

ROMÂNII ÎN OGLINDA AUTO- ȘI HETEROIMAGINII

Luminița Mihaela Iacob, Ovidiu Lungu

Sub impactul procesului modernizării societății românești, construcțiile identitare – *ca rezultate ale unor interogații sau demersuri de cercetare explicite* – dobândesc o remarcabilă continuitate și consistență (L. Iacob, 1995, pp. 7–17).

Este, evident, incitant de a vedea în ce măsură autoimaginile vehiculate atunci în spațiul cultural românesc sunt comparabile și compatibile cu heteroimaginile oferite de cei pentru care România și românii primelor patru decenii ale secolului nostru deveniseră obiect de cercetare științifică.

Pentru ca acest demers comparativ să dea roade, este obligatorie succesiunea planurilor. Pe de o parte, apelul direct la "vocile" protagoniștilor, *la dialogul viu*, în care aceștia ar fi putut intra, ca prezențe "față-în-față" (1). Pe de altă parte, *analiza propriu-zisă*, de ansamblu, a integralității discursului lor, pe linia auto și heteroimaginii (2). Aceasta este principala modalitate de a surprinde elemente de esențialitate care, odată identificate și formalizate prin aceeași metodologie, pot fi și comparate. Absența acestui plan al cercetării ar plasa comparația doar în zona epidermică a *impresiilor* – prea ades controlate de mecanismele procesului psihosocial al stereotipizării (S. Chelcea, M. Moțescu, 1994; F. Askevis-Leherpeux, 1998), pentru a putea fi validate ca adevăruri.

1. Dialogul emic-etic*

Complementaritatea celor două perspective, din interior și din exteriorul fenomenului analizat, este extrem de evidentă pentru a mai fi argumentată. Cât este ea de *necesară* și *rodnică* unui demers imagologic, cum este și cel de față, este deja demonstrat (F. Brossand, 1968; G. Michaud, 1971; H. Dyserinck,

* Perspectiva *etică* (atenție la folosirea neuzuală a termenului) desemnează, în antropologie și psihologia interculturală, abordarea din exterior a unei realități sociale, psihosociale sau culturale, față de cea *emică* care face analiza din interior, de pe pozițiile celor direct implicați. Pe larg, despre originile și caracteristicile acestei distincții, în: I. Radu, *Psihologie socială*, Cluj, 1995, pp. 313-316. Vezi și P. Iluț, *Comunicare terminologică în disciplinele socio-umane: emic și etic*, "Studia Universitatis Babeș-Bolyai", seria Philosophia, 1983; G. Jahoda, *The cross-cultural emperor's conceptual clothes: the emic-etic issue revisited*, în J.B. Deregovski ș.a. (eds), *Explications in cross-cultural psychology*, Lisse, 1983; B. Bril, H. Lehalle, *Les approches «émique» et «etique»*, în *Le développement psychologique est-il universel?*, Paris, 1988.

1981; M. Zavalloni, 1984; H. Ahrweiler, 1985; Al. Dușu, 1986; E.M. Lipianski, 1991; K.Heitmann, 1995; I. Radu, 1995; L. Iacob, 1996; Al. Zub, 1996; S. Chelcea, 1998).

Delicată se dovedește, însă, selecția "vociilor" reprezentative pentru schițarea unui dialog etic-emic, sui-generis, credibil.

Pentru dimensiunea etică, dintre sursele străine care ar fi putut intra în discuție (F. Kellogg, 1996, pp. 107–126), ne-am oprit asupra unui studiu prea puțin cunoscut istoriografiei românești: Ruth Benedict, *Rumanian Culture and Behavior* (1943).

Lucrarea dedicată României și românilor, prima din suita celebrelor realizări ale lui Ruth Benedict – *Thai[land] Culture and Behavior* (1943); *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture* (1946); *Patterns of Culture* (1946) – are 54 de pagini și a rămas în stadiul de lucrare litografiată până în 1972. Este meritul Clubului de Antropologie al Universității Colorado (prof. dr. R.J. Theodoratus) de a-l fi revăzut și publicat în "*Occasional Papers in Anthropology*", nr. 1/1972. Este momentul în care, prin introducerea pe care o face acestei lucrări, se leagă de numele culturii noastre o altă celebritate a antropologiei culturale americane: Margaret Mead.

Structura lucrării cuprinde 5 capitole: "Istoria [națională] așa cum le apare ea românilor" (pp. 4–12); "Pământul și oamenii" (p. 13–24); "Viața adultă" (pp. 25–34); "Creșterea copiilor" (pp. 35–43); "Câteva caracteristici ale românilor" (pp. 44–54). Ca metodă, ea se conformează proiectului antropologiei la distanță^{*}: culegerea de date fără a ajunge vreodată la fața locului. Ca atare, cele trei modalități utilizate au fost: interviuri realizate cu români stabiliți în Statele Unite (25 persoane), studiul materialului fotografic oferit de diverse surse (G. Oprescu, *Peasant Art in Rumania*, London, 1929) și analiza izvoarelor bibliografice depistate de autoare în Statele Unite. De bază a fost lucrarea lui D. Gusti, *Sociologia românească* (1937–38), dar și cele semnate de Marta Bibescu (1924), A. Murgoci (1923), P. Negoe (1934, 1936), T. Stratilescu (1906), I. Zane (1895, 1903) etc. Printre sursele străine citate sunt lucrările lui D.J. Hall (1933), P. Morand (1935), W. Seton-Watson (1934), P. Sorokin (1930). De menționat faptul că, în perioada elaborării acestui studiu, Ruth Benedict a lucrat la New York, în cadrul Oficiului pentru informații de război.

Obiectivul declarat al autoarei a fost "să clarifice câteva dintre confuziile celor din Vest privitoare la români" (R. Benedict, 1943, p. 1).

În afara caracterului său inedit, există și alte argumente în favoarea alegerii acestui studiu: • valoarea recunoscută a autoarei, considerată un nume

* Antropologia la distanță, teoretizată de M. Mead și R. Metraus (1953), urmărea realizarea unor demersuri de cercetare cu metodologia tipică domeniului, dar fără *contact direct* cu colectivitatea umană țintă.

de primă mărime a școlii americane de antropologie culturală; • concordanța temporală a surselor bibliografice utilizate în lucrarea sa, cu luările de poziție, pe aceeași temă, exprimate în țară (deși studiul este comunicat în 1943, ultimele referințe bibliografice se opresc în 1938); • distanța istorică, socio-economică și culturală dintre cele două țări în acel moment. Judecata asupra unui stat aflat în derularea unui proces de modernizare, se face, în cazul de față, de pe pozițiile unei culturi moderne din chiar momentul nașterii sale. Dialogul etic-emic implică, astfel, două "lumi": cea veche și cea nouă; • diversitatea aspectelor surprinse și supuse analizei; • caracterul particular al tipului de heteroimagine propus: *construcție identitară mijlocită în proporție de 100 % de bunuri simbolice*: cărți, fotografii, amintiri (S. Chelcea, 1998).

Pentru latura emică a dialogului, am apelat la 15 dintre autorii români, puternic angajați în discutarea problematicii specificității dezvoltării societății și culturii noastre.

Dat fiind *valoarea incitativă și nu reprezentativă a acestui prim plan* al abordării raportului auto-heteroimagine(1), accentul s-a pus pe *familiarizarea* cu "vocile" implicate în dialog și cu nivelurile epistemice în care își fac lucrarea: *descriptiv și/sau explicativ*. Rămâne la latitudinea cititorului să analizeze ponderea prezenței celor două, atât în oferta etică, cât și în "replica" emică; cine *constată* și cine *explică* mai mult?

Perspectiva etică

1. "România este fără îndoială țara cu cel mai bogat potențial din Sud-estul Europei. Chiar și cu exploatarea inadecvată din prezent a resurselor sale, ea este cel de-al doilea mare exportator de porumb din lume și al cinsprezecelea exportator mondial de țigări..."

(Ruth Benedict, 1943, p. 13).

2. "Românii sunt oameni simpatici. Lor le place veselia și cei mai mulți dintre ei devin cu ușurință veseli."

(Idem, p. 44).

Perspectiva emică

1. "România a devenit un factor apreciabil la echilibrul european, iar în timpul războiului mondial, la un moment dat, a avut rol determinant în destinele civilizației europene. Și în domeniul economic am devenit un element activ: o recoltă de grâu mai îmbelșugată sau descoperirea unor noi terenuri petrolifere au repercusiuni pe toate piețele mondiale. Ieșind din faza «muștei în plasa păianjenului» trăim, prin urmare, solidar și sincron în structura vieții europene".

(E. Lovinescu, 1925, vol. III, p. 53).

2. "Râsul care-i face ecou glumei sale, aprobările, recunoașterea valorii sale și, peste tot, fluidul de înfrățire care scaldă grupul, îi dă fiecăruia experiența unei creșteri a

3. "Dacă cineva are bani, toate problemele de rasă, clasă sau urâtenie sunt șterse. Omul care ajunge în față se consideră deștept și îndreptățit; ceilalți îl privesc ca "trișor" și "hoț". Poți cumpăra pe oricine în România".

(Idem, p. 32).

4. "Statul este prezent în orice colț și ascunziș al vieții românești. Este, de fapt, un sistem patronal foarte vast. Este în exclusivitate condus din București unde guvernării devin "lumea bună" și unde politica de palat este un lucru cât se poate de obișnuit".

(Idem, p. 14).

5. "Idealul vieții la români este evident unul hedonist".

(Idem, p. 44).

vitalității și a conștiinței [...]. Românul prețuiește societatea pentru plusul ce-l adaugă personalității sale".

(D. Stăniloae, 1939, pp. 78–79).

3. "Numai câțiva pași și intrăm în iremediabil – de unde nimeni nu ne va mai scoate. Proverbul va ajunge stăpânul nostru; și așa după cum, cu sau fără dreptate, se spune despre bulgari că sunt proști, despre polonezi că sunt îngâmfați [...] – tot așa se va spune și despre români că sunt hoți. A și început să se spună: nu numai prin gazetele și cercurile politice europene, ci și prin proverbe: «Quand quelqu' une vole, c'est la cleptomanie. Quand plusieurs volent, c'est une manie. Quand tout un peuple vole, c'est la Roumanie!» Nu vă plesnește obrazul de rușine? Aceasta este eternitatea care ni se pregătește".

(M. Eliade, 1935, p. 129).

4. "După europenizarea începută la 1848, toate instituțiile țării au fost îmbrăcate în forme noi, dar nu au fost și însuflețite de un suflet nou. Instituțiile nu au fost luate în serios. Fiecare individ, când a putut, a încercat să facă din ele instrumente de dominație. Politica apuseană a fost transformată în politicianism românesc".

(C. Rădulescu-Motru, 1935, p. 196).

5. "... Cât ar fi de spus și despre munca de la noi [...]. Mai mult o excepție, un accident, o intermitență. Muncă în silă, de mîntuială, ca de robi care o iau mai încet dacă nu e gîrbaciul pe-aproape, ori muncă de capriciu, de fantezie – numai aces-

6. "Pentru cineva care studiază, cultura română, totala lor deschidere către corupție este mai surprinzătoare decât orice altă venalitate admisă. Pentru un bulgar este mai ușor să accepte să fie împușcat decât să admită în fața unui străin faptul că un alt bulgar este șarlatan, iar un grec își apără onoarea cu vehemență. Un român nu face însă nici o încercare de a ascunde nimic ce ar ține de acest lucru".

(Idem, p. 44).

7. "Țăranii români pot fi apatici, dar ei nu sunt umili".

(Idem, p. 46).

8. "Se raportează că în Iași sunt mai mulți elevi și studenți decât sunt la München".

(Idem, p. 22).

9. "Românul se mândrește cu a sa perspicacitate mai mult decât cu ceea ce alte națiuni europene definesc drept virtute".

tea se văd mai mult la ai noștri. Stăruința aprigă, îndârjirea de a învinge greul și mulțumirea de a-ți fi făcut deplin datoria câți le cunosc?"

(O. Densușianu, 1919, p. 26).

6. "Suntem unul din neamurile cele mai obișnuite din câte a făcut Dumnezeu pe fața pământului. Toate acestea au sădit în conștiința națională ce ? Credința în egalitate? Nu domnilor, credința în arbitrar; credința în hatâr; credința în bacșiș și nicidecum în legalitate".

(Take Ionescu, 1910, p.106).

7. "Numai în clipa când săteanul ajunge la oraș, când cultura milenară a satului natal e părăsită de dragul unei civilizații de import recent, numai atunci el își pierde busola și simpaticul țaran a lui I. Creangă devine un tip din comediile lui Caragiale".

(S. Pușcariu, 1934, p. 8).

8. "Poți fi deștept, poți fi muncitor, poți avea toate calitățile – eforturile tale sunt anulate foarte simplu numai pentru că adversarul tău, oricât de mediocru ar fi el, lucrează într-o bibliotecă sau un laborator ca lumea, iar tu lucrezi cu două cărți și trei eprubete. Intelectualii români au pierdut plecarea".

(M. Eliade, 1935, p. 29).

9. "Suntem între popoarele care prețuiesc mai mult nu puterea care strivește și ține în chingi voința altor oameni, cercând să reglementeze

(Idem , p. 44)

10. "În viața publică obligația și sacrificiul nu sunt recunoscute drept modalități normale de existență".

(Idem, p. 46).

11. "După cum spunea cineva: «Viața în România dă o șansă de iertare a oricărei slăbiciuni umane. Ei au împrumutat păcatele tuturor culturilor din jur și le-au făcut ale lor; iată de ce e așa de ușor de trăit în România. Aici te simți liber»".

(Idem, p. 32).

12. "... în România este un singur standard după care sunt evaluate slujbele: gradul în care o slujbă îți dă acces la *bacșiș* (expresie turcească pentru «a unge mâna cuiva») și la plocoane ce îți permit astfel să economisești orice".

(Idem, p.14).

13. "În afaceri, dacă pretinzi a avea motive altruiste și intenții deschise,

până la desființare, ci acel delicat, strălucitor fenomen interior care este înăuntrul nostru [...] dacă un om de oarecare vârstă, care știe ce este viața, vrea să dea cuiva certificatul cel mai înalt, eu cred că nu se poate spune altceva decât că este, pentru binele său și al altora: o minte mare".

(N. Iorga, 1937, pp. 126, 127).

10. "Brav fără să fie războinic; răbdător la muncă, fără să fie un profesionist al muncii; inteligent, fără reușită în viața practică; gata la sacrificii în politică dar fără să contribuie prin aceasta la consolidarea statului politic, acestea sunt, în puține cuvinte, consecințele care decurg din lipsa de educație a însușirilor Românului".

(C.Rădulescu-Motru, 1939, p. 47).

11. "În țara asta sunt prea mulți oameni normali. De aceea nu se poate găsi un geniu muzical, un dictator și un mare criminal. Căci România este țara oamenilor atenuați, a oamenilor care, în loc să sfârșească în nebunie, sfârșesc în impotență".

(E. Cioran, 1933, p. 231).

12. "Toamna trecută, într-un vagon în trecere prin Polonia se vorbea despre România ca: «țara lui *bacșiș-bacșiș*». Expresia, cât ar fi fost ea de umilitoare, nu mi s-a părut prea aspră".

(M. Eliade, 1935, p. 92).

13. "Românul – vorbesc de orășean – țărânul formează o altă lume – nu

românul are impresia că vrei să-l duci cu preșul".
(Idem, p.32).

14. "În lupta economică, patronajul și protecția politică sunt mai importante decât pregătirea și calitățile. «Nimeni nu supraviețuiește fără protecție politică»".
(Idem, p. 32).

15. "Se pare că ei [românii] trăiesc un fel de viață charismatică lipsită de o mulțime de dileme, obligații și anxietăți pe care un american le recunoaște ca atare doar atunci când încearcă să se gândească la un român".
(Idem, p. 44).

16. "Soții sunt geloși și își bat nevestele; bătaia nevestelor este privită ca fiind inseparabilă de căsnicie".
(Idem, p. 28).

e niciodată înșelat, nici de alții, nici, ceea ce e mai necesar de multe ori, de el însuși printr-o fecundă și entuziastă credință. Mândria supremă a târgovețului, încă de la cinsprezece ani, e să dejoace șiretenia altuia, ținând-o pe a sa cât mai nepătrunsă".

(M. Ralea, 1935, p. 90).

14. "Este stupid să țin că «nu suntem cunoscuți decât prin greșelile noastre». Suntem cunoscuți prin ceea ce arătăm. Și noi n-am arătat pînă acum decât inconștientă politică, țigănie electorală și conștiințe care se cumpără ieftin. Firește, țara românească nu se rezumă la aceste lichele și epave. Dar străinii nu sînt datori să vină în țară, să viziteze Bucegii și Delta, să învețe românește ca să aprecieze sufletul «poetic» al țaranului român și tăria morală a ciobanului din munți".

(M. Eliade, 1935, p. 93).

15. "A fi român înseamnă a fi o ființă cu multă apă în sânge. Și această diluare se găsește în toate planurile vieții. Lipsa de orgoliu național, scepticismul în toate domeniile, neîncrederea superficială, absența totală a oricărui gen de mesianism, ironia ușoară și periferică, amabilitatea instabilă și trecătoare, toate acestea sunt aspecte ale diluării interne ...".

(E. Cioran, 1933, p. 229).

16. "Datinele rele în ceea ce privește viața casnică la atâția țărani de ai noștri nu sunt atât de vechi – țaranul alcoolic care-și bate nevasta e nou, el aparține civilizației moderne".

17. "Sentimentul de vinovăție este extrem de difuz și greu de identificat în România".

(Idem, p. 52).

18. "Țăranul se va simți jignit dacă îi vei plăti pentru orice fel de bunăvoință, în special pentru ospitalitatea pe care ți-o poate oferi".

(Idem, p. 52).

19. "Pomana, acest dar de suflet, reprezintă un pattern comportamental care poate fi observat fără modificări la reprezentanții tuturor claselor sociale".

(Idem, p. 52).

20. "Americani – spun ei – nu știu să trăiască. Ei omoară plăcerea vieții. Românii știu să-și trăiască viața mai bine".

(Idem, p. 50).

Este firesc ca acest prim contact cu cele două poziții, etic-emic, să suscite o întrebare legitimă: în planul epistemic de profunzime, cel al analizei cantitativ-calitative, auto- și heteroimaginea se vor dovedi a fi mai mult asemănătoare sau diferite? Vor predomina convergențele sau divergențele? Același obiect complex – realitatea românească sub impactul modernizării – s-a reflectat și a generat construcții *auto-* și *heteroidentitare* înrudite sau cu totul altfel?

2. Auto și heteroimagine. Demers analitic

Obiectiv : Miza cercetării se deplasează acum spre identificarea și *compararea* elementelor de structură ale auto- și heteroimaginii într-o tentativă de a evalua în ce relație se plasează emicul și eticul.

(N. Iorga, 1912, p. 36).

17. "Starea normală a românului este lipsită de sentimentul gravității existenței. Existența lui desfășurându-se pe un plan cu lucruri veșnice se desfășoară lin și fără drame. Nu doar că împrejurările dramatice ar ocoli soarta lui! Dar el le valorifică astfel!".

(M. Vulcănescu, 1943, p. 141).

18. "Țărâtimea continuă tipare vechi de viață, unele fără nici o exagerare: milenare, încât fără o coborîre în trecut, fără o largă perspectivă istorică, nu putem înțelege decît frânturi din viața ei".

(T. Herseni, 1940, p. 23).

19. "...un corolar firesc și nedespărțit al milosteniei în gândirea noastră folclorică este autenticitatea ei: milostenia este inoperantă dacă nu e făcută din inimă, ci din calcul ...".

(O. Papadima, 1941, p. 152).

20. "Românii au admirat și criticat totdeauna alte popoare. Pe englez l-a găsit politicos și neînțelegător, dar socotit ca nimeni altul. *Pe american, simplu, dar masiv* (s.n.)".

(M. Vulcănescu, 1937, p. 20).

Surse analizate. Acestea se împart, evident, în două mari categorii: cele care au furnizat informații pentru conturarea autoimaginii și cea care permite "decuparea" unei heteroimaginii. Fiecare dintre cele două categorii au constituit obiectul unor cercetări anterioare, de sine stătătoare, la care cititorul interesat se poate raporta.

Pentru perspectiva emică și autoimagine au fost prelucrate informațiile a 224 de lucrări românești cu referințe etnopsihologice, semnate de 132 de autori (L. Iacob, 1986).

Heteroimaginea utilizată acum este cea care a rezultat din analiza studiului lui Ruth Benedict (L. Iacob, O. Lungu, 1998).

Există o deosebire fundamentală de tratare a celor două categorii de surse. În cazul celei etice s-a apelat la grupul expert, fapt permis de întinderea materialului prelucrat (54 pagini). Volumul materialului românesc, consultat pe parcursul unui deceniu (peste 15.000 de pagini), a făcut imposibilă recurgerea la aceeași tehnică de evaluare colectivă – cerința de bază a analizei de conținut, în vederea desubiectivării demersului. *Această diferență metodologică s-a răsfrânt asupra posibilităților de comparare, limitându-le doar la ceea ce s-a putut exprima statistic în forme compatibile.*

Ipoteze. Strategia cercetării are la bază următoarele expectanțe, cu statut de ipoteze principale:

1. Perspectivele emică și etică supuse analizei prezintă *diferențe mari* dat fiind:

a) deosebirea de etapă a dezvoltării între cele două țări, ceea ce impune, din start, "vocilor protagoniste", în postură de analiști ai fenomenului românesc, grile de lectură diferite;

b) contextul istoric special – *starea de beligeranță* (R.A. Levine, D.T. Campbell, 1972) – al definitivării studiului lui Ruth Benedict (1943);

c) perspectiva de cercetare particulară (*de la distanță !!*) caracteristică sursei americane.

2. Diferențele dintre cele două imagini sunt determinate, mai ales, de factura *deosebită a dimensiunii argumentative* a discursului.

3. Marcajul *accentuat etnocentric* apare drept coordonată de structurare a perspectivei emice.

4. În cazul autoimaginii, *nuanțarea judecății axiologice* (diferențe semnificative între categoriile valorice utilizate) este superioară celei a heteroimaginii.

5. *Amprentele obiectului țintă* (realitate românească), cât și ale *subiecților evaluatori* (români/ americani) se regăsesc în ambele dimensiuni ale imaginilor analizate: cea axiologică și cea argumentativă.

Metodologie. Pe fundalul clasic al cerințelor analizei de conținut, procedeul utilizat acum a fost cel al tehnicii matriceale (*planșa I*). În esență, ne-

au interesat două direcții de valorificare a materialelor sursă: **conținutul axiologic al auto- și heteroimaginii și dimensiunea argumentativă a discursurilor**, implicit a judecăților axiologice operate.

Pentru prima, ca metodă, s-a pornit de la inventarul axiologic Rokeach (1973)^{*}, în varianta utilizată de P. Popescu-Neveanu (1983). A rezultat astfel coordonata verticală a matricei "AA" (axiologic-argumentativă). Avantajul ei este că informațiile de natură axiologică, identificate în text, pot fi înregistrate și prelucrate atât *analitic* (coloana a 4-a cu cele 40 de valori), cât și în planuri cu *generalitate crescândă*, cele ale categoriilor valorice. Acestea, la rândul lor, sunt de **maximă generalitate** (coloana 1) – valori instrumentale (valori utilizate în reglementarea mijloacelor de acțiune, notate cu VI) și valori finale (valori călăuzitoare în stabilirea idealurilor și scopurilor vieții notate cu VF) –, de **generalitate medie** (coloana a 2-a) – valorile de acțiune (notate F – faber), de relaționare socială (R), valori de autorealizare (A) și cele ale satisfacției afective (S). În planul **generalității scăzute** (coloana a 3-a) intervine și un alt criteriu: cel al potențialului latent sau efectiv al valorilor, ceea ce duce la o nouă distincție: valori de acțiune orientative (Fo), valori de acțiune efective (Fe), valori de relație dispoziționale (Rd) și active (Ra), valori de autorealizare vizate (Av) și efective (Ae), valori de satisfacție afectivă expectate (Se) și dobândite (Sd).

Ceea ce s-a evaluat în cadrul componentei axiologice a conținuturilor analizate, implicit, pentru auto și heteroimagine, a fost atât aspectul *cantitativ* – **frecvența evocării** unei valori și, pe această bază, a categoriilor valorice – cât și cel *calitativ*: **nivelul judecății axiologice** practicat într-o situație sau alta. În acest caz, cuantificarea s-a făcut în următorul registru: -3/+3 pentru comparativul absolut sau superlativ ("cei mai ...", "foarte", fie în sens negativ, – "cei mai neîncredători" –, fie în sens pozitiv – "cei mai ospitalieri"), -2/+2 pentru comparativul relativ ("mai neîncredători/mai ospitalieri ca ...") și -1/+1 pentru afirmarea sau negarea prezenței unei valori ("neîncredători, dar ospitalieri").

A doua dimensiune a matricei "AA", cea orizontală, a fost destinată înregistrării suportului argumentativ al opțiunilor axiologice exprimate de autori. În urma pre-testării posibilităților depistate (32 de arii argumentative, denumite **criterii referențiale**), s-au reținut 23 dintre ele în baza relevanței lor ca frecvență. Utilizând evaluarea operată de grupul expert, cele 23 de criterii au permis identificarea a 3 planuri mai generale, care le supraordonează, respectiv

^{*} O discuție critică a acestui instrument, cât și a oportunității utilizării repertoriului axiologic și în studiile de etnopsihologie, realizează recent C. Ceobanu, 1988, *Mentalitatea ca mediator al eșecului școlar*, teză de doctorat, Iași, p. 60–129.

OMUL, SOCIETATEA, CULTURA. Ele s-au constituit în domeniile referențialului vizat.

Insistăm asupra necesității analizei dimensiunii argumentative a conținutului auto și heteroimaginilor deoarece ea poate oferi o cheie a proceselor de *contextualizare* (L. Iacob, 1996), și sau *cotextualizare discursivă* (L. Iacob, O. Lungu, 1998) și, pe această bază, posibilități de comparație relevante. Or, în ciuda acestor oportunități, ea nu este suficient valorificată în studiile dedicate reprezentărilor identitare, auto- sau hetero-. Atunci când comparația emic-etic se centrează pe reprezentări identitare de factură etnică – cazul studiului de față – domeniul analizei *structurii argumentării* devine, obligatoriu, chiar punctul de start al discuției.

În mod evident, metoda analizei de conținut reclamă utilizarea grupului expert. În această postură s-au aflat, în cazul studiului lui Ruth Benedict, studenții seriilor de studii aprofundate din anii școlari 1995–1996, 1996–1997 și 1997–1998 ai modului "Psihologia câmpului social". S-au obținut în total 21 de matrici "AA", dintre care 19 (cele corecte) au intrat în prelucrarea finală.

Dintre tehnicile statistice utilizate menționăm: analiza descriptivă, testarea semnificației diferențelor dintre medii (testul *t*), iar pentru o parte a datelor a fost posibilă folosirea analizei de varianță (ANOVA, testul *F*).

Rezultate. O parte dintre rezultatele obținute, cele direct legate de ipotezele studiului de față, sunt prezentate sintetic în planșele finale.

Două dintre acestea oferă date despre structura *dimensiunii argumentative* a heteroimaginii și autoimaginii, atât la nivelul criteriilor (*planșa II*), cât și al domeniilor referențiale (*planșa III*).

Configurațiile axiologice proprii celor două perspective – emică și etică – sunt prezentate comparativ. Și aici apar două ipostaze, diferite ca generalitate. Prima, sub forma profilelor axiologice, exprimă rezultatele la nivelul celor 40 de valori cadru (*planșa IV*). A doua, mai generală, ridică analiza în domeniul categoriilor valorice, cazul ilustrat fiind al celor de nivel III (*planșa V*). Ultima planșă (*VI*) sintetizează profilul heteroimaginii, cu indicarea variațiilor extreme, în spațiul argumentativ, pentru fiecare dintre valorile repertoriului axiologic.

Discuție și interpretare. Cele două tablouri cu histogramme (*planșa II*) reprezintă cele 23 de criterii ale referențialului, demarcate după frecvența invocării lor cu ocazia judecăților axiologice exprimate. Cele mai adese utilizate (histograme albe), cele medii (histograme în carouri) și cele prea puțin prezente (histogramele negre) se disting cu claritate atât în cazul heteroimaginii (figura de sus), cât și al autoimaginii.

O privire comparativă asupra criteriilor aflate la extremele celor două ierarhii poate să remarce echilibrul dintre asemănări și deosebiri.

Din cele 11 criterii referențiale cu acest statut, 6 sunt comune ("conduită", "țăranul", "folclorul", "viața socială" – ranguri înalte; "arta", "umorul" – ranguri joase) și 5 diferite.

Mai interesante ni se par diferențele.

În cazul autoimaginii, statut înalt au criteriile "istoria" și "personalitățile", în timp ce heteroimaginea valorifică superior criteriile "viața zilnică" și "educația". Tindem să interpretăm acest fapt ca o primă confirmare a celei de a cincea ipoteză, cea a amprentelor "țintei", dar, mai ales, ale *protagoniștilor evaluării*. Astfel, atunci când se raportează la sine, în termenii etnoimaginii, românii tind să se refere, argumentativ, cu predilecție, la istoria lor și la personalitățile reprezentative – mai ales ale trecutului –, selectându-le ca *mărci identitare*. Această glisare spre trecut este o primă notă de specificitate a referențialului autoetnoimaginii. Prezentându-i pe români, sursa americană tinde însă să se oprească și asupra a ceea ce românii înșiși lasă mai deoparte: "viața zilnică" și "educația". Dacă este aici o amprentă americană sau, poate, mai degrabă, una a metodologiei specifice antropologiei culturale – extrem de interesată, în cercetările de teren, de cele două aspecte – nu se poate decela decât utilizând heteroimagini și de alte proveniențe decât cultura americană sau, rămânând aici, de pe alte poziții decât cele ale antropologiei culturale.

Cu certitudine însă, statutul total diferit al criteriului "viața economică", în cele două imagini, este un bun semn al "fenomenului amprente". Pentru o civilizație aflată în orizontul modernizării, dar cu secole de exprimare culturală la activ, a lega de natura vieții sale economice notele de specific național și de etnicitate putea fi cel mult un început, în timp ce, pentru lumea nouă, născută modernă și pragmatică, același fapt apare ca un lucru de mare firesc, ca o formă principală de autodefinire.

Forțând nota, am putea spune că, sursa americană transformă un proverb clasic în formula: "Spune-mi cât de *eficient economic* ești ca să-ți spun *cine ești*"; în timp ce, pentru sursele românești, această "provocare" este încă irelevantă din punct de vedere al identității etnice; viața economică este ultimul criteriu evocat în exprimarea autoevaluărilor.

Ridicând analiza în planul mai general, al celor trei domenii referențiale, se pot decupa mai bine tendințele (*planșa III*). Sub aspectul frecvenței (*histogramele din partea de sus a planșei*), sesizăm aceeași ierarhie a referențialului pentru cele două imagini: OMUL, SOCIETATEA, CULTURA.

Însă, deosebirea apare în momentul analizei semnificațiilor diferențelor statistice dintre cele trei domenii, pentru fiecare dintre cele două reprezentări identitare. În cazul perspectivei emice, domeniul referențial OMUL se detașează clar de celelalte două, în timp ce în constituirea heteroimaginii cele trei domenii prezintă, argumentativ, o importanță egală. Situația poate fi interpretată și ca o consecință a manierei total mijlocite, de la distanță, a experiențelor autoarei.

Faptul a condus, probabil, la egalizarea distribuirii atenției în analiza materialului documentar. Se poate presupune că, în absența contactului direct cu oamenii reali ai unei alte culturi – în fapt, cel mai frapant obiect psihosocial – OMUL nu a mai deținut, obligatoriu, statutul de "măsură a tuturor lucrurilor".

În ceea ce privește maniera utilizării repertoriului axiologic (*histogramele de jos*), în cadrul celor trei domenii referențiale se distinge o mai accentuată nuanțare în cazul autoimaginii, fără ca totuși diferențele să fie semnificative.

Datele despre dimensiunile argumentative ale celor două perspective, emică și etică, infirmă în cea mai mare parte cea de a doua ipoteză a cercetării și, parțial, și pe cea dintâi. Explicația, credem, se poate afla în tipul de experiență, cu totul specială, care a stat la baza heteroimaginii: *cea indirectă*. Fiind un studiu bazat în exclusivitate pe documentare de cabinet, care în cea mai mare parte includea surse românești traduse sau preluate de la alți autori străini, heteroimaginea rezultată este, în bună parte, *o sinteză de autoimagini*. S-au adăugat și relatările celor intervievați, care, evident, vehiculau și ei autoimagini identitare, mai mult sau mai puțin nostalgice după patria de origine.

În absența validării sau infirmării prin experiență directă, la fața locului, nucleul heteroimaginii propuse de Ruth Benedict, se pliază, în fapt, pe notele de esențialitate ale autoimaginilor ce i-au servit ca sursă.

Astfel, paradoxal, chiar metodologia utilizată s-a transformat dintr-o potențială resursă de diferență între emic și etic într-un mijloc de facilitare a asemănării. Determinismul său a fost suficient de puternic ca să atenueze influențele celorlalte două variabile independente: etapele diferite de dezvoltare și starea de beligeranță.

Analiza dimensiunilor axiologice ale celor două imagini, completează tabloul raporturilor emic-etice.

Din start, trebuie remarcat că, fără a plasa heteroimaginea și autoimaginea în domeniul diferențelor categorice, planul axiologic permite nuanțarea, personalizarea celor două imagini, inclusiv pe linia deosebiriilor pe care le conțin.

Astfel, ca tonalitate a discursului, cele două diferă semnificativ. Între extremele posibile – în expresie cantitativă (-3/+3) și, în traducere calitativă, oarecum aproximativă, "cei mai lipsiți de valoare/cei mai valoroși" – heteroimaginea are o medie de 0,65, iar autoimaginea de 0,92. Statistic diferența este semnificativă ($t(76) = 4,21$ pentru un $p < 0,001$), încât să putem vorbi de două profile axiologice diferite (*planșa IV*). Românii lui Ruth Benedict sunt "rude bune" cu cei ce transpar din autoreprezentările lor curente, dar nu sunt identici; *sunt români sub lupă americană*. (Oare cât de mult ar schimba imaginea obiectului pus sub reflector, schimbarea lupei? Cercetări clasice atestă prezența diferențelor – Buchanan W., Cantril H., 1953).

Valoarea medie a tonalității autoimaginii, deși mai apropiată de +1 decât heteroimaginea, plasează discursul emic departe, totuși, de zona etnocentrismului agresiv (+2) sau absolut (+3). Faptul se datorează, credem, în cea mai mare măsură, volumului și naturii surselor românești care au stat la baza identificării imaginii emice. Acestea, fiind foarte numeroase și extrem de diverse ca domeniu și poziție a autorilor (L. Iacob, 1995, pp. 8–9, p. 24, 26, 38), au făcut ca judecățile accentuat etnocentrice să se compenseze. Ca tendință, cele pozitive (+2), mai multe, sunt contrabalansate de cele negative, mai puțin frecvente, dar mai categorice (-3). Rezultatul este o confirmare parțială a celei de a treia ipoteze, care, însă, își nuancează formularea: *Marcajul etnocentric plasează tonalitatea discursului emic într-o poziție superioară, față de cea a celui etic.*

Cele două profile axiologice (*planșa IV*) prilejuiesc numeroase observații interesante. Supunem atenției câteva:

- ca intensitate, doar două valori din 40 coincid (V_{27} – "originalitatea" și V_{31A} – "apropierea de artă");

- accentele tranșante ale discursului, sunt mai proprii perspectivei etice (V_1 – "curaj, cutezanță"; V_{17} – "cinste"; $V_{31A,N}$ – "apropiere de natură și artă"; V_{40} – "umanism", fie că le exprimă în cheie pozitivă (V_1 , V_{31}), negativă (V_{17}) sau apropiată acesteia (V_{40});

- conform heteroimaginii, românii au o predilecție pentru natură și artă, sunt imaginativi, curajoși, vizează recunoașterea socială și duc o viață tumultoasă, fiind însă prea puțin cinștiți, intoleranți, puțin dispuși la întrajutorare și umanism, neinteresati de ceea ce este util și de exercitarea autocontrolului conduitei;

- autoimaginea "ne vorbește" despre apropierea de natură și artă a românului, despre inteligența și puterea sa de comunicare, umanismul și buna lui dispoziție, de demnitate, deși capacitatea de autocontrol a conduitei este scăzută, la fel ca și angajarea sa în activitate, fiind puțin interesat de confort și partea utilă a lucrurilor și practicând o raportare religioasă formală.

Doar două valori, câte una la fiecare pol al ierarhiei, sunt acum comune celor două imagini: *apropierea de natură și artă și autocontrolul diminuat al conduitei*;

- cele mai divergente poziții dintre emic și etic sunt generate de aprecierea diferită a valorilor: V_{40} – umanism, V_{17} – cinste, V_{15} – raportare religioasă; V_{14} – indulgență, toleranță; V_{24} – demnitate;

- cele mai mari convergențe se referă la: V_{31A} – apropiere de artă; V_{27} – originalitate; V_6 – redusă angajare în activitate; V_{21} – confort (ca lipsă de ...); V_{32} – viața liniștită, tihnită;

- singura valoare ce se plasează în registrul negativ este V_{17} – cinstea, care, în discursul etic apare cu o intensitate de –0,30, față de 0,78, în discursul emic.

Comparații interesante s-ar putea face, atât pentru auto cât și pentru heteroimagine și *pe axa temporalității*, punându-le față în față cu rezultatele cercetărilor desfășurate în anii '90 (S. Chelcea, 1991, 1994, 1998; P. Popescu-Neveanu ș.a., 1994).

Pentru a putea desprinde mai ușor semnificațiile observațiilor menționate, este utilă analiza prilejuită de un nivel mai general al datelor, cel al categoriilor valorice (*planșa V*).

Cele opt categorii valorice comparate indică faptul că cele două imagini analizate, deși diferă semnificativ, realizează aceasta mai cu seamă în baza a două departajări: la *nivelul categoriei valorilor de relație active (Ra)* și a celor de *satisfacție afectivă dobândite (Sd)*. În ambele situații autoimaginea favorizează plasarea superioară a acestor categorii: **Ra** americ. = 0,37; **Ra** rom. = 0,85; **Sd** americ. = 0,66; **Sd** rom. = 1,05 (În primul caz $t(7) = 4,26$, pentru $p = 0,004$, iar în al doilea $t(6) = 5,36$, pentru $p = 0,02$).

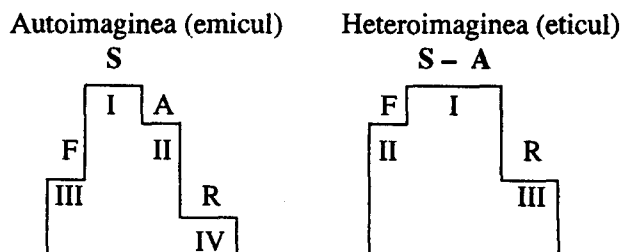
În ciuda acestor puține diferențe, analiza de varianță (prin tehnica statistică ANOVA) permite identificarea faptului că cele opt categorii valorice se plasează, în cazul heteroimaginii, în trei mari categorii, diferite semnificativ între ele: orientări axiologice *dominante (Se, Ae)*, *medii (Fo, Av, Sd, Rd, Fe)* și *slabe (Ra)*.

Semnificația acestor date este că, în ciuda expectanțelor, heteroimaginea surprinde mai net tendințele axiologice, este mai tranșantă. Evident, că acest rezultat impune constatarea infirmării celei de a patra ipoteze.

Explicația ar fi că emicul favorizează nuanțarea, rafinarea examinării orientărilor etnoaxiologice în tot referențialul, dar cu prețul estompării diferențelor. Perspectiva etică, mai distanțată și mai puțin "încercată" de jocul observațiilor subtile, este mai avantajată, mai clară, în a tranșa ierarhia sensurilor generale.

Pentru a vedea dacă, în ultimă instanță, heteroimaginea și autoimaginea, emicul și eticul, sunt și în planul axiologic, mai mult asemănătoare sau diferite, este necesară activarea nivelului de generalitate sporită, cel al categoriilor valorice de nivel II: **F** – valorile acțiunii, **R** – valorile de relaționare, **A** – valorile autorealizării, **S** – valorile satisfacției afective.

În acest limbaj, "formula" celor două perspective discutate se prezintă astfel:



Ideea care se desprinde este că, în cazul etnoimaginilor analizate, predomină asemănarea, deosebirile sunt de nuanță și nu de fond, emicul și eticul sunt mai degrabă *în posturi complementare, decât diferite*. În esență, românii se percep și se prezintă ca fiind structuri predominant afective și, pornind de aici, mai distanțați de valorile acțiunii. Faptul pare a avea repercusiuni negative și în planul relaționării sociale, cel puțin ca eficiență a solidarității. Faptul că, într-o formulă ușor condensantă, aceeași structură se regăsește și în perspectiva heteroimaginii, ne face să credem că și Ruth Benedict, chiar de la distanță, a intuit și respectat datele documentare, inclusiv povestea "caprei vecinului", atât de tipic românească.

Faptul că suntem un popor cu o construcție psihosocială dominant afectivă și cu orientare hedonistă este lait-motivul perspectivei etice, iar explicația acestui tip de structurare este căutată de autoare și în tezele psihanalitice: autogenerarea acestei orientări matrice prin statutul și modul de creștere și educare al copiilor, ca și prin raporturile intergeneraționale. "*Copilul intră în competiție cu noul-născut, având însă un dezavantaj considerabil; ceea ce își dorește este de a recăpăta plăcerea mutuală a mamei pe care a avut-o în timpul monopolului de ultim născut. Căutarea unei recompense hedoniste este un pattern care în România se repetă la nesfârșit [...] Această supremație a plăcerii în relațiile interpersonale a fost suficient de puternică pentru a elimina multe obiceiuri care constituie «sarcini» și «obligații» în țările vecine. Un frate român nu-și va amîna propria căsătorie pentru a permite sorei sale să-și obțină zestrea așa cum ar fi făcut un frate grec. Rolul generației mai în vârstă nu este de a se «sacrifica» pentru generația tânără, un adult luptă pentru plăcerea sa*" (R. Benedict, 1943, p. 46, 47).

Incitante, pentru cititorul care a rezistat acestui excurs analitic, ni se par a fi și informațiile desprinse din profilul axiologic al românilor, din perspectivă etică (*planșa VI*). Ceea ce aduce în plus acest nou set de date, sunt oscilațiile între care pulsează heteroimaginea în funcție de natura elementelor referențialului. Apare cu claritate aici fenomenul cotextualizării unei reprezentări. El se obiectivează în faptul că, în funcție de ce aspect al argumentării este activat prioritar – "viața economică", "literatura", "religia", "folclorul", "țărâmul" etc. –, poate fi remarcată o fațetă sau alta a universului axiologic. Variațiile s-au dovedit a fi suficient de mari în cazul unora dintre valorile repertoriului axiologic (V_{40} – umanism, V_{21} – confort, V_{13} – afectivitate, V_4 – inteligență, V_{32} – armonie interioară, V_{33} – liniște) și semnificativ reduse pentru altele (V_{12} – bună dispoziție, V_{15} – raportare religioasă, V_{10} – putere de comunicare, V_{23} – recunoaștere socială, V_{27} – originalitate).

Interesant este și faptul că judecăți axiologice în termenii superlativului absolut, în expresia sa pozitivă, s-au exprimat în cazul a opt dintre cele 40 de valori (V_2 – imaginație, V_{13} – afectivitate, V_{28} – tumult, V_{31} – apropiere de natură și artă – "probabil nu există în Europa o poezie folclorică mai sensibilă și mai atentă în observarea naturii decât cea românească" (R. Benedict, 1943, p. 44) – ,

V_{32} – armonie interioară, V_{38} – prietenii, V_{39} – realizare în dragoste). În varianta negativă, o singură valoare tinde să se apropie de – 3: V_{21} – lipsa de confort.

Trebuie subliniat faptul că, profilul general al heteroimaginii este un reper comparativ pentru profilele particulare care se pot obține pentru fiecare dintre cele trei domenii referențiale: OMUL, SOCIETATEA, CULTURA, cât și pentru fiecare criteriu în parte. Diferențele dintre acestea se constituie într-o măsură a potențialului de cotextualizare al imaginii discutate, ceea ce, evident, poate fi alt temei al comparației emic-etic.

*

În baza acestui demers cantitativ, analiza emic-etic a permis, evident, în limitele intrinseci ale metodologiei utilizate, identificarea unor elemente care să întemeieze comparația. Concluzia esențială este că cele două construcții etnoidentitare discutate, auto și heteroimaginea, s-au dovedit, în esență, entități de sine stătătoare, dar, în ciuda expectanțelor – două ipoteze infirmate și două doar parțial confirmate – ele se află, mai degrabă, în raporturi de complementaritate decât de diferență. În absența planului analitic acest aspect ar fi fost greu de sesizat și acceptat.

3. Concluzii

Cele două planuri ale studiului de față – cel al *familiarizării* cu "vocile" angajate în discursul identitar și cel *analitic* – au permis degajarea unui set de concluzii:

- Pentru a obține rezultate pertinente, cele două planuri sunt necesare, al doilea având chiar statutul de condiție absolut necesară;

- Dialogul emic-etic s-a dovedit, și în cazul acestei problematici, interesant și plin de surprize. Fiecare dintre cele două poziții s-a arătat reductibilă sub aspecte diferite: *eticul*, în ineditul și prospețimea unor observații, a capacității identificării unor elemente factuale care scapă emicului din cauza impactului familiarizării. Se remarcă, de asemenea, mai marea disponibilitate de a tranșa între tendințele axiologice generale; *emicul*, prin profunzimea și diversitatea interpretării universului factual. Perspectiva din interior, pare, în cazul etnoidentității, să favorizeze, mai ales, *nuanțarea nivelului explicativ al cunoașterii*;

- Complementaritatea auto și heteroimaginii se bazează nu atât pe selectarea unor valori cu acest statut, cât mai cu seamă, pe identificarea acelorași categorii valorice în puncte deosebite ale referențialului. Orientarea *spre trecut* a dimensiunii argumentative a autoimaginii – 4 din cele 6 criterii de

* Au existat situații când cei solicitați să facă parte din juriul expert, au refuzat după primele pagini, ori s-au implicat formal în activitate, motivându-și atitudinal poziția: "Nu am putut să citesc mai departe textul", "M-a enervat teribil", "Nu pot fi de acord cu ce se spune", "Este caricatural".

maximă frecvență –, față de ancorarea în prezent a reprezentării în heteroimagine – 4 din cele 6 criterii amintite – o probează;

• În mod evident, în construcția despre "altul", cazul heteroimaginii, s-a remarcat existența fenomenului *proiecției observatorului* (în cazul de față al documentaristului) prin marcajele, amprente, de selecție și evaluare. Situația s-a regăsit atât la nivelul referențialului (valorizarea unor criterii semnificative pentru cultura americană – "viața economică", "viața zilnică", "educația" și omiterea altora mai puțin accesibile de la distanță: "limba", "literatura", "arta"), cât și al cadrului axiologic (discutarea obiectului ținută și din perspectiva unor valori mai puțin frecvent selectate în discursul autohton: V_6 – angajarea în activitate, V_{18} – curățenie, V_{21} – confort, V_{26} – independență);

• Etnocentrismul, ca linie de exprimare a autoimaginii, este prezent, dar într-o măsură mult mai mică decât se estimează în mod curent. Cu certitudine că *egalizarea cantitativă* a "vocilor" – una emică, una etică – ar fi accentuat diferența;

• Construcția de la distanță a heteroimaginii și într-o perfectă independență experiențială de realitatea românească concretă a etapei studiate, a favorizat, în mod natural, dependența de sursele de informare, în esență, de autoimaginile sursă. Este, credem, ceea ce explică, în bună parte, paradoxul situației studiului de față: *cu cât mai de departe* – istoric, economic, cultural, politic, social, geografic etc. – *cu atât mai de aproape!*

BIBLIOGRAFIE

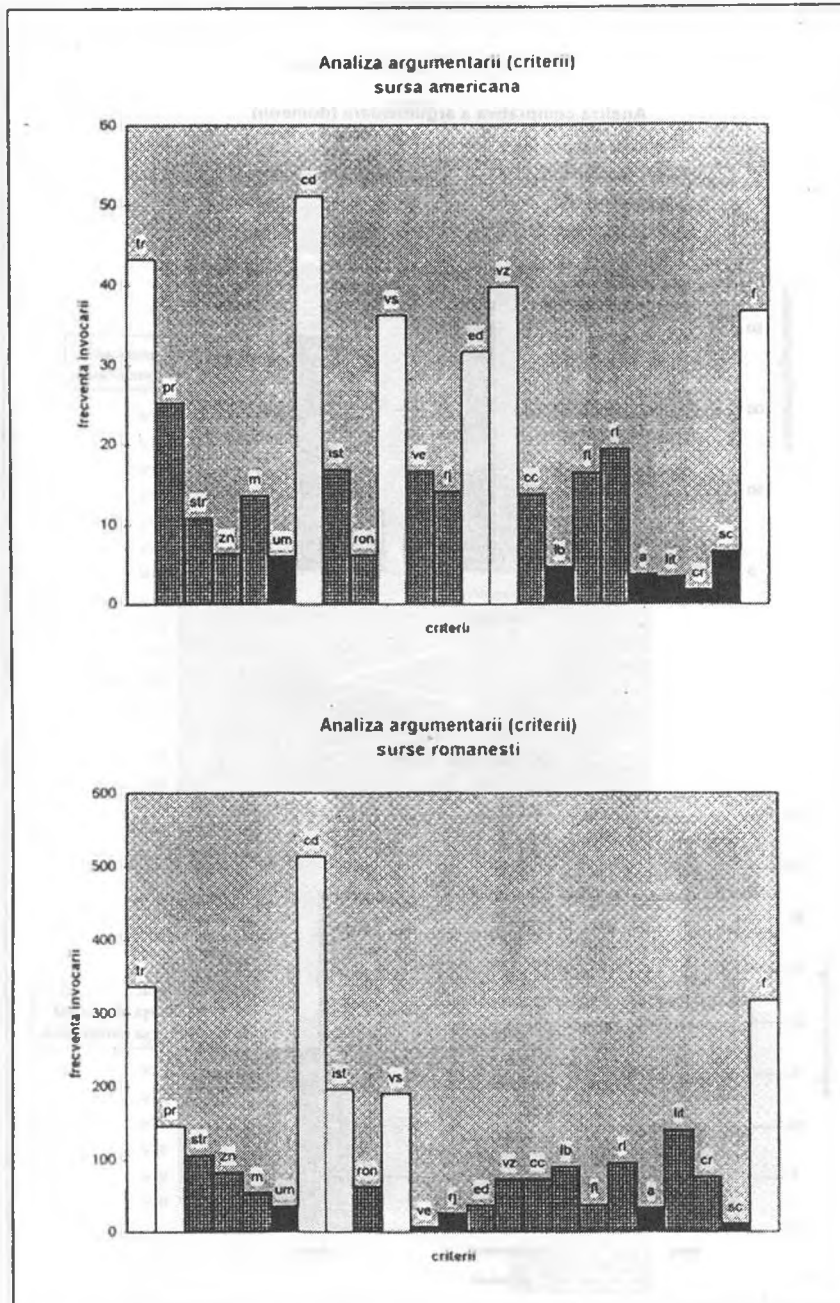
1. Hélène, Ahrweiler, 1985, *L'image de l'autre et les mécanismes de l'alterité*, în vol. *Rapports* (I), Stuttgart.
2. Ruth, Benedict, 1943, *Rumanian Culture and Behavior*, în "Occasional Papers in Anthropology", nr.1/1972.
3. W., Buchanan, H., Cantril, 1953, *How Nations See Other*, Urbana.
4. J.F., Brossand, 1968, *Réflexions méthodologiques sur l'imagologie et l'ethnopsychologie littéraire*, "Revue de Psychologie des Peuples", nr. 4.
5. S., Chelcea, 1991, *Imaginea de sine a românilor*, "Revista de psihologie" nr. 1–2.
6. S., Chelcea, 1994, *Reprezentarea socială a identității naționale a românilor*, în vol. S. Chelcea, *Personalitate și societate în tranziție*, București.
7. S., Chelcea, Maria Moțescu, 1994, *Autostereotipiul etnic al românilor în perioada de tranziție*, în S. Chelcea, D. Bratu (coord.), *România: accelerarea tranziției*, București.
8. S., Chelcea, (coord.), 1998, *Memorie socială și identitate națională*, București.

9. S., Chelcea, 1998, *Un secol de psihologie*, București.
10. E., Cioran, 1933, *Singurătate și destin*, București (ed. 1991).
11. O., Denșusianu, 1919, *A fi... Român*, București, (ed. 1933).
12. Al., Dușu, 1986, *Dimensiunea umană a istoriei*, București.
13. H., Dyserinck, 1981, *Komparatistik. Eine Einführung*, Bonn.
14. M., Eliade, 1935, *Profetism românesc*, (ed. 1990), București.
15. K., Heitmann, 1995, *Imaginea românilor în spațiul lingvistic german*, București.
16. T., Herseni, 1940, *Sociologia românească*, București.
17. Luminița, Iacob, 1986, *Imagologia în etnopsihologie și rolul ei în cercetarea psihologiei poporului român*, teză de doctorat, Univ. "Al. I. Cuza", Iași.
18. Gh., Iacob, Luminița, Iacob, 1995, *Modernizare-europenism. România de la Cuza Vodă la Carol al II-lea*, Iași.
19. Luminița, Iacob, 1996, *Imagologia și ipostazele alterității: străini, minoritari, excluși*, în A. Neculau, G. Ferréol (coordonatori), *Minoritari, marginali, excluși*, Iași.
20. Luminița, Iacob, 1996, *Aspecte ale contextualizării în reprezentarea identității etnice*, în M. Sleahitișchi (coord.), *Clasic și modern în psihologia socială*, Chișinău.
21. Luminița, Iacob, O., Lungu, 1998, «Unchiul Sam» despre români: analiză unei heteroimagini etnice, "Psihologie socială", nr. 1, Iași.
22. Take, Ionescu, 1910, *Discurs în Adunarea Deputaților în ședința din 7 februarie 1910*, în Gh. Iacob, *Coordonatele dezvoltării României la începutul secolului al XX-lea*, Iași, 1985.
23. N., Iorga, 1912, *Rolul tradiției în creșterea femeilor la Români*, Vălenii de Munte.
24. N., Iorga, 1937, *Sfaturi pe întuneric*, București, (ed. 1976).
25. F., Kellogg, 1996, *O istorie a istoriografiei române*, Iași.
26. Françoise Askevis-Leherpeux, 1998, *Ce este în «neregulă» cu stereotipurile? O trecere critică în revistă*, în "Psihologia socială", nr. 1.
27. R.A., Levine, D.T., Campbell, 1972, *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*, New York.
28. E.M., Lipiansky, 1991, *L'identité française: représentation, mythes, ideologies*, Paris.
29. E. Lovinescu, 1925, *Istoria civilizației române moderne*, (ed. 1992), București.
30. Margaret Mead, R., Metraus, 1953, *The Study of Culture at a Distance*, Chicago.
31. G. Michaud, 1971, *Architecture*, "Ethopsychologie" nr. 2–3, Le Havre.

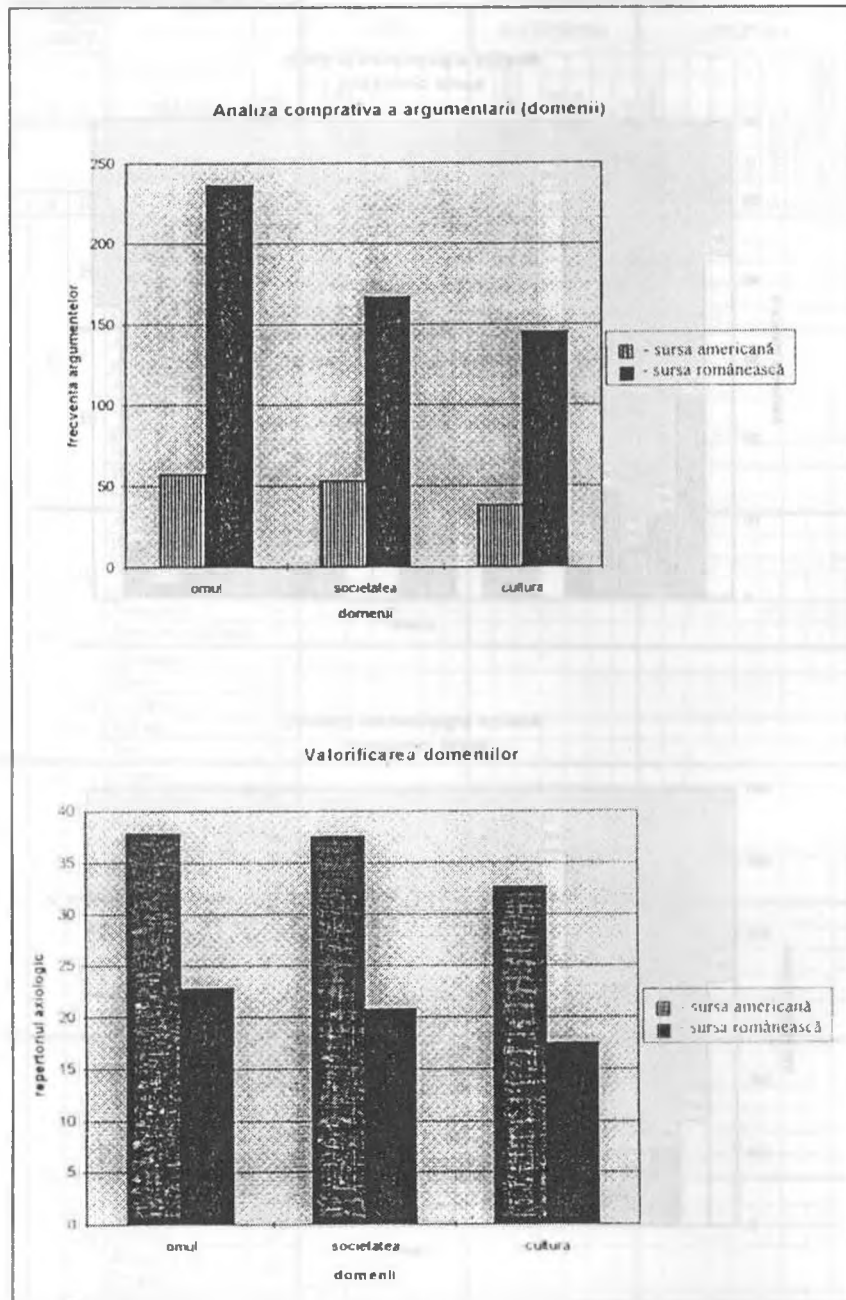
32. O. Papadima, 1941, *O viziune românească a lumii*, București.
33. P. Popescu-Neveanu, 1983, *Sisteme de valori în structura personalității la cadrele didactice*, "Revista de pedagogie", nr. 2.
34. P. Popescu-Neveanu, ș.a., 1994, *Introducere în studiul etnopsihologic al populațiilor din România*, în vol. *Conferința Națională de Psihologie*, București.
35. S. Pușcariu, 1933, *Perspective culturale*, în rev. "Gînd Românesc", nr. 9– 10.
36. I. Radu, 1995, *Psihologie socială*, Cluj.
37. M. Ralea, 1935, *Valori*, București.
38. C. Rădulescu-Motru, 1939, *Românismul, catehismul unei noi spiritualități*, București.
39. C. Rădulescu-Motru, 1935, *Vocația, factor hotărîtor în cultura popoarelor*, București.
40. M. Rokeach, 1973, *The Nature of Human Values*, New York.
41. D. Stăniloae, 1939, *Ortodoxie și românism*, Sibiu.
42. M. Vulcănescu, 1943, *Dimensiunea românească a existenței*, București, (ed. 1991).
43. Al. Zub, 1996, *Identitate și alteritate în spațiul cultural românesc*, Iași.
44. Marisa Zavalloni, Ch. Louis-Guérin, 1984, *Identité sociale et conscience. Introduction à l'égo-écologie*, Montréal.

Dimensiunea axiologică			Dimensiunea argumentativă																										
CATEGORII VALORICE			OMUL					SOCIETATEA					CULTURA																
NIVELUL			VALORI	NR. CRT.	1. jăraniul	2. personalitățile	3. strămoșii	4. „zonele”	5. mincea	6. umorul	7. egochizia	8. istoria	9. relația om-natură	10. v. socială	11. v. economică	12. org. juridică	13. educația	14. v. cotidiană	15. caract. culturii	16. limba	17. filosofia	18. religia	19. arta	20. literatura	21. cromatică	22. specificul creației	23. folclorul		
I	II	III			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
VI	F	Fo	Curaj cetezauță	1																									
			Imaginație	2																									
			Încredere	3																									
			Inteligentă	4																									
			Orizont larg	5																									
	F	Fe	Angajare în activitate	6																									
			Autocontrol	7																									
			Capacitate profesională	8																									
			Responsabilitate	9																									
			Putere de comunicare	10																									
	R	Rd	Ascultător	11																									
			Bună dispoziție	12																									
			Afectivitate (dragoste)	13																									
			Indulgență	14																									
			Raportare religioasă	15																									
	Ra	Ajutorare	16																										
		Cinste	17																										
		Curățenie	18																										
		Politețe	19																										
		Taci	20																										
A	Av	Confort	21																										
		Înjelepciune	22																										
		Recunoaștere socială	23																										
		Demnitate	24																										
		Siguranță de sine	25																										
	Ae	Independență	26																										
		Originalitate	27																										
		Turmult	28																										
		Utilitate	29																										
		Valoare profesională	30																										
VF	Se	A propiere de natură și artă	31																										
		Amonie interioară	32																										
		Linște	33																										
		Plăceri	34																										
		Salvarea sufletului	35																										
	Sd	Familie armonioasă	36																										
		Fericire	37																										
		Prieteni	38																										
		Realizare în dragoste	39																										
		Umanisul	40																										

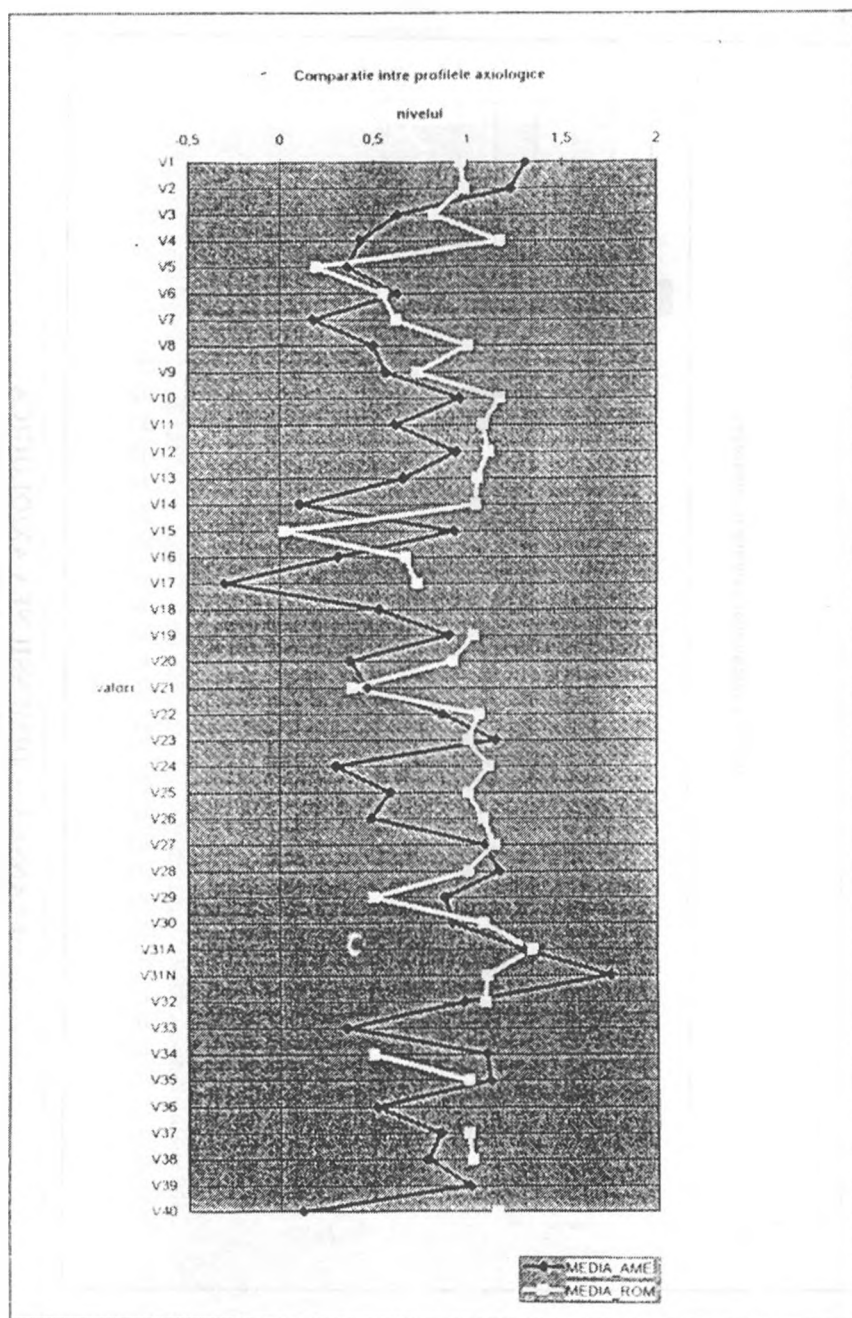
PLAȘA I – MATRICEA "AA"



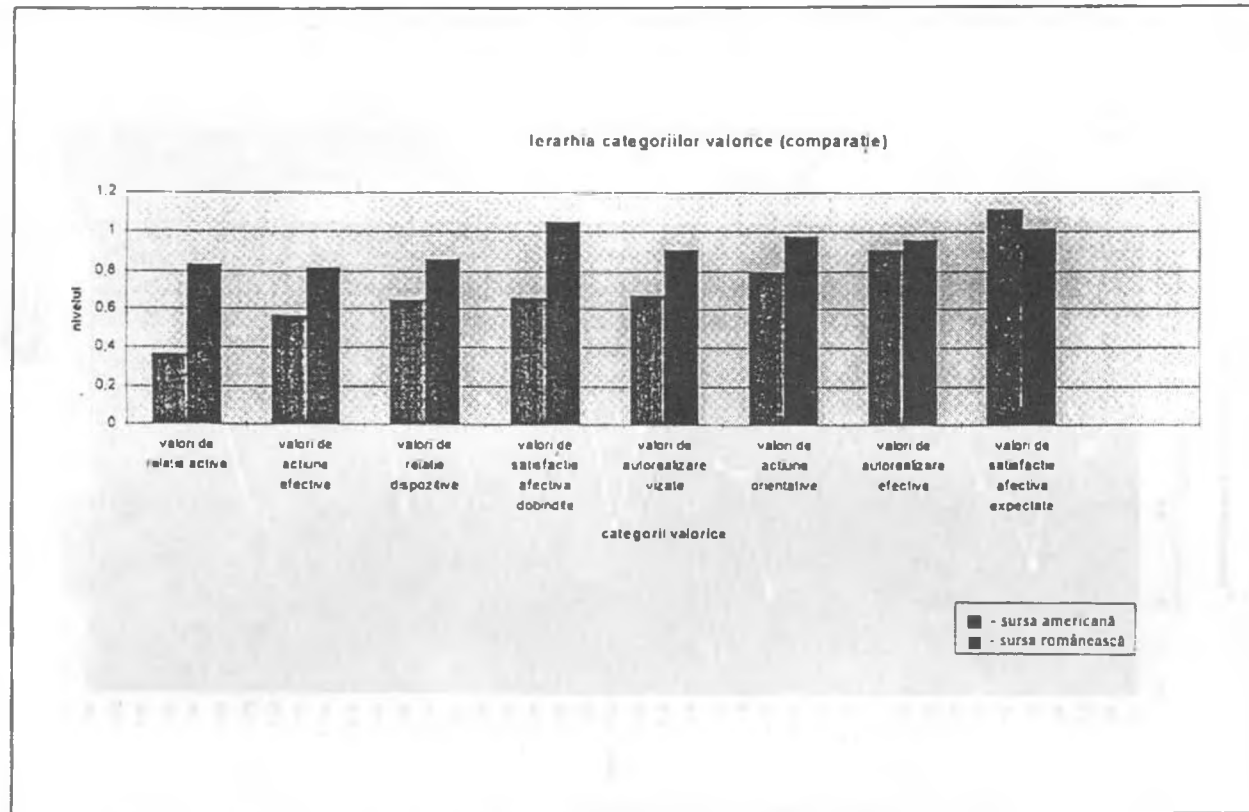
PLANȘA II – DIMENSIUNEA ARGUMENTATIVĂ (CRITERII)



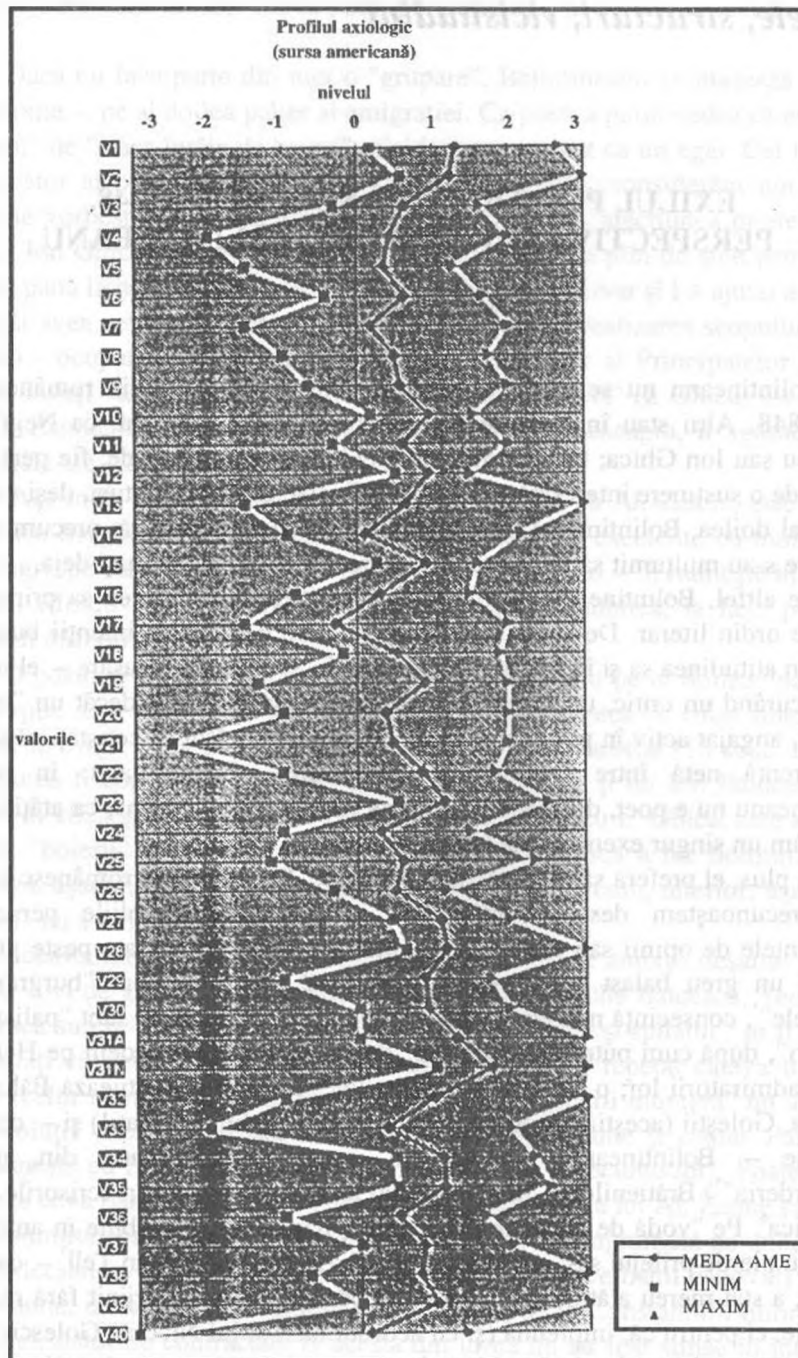
PLANȘA III – DIMENSIUNEA ARGUMENTATIVĂ (DOMENII)



PLAȘA IV – DIMENSIUNEA AXIOLOGICĂ (NIVELUL VALORILOR)



**PLANȘA V - DIMENSIUNEA AXIOLOGICĂ
(NIVELUL CATEGORIILOR VALORICE)**



PLANȘA VI - DIMENSIUNEA AXIOLOGICĂ
(PROFILUL HETEROIMAGINII)