar dacă exista încă o variabilitate în ceea ce priveşte etichetarea, totuşi s-a ajuns la un consens cu privire la utilizarea termenului de „schemă", declară Roy D'Andrade în lucrarea *The Development of Cognitive Anthropology*[21]. De exemplu, George Mandler în *Mind and Body: The Psychology of Emotion and Stress* (*Minte şi corp: psihologia emoţiei şi a stresului*, tr. n.), un psiholog cognitiv, descrie schemele ca fiind „experienţe organizatorice"[22]. Schemele sunt construite în decursul interacţiunii cu mediul înconjurător. Ele sunt reprezentări

[20] Roy D'Andrade, *op. cit.*, p. 121.
[21] *Idem,* p. 122.
[22] George Mandler, *Mind and Body: The Psychology of Emotion and Stress*. Norton, New York. 1984, p. 55–-54.

abstracte ale fenomenelor obişnuite de mediu. Termenul de eveniment îl înţelegem prin perspectiva schemelor pe care acesta le activează. Schemele sunt, de asemenea, mecanisme de prelucrare; ele activează în selectarea dovezilor, în analizarea datelor furnizate de mediul nostru, şi în furnizarea ipotezelor adecvate, generale sau specifice. Cele mai multe, dacă nu chiar toate, dintre procesele de activare se întâmplă, în mod automat şi fără înştiinţarea perceptorului. Faptul că o mare parte a discursului uman face trimitere la scheme nedeclarate - şi care nu pot fi înţelese, dacă nu ai cunoştinţa de ele- a devenit din ce în ce mai evident spre sfârşitul anilor 1970, atunci când cercetătorii în inteligenţă artificială au încercat să creeze programe de calculator care ar putea cuprinde povestiri şi alte tipuri de text[23]. În cercetarea sa, în timp ce analiza convingerile americanilor despre boli, Roy D'Andrade a întâmpinat dificultăţi în a crea o descriere adecvată a cunoştinţelor culturale. Reflecţia sa cu privire la aceste dificultăţi l-a condus la concluzia că ceva de genul teoriei schemei era imperativ.

În domeniul cercetării etnografice, diferite scheme culturale există ca instrumente utile pentru examinarea relaţiile interumane. În studiul etnografic, schemele culturale creează construcţii mentale, împărtaşite la nivel cultural. Claudia Strauss şi Naomi Quinn au subliniat faptul că schemele pot fi definite, aproximativ, ca reţele de elemente puternic conectate din punct de vedere cognitiv şi care reprezintă concepte generice, stocate în memorie. Dar mai apoi, ei mai subliniază că, semnificaţia unor lucruri depinde de ceea ce experimentează persoanele în cauză, la momentul respectiv şi de contextul interpretativ, cadrul pe care ei îl conferă momentului, ca rezultat al experienţelor proprii, din trecut. Dar, după cum sugerează Roy D'Andrade, „efectele reprezentărilor culturale bazate pe memorie sunt complexe"[24]. În plus faţă de experienţa anterioară, memoria este afectată de o mare varietate de alte condiţii, cum ar fi de alte scheme semnificative, de gradul de conştientizare, şi de intensitatea contribuţiei emoţionale la eveniment. Este la fel de evident şi faptul că, după cum subliniază şi Roy D'Andrade „evenimentele care pot fi codificate prin scheme culturale vor fi mai bine amintite decât evenimentele care nu pot fi codificate". Pe de altă parte, Roy D'Andrade accentuează: „Funcţiile schemelor sunt legate de modul în care schemele formează ierarhiile. Schemele formează ierarhii într-o varietate de moduri. O schemă poate include o altă schemă, sau poate avea un fel de legătură cu o altă schemă, ori o legătură antecedentă, cauzală sau logică, cu o altă schemă. Ierarhia constă în trecerea de la interpretarea unei scheme de nivel inferior, la interpretarea aceleiaşi scheme, dar la un nivel superior, până când, la final, se creează mai mult sau mai puţin, o interpretare a evenimentului, la un nivel net superior. Rolul schemelor de nivel superior va fi, de obicei, acela de stabili acţiunea, dat fiind ca aceasta este funcţia esenţială a interpretării"[25].

Cu toate acestea, culturile nu sunt delimitate şi separabile. Oamenii împărtăşesc unele experienţe cu o persoană şi alte experienţe cu o altă persoană.

[23] Roy D'Andrade, *op.cit.,* p. 125.
[24] *Idem.,* p. 184.
[25] *Idem.,* p.232.

Acest tip de interacțiune face ca fiecare persoană să devină un punct de joncțiune, pentru un număr infinit de culturi parțial suprapuse. Potrivit lui Claudia Strauss şi Naomi Quinn, „schemele unice ale indivizilor sunt construite ca rezultate ale experienței idiosincretice, în timp ce cele împărtăşite de către indivizi sunt construite din diferite tipuri de experiență comună”[26]. Prin urmare, pentru majoritatea oamenilor, „împărtăşirea este proprietatea definitorie a culturii”. Astfel, Claudia Strauss şi Naomi Quinn subliniază faptul că împărtăşirea nu necesită ca oamenii să aibă aceleaşi experiențe, ci doar ca ei să experimenteze acelaşi model general. Există diferențe între culturi şi societăți, în felul lor de a împărtaşi, precum şi în atitudinea lor de a-şi susține cetățenii. Într-o cercetare pe discontinuități culturale, de exemplu, Claudia Strauss analizează asimilarea convingerilor culturale în contextul complexității culturale a societății americane. Într-un sistem capitalist, susține ea, există un fel de idee normativă cum că starea economică a unei persoane ar trebui să depindă de propriile eforturi[27]. În consecință, Claudia Strauss exprimă trei scheme care simbolizează schema culturală a unor oameni care împărtăşesc optimismul într-o corporație de succes, simt momentele disperate de regres, şi apoi, ca o consecință, sunt obligați să îşi schimbe atitudinea doar pentru a supraviețui. Din perspectiva lui Strauss[28], prima schemă este „Atingerea tuturor obiectivelor”, următoarea ar putea avea eticheta „Nu te poți împotrivi sistemului”. În cele din urmă, ultima schemă se numeşte „Te simți responsabil pentru alții”. Aceste scheme provin din discursurile sociale ale individului, fiind foarte puternic relaționate cu vigoarea motivațională a modelelor culturale care acționează ca obiective importante pentru indivizi. În rețeaua ierarhică de scheme, schemele-obiectiv pot avea o intensitate motivațională superioară. Astfel, în investigația lui Strauss, pentru informatori, puterea motivațională finală, dar şi cea mai importantă era interesul familiei care devenea prioritar în fața oricărei realizări individuale. La nivelul culturii vestice, s-a înregistrat un interes insistent față de „caracterele naționale”. Pentru cea mai mare parte, acest interes a fost esențialist şi a pornit de la convingerea că au existat lucruri de factură obiectivă, precum „națiunile”, că acestea erau discrete şi uşor de distins reciproc, că fiecare era caracterizată de propriul său caracter şi că acest caracter ar putea fi analizat din perspectiva activității culturale a națiunii respective.

Potrivit lui Joep Leerssen, în anii 1950, a fost dezvoltat în Franța un domeniu special al Literaturii Comparate care studia relațiile interculturale şi a cărei metodologie a prins contur sub numele de „imagologie”. Începutul „imagologiei”, după cum susține Leerssen, a fost blamat, în special în Statele Unite, de către mai mulți critici literari de orientare estetică, dar a păstrat o anumită continuitate, în Europa, în principal în Germania, „unde studiul critic despre identitificarea națională şi dizolvarea naționalismului a fost experimentat ca o îndatorire prescrisă ca urmare a greşelilor din trecutul recent”. În acest sens, după cum presupune Peter

[26] Claudia Strauss and Naomi, Quinn, *op. cit.,* p. 122.
[27] *Idem.,* p. 211.
[28] *Idem.,* p. 216.

Firchow, „imagologia" a avut o istorie destul de îndelungată, însă a fost cunoscută sub alte denumiri. Pentru Joep Leerssen, o figură cheie în cadrul acestei mişcări este comparatistul belgian Hugo Dyserinck. Pentru Firchow, Hugo Dyserinck este de asemenea persoana care merită recunoşterea „de a fi adoptat şi adaptat noţiunea de imagologie în vederea utilizării sale în studiul literar – şi pentru că a intreprins mai multe decât oricine altcineva pentru a face ca acest concept să devină respectabil din punct de vedere teoretic, şi academic[29]. Astfel, realizările lui Dyserinck, în dezvoltarea „Imagologiei comparate" sunt de netăgăduit. Firchow introduce imagologia ca un studiu al imaginilor sau stereotipurilor naţionale/etnice / rasiale sau culturale aşa cum apar ele în contextele literare. După cum el însuşi subliniază, funcţia esenţială a imagologiei în literatură include studiul de imagini literare ale altor grupuri (heteroimagini) şi de imagini ale propriului grup (autoimagini), o sarcină căreia i s-a dat o rezonanţă suplimentară prin faptul că „antropologii contemporani şi psihologii sociali au început să critice propria lor moştenire etnocentrică şi esenţialistă"[30]. Din perspectiva aceasta, imagologia este o disciplină care are ca scop nu numai clarificarea originilor şi a semnificaţiilor caracteristicilor naţionale, dar şi a motivaţiilor şi a efectelor produse de obiceiul oamenilor de a gândi, de a vorbi, şi de a scrie într-o formă impregnată de prejudecăţi, stereotipuri şi clişee. Noţiuni precum aceea de „caracter naţional" au devenit, de la începutul perioadei moderne, principala raţionalizare discursivă pentru diferenţa culturală. În acest discurs, termenul de „imagine" poate fi folosit în accepţiunea sa de formă mentală pe care o avem despre seamănul nostru şi care pare să fie determinată de caracteristicile familiei, grupului, tribului, oamenilor sau a rasei, deşi s-ar putea să merite, de asemenea, şi remarca conform căreia termenul de „imagine", într-un sens psihologic, poate fi înţeles, cu utilitate ca o structură cognitivă de cunoştinţe sau ca o schemă.

În studiile literare, imagologia depinde de ipoteza că literatura influenţează profund modul în care oamenii gândesc. Peter Firchow, de exemplu, susţine că „imagologia se ocupă cu ‚proiecţiile' literare ale imaginaţiei grupului", pe baza faptului că relaţia dintre imagologie şi imaginaţie „nu este doar nominală". Într-adevăr, pentru el, imagologia este relaţionată cu „concepţia de arhetipuri, care sunt, mai ales lipsite de conştiinţa şi iraţionale" [31]. Mai mult, acelaşi scriitor defineşte imagologia ca fiind un domeniu al Literaturii Comparate care se axează pe modul în care imaginile despre semeni ajută la definirea grupului / a identităţii naţionale / a solidarităţii autorului şi a audienţei primare, a lui sau a ei". Astfel, o noţiune convingătoare dată imagologiei, în critica literară este bine ilustrată în următoarea remarcă a lui Firchow: Imagologia reprezintă o abordare potentă si validă din punct de vedere metodologic, pentru întreaga gamă de producţii literare existente, cu

[29] Peter Firchow, „The Nature and Uses of Imagology." in: Valdès, Mario J. (ed.). *Toward a Theory of Comparative Literature: Selected Papers Presented in the Division of Theory of Literature at the XIth International Comparative Literature Congress*. New York, Peter Lang. 135–42.

[30] Joep Leerssen, *Images – Info – Imagology. Sursă internet:* http://cf.hum.uva.nl/images/info/imagology.html, 2003.

[31] Peter, Firchow, *op. cit.* p. 138.

toate că există motive puternice pentru limitarea analizei imagologice la domenii specifice, uşor definibile, dat fiind faptul că concluziile bazate pe astfel de analize vor varia, în mod evident, în funcţie de audienţă (e) pentru care, o anumită operă literară sau o categorie de lucrări au fost proiectate iniţial. Peter Firchow continuă prin a sugera că critica imagologică speră să demonstreze cum, „chiar şi cele mai solemne forme ale literaturii funcţionează în direcţia accentuarii stereotipurilor propriei identităţi de grup, de obicei, făcând o paralelă cu alte identităţi de grup”[32]. În acelaşi timp, el scoate în evidenţă faptul că imagologia este un mijloc de autodescoperire. Când oamenii fac observaţii cu privire la alţii, ei fac, de asemenea observaţii cu privire la ei înşişi. În consecinţă, „doar uitându-ne la alţii, putem oare să ne vedem cu adevărat pe noi înşine”[33]. Dar, mai este ceva, după cum însuşi Peter Firchow subliniază în „The Nature and Uses of Imagology.” (Natura şi modul de aplicare a imagologiei, tr. n.) şi anume, că, schimbarea modului de a-i privi pe alţii implică şi o nouă perspectivă asupra noastră. În plus, Peter Firchow analizează importanţa imagologiei, declarând că imagologia acceptă faptul că literatura reflectă forţele active în societatea care le generează. Ca rezultat, o analiză imagologică devine convingătoare numai atunci când opera literară este plasată în contextele sociale, istorice şi biografice, potrivite.

Aceste percepţii au fost dezvoltate în rândul imagologilor, ca rezultat al studiului lor despre stereotipurile naţionale, din jurul mijlocului anilor 1960, atunci când au descoperit, după cum accentuează şi Joep Leerssen, faptul că „toate caracterizările naţionale reprezintă o polaritate între Sine şi Semeni”[34]. Potrivit lui Joep Leerssen auto-şi heteroimaginea arată o tendinţă de a deveni de neschimbat în confruntările de la nivel naţional sau în cele interculturale.

În consecinţă, după cum susţine Karl Ulrich Syndram, „reprezentările despre ceea ce înseamnă Celălalt, îndepărtat, străin, corespund ideilor complementare cu privire la ceea ce este familiar, intern”[35]. Această dependenţă reciprocă între imaginile de sine şi heteroimagini transcende graniţele textului individual. Analiza imagologică funcţionează ca un factor declanşator care face ca valorile Sinelui şi a Celuilalt să devină explicite. „Studiile despre imagine” analizează sistemele referenţiale din cadrul sau din jurul textelor literare. Toate tipurile de texte, în exprimările lor versatile, în sensurile lor sociale şi politice reflectă identităţile şi diferenţele culturale aşa cum au fost ele prezentate de către Karl Ulrich Syndram. Se pare că, după cum sugerează Karl Ulrich Syndram, „imaginile naţionale înglobează atitudinile care iau naştere din contact intercultural si trafic literar”. În plus, el subliniază că „misiunea studiului imagologic al literaturii este de a analiza gradul de importanţă al imaginilor naţionale în sferele artistice, istorice şi sociale”[36].

---

[32] *Idem.,* p. 140.

[33] *Idem.,* p. 144.

[34] Joep Leerssen, „Rhetoric of National Character: a Programmatic Survey”, în *Poetics Today*, Vol. 21, No. 2, 2000. p. 271.

[35] Karl Ulrich Syndram, „The Aesthetics of Alterity: Literature and the Imagological Approach”, în Leerssen Joep and Spiering M. (eds.), *National Identity – Symbol and Representation,* Yearbook of European Studies 4, Rodopi B.V., Amsterdam, The Netherlands, 1991. p. 189.

[36] *Idem.,* p. 191.

Dincolo de considerentele indivizilor sau ale grupurilor sociale, discursul imagologic se poate extinde la domenii mai vaste. Pentru Stephen Daniels şi Denis Cosgrove (1988: 1), de exemplu, chiar şi un peisaj devine „o imagine culturală, o modalitate plastică de reprezentare, de structurare sau de simbolizare a împrejurimilor”[37]. Fiecare naţiune matură îşi are peisajele sale simbolice. Acestea fac parte integrantă din iconografia naţionalităţii şi din ideile, amintirile şi sentimentele împărtăşite care unesc un popor[38].

Astfel că putem vorbi de o nouă Imagologie Culturală împărţită în două dimensiuni principale, dar interrelaţionate: una spaţială şi una temporală, care sunt interesate de construcţia, precum şi de transmiterea imaginilor şi a sistemelor de imagini. În aceste condiţii, oamenii pot, de asemenea, defini Sinele sau Seamănul, conferind o semnificaţie locului. Astfel de imagini reglementează opiniile oamenilor şi le controlează comportamentul, prin imagini relaţionate cu locuri concrete din punct de vedere geografic. Indivizii sau anumite grupuri pot crea imagini despre o ţară sau despre un loc anume, care pot fi adânc înrădăcinate în societăţile sau culturile lor. În plus, abaterile culturale pot crea judecăţi pozitive sau negative şi imagini, în conştiinţa oamenilor. Aceste abateri pot rezulta din limbă, mentalităţi, obiceiuri de zi cu zi, sau religii. Mai mult, literatura din toate domeniile de cultură este strâns legată de Imagologia Culturală, pe axa sa temporală (Imagologia istorică) şi are o mare varietate de prezentări care dezvoltă imaginea naţională, pornind de la documentele istorice până la discursul politic, precum şi de la critica culturală si până la divertisment.

I. 4. Studii imagologice în România

La noi, deşi s-a preluat termenul de „imagologie” în accepţiunea sa franco-germană, până nu demult preluarea a fost predominantă din direcţia istoriei mentalităţilor, neglijându-se realizarile în domeniul Şcolii franco-germano-olandeze a imagologiei literare comparate. De pildă, volumul *Identitate şi alteritate. Studii de imagologie*, (*Colecţia ideologii, mentalităţi, imaginar*, Presa Universitară Clujeană, 1998), anunţa: „Colecţia se adresează specialităţilor din varii domenii, dorindu-se un loc de întâlnire al istoricului cu sociologul, al analistului politic cu antropologul, cu istoricul ideilor, mentalităţilor şi imaginarului”, de unde observăm că nu se adresează şi comparatistului literar. De fapt, şi astăzi istoria socială în Franţa se confruntă cu dilema regretabilă a concurenţei sau colaborării dintre literatura comparată şi istoria mentalităţilor, imagologia devenind un obiect de litigiu. Diferenţa ar consta însă în alegerea textelor asupra cărora se aplică analiza

[37] Stephen Daniels and Denis Cosgrove, „Introduction: Iconography and Landscape.” în: D., Cosgrove and S. Daniels, (eds.), *The Iconography of Landscape. Cambridge Studies in Historical Geography*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1988, p. 1–10.

[38] Iconografia este o descriere, o clasificare şi o interpretare de imagini, povestiri şi alegorii în artă, în timp ce iconologia este o metodă de interpretare care rezultă din sintetizare, mai degrabă decât din analiză.

imagologică, texte literare sau documente cu valoare istorică şi a metodologiei, pentru că studiile de imagine nu pretind neapărat o perspectivă diacronică a fiinţei umane.

Imagologia comparată urmează în România tradiţia Şcolii germano-franceze prin studiile lui Alexandru Duţu. Nota specifică a metodologiei sale este însă abordarea imagologiei şi literaturii comparate în strânsă legatură cu istoria mentalităţilor, subordonându-le acesteia. Astfel, istoria mentalităţilor este cea care îi oferă imagologului şansa de a înţelege formarea discursului mental cu privire la alteritate, a conceptelor şi imaginilor dominante, aşa cum apar ele în literatură. O sursă literară privilegiată a imagologiei şi a istoriei mentalităţilor sunt, în opinia sa, relatările de călătorie: „Imagologia este direct legată de istoria mentalităţilor care lucrează, de asemenea, cu reprezentările mentale; imaginea străinului este studiată în reprezentările colective ale popoarelor aşa cum apar ele în sursele literare, documentele politice, documentele şcolare şi celelalte mijloace de expresie şi difuzare: teatre, cântece, almanahuri, corespondenţă particulară, proverbe, legende. Evident, registrul de surse este mai amplu pentru istoria mentalităţilor, dar exista o categorie de scrieri privilegiate atât de aceasta disciplină cât şi de literatura comparată: relatările artistice ale călătorilor, tratate cu aceleaşi entuziasm şi mijloace de ambele discipline”[39].

Personalităţi ale culturii române, tentate de complexitatea relaţiilor culturale pe care le au românii cu alte popoare, au deschis calea cercetărilor imagologice cu privire la heteroimaginea românilor: Nicolae Iorga, Marcu Beza, I. Botez, Petre Grimm, G. Moroianu, Dragoş Protopopescu, Mihail Bogdan etc. Studiile imagologice beneficiază în România de izvoare extrem de importante datorate seriei *Călători străini despre Ţările Române*, din care au aparut cele nouă volume sub coordonarea profesorilor Maria Holban şi Paul Cernovodeanu[40].

---

[39] Duţu, Alexandru. *Literatura comparată şi istoria mentalităţilor*, Bucureşti, Editura Eminescu, 1982, p. 45.; vezi si idem, *Modele, imagini, privelişti*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1979; idem, *Călătorii, imagini, constante*, Bucureşti, Editura Eminescu, 1985.

[40] *Călători străini despre Ţările Române*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, vol. 1–5, 1968–1973, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, vol. 6–8, 1976, 1980–1983, Editura Academiei Române, vol. 9, 1997. Din perspectiva istorică, jurnalele de călătorie străine cu privire la Ţările Române, sunt astăzi considerate o importantă sursă documentară de către profesorul Paul Cernovodeanu, o autoritate în domeniul relaţiilor româno-engleze, care reconstituie, prin intermediul acestora contextul istoric, social, politic, diplomatic şi economic al formării reprezentărilor. (Vezi: Paul Cernovodeanu, *Societatea feudală româneasca văzută de călători străini (secolele XV–XVIII)*, Bucureşti, Editura Academiei Române, 1973; idem, *Istoria Bucureştilor prin călători străini. De la origini pâna la 1877*, Bucureşti, Editura Academiei Române, 1958, vol. I–II; idem, *Image "de l'Autre": Réalités Balcaniques et Roumaines a travers les récits des voyageurs étrangers*, în Revue des Études Sud-Est Européennes, Tome XVIII, 1980, nr. 4, pp. 584–590.) Jurnalele de călătorie, în special britanice, sunt un izvor important de date istorice şi pentru profesorul Dan A. Lăzărescu (Vezi Dan A. Lazarescu, *Imaginea României prin călători*, vol. I–II, Bucureşti, Editura Sport-Turism, 1985-1986; idem, *Imaginea poporului român în conştiinţa europeană*, vol. III, Oradea, Editura Cogito, 1995.) Cercetarea imagologică este aplicată în „câmpul investigaţiei istorice”, ca „o auxiliară preţioasă a cercetării istorice” de către Dumitru Hîncu, în cartea sa „Noi” şi germanii „noştri” (Bucureşti, Editura Univers, 1998, p. 6.)

Autoimagini şi heteroimagini sunt studiate din direcţiile interdisciplinarităţii de către profesorul Sorin Antohi[41], din cea a istoriei mentalităţilor şi a imaginarului de către profesorul Lucian Boia, director al „Centrului de Istorie a Imaginarului"[42] şi Simona Corlan-Ioan, membră a aceluiaşi centru[43] cu lucrările *Inventarea Africii negre* şi *Timbouctou oraşul imaginar* urmăreşte modul în care vest-europenii, în special francezii, construiesc geografia imaginară a unui continent; din direcţia studiilor culturale şi post-coloniale de către universitarii Mihaela Anghelescu-Irimia care conduce Centrul de Studii Culturale în cadrul Facultăţii de Litere, Ion Bogdan Lefter şi Carmen Muşat; din cea a antropologiei culturale de către Andrei Oişteanu[44], la Bucureşti; de către Nicolae Bocşan, Sorin Mitu, Toader Nicoară, Simona Nicoară, Maria Crăciun, dintr-o perspectiva istorică[45], la Cluj-Napoca. Gheorghe Lascu reconstituie autoimagini şi heteroimagini la nivelul mentalului colectiv în *Imaginea Franţei la românii din Transilvania până în anul 1918*. Cartea lui Laurenţiu Vlad *Imagini ale identităţii naţionale. Ecouri româneşti în presa franceză. L'Illustration, 1843–1944* constituie un demers imagologic de interpretare a imaginarului politic şi naţional.

În cadrul Facultăţii de Litere a Universităţii „Babeş-Bolyai" din Cluj-Napoca, a fost deschis Centrul de Cercetare a Imaginarului sub conducerea lui Corin Braga şi avându-i ca directori de programe pe Mircea Muthu, Vasile Voia, Ştefan Borbély, Ovidiu Pecican, Ruxandra Cesereanu. În cadrul programelor susţinute de acest centru, se derulează de aproape zece ani interesante cercetări în domeniul imagologiei sociale: Reprezentări ale Americii în mass-media şi mentalitatea publică românească din perioada Razboiului Rece. „Lumea imaginilor" şi „Imagini ale lumii" reprezintă tematici prioritare ale colecţiei coordonate de Corin Braga, „Mundus Imaginalis", rezultat al colaborării între Centrul de Cercetare a Imaginarului şi Editura Dacia. Mircea Muthu, în lucrarea sa în trei volume *Balcanologie* (2002, 2004, 2007) supune discuţiei critice concepte ca balcanism, bizantinism şi orientalism.

Recent, au început să se impună studiile de imagologie literară ca domeniu aparte al comparatismului, aplicate literaturii ficţionale sau non-ficţionale. În acest demers se înscrie cartea lui Dan Horia Mazilu: *Noi despre Ceilalţi. Fals tratat de*

---

[41] Sorin, Antohi, *Exercițiul distanței. Discursuri, societăți, metode*, Bucureşti, Editura Nemira, 1998.

[42] Lucian, Vezi Boia, *Istorie şi mit în conştiinta românească*, Bucureşti, Humanitas, 1997; Idem, *Pentru o istorie a imaginarului*, Bucureşti, Humanitas, 2000.

[43] Simona, Corlan-Ioan, *Inventarea Africii negre. Călătorii în imaginarul european al secolului al XIX-lea*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2001.

[44] Andrei, Oişteanu, „Imaginea evreului în cultura tradiţională românească", în *Mythos şi Logos*, Bucureşti, Editura Nemira, 1997, p. 177–229; Idem, *Imaginea evreului în cultura română*, Bucureşti, Humanitas, 2001.

[45] Vezi Nicolae Bocşan, Sorin Mitu, Toader Nicoară (coord.), *Identitate şi alteritate*, Cluj-Napoca, Presa Universitara Clujeană, 1998; Nicolae Bocşan, Valeriu Leu (coord.), *Identitate şi alteritate. Studii de imagologie*, Editura Banatica, Reşita, 1996; Sorin Mitu, *Geneza identităţii naţionale la românii ardeleni*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1997; Simona Nicoară, Toader Nicoară, *Mentalităţi colective şi imaginar social. Istoria şi noile paradigme ale cunoaşterii*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 1996; Toader Nicoară, *Transilvania la începuturile timpurilor moderne (1680–1800). Societatea rurală şi mentalităţi colective*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 1997 (Editura Dacia, 2001); Simona Nicoară, *Istorie şi imaginar. Eseuri de antropologie istorică*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 2000.

imagologie, o temeinica şi incitantă analiză a imaginii străinului în literatura româna veche, ce va ramâne, cu siguranță, un titlu de referință în domeniul imagologiei literare comparate[46].

În volumul său *România şi imaginile ei în literatura de călătorie britanică. Un spațiu de frontieră culturală*[47], Carmen Andraş identifică şi deconstruieşte stereotipuri puternice şi demonstrează cum acestea se perpetuează în timp. Florin Faifer publică în 1993 o carte originală şi plină de vervă: *Semnele lui Hermes. Memorialistica de călătorie (până în 1900) între real şi imaginar*.

Studii de imagine şi identitate se află la dispoziția celor interesați în reviste academice, precum: *Synthesis, Revue des Études Sud-Est Européennes, Revista de istorie* sau în reviste culturale, cum ar fi: *Echinox, Observator Cultural, 22, Dilema, Lettre Internationale, Arc. Litere. Arte* etc. Editurile româneşti se dovedesc foarte receptive față de acest domeniu al cercetării, publicând studii teoretice sau analize empirice ale reprezentărilor şi autoreprezentărilor, de autori străini sau români.

I. 5. Metoda imagologiei

Metodologia imagologiei s-a cristalizat în anii 1950, în Franța, când începea să se constate o atitudine critică în domeniul literaturii comparate.

Definirea imagologiei ca domeniu de sine-statator, cu o metodologie şi un program bine determinate, se datoreaza Şcolilor comparatiste germană şi franceză. Imagologia a făcut progrese evidente în ultimul timp, în corelație sau independent de istoria mentalităților şi a imaginarului, pentru că cercetarea literară comparatistă a putut ajunge la studiul imaginilor străine fără să treacă neapărat prin investigarea mentalităților din perspectiva istorică. Este cazul programului inițiat de comparatiştii Hugo Dyserinck[48] la Aachen, Joep Leerssen[49] la Amsterdam, iar în Franța, Jean-Marie Carré[50], Marius-François Guyard[51], Gilbert Durand[52] (la Grenoble, interesat în analiza structurilor antropologice ale imaginarului), Daniel-Henri Pageaux[53] (la Paris, specializat în literatură comparată).

---

[46] Dan Horia Mazilu, *Noi despre Ceilalți. Fals tratat de imagologie*, Iaşi, Editura Polirom, 1999.

[47] Carmen, Andraş, *România şi imaginile ei în literatura de călătorie britanică*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003.

[48] Hugo Dyserinck, „Închipuirea, chipul străinului şi al omului exemplar", în Alexandru, Duțu, *Dimensiunea umană a istoriei*, Bucureşti, Editura Meridiane, 1986, pp. 195–205.

[49] Joep Leerssen, „Echoes and Images: Reflections upon Foreign Space in Deers", Raymond Corbey,: *Alterity, Identity, Image. Selves and Others in Society and Scholarship*, Amsterdam – Atlanta, 1991 (Amsterdam Studies on Cultural Identity, 1), pp. 123–138.

[50] Jean-Marie Carré. „Avant-propos, Marius-François Guyard", în *La littérature comparée*, Paris, 1951, p. 6–7.

[51] Marius-François Guyard, *La littérature comparée*, Paris, colecția "Que sais-je ?", 1951.

[52] Gilbert Durand, *Aventurile imaginii. Imaginatia simbolică. Imaginarul*, traducere de Muguraş Constantinescu şi Anişoara Bobocea, Bucureşti, Editura Nemira, 1999; Gilbert, Durand, *Structurile antropologice ale imaginarului. Introducere în arhetipologia generală*, traducere de Marcel Aderca, prefață şi postfață de Radu Toma, Bucureşti, Univers, 1977

[53] Daniel-Henri Pageaux, *Literatura generală şi comparată*, traducere de Lidia Bodea, cuvânt introductiv de Paul Cornea, Iaşi, Editura Polirom, 2000.

Pentru început, imagologia, aşa cum acţionează ea asupra reprezentărilor literare, furnizează o dovadă continuă că stereotipurile naţionale sunt în primul rând, şi în mod eficient, formulate, perpetuate şi răspândite în domeniul literaturii imaginare şi poetice. Înregistrarea literară a Europei este una longevivă şi continuă şi poate fi cu succes căutată (şi plasată pe toată perioada înregistrării acţiunii sociale şi a luării deciziilor politice) în subiecte *longue-durée* ca originea şi răspândirea atitudinilor şi mentalităţilor.

Pentru imagologie nu este interesant doar a demonstra valoarea de realitate a reprezentării Celuilalt, ci realitatea evidentă a efectelor acesteia asupra imaginarului colectiv. În acest context, Carmen Andraş, în lucrarea *România şi imaginile ei în literatura de călătorie britanică,* îşi pune următoarele întrebări: „Cine face o anumită afirmaţie? Cui i se adresează? De ce e importantă pentru el atitudinea respectivă? Care este contextul politico-ideologic în care a scris textul? Care este strategia sa de convingere? Care este natura textului: literar şi/sau documentar? Care sunt sursele lui citate sau necitate?, pentru ca adesea semnificarea referenţială a stereotipurilor naţionale nu are loc între text şi realitate, ci între text şi alte texte. Stereotipurile naţionale devin astfel constructe intertextuale, convenţiile şi locurile comune preluate dintr-o tradiţie textuală umbrind adesea experienţa realităţii”[54]. În acelaşi sens Dumitru Tiutiuca în *Literatură şii Identitate* semnalează faptul că „operând cu imagini, clişee sau stereotipuri, un studiu imagologic nu face un simplu inventar al acestora, ci tinde să le structureze pe direcţii de cercetare care să identifice linii conducătoare, valabile pentru epoci istorice precis fixate”[55].

Mai mult, înregistrarea textuală este o dovadă îndelungată, continuă şi voluminoasă care presupune *muncă* şi îşi obţine eficacitatea din domeniul cultural şi al comunicării, în primul rând datorită metaforei intertextuale. Figurile de stil, banalităţile îşi obţin familiaritatea cu ajutorul repetiţiei şi asemănării reciproce; şi în orice caz, asta înseamnă că oricând întâlnim o instanţă individuală de caracterizare naţională, referinţa primară nu se face la realitatea empirică, ci la un intertext, o placă de sunet a altor instanţe textuale relaţionate. Cu alte cuvinte: înregistrarea literară demonstrează, fără ambiguitate că aceste caractere naţionale sunt de factură banală şi, mai degrabă, transmise prin viu grai, decât izvorâte dintr-o observare empirică sau din relatări ale unor fapte obiective.

În al treilea rând, sursele literare care depind de canonicitatea lor, au o actualitate şi o metaforicitate îndelungată. Deşi noţiuni legate de caracterul german au fost prezentate în manuale, în domeniul jurnalismului, al criticii culturale şi în rapoarte guvernamentale, romane ca *Îngerul albastru* al lui Heinrich Mann sau *Trei pe două biciclete* al lui Jerome K. Jerome au rezistat în timp mai mult decât celelalte surse efemere. Din motive similare, un text canonic ca cel din *Neguţătorul din Veneţia*, de Shakespeare, cu figura sa, Shylock, nu numai că stă drept mărturie

[54] Carmen Andraş, *România şi imaginile ei în literatura de călătorie britanică*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003, p. 14.

[55] Dumitru Tiutiuca, *Literatură şi identitate*, Editura Europlus, Galaţi, 2004, p. 95.

a atitudinilor față de evrei, la momentul apariției operei, dar ea furnizează, de asemenea, datorită îndelungatei receptări a istoriei, o înregistrare fidelă şi interesantă a studiului diacronic.

În al patrulea rând, există motive de a presupune, cel puțin sub formă de ipoteză, că literatura (la fel ca şi poezia modernă şi narațiunea fictivă din media, cât şi cinematografia sau banda desenată) este un gen privilegiat pentru răspândirea stereotipurilor, pentru că ea funcționează adesea pe baza unei supoziții, aceea a „suspensiei neîncrederii" şi pe o anumită încredere apreciativă (cel puțin estetică) în rândul publicului.

Astfel de factori continuă, prin specialismul imagologist, să confere studiilor literare acel *raison d'être.* În acelaşi timp, poate să continue să influențeze presupunerile metodologice care au fost eleborate în ultimele decenii:

Cea mai recentă perspectivă asupra studiilor despre imagine este constituită dintr-o teorie a stereotipurilor culturale şi naționale, nu dintr-o teorie a identității culturale şi naționale. Imagologia este preocupată de reprezentări, ca strategii textuale şi ca discurs. Acest discurs ridică problema unei revendicări a referențialității vizavi de realitatea empirică, exemplificându-ne că națiunea X are un set de caracteristici Y, şi totuşi valabilitatea actuală nu ține de verificarea sau falsificarea, de către imagologist a revendicării referențialității. Cadrul sau referința imagologică este una textuală sau intertextuală.

Imagologia nu este, în viziunea lui Rene Wellek, o formă a sociologiei, obiectivul său fiind să înțeleagă un discurs al reprezentării, mai degrabă decât o societate. În timp ce este evident că atributele curente cu privire la o națiune dată sunt mai degrabă figuri de stil textuale, decât date sociologice sau antropologice, cea mai puțin evidentă implicare este, în mod egal, adevarată: contextul cultural în care sunt articulate şi iau naştere aceste imagini, este unul al experienței discursive, nu al unei experiențe fundamental colective, exprimând opinia publică națională. Cât de reprezentativ este un text cu multe modele răspândite, pentru imagologişti, este o problema mai mult de factură intertextuală, decât de factură sociologică.

Sursele cu care operează imagologia sunt subiective; subiectivitatea lor trebuie să fie ignorată, explicată din exterior sau filtrată, dar luată în considerare în analiză. Naționalitatea reprezentată este creionată în contextul de perspectivă a textului sau discursului reprezentativ. Din acest motiv, imagologiştii vor manifesta un interes deosebit față de dinamica dintre acele imagini care îl caracterizeaza pe Celălalt (*heteroimagini*) şi acelea care caracterizează propria identitate interioară (*imagini proprii sau autoimagini*). Atât *elementul reprezentat* cât şi *modalitatea de reprezentare* sunt de obicei denumite în termeni naționali, dar în ambele cazuri, savanții vor fi circumspecți în a vedea aici o reflecție directă a colectivelor reale şi empirice. Studiind imaginea Spaniei şi a Franței, în literatură, agregatul „francez" nu este mai puțin complex şi problematic decât categoria „spaniolă". Studiind imaginea proprie a germanului în opera lui Thomas Mann, întrebarea trebuie să fie întotdeauna dacă Mann scrie, de la un caz la altul, ca un german sau poate (şi posibil, în acelaşi timp) ca un burghez patrician, un intelectual european, sau ca un Lübecker. Imaginile nu mai reflectă identități, ci constituie posibile identificări.

Se vorbeşte de metodologia de cercetare a imaginii în cadrul unui imaginar social care „are avantajul de a evita rătăcirile unui literar vulnerabil”[56]. Diferenţa nu poate fi gândită decât prin raportarea la asemănare. Obiectivul literaturii comparate, în sensul aceluiaşi Pageaux, este cercetarea diferenţelor, a acelor „écartes différentiels”. Studiul literar al „imaginarului” implică istoria mentalităţilor ca o fază inerentă în sensul gândirii producţiei literare în raporturile sale cu societatea. Textul literar, ca manifestare a unui moment cultural dat, deci ca expresie particulară a unui imaginar dat, este susceptibil de a fi studiat nu în sine (ca studiu textual), ci ca o concretizare particulară a unui imaginar social.

Gândind diferenţialul, imagologia comparatistă constată existenţa a două procese inevitabile: o identitate făcută dintr-o alteritate depăşită, sublimată sau radicalizată, o alteritate afirmată printr-o depăşire a identităţii. Poziţia ideală este aceea a relativizării şi dialecticii celor doi poli. Identitatea se construieste prin contrast, în separare sau prin confruntarea cu celălalt, această dublă imagine (suntem noi înşine dar suntem şi celălalt) şi cu o polifonie lingvistică istorică şi concretă, în cadrul unei istorii comune.

Imagologia atribuie un set specific de caracterizări şi atribute: cele care se află în afara ariei rapoartelor testate ale tezelor sau ale afirmaţiilor de fapt. Acestea sunt denumite *imaginare*. Afirmaţia „Franţa este o republică” nu este prin sine însăşi una imaginară, în schimb, afirmaţia „Francezii sunt individualişti iubitori de libertate” este. Delimitarea între discursul imaginar şi rapoartele reale nu este întotdeauna evident. În general, discursul imaginar singularizează o naţiune de restul umanităţii, ca fiind într-un fel, diferită sau „tipică” şi articulează sau sugerează o motivare caracterologică, colectivă din punct de vedere psihologic, pentru trăsăturile sociale sau naţionale date. Discursul imaginar este, în mod special, preocupat cu explicarea caracterologică a diferenţei culturale.

Prima sarcină a imagologistului este de a stabili intertextul unei reprezentări naţionale date, ca o figură de stil. Figura de stil trebuie, de asemenea, contextualizată prin apariţia sa, în text. Ce tip de text este? Ce convenţii ale genului sunt practice, narative, descriptive, umoristice sau propagandiste? Care îi este statutul, proeminenţa şi funcţia figurii de stil naţionale, prin prisma acestor parametri? Ce concesii trebuie făcute pentru a se realiza o detaşare poetică (narativă, ironică) faţă de o caracterizare naţională dată? Din acest motiv, imagologia este încă cel mai ferm ancorată în domeniul studiilor literare. Este nevoie de o conştientizare a convenţiilor poetice, a tehnicilor narative şi a schimbărilor perpetue din literatură pentru a evalua detaşarea textuală faţă de o imagine dată, într-un mod echilibrat, nu numai din punct de vedere bibliometric. Interpretarea textuală, una dintre cele mai vechi forme artizanale ale savanţilor literaţi, va fi necesară aici, la fel ca şi cunoaşterea rezonabilă a teoriei şi a metodologiei studiilor literare. Desigur, în secolul al XX-lea, atitudinile naţionale au ajuns să fie formulate dintr-o perspectivă mult mai complexă şi problematică (deseori ironică) decât înainte (de exemplu,

[56] Vasile Voia, „Imagologia comparatistă şi studiile europene. Orientări actuale”, în *Caietele Echinox. Teoria şi practica imaginii 1, vol 2.* Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 90.

Englezismul lui Philip Larkin, germanicitatea lui Thomas Mann). Contextualizarea istorică este, de asemenea, necesară. Textele literare nu pot fi interpretate numai din punct de vedere atemporal şi estetic. O perspectivă pragmatic-funcţionalistă presupune determinarea publicului-ţintă al textului. Ce impact au retorica lui şi detaşarea de figurile de stil naţionale asupra acestui public-ţintă? Există vreo dovadă cu privire la receptarea textului şi la impactul acestuia? Pe baza acestor rezerve de natură metodologică, se deschid noi perspective. În lunga istorie a clişeelor naţionale, anumite constante şi variabile pot fi considerate, câteodată chiar oscilări între aprecierea extremă şi deprecierea. Se poate considera că ele sunt văzute ca două feţe ale aceleaşi monede: Germania poeţilor filosofi şi Germania tiranilor tehnocraţi este, în ambele cazuri, caracterizată prin înclinaţia sa pentru abstractizare, opusă pragmatismului umanist. Irlanda violenţei smintite şi Irlanda sentimentului poetic, ambele sunt opuse noţiunii de realism rezonabil. Ar putea fi, de asemenea util să situezi anumite imagini ale unei ţări din perspectiva unor ţări vecine (cum e văzută Germania în Olanda, Danemarca şi, respectiv, Polonia). Sunt necesare studii suplimentare pentru a se înţelege natura dinamicii în care, pe lăţimea de bandă a imagemei[57], imaginile pot oscila între modalităţi contrastante şi valorizări opozante. Aria imaginilor proprii prezintă o perspectivă adiacentă, de o relevanţă deosebită. Modelele, nu numai cele ale *deosebirii*, dar şi cele ale păstrării *sinelui* de-a lungul perspectivei istorice şi memoriei culturale au fost luate în considerare. Imaginile proprii naţionale au o dimensiune specific diacronică. În acest sens, persistenţa canonului literar ca un rezervor de amintire istorică cât şi tematizarea literară a filiaţiilor dintre trecut şi prezent, merită o atenţie egală. Între ele, aceste metode şi perspective definesc specificitatea imagologiei literare şi îmbogăţesc, cu descoperirile sale, mai vastul domeniu al ştiinţelor umaniste şi interesul lor faţă de constructele identităţii.

La o analiză finală, se poate spune că imagologia poate, de asemenea, să ajute la obţinerea unei perspective mai clare asupra diversităţii multinaţionale a literaturii în sine. Filologia secolului al XIX-lea şi a începutului secolului al XX-lea s-a axat pe presupunerea indubitabilă că limbajul şi naţionalitatea reprezentau unitatea taxonomică organică pentru studiul literar; în zilele noastre, acea perspectivă naivă a fost complicată drastic datorită concepţiei că „naţionalitatea” este, dintr-o viziune mai largă, mai degrabă un punct de vedere mai subiectiv, decât o condiţie obiectivă. Mai mult, graniţele lingvistice şi cele statale coincid mai rar decât s-ar părea să indice nomenclatura noastră („Francez”, „Englez”, „German”); harta literară a Europei şi a lumii este dominată de minorităţi culturale şi de „littératures secondes” identităţile şi categoriile sunt mai degrabă produse de literatură decât vice versa. Faptul obiectiv al diferenţei lingvistice este real, dar graniţele depăşite de către traficul literar sunt, într-un sens mai larg, în mintea oamenilor, care îşi imaginează că delimitarea dintre spaţiul cultural intern şi străin, cât şi clasificarea

[57] „Imageme” – scheme stereotipe considerate ca fiind binarităţi temperamentale înnăscute. Termen introdus de Joep Leerssen în „*Rhetoric of National Character*: a Programmatic Survey” în *Poetics Today*, vol. 21, No. 2, 2000, pp. 267–292.

şi filtrarea textelor „străine”, prin răspândirea şi recepţia lor, în străinătate, trebuie, până la o anumită limită, să negocieze atitudinile cât şi distanţa lingvistică sau spaţială. Mai multe modele sistemice şi polisistemice de organizare culturală şi de răspândire nu vor înlocui sau elimina primordialitatea obiectivă a limbajului şi a diferenţei lingvistice, dar, trebuie, cu siguranţă, să introducă, de la bun început, în discuţia fundamentală, o dimensiune imagologică despre ceea ce constituie, „naţionalitatea” unui text literar.

Résumé

L'imagologie est une science relativement jeune qui s'est développée dans les milieux universitaires européens et universitaires, surtout dans la deuxième moitié du XX-ème siècle et dans les dernières décennies. Mais si jeune qu'elle soit cette science, elle est aussi ancienne que la préocupation là-dessus. L'imagologie a des racines vraiment anciennes. En écrivant sur les Grecs, les Scythes, les Daces, les Perses, les Égyptiens et sur le mode dont ils se percevaient les uns les autres, Homère, Hésiode et Hérodote faisaient, en fait, des études d'imagologie.

Mots-clé: imagologie, études universitaires, science jeune, Scythes, Homère