IMAGOLOGIA, O DIRECȚIE NOUĂ DE CERCETARE ÎN STUDIUL LITERATURII

DOI: 10.5281/zenodo.2907892
CZU: 821.09

Doctorandă **Elisaveta IOVU**
Universitatea de Stat „Dimitrie Cantemir" din Chișinău

IMAGOLOGY, A NEW RESEARCH DIRECTION IN THE STUDY OF LITERATURE

Summary. The theme of this material is about imagology, as a new direction of research in the literature's study. It presents a series of definitions, elaborated by researchers from different linguistic areas, the basic concepts of imagology are reviewed, its subject matter is defined. We have insisted on the etymology of the name of the discipline and the issues discussed in its various evolutionary periods. It insists on the etymology of the discipline's name and the aspects concerned in different periods of development and in its most important sectors. Finally, imagology studies the totality of imagery, imaginary and symbolic representations, stereotypes and clichés or the ethno-types that people make about themselves and about the other people.

Keywords: Literary imagology, Comparative imagology, image, image study, self-image, hetero-image, ethno-types.

Rezumat. Tema acestui articol este imagologia ca o nouă direcție de cercetare a literaturii. Sunt prezentate un șir de definiții ale acesteia, elaborate de cercetătorii din diferite arealuri lingvistice, trecute în revistă conceptele de bază ale imagologiei, este definit obiectul ei de studiu. Am insistat asupra etimologiei denumirea disciplinei și a problemelor discutate în diferite perioade de evoluție a ei. Sinteza tuturor definițiilor pe care imagologia literară le primește de la cercetătorii din diferite arealuri lingvistice constituie cea mai largă și mai complexă definire a disciplinei. În fine, imagologia studiază totalitatea imaginilor, reprezentărilor imaginare și simbolice, stereotipurile și clișeele sau etnotipurile pe care și le face un popor despre sine și despre un alt popor.

Cuvinte-cheie: imagologie literară, imagologie comparată, imagine, studiul imaginii, auto-imagine, hetero-imagine, etnotipuri.

Ca direcție a studiului literaturii, imagologia se impune cu greu în spațiul academic al Republicii Moldova, cu toate că preocupările imagologice ale comparatiștilor numără ceva mai mult de jumătate de secol. Imagologia apărea inițial cu denumirea de „studiul imaginii" ca domeniu privilegiat al literaturii comparate. În lucrarea sa *La littérature comparée* (1951), M-F. Guyard pleda pentru sintagma „images de l'étranger" („imaginea străinului"), ca apoi, prin anii 1980, să se ajungă, grație unui alt cercetător francez, Daniel-Henri Pageaux, la denumirea de „imagologie", utilizată și astăzi.

Termenul „imagologie"[1] a fost folosit inițial în psihologie, mai exact, în teoria psihanalitică a lui C. G. Jung (1911), unde *imago* „desemnează proiecția mentală inconștientă pe care și-o formează individul în prima perioadă a copilăriei" [1, p. 240]. Puțin mai târziu, termenul este preluat de istorici, etnologi și cercetătorii literaturii comparate drept instrumentul de lucru principal în „studiul imaginilor și al reprezentărilor străinului" [2, p. 81]. Prin anii 1920–1922, americanul Walter Lippmann îl aplică cu acest sens pe larg în sociologie.

Pentru a specifica noua direcție de preocupări, cercetătorii germani preferă denumirea de „imagologie comparată" (lat. *comparatio*, *-onis*, „asemănare", „stabilire"). Cel care a impus acest termen în spațiul german, Hugo Dyserinck, utiliza noțiunea de imagine, preluată din terminologia etnopsihologiei franceze, „ca circumstanță sau mod particular de a vedea și de a analiza" [3, p. 36-37]. Dyserinck își explică această opțiune terminologică în felul următor: „Având în vedere caracterul specific al imaginilor, era important să deslușim literatura de specialitate comparată cu cercetarea specială, […] pentru a exprima noțiunea de „imagologie" la propriu. Și nu există niciun motiv să nu păstrăm această denumire, chiar dacă etimologia sa semi-latină, semi-greacă nu prea se potrivește, așa cum originea sa nu este pur și simplu doar în studii literare [3, p. 40]. Această denumire a fost utilizată pentru prima dată în spațiul german. Deja în perioada anilor 1967–1968, denumirea de „imagologie comparată" se folosește pe larg ca parte a programului de literatură comparată din Aachen.

Majoritatea cercetătorilor optează pentru denumirile de *imagologie literară* sau *imagologie comparată*.

[1]Termenul provine de la latinescul *Imago*, *imaginis* – (cu sensuri după fr. *Image*), ceea ce înseamnă „imagine", „chip", „reprezentare", „înfățișare", „copie fidelă", „portret", „statuie"; și de la grecescul *logos* – „cuvânt", „concept", „știință". Prin urmare, imagologia reprezintă „studiul imagini", „știința imaginii" sau „știința despre imagine".

BDD-A30339 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:35 UTC)

În spaţiul rusesc, de exemplu, E.V. Papilova utilizează termenul de *imagologie artistică* [4, p. 32], care studiază imaginile „străinilor" create în lucrări de ficțiune. Totodată, cercetătoarea identifică o nouă direcţie în cadrul ei cu denumirea de *imagologie folclorică,* sursele sale constituind toate genurile artei populare (proverbe, zicători, cântece istorice, basme, ritualuri, anecdote etc.). „Fiind un produs al artei populare, susține Papilova, folclorul este capabil și plauzibil să reflecte direct stereotipurile conștiinței de masă despre străini existente în rândul oamenilor" [4, p. 32].

Dicționarele limbii române propun următoarele definiții pentru imagologie: „Ramură a sociopsihologiei care cercetează sistematic reprezentările pe care le au popoarele sau clasele sociale despre ele însele" [5]; „ramură a psihosociologiei care studiază imaginile pe care diferitele popoare le au despre ele, despre altele" [6]; „disciplină care se ocupă cu studiul reprezentărilor pe care grupurile etnice și le fac reciproc" [7] etc.

Trebuie de menţionat că definiţiile cercetătorilor variază de la un areal lingvistic la altul. Cercetătorii români denumesc imagologia drept „studiul imaginii despre sine și al imaginii alterității" [8, p. 789]; „imaginea străinului și a străinătății" [9]; „studiul manierei în care ne privim între noi" [10, p. 40]. Cercetătorii francezi susțin că imagologia reprezintă „studiul imaginilor sau al reprezentărilor străinului" [2, p. 81]; „o ramură a literaturii comparate care studiază prin intermediul documentelor scrise reprezentările pe care popoarele și le fac unele despre altele" [11] etc.

Comparatiștii germani și austrieci sunt de părere că imagologia poate fi definită ca „analiză critică a stereotipurilor naționale în literatura de specialitate" [12, p. xiii]; „studiul percepțiilor și al imaginilor transnaționale exprimate în discursul literar" (Dyserinck, Leerssen în ediția *Studia Imagologica*[2]). Laura Dooley o numește simplu: „teorie literară care examinează stereotipurile în literatură" [13, p. 201]; „imagologia examinează originea și funcția caracteristicilor altor țări și oameni, așa cum sunt exprimate textual și vizual" [12, p. 7].

Imagologii ruși susțin că această direcție nouă de cercetare „studiază imaginile și cele mai diverse proprietăți, adică reprezentarea și auto-reprezentarea persoanei din trecut" [14]; „Imagologia – direcție în comparativism, a cărei sarcină reprezintă cercetarea și analiza imaginii unei alte țări, a popoarelor, a culturilor în literatură" [15, p. 255]; „Imagologia este un domeniu de cercetare în diferite discipline umanistice, care studiază imaginea *străinului* (țară străină, oameni etc.) în conștiința socială, culturală și literară a unei anumite țări, epoci" [16, p. 252] etc.

După cum observăm, unii cercetători consideră *imagologia* ca fiind o direcţie de cercetare, alții – un studiu, o ramură, o disciplină, o știință, o metodă, o teorie literară etc. Șirul acesta de definiții deosebindu-se prin formulări descrie aceeași entitate, deoarece obiectivul imagologiei reprezintă într-adevăr studiul imaginii străinului. În cercetarea noastră vom utiliza inclusiv termenul de „disciplină" atunci când vom viza *imagologia*, mai ales că definiţia din dicţionarele limbii române ne permite acest lucru.

În sens larg, imagologia cercetează toate tipurile de imagini: „auto-imaginea", „hetero-imaginea", „imaginea-eternă", „imaginea-stereotip", „imaginea-nume" și „imaginea lingvistică", așa cum afirmă cercetătorul român Leonte Ivanov. [17, p. 10-13].

Imaginea, reprezentarea unui *Eu* în raport cu *Celălalt*, se conturează prin intermediul studiului imagologic. Omul, situarea lui în timp și într-un spațiu, înseamnă totodată și raportarea lui la Celălalt. Cu alte cuvinte, „întâlnirea noastră constantă cu cel diferit de noi înșine, cu cel care descoperă față de fiecare dintre noi o diferență absolută […], a celui ce stă să apară atât sub înfățișarea semenului de aproape, cât și a celui străin sau excentric, atât în felul celui cu care devine posibilă o anumită comuniune, cât și a celui care trezește suficientă adversitate" [18, p. 5]. De aceea, imaginea are „o funcție de prim ordin și în comunicarea intelectuală, în raporturile cu «celălalt», în cunoașterea și definirea «alterității», care, după cum afirmă Duțu, reprezintă un domeniu «la modă» în deceniile din urmă" [19, p. 195].

În opinia lui Daniel-Henry Pageaux, „orice imagine provine din conștientizarea, oricât de minimă ar fi ea, a unui Eu raportat la un Altul, a unui Aici raportat la un Acolo. Deci imaginea este expresia, literară sau nu, a unui *ecart* semnificativ între două realități culturale" [2, p. 82]. „Astfel concepută, imaginea literară devine un ansamblu de sentimente asupra străinului, surprinse într-un proces de literarizare dar și de socializare" [2, p. 82]. În viziunea cercetătorului francez, imaginea reprezintă totalitatea diferențelor, analogiilor dintre popoare, națiuni, culturi etc., iar studierea lor implică neapărat și perspectiva interdisciplinară, unde devine clar faptul că imaginea „se dovedește a fi un factor concludent pentru modul de funcționare a unei societăți în interiorul propriei ideologii (rasism, exotism, de exemplu), în sistemul ei literar și în imaginarul social respectiv" [2, p. 82].

În arealul literaturii diferitor popoare există un șir de opere literare (numite *texte imagotipice*) care pot fi incluse în domeniul cercetării imagologice și

[2]*Studia Imagologica* reprezintă o serie de carte academică (24 de volume până în prezent) în care sunt încadrate majoritatea cercetărilor din domeniul imagologiei.

BDD-A30339 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:35 UTC)

în care apare „hetero-imaginea" reală sau imaginată, ca un produs/portret literar al unor națiuni. Ceea ce putem susține este faptul că imagologia literară nu se ocupă de verificarea corectitudinii produselor respective, aceasta constituie preocuparea altor discipline (ca istoria sau psihologia). Imagologia literară le cercetează și le analizează doar ca produse literare, reprezentate prin „hetero-imagini" sau „auto-imagini". De exemplu, scriitoarea de origine irlandeză, Maude Rea Parkinson, locuind mai bine de douăzeci de ani în România, încearcă să creioneze portretul-robot al românului înainte de Primul Război Mondial. În cartea ei de memorii, autoarea menționează că „românii au un talent înnăscut pentru învățarea limbilor"; sunt „indolenți sau … leneși"; „deși nu sunt atât de stricți cu ei înșiși, sunt foarte mofturoși în legătură cu ceea ce pretind străinilor"; sunt „calzi"; „extraordinari de primitori"; „sunt deosebit de miloși și întotdeauna politicoși și curtenitori"; „dovedesc o capacitate de înțelegere pe care n-am mai întâlnit-o la alte popoare"; au un „grad înalt de inteligență"; sunt „iubitori de plăceri" etc. [20].

Inițial, obiectul de studiu al imagologiei literare includea doar „hetero-imaginea", adică reprezentarea felului în care un popor este văzut de către ceilalți și viceversa. Ulterior, s-a acordat o atenție și auto-imaginii, care se situează de partea cealaltă, la fel de relevantă pentru imagologie. Auto-imaginile au stat îndeosebi în atenția psihologilor, care le studiau pe trei nivele de percepție [21]. Primul nivel de percepție reliefează *imaginea instinctivă arhetipală* pe care o etnie o are, în mod intuitiv, despre ea însăsi. Acest tip de imagine se oglindește în proverbele tuturor popoarelor și exprimă trăsăturile dominante autoatribuite și autoasumate de către acestea. De exemplu, în folclorul românesc întâlnim astfel de proverbe: *Țiganul mănâncă atunci când are, românul când îi e foame; La nemți, musafirul ideal este cel care vine la ora exactă, la români – cel care întârzie exact cât să fie totul pregătit*; în folclorul rusesc: *Dacă bați un rus, s-ar putea chiar să-ți facă un ceas* etc.

Al doilea nivel de percepție relevă o *auto-imagine preluată de la străini* și însușită de-a lungul timpului până la intrarea și sedimentarea ei în mentalul colectiv. De exemplu, în cartea *Floarea deșertului*, Warris Dirie, scriitoare de origine somaleză, zicea despre poporul din care făcea parte că este „sălbatic", li se adresa deseori „negrilor barbari", iar pământurile africane le considera „locuri neospitaliere" [22, p. 246], auto-imagini care sunt preluate nemijlocit de la popoarele civilizate.

Al treilea nivel de percepție impune *imaginea pe care un popor dorește să și-o poată făuri despre el însuși*, bazându-se pe proiecția ideală a trăsăturilor considerate optime pentru realizarea profilului prognozat al cetățenilor proprii. O asemenea auto-imagine ideală este preluată de științele educației și folosită pe scară largă în cadrul procesului educativ. Ea devine obiectiv al procesului de educație națională.

De exemplu, Gil Courtemanche, jurnalist și scriitor canadian, în romanul său *O duminică în jurul piscinei la Kigali*, în care relatează despre ororile întâmplate într-o regiune din Africa la care a participat, vorbește totodată și despre patria sa Canada: este „o țară generoasă, o țară care nu crea probleme și care acorda ajutoare cu ochii închiși, o țară perfectă, ce mai", „în Canada există o boală, numită amabilitatea", canadienii „sunt șic"; cu toate acestea, „țara mea este în esență leneșă și temătoare. Nu acționează decât atunci când catastrofele și grozăviile întrec limitele închipuirii. Dar, ca să fiu cinstit, trebuie să spun că amândoi, țara mea și cu mine, odată scăpați de lenea noastră, ne comportăm relativ bine"; „Canada, țară atât de respectabilă prin tăcerea ei, prin neutralitatea ei" [23], încercând să scoată în evidență trăsăturile definitorii ale propriei națiuni.

Cert este faptul că imagologia studiază totalitatea imaginilor existente despre o cultură, națiune, dar aceasta, din start, „nu își propunea doar să demonstreze validitatea reprezentării Celuilalt, ci, mai degrabă, să releve efectele acestei reprezentări asupra imaginarului colectiv, asupra unui anumit context social, cultural sau comunicațional, prin evidențierea unor stereotipuri culturale naționale, a unor locuri comune identitare, vizându-se, totodată, efectele unor reprezentări colective asupra dinamicii alterității" [8, p. 789].

Pentru Klaus Heitman, „imaginea pe care un popor și-o face despre altul este prin ea însăși interesantă, întrucât este vorba despre un fenomen real, despre un factor, chiar dacă inconștient, de condiționare, care, în felul acesta, dobândește și o importanță politică" [24, p. 30], iar Mircea Martin afirmă (pe coperta cărții lui Klaus Heitman) că „imaginea" pe care o studiază imagologia este rezultatul unui dublu efect, de emisie și de absorbție. Teoreticianul român are în vedere că imaginea despre o anumită țară străină poate fi una binevoitoare și flatantă sau dimpotrivă, una disprețuitoare și caricaturală. „Firește, menționează la un moment dat Mircea Martin, idealizările sunt rare, iar denigrările mult mai frecvente". „Celălalt" apare uneori ca o fantomă, ca o sperietoare… Trebuie să privim cu luciditate activă în oglinda – fie și deformată uneori – a „Celuilalt"; trebuie să ne obișnuim cu imaginea noastră răsfrântă în privirea „Celuilalt" [24], prin sintagma „imaginea noastră" făcându-se referință la poporul român.

După cum vedem, unii cercetători, atât români, cât și germani consideră cercetarea imagologică drept o „oglindă". Analiza imaginii unui popor adesea este o

BDD-A30339 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:35 UTC)

lectură, o analiză a propriilor trăsături și caracteristici. Imaginea obținută îl reflectă preponderent pe cel care scrie, decât pe cel despre care se scrie. Klaus Heitman menționează faptul că „imagologia nu înțelege să se rezume la un inventar de imagini, clișee sau stereotipuri despre propria națiune ori despre alta, ci le cercetează ca pe o oglindă, ca pe un limbaj care, inconștient sau nu, reflectă o dorință de comprehensiune sau, dimpotrivă, o opinie preconceptă, o calmă înțelegere a unei realități sau o tendință de distorsionare a acestei nevoi de adevăr sau o predispoziție către denaturarea lui" [24, p. 8].

Nadia Badrus, un alt cercetător român, accentuează: „în comparație cu obișnuitele experiențe cotidiene în construirea imaginii despre celălalt sticla se comportă încă și mai mult ca o oglindă. Realitatea celuilalt este întotdeauna bogată, variată, contradictorie. Pentru a construi o imagine simplă și univocă, ea trebuie eliberată de tot ceea ce este considerat a fi accidental sau necaracteristic. Or, tocmai în această fază intră în acțiune reperele culturale și prejudecățile celui care construiește imaginea celuilalt, astfel că, la capătul acestui proces, o privire atentă poate discerne mai bine chipul celui care a privit decât al celui privit. Aflăm, așadar, mai multe despre cel care a făurit imaginea decât despre cel asupra căruia aceasta este proiectată" [25, p. 1].

Pe lângă faptul că cercetează „hetero-imaginile" sau „auto-imaginile" respective, imagologia este importantă la ora actuală și prin aportul ei la diseminarea acestora în societate.

În viziunea Otiliei Sîrbu, imaginea este în primul rând o cunoaștere, „o cunoaștere *sui generis*. O cunoaștere în legătură cu care nu se pune problema corectitudinii sau noncorectitudinii, pentru că imaginile sunt rezultatul unui raport, astfel că ele sunt corecte doar în legătură cu consecințele acelui raport" [26, p. 8]. În continuare, cercetătoarea subliniază că „imaginea (percepția imagologică) este un mit lipsit de *story* ce se prezintă ca o concluzie, ca un verdict, ca o maximă. Ea este în fond un exercițiu de stereotipie și prejudecată, care însă se afișează pe sine într-o aură de siguranță: imaginile clamează o autosuficiență asupra lor înșile, o imuabilitate datorată faptului că Dumnezeu este Cel care a tranșat astfel lucrurile" [26, p. 10].

Se constată pe bună dreptate că o imagine despre „Celălalt" ar putea fi modificată în funcție de anumiți factori, aceștia având, în mare parte, un caracter politic, social sau ţin de dinamica religioasă a comunității în care au fost construite. Totodată, unii cercetători opinează că o imagine despre o țară străină a fost construită și modificată cel mai mult în vremuri de criză sau de confruntare.

La etapa actuală, orice imagine a unei culturi/națiuni depinde foarte mult cum este văzută, analizată și reprezentată de către o altă cultură/națiune, deoarece „o națiune săracă poate să aibă o imagine de sine excelentă pentru că a depășit un an de secetă, o națiune bogată, industrializată poate să aibă imaginea de sine zdruncinată de o recesiune economică, de o lovitură de stat, de un scandal de corupție sau de imposibilitatea guvernanților de a se ridica la nivelul așteptărilor comunității" [27, p. 11]

Joep Leerssen, unul dintre reprezentanții de bază ai acestei științe-discipline, susține că obiectul de studiu al imagologiei îl reprezintă *etnotipurile* (eng. *etnotypes*) [28, p. 11]. Ca dispozitive literare, ele sunt adesea rigide și utilizate în mod spontan, reprezentând partea unui profil psihologic mai tulburat, în conflict cu modul în care oamenii se văd pe ei înșiși, cum își imaginează că lumea așteaptă ceva anume de la ei. Etnotipurile conotează neînțelegerile și confruntările de sine ale unui popor.

Sinteza tuturor definițiilor pe care imagologia literară le recepționează de la cercetătorii din diferite arealuri lingvistice constituie cea mai largă și mai complexă definire a disciplinei. În concluzie, putem afirma că imagologia studiază totalitatea imaginilor, reprezentărilor imaginare și simbolice, stereotipurile și clișeele sau etnotipurile pe care și le face un popor despre sine și despre celălalt popor. Interesul de care se bucură imagologia la acest moment ne îndeamnă să îi preluăm metodologia pentru analiza producției literare autohtone.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Grati A. Dicționar de teorie literară. 1001 de concepte operaționale și instrumente de analiză a textului literar. Chișinău: ARC, 2018, 554 p.

2. Pageaux D. H. Literatura generală și comparată. Trad. de Lidia Bodea. Cuv. intr. de Paul Cornea. București: Polirom, 2000.

3. Dyserinck H. Komparatistische Imagologie Jenseits von Werkimmanenz und Werktranszendenz. Apud Kiziler, Emer. Die Imagologıe Als Arbeıtsbereıch Der Komparatıstık. In: Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 8, p. 1-17, 2012, http://www.ijoess.com/Makaleler/1275068110_Die%20Imagologie%20als.pdf

4. Papilova E.V. Imagologija kak gumanitarnaja disciplina. In: MGGU im. M.A.Sholohova. Serija «Filologicheskie nauki». M., 2011. №4. S. 31-40, [on-line]. Disponibil:file:///C:/Users/Admin/Downloads/imagologiya-kak-gumanitarnaya-distsiplina.pdf (accesat 14.12.18).

5. DEX – Dicționarul explicativ al limbii române. București: Univers Enciclopedic, 1998.

6. MDN – Marele dicționar de neologisme. București: Saeculum, 2000.

BDD-A30339 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:35 UTC)

7. DETS – Dicționar etimologic de termeni științifici. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1987.

8. Boldea I. Imagology, Globalism and Interculturalism. În: The Proceedings of the "European Integration - Between Tradition and Modernity" Congress, 5, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș, 2013, ISSN 1844-2048, p. 789-801. [on-line]. Disponibil: http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A23433/pdf (accesat 10.12.18).

9. Lașcu G. Imagologia literară comparată. Câteva repere teoretice și metodologice [on-line]. Disponibil: http://phantasma.lett.ubbcluj.ro/?p=2782 (accesat 14.12.18).

10. Iacob L. M. Imagologia și ipostazele alterității: străini, minoritari, excluși. În: Minoritari, marginali, excluși, de Neculau A. și Ferreol G. Iași: Polirom, 1996, 280 p.

11. Michaud G., apud Thomas L. V. Images et realites de l'Afrique Noire. In: Revue de Psychologie des Peuples, nr.2/1969.

12. Leerssen J. Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters, A Critical Survey. Amsterdam: Rodopi, 2007.

13. Dooley L. Second-level Students' Perceptions of Immigrants Investigated in the Classroom: an Imagological Mixed-Methods Approach, School of Applied Languages and Intercultural Studies, Dublin: City University, 2015, 361 p. [on-line]. Disponibil: http://doras.dcu.ie/20793/1/Thesis_final_version_4.09.15.pdf (accesat 22. 07. 2018).

14. Togoeva O. Chto takoe imagologija? [on-line]. Disponibil: https://postnauka.ru/faq/46280 (accesat 12.10.18).

15. Tomberg O.V. Izuchenie literatury v kontekste filologicheskoj imagologii. Literaturovedenie. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo, 2015, № 2 (2), s. 255–259, УДК 801.73 - 82-131 - 82 - 144, [on-line]. Disponibil: https://cyberleninka.ru/article/v/izuchenie-literatury-v-kontekste-filologicheskoy-imagologii (accesat 14.12.18).

16. Oshhepkov A. R. Imagologija. In: Znanie. Ponimanie. Umenie. №1, 2010, C. 251–253. http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2010/1/Oshchepkov_Imagology/41_2010_1.pdf (accesat 23.11.2017).

17. Ivanov L. Imaginea rusului și a Rusiei în literatura română. 1840-1948. Ch.: Cartier, 2004, 288 p., ISBN 9975-79-297-9.

18. Afloroaei Ș. Lumea ca reprezentare a celuilalt. Iași: Institutul European, 1994, 232 p.

19. Duțu A. Dimensiunea umană a istoriei. Direcții în istoria mentalităților. București: Meridiane, 1986, 304 p.

20. Parkinson M. R. Douăzeci de ani în Romania, 1989–1911. Humanitas: București, 2014, 240 p., ISBN 978-973-50-4441-1.

21. Imagologie – obiectul cursului. Noțiuni de imagologie. [on-line]. Disponibil: http://www.scritub.com/sociologie/psihologie/comunicare/IMAGOLOGIE-OBIECTUL-CURSULUI-N61393.php

22. Dirie W., Miller C. Floarea deșertului. București: Meteor Publishing, 2016, 224 p., ISBN 978-606-8653-91-4.

23. Courtemanche G. O duminică în jurul piscinei la Kigali. București: Humanitas, 2005, 224 p, ISBN 973-50-0997-8.

24. Heitman K. Imaginea românilor în spațiul lingvistic german, 1775-1918. Un studiu imagologic. Trad. în rom. și introducere de Dumitru Hîncu. București: Univers, 1995, ISBN 973-34-0343-1.

25. Badrus N. Cărturarii saşi despre evrei [on-line], Disponibil: http://altera.adatbank.transindex.ro/pdf/9/011.pdf (accesat 05.08.18).

26. Sîrbu O. Imagologie regăsită. Tipuri imagologice în context istoric. București: Tracus Arte, 2013, 212 p., ISBN: 978-606-28-0419-0.

27. Jora L. Imagologie și memorie istorică colectivă în diplomația culturală. În: Revista Științe Politice Relații Internaționale, XI, 2, p. 5-16, București, 2014.

28. Leerssen J. Imagology: On using ethnicity to make sense of the world. În: Revue d'études ibériques et ibéro-américaines: Les stéréotypes dans la construction des identités nationales depuis une perspective transnationale, de Géraldine GALÉOTE, nr. 10, 2016, p. 13-31.



Nelly Sajin. *Fruct de aur*, argilă, săruri, email, cupru, 87,0 × 38,0 × 24,0 cm, 1984.

BDD-A30339 © 2019 Academia de Științe a Moldovei
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:35 UTC)