IMAGOLOGY AND MESSAGE

Ştefan Vlăduţescu

Prof., PhD, University of Craiova

Abstract: The study is a meta-analytic research that compile and explain the three main theses concerning the essence of the artistic message. The three theses belong to reputed linguists and also semioticians. Jakobson-Eco's thesis, or artistic function thesis, is that in the communication arts have to do with artistic impregnation with granting artistic features some of the elements of everyday communication. Emile Benveniste's thesis is the thesis of reliance in an artistic way of some elements of the natural, social, daily codes. Corrado Maltese's thesis is that any letter notes there are artistic and really artistic messages are those that have predominantly artistic aspects. Such as, subsequently, the artistic message is a matter of imagology.
The new opinion is developed by us is that the specifics of artistic communication is that in the perimeter of this artistic images predominate; artistic message consists of coherent and cohesive concatenation of a series of artistic images. As such, subsequently, the artistic message is a matter of imagology.

Keywords: artistic message, image, imagology, artistic function, artistic aspect

1. Introducere

Formalizarea mesajului în accepţiunea de mesaj artistic a plecat de la ideea că arta înseamnă comunicare. Dacă este principial un tip de comunicare, atunci, ca orice comunicare, arta trebuie în consecinţă să fie transmiterea unui mesaj oarecare. Mesajele care fac obiectul transferului în cadrul comunicării artistice sunt mesaje artistice (Proietti, 2009; Alexandrache, 2010; Nalyvaiko, 2011; Ruthner, 2012; Федотова, 2016). Materialul lor de construcţie nu este unul special. Arta împrumută materialele de expresie ale comunicării cotidiene: semne, semnale, cuvinte, imagini, linii, culori etc. Ea îşi fundamentează dispozitivul estetic pe utilizarea semnelor, în principal a imaginilor, într-un mod special. Mesajul artistic se constituie prin procesarea specifică a unor materiale semnificante cotidiene. Practica semnificantă de orientare estetică foloseşte semnul artistic (Jan Mukarovsky, Roman Ingarden), semnificaţia estetică (E. Panofsky), simbolurile şi indiciile (C. Brandi).

2. Cele trei teze

În ce priveşte mesajul artistic s-au conturat trei teze:

- teza Jakobson-Eco - orice mesaj poate deveni artistic, dacă dezvoltă o funcţie estetică;
- teza Benveniste - mesajul artistic este rezultatul utilizării estetice a semnelor diferitelor coduri;
- teza Maltese – nu există mesaje cu funcţie estetică, ci aspecte estetice ce pot fi întâlnite în orice mesaj.

Teza 1: Atunci când se prezintă structurat într-o manieră ambiguă şi este auto-reflexiv, adică atunci când urmăreşte să atragă atenţia destinatarului în primul rând asupra propriei sale forme, “mesajul primeşte o funcţie estetică” (Jakobson, 1966, p. 88). Funcţia poetică sau estetică defineşte relaţiile între mesaj şi el însuşi (funcţia reflexivă): mesajul încetează să fie vehiculul unui obiect exterior de transmis; devine el însuşi propriul său referent. Arta non figurativă,

BDD-A25621 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:44:40 UTC)

evacuând reprezentarea peisajului, a portretului, a naturii moarte, ne oferă să o percepem doar pe ea însăşi (un ansamblu de linii, de forme, de pete). În acest sens, totuşi, noţiunea de poetic sau estetic depăşeşte singurul domeniu al artei pentru a-l acoperi complet pe cel stilistic în general (Vighi, 1998; Świderska, 2013; Małgorzata, 2013; Otoiu, 2014). O asemenea funcţie poate avea o reală eficacitate emoţională: reuşita unui slogan ţine adesea mai mult de calitatea intrinsecă a mesajului însuşi (funcţie poetică) decât de conţinutul pe care-l vehiculează (funcţie referenţială) (Jakobson, 1963, p. 210). "Cea mai utilă definiţie operaţională formulată cu privire la textul estetic, arată U. Eco, este cea oferită de Jakobson care, pe baza binecunoscutei subdiviziuni a funcţiilor lingvistice, a definit mesajul cu funcţie poetică ca fiind AMBIGUU şi AUTOREFLEXIV" (Eco, 1982, p. 334).

Teza 2: Pornind de la lema că "orice cod îngăduie folosirea estetică a propriilor sale semne", Emile Benveniste demonstrează existenţa unei specii de mesaj estetic (Benveniste, 1966, p. 34).

Teza 3: "Nu există mesaje cu funcţie estetică, deosebite structural de alte tipuri de mesaje, ci aspecte estetice ce pot fi reperate într-o mai mare sau mică măsură în orice mesaj" (Maltese, 1976, p. 28).

3. Opera de artă

Cuantumul comunicaţional din orice operă nu-i priveşte esenţa de prezenţă, ci incidenţa unui proces de semnificare (semiosis) întemeiat pe sub-coduri de diferite naturi (iconografic, sociologic, psihologic etc.). Dacă opera de artă are totuşi structura şi codul unui mesaj, "acest mesaj este de o natură cu totul particulară, ca mesaj care se anulează pe sine ca mesaj" (Brandi, 1966, p. 32). În realitate, nimeni nu se îndoieşte că opera de artă poate fi dirijată, ca mesaj, fie de către autor, fie de către destinatar /fruitore/ şi în afara mesajelor pe care autorul le-a introdus în mod conştient în ea. "Totul este mesaj dacă este interpretat ca atare, ca semn, indiciu, simbol"; de aceea, stratificarea mesajelor care se pot extrage dintr-o operă de artă este infinită, după cum respectiva operă constituie un indiciu al istoriei gustului, al evoluţiei preţurilor, al stării de conservare într-o anume climă şi aşa mai departe (Brandi, 1985, p. 40).

Ca orice alt tip de mesaj, cel artistic este ierarhizat, se structurează pe nivele. Într-un mesaj estetic putem delimita, susţine U. Eco (1982), următoarele nivele de informaţie: (a) nivelul suporturilor fizice: în limbajul verbal avem tonuri, inflexiuni, emisiuni fonetice; în limbajele vizuale avem culori, caracteristici ale materialelor; în cel muzical – timbru, frecvenţă, durată etc.; (b) nivelul elementelor diferenţiale din planul expresiei: foneme; egalităţi şi non-egalităţi; ritmuri; lungimi metrice; raporturi de poziţie; forme accesibile în limbajul topologic etc.; (c) nivelul raporturilor sintagmatice: gramatici; raporturi de proporţie; perspective; game şi intervale muzicale; etc.; (d) nivelul semnificaţiilor conotate: sisteme retorice, lexicuri stilistice; repertorii iconografice; mari blocuri sintagmatice; etc.; (f) sintagme hipercodificate: sisteme; figuri retorice; iconograme etc.

Eliminarea mesajului nu va însemna extirparea sensului de mesaj transmis, ci dimpotrivă recunoaşterea existenţei lui autonome, ca substanţă a unui alt concept (Chiciudean & Halic, 2003; Leerssen, 2006; Beller, 2007; Tomescu, 2012; Bușu, 2013; Reza Hosseini, Maghrebi, Chileshe & Travis Waller, 2016). Pentru C. Brandi comunicarea produce prezenţă, nu mesaj. Prezenţa este, ea, mesajul. Semnificaţia prezenţei mesajului în însuşi mesajul va fi izolată ca mesaj al prezenţei. Semnul lingvistic potrivit ar fi parusia (grecescul parusia = prezenţă). Mesajul utilizează semne, iar semnul prezenţei este parusia. Prezenţa are două niveluri. Conceptualizarea impune ca propunerea de concept să facă dovada a cel puţin două niveluri de semnificaţie a unei vocabule: nivel concret şi nivel abstract. Un grad al prezenţei este flagranţa, însemnând "prezenţa evidentă" (Brandi, 1966, p. 5). Al doilea nivel este prezenţa mesajului. Există chiar o ştiinţă ce studiază semnele comunicării artistice. Semiologia comunicării artistice, semiologia semnului şi semiologia comunicării, arată L.-J. Prieto, ar fi o

BDD-A25621 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:44:40 UTC)

zonă situată între cele două semiologii precedente. Existenţa ei este propusă doar ca ipoteză, întrucât: "aşa cum denumirea acestei ramuri o postulează, fenomenul artistic este, probabil, un fenomen comunicaţonal care ar ţine, dacă aşa stau lucrurile, direct de semiologia comunicării, comunicarea rezultând, pe de o parte, din alegerea deliberată a ceremoniilor, adică a ceea ce constituie, aşa cum am spus, obiectul semiologiei semnificaţiei" (Prieto, 1975, pp. 115-116).

4. Conclusion

Mesajul artistic se construieşte la fel ca orice alt mesaj. El se caracterizează prin utilizarea materialelor la dispoziţie pentru a crea imagini artistice coerente și coezive. Fără imagini artistice nu există operă de artă, nu există mesaj aristic. Din fiecare mesaj artistic se desprinde o imagine artistică dominantă. Orice operă mare se sintetizează într-o imagine mesajuală vibrantă.

BIBLIOGRAPHY

Alexandrache, C. (2010). Alteritatea–o problemă de metodă în analiza literară şi istorică. Annales Universitatis Apulensis. Series Philologica, (11/1), 121-130.

Beller, M. (2007). Perception, image, imagology. U: Manfred Beller and Joep Leersen (Ur.). Imagology: The cultural construction and literary representation of national characters: A critical survey.(Studia Imagologica. Amsterdam Studies on Cultural Identity, 13)(3-16).

Benveniste, É. (1966). Problèmes de lingvistique génèrale. Paris: Gallimard.

Brandi, C. (1966). Le due vie. Bari: Larteza.

Brandi, C. (1985). Teoria generală a criticii. Bucureşti: Univers.

Buşu, O. V. (2013). Social Image and Brand Image of Organization. Business Management Dynamics, 3(3), 22-26.

Chiciudean, I., & Halic, B. A. (2003). Imagologie, imagologie istorica. Comunicare. ro.

Eco, U. (1982). Tratat de semiotică generală. Bucureşti: Ştiinţifică şi Enciclopedică.

Jakobson, R. (1963). Essais de linguistique générale. Paris: Minuit.

Jakobson, R. (1966). Saggi di linguistica generale. Milano: Mursia.

Leerssen, J. (2006). History and Method of Imagology in Literary Studies. Beller, Manfred; Leersson, Joep (2007) Imagology. The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. STUDIA IMAGOLOGICA, 13.

Małgorzata, Ś. (2013). «Comparativist Imagology and the Phenomenon of Strangeness. Comparative Literature and Culture, 15.

Maltese, C. (1976). Mesaj şi obiect artistic. Bucuresti: Meridiane.

Nalyvaiko, D. (2011). Current affairs of literary structure and imagology strategies. Comparative Literature, 4, 4-60.

Otoiu, M. C. (2014). Imagologie, viteză şi uitare la Milan Kundera. Buletin Stiintific, seria A, Fascicula Filologie, 23(1), 283-295.

Prieto, L.-J. (1975). Études de linguistique et de sémiologie générale. Genève: Droz.

Proietti, P. (2009). Imagologie et imaginaire: entre les intérêts historico-culturels et les questions de poétique" comunicação apresentada no Congresso Imagology Today. Achievements, Challenges, Perspectives, 2-4.

Reza Hosseini, M., Maghrebi, M., Chileshe, N., & Travis Waller, S. (2016, January). An Investigation into the Perceived Quality of Communications in Dispersed Construction Project Teams. In Construction Research Congress 2016 (pp. 1813-1822).

Ruthner, Clemens (2012). Between Aachen and America: Bhabha, Kürnberger and the Ambivalence of Imagology. In Davor Dukic (Ed.), Imagology Today: Achievements, Challenges, Perspectives (137-160). Bonn: Bouvier.

BDD-A25621 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:44:40 UTC)

Świderska, M. (2013). Comparativist Imagology and the Phenomenon of Strangeness. CLCWeb: Comparative Literature and Culture, 15(7), 13.
Tomescu, S. (2012). History, Mentality and Imagology. History, 2(2).
Vighi, D. (1998). Tentaţia Orientului: studii de imagologie ('The Temptation of the Orient: Studies in Imagology'). Piteşti: Paralela, 45.
Федотова, Е. Ю. (2016). Постижение феномена молчания: витгенштейн и восточная философия. Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология, (2 (34)).

BDD-A25621 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:44:40 UTC)