

Universitatea “Babeș-Bolyai”

Facultatea de Studii Europene

TEZA DE DOCTORAT

istorie

Diplomația culturală a României în perioada interbelică

-reprezentarea istoriei-

REZUMAT

Coordonator

Profesor Nicolae PĂUN

Doctorand

Bogdan- Lucian JORA

Argument.....	1
Considerații asupra materialului documentar-arhivistic, utilizat.....	4
Bibliografia și stadiul cercetărilor în România.....	6

Capitolul I

1. Termenii

<i>1.1</i>Diplomația Culturală/Propaganda.....	8
<i>1.2</i> Conceptul de „<i>Propagandă</i>”.....	9
<i>1.3</i> Distincția dintre <i>Diplomație culturală</i> și <i>Propagandă</i>.....	16
<i>1.4</i> Diplomația culturală /propaganda și reprezentarea istoriei.....	17
<i>1.5</i> Imagologia, între diplomație culturală și propagandă.....	18
<i>1.6</i> Diplomația culturală în decizia politică.....	20

Capitolul II

2. Tipologia practicienilor diplomației culturale

<i>2.1</i> Scriitorii în diplomația culturală românească în perioada interbelică.....	21
Aron Cotruș.....	23
Lucian Blaga.....	26
Grigore Cugler.....	40
Emil Cioran.....	41
O.W Cisek.....	47

Alecsadru Dului Zamfirescu.....	48
Mircea Eliade	49
Eugen Ionescu	61
2.2 Universitarii și lectoratele.....	67
2.3 Tipologia practicienilor- „Aventurierii”.....	77
R . Zalevesky	77
Mihai Tican Rumano.....	80
Imre Lippay și Herbert van Leysen	
Aventurieri în serviciul propagandei maghiare.....	86
2.4 Alte acțiuni personale independente.....	87

Capitolul III

3. Tipologia acțiunilor de propagandă-diplomație culturală

3.1 Subvenționarea presei ca practică de propagandă/diplomație culturală tipologia imaginii și materialelor subvenționate.....	91
3.2 Selectarea publicului țintă al propagandei/diplomației culturale.....	97
3.3 Manipularea cifrelor și datelor statistice	99

3.4 Selectarea și Negarea.....	100
3.5 Omisiunea.....	100
3.6 Repetarea obsesivă.....	101
3.7 Folosirea argumentației adverse.....	102
3.8 Manifestațiile de răspuns.....	103
3.9 Standardul dublu- Argumentul potrivit la momentul și în locul potrivit.....	105
3.10 Căutarea paralelismelor istorice	106
3.11 Argumentul necesității cunoașterii reciproce.....	107
3.12 Propaganda vizuală.....	108
3.13 Argumentele istorice	109
3.14 Argumentele geografice.....	109
3.15 Argumente religioase.....	110
3.16 Argumentele economice.....	111
3.18 Folosirea stereotipurilor	112

Capitolul IV

4. Institutele culturale românești în perioada interbelică

4.1 Școala Română din Franța (Academia de la Fontenay aux Roses) și Școala Română din Roma (Accademia di Romania).....	116
4.2 Academia de la <i>Fontenay aux Roses</i>	118
4.3 <i>Accademia di Romania</i>	125
4.4 Deosebiri dintre Școala din Roma și cea din Paris.....	136
4.5 Institutul cultural Român din Germania	137
4.6 Institutul Român de Cultură din Madrid.....	140

Capitolul V

5. - Organizarea instituțională a diplomației culturale/propagandei românești în perioada interbelică în lumina documentelor MPN¹ și MAS².....

5.1 Organizarea propagandei în alte țări, oglindită în rapoartele atașărilor de presă.....	161
5.2 Organizarea propagandei în statele totalitare.....	162
5.3 Organizarea propagandei în statele cu regim democratic.....	171
5.4 Sugestii pentru reorganizarea propagandei din perspectiva practicienilor MAS.....	178
5.5 Sugestii din statele democratice.....	180

¹ Ministerul Propagandei Naționale

² Ministerul Afacerilor Străine

5.6 Studii de caz privind activitatea atașărilor culturali/de presă.....	184
---	------------

Capitolul VI

6. Propaganda culturală maghiară din perspectiva MPN.....	214
6.1 Acțiunea protestantă.....	217
6.2 Acțiunea catolică.....	217
6.3 Indentitatea de “rasă”.....	219
6.4 Selectarea experiențelor personale din Transilvania	220
6.5 Antirevizionismul acțiunilor de propagandă culturală	
Motivele preferate ale propagandei/diplomației culturale românești.....	221

Capitolul VII

7. Limbajul materialelor de propagandă - Alte mijloace de diplomație culturală/ propagandă.....	229
--	------------

7.1 Publicații cu concursul unor publiciști străini.....	233
7.2 Propaganda cu mijloace vizuale.....	242
7.3 Propaganda/diplomația culturală audio în perioada interbelică.....	245
7.4 Turismul cultural în perioada interbelică.....	246

Capitolul VIII

8. Considerații interne privind utilitatea materialelor și acțiunilor de propagandă

8.1 Broșurile.....	254
8.2 Articolele de presă.....	256
8.3 Posturile de radio.....	257
8.4 Consulii onorifici.....	259
8.5 Conferințele.....	259

Capitolul IX

9. Expozițiile Universale ca manifestări de Diplomatie culturală.....	262
9.1 Participarea României la expozițiile universale pariziene.....	266
9.2 Alte participări expoziționale.....	282

CONCLUZII.....

REZUMAT

Cuvinte cheie: *istorie, reprezentarea istoriei, diplomatie culturală, relații internaționale*

Demersul a fost de la început dificil datorită multitudinii de probleme teoretice și de documentare, consumatoare de resurse și timp, la care se adaugă suspiciunea față de un domeniu neconsolidat teoretic precum lobismul cultural și în general suspiciunea legată de orice domeniu de studiu aflat la frontiera dintre istorie, sociologie, politologie. Diplomazia culturală românească nu poate fi studiată ca fenomen aparte, izolat de cea a altor țări balcanice sau central europene, necesara comparație fiind o provocare în plus.

Lucrarea se dorește a fi de istorie pornind de la surse primare de arhiva, într-un domeniu abordat în general în studii de relații internaționale. Ne-am ferit a elabora modele teoretice, care

datorită generalizării și caracterului de trunchiere a unei realități efective mărturisită de documente cu o realitate construită pentru a corespunde unui model preconstruit, nu este agreată de istorici.

Prin diplomație culturală sau propagandă cultura e instrumentalizată cu scopul de a obține stabilitate, securitate sau hegemonie. Integrarea dimensiunii culturale în analizele de politică externă poate să adauge o dimensiune în plus legăturii dintre aceasta, politicile interne și evoluțiile sociale din respectiva țară. Majoritatea lucrărilor consultate sunt aproape exclusiv axate pe primatul politicului ca subiect și variabilă de analiză, imagologia, dimensiunea culturală fiind abordată ca variabilă mai ales în analizele de politică internă.

Lucrarea este o încercare de a lămuri ce se înțelegea prin *propagandă culturală* în perioada 1920-1944, în lumina documentelor din arhiva MAS și ANICT. Termenul „*Propaganda*” uzitat în rapoartele diplomatice MAS și ale Ministerului Propagandei acoperă în funcție de context atât *lobismul cultural*, cât și *diplomația culturală* sau *propaganda* ca termeni în accepțiunea lor de astăzi.

Lucrarea este structurată în 9 capitole, 67 de subcapitole și 14 anexe

Sursele- Fondurile consultate oferă o informație documentară cu mari goluri. Deși corespondența între ambasade sau activitatea MPN presupunea elaborarea de documentație zilnică sunt ani pentru care documentația lipsește. O serie de rapoarte sau petiții au întreaga documentație completă extinsă pe zeci de pagini ce cuprind corespondența, recomandări, referințe, și note ale diverselor organisme de stat sau persoane fizice (a se vedea de pildă petițiile și rapoartele adresate MPN de profesorul Claudiu Iosipescu din Roma) ceea ce ne facem să credem ca este vorba de o acțiune de distrugere, pierdere sau rătăcire a unei părți din fondul documentar. Alte documente au fost arhivate în fonduri de arhivă personale, (de pildă fondul Blaga sau fondul Eliade). Arhiva MPN știm ca a fost organizată în pripa în mod haotic în anii războiului. În anii 60' atunci când s-a creat fondul propriu zis potrivit unei note a arhivistului șef, colectivul de arhiviști care a arhivat fondul a ales o soluție practică păstrând vechea organizare a fondului, a conținutului dosarelor. În cele ce urmează încercăm schițarea unor studii de caz pe baza celor mai complete rapoarte pe care le-am găsit pe parcursul investigației noastre în arhiva MPN. Nu există un fond documentar pentru o instituții cheie ale diplomației culturale românești

în perioada interbelică. Nu exista un fond *Academia din România* sau un *Fond al Scolii de la Fontenay aux Roses*, activitatea celor două instituții trebuind a fi reconstituită prin investigații în Fondul de Arhiva a Ministerului Instrucțiunii Publice (ANICT), Fondul România, Fondul Italia, Fondul Roma (AMAE). Materialul documentar este inegal în ceea ce privește calitatea. Unele rapoarte sunt scrise îngrijit cu un limbaj elevat (rapoartele Blaga, Gugler, Cisek, Haralamb), altele sunt pline de ștersături, greșeli de ortografie, corecturi, și cu o exprimare stângace pentru standardele diplomatice.

Termenii- Primul capitol este o încercare de a defini termenii diplomație Culturală și propagandă, respectiv diferențele dintre cele două. Care sunt condițiile în care un act de diplomație culturală devine sau este perceput ca propagandă. *Propaganda și diplomația culturală* sunt termeni, în perioada interbelică folosiți cu titlul de echivalență. Termenul de *diplomație culturală* apare rar în documentele interbelice, un anumit tip de *propagandă culturală* corespunzând *diplomației culturale* în accepțiunea sa de azi. Astăzi chiar dacă se consideră a avea un grad de similitudine sunt lucruri diferite, diferența constând în nuanța de interpretare a materialelor, limbaj, scopuri, mijloace, actori care implementează etc. Diplomația culturală presupune spontaneitate, subtilitate, și intenția de a face artă pentru artă, cultură pentru cultură, deci nu are în primul rând un scop sau mesaj politic atât de pronunțat precum în cazul propagandei. Diplomația culturală presupune descentralizare, este la îndemâna nu doar a actorilor statali, principalii promotori ai acesteia fiind actorii independenți ce îi asigură (cu sprijinul programelor guvernamentale) continuitatea, permeabilitatea în rândul opiniei publice din afără țării. Numărul de cărți publicate de literați români, numărul de conferințe, numărul de stagii de pe șantier arheologice din România, numărul de organizații internaționale sau de siteuri internet promovând într-un fel sau altul patrimoniul național istoric al țării asigură în accepțiunea termenilor de azi nu o „*Propagandă*” ci o „*Diplomație culturală*”. Elementul vizibil care face și azi distincția dintre Diplomație culturală și propagandă este modul de prezentare al argumentației, sau „siguranța” în prezentarea unei opinii drept adevăr unic, absolut și de necontestat. Formulari de genul „*se stie ca*”; „*toată lumea stie*”; „*e clar*”, „*e binecunoscut*” demasca în general diferența dintre cele două tipuri de discursuri și atitudini.

Diferența dintre *propaganda* și *Diplomație culturală* consta și nu doar în forma ci și în scop. În timp ce prima se adresează unui grup țintă cu scopul de a transmite idei și informații

precise cu scopul de a forma ori modifica o anumită idee sau atitudine, diplomația culturală se adresează unui public larg cu scopul de informare, presupune spontaneitate, subtilitate, nu este combativă, nu are un scop politic sau economic precis, reprezintă „*arta pentru artă*” provenind dintr-o varietate de surse și forme de manifestare fără un control sau o sursă unică, spre deosebire de propagandă a cărei conținut provine de la o sursă unică, este controlat și direcționat. Contează mult și modul de angajare într-un dialog al culturilor.

Diplomația culturală sau propaganda presupun un discurs identitar prin reprezentarea istoriei. Aceasta nu se face doar prin discurs istoriografic expus în manieră clasică în scris sau prelegeri. Expozițiile, comemorările, stilurile arhitecturale, valorizarea patrimoniului prin broșuri, turism cultural, cinematograful etc sunt medii de reprezentare ale discursului istoriografic încă insuficient cercetate sau teoretizate metodologic. Pe parcursul cercetării am încercat să răspundem la câteva întrebări: Ce fel de istorie era promovată; care sunt simbolurile cu semnificație istorică, cum sunt selectate și construite; în ce măsură un discurs de reprezentare a istoriei în scopul reprezentării externe este o selecție creativă de fundaluri și tradiții istorice, ce fel de trecut se află pe piedestalul reprezentării. În perioada interbelică prin intermediul reprezentării istoriei se încearcă generarea unui sens al identității comune sau, după caz, separate. Este un discurs istoriografic justificativ la adresa apartenenței la familia popoarelor europene occidentale în general și a celor neolatine în mod special.

Tipologia Practicienilor-Scriitorii în diplomația culturală românească în perioada interbelică-În propaganda și diplomația culturală a perioadei interbelice, un rol aparte l-au avut scriitorii, personalități culturale cu o faimă deja creată în țară. Unii deși foarte tineri pe bază de cerere și recomandare sunt încadrați în corpul diplomatic român ca atașați de presă, atașați culturali urcând ulterior în ierarhia diplomatică. Scriitorii antrenați în diplomație apar în posturile unor buni funcționari de stat. În această postură de atașați de presă sau consilieri culturali îi găsim pe Lucian Blaga, Mircea Eliade, Eugen Ionescu, Al. D. Zamfirescu, Aron Cotruș, O.W. Cisek, Stefan Baciu, Grigore Cugler, Sextil Puscariu, Emil Cioran, Tican Rumano. Cariera diplomatică a acestora și tipul de diplomație culturală pe care îl făceau ne apare în lumina documentelor disparate în diverse fonduri din arhiva MAS, ANICT, Biblioteca Academiei, sau corespondența și memorialistica publicată în cazul lui Eliade sau Blaga. Rapoartele acestora se diferențiază de cele

ale altor funcționari din serviciul diplomatic, prin profunzimea analizei și expresivitatea limbajului. Imaginea României în diversele paliere ale societății țării în care erau acreditați, portretele oamenilor de cultură, sensibilitățile acestora, analize ale gustului public, modului de receptare și îmbunătățire a receptării culturii române, cu propuneri concrete și analize oneste netrucate fac din aceste documente un material pretios și util nu doar din punct de vedere istoric ci și politologic în sensul unei experiențe utile pentru construirea discursului diplomației culturale de azi.

Tipologia practicienilor- „Aventurierii”- Din informația oferită de dosarele MAS și ANAE Fondul Ministerului Propagandei se distinge o categorie aparte de practicieni ai diplomației culturale sau propagandei. Aceștia ar fi liber profesioniștii, dintre care putem să detașăm o categorie a aventurierilor. Sunt oameni dezradăcinați, persoane cu un trecut puțin cunoscut sau învăluit în mister, fără o poziție socială și profesională stabilă, călătoresc mult și își schimbă adesea profesia și locul de muncă. De regulă sunt absolvenți de universități, activiști politici, membri ai diferitelor mișcări revolutionare de stânga sau de dreapta ce vor înflori în perioada de după primul război mondial. Îi găsim oferindu-și serviciile diferitelor publicații, sau cauze. Unii fac un joc dublu publicând sub nume diferite articole în favoarea ambelor părți (în cazul de față română sau maghiară). În perioada amintită lupta pentru influență și imagine în afara țării mai ales în rândul țărilor mici aproape necunoscute opiniei publice occidentale se va dovedi o mină de aur pentru aventurierii specializați în propagandă culturală. Am punctat pe parcursul lucrării câteva cazuri așa cum apar ele în fondul de arhivă al Ministerului Propagandei.

Tipologia acțiunilor de propagandă-diplomație culturală.-Realizarea de publicații coordonate de *“la centru”* a fost un pas important în coordonarea eforturilor de propagandă culturală deși este greu de măsurat impactul, și circulația în epoca al unei asemenea publicații. La Roma de pildă publicația periodică *La Romania* avea un tiraj redus și era distribuită gratuit misiunilor diplomatice din capital Italiei. Mult mai eficiente se pare că erau publicații de genul *Revue du Monde Latin*, prin publicarea unor articole în al căror conținut se regăseau interesele culturale de grup. Pentru calitatea și capacitatea de influență a unei publicații în limbi străine

majoritatea analiștilor remarcă diferența de calitate a publicațiilor cultural/propagandistice care aveau redactori vorbitori nativi. Subvențiile acordate periodic diferitelor publicații, agenții de presă sau jurnaliști sunt o altă fațetă puțin lamurită a diplomației culturale. Sumele diferă foarte mult în funcție de puterea de persuasiune, interes, problematica abordată. Comparația este cu atât mai dificilă cu cât valoarea nominală a banilor și a diferitelor monede a cunoscut schimbări. În ce privește subvențiile acordate publicațiilor se sublinia un aspect...ele odată începute trebuiau să fie continue, întrucât adesea o publicație subvenționată periodic la care legația rămânea datoare sau îi tăia subvențiile, ca represalii devenea publicație dușmănoasă susținând opiniile și campania adversarilor. Necesitatea coordonării eforturilor și alte recomandări comune în rapoarte adesea nu se puteau implementa datorită lipsei acute de mijloace financiare.

Alegerea grupului țintă, a persoanelor cu prestigiu atât ca țintă a propagandei cât și ca autori ai materialelor de propagandă apare ca preocupare esențială în rapoartele atașărilor de presă/culturali. Atragerea unor organizații culturale și politice era importantă. Din rândul acestora se puteau selecta atât lobiști politici cu influență în parlamentele țărilor cât și auditoriu care să lărgescă audiența propriilor publicații. În motivarea influenței unui material se aducea mereu ca argument calificarea profesională, poziția și prestigiul autorului și foarte adesea influența pe care opiniile acestuia le puteau exercita în anumite cercuri de putere.

Se poate sesiza o distincție între ceea ce s-ar numi strategia de propagandă culturală destinată unor scopuri politice imediate și diplomația culturală care este difuză cu rezultate așteptate pe termen lung, ignorată și considerată o cheltuială inutilă de unii diplomați. Problemele politice erau presante (mai ales revizionismul) iar legațiilor li se cereau rezultate concrete imediate, fără o strategie pe termen lung (pe care am putut-o constata în cazul reprezentării din Franța sau Italia). Următoarele tehnici de propaganda sunt trecute în revistă, așa cum apar în documentele din fondul MPN și arhiva MAS: *manipularea cifrelor și datelor statistice; selectarea și negarea; omisiunea; repetarea obsesivă; folosirea argumentației adverse; manifestațiile de răspuns; standardul dublu; căutarea paralelismelor istorice; argumentul necesității cunoașterii reciproce; propaganda vizuală; argumentele istorice; argumentele geografice; argumente religioase; argumentele economice; folosirea stereotipurilor.*

Institutele culturale românești în perioada interbelică-Materialul documentar referitor la aceasta modalitate evoluată de organizare și coordonare a diplomației culturale într-o anumită țară, este sărăcăcios, inclusiv pentru cele două instituții etalon *Accademia di Romania* și *Școala de la Fontenay aux Roses*. Cu excepția așezămintelor din Paris și Roma, în perioada interbelică alte institute culturale vor fi așezăminte organizate în pripă cu o funcționare și activități efemere. Înființarea acestora în general este planuită din timp, se profita de un moment politic și de o linie bugetară. Institutul cultural din Varșovia în ciuda planurilor nu apuca să se materializeze. În contextul politic al războiului, se va înființa Institutul (Român) din Berlin, mai apoi cel din Madrid. Ilustrativ pentru starea de degingoladă a instituțiilor statului român reorganizate în pripă, deși solicitat de MPN direcțiunea politică a Ministerului Afacerilor Străine e în imposibilitatea de a preciza care este modalitatea legală prin care s-a înființat Institutul “...*Decret regal..sau simplă decizie ministerială*”. Sextil Pușcariu e convins de altfel că “...*publicate în limba germană ele vor avea în viitor cea mai mare răspândire în lumea întreagă, căci în toate țerile se va ceti nemțește*”³. Afirmatie nesurprinzătoare având în vedere ca este făcută în iulie 1940. Institutul din Berlin trebuie să se deosebească fundamental *ca spirit* de alte Institute “...*căminuri cu caracter stiințific-școlăresc*”, trebuie să fie direct la dispoziția unică a Ministerului Afacerilor Străine “...*fără raporturi de dependență cu alte ministere*”⁴.

Institutul Român de Cultură din Madrid era similar institutului spaniol din București și o consecință a convenției culturale perfectate între România și Spania. Acest institut urma să fie “*organul permanent de apropiere culturală*”. Rolul său era multiplu: centru de documentare asupra României, dotat cu o bibliotecă⁵, organizator de cursuri și conferințe pentru publicul spaniol. Era organul de stabilire și coordonare a activității profesorilor și lectorilor români în

³ ANIC, fond MPN, dosar 22/1940 Raport 936756, f. 8-10.

⁴ *ibidem*

⁵ *Biblioteca românească din Madrid* s-a constituit sub girul profesorului Al. Busuioceanu cu publicațiile trimise de către Ministerul Propagandei Naționale – Serviciile *Propaganda și Studii și Documente* – și de către Academia Română. Aceasta devenea astfel o bază de informare pentru studenți, pentru conferențieri și realizatori de emisiuni radiofonice în Spania, pentru publicul larg spaniol interesat de diverse aspecte ale culturii române. În plus, Al. Busuioceanu a avut inițiativa de a crea o secțiune românească în cadrul Bibliotecii Naționale din Madrid – colecția “Biblioteca Cervantina” în care “se găsesc adunate, pe lângă toate edițiile operelor lui Cervantes, toate traduceriile acestor opere în limbi străine precum și studii asupra lui Cervantes, publicate în orice limbă”, Cf. ANIC, *Alexandru Busuioceanu*, Dosar 110, f. 81; ff. 84-85.

universitățile spaniole⁶ și avea să dirijeze și să controleze activitatea studenților români în Spania. În plus, organiza schimburi între profesori și studenți, era mediator al relațiilor de colaborare între instituțiile spaniole și cele românești, planifica vizite de intelectuali sau excursii în grupuri pentru a facilita apropierea și cunoașterea reciprocă între cele două țări; organiza expoziții și manifestări artistice românești, de orice gen, în Spania și facilita manifestările spaniole în România. Dar institutul a funcționat doar până în decembrie 1944, activitatea sa încetând din lipsa de fonduri⁷. Însuși directorul preciza : “*Inaugurat la 23 martie, după exact o săptămână institutul a rămas fără nici un fond și fără nici un mijloc de susținere*”⁸. Chiar așa fiind, în acest scurt răstimp Institutul a desfășurat o activitate intensă și promițătoare: directorul Alexandru Busuioceanu lucra, împreună cu studenții săi, la un dicționar româno-spaniol; se înjghebase o bibliotecă românească; s-au lansat două lucrări (Al. Busuioceanu: *Dacios y Rumanos en los Carpatos*; M. Eliade: *Los Rumanos. Breviario Historico*).

Studiile referitoare la cele două instituții etalon *Accademia di Romania* și *Școala de la Fontenay aux Roses* sunt rare și disparate în diferite publicații, după cum la fel de disparat este și materialul documentar referitor la activitatea celor două școli. S-au publicat pe parcursul ultimilor două decenii din cunoștințele noastre două studii de 100-130 de pagini. În 1996 vede lumina tiparului studiul profesorului Gh Lazarescu « Școala Română din Roma », ce ne fusese prezentat drept o monografie a Școlii. Spre deosebire de studiul dedicat Școlii române din Paris al lui Petre Țurlea publicat în 1991, studiul prof Lazărescu nu folosește documente de arhivă și nici interviuri cu foști bursieri ai școlii. Este însă un studiu deosebit de meritoriu ce folosește ca surse bibliografice publicate în Analele Academiei și cele două publicații ale Școlii. Substanța studiului constă într-o prezentare detaliată a conținutului celor două publicații, care reflecta de altfel preocupările academice și de cercetare ale instituției.

⁶ Aveau să predea în Spania profesori precum: George Uscătescu (Barcelona), Cirilo Popovici (Granada), Aurel Răuță (Salamanca), Al. Ciorănescu (La Laguna), cf. George USCĂTESCU, *Relaciones culturales ispano-rumanas*, cit.: 88.

⁷ ANIC, *Alexandru Busuioceanu*, Dosar 109, f. 7. Alexandru Busuioceanu informează pe Gheorghe Tătărescu: “nu am avut retribuție ca director; institutul nu mai funcționează din decembrie 1944 din lipsa de fonduri”.

⁸ ANIC, MPN, *Presa externă*, Dosar 1379, f. 84.

Deosebiri dintre Școala din Roma și cea din Paris Create prin aceeași lege și cu un statut egal, ele au evoluat oarecum diferit. Din punct de vedere material a fost favorizată Școala din Roma de aproape toate guvernele de la București, Petre Țurcanu vorbind se pare cu temei de rivalitățile politice și adversarii politici ai lui Iorga. Numărul de bursieri și quantumul burselor era identic în lei, diferența provenind din cursul de schimb mai favorabil în Italia și din costul vieții mult mai redus comparativ cu Parisul. Diferența dintre cele două clădiri care adăposteau Școlile era semnificativă. Vizitând noua locație a Academiei de România Iorga nota la 1 noiembrie 1931: *”O găsesc prea luxoasă. Mai bine lucruri mari în casă mică.”*⁹. Deosebiri semnificative erau și în ce privește calitatea editorială a publicațiilor, care la Roma apăreau în condiții de lux. Regulamentul Școlii din Roma conceput de V Parvan era mai sever mergând până la amănunte de ordin vestimentar. După moartea lui Vasile Parvan și Școala din Roma va intra sub patronajul academic al lui Iorga, cei doi directori, G Mateescu și Emil Panaitescu fiind numiți la recomandarea acestuia.

Diplomația culturală în perioada interbelică-Mărturii din arhiva MPN¹⁰ și MAS¹¹
Organizarea instituțională a diplomației culturale/propagandei românești în perioada interbelică în lumina documentelor MAS și MPN. În acest capitol se urmărește evoluția din punct de vedere administrativ a structurilor destinate reprezentării culturale/propagandistice externe în perioada 1918-1945. Dublarea inutilă a anumitor activități e în mod particular criticată. Organizarea serviciului de propagandă într-un mod centralizat și unitar prin crearea unui Minister al Propagandei ascundea multiple curențe. MPN nu avea sediu propriu departamentele sale fiind dispersate în diferite locații din București. Coordonarea și colaborarea dintre diferitele servicii se pare că era destul de defectuoasă, inerentă oicărui început la care se mai adăugau și evenimentele presante de pe plan intern și extern. Defecțiunile de coordonare între departamente afectau grav eficiența activității. O serie de dispoziții erau dublate iar altele întocmite fragmentar. În ce privește activitatea atașărilor culturale din legații cu excepția perioadei efemere de existență a Ministerului Propagandei, vor primi instrucțiuni direct din Centrala MAS. Periodic centrala intervine din România cu instrucțiuni menite în general de a stabili un mod unitar de redactare a articolelor de presă și sarcini de serviciu mai precise. Uneori instrucțiunile sunt contradictorii...de

⁹ N.Iorga, *Memorii*, vol VI, p.222.

¹⁰ Ministerul Propagandei Naționale

¹¹ Ministerul Afacerilor Străine

la instrucțiuni precise și detaliate până sugestii generale gen: *...folosirea a orice fel de mijloace pentru a trezi interesul public față de România și a combate opiniile eronate*. O sarcină importantă era oferirea periodică de sugestii și semnalarea eventualelor lacune în organizarea propagandei românești în străinătate. Unii atașați de presă nu vor ezita să semnaleze aceste lacune, și să vină cu propuneri. Am observat ca natura acestor propuneri și opiniile lor diferă în funcție de țara în care au fost acreditați, sau probabil de personalitatea și experiența individuală a fiecărui atașat în parte.

Organizarea propagandei în alte țări, oglindită în rapoartele atașărilor de presă –

Acest subcapitol urmărește modul în care se făceau solicitări personalului, atașărilor de presă în mod special din diferitele legații considerate strategice. Respectiv note de informare, rapoarte diferă mult în ce privește calitatea informației. De la rapoarte bine documentate din surse variate și analizate critic, la simple note de informare preluate din surse oficiale. În arhiva M.A.S am putut să găsim și să analizăm în lucrare note de informare datorate unor solicitări ale Centralei pentru anii 1927, 1933, 1938¹².

Propaganda culturală maghiară din perspectiva MPN. Este un capitol din cercetare ce oglindește felul în care se prezenta propaganda culturală maghiară din perspectiva MPN, prin analiza unui Referat sinteza al Ministerului Propagandei Naționale, ce prezintă în manieră sintetică 34 de broșuri de propagandă maghiare, publicate în limba germană. Referenții români le împart pe categorii:

1. Publicații îndreptate împotriva statului român,
2. Publicații îndreptate împotriva statului iugoslav,
3. Lucrări de propagandă tratând diferite chestiuni culturale ale Ungariei.

Diferitele legații încearcă să descrie și să explice angrenajul funcțional al succesului propagandei maghiare în străinătate, iar noi am căutat să le descriem: Acțiunea protestantă; Acțiunea catolică; Identitatea de “*rasă*”; Selectarea experiențelor personale din Transilvania.

Următorul capitol tratează antirevizionismul acțiunilor de propagandă culturală practicat de legațiile României în diferite colțuri ale lumii. Se urmărește tipologia acțiunilor motivele preferate ale propagandei/diplomației culturale românești visavis de propaganda

¹² Ion Dascalu, *op cit*, p.47

revizionistă maghiară în primul rând dar și sovietică sau bulgară.. În anii 30' mai ales odată cu venirea la tron a lui Carol al II-lea se va face propagandă și pentru dinastia de Hohenzolern¹³.

Alte mijloace de diplomatie culturală-propagandă- Limbajul materialelor de propagandă. Limbajul materialelor de propaganda, create special în acest scop e în general patetic, greu digerabil și straniu cititorului de azi. Nu ne putem da seama în ce măsură articolele despre România și istoria sa publicate de diversi, în presa italiană de pildă sunt creații proprii sau inspirate de Legația României (potrivit rapoartelor proprii ale legațiilor o metodă uzitată pe larg de toată lumea). La rândul lor diplomații legațiilor acreditate la București cunoșteau ideile forță agreate, ce flatau opinia publică din România, idei ca latinitatea, incursiunile în istoria glorioasă, apărătorii Occidentului din care sunt vazuți ca făcând parte etc. Eficacitatea metodelor uzitate este discutabilă mai ales în țări cu o viață culturală bogată, așa cum o mărturisesc rapoartele. Calitatea materialelor este discutabilă și ea, conținut, prezentare, traduceri, distribuție.

Turismul cultural în perioada interbelică- O metodă de propagandă interesantă a fost cea a încurajării vizitării României de către străini, vizite făcute cu sprijinul logistic și uneori material al Serviciului propagandei. În 1925 a fost creată la București o Comisie pentru sistematizarea excursiilor în străinătate. Am selectat acele acțiuni și măsuri care corespund conceptului de „turism cultural” în accepțiunea sa de azi. Începând din 1930 Direcției presei îi vor reveni toate vizitele străinilor ce puteau avea un aport la opera de propagandă. Principalele înlesniri constau în acordarea de reduceri sau gratuități de transport, scutirea de taxe de viza, tipărituri, asigurarea cazării. Nu lipsesc recomandările referitoare la conținutul pliantelor turistice publicate de ONT care ar trebui să cuprindă doar liste cu acele hoteluri și destinații turistice ce ar corespunde condițiilor de igienă cu care sunt obișnuiți turiștii occidentali. De la Washington sosesc opinii ceva mai drastice în legătură cu care turismul românesc datorită condițiilor deplorabile (în particular de igienă) este în realitate o contrapropagandă mai degrabă decât o propagandă făcută țării și se recomandă ca ar fi de preferat a se face reclamă țării ca destinație turistică doar atunci când va fi realizată și infrastructura turistică minimă practicării turismului în condiții de decență.

¹³ Nicolae Dascalu, *Propaganda externa a României Mari*, p. 105.

Turismul nefiind dezvoltat în România, nu beneficiază de o atenție specială în cadrul rapoartelor având ca subiect „propaganda” . Uneori însă găsim exemple de buna practică și sugestii din alte țări. Turismul cultural ca orice formă de propagandă culturală intra în sfera războiului propagandistic româno-maghiar. Apar sesizări în rapoartele șefilor de legații privitoare la publicarea de impresii de călătorie din România, mai ales în Transilvania. Unii recomandă coordonarea cât mai discretă a turiștilor pe trasee cu o populația majoritar românească

Am găsit o relatare referitoare la experiența unui profesor universitar german aflat în România într-o călătorie cu automobilul în timpul războiului. Călătoria este o lungă înșiruire de accidente, agasări amenzi și șpăgi oferite agenților de poliție și autorităților în general. La frontiera română-maghiară i se solicită să plătească o ultimă amendă...acesta nu mai are însă nici un ban...amenda e plătită cu generozitate de vamesul maghiar ...(un alt episod din războiul propagandistic romano-maghiar).

Următorul capitol analizează **Considerații interne privind utilitatea materialelor și acțiunilor de propagandă**; broșurile, articolele de presă; posturile de radio; activitatea consulilor onorifici; conferințele, așa cum apar în rapoartele sinteză ale atașăților de presă sau culturali. De la Washington se primesc sesizări în legătură cu calitatea proastă a broșurilor trimise („*cu o engleză mult prea stricată pentru a putea fi folosite*”)¹⁴. Tot în legătură cu efectul broșurilor de propagandă atașatul legației României din Brâno (informare adresată ministrului de externe I. G. Duca, 24 martie 1924) relatează: „...*efectul broșurilor de propagandă este nul...toate datele expuse nu au efect în ziarele locale care publică date și opinii de proveniență sovietică. O serie de promisiuni de publicare a unor articole redactate de legație au fost neonorate*”¹⁵. De la Istanbul aflăm „...*Propaganda cu broșuri nu este uzitată în Turcia din cauza că turcii nu sunt încă obișnuiți să citească broșuri*”¹⁶. Se recomandă o extindere a publicării de articole în ziarele mai importante. Legațiunea are legături directe cu redacțiile principalelor ziare, plasarea unui material bogat ar fi posibilă fără sacrificii materiale, de care legațiunea nu s-a servit până în prezent pentru servicii de propagandă. Directorii și redactorii șefi ai ziarelor “*Stamboul*” și “*La Gazette*” înserează articole redactate sau inspirate de Legațiune.

¹⁴ ANIC, Fond MPN, dosar 472/f.38-40.

¹⁵ ANAE, fond România, Dosar 472. f.196-197.

¹⁶ ANIC, fond MPN (Studii și Documentare), vol 475/f.67-69.

Expozițiile Universale ca manifestări de Diplomatie culturală- Expozițiile universale la acea dată erau evenimente internaționale unice, singurele în măsură să creeze pentru manifestări de diplomatie culturală un spațiu public global supus unei audiențe globale. Strategiile de reprezentare culturală pregătite de diferite state pentru prezentarea la aceste evenimente erau exprimate în imagini și mesaje construite mai mult sau mai puțin ingenios. Scopul era de a transpune la nivel global priorități ale politicii interne sau externe, sociale sau economice proprii. E un subiect de cercetare util practicienilor de azi.

Participarea României la expozițiile universale pariziene- Expozițiile universale sunt vazute de exegeții români ca ocazii de punere în pagină a mecanismului de validare al identității naționale. În opinia acestor autori "*Europenizarea*", ca proces de redefinire identitară, trece prin acest ritual de expunere, la capatul căruia se produce recunoașterea de către comunitatea națiunilor civilizate. Ne-am ocupat în acest capitol cu predilecție de două aspecte:

-Modul în care este construit discursul identitar și tehnicile de reprezentare ale acestuia.

-Modul, de popularizare prin diferite tehnici ale reprezentării în mediile de informare din afara țării, care țin în general de tehnici al propagandei, diplomatiei publice sau diplomatiei culturale.

-În ce măsură respectivele strategii au asigurat succesul sau insuccesul inițiatorului, sau cum am putea să măsurăm acest succes.

În ultimii ani studii precum cele realizate în România de Laurențiu Vlad își propun să surprindă aspecte ale construcției identității românești, folosind ca sursă expozițiile universale de la Paris din anii 1867, 1889, 1900 și 1937, pentru ca ulterior să stabilească ca obiectiv prezentarea și analiza acestor imagini identitare prin prisma acestor expoziții, în mediile de informare franceze: presă epocii, cataloage, concluziile unor personalități. Dacă primul obiectiv îl va reuși cu brio cel de-al doilea se va lovi de o serie de aspecte metodologice inerente acestui gen de demers. O cercetare în domeniu e un demers migălos al cărui scop este cel al identificării mecanismelor prin care identitatea autohtonă se constituie în dialogul dintre propria proiecție și receptarea de către "celălalt". Dacă prima parte a binomului depinde doar de timpul necesar lecturării surselor de arhivă și al mărturiilor documentare interene, ce-a de-a doua parte a

binomului, cea care presupune receptarea externă este greu de reconstituit în condițiile absenței sondajelor sociologice de astăzi. Nu știm cât de reprezentative sunt articolele din presa franceză pentru imaginea în sine a românilor în spațiul occidental. Aspectele flatante mai ales provin din surse finanțate de statul român de la inițiativa articolului în sine până la conținutul efectiv al acestuia. Alte surse provin din anturajul unor intelectuali familiarizați cu spațiul identitar românesc pe care în general îl idilizează, gradul de generalizare al acestei opinii în spațiul francez sau occidental fiind discutabil. În opinia noastră, influența acestor participări în bibliografia consultată a fost supraestimată ca receptare în plan extern și subestimată ca sursă și efect pentru strategii de politica identitară internă.

Se intenționa obținerea sprijinului politic, strângerea legăturilor comerciale cu Occidentul, atragerea capitalului străin, în general prestigiu pentru țară și dinastia domnitoare. Sunt introduse ca variabile în investigație personalitatea individuală a comisarilor pavilionului român, factorii decizionali din țară (în care orgoliile și interesele politice erau mereu prezente). Încercarea de identificare a intereselor occidentale de moment sau perspectivă referitoare la România, influențează și ea tipul de discurs expozițional. Sunt evenimente care de la început au determinat elita intelectuală să-și pună întrebarea cine suntem, care ne sunt elementele ce ne identifică, care ne este locul și în felul acesta să se creeze un discurs identitar care a contribuit la întărirea națiunii.

Imaginea României la aceste expoziții pune accent – dar într-o măsură diferită - pe ruralitate, originea latină, tradiția bizantină, continuitate istorică. România ca și alte țări acordă un spațiu important ideii de progres cultural, politic dar mai ales economic, pentru ca în participările din deceniile patru și cinci ale secolului XX să-și facă loc în discursul expozițional ideea de progres social, datorată în buna măsură și preferinței lui Dimitrie Gusti agreeat de regimul carlist.

Legitimarea istorică, invocarea rolului civilizator al instituției regale, evocarea naturii duale a specificului național (*latinitate versus ortodoxie*) sunt strategii prin intermediul cărora România, se poziționează în concertul european. Nu agreeam întru totul opinia lui Laurentiu Vlad în virtutea căreia “*România, Belgia Orientului*” era un clișeu persistent al timpului în Occident și ca acest clișeu pe care au batut insistent monedă organizatorii români să-și plasat, în

întampinarea unui orizont de așteptare occidental¹⁷. Nu avem surse care să confirme existența unui asemenea clișeu mental occidental cu privire la România. Faptul că la un moment dat când producția industrială a României antebelice era redusă, Belgia era cel mai consistent importator de cereale, produse petroliere și tutun românesc, copierea unor așezăminte instituționale sau existența doi funcționari români în administrația colonială din Congo nu oferă consistență unui clișeu generalizat în imaginarul colectiv occidental cu privire la România și personal nu l-am întâlnit evocat pe parcursul cercetării noastre în documentele relevante din arhiva MAE, care speculau orice clișeu favorabil imaginii țării, cu condiția ca acesta să existe în realitate și nu doar ca imagine flatantă de conjunctură. Strategia imagistică românească era greu de deslușit de occidentali într-o epocă în care se solicitau răspunsuri simple, clare ușor încadrabile unor tipare. Dihotomia latinitate/ortodoxie nu se încadra în nici un tipar fiind creatoare de confuzii. Un popor latin care sa opteze pentru spiritualitatea greco/bizantină pe filiera slavă era ceva greu de înțeles în ciuda vicisitudinilor istorice clamate mereu de români. Încă de la primele participări integrarea firească a patrimoniului cultural bizantin (privit ca orient al de către mulți participanți) a fost receptată de majoritatea criticilor avizați ca atribut al apartenenței românilor la un spațiu de cultură al confluențelor dintre Orient și Occident. La primele participări majoritatea percepțiilor favorizau imaginea unei ambiguități identitare exotice, într-o lume în care apăruseră de curând o mulțime de națiuni și țări noi cu obiceiuri ciudate dormice să se occidentalizeze rapid. Paternalismul comentatorilor și percepțiilor franceze este indubitabil.

Concluzii

¹⁷ Laurentiu Vlad, *Pe urmele "Belgiei Orientului". România la expozițiile universale sau internaționale de la Anvers, Bruxelles, Liege și Gand, 1894-1935*, Editura Nemira, București, 2004.

Impactul mesajului identitar românesc real sau fabricat nu este pus în relație prin studii pertinente de anvergură cu mesajul identitar al altor națiuni din zona și în mod special cu mesajul identitar maghiar, la care se raportau în permanență atașatii de presă români și în general intelectualii români. Studiul lui Ivan Ilcev¹⁸ are merite de pionierat în acest sens pentru faptul că trece în revistă propaganda identitară și discursul identitar al statelor balcanice, dar și acest studiu nu folosește date oferite de cercetarea empirică (presa de pildă, sau pe rapoarte diplomatice dintr-o anumită țară) ci surse bibliografice de proveniență națională, în general lucrări publicate în limbi de circulație internațională tocmai pentru un public internațional, care sunt reprezentative pentru tipologia unui anumit mesaj identitar dar nu spun nimic suficient de credibil despre modul și nivelul de receptare al acestu-i mesaj în societățile diferitelor țări cărora li se adresa, sau despre influența receptării acestu-i mesaj în decizia politică, eventuale strategii de investiții sau de geopolitică. E un demers care pentru a fi științific credibil ar presupune aplicarea unei metodologii de cercetare care să favorizeze metodele cantitative, pozitivistice, cercetarea empirică, dificil și consumator de timp. Realizarea unui asemenea demers ar fi posibilă doar prin crearea unor echipe internaționale de cercetători cu o buna coordonare care să studieze reciproc în sursele de arhivă (presa, memorialistica, rapoarte diplomatice etc) efectul real al unui discurs identitar în diversele straturi ale societății dintr-o țară diferită de cea proprie. Care sunt elementele perturbatoare care afectează eficiența unui anumit discurs? În ce măsură este vorba de eficiența reală și în ce măsură avem de-a face cu eficiența imaginată? E o reacție firească a selecta doar ce ne convine să auzim. Ce se modifică în percepția unui anumit discurs identitar, când de ce și în ce strat al societății? Receptarea unui discurs identitar prin intermediul unei expoziții internaționale, manual școlar sau dicționar enciclopedic este diferită de cunoașterea directă.

Evaluarea acțiunilor de diplomație culturală nu trebuie făcută după numărul activităților (deși și acesta are o relevanță desigur), ci în valoarea, impactul și vizibilitatea pe care o oferă unei anumite culturi în perimetrul internațional.

Remarcăm necesitatea existenței unei baze instituționale ferme care să faciliteze diplomația culturală. Academia din România și Școala de la Fontenay aux Roses sunt ambele exemple bune cu o bază legală, un buget și un sediu propriu. Înființarea Ministerului Propagandei

¹⁸ Ivan Ilcev, *Are dreptate sau nu e patria mea*, Editura Curtea Veche, București 2002.

în sarcina căruia intra finanțarea și reprezentarea culturală externă, prin însăși natura declarat propagandistică a așezământului, dar și prin perioada scurtă de existență și contextul politic și economic dificil în care a operat explică rezultatele sale modeste.

Dimensiunea schimburilor internaționale culturale, apare direct proporțională cu gradul de interes pentru influență într-o anumită zonă. Totuși, faptul că bugetul alocat schimburilor culturale este diminuat sau suplimentat nu înseamnă așa cum se interpretează cel mai adesea că acest gen de diplomatie, sau prezența culturală a țării ar fi în declin sau în expansiune. Prezența culturală a unei țări poate să fie compensată cu succes de actori nonguvernamentali, de evenimente în afara controlului și inspirației guvernamentale. În anumite situații creșterea bugetului alocat reprezentării marturisește o stare de criză, de slăbiciune ce trebuie compensată. E un punct de vedere din perspectiva căruia diplomația culturală aplicată prin intermediul corpului diplomatic, trebuie să fie nu doar sursa ci mai ales un facilitator al schimburilor culturale care să antreneze societatea, studenții și intelectualitatea în primul rând.

Diplomația culturală presupune accesul direct și la modul ideal neintermediat la cultură care să faciliteze cunoașterea reciprocă, vie și reală la nivel de indivizi, acțiunile oficiale organizate de instituții guvernamentale adesea neavând gradul necesar de sofisticare și discreție a reprezentării pentru a nu fi receptate ca propagandă, sau sunt simple acțiuni de rutină ce se bifează în rapoartele anuale fără a avea însă impact cultural real. Aici intervine problema evaluării, a măsurării impactului și vizibilității într-un mod credibil. Evaluarea propriilor acțiuni, mai bine spus autoevaluarea nu lipsește. În general se urmăresc cațiva indicatori. Un indicator mass media care presupune verificarea schimbărilor pozitive sau negative în atitudinea și interesul efectiv al unui anumit număr de publicații pentru România sau o problema de interes românesc. În anumite situații observăm interes și pentru motivarea în detaliu a respectivelor schimbări. Un indicator de persuasiune asupra personalităților influente, și un indicator al schimbărilor pe care le înregistrează orice eveniment de interes într-un sens sau altul cu tangență pentru domeniul reprezentării imaginii țării fac parte din rutina fiecărui raport diplomatic detaliat. Observăm că nu avem de-a face cu un model de evaluare propriu zis, un mecanism sociologic organizat și credibil, ci mai degrabă un mod de organizare al unui raport diplomatic. Se pune doar rar în discuție existența unor factori de distorsionare a acestei evaluări (alegerea selectivă, reprezentativitatea, impactul pe o perioadă mai lungă de timp etc). Rareori se propune o soluție

negociată a compromisului. Ideea forță este de a expune și mai puțin de a asculta, de a intra într-un dialog, de a dezbate. Flatarea orgoliului națiunilor rănite (din țările sarace în curs de dezvoltare cu o situație marginală, sau a țărilor care și-au cucerit de curand independența) este o modalitate de persuasiune culturală care rareori dă gres.

O diplomatie culturală pentru a-și atinge obiectivele pe termen scurt trebuie să fie dublată de acțiuni politice de succes. Cele mai de succes acțiuni de diplomație culturală nu pot să se substituie unor politici naționale neinspirate (real neinspirate sau percepute ca neinspirate). După cum și imaginea unui leader dacă este negativă se va reflecta asupra imaginii întregii țări.

Există recomandări în virtutea cărora a studia ceea ce lipsește într-o anumită societate și a expune ceea ce publicul dorește să audă reprezintă formula de succes pentru acțiuni de diplomație culturală. Urmand această formulă rezultatul va fi un tip de diplomație culturală apropiat dacă nu identic propagandei. În materialul documentar consultat sunt puține recomandări și nici un ghid propriu zis de practicare a diplomației/propagandei culturale, a conținutului efectiv al mesajului ce trebuia transmis auditoriului extern. În linii generale obiectivele sunt identice. Fiecare guvern încearcă prin diplomația culturală oficială să prezinte propria versiune auditoriului extern, să-și prezinte forța propriei culturi să încurajeze studiul limbii proprii. Scena politică internă este importantă. Adesea linia de demarcatie dintre politică și cultură nu există, munca atașajilor culturali din legații fiind nu doar culturală ci politică în egală măsură cu efecte directe asupra eficacității și credibilității mesajului cultural pe care încercau să-l transmită.

Recomandările nu vin din partea Centralei MAS, dimpotrivă atașajilor de presă/culturali li se solicită sugestii.

În ce privește cazul României am întâlnit pe parcursul documentării un singur raport care propune direct și explicit o abordare diferită a relațiilor culturale cu țările percepute ca ostile: Ungaria, URSS, Bulgaria, în care acesta propune să se vorbească și să se publice și materiale despre Bela Bartok, despre frumusețea Budapestei sau valoarea literaturii clasice ruse întrucât între două națiuni și culturi vecine se pot oricând găsi mai multe lucruri care să le apropie decat care sa le despartă.

Nu apare documentat un program de pregătire a diplomaților în general, cu atât mai puțin în ce privește pregătirea specifică pentru acțiuni de propagandă/diplomație culturală.

Diplomația culturală, presupune și un program al reprezentării ideale care va afecta adesea propria cultură identitară și pe plan intern iar românii nu fac excepție de la această regulă. Una dintre problemele cu care majoritatea acțiunilor de propagandă/diplomație culturală se confruntă în mod special în mediile nefavorabile este o problemă a comunicării. În medii nefavorabile practicienii nu par convinși că genul de diplomație culturală practicat poate să schimbe opinii preconcepute. Este mai degrabă vorba de un efort de a face ceva, de a da un răspuns nu neapărat pentru comunitatea locală ci mai ales pentru cea internațională formată din reporteri, atașați de presă, personal diplomatic.

Paternalismul multor discursuri în mod special în Balcani și nu numai are șanse minime de a oferi rezultate pozitive. Majoritatea publicului extern nu apreciază a i se spune direct cum să gandească și ce politică să urmeze cu atât mai mult cu cât în epocă campaniile de propagandă/diplomație culturală se adresau clasei mijlocii și elitelor. Orice tentativă de comunicare suspectă de a fi manipulare este în general respinsă.

În majoritatea țărilor occidentale cu regim democratic opinia publică era supusă (în măsura în care era) unor opinii contradictorii, factorii care fac diferența putând fi: credibilitatea sursei, gradul de dezbateră al problemei respective în societatea dată (în ce măsură problema respectivă este de interes), gradul de radicalizare al opiniilor referitoare la problema în speță, (direct proporțional cu cele 2 variabile anterioare). E un indicator important funcție de care considerăm că investiția în acțiuni de propagandă culturală este sau nu justificată la un moment dat. În general, o opinie prea radicalizată în sens negativ nu va putea fi schimbată în termen scurt indiferent de investițiile făcute. Copleșirea cu informații nu este o soluție de a convinge pe cineva. Orice informație este intermediată de anumite filtre culturale la nivelul fiecărui individ, ceea ce explică de ce adesea campanii de informare și convingere au efecte contrare celor scontate.

Schimbarea de atitudine dorită se produce atunci când într-o campanie sunt implicate personalități locale cu credibilitate. Din rapoarte reiese interesul obsesiv visavis de ceea ce eternii competitori (maghiarii) încearcă să speculeze pe piața mediatică locală, ce permanente interese și slăbiciuni sunt exploatare, căror nișe sociale li se adresează și cum li se poate răspunde eficient. Ideea solidarității catolice, a luptei comune împotriva barbariei orientale (reprezentată în parte și

de romanii ortodocși) sunt cateva dintre motivele speculate de aceștia în Italia, Spania sau Portugalia.

În cazul României lipsește o strategie coerentă. Nu avem de-a face cu o campanie efectivă care să presupună inițial identificarea elementelor constitutive ale imaginii țării în opinia publică (pe diferite paliere) a țării gazdă pentru ca în funcție de aceasta să se construiască un discurs imagistic, o campanie de diplomație culturală adaptată locului. Totuși, încercări găsim în rapoartele venite de la legațiile din Suedia, Elvetia, Italia, Spania și Portugalia, nu am luat în considerare opiniile negativiste neprofesionale (deși erau făcute de diplomați profesioniști) venite de la legațiile României din Iugoslavia și Bulgaria. În primul caz se specifică că iugoslavii ar fi un popor primitiv care din teama față de o ridicare a vlahilor și românilor din Voivodina și Banatul sarbesc vor reacționa negativ la orice fel de campanie indiferent de sumele alocate de statul român.

Sunt de dorit soluții simple prin care excepționalismul și alura de propagandă a unei manifestări de diplomație culturală este înlocuită cu normalitatea apropierei de o cultură prin contacte de zi cu zi. Imaginea externă va reflecta mereu o realitate internă indiferent de eforturile propagandei culturale. Totuși schimbarea de imagine nu vine de la sine. E un aspect subliniat adesea de documente. În locul manifestărilor pompoase se recomandă burse pentru tinerii săraci din Napoli, sau un restaurant cu specific românesc în Madrid, sau filme documentare precum procedează maghiarii. Diplomația culturală funcțională apare ca un mecanism de finețe care pentru a avea efectele așteptate presupune evitarea expunerii ostentative, evitarea etalării vre-unui unui sens al superiorității sau al ierarhizării ideologiilor și culturilor, cautarea dialogului, a elementelor comune, prin intermediul unor agenți care beneficiază de credibilitate.

Promovarea imaginii externe a fost și în perioada interbelică ca și acum o activitate lucrativă, un business de succes pentru cei care fie știau cum să-l exploateze fie aveau legăturile necesare. Direcțiile de resort ale MAS erau coplesite de oferte din partea “experților”, a specialiștilor în *lobbying*. La fel și legațiile, majoritatea țărilor mici în marile capital europene, care erau o sursă sigură de venituri consistente pentru cotidienele presei locale (articole subvenționate, drepturi la replică etc). Nu avem date despre existența sau în ce constă programul de pregătire al personalului diplomatic din Centrala MAS cu excepția unor examene periodice pentru avansarea în grad, care constau în alcătuirea de sinteze pe teme generale de istorie culturală

și civilizație sau drept internațional. Un program specific pentru activități de diplomatie culturală probabil că nu exista. Se discută despre necesitățile unui program de pregătire în diplomatie publică care să facă față noilor provocări și realități, în care cei însărcinați a fi interfața propriei culturi în fața unei audiențe externe să joace un dublu rol de jucători, activiști și de facilitatori ai mesajului cultural transpus prin intermediul unor actori independenți sau autonomi (agenții nonguvernamentale, intelectuali, activități economice cu dimensiune culturală imagistică etc). În general diplomatia/ propaganda culturală românească interbelică fiind reacția unei țări aflată în poziție defensivă pe scena internațională europeană, mai mult reacționează la campanii ostile decât construiește propriul discurs și strategie (visavis de propaganda culturală maghiară mai ales). Putem schematiza reacțiile în felul următor (în baza analizei activității lui Lucian Blaga de pildă aflat la post aproape 15 ani): negare a acuzelor, irelevanța respectivelor argumente pentru propria țară, acceptarea unei părți a acuzelor dar nuanțarea lor, răspunsuri menite a corecta informațiile oferite de partea adversă.

O analiză comparată a diplomatiei culturale practicate de diferite țări în diferite situații sau perioade istorice, făcute de diverși cercetători este dificilă având în vedere variabilele diferite folosite de fiecare, metodologia diferită, perspectiva diferită datorată pregătirii intelectuale diferite (filosofie, politologie, sociologie, istorie, economie, arte etc). Soluția clarificării teoretice și metodologice a ce reprezintă diplomatia culturală, cum poate să fie evaluată, măsurată ar consta în abordarea multidisciplinară care la randul ei presupune colaborarea dintre teoreticieni de diferite discipline și practicieni (diplomați, oameni de presă etc, sociologi, lobiști). Reprezentarea imaginii ca formă de diplomatie culturală a depins mereu de capacitatea de comunicare într-o formă accesibilă și credibilă. Una dintre provocările diplomatiei culturale în perioada de care ne ocupăm (ca și acum de altfel) este revoluția tehnologică, capacitatea de a ține pasul cu noile mijloace și forme de comunicare. În perioada interbelică apare și se generalizează transmisiile radiofonice, revistele și albumele ilustrate, fotografia se generalizează și devine utilizată pe scară largă în publicații (datorită avansului în tehnologiile de tipar), se generalizează jurnalul cinematografic. La toate aceste provocări și propaganda românească a dat un răspuns mai mult sau mai puțin inspirat, mai mult sau mai puțin tardiv. Depinde mult perspectiva din care privim lucrurile. În general contemporanii sunt critici la adresa modului de organizare al propagandei culturale românești. Pentru alți contemporani, mai ales din Balcani propaganda românească este exemplu, depășind ca număr, performanțe, mod de organizare

rezultate și resurse, acțiunile altor state din zonă. Perspectiva comparată e în măsură să ofere informații utile. O constantă la nivelul legațiilor și a posturilor ministeriale este negarea realizărilor predecesorului în post, respectiv descrierea situației “*dezaastroase*” întâlnite la instalarea pe post și descrierea ulterioară a îmbunătățirii situației datorită activității proprii. La prima vedere diplomația culturală/propaganda românească în perioada interbelică în ciuda sumelor mult mai mari și a unui aparat diplomatic mult mai extins nu va mai avea succesele spectaculare ale generației antebelice. Aici însă trebuie să luăm în considerare că în perioada antebelică propaganda culturală românească era într-o poziție ofensivă de atacare a unui anumit status-quo internațional spre deosebire de perioada interbelică când s-a aflat într-o poziție defensivă.

Cu excepția acțiunilor pe care le-am încadrat tipologiei propagandei culturale și care au scopuri politice imediate, acțiunile încadrabile ca tipologie diplomației culturale au ca scop multiplicarea contactelor și creșterea nivelului de cunoaștere între națiuni. Creșterea nivelului de cunoaștere și interacțiunea dintre două popoare și culturi nu corespunde însă totdeauna cu creșterea gradului de încredere. Cunoașterea reciprocă a culturilor ca și vecinatatea așa cum o demonstrează experiența istorică nu crează neaparat un climat de înțelegere, cel mai cumplit conflict fiind adesea conflictul fratricid între comunități care se cunosc bine, și adesea împart aceleași valori culturale și adesea aceeași limbă. În consecință a argumenta existența unui deficit de imagine prin diferențe culturale, religioase sau lingvistice din punctul nostru de vedere este o abordare greșită.

1. Înțelegerea orizontului de așteptare specific publicului din țara gazdă.
2. Acceptarea eventualei ostilități visavis de propria cultură și identificarea elementelor componente ale acesteia.
3. Cultura și arta în general presupun atașare afectivă. Acest gen de sensibilități, odată identificate pentru o anumită locație sunt folosite într-un mod mai mult sau mai puțin abil. Rapoartele și critica notează cu iritare nota patetică din discursuri și articole.
4. A reuși să creeze un discurs de reprezentare relevant pentru publicul cărui i se adresează și din perspectiva lucrurilor care îi sunt familiare acestuia nu înseamnă a adresa publicului neaparat acel mesaj pe care acesta dorește să îl audă pentru că acest

mesaj s-ar transforma instantaneu în propagandă. Eficacitatea discursului de reprezentare este afectată și de tendința instinctivă a personalului diplomatic de a se adresa unui public favorabil menit să-i confirme un anumit mesaj. Nu e plăcut și nici diplomatic a te adresa scepticilor sau a spune publicului lucruri pe care acesta nu dorește să le audă. Mesajul aferent diplomației culturale nu trebuie neapărat să convingă, dar trebuie să declanșeze un dialog.

Fără a fi cazul României interbelice, pentru țările mari, puteri coloniale mai ales se recomandă necesitatea evitării senzației de invazie culturală și a discursului paternalist care crează instinctiv o reacție ostilă. Lărgirea audienței presupune găsirea acelor formule de limbaj care evită teoretizarea excesivă. O exprimare simplă directă poate să fie accesibilă și în același timp elegantă și academică.

Diplomația culturală este utilă mai ales acolo unde alte modalități de apropiere economică, politică sau militară sunt inexistente. O expoziție, un program de concerte, acțiuni care facilitează circulația ideilor pot să pătrundă dincolo de agendele diplomatice¹⁹. Cazul Spaniei și Portugaliei este revelator. Schimburile internaționale culturale pentru o anumită țară nu sunt totdeauna direct proporționale cu gradul de interes pentru influență într-o anumită zonă. În perioada interbelică, din punctul de vedere al reprezentării culturale, România (și nu doar ea), a investit mult în locații mai puțin importante la ora respectivă din punct de vedere economic sau politic, dar importante din perspectiva unei ideologii identitare. Investițiile în acțiuni de imagine în Italia depășesc cu mult investițiile combinate în domeniu destinate Germaniei, Marii Britanii și Statelor Unite (investitori economici majori în România). Preferința unor personalități academice care stiau să-și facă auzita vocea și locul pe care l-au ocupat în structura politică a timpului a avut un rol important (Iorga, Octavian Goga, Al. Marcu etc).

Scăderea fondurilor destinate propagandei/diplomației culturale pentru o anumită destinație nu se traduce neapărat într-o scădere a influenței respectivei țări în acea zonă și vice-versa. Faptul că în perioada interbelică România a investit în acțiuni de promovare a imaginii

¹⁹ Carmen Firan, interviu publicat în, *Dilemma*, nr.517 / București 2003, p.7.

sume de zeci de ori mai mari decât în perioada antebelică sau a doua jumătate a secolului XIX nu s-a tradus într-o îmbunătățire a imaginii direct proporțională cu eforturile.

Rapoartele atașărilor de presa și referatele cu uz intern ale MAS chiar dacă folosesc alt limbaj și alți termeni față de cei cu care suntem familiarizați azi pentru a defini anumite concepte, ne transmit în mare același mesaj care este valabil și azi. Diplomația culturală presupune accesul direct sau intermediat cu discreție la cultură, care să faciliteze cunoașterea reciprocă, reală la nivelul de indivizilor. Acțiunile oficiale organizate de instituții guvernamentale adesea nu au gradul necesar de sofisticare și discreție a reprezentării pentru a nu fi receptate ca propagandă. Existența acțiunilor de Diplomație culturală/propagandă nu rezolvă prin ele însele o problemă. Ca peste tot diferența o fac cei care le implementează, mentalitatea și dibăcia acestora. Sunt puține națiuni în Europa care să ducă lipsă de oameni de cultură. România în marile capitale cel puțin, a avut nume de rezonanță (literați, istorici, filosofi cu o valoare recunoscută), care prin prestața individuală au putut să compenseze și perpetua lipsă de fonduri și slăbiciunile administrative ale sistemului și viața politică agitată a Bucureștiului.

Se pune întreabarea în ce măsură eficiența unor acțiuni de diplomație culturală individuale sau o întreagă strategie pot să fie măsurate cantitativ, în ce măsură putem să măsurăm cu suficientă acuratețe componentele afective care determină atitudinile indivizilor dintr-o societate dată față de imaginea altei țări. Succesul diplomației culturale depinde nu doar de abilitatea celor care o practică ci și de capacitatea mediului căruia i se adresează de a recepta diversitatea și comunicarea interculturală în general²⁰. Cheia succesului unei strategii de diplomație culturală și a unei strategii de reprezentare externă ar fi sumarizată:

-Evitarea monologului

²⁰ În literatura din SUA s-a încercat în ultimii ani teoretizarea așa numitei *competențe interculturale*, care la rândul ei depinde de un alt construct numit *sensibilitate interculturală*, care la rândul ei cunoaște cel puțin patru stadii de evoluție: “*self concept*”; “*open-mindedness*”, “*being non-judgemental*”, “*social relaxation*”. A se lua în considerare și faptul că în contact cu exteriorul fiecare stagiū determină o dezvoltare a conștiinței de sine și a conștiinței proprii culturii și propriilor valori. Fiecaruia dintre cele patru stagii propuse mai sus de Chen și Starosta în 1996 i-ar corespunde un anumit tip de diplomatie culturală, de adresare pentru a avea rezultate maxime și a preveni o reacție de respingere.

-Dorința sinceră de angajare într-o relație de egalitate (evitarea aroganței, a complexului de superioritate, a paternalismului)

- O viziune flexibilă, dorința sinceră de schimbare a propriei optici datorită contactului și dialogului cultural cu interlocutorul. Acceptarea posibilității de a fi schimbat ca structură și argumentație de către acesta. Propaganda culturală este și din acest punct de vedere unidirecțională, scopul ei este să convingă și să transforme, de pe poziția unei ideologii ce nu își pune problema propriei schimbări.

-Interesul real de a descoperi și de a te apropia într-o manieră constructivă de cultura țării gazdă. Sunt țări numeroase în care interesul pentru descoperirea și valorizarea propriei culturi a fost făcut de străini nu de populația locală, acestor străini li se datorează primele monografii, primele istorii ale culturii și civilizației respective.

- Asumarea eșecului și rezistenței interlocutorului visavis de propriile opinii și dorința de continuare a campaniei chiar într-un mediu ostil.

De regulă se pun următoarele întrebări pentru evaluarea activității unei legații într-o țară dată: câte evenimente s-au organizat, cu ce participare (număr de participanți, relevanța participanților), număr de contracte și legături stabile cu instituții culturale (presa culturală este inclusă), ce acoperire media reală au generat evenimentele organizate, care a fost reacția mediană a presei la aceste evenimente; în ce măsură activitățile organizate au fost autosustenabile financiar (participarea la expozițiile mondiale a României și-a acoperit costurile prin activitățile comerciale organizate în timpul evenimentului ca atare).

Este greu de spus dacă fonduri duble sau triple ar fi produs schimbări vizibile în ceea ce privește imaginea statului român sau dacă ar fi determinat vre-o schimbare acolo unde totul era dictat de interese politice și mai puțin de considerente privind “justețea istorică”. State care au investit enorm și au avut o propagandă bine organizată admirată și imitată în epocă au eșuat în cele din urmă în mod lamentabil (Germania, Italia, Ungaria). Și în cazul României, instituțiile culturale create la Paris și Roma, (chiar dacă cea de la Paris nu mai există) sunt etaloane ale cercetării și prezenței academice românești peste hotare. Majoritatea catedrelor de limba română din Italia de pildă au fost create în perioada interbelică, susținute ulterior de membrii diasporei.

Din randul lor se vor recruta ulterior personalități importante ale vieții academice și politice italiene al caror suport politic și lobi a fost importante de-a lungul deceniilor ce au urmat.