

## IMAGOLGY AND MESSAGE

*Ștefan Vlăduțescu*

*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 accepțiunea 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 consecință 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 construcție nu este unul special. Artă împrumută materialele de expresie ale comunicării cotidiene: semne, semnale, cuvinte, imagini, linii, culori etc. Ea își 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 semnificativă de orientare estetică folosește semnul artistic (Jan Mukarovsky, Roman Ingarden), semnificația estetică (E. Panofsky), simbolurile și indiciile (C. Brandi).

### 2. Cele trei teze

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

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

Teza 1: Atunci când se prezintă structurat într-o manieră ambiguă și este auto-reflexiv, adică atunci când urmărește să atragă atenția destinatarului în primul rând asupra propriei sale forme, “mesajul primește o funcție estetică” (Jakobson, 1966, p. 88). Funcția poetică sau estetică definește relațiile între mesaj și el însuși (funcția reflexivă): mesajul încetează să fie vehiculul unui obiect exterior de transmis; devine el însuși propriul său referent. Artă non figurativă,

evacuând reprezentarea peisajului, a portretului, a naturii moarte, ne oferă să o percepem doar pe ea însăși (un ansamblu de linii, de forme, de pete). În acest sens, totuși, noțiunea de poetic sau estetic depășește singurul domeniu al artei pentru a-l acoperi complet pe cel stilistic în general (Vighi, 1998; Świdorska, 2013; Małgorzata, 2013; Otoiu, 2014). O asemenea funcție poate avea o reală eficacitate emoțională: reușita unui slogan ține adesea mai mult de calitatea intrinsecă a mesajului însuși (funcție poetică) decât de conținutul pe care-l vehiculează (funcție referențială) (Jakobson, 1963, p. 210). “Cea mai utilă definiție operațională formulată cu privire la textul estetic, arată U. Eco, este cea oferită de Jakobson care, pe baza binecunoscutei subdiviziuni a funcțiilor lingvistice, a definit mesajul cu funcție poetică ca fiind AMBIGUU și AUTOREFLEXIV” (Eco, 1982, p. 334).

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

Teza 3: “Nu există mesaje cu funcție 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 comunicațional din orice operă nu-i privește esența de prezență, ci incidența unui proces de semnificare (semiosis) întemeiat pe sub-coduri de diferite naturi (iconografic, sociologic, psihologic etc.). Dacă opera de artă are totuși structura și 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 îndoiește că opera de artă poate fi dirijată, ca mesaj, fie de către autor, fie de către destinatar /fruitore/ și în afara mesajelor pe care autorul le-a introdus în mod conștient 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 evoluției prețurilor, al stării de conservare într-o anumite climă și așa 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, susține U. Eco (1982), următoarele nivele de informație: (a) nivelul suporturilor fizice: în limbajul verbal avem tonuri, inflexiuni, emisiuni fonetice; în limbajele vizuale avem culori, caracteristici ale materialelor; în cel muzical – timbru, frecvență, durată etc.; (b) nivelul elementelor diferențiale din planul expresiei: foneme; egalități și neegalități; ritmuri; lungimi metrice; raporturi de poziție; forme accesibile în limbajul topologic etc.; (c) nivelul raporturilor sintagmatice: gramatici; raporturi de proporție; perspective; game și intervale muzicale; etc.; (d) nivelul semnificațiilor 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 recunoașterea existenței lui autonome, ca substanță 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 prezență, nu mesaj. Prezența este, ea, mesajul. Semnificația prezenței mesajului în însuși mesajul va fi izolată ca mesaj al prezenței. Semnul lingvistic potrivit ar fi parusia (grecescul parusia = prezență). Mesajul utilizează semne, iar semnul prezenței este parusia. Prezența are două niveluri. Conceptualizarea impune ca propunerea de concept să facă dovada a cel puțin două niveluri de semnificație a unei vocabule: nivel concret și nivel abstract. Un grad al prezenței este flagranța, însemnând “prezența evidentă” (Brandi, 1966, p. 5). Al doilea nivel este prezența mesajului. Există chiar o știință ce studiază semnele comunicării artistice. Semiologia comunicării artistice, semiologia semnului și semiologia comunicării, arată L.-J. Prieto, ar fi o

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

#### 4. Conclusion

Mesajul artistic se construiește la fel ca orice alt mesaj. El se caracterizează prin utilizarea materialelor la dispoziție pentru a crea imagini artistice coerente și coezive. Fără imagini artistice nu există operă de artă, nu există mesaj artistic. 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 și 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 linguistique générale*. Paris: Gallimard.
- Brandi, C. (1966). *Le due vie*. Bari: Larteza.
- Brandi, C. (1985). *Teoria generală a criticii*. București: Univers.
- Bușu, 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*. București: Științifică și 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; Leerssen, 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 și obiect artistic*. București: Meridiane.
- Nalyvaiko, D. (2011). Current affairs of literary structure and imagology strategies. *Comparative Literature*, 4, 4-60.
- Otoiu, M. C. (2014). *Imagologie, viteză și 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.

- Świdarska, 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). *Tentația Orientului: studii de imagologie* ('The Temptation of the Orient: Studies in Imagology'). Pitești: Paralela, 45.
- Федотова, Е. Ю. (2016). Постигение феномена молчания: витгенштейн и восточная философия. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, (2 (34)).