

V. DIPLOMAȚIA PUBLICĂ ȘI CULTURALĂ ÎN ROMÂNIA ȘI UNIUNEA EUROPEANĂ

LUCIAN JORA *

Provocări metodologice

O analiză comparată a diplomației culturale practicate de diferite țări în diferite perioade istorice este dificilă având în vedere variabilele diferite folosite, perspectiva diferită datorată pregătirii intelectuale diferite a practicienilor (filosofie, politologie, sociologie, istorie, economie, arte, studii economice, juridice etc.). Soluția clarificării teoretice și metodologice a ce poate să fie considerat act de diplomație culturală, cum poate să fie acesta evaluat implică o abordare multidisciplinară realizabilă prin efortul concertat al cercetătorilor (cu expertiză diversă) și practicienilor (diplomați, oameni de presă etc., sociologi, lobiști). Una dintre principalele probleme, atunci ca și acum, este justificarea acțiunilor de propagandă/diplomație culturală și fondurilor investite. Aici se pune întrebarea în ce măsură acțiuni de diplomație culturală sau o întreagă strategie pot să fie evaluate cantitativ din punctul de vedere al eficienței. Eficacitatea acțiunilor de diplomație culturală este afectată și de tendința instinctivă de orientare a mesajului către un public favorabil. Este neplăcut și diplomatic stânjenitor a te adresa unui public ostil. Cum se poate măsura impactul reprezentării culturale în străinătate? Cum se poate compara sau evalua „capitalul cultural“, dar modalitățile de reprezentare și proiectare a acestuia într-un mediu extern? A avea un capital cultural impresionant e condiția necesară, dar nu și suficientă.

* CS III dr. la Institutul de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I. C. Brătianu“ al Academiei Române.

Diferența o face capacitatea de reprezentare și de proiectare într-o formulă care să asigure impactul cuvenit în medii externe diferite. În evaluarea unei campanii de diplomatie culturală numărul de activități bifate nu are relevanță. Ceea ce contează este vizibilitatea și mai ales impactul pozitiv pe termen lung asupra publicului¹.

Tentativa de evaluare a efectelor diplomatiei publice sau culturale a intrat în atenția lumii academice cu precădere în perioada post-2001 ca urmare a efectelor intervenției SUA în Irak și Afganistan și a încercărilor de reabilitare a imaginii acestei țări în lumea islamică, inclusiv prin acțiuni de diplomatie culturală. Fiind vorba de bani publici într-o țară cu tradiții democratice înrădăcinate precum SUA, guvernanții se simt responsabili a demonstra publicului modul în care banii săi sunt folosiți și cu ce efecte. În contextul respectiv, comparația făcută de Nick Cull în 2007 devenea de notorietate. Acesta compara tentativa de măsurare a efectelor diplomatiei culturale cu absurdul efortului făcut de un pădurar care ar verifica zilnic dacă i-au mai crescut copacii plantați în pădure². Conștientizarea acestor dificultăți potențiale nu exclude ideea de evaluare, ci eventual temperarea zelului unor birocrați obișnuiți în a cataloga totul în alb sau negru.

Dintre provocările metodologice constatate pe parcursul cercetării se pot aminti: succesul sau eșecul unor acțiuni de diplomatie culturală este dificil de măsurat pentru că obiectivele sale sunt difuze și vizibile doar pe termen mediu și lung. La măsurătorile pe termen scurt intervine mereu problema factorilor perturbatori, de obicei de natură evenimențială. Diplomatia culturală angajată unei anumite cauze politice (spre deosebire de cea de tip *artă pentru artă*) urmărește influențarea percepțiilor și a mentalităților³. Mentalitățile se schimbă însă doar în timp, deși există evenimente sau acțiuni care pot schimba semnificativ imaginea unei țări sau a unei culturi. Aici intervine dificultatea de a măsura concepte intangibile și difuze precum: atitudini, comportamente, mentalități. S-ar putea măsura cu o anumită acuratețe inclusiv concepte intangibile și difuze precum schimbări la nivelul mentalităților, aceasta ar implica însă sondaje periodice pe un eșantion reprezentativ și un grup de control de-a lungul mai multor ani. O altă provocare metodo-

¹ Lucian Jora, *Diplomația culturală a României în perioada interbelică*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I. C. Brătianu”, București, 2018, pp. 3-4.

² Nicholas J. Cull, *Public diplomacy: lessons from the past*, Los Angeles, University of Southern California, 2007.

³ Lucian Jora, *op. cit.*, p. 3.

logică trebuie să țină cont de tentația de a atribui schimbări observabile pozitive propriilor acțiuni, care este sesizabilă în rapoartele multor diplomați, un alt aspect de care cercetătorul trebuie să țină cont⁴.

Cercetarea empirică a întâmpinat nu puține sincope și dificultăți pornind în primul rând de la nedumerirea experților în legătură cu semnificația exactă și tipologia a ceea ce s-ar numi diplomatie publică. Diplomații de profesie ignoră în general aspectele și canalele neinstituționalizate ale comunicării internaționale, canale prin intermediul cărora *de facto* în ziua de azi ajung cele mai multe informații la nivelul publicului, al societății civile dintr-o anumită țară. La rândul lor, adesea experți al căror domeniu de activitate este marketingul imaginii, crearea de noi markeri identitari pentru un anumit oraș sau zonă sau produs relevant, ezită să ofere răspunsuri pentru că nu știu că ceea ce fac este aferent apanajului tehnic al diplomatiei publice. Se adaugă aici dificultatea de a obține de la funcționari guvernamentali de pe poziții de răspundere răspunsuri la o serie de întrebări tranșant formulate⁵.

Diplomația publică/culturală sub diversele sale forme de manifestare ca temă de studiu și dezbateri în catedrele universitare se află încă într-un stadiu incipient. O mare parte din programele de licență și masterat alocate domeniului diplomatie publică/culturală sunt de fapt masterate cu curricule foarte generale specifice masteratelor în *Relații Internaționale*, respectiv *Globalizare-Relații Internaționale*, care în general nu reușesc să satisfacă cerințele de expertiză ale angajatorilor potențiali în domeniu (departamente de comunicare, departamente de creare de imagine, marketingul comunicării, marketingul imaginii, campanii de promovare, campanii de *advocacy*, comunicare interculturală etc.). Probabil că un program masteral postuniversitar destinat practicienilor DP/DC ar trebui să conțină următoarele discipline în măsură să ofere nu doar competențe atitudinale, ci mai ales competențe tehnice de resort: Comunicare internațională, Comunicare interculturală, Mass-media și politică, Marketing politic, Comunicare de influență strategică, Limbaj politico-diplomatic, Comunicare-persuasiune-advocacy, Forme și teorii ale comunicării, Societate civilă și grupuri de interese, Sociologie electorală (națională/europeană), Comunicare instituțională. Ar fi vorba de o structură de pregătire și documentare

⁴ *Ibidem*.

⁵ Lucian Jora, *Diplomația publică a Uniunii Europene – Aspecte de pe agenda cercetării*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I. C. Brătianu”, București, 2014, pp. 4-5.

care merge pe structura trinomului Politică-Comunicare-Business aplicat domeniului relațiilor internaționale⁶.

Diplomația publică este un ansamblu de strategii, resurse și acțiuni ce vizează comunicarea cu publicul extern. Practicile diplomației publice subsumează promovarea imaginii externe sub formă de *Propagandă* sau *diplomație culturală* cu scopul creării unei identități dezirabile, o imagine pe care artizanii persuasiunii și lobismului unei țări sau culturi ar dori să o promoveze în plan extern. Traducerea termenului ca atare este imposibilă în unele limbi, fiind tradus ca *Promovare* sau *diplomație publică* (DP înglobează cele două practici, dar nu se rezumă la ele). Practicarea și teoretizarea DP este afectată de lipsa unei definiții atotcuprinzătoare și comun agreate în ce privește semnificația și sfera de acoperire a domeniului și în cele din urmă poate să fie definită mai simplu ca orice dimensiune de comunicare a politicii externe oficiale și neoficiale, guvernamentale sau nonguvernamentale, instituționalizată sau noninstituționalizată, *de jure* sau *de facto*. Termenul apare utilizat pentru prima dată în ianuarie 1956 într-un articol din cotidianul londonez *The Times*, cu sensul de discurs politic plin de tact și înțelepciune.

Dacă practicile ca atare există de milenii, e dificil de aflat paternitatea termenului *diplomație culturală*. Ca și în alte domenii, se pare că un termen sau concept devine consacrat doar atunci când este utilizat într-o limbă de mare circulație internațională, în primul rând engleză și eventual franceză, poate germană. Culturile mai mici și limbile lor nu par a conta. Nu sunt de acord cu opinii în virtutea cărora conceptul/termenul *diplomație culturală* nu trebuie utilizat în relație cu evenimente din perioada ante și interbelică. Scriem la nivelul anului 2025 cu experiența și din perspectiva timpului nostru și nu la nivelul, să zicem, al anului 1910 sau 1930. O mare parte din acțiunile ante și interbelice etichetate fără ezitare *propagandă culturală* s-ar încadra astăzi perfect tipologiilor acțiunilor de *diplomație culturală* după cum viceversa, nu puține acțiuni care astăzi sunt etichetate pudic diplomație culturală sunt încadrabile propagandei uneori de cea mai joasă speță (*black propaganda*).

Pe de altă parte, termenul *diplomație culturală* nu este chiar atât de nou și nici necunoscut sau neuzitat de intelectualii interbelici. În Ungaria termenul diplomație culturală îl găsim utilizat ca atare de la mijlocul anilor '30. În 1937 (deci cu două decenii înaintea mențiunii

⁶ *Ibidem*.

din *The Times*) vede lumina tiparului cartea *Bazele diplomației culturale (A kultúrdiplomáciaalapvetése)*, scrisă de János Hankiss⁷.

Termenul *diplomație publică* (al doilea apare și este folosit în relație cu primul) nu face excepție de la această regulă. Din diverse surse bibliografice aflăm că termenul denumit ca atare *diplomație publică* a fost introdus pentru prima oară în sfera academică în anul 1965 de către diplomatul de carieră Dean Edmund Guillon care și înființa *Centrul de Diplomație Publică Edward R. Murrow* din cadrul Universității Tufts, cu scopul declarat: „influențarea atitudinii publice în formarea și executarea politicilor externe”⁸. Mai târziu termenul apare în documentele USIA (United States Information Agency) pentru a descrie activitățile de informare adresate cetățenilor din state terțe direct, fără medierea/filtrul autorităților din aceste țări. În cadrul diplomației publice și sub umbrela acesteia vor fi finanțate acțiuni de diplomație culturală⁹. Activitatea *Radio Voice of America* și *Radio Europa Liberă* intră sub auspiciile *diplomației publice*, acțiunile de *diplomație culturală* reprezentate de schimburi, expoziții, concerte etc. ar fi sub 10% din bugetul alocat celor două posturi radio, ceea ce nu surprinde având în vedere că în cazul SUA mesajul cultural al culturii americane a fost diseminat cu succes și efect maxim de către operatori privați¹⁰. Conform aceleiași bibliografii, „anglofonocentrice”, termenul *diplomație culturală* ar fi fost utilizat prima dată în 1954 de către un critic de artă, Aline B. Saarinen, în publicația *New York Times*, iar în documente oficiale, de către Robert H. Thayer, asistent de secretar de stat în 1959¹¹. În 1980, Joseph Nye și Milton Cummings descriu diplomația culturală (DC) ca *Soft Power*. DC-Soft Power implică creșterea prestigiului și influenței, a prosperității economice exprimate în turism, destinație de studii pentru străini, succes comercial al produselor asociate respectivei țări.

⁷ János Hankiss, *A kultúrdiplomácia alapvetése – Introduction a la Diplomatie Culturelle*, Budapest, 1937, Magyar Külügyi Társaság, <https://docplayer.hu/14602721-A-kulturdiplomacia-alapvetese.html>, accesat 05.03.2024.

⁸ John Brown, “The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy”, University of North Carolina, 2002, http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html, accesat 15.03.2024.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Margaret Ayers, “Promoting Public & Private Reinvestment in Cultural Exchange-Based Diplomacy”, *Series on International Cultural Engagement*, New York, Robert Sterling Clark Foundation, 2010, p. 14.

¹¹ Diana Stelowska, “Culture in International Relations. Defining Cultural Diplomacy”, *Polish Journal of Political Science*, Vol. 1, Issue 3, 2015, p. 65.

La începutul anilor 2000, termenii DP/DC câștigă notorietate¹² și intră în uzanța efectivă a limbajului politic de regulă în contextul acțiunilor de branding ale diverselor orașe ulterior extinse ca branding de țară în diverse medii¹³.

Putem să identificăm o distincție și între *diplomația culturală* și *diplomația publică*, titlu generic sub care apare adesea în SUA mai ales și desemnează *diplomația culturală*/propaganda într-o formulă sau alta practică ca atare de guverne prin intermediul unor agenții specializate cu diferite denumiri, în general din interiorul ministerelor de externe, care este de cele mai multe ori o formă de propagandă mai mult sau mai puțin subtilă, numită în literatura de specialitate din SUA generic „*Public Diplomacy*“. Se pune întrebarea în ce constă diferența dintre *Diplomația Publică* și *Diplomația Culturală*, cei doi termeni fiind folosiți în diferite surse cu titlul de echivalență. *Diplomația publică* în bibliografia americană, acolo apare pentru prima dată, presupune acțiunile de politică externă prin care un anumit stat se adresează direct opiniei publice dintr-un alt stat evitând mecanismele diplomatice tradiționale. Mesajul este direct, deci nefiltrat de diplomația sau cenzura statului terț. Termenul se referă în general la acțiunile sponsorizate oficial sau neoficial de guvernul țării care practică *Diplomația publică* vizavi de o altă țară. *Diplomația culturală* este parte a diplomației publice cu specificația că se individualizează nu doar prin conținutul cultural, ci și prin cei care o practică. *Diplomația culturală* nu este practică doar de guverne, ci și de asociații nonguvernamentale și indivizi neînregimentați în vreo structură. Într-un fel sau altul fiecare cetățean al unei țări aflat în străinătate este un „diplomat cultural“ voluntar sau involuntar al locului din care provine. Stilul de viață, comportamentul, vestimentația unui individ sunt atașate automat într-o manieră generalizatoare arealului politic și cultural din care provine. Profesori, ziariști, diverși intelectuali practică „diplomația culturală“ voluntar sau involuntar dintotdeauna. Unii o vor face din proprie inițiativă sau patriotism, alții pentru anumite favoruri (nu neapărat materiale, adesea fiind vorba doar de oportunitatea de a accede în anumite cercuri ale elitei).

Un argument în plus pentru definirea *diplomației culturale* ca variantă a *diplomației publice* care se desfășoară în afara sferei de control

¹² Nicholas J. Cull, *op. cit.*, p. 17.

¹³ Philip Kotler *et al.*, „Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Reframing Cultural Diplomacy“, *Journal of Current Cultural Research Tourism to Cities, States and Nations*, New York, The Free Press, 1993.

guvernamental o reprezintă *diplomația culturală* a diasporei românești (în perioada postbelică), adesea în conflict cu regimul existent în țara de origine pentru care făceau diplomație culturală, dar în numele altor valori. Creativitatea, flexibilitatea sacrificiul în unele cazuri, oportunismul în altele par să caracterizeze acțiunile de diplomație culturală¹⁴.

La începutul lui 2025, o cercetare pe Google a termenului în limba engleză *Public Diplomacy* oferă nu mai puțin de 61.000.000 rezultate, iar pentru termenul *diplomație publică* nu mai puțin de 193.000 de rezultate, de departe mai mult decât alte concepte cu care se intersectează, precum *Relații publice internaționale*, *Branding*, *Lobism*, *Comunicare strategică internațională*. DP nu se rezumă doar la modalitățile de adresare publicului extern, ci și la contribuția propriului public la formarea discursului *diplomației publice* și mai recent contribuția publicului ca comunitate sau chiar ca entități individuale la efortul colectiv mai mult sau mai puțin coerent de creare a imaginii externe în ochii opiniei publice internaționale în mod direct, neintermediat de filtrele guvernamentale. *Diplomația publică* este esențială în era rețelilor de socializare și face parte din democratizarea procesului de politică externă. Principalele schimbări de paradigmă ale ultimelor decenii cu precădere după 1989 sunt cele legate de evoluția de la utilizarea comunicării specifice DP în condiții de conflict rece (*Radio Europa Liberă*, *Radio Vocea Americii*, *Radio Vocea Libertății* etc.), în care aspectele de persuasiune erau predominante, spre comunicarea mutuală bazată pe dialog, dialogul fiind posibil în condițiile unei prese libere și ale abolirii cenzurii¹⁵.

Practicarea *diplomației publice* este în funcție de modul în care este definită în țara respectivă, la care se adaugă aspecte ce țin de tradițiile locale, cultura locală, experiența locală și condițiile specifice (pace sau război, formele comunicării etc.). Mark Leonard identifică actualmente trei utilizări ale *diplomației publice*: politică/militară, economică și societal/culturală¹⁶. E o definiție relevantă pentru că introduce în ecuația DP instituțiile private, corporațiile (cu scopul de a cuceri noi piețe, de a face noi investiții, de a-și vinde mai bine produsele).

Cum se construiește un discurs de diplomație publică? După McNeill, există mai multe paliere de luat în considerare¹⁷. La modul general,

¹⁴ Lucian Jora, *Diplomația publică a Uniunii Europene*, ed. cit., pp. 8-10.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Mark Leonard, "Public Diplomacy", *The Foreign Policy Centre*, London, 2002, p. 8.

¹⁷ Donald McNeill, *New Europe: Imagined Spaces*, London, 2004.

avem „povestea“ unei națiuni, transmisă formal prin școală sau informal prin tradiții la care se adaugă rolul unor instituții simbolice ale statului (religia de stat, moneda, drapelul, imnul național, elemente de modă și design asociate cu tradiția și cultura unei națiuni, gastronomie specifică, sporturi naționale etc.)¹⁸.

Practicile din *diplomația publică* au fost împărțite de unii cercetători în cinci categorii: *Ascultare* – colectare de informații despre opinia publicului din străinătate (obținută prin interviuri, sinteze ale articolelor de presă etc.). Nu se poate aplica peste tot cu aceeași eficiență, mai ales în statele a căror presă nu este liberă, unde funcționează cenzura, după cum există și țări în care publicului numele România nu-i spune absolut nimic; *Advocacy* – promovarea unor idei dintr-un anumit sector (drepturile omului, abolirea discriminărilor, politici de mediu etc.) prin intermediul a diverse practici de comunicare internațională; *diplomație culturală* – activitatea de promovare a propriei culturi în străinătate; *Diplomația schimburilor academice* – constând în promovarea schimburilor de studenți cu alte țări, a schimburilor de profesori și cercetători, deschiderea de catedre universitare (în mod special de limbă și civilizație), o activitate care poate să fie totuși subsumată diplomației culturale; *Transmisie internațională* – interacțiunea cu publicul din străinătate, prin intermediul radioului, producțiilor cinematografice, televiziunii și în ultimele două decenii internetului. La acestea s-ar adăuga desigur produsele de brand (produse vestimentare, modă, automobile etc.), toate pot să fie subsumabile a ceea ce am denumi aici *diplomație culturală neinstituționalizată*. Cu alte cuvinte, *diplomația publică* este un ansamblu de strategii, resurse și acțiuni vizând promovarea imaginii externe prin crearea unei identități dezirabile. Această identitate dezirabilă coincide cu o imagine pe care artiștii persuasiunii și lobismului extern ai unei țări, națiuni sau culturi ar dori să o promoveze în plan extern. Altfel spus, inclusiv felul în care nouă, românilor, ne-ar plăcea să fim văzuți.

Cum poate fi definit acest spațiu național imaginat? Care sunt caracteristicile sale sau markerii identitari utilizați de-a lungul istoriei sau în prezent? După Donald McNeill, ar fi mai multe paliere de luat în considerare începând cu miturile fondatoare ale națiunii transmise prin școală și prin perpetuarea unor tradiții¹⁹.

¹⁸ Lucian Jora, *Diplomația publică a Uniunii Europene*, ed. cit., p. 11.

¹⁹ Donald McNeill, *op. cit.*

Relațiile publice internaționale, o altă denumire a DP care implică și DC, vizează extinderea tehnicilor de persuasiune ale propriului public la scena internațională. Domeniul este în bună măsură legat de practicile și managementul comunicării, în care activează atât firme specializate cât și experți independenți. Implică abilitatea de a convinge prin puterea de persuasiune a mesajului verbal, scris, vizual. Aplicare la scara internațională, Relațiile publice implică a convinge un public cu o cultură, limbă și religie diferite, un public adesea ostil în legătură cu justiția propriei cauze. Publicistul american John Reed este autorul unor recomandări pentru practicieni considerate și azi chintesența PR la nivel internațional²⁰: 1. Acceptarea faptului că publicul extern poate să fie diferit, cu norme și valori culturale diferite. Aceasta implică cunoașterea perspectivei acestora, structurarea discursului în funcție de această perspectivă, respectiv cooptarea unor nativi care cunosc în mod direct cultura și limba publicului din zona țintă; 2. Cunoașterea de limbi străine, istorie, antropologie; 3. Cunoașterea directă a publicului străin trăind în mijlocul lor, având cât mai mulți prieteni și căutând a le înțelege punctul de vedere și modul de gândire²¹.

Modul de construire a prestigiului extern al unei țări prin *branding* ca formă de *diplomație publică neinstituționalizată* e un subiect puțin abordat mai ales în contextul în care relațiile culturale au rămas „ruda săracă” a relațiilor politice/economice, deși rădăcinile majorității tensiunilor din sfera RI sunt de natură culturală, iar imaginea, dimensiunea culturală a produselor face azi diferența dintre succes și eșec. Este interesant de analizat modul de construire a prestigiului extern prin branding, cum sunt construiți „markerii identitari” care individualizează o națiune, cum au evoluat și cum se adaptează astăzi noilor realități, modul în care *românitatea*, *maghiaritatea*, *italienitatea*, *germanitatea* etc. sunt transpuse în markerii identitari recunoscutibili și utilizabili în construirea prestigiului extern (arhitectură, gastronomie, vestimentație, design industrial, stil de viață, produse de turism cultural)²².

Eforturile statelor de a fi vizibile în RI sunt o permanență, dar secolul XIX accentuează aceste preocupări în contextul dezmembrării

²⁰ Adam Bernstein, “Public relations executive John M. Reed”, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/11/02/AR2009110203548.html> accesat 07.10.2013.

²¹ Dennis Wilcox et al., *Public Relations – Strategies and Tactics* (7th edition), Pearson Education Inc., 2003.

²² Lucian Jora, „Considerații despre Construirea prestigiului extern prin branding și diplomație culturală”, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXI, Nr. 2/2024, pp. 27-36.

imperiilor multinaționale și apariției noilor state naționale, pentru ca în zilele noastre importanța imaginii, a brandingului și markerilor identitari atașați acestuia să primească un nou impuls odată cu accentuarea globalizării, a competiției pentru atragerea de investiții, accesul la marile fluxuri financiare sau intrarea pe marile rute ale turismului mondial. Termenul *Nation Branding* în literatura de anglofonă a fost consacrat de Simon Anholt la sfârșitul anilor '90 și este o extensie a tehnicilor de branding din domeniul comercial ce vizează produsele spre domeniul politic ce vizează statele, cu alte cuvinte, o „marketizare“ a identității naționale²³. Brandul național a devenit o preocupare constantă pentru majoritatea regimurilor politice actuale, în unele țări fiind înființate instituții a căror menire este analiza constantă a imaginii/brandului țării (în Spania, de exemplu, a fost înființat *Elcano Royal Institute* cu menirea de a analiza imaginea externă a țării)²⁴. Managementul brandului național este într-o anumită măsură ceea ce era deja cunoscut ca *managementul reputației*²⁵.

Pentru Simon Anholt, brandul în dimensiunea sa economică implică construirea identității unui produs în funcție de prestigiul și de ceea ce este văzut pe plan extern ca dezirabil din identitatea/prestigiul țării de origine (dacă acest prestigiu există)²⁶. În acest sens relația este mutuală, produsul industrial trebuie să spună o poveste, trebuie să aibă o dimensiune identitară (dacă aceasta e de prestigiu), iar produsul în sine dacă este performant și bine vândut va crește prestigiul țării și culturii de care este atașat. Astfel brandurile operează ca eficienți agenți culturali²⁷. Aici însă primul lucru este acceptarea în dimensiunea sa extinsă a conceptului de „cultură“. Mare parte a brandurilor sunt produsele tehnologice care pot să fie asociate actului de cultură în condițiile în care cultura include valori materiale și imateriale (gastronomia, cultura tehnologică, design, stilul de viață atașat utilizării unor produse). Lucian Blaga ne spune că dintotdeauna uneltele folosite în viața de zi cu zi au fost purtătoare de elemente estetice și simboluri, iar

²³ Simon Anholt, “Nation-brands of the twenty-first century“, *Journal of Brand Management*, 1998, 5(6), pp. 395-406.

²⁴ realinstitutoelcano.org

²⁵ Nadia Kaneva, “Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research“, *International Journal of Communication*, 2011, no. 5, pp. 117-141.

²⁶ Simon Anholt, “Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations“, *The Journal of Public Diplomacy*, 2013, 2(1), pp. 6-12.

²⁷ *Ibidem*.

pentru că indivizii sunt ființe culturale, obiectele materiale create de ei sunt acte de cultură²⁸. Produsele tehnologice cărora designul sau parametrii tehnici le oferă un conținut cultural, dacă reușesc să devină parte a vieții cotidiene, generează un atașament emoțional față de țara de origine a respectivului produs²⁹. Brandul național poate să expună anumiți markeri identitari într-o formulă „marketizată“ mai mult sau mai puțin inspirată și nu este un substitut pentru identitatea națională ca atare, care, datorită complexității și multiplelor paliere, este imposibil de expus într-o formulă unică³⁰.

Cartografia culturală și politică binară a Europei nu a așteptat Cortina de Fier pentru a se insera în mentalitatea și implicit memoria colectivă: Europa Occidentală catolică sau protestantă și o Europă de Est creștin-ortodoxă. Perspectiva conflictelor civilizaționale post-Război Rece, respectiv competiția țărilor central și est-europene de după 1990 de a fi acceptate în structurile euro-atlantice au amplificat și mai mult importanța apartenenței la un bloc cultural sau altul. Diplomația culturală românească antebelică, interbelică și post-'89 s-a străduit să atașeze țara în măsura posibilului cât mai la vest posibil, cât mai departe de Balcani și de Răsăritul asociat cu instabilitatea și barbaria³¹.

Chiar și azi există puține voci în peisajul intelectual românesc care propun o redefinire și reconstruire a peisajului geo-cultural românesc în conformitate cu perimetrul geo-cultural real și nu cel imaginat. Asta implică conștientizarea identităților regionale și automat a elementelor care apropie de cultura vecinilor (bulgari, sârbi, ucraineni, maghiari), evident și viceversa fiind valabilă. Trebuie spus că reprezentările popoarelor vecine în manualele școlare sunt cvasiinexistente. În România ucrainenii, istoria, civilizația și cultura lor sunt aproape inexistente. Se vorbește foarte puțin despre bulgari, sârbi și chiar maghiari. Românii, istoria și civilizația lor au parte de un tratament similar în manualele ucrainene, bulgare, sârbești sau maghiare. Se vorbește de *ethnoscape*

²⁸ Lucian, Blaga, *Trilogia Culturii*, Humanitas, București, 2018, ediția a II-a.

²⁹ În industria auto, *Jaguar*, *Rover* sau *Rolls-Royce* sunt asociate culturii britanice, au design interior și exterior considerat specific englez, iar decizia de cumpărare este asociată în primul rând designului și stilului și mai puțin performanțelor tehnice. Același raționament este aplicabil industriei auto italiene, germane sau americane (deși globalizarea a erodat specificul național și în acest domeniu).

³⁰ Lucian Jora, „Considerații despre construirea prestigiului extern prin branding și diplomație culturală“, *loc. cit.*

³¹ *Ibidem*.

syndrome în manualele școlare, care din neolitic până în prezent abordează statul în forma actuală ca și cum ar fi existat mereu doar sub o altă formă, formele statale existente anterior fiind predecesoare ale formulei actuale. Până la urmă orice comunitate are nevoie de o identitate care să îi asigure coeziunea, iar una dintre dimensiunile acestei identități este trecutul comun, peste tot prezent dar nu peste tot la fel de important, iar construirea acestei identități face apel inevitabil și la mituri fondatoare și la etnoscăpism cu mai mult sau mai puțin sau uneori deloc realități demonstrabile științific în spate. Atât exacerbară, ridicarea și păstrarea acestora pe un pedestal cât și demolarea acestora pot să fie la fel de păguboase³².

Nu putem să vorbim de diplomație culturală fără a vorbi de imaginea de sine, de identități colective, iar aici rolul memoriei istorice colective este esențial. Memoria în sine reprezintă ce ne amintim din ceea ce s-a întâmplat și nu neapărat ceea ce a fost³³. Memoria istorică colectivă e compusă din memoria indivizilor ca urmare a experienței personale (care la rândul ei evoluează) și mai ales e o memorie construită prin educație sau îndocătrinare (prin manuale școlare, ideologii, documentare, comemorări, literatură, filme etc.), o preluare selectivă a ceea ce este necesar pentru o narațiune ce asigură coerența, respectul de sine al indivizilor, conștiința destinului și intereselor comune³⁴.

În cazul românesc dar și al altor națiuni est-europene, există probabil și un anumit complex de inferioritate, de autoflagelare care de asemenea se transmite în fundal în spatele elementelor flatante care uneori sunt exacerbate tocmai ca o reacție la acest fundal de frustrări. De regulă, buna imagine de sine merge mână în mână cu așteptări pe măsură, care atunci când nu sunt îndeplinite intră în scenă mitul complotului extern, teoria conspirației, ambele speculate copios pe scena politică și în discursul public³⁵.

Se pune întrebarea dacă este posibilă crearea unei memorii colective bazate pe o *istorie-dezbatere* care este preferabilă discursului mo-

³² *Ibidem*.

³³ James E. Young, "Between History and Memory: The Uncanny Voices of Historian and Survivor", *History and Memory*, 9 No. 1/2, „Passing into History: Nazism and the Holocaust beyond Memory – In Honor of Saul Friedlander on His Sixty-Fifth Birthday (Fall 1997): 50.<<http://0-www.jstor.org.helin.uri.edu/stable/25680999>, accesat 24.01.2024.

³⁴ Maurice Halbwachs, "From the collective memory, Space and the collective memory", <https://web.mit.edu/allanmc/www/hawlbachspace.pdf>, accesat 17 septembrie 2025.

³⁵ Ovidiu Ivanu, *Identitate culturală și mental colectiv românesc în postcomunism. Mituri, imagini, percepții, re poziționări*, Editura Eikon, Cluj Napoca, 2013, p. 104.

nolitic, unidirecțional și inevitabil subordonat politic. Pentru națiunile est-europene cel mai probabil o memorie colectivă în care principalele repere istorice sunt relativizate va fi respinsă de comunități care trăiesc în *durata lungă a istoriei*. Dezbateră implică o anumită detașare emoțională față de trecut, iar această detașare necesită realități postindustriale, postnaționale, condiții greu de îndeplinit în societățile est-europene. Este și genul de istorie dificil de abordat pedagogic ca materie școlară și prin urmare puțin plăcută profesorilor *de modă veche* pentru care istoria ca disciplină trebuie să facă în primul rând *educație patriotică*. Memoria istorică colectivă este și ea selectivă, indivizii reținând instinctiv doar ceea ce le place să audă, situație în care argumentele părții adverse sunt adesea necunoscute de publicul larg. Memoria colectivă implică și solidarități regionale considerate periculoase pentru statele naționale în perioada post-1918 dar și în perioada post-1990, mai ales sub spectrul războaielor civile care au măcinat fosta Iugoslavie, fosta URSS și statele succesoare³⁶.

Considerații pe marginea brandului național românesc

Autodefinirea este dificilă având în vedere complexitatea algoritmilor identitari, o complexitate ce nu ține cont de scheme simple existente în imaginarul colectiv, iar brandul prin definiție operează cu formule simple, ușor de reprezentat și perceput. Românii au trebuit să penduleze în complexitatea trinomului *Latinitate, Ortodoxie, Ruralism*, între moștenirea culturală bizantină și confesiunea ortodoxă asociată în mentalul occidental Răsăritului, respectiv aspirațiile de a fi recunoscuți ca națiune și cultură europeană în virtutea unui bovarism geocultural³⁷ prin care elitele românești se complăceau (și se complac și azi) în a se imagina vecinii Franței și nu ai Bulgariei sau Serbiei. Această fatalitate geografică era rezolvată de Nicolae Iorga printr-o perspectivă interesantă în 1940, când explica de ce România nu ar fi o țară balcanică³⁸. O țară nu aparține atât spațiului geografic unde se află *de facto*, cât mai ales spațiului geocultural spre care aspiră³⁹. Pornind de la această remarcă, Sorin Antohi observa că românii aveau tendința de a se ima-

³⁶ Lucian Jora, „Considerații despre construirea prestigiului extern prin branding și diplomatie culturală”, *loc. cit.*

³⁷ Un concept interesant și util formulat de Sorin Antohi.

³⁸ Nicolae Iorga, *Ce este sud-estul european*, București, 1940, p. 14.

³⁹ *Ibidem*.

gina mai degrabă vecini ai francezilor decât ai maghiarilor, ucrainenilor sau bulgarilor⁴⁰. Bovarismul geo-cultural nu este specific doar românilor. Australianii sau neozelandezii transcend realitatea geografică și, în ciuda distanței geografice uriașe, consideră Marea Britanie sau Africa de Sud țări mai vecine decât Indonezia sau Papua-Noua Guinee, care se află în imediata lor proximitate geografică.

Pentru construcția identitară modernă și pentru mișcarea națională românească au fost obsedante „apartenența la Europa” și separarea de Orient și de Balcani. Începutul a fost făcut de M. Kogălniceanu. Dacă și în ce măsură s-a reușit e greu de spus.

România are nevoie de brand, iar brandul are nevoie de avantaje comparative. Nu avem (încă) produse tehnologice de vârf care să amplifice brandul național⁴¹, munții noștri sunt frumoși dar nu sunt Dolomiții sau Alpii elvețieni, litoralul românesc nu se compară cu riviera franceză, spaniolă, grecască sau croată, centrul unor orașe e frumos dar nu pe măsura patrimoniului arhitectural al Europei Centrale. Castelul Bran și castelul de la Hunedoara sunt totuși doar două, iar kitsch-ul Dracula are limitele sale. Rămân Delta Dunării și argumentul rusticismului, al naturii relativ virgine și al pădurilor celor mai populate de urși și lupi din Europa (idee pe care s-a marșat în poate singura campanie de branding reușită din ultimele trei decenii, *Wild Carpathia*). Rusticismul (încă prezent și suficient de „exotic”) are farmecul său în prezența infrastructurii și a condițiilor de confort, iar trendul de înlocuire a caselor țărănești tradiționale cu „buncăre” în care predomină betonul, tabla zincată și fațadele din polistiren vopsit în culori țipătoare nu ajută brandul național. La nivelul anului 2025, România nu mai este nici destinația ieftină de odinioară.

Începând cu a doua jumătate a secolului XIX, arhitecții statului național român au fost preocupați de afirmarea în forme cât mai vizibile a specificului național. Acest specific trebuia mai întâi identificat și transpus în ceea ce azi am numi „markeri identitari”. Probabil manifestarea cea mai vizibilă și de succes a rămas stilul arhitectural neoromânesc promovat de Ion Mincu, iar mai târziu de P. Antonescu,

⁴⁰ Sorin Antohi, “Romania and the Balkans. From geocultural bovarism to ethnic ontology”, *Tr@nsit online*, nr. 21/2002, <https://www.iwm.at/transit-online/romania-and-the-balkans>, accesat 14 mai 2024.

⁴¹ E posibil ca brandul *Dacia* să reușească în viitorul apropiat această performanță. Chiar dacă acționariatul este francez, brandul *Dacia* este pe majoritatea piețelor asociat României, după cum brandul Jaguar este asociat Marii Britanii chiar dacă acționariatul este indian, iar în cazul Volvo chinez.

care a fost adoptat pe scară largă în construcțiile publice și private. Pe lângă rafinamentul estetic arhitectural, practicalitate și confort, era consonant cu tradiții ancestrale ale locului și ușor identificabil ca românesc. O interpretare contemporană a stilului arhitectural neoromânesc ar fi dezirabilă pentru construcțiile publice și private actuale, împreună cu măsuri de promovare și încurajare a acestor soluții (subvenții, facilități fiscale, proiecte gratuite).

Considerații despre „ambasadorii culturale”⁴²

Într-o accepțiune generală, „ambasadorii culturali” sunt persoane din lumea artelor considerați reprezentativi pentru cultura țării lor (relevantă pentru viața culturală, inovație, notorietate externă)⁴³. Nu există o legătură directă între mărimea sau bogăția unei țări și notorietatea ambasadorilor săi culturali, domeniul culturii fiind locul în care *cei mici* și *săraci* pot să joace în aceeași ligă cu *cei mari*, *bogați* și *puternici*⁴⁴.

Problematica „ambasadorilor culturali” urmează în linii mari problematica diplomației culturale. Există „ambasadori culturali” instituționalizați și neinstituționalizați, după cum există ambasadori culturali nominalizați și finanțați ca atare de state și există ambasadori culturali *de facto* care adesea reprezintă țara și cultura din care provin fără a avea vreo finanțare guvernamentală, uneori fiind disidenți ai regimului aflat la putere în țara din care provin (cazurile Mircea Eliade sau George Enescu în România regimului comunist)⁴⁵. Mai rar, „ambasadorii cul-

⁴² Lucian Jora, „Considerații despre Ambasadorii culturali”, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale* VOL. XXI, NR. 4/2024, pp. 74-81.

⁴³ Titulatura „Ambasador cultural” nu există ca desemnare oficială. E un concept dominat de confuzie, existând ambasadori culturali nominalizați de autorități locale, de asociații sau de autorități naționale. De exemplu, în România în 2024, la Timișoara desemnată capitală culturală europeană au existat disensiuni între primărie și Asociația Timișoara referitoare la cine are dreptul de a nominaliza titlul de ambasador cultural al orașului (Corneliu B., „Invazie de ambasadori culturali ai Timișoarei”, *Ziua de Vest*, 13.03.2019, <https://www.ziuainvest.ro/invazie-de-ambasadori-culturali-ai-timisoarei/>, accesat 10.09.2024.).

⁴⁴ Cesaria Evora este ambasador cultural al micuței și săracei Republici a Capului Verde, Bob Marley este *de facto* ambasador cultural al micuței insule Jamaica, Garcia Marquez nu este doar „ambasador cultural” al Columbiei, ci și al literaturii sud-americane în general, de unde și importanța pe care statele mici ar trebui să o acorde ambasadorilor culturali și reprezentării culturale în general.

⁴⁵ „Ambasadorii culturali” sunt de diverse calibre în funcție de notorietatea internațională a acestora. Un ansamblu folcloric nu va avea influența Teatrului Mare din Moscova sau a lui Louis Armstrong, cel din urmă fiind trimis de SUA să o reprezinte ca ambasador cultural din două motive: muzica sa, jazzul, pe lângă notorietate, exprima spiritul liber al SUA, iar protagonistul era de culoare, persecutarea populației de culoare din SUA fiind un subiect predilect al propagandei

turali“ sunt înregimentați efectiv în corpul diplomatic al țării respective cu funcții de atașați culturali, atașați de presă, directori de institute culturale în străinătate. Spun *mai rar* pentru că adesea condiția de artist și condiția de funcționar public cu atribuții managerial secretariale sunt greu compatibile. Mircea Eliade, Lucian Blaga, Emil Cioran, Eugen Ionescu, Sextil Pușcariu vor fi perioade mai scurte sau mai lungi. Cu excepția lui Blaga, care s-a pliat bine și pe condiția de funcționar public și a avut posturi de conducere în MAS (Ministerul Afacerilor Străine), Eliade și mai ales Cioran se vor lamenta continuu în legătură cu dificultatea adaptării la rutina instituțională, „absurditatea“ unor sarcini de serviciu etc. Cel mai puțin va rezista Emil Cioran. Toți vor deveni într-un fel sau altul disidenți, dar vor reprezenta ca ambasadori culturali *de facto* România interbelică și efervescența sa culturală⁴⁶.

Nicolae Iorga a fost pentru România interbelică „ambasadorul cultural“ ideal. O personalitate academică cunoscută și recunoscută în mediile academice și politice a cărei simplă prezență făcea săli arhipe. Postura lui Iorga și importanța acestuia pentru propaganda culturală românească pot să fie deduse și din modul în care îl descriu rapoartele diplomatice maghiare contemporane din delegațiile unde în prezența lui se dădea *alarma generală*. Prelegerile lui sunt descrise în aceste rapoartele misiunilor diplomatice ungare ca având un *efect electricizant* asupra audienței⁴⁷.

Mici funcții onorifice în ambianța reprezentanțelor diplomatice erau o poziție râvnită printre aventurierii timpului și probabil nu pentru bani, ci pentru cercurile sociale în care se putea intra, pentru ușile care se deschideau. Mihai Tican Rumano, autorul unor mici volume de călătorii cu un oarecare succes în Spania, va solicita delegației o funcție onorifică posibil și dintr-un anume patriotism, dar și pentru accesul la anumite cercuri din lumea bună⁴⁸. A abuzat însă de funcția onorifică abordând steagul delegației la automobilul propriu și abuzând de încrederea editorilor în numele aceluiasi pretins statut diplomatic. Este interesant și mai puțin cunoscut cazul lui R. Zalevsky, care în contextul

regimurilor comuniste. Ulterior, muzica rock și vedete de notorietate mondială precum Elvis Presley sau trupa britanică Beatles au fost ambasadori culturali neoficiali, *de facto* ai lumii occidentale și cărora propaganda regimurilor comuniste nu le putea face față.

⁴⁶ Lucian Jora, „Considerații despre Ambasadorii culturali“, *loc. cit.*, p. 75.

⁴⁷ Zsolt Nagy, *Great Desilusions and Interwar realities – Hungarian-Cultural Diplomacy 1918-1941*, dissertation work, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill 2012: <https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:73fc87a0-27e8-48e9-85c6-b36709009f0c>, accesat 24.10.2018.

⁴⁸ Valentin Borda, *Pe urmele lui Mihai Tican Rumano*, Abeona, București, 1992.

unui tur în jurul lumii cu automobilul se va oferi să susțină prelegeri de limbă, cultură și civilizație românească pe parcursul itinerariului pentru care solicita material MAS, respectiv sprijinul logistic al diverselor delegații ale statului român⁴⁹. Să fi fost pur patriotism? Să fi fost și în cazul său posibilitatea de a accede la anumite cercuri politico-diplomatice influente, să fi fost ambele sau poate mai mult, având în vedere că în arhive am găsit o notă a Siguranței care îl descrie ca fost agent bolșevic activ în Odesa și posibil spion? Am încercat să-i urmăresc pe cât posibil traseul și activitatea, dar nu am găsit nimic cu excepția unui articol din presa poloneză cu o fotografie ilustrativă care îl înfățișează în Varșovia în fața unui automobil botezat *România*⁵⁰.

Pentru a cuprinde cât mai mult din realitatea *de facto* a reprezentării culturale trebuie neapărat să jonglăm cu termenul *cultură*, care dacă este acceptată în varianta sa extinsă ce ar cuprinde totalitatea valorilor materiale create de om, respectiv practicile spirituale ar include și stilul de viață, tehnologii etc. Poate să fie *de facto* Mercedes un „ambasador cultural” al Germaniei pentru că este văzut și recunoscut ca o chintesență a spiritului tehnologic și rigurozității germane? Pot Ferrari sau gastronomia italiană să fie „ambasador cultural” al Italiei? Aici România interbelică stătea mai degrabă prost, neavând tehnologii de export, o gastronomie faimoasă și nefiind destinație turistică de marcă și neavând o diasporă masivă⁵¹. Între națiunile central și est-europene la acest capitol stăteau bine Cehoslovacia cu baza sa industrială, industria de armament și automobilistică, și poate Ungaria cu unele produse de gastronomie și vinul de Tokay, respectiv cele două capitale, Praga și Budapesta, ambele destinații turistice majore⁵².

⁴⁹ ANIC, fond MPN (Informații), dosar 39/1927.

⁵⁰ Lucian Jora „Considerații despre Ambasadorii culturali”, *loc. cit.*, p. 76.

⁵¹ 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 obișnuți turiștii occidentali.

⁵² Una dintre sursele de informație ale occidentalilor despre România interbelică sunt în mod surprinzător nu materialele de promovare strecurate din când în când de Direcția presei, legațiile României sau Ministerul Propagandei, ci mai degrabă literatura, filmul documentar (care se difuza în cinemaografe înaintea filmelor propriu-zise, și mai ales bestseller-urile. Dintre acestea din urmă, cea mai mare notorietate este *Trilogia Balcanică* a Oliviei Manning, care a cunoscut numeroase reeditări și inclusiv o ecranizare BBC în 1987. Nu este un roman de ficțiune, ci descrie impresiile subiective ale autoarei căsătorită cu R. D. Smith, lector la British Council în București în perioada premergătoare WWII. România apare în bună măsură așa cum era, nu este descrisă ca o țară săracă sau înapoiată, dimpotrivă, apare ca având resurse deosebite, petrol și grâne, respectiv o economie solidă axată pe export de cereale. Șochează însă contrastele, iar sărăcia întruchipată de țărani săraci sau cerșetori, cu care ochii occidentalului nu sunt obișnuți într-o țară europeană.

Pentru perioada ante și interbelică nu prea avem surse documentare credibile care să reflecte imaginea țării și a culturii sale în țările occidentale. S-a scris destul de mult în ultimele două decenii, mai ales de către Laurențiu Vlad, despre imaginea identității naționale în primul rând așa cum era reflectată în diverse publicații⁵³. Totuși, tind să cred că este vorba de articole plătite, subvenționate de statul român, scrise în baza unor materiale trimise de București, altminteri imaginea propagată de aceste articole seamănă mult prea mult cu imaginea dorită de propaganda românească în străinătate cu materialele create de *Direcția Presei*, ulterior de *Ministerul Propagandei*. Nu cred că poate să fie vorba de o imagine propriu-zisă a României în lume rezultată din aceste materiale de presă, cât de imaginea dorită și subvenționată ca atare de statul român⁵⁴. Subvenționarea presei, a numerelor speciale, angajarea de fotografi și trimiterea de fotografii diverselor publicații sunt bine documentate de Laurențiu Vlad⁵⁵. Și Mircea Eliade aflat la post în Lisabona raportează eforturile de a-și face prieteni cărora să le stimuleze interesul pentru cultura română și care eventual să scrie despre aceasta, deoarece momentan articolele despre România care apar în presa portugheză erau toate plătite și scrise în ambianța Legației⁵⁶.

În perioada interbelică, așa-numitul *culturalism etnic* în reprezentarea culturală externă a avut adversarii săi, deși spre deosebire de zilele noastre arhaismul satului românesc, cultura rurală, folclorul reprezentau o lume vie consonantă cu realitățile țării. Cuvintele criticului literar Tudor Vianu sunt relevante în acest sens: „(...) *dacă programul culturalismului etnic ar ajunge să se impună, cultura română ar des-*

⁵³ Laurențiu Vlad, *Ecouri românești în presa franceză, L'Illustration, 1843-1944*, Editura Universității din București, București, 2005; *Imagini ale identității naționale – România la expozițiile universale și internaționale de la Paris (1867-1937)*, Editura Institutului European, București, 2007, *Pe urmele "Belgiei Orientului"*, *România la expozițiile universale sau internaționale de la Anvers, Bruxelles, Liege și Gand, 1894-1935*, Nemira, București, 2004; *Images de l'identité. La Roumanie de Carol II aux Expositions universelles*, in *Pouvoirs et mentalités. Textes réunis par Laurențiu Vlad à la mémoire du Professeur Alexandru Duțu*, Editura Babel, București, 1999.

⁵⁴ Legația României din Budapesta, nota, nr. 4123, din 10 noiembrie 1938 AMAE, *Fond România*, vol. 474/f. 251, Arhiva - MAE fond Romania (Propaganda), vol. 475./f. 143-144 (Șeful Legației României din Belgrad către Directorul Direcției presei și propagandei din MAS), Arhiva - MAE fond Romania (Propaganda), vol. 482, f. 137-139 (Directorul Direcției Presei către ministru), ANIC fond Ministerul Propagandei Naționale dosar 1045, ff. 1-61 (Raport către Ministrul afacerilor străine, autor nementionat), Arhiva - MAE fond România (Propaganda), vol. 479, ff. 269-271.

⁵⁵ Laurențiu Vlad, *Ecouri românești în presa franceză*, ed. cit, p. 53.

⁵⁶ Mircea Eliade, *Raport către șeful Direcției de Presă și Propagandă din MAS*, Arhiva - MAE fond România (Propaganda), vol. 479, ff. 269-271.

*cinde sub demnitatea unei provincii*⁵⁷. Într-o aceeași notă publicistul, diplomatul și cel care a fost practic șef al direcției presei din MAS (Ministerul Afacerilor Străine), deci al propagandei culturale instituționalizate a României, Eugen Filotti⁵⁸, considera: „(...) *tradiționalismul, pur și simplu, înseamnă grandomania mizeriei (...)*“, respectiv: „(...) *Sub firma ortodoxiei și a tradiției se flutură de unii idealul static încremenit în forme hieratice bizantino-moscovite ale unei culturi primitive, fără evoluție și fără orizont (...) Nu în agățarea de o tradiție sterilă și, în multe privințe, imaginară, nu în cultivarea exclusivă a caracterului autohton... vedem noi rostul frământării generației noastre (...). Rostul de cultură pe care înțelegem să-l propovăduim noi este european. Lumina noastră vine din apus. În occidentalizarea acestei țări (...) vedem scăparea (...) Avem numai dorința sacrilegă de a armoniza românismul cu pulsul vieții contemporane (...). Viața aceasta (...) o cerem desfăcută de balcanism, de asiaticism, de arhaism și de simplismul rustic ce-și deapănă existența între curtea bisericii și crâșma satului*⁵⁹.

Și istoricul Camil Mureșan a scris despre *conformismul etnic*, conștând în identificarea unui specific național și misticism rural ce a făcut din tradițiile rurale, arhaice și ortodoxie singura realitate a poporului român⁶⁰. Deși de regulă autoritățile ante și interbelice au mers în practicile reprezentării cultural externe a României pe trinomul destul de greu de înțeles în occident latinătate-ortodoxie-ruralism, totuși în perioada interbelică tendința de a ancora specificul național în ortodoxie a dus uneori la teza respingerii latinității românilor și a modelelor culturale occidentale⁶¹.

⁵⁷ Tudor Vianu, „Replică” către „Parsifal” (de Nichifor Crainic), citat de Basil Munteanu în: *Panorama de la litterature roumaine contemporaine*, Paris, 1938, p. 1 80 (Tr. A).

⁵⁸ În 1927 ziaristul Eugen Filotti a intrat în diplomatie și este numit atașat de presă la Praga, iar apoi la Liga Națiunilor la Geneva. În 1930 devine Director al Presei și al Informațiilor din MAS, practic instituția responsabilă de imaginea României în lume sau de ceea ce am numi azi diplomatie publică/culturală.

⁵⁹ Eugen Filotti, *Gândul nostru și Europeism sau românism*, în „Cuvântul liber”, seria a II-a, nr. 1, 1924, pp. 2-4 și nr. 2, 1924, pp. 18-19.

⁶⁰ Camil Mureșanu, „Laicism și religiozitate în cultura română interbelică”, *Anuar Historica* 2002/23, Institutul de Istorie „Gheorghe Bariț”, Cluj Napoca, 2002://old.historica-cluj.ro/anuare/AnuarHistorica2002/23.htm, accesat 5 sept. 2024.

⁶¹ Curente care exacerbează moștenirea culturală orthodox/bizantină și acuză Occidentul de *degenerare spirituală* nu lipsesc nici astăzi și sunt continuatoare ale *culturalismului etnic* interbelic. Nu e un fenomen specific românesc, îl întâlnim peste tot în Europa de Est, cu precădere în discursul de factură naționalistă care țintește o nișă de public destul de bine delimitat și numeros.

Nichifor Crainic, ministru al propagandei naționale în perioada guvernării legionare, considera încă din 1923 că: „(...) *Dacă instinctele noastre profunde și-ar fi avut rădăcinile în latinătate, ar fi trebuit să alegem catolicismul, pentru că latinătatea este catolică. Alegând ortodoxia, înseamnă că instinctele noastre profunde își au rădăcinile în slavism, ortodoxia fiind mai ales religia rasei slave (...)*”⁶². Ceea ce ei numesc *europenism* nu e decât *franțuzism*, ceea ce ei numesc *intelectualism* și *raționalism* nu e decât *abdicarea de la autohtonism*”⁶³.

Mai puțin cunoscuți și discreți au fost grupul de intelectuali transilvăneni greco-catolici (Ion Agârbiceanu, de pildă) și publicațiile lor precum „Cultura Creștină”, care au subliniat importanța latinității orientale, a compatibilității dintre moștenirea culturală bizantină și cea occidentală așa cum era reprezentată de ritul lor și pleiada de intelectuali ardeleni inițiată de Școala Ardeleană⁶⁴.

Adepții *culturalismului etnic* în reprezentarea externă a culturii nu greșeau. În condițiile în care 82%⁶⁵ din populația României interbelice era rurală, cultura română era în primul rând apropiată tradițiilor populare⁶⁶. Unii dintre adepții *culturalismului etnic* considerau că cea mai bună propagandă culturală este o nonpropagandă. Eminescu nu împărtășea preocuparea obsedantă pentru „imaginea în ochii Occidentului” a contemporanilor săi, lui îi plăcea România așa cum era ea, apropiată de natură, ancorată în „durata lungă” a istoriei. Pentru unii, rusticismul înseamnă înapoiere, pentru Eminescu însemna „așezarea și cuminența unui popor”⁶⁷ cu propriul său ritm de evoluție, care nu trebuie să fie neapărat consonant cu ritmul Occidentului⁶⁸.

⁶² Nichifor Crainic, *Puncte cardinale în haos*, Iași, 1996, p. 88.

⁶³ *Ibidem*, p. 123.

⁶⁴ Camil Mureșanu, *op. cit.*

⁶⁵ Tudorel Andrei, Vasile Ghețau, *Serii istorice de date – Populația României 1860-2020*, Institutul Național de Statistică, București, 2021, <https://insse.ro/cms/files/publicatii/Populatia-Romaniei/populatia-romaniei-1860-2020-serii-istorice-de-date.pdf>, accesat 5 septembrie 2024.

⁶⁶ *Ibidem*. Faptul că procentul populației urbane în contextul industrializării forțate aplicată de comuniști a crescut până la 52%, cel mai mare din Europa (alături totuși de Polonia), nu spune mare lucru în condițiile în care în spatele *mantiei de beton gri-cenușiu* a cartierelor de blocuri ceaușiste se afla tot o lume rurală cu mentalități și obiceiuri rurale, dar de această dată denaturate, smulse din mediul lor firesc, cu consecințe în planul esteticului regretabile. Rusticismul (încă prezent și suficient de „exotic”) are farmecul său, în prezența infrastructurii și a condițiilor de confort, dar trendul de înlocuire a caselor țărănești tradiționale cu „buncăre” în care predomină betonul, tabla zincată și fațadele din polistiren vopsit în culori tipătoare nu ajută brandul național.

⁶⁷ George Panu, *Amintiri de la Junimea din Iași*, Editura Polirom, 2013, p. 104.

⁶⁸ Mircea Cărtărescu se exprimă interesant când spune: „N-am crezut niciodată în specificul național, în «sentimentul românesc al ființei», în tot ceea ce filozofii culturii și psihologii maselor

O altă problemă era tendința continuă de a desprinde România din arealul său cultural și geografic real în încercarea de a o apropia de Occident. Chiar și azi există puține voci în peisajul intelectual românesc care propun o redefinire și reconstruire a peisajului geocultural românesc în conformitate cu perimetrul geo-cultural real și nu cel imaginat.

Diaspora este un „ambasador cultural“ reductibil, dar România nu avea în perioada interbelică o diasporă masivă. Astăzi o are și rămâne de văzut cum poate să fie activată această diasporă și ce imagine transmite. Ideală este formula descentralizării totale în care cultura însăși se manifestă natural și devine ambasador cultural *de facto*. Dar, în condițiile în care în realitate nu toate formele de manifestare culturală ale diasporei sunt dezirabile și reprezintă onorabil cultura română, rolul structurilor instituționalizate ar fi de îndrumare, monitorizare, selecție, încurajare a manifestărilor culturale autentice și exporabile în condițiile în care spectrul kitsch-ului și al „manelizării“ este mereu prezent. Reprezentarea culturală românească ante și interbelică s-a descurcat bine, facilitată de existența unei pături de intelectuali capabili să creeze o cultură contemporană făcând apel nu doar la formule de import, ci și la formule ce porneau de la fondul arhaic autohton. Stilul neoromânesc în arhitectură ce a dominat arhitectura publică și privată a timpului, literatura interbelică, sculpturile lui Brâncuși sau muzica lui Enescu stau mărturie⁶⁹.

*Considerații asupra diplomației culturale maghiare interbelice*⁷⁰

În Ungaria, termenul *diplomație culturală* îl găsim utilizat ca atare de la mijlocul anilor '30. În 1937 (cu două decenii înaintea mențiunii

ne-au atribuit ca să ne distingă de alte popoare. Dacă n-am luat niciun premiu Nobel, în schimb, am inventat stiloul. Dacă zidul ni s-a prăbușit peste noapte, ne-am apucat, cuminiți, a doua zi să-l ridicăm la loc, și tot e ceva“, „Sentimentul românesc al isteriei“, *Jurnalul Național*, 7 iunie 2005.

⁶⁹ Astăzi îmi este greu să discern care este punctul de reper al reprezentării culturale a României, iar rusticismul (din păcate, covârșitor majoritar) filtrat, sincretizat prin „manelizare“ (muzică, arhitectură, reprezentări vizuale) se prezintă ca o deformare grotescă a rusticismului de odinioară și formulele sale de interpretare în artă, arhitectură, muzică.

⁷⁰ Jora, Lucian, „Cultural Diplomacy – Conceptual origins, Considerations on interwar Hungarian Cultural Diplomacy as revealed by Janos Hankiss“, *Romanian Review of Political Sciences and International Relations*, Vol. XXI, no. 2/2024, pp. 133-144.

din *New York Times*) vede lumina tiparului cartea *Bazele diplomației culturale (A kultúrdiplomáciaalapvetése)*, scrisă de János Hankiss⁷¹.

Cartea prezintă un interes deosebit pentru mine în condițiile în care la începutul anilor 2000 am avut propria cercetare în domeniul diplomației culturale a României în perioada interbelică, o diplomație culturală construită adesea ca reacție și răspuns la acțiunile de diplomație culturală ale Ungariei revizioniste. Cercetarea mea începută în 2001 s-a materializat într-un doctorat susținut în 2010 la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj.⁷² Ideile scrise mai jos nu sunt o recenzie a cărții lui János Hankiss⁷³. În baza ideilor formulate de Hankiss în carte, am încercat să construiesc o dezbatere pe marginea diplomației culturale maghiare în perioada interbelică în relație cu diplomația culturală românească în aceeași perioadă. Cu excepția poziționării ofensiv (Ungaria) versus defensiv (România), asemănările par a fi multiple.

Metodologic vorbind am întâmpinat o dublă dificultate. Nu cunosc limba maghiară. Traducerea obținută are un anumit grad de relativism, dublat de dificultatea traducerii unui text dificil de digerat chiar și de un cunoscător nativ al limbii deoarece e un text care abundă în metafore.

⁷¹ János Hankiss, *op. cit.*

⁷² Și eu ca și majoritatea colegilor mei de generație care am crescut și ne-am format în anii '80 în atmosfera specifică naționalismului (să zicem comunist, deși el este la fel de bine antebelic sau interbelic). Ulterior, accesul la surse, la cărți, contactele cu exteriorul, demitizarea istoriei naționale practică într-o mișcare *antitrend* de istorici precum Lucian Boia, Pompiliu Teodor, Ovidiu Pecican, a mai nuanțat perspectiva și opțiunile. Am început să realizez că imixtiunea politicului de orice fel în discursul și scrisul istoric dăunează erudiției și adevărului (relativ și el), că în spatele fațadei unicolore și unidirecționare dictate de *firul roșu* al ideii naționale în orice istoriografie aservită unor idei politice (fie ele și nobile) se ascunde o realitate mult mai complexă, adesea mult prea complexă pentru a fi utilă politicului care trebuie să servească auditoriul propriu cu idei simple, clare și, de ce să nu o spunem, cu ceea ce dorește să audă. Am mai realizat uneori și că istoriografia noastră nu este atât de inocentă sau imbatabilă, respectiv că mult demonizata istoriografie maghiară nu este lipsită uneori de argumente demne de luat în seamă. Există o barieră lingvistică (parțial atenuată în ultimii ani de publicații în limbi de circulație). Argumentele istoriografiei vecine în ce privește subiectele fierbinți ale istoriei comune nu sunt cunoscute adesea decât în versiunea incompletă, uneori redusă la nivel de mascaramă de unii exponenți ai național-comunismului. Sunt importante, deși dificile, renunțarea la imixtiuni ale politicului, renunțarea la stereotipuri, promovarea dialogului care să faciliteze cunoașterea directă și pe cât posibil neintermediată.

⁷³ János Hankiss (1893-1959). A făcut studiile universitare la Budapesta, Geneva și Paris. În 1915 obține licența profesor de germană și franceză la Universitatea din Budapesta, unde va obține și un doctorat în istorie literară franceză. În perioada 1929-1950 va fi profesor de literatură franceză la Universitatea din Debrecin. A fost organizatorul primului Congres Literar Internațional, ținut la Budapesta în 1931, și i se atribuie organizarea Universității de Vară – a cărei șef a fost timp de 16 ani – și a Institutului de Cercetare a Folclorului (Sursa: Gorilovics Tivadar, Hankiss János (1893-1959) Professor, tudományoservező és-népszerűsítő, ARCKÉP CSARNOK, MMXI vol. II nr. 1-2, University of Debrecen, pp. 41-49, <https://ojs.lib.unideb.hu>, accesat 15 martie 2024).

În rezumatul în limba franceză la cartea de 80 de pagini, literatul maghiar oferă definiția *diplomației culturale*, o definiție oarecum identică, dar care precede cu decenii pe cea a americanilor Milton Cummings⁷⁴ și Joseph Nye⁷⁵ din 1990 și anii 2000 (*DC-Soft Power – implică creșterea prestigiului și influenței, a prosperității economice exprima în turism, destinație de studii pentru străini, succesul comercial al produselor asociate respectivei țări*). Astfel, Hankiss definește diplomația culturală: „a provoca efecte de politică externă prin mijloace culturale”⁷⁶. Își descrie cartea ca o primă tentativă de a face o radiografiere a originilor ideologice ale conceptului și o descriere a sa în context contemporan⁷⁷.

Hankiss începe prin a indica importanța *diplomației culturale* în cadrul politicii externe și practicilor diplomatice, concluzionând că prestigiul unei națiuni este mai important decât forța sa economică, fiind echivalentul noțiunii de *valoare* în activitatea politică externă⁷⁸. După care enumeră formele pe care diplomația culturală în viziunea sa le îmbracă (conferințe, acorduri culturale, manifestări artistice, expoziții, documentare cinematografice, burse de studiu, articole în publicații etc.).⁷⁹ Aserțiunea s-a dovedit valabilă până azi, DC fiind domeniul în care națiunile mici și sărace pot să concureze pe picior de egalitate cu națiunile mari, bogate, puternice politic și militar. Să ne gândim doar la ce loc ocupă țări precum Austria, Vatican, Irlanda sau Columbia în plan politic și militar *versus* locul și vizibilitatea pe care o ocupă în plan cultural.

Un capitol interesant se referă la ceea ce s-ar putea numi azi „strategiile de persuasiune ale *diplomației culturale*”. Hankiss propune selecția pentru DC maghiară a operelor artistice cu rezonanță pentru spiritualitatea unui anumit mediu cultural dintr-o anumită țară. Se întreba unde și cum ar putea să fie cel mai bine pusă în scenă opera lui Madach Imre *Tragedia Omului* în Occident sau în țările nordice pentru a fi mai bine receptată. Hankiss recomandă cunoașterea aprofundată a istoriei, a sensibilităților și vulnerabilităților națiunilor ce trebuie cucerite prin

⁷⁴ Milton C. Cummings, Jr., *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington, DC, Center for Arts and Culture, 2003, p. 1.

⁷⁵ Joseph S. Nye Jr., „Soft Power”, *Foreign Policy*, no. 89 (Fall 1990), ulterior dezvoltat în *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York Public Affairs, 2004.

⁷⁶ János Hankiss, *op. cit.* p. 1.

⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 2.

⁷⁹ *Ibidem*.

manifestări culturale⁸⁰. Nu este o noutate. Și în arhiva Ministerului Afacerilor Străine român am întâlnit recomandări de adaptare a tipologiei manifestărilor culturale în funcție de sensibilitățile fiecărei țări pentru obținerea efectului de persuasiune maxim. De exemplu, un *Raport diplomatic* românesc recomanda ca pentru articolele de presă destinate publicului italian să se renunțe la subiecte ce laudă arta și patrimoniul cultural italian, deoarece italienii nu mai trebuie convingși de valoarea patrimoniului, culturii și a artei lor, ar fi de efect însă înserarea de articole ce laudă noile politici sociale și efectele lor, programele de ameliorare a sărăciei din sud etc.⁸¹.

Nici pentru Hankiss nu se poate face DC fără cunoașterea propriei culturi. El subliniază necesitatea propriei cunoașteri, am spune noi, cine ești ca națiune și ce te reprezintă cel mai bine în propriii ochi ca și în ochii publicului extern⁸². În limbajul de azi i-am spune căutarea *markerilor identitari* celor mai relevanți pentru națiune și prezentarea lor într-o formulă sintetică recunoscutibilă ca maghiară atât în țară cât și în afara ei. Dilema autodefinirii și a reprezentării ei este oarecum identică cu cea a românilor care au trebuit să navigheze în complexitatea trinomului Latinitate, Ortodoxie, Ruralism, între moștenirea culturală bizantină și confesiunea ortodoxă asociată în mentalul occidental Răsăritului, respectiv aspirațiile de a fi recunoscuți ca națiune și cultură europeană.⁸³ Palierile identitare sau identitatea pe mai multe niveluri, ușor acceptabilă pentru specialiști, este greu de expus într-un discurs inteligibil publicului extern, dar și propriului public ce poate să digere doar definiții simple. Să fii ortodox și latin în același timp în cazul românilor, slav și catolic în cazul polonezilor, respectiv turanic și european occidental în cazul maghiarilor și să rămâi coerent în discurs a fost o dilemă serioasă cu implicații până în contemporaneitate.

Convins de superioritatea civilizației și culturii maghiare, Hankiss recomanda renunțarea la oportunism, tact și răbdare, respectiv promovarea adevărului, o strategie cu siguranță mai lentă dar mai sigură pentru atingerea obiectivelor.⁸⁴ Nu e singurul care face această recomandare. O întâlnim adesea și în rapoartele diplomatice relevante românești. Astfel, dintr-un raport-sinteză referitor la propaganda României aflăm

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ Arhiva MAE, fond România (Propaganda), vol. 482, f. 67-68.

⁸² János Hankiss, *op. cit.* p. 3.

⁸³ Zsolt Nagy, *op. cit.*, p. 82.

⁸⁴ János Hankiss, *op. cit.* p. 4.

că: „Ministrul nostru la Praga consideră că propaganda e bună sub două condiții: să arăți numai adevărul, spre a nu înșela, și să-l arăți cât mai discret pentru a nu plictisi”⁸⁵.

Hankiss atrăgea atenția contemporanilor săi: „Diplomatul cultural este asemeni comerciantului care prezintă cu iscusință o marfă”⁸⁶. Astăzi i-am spune *marketing de imagine* sau *branding de țară*, ideea este aceeași.

Tot Hankiss ne spune în 1937 că, *cultura* asigură un fundament solid, o temelie fără de care relațiile bilaterale bazate exclusiv pe relații economice sau politice pot să fie efemere. În același loc găsim un mare adevăr care astăzi este literă de manual în domeniul DC în literatura de specialitate de sorginte anglo-saxonă (fără să îl citeze nimeni): vizibilitatea rezultatelor DC este mai redusă și necesită timp, sunt greu de justificat și pe cale de consecință sunt ignorate de mulți politicieni și diplomați de profesie⁸⁷.

Câteva rânduri mai jos aflăm o idee posibil preluată de la Albert Appony (șeful delegației maghiare la Conferința de la Versailles în 1919) și anume că Occidentul nu își cunoaște interesele, neapărând bastionul maghiar în fața „barbariei” (din est probabil). Mai constată că diplomația maghiară nu a fost suficient de convingătoare la adresa opiniei publice occidentale în momente precum 1848 sau 1919.⁸⁸ Ne spune și el că Franța datorează în mare parte influența sa politică în Europa de Est și nu numai diplomației sale culturale, capacităților de propagare a culturii sale, rolului formator al culturii franceze asupra elitelor⁸⁹. Polonia a supraviețuit *de facto* prin intermediul diplomației culturale practicate de o întreagă pleiadă de intelectuali, muzicieni, artiști în Europa Occidentală, cu precădere în Franța (ex. Chopin)⁹⁰. Cehoslovacia își datorează existența în forma actuală diplomației culturale practicate în cercurile puterilor învingătoare, respectiv, în faptul că au putut să înroleze un Seton Watson care să pledeze pentru cauza lor⁹¹. Maghiarii, asemeni românilor, au recrutat și finanțat personalități academice externe pentru a le susține cauza. Pentru mediul academic

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 1.

⁸⁷ *Ibidem*, p. 4.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 5.

⁸⁹ *Ibidem*.

⁹⁰ *Ibidem*.

⁹¹ *Ibidem*.

britanic R.W. Seton Watson⁹² va susține cauza românilor, cehilor, slovacilor și sârbilor, în timp ce C. A. Macartney va susține punctul de vedere maghiar⁹³.

Hankiss atrage atenția asupra importanței atragerii a ceea ce azi s-ar numi „formatori de opinie“ occidentali, cu precădere a profesorilor universitari, mulți activi și în politică precum o fac cehii fără a face economie de fonduri.⁹⁴ Titulescu este etichetat drept „tunul de artilerie grea a diplomației românești“ cu care aceasta „trage“ de fiecare dată când are ocazia⁹⁵. Îndrumă diplomația maghiară să învețe din exemplul luptei pentru Tirol și Istria a Italiei sau al luptei pentru Alsacia și Lorena a Franței unde argumentele culturale au avut o importanță primordială.⁹⁶ Pledează pentru subtilitate, să nu se menționeze nominal Trianonul, dar să se facă referiri la monumente, personalități, orașe din teritoriile pierdute ca o „notă de reproș subtilă“ adusă Occidentului⁹⁷. Cum românii, cehoslovacii, sârbii îi prezintă peste tot ca tirani asupritori, recomandă să se amintească peste tot cine a publicat prima Biblie în limba română (în opinia sa) o dovadă că nu au asuprit pe nimeni în teritoriile pierdute⁹⁸. Conform istoriografiei românești, publicarea Bibliei în limba română face parte din politica de calvinizare a bisericii ortodoxe din Transilvania, parte și ea a luptei dintre reformă și catolicism duse de principii protestanți ai Transilvaniei și nu neapărat din vreo grijă deosebită față de români, limba și cultura lor.

Hankiss ne spune repetat că pentru națiunile mici apelul la valori, la artă, la cultură este esențial pentru supraviețuire.⁹⁹ Aici are dreptate. DC este domeniul în care cei mici își pot depăși condiția în planul RI și face auzită vocea. Multe națiuni sunt cunoscute și respectate aproape exclusiv din prisma valorilor culturale (Irlanda, Columbia etc.). Fără a uita să amintească de superioritatea culturală maghiară, Hankiss amintește de importanța Parisului ca arenă de confruntare între națiuni pe terenul diplomației culturale. Hankiss considera că în lipsa capaci-

⁹² R.W. Seton-Watson, *A History of the Roumanians. From Roman Times to the Completion of the Unity* [n. p.], Archon Books, 1963) (a avut prima publicare în 1934).

⁹³ C.A. Macartney, *Hungary and her Successors: the Treaty of Trianon and its Consequences, 1919-1937*, London and New York, Oxford University Press, 1937.

⁹⁴ János Hankiss, *op. cit.* p. 7.

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 8.

⁹⁷ *Ibidem*.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ *Ibidem*, p. 13.

tăților economice și militare de anvergură, Ungariei i-a mai rămas doar domeniul culturii, iar țării îi lipsesc capacitățile financiare care să-i permită să-și etaleze valorile pentru a participa cu tot potențialul la amintita competiție¹⁰⁰. Se plânge că Ungaria nu finanțează profesori să participe la conferințe, nu are bani pentru finanțarea de burse. Deplânge anonimatul culturii maghiare în RI și propune angajarea tehnicilor publicitare pentru a o face cunoscută, practic un fel de branding.¹⁰¹ O sarcină dificilă pentru că, tot el ne spune, oamenii în țările occidentale sunt deja asaltați și suprasaturați cu informație.¹⁰² Propune și el ceea ce propun și alții, inclusiv românii. Dintr-un raport diplomatic românesc aflăm: „Atenția publicului mondial fiind captată de foarte multe probleme, problemele românești nu pot avea decât un loc restrâns. ...Ele trebuie deci prezentate în mod cât mai științific, cât mai simplu, cât mai convingător“¹⁰³. „Omul mijlociu căruia în primul rând se adresează orice propagandă nu știe multe lucruri despre țările străine în afară de unele clișee bine definite“¹⁰⁴.

Ideea de a se veni în întâmpinarea orizontului de așteptare a publicului, ideea permanenței și relevanței mesajului cultural și mai ales importanța originalității... cu alte cuvinte mesajul, reprezentarea culturală nu trebuie să plictisească, trebuie să surprindă.¹⁰⁵ Repetarea obsesivă a unor idei sintetice, bine și convingător scrise cu destui oameni și în suficiente locuri.¹⁰⁶ Ideea am întâlnit-o și la alți diplomați în documentele studiate în arhiva MAS român și e posibil să fie vorba de experiențe similare sau o sursă bibliografică comună cu a colegilor români, dar pe care Hankiss nu ne-o spune. Ne mai spune că Occidentul „nu este o instanță, un tribunal amorf“, ci o audiență foarte diversă, pe cale de consecință mesajul trebuie ambalat diferit într-o publicație academică sau afiș de stradă¹⁰⁷.

Probabil că a fost ascultat, deoarece cam în aceeași perioadă Lucian Blaga, aflat la post la Berna, amintește în rapoartele sale de propaganda maghiară (*agresivă și subtilă în același timp*) care inserează cu

¹⁰⁰ *Ibidem*.

¹⁰¹ *Ibidem*, p. 12.

¹⁰² *Ibidem*, p. 13.

¹⁰³ Arhiva MAE, vol. 482, fond România (Propaganda), f. 54-66, Raport Confidențial nr. 7963, 1940 către MPN.

¹⁰⁴ *Ibidem*.

¹⁰⁵ János Hankiss, *op. cit.* p. 13.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 14.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

dibăcie scurte documentare difuzate în cinematografe înaintea filmului propriu-zis, și care se presupune a avea un *mai mare efect de propagandă culturală*¹⁰⁸. Ne spune și Hankiss ceea ce am întâlnit obsesiv și în rapoartele diplomatice românești: *Propaganda/diplomația culturală nu trebuie să mintă*, trebuie să spună mereu adevărul.¹⁰⁹ Desigur, adevărul e adesea complex (mai ales în RI) și adesea fiecare are adevărul său. În continuare, Hankiss insistă pe ceea ce s-ar numi azi importanța construirii imaginii de brand adaptate corespunzător pentru ca să fie relevantă pentru auditoriul din diverse țări.¹¹⁰ Asta implică identificarea elementelor constitutive și relevante ale maghiarității, altfel spus a markerilor identitari, care să fie relevanți atât pentru națiunea receptoare, dar și pentru maghiarii în sine, o misiune dificilă și o preocupare constantă a timpului și pentru DC românească așa cum o întâlnim în documente și rapoarte MAS/MPN. Hankiss amintește propunerile contelui Teleky de a se introduce cursuri de pregătire în susținerea cauzei maghiare pentru toți bursierii maghiari la diverse *Colegium Hungaricum* pentru ca fiecare dintre aceștia să poată deveni *de facto* un diplomat cultural angajat cauzei revizioniste.¹¹¹ Hankiss ne spune și că alianțele culturale sunt precursorarele alianțelor politice, mai ales atunci și în momente în care acestea nu sunt politic oportune (amintește de acordurile culturale ale Ungariei cu Germania, Austria, Polonia și Italia).¹¹² Tratatelor politice vor fi fără substanță în absența cunoașterii reciproce, care nu se poate realiza decât prin cultură și contacte externe directe.¹¹³ Ne spune și că un acord cultural trebuie materializat cu catedre de limbă, universități de vară etc., traduceri de carte reciproce, altfel va rămâne o simplă formalitate.¹¹⁴

Mesajul cultural trebuie adaptat ca formă, conținut, structură etc. mediului cultural căruia i se adresează. Ceea ce este bine receptat în Germania nu va bine receptat în Franța sau țările nordice.¹¹⁵

Dacă e ușor de înțeles ce înseamnă aprecierea pentru cultura și viața intelectuală maghiară în Franța, pentru mine este greu de înțeles ce

¹⁰⁸ Arhiva MAS, fond *România*, dosar 478/ff. 4-7. Și Arhiva MAE, fond *România*, vol. Berna 1920-1944, vol. 34, *Raport din Berna*, 21 iunie 1932.

¹⁰⁹ János Hankiss, *op. cit.* p. 16.

¹¹⁰ *Ibidem*, p. 7.

¹¹¹ *Ibidem*, p. 23.

¹¹² *Ibidem*, p. 26.

¹¹³ *Ibidem*, pp. 27-28.

¹¹⁴ *Ibidem*, p. 28.

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 31.

vrea să ne spună Hankiss prin „tăria de caracter și autodisciplina maghiară“ atât de apreciată în Germania, țară unde de asemenea Hankiss ne spune că este prea puțin util a se vorbi despre „trecutul glorios“ (aspect apreciat însă în Anglia).¹¹⁶

Hankiss știe și subliniază că propaganda trebuie să fie subtilă și discretă deoarece publicul străin nu e interesat de Trianon, ci mai degrabă de muzica maghiară, ospitalitatea maghiară, bucătăria și atmosfera culturală maghiară.¹¹⁷ Pledează în continuare pentru reprezentarea externă a Ungariei prin valori universale în care fiecare națiune și individ se pot regăsi (de exemplu, piesa de teatru *Tragedia Omului* a lui Madach Imre), dar pentru reprezentarea căreia e nevoie de traducători entuziaști.¹¹⁸ Pledează pentru „cunoașterea terenului“ și existența unor „raportori“ în fiecare țară (inclusiv studenții maghiari beneficiari de burse) care să facă liste amănunțite cu fiecare element care marchează o posibilă relație de prietenie sau simpatie dintre cultura țării gazdă și cultura proprie (gastronomie, artă, literatură, liste de studenți, sfinți maghiari care apar în biserici, vinul Tokay).¹¹⁹ Se întreabă cum pot să fie îmbrăcate în formule agreabile publicului străin atuuri ale culturii maghiare precum: virtuțile culinare, virtuțile artistice, individualismul și în general virtuțile călărețului de stepă.¹²⁰ Ca și românii, și Hankiss știe: în DC calitatea mesagerului și credibilitatea sa sunt la fel de importante ca și calitatea mesajului în sine.¹²¹ Să fie oare vorba de o revelație obținută independent, de o sursă bibliografică comună, sau poate lucrarea lui Hankiss a ajuns să fie cunoscută de diplomații români și ideile sale să fie preluate?

Hankiss ne spune că întreaga maghiarime aflată peste hotare trebuie antrenată în efortul de a face cunoscută cauza și cultura maghiară. Nu doar intelectualii, ci și toți maghiarii, de la managerul de fabrică până la dădaca care lucrează în Franța trebuie să aibă o anumită pregătire în domeniul DC. Cutiile de chibrituri exportate trebuie să aibă pe etichetă imaginea Budapestei, becurile pentru export trebuie să aibă inscripționat „MA“.¹²² Insistă pe cunoașterea limbilor străine și nu doar a

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 32.

¹¹⁷ *Ibidem*, p. 33.

¹¹⁸ *Ibidem*, p. 34.

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 38.

¹²⁰ *Ibidem*, p. 43.

¹²¹ *Ibidem*, p. 45.

¹²² *Ibidem*.

limbilor, ci și a culturii occidentale.¹²³ Ridică și el problema multitudinii de planuri și inițiative individuale cu care ministerul culturii și afacerilor externe maghiar este asaltat pentru finanțare, o problemă comună cunoscută și puțin plăcută și funcționarilor români, exasperați de presiunile care se fac pentru finanțarea diverselor proiecte care nu le aparțin, care nu au fost solicitate.¹²⁴ Hankiss reflectă în *oglinză* lucruri de care se plâng deopotrivă omologii români. Descrie cum oameni de presă sau intelectuali străini descriu situația mai bună sub noile administrații a unor teritorii ce au aparținut Ungariei, ceea ce nu s-ar fi întâmplat dacă respectivul ar fi fost invitat și bine tratat de vreun universitar maghiar local.¹²⁵ Probabil Hankiss ar fi fost mai liniștit dacă ar fi citit rapoarte diplomatice românești care menționează că oameni de presă sau formatori de opinie occidentali invitați în Transilvania de statul român și pe cheltuiala sa ajung să fie cucerți de cauza maghiară în condițiile în care odată ajunși sunt invitați și tratați de mediile aristocratice maghiare transilvănene posesoare de vaste domenii și castele¹²⁶.

Din cuvintele lui Hankiss rezultă o *diplomație culturală* reactivă, ca răspuns la acțiuni ale concurenței. Propune înființarea unui Comitet care să inventarieze cu amănunțime cu ajutorul diasporei maghiare acțiunile de diplomație culturală ale țărilor adversare, conferințe, documentare, articole, inițiative individuale, producții cinematografice, activitatea bursierilor etc.¹²⁷ Îl interesează detalii precum *percepția maghiarității lui Liszt în 1936* sau *percepția pozitivă sau negativă a hունului Attila* (ca și cum ar avea o relevanță notabilă pentru Ungaria).¹²⁸

Cartea lui Hankiss apărută în 1937 este un vârful al piramidei pentru o dezbatere care se derula în Ungaria deja de aproape două decenii. Conform cercetărilor lui Zsolt Nagy, clasa politică maghiară vedea Trianonul ca pe un dictat al marilor puteri occidentale ai căror politicieni s-au lăsat induși în „eroare” de propaganda românească, cehoslovacă sau sârbă, ceea ce nu s-ar fi întâmplat dacă „superioritatea civilizațională maghiară”, caracterul său „profund occidental european” și eforturile

¹²³ *Ibidem*, p. 46.

¹²⁴ *Ibidem*, p. 54.

¹²⁵ *Ibidem*, p. 55.

¹²⁶ AMAE, Italia, vol. 61, *Raoul Bossy către Grigore Gafencu, ministrul Afacerilor Străine*, 7 februarie 1940.

¹²⁷ János Hankiss, *op. cit.*, p. 56.

¹²⁸ *Ibidem*, p. 59.

sale de apărare a Occidentului de-a lungul istoriei ar fi fost cunoscute și conștientizate corespunzător de opinia publică și clasa politică occidentală¹²⁹. „Nu sabia, ci cultura va reface Ungaria din nou...“, avea să spună Kuno Klebelsberg, ministrul maghiar al Culturii, în discursul inaugural din 1922, activitatea întregului minister VKM fiind atașată eforturilor revizioniste ale diplomației maghiare¹³⁰. Ardeleanul Kuno Klebesberg, alături de prim-miniștrii Pál Teleki și István Bethlen, au fost arhitecții programatici ai propagandei maghiare interbelice. Dacă și în ce măsură le-a reușit este greu de spus, probail că nu în condițiile în care în 1937 apare cartea unui universitar din Debrețin care conține mai ales reproșuri la adresa stării de lucruri în care se află diplomația culturală maghiară, căreia îi dă diverse sugestii de reorganizare și remediere.

Puncte comune:

– constatăm tendința de lamentare continuă atât a românilor cât și a maghiarilor față de faptul că nu sunt suficient de cunoscuți și acceptați ca națiune și cultură parte a Europei civilizate;

– obsesia de a fi rămas mereu în urma adversarului în termeni de propagandă, vizibilitate;

– falia catolicism / reformă.

Diplomația culturală prin intermediul conferințelor universitare în viziunea raportorilor maghiari era și ea depășită. Rapoartele diplomatice maghiare menționează conferințele lui Nicolae Iorga și le descriu ca fiind captivante și că fac săli arhipline¹³¹.

Precum într-un joc de sumă zero, exponenți ai propagandei culturale române sau maghiare considerau mereu că ar fi rămas întrucâtva în urma adversarului în lupta pentru imagine, fiecare succes sau producție nouă a adversarului fiind un minus în arsenalul propagandistic propriu. E imposibil de estimat succesul sau eșecul efectiv al celor două mașinării de propagandă culturală în perioada interbelică. Ceea ce este sigur e faptul că propaganda culturală maghiară interbelică nu a avut amploarea, fondurile și organizarea de invidiat pe care o descriu

¹²⁹ Idei comune în presa maghiară a timpului, respectiv la majoritatea politicianilor și intelectualilor maghiari activi de: Albert Apponyi, gróf, *The memoirs of Count Apponyi, 1846-1933*, The Macmillan Company, New York, 1935, eBook.

¹³⁰ Kuno Klebelsberg *apud* Zsolt Nagy, *op. cit.* Lucrarea a fost adnotată și publicată la CEU (Central University Press), Budapest, 2017 sub titlul *Great Expectations and Interwar realities – Hungarian Cultural Diplomacy 1918-1941*.

¹³¹ Zsolt Nagy, *op. cit.*, p. 170.

rapoartele diplomatice românești ale timpului. Și viceversa e valabilă. Prestația propagandistică a României în apărarea Trianonului era privită în Ungaria interbelică ca fiind masivă, eficientă și generos finanțată de statul român. Propaganda iredentistă maghiară a avut de suferit și din cauza discursului neinspirat de arogant în care tema centrală era sublinierea „superiorității cultural-civilizaționale” maghiare față de popoarele vecine, o „superioritate” care în opinia lor ar fi compensat inferioritatea numerică. Alături de opțiunile iredentiste, este posibil ca și amintitul darwinism social și cultural să fi contribuit la apropierea Ungariei de Germania și opțiunile politice ulterioare puțin inspirate.

Cartea lui Hankiss de 80 de pagini apărută în 1937, cu excepția titlului *Diplomația culturală*, într-o epocă în care termenul folosit era *propaganda*, nu revoluționează domeniul și este greu de spus dacă și în ce măsură a contribuit la articularea strategică a propagandei culturale maghiare interbelice sau postbelice. Ideile generale formulate de Hankiss în mare măsură le-am întâlnit și în rapoarte diplomatice românești pe parcursul cercetării mele. Hankiss nu detaliază și nu oferă spețe propriu-zise. Rapoartele diplomatice românești când descriu propaganda culturală maghiară vorbesc de acțiuni bine organizate, generos finanțate, care diseminează în Europa Occidentală sau SUA o propagandă minuțios structurată pe argumente, geografice, istorice, civilizaționale, economice și adaptată specific posibililor factori de lobism în fiecare grup de țări (țări cu regim autoritar, țări cu regim democratic, țări prietenoase sau neprietenoase etc.).

Efectul lucrării lui Hankiss asupra diplomației culturale maghiare este greu de estimat, dar rămâne un subiect de cercetare interesant și potențial util practicienilor diplomației culturale de azi.

Și maghiarii au avut (și au) de navigat în meandrele disputei identitare veche deja de trei secole dintre *europeniști* și *turaniști* (care se suprapunea conflictului mai vechi între catolici și protestanți). Acest conflict a fost vizibil în perioada interbelică și într-o anumită măsură este vizibil și în dezbaterea politico-intelectuală maghiară de azi. *Turaniștii* în Ungaria sunt într-o anumită măsură ceea ce în spațiul românesc au fost *sămănătorii*. Turaniștii consideră că trăsăturile definitorii maghiare provin din moștenirea turanică, din *stepele din nordul Mării Negre, unde s-au articulat atributele fizice și mentale ale călărețului războinic de stepă, care sunt fundament al „superiorității civilizaționale” care potrivit acestora va caracteriza maghiarimea față de*

*alte popoare din bazinul carpatic*¹³². Jurnalistul și analistul politic Paul Levenday a remarcat utilizarea abilă a unor permanențe și mituri identitare maghiare în campaniile electorale ale FIDESZ cu predilecție după 2010¹³³: *Mitul superiorității civilizaționale, Mitul persecuției și al complotului extern, Mitul umilirii și in justiției, Mitul „misiunii civilizaționale” de apărare a Occidentului*¹³⁴. Turanismul este util pentru brandul Ungariei, permițând premierului Viktor Orbán și FIDESZ să nu mizeze în fața electoratului doar pe „cartea europeană”¹³⁵. Noua revitalizare a curentului „turanist” coincide și cu „noul multilateralism” al Ungariei care se traduce în orientarea spre „Noua Asie”, China, Singapore, Kazahstan, Japonia, India etc.¹³⁶. „Originea comună asiatică” este speculată în unele discursuri politice cu lideri și investitori, japonezi, sud-coreeni sau kazahi¹³⁷. Un întreg capitol al strategiei de politică externă a FIDESZ se referă la „deschiderea spre est” și nu doar dintr-un oportunism economic, ci și ideologic/identitar¹³⁸.

Brandul de țară al Ungariei este la nivelul anului 2025 mai vizibil și mai puternic decât cel românesc. Precum românii, nici maghiarii nu au încă produse tehnologice de vârf atribuibile brandului maghiar (dintre popoarele vecine, doar cehii au Skoda și Jawa, respectiv slovenii Gorenje, ucrainenii Antonov 225), dar vinul Tokay, gulașul și paprika și mai ales brandul „Budapesta” sunt de notorietate mondială.

*Diplomația culturală a țărilor scandinave*¹³⁹

Numitorul comun al DC/DP în cazul țărilor scandinave este *identitatea nordică*. Conceptul de *identitate nordică* este utilizat și de Karl Deutch când teoretizează constructivismul în RI, țările scandinave fiind prezentate ca modelul ideal de *comunitate de securitate*, o zonă

¹³² *Ibidem*, p. 82.

¹³³ Paul Levenday, *Ungaria lui Orbán*, Editura Polirom, București, 2018.

¹³⁴ *Ibidem*, pp. 46, 121, 201.

¹³⁵ *Ibidem*.

¹³⁶ Sarnyai Gábor, “Orbán: Hungarians Are the Late Descendants of Attila”, *Hungary Today*, ediția on line din 03.09.2018. disponibil: / / hungarytoday.hu / orban-hungarians-are-late-descendants-of-attila/, accesat 08.08.2019.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ Michal Kowalczyk, “Hungary’s turn towards the East”, *Financial Observer*, ediția on line din 09.06.2017, disponibil: <https://financialobserver.eu/ce/hungarys-turn-towards-the-east/>, accesat 08.08.2019.

¹³⁹ Lucian Jora, „Considerații despre diplomația culturală a spațiului scandinav”, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, vol. XXII, 1, pp. 73-84, București, 2025.

în care războiul este inimaginabil ca modalitate de soluționare a diferendelor. *Modelul nordic*, politic și economic, poate fi, teoretic, copiat oricând și oriunde. Este prezentat ca superior altor modele de guvernare, efect și cauză deopotrivă a progresului economic, excelenței în educație și statului social care intervine și *îmblânzește* liberalismul economic. O parte din reperele ideii de *exceptionalism nordic*, precum neutralitatea, pacifismul, absența experienței războiului, se referă la experiența Suediei, fiind de fapt prea puțin sau deloc valabile experiența Danemarcei, Norvegiei, Islandei și mai ales a Finlandei. Neutralitatea suedeză sau finlandeză postbelică, la care aceste țări încearcă din greu să renunțe, nu s-a extins și asupra Danemarcei, Norvegiei sau Islandei, toate piloni ai flancului nordic al NATO. Ideea de țară promotoare a păcii și neutralității, originară atașată Suediei, ca țară neutră în ambele războaie mondiale, țară care acordă premiile Nobel pentru pace și țară-platformă a negocierilor pentru pace din timpul ambelor războaie mondiale, s-a extins și asupra altor țări scandinave, fără ca acestea să aibă aceleași tradiții de nonbeleranță și nealinieră. Ideea identității nordice ca promotoare a păcii începând cu anii '60 devine o adevărată obsesie pentru guvernările acestor țări, fapt reflectat în numărul de misiuni de menținere a păcii și numărul de instituții de cercetare în domeniul promovării păcii în RI, precum *Stockholm Peace Research Institute* (SIPRI), *International Peace Research Institute Oslo* (PRIO), *Tampere Peace Research Institute* (TAPRI – 1970) în Finlanda, *Copenhagen Peace Research Institute* (COPRI – 1980s) în Danemarca. Modelul economic nordic, bazat pe ideea de stat al bunăstării generale și implicit suprataxare a veniturilor mari, face de asemenea parte din Modelul Nordic/Identitatea Nordică.¹⁴⁰

Danemarca

Cheia succesului în *diplomația culturală* – DC (sau *brandingul de țară*) este identificarea *markerilor* identitari sau, cum ar fi spus alții în perioada ante și interbelică, a elementelor constitutive ale *spiritului național*.

În acest sens, pentru discursul de DC danez a fost importantă determinarea elementelor de unicitate din cadrul identității comune nor-

¹⁴⁰ Am abordat aceste aspecte într-o primă versiune în Lucian Jora, „Tehnologia ca instrument de *soft power* – cazul Chinei”, în *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, vol. XXI, nr. 1/2024, pp. 103-112.

dice/scandinave, cu care împarte fondul comun al limbii și mare parte din mitologia ancestrală. În disputa inclusiv intelectuală cu Prusia și apoi cu Germania pentru a demonstra apartenența provinciei Schleswig la Danemarca, intelectualii timpului invocă mitologia utilizată de populația locală care, în opinia lor, era tipic daneză și scandinavă și nu germanică.¹⁴¹ Identitatea nordică/scandinavă este și azi pentru Danemarca nu doar un aspect cu dimensiune identitară, ci și o alternativă la discursul identitar european. De altfel, spațiul economic european a fost precedat, în cazul țărilor scandinave, de politica de abolire a barierelor vamale, respectiv de dreptul mutual de rezidență al cetățenilor statelor scandinave. Precum în alte țări scandinave, o parte importantă a individualității daneze o constituie statul bunăstării generale (*welfare state*) și relativul consens național în ce privește această politică economică/socială.

Designul industrial danez este marker identitar esențial în DP/DC contemporană daneză. Începuturile datează la mijlocul secolului XX, când, sub influența Școlii Bauhaus¹⁴² germane, designerii și arhitecții danezi au utilizat noile tehnologii disponibile, combinate cu trendul general de facilitare a simplității și funcționalismului, pentru a crea obiecte industriale de uz casnic, mobilier sau clădiri moderne.¹⁴³ Multe dintre acestea au ajuns de notorietate mondială, devenind simboluri ale creativității daneze (scaunul scoică, designul electronicelor Bang & Olufsen sau clădirea operei din Sydney).¹⁴⁴ În anii postbelici inclusiv casa regală daneză a încurajat acest trend, prin înființarea Academiei Regale Daneze de Artă, cu o secție special dedicată designului industrial, cu precădere mobilierului. Funcționalismul danez, exprimat în

¹⁴¹ Mary Hilson, „Individualisation and National identity, Open course on line in Danish History“, Aarhus Universitet, disponibil la <https://danmarkshistorien.dk/en/open-online-course/modules/module-6-from-absolutist-composite-state-to-nation-state-1814-1914/5-individualisation-and-national-identity>, accesat la 28 ianuarie 2025.

¹⁴² Școală și curent estetic înființat în Germania în 1919 de către arhitectul Walter Gropius oglindind spiritul liberal al Republicii de la Weimar, care a permis experimente estetice radicale opuse trecutului. Implică combinația dintre artă și industrie printr-o abordare simplă, funcțională care evită extravaganta. Efectul principal l-a avut în designul mobilierului și al spațiilor interioare caracterizate prin simplitate geometrică, funcționalitate, integrare armonioasă în spațiu, atenție pentru calitatea materialelor și a finisajelor.

¹⁴³ Anežka Pøikrylová, „Danish Modernism: On tradition, respect for nature and great talent“, *DesignVille*, 08.02.2019, disponibil la <https://www.designville.eu/blog/danish-modernism-legacy>, accesat la 20 ianuarie 2025.

¹⁴⁴ Birgitta Capetillo, „Factsheet Denmark“, Ministry of Foreign Affairs Denmark, disponibil la <http://www.netpublikationer.dk/UM/8584/pdf/Furniture20and20Indust43D234.pdf>, accesat la 11 ianuarie 2025.

produse de larg consum, va cuceri mapamondul prin designeri ca Hans J. Wegner, Kaare Klint, Borge Mogensen, Finn Juhl.¹⁴⁵

Designul industrial scandinav nu pornește de la elemente și motive tradiționale, ancestrale, ci mai degrabă de la influența designului industrial din America ante și postbelică, axat pe funcționalism, respectiv pe utilizarea oțelului, aluminiului și maselor plastice.¹⁴⁶ Un alt element specific a fost existența micilor firme, birouri de design, ca centre de creativitate și excelență care vor colabora cu marii producători danezi de bunuri de consum (spre exemplu, Bernadotte & Bjørn, Jacob Jensen și David Lewis, care vor colabora cu Bang & Olufsen).¹⁴⁷ Clientela mondială a produselor audio Bang & Olufsen cumpără aceste produse pentru că sunt daneze și pentru că au un design rafinat, calitatea fiind și ea remarcabilă, dar pe locul secund ca importanță. În spatele succesului designului industrial Bang & Olufsen stă colaborarea cu designerul Jacob Jensen, absolvent al școlii daneze de arte și meserii și al primei secții de design industrial. Acesta a fost de altfel și angajat în anii '50 la prima firmă de design industrial daneză, Bernadotte & Bjørn.¹⁴⁸ Produsele Bang & Olufsen sunt importante pentru brandul danez și implicit pentru diplomația publică/culturală neinstituționalizată *de facto* a acestei țări, deoarece transmit o imagine a excelenței și rafinamentului tehnic și estetic specifice, asociate cu o anumită cultură.

Diplomația culturală instituționalizată a Danemarcei se realizează în primul rând prin Institutul Cultural Danez – ICD, fondat în 1940 cu denumirea de *Danish Society*, având primele filiale externe înființate în Europa de Vest în 1947. Denumirea actuală o va primi abia în 1989.¹⁴⁹ Astăzi are opt filiale externe, în Brazilia, China, Georgia, Letonia, Republica Moldova, Ucraina, India și Turcia. Dacă la înființare filialele ICD erau găzduite de țări occidentale, precum Franța, Germania, SUA, Olanda, Italia, Austria ulterior acestea au fost închise pentru a utiliza fondurile mai ales în Europa de Est, respectiv în Ungaria,

¹⁴⁵ *Ibidem*.

¹⁴⁶ Lars Dybdahl, "The Transatlantic Outlook: About Bernadotte & Bjørn's 'American' design practice", *Formkraft Journal for Crafts & Design*, 25-11-2024, disponibil la <https://formkraft.dk/en/the-transatlantic-outlook-about-bernadotte-bjoerns-american-design-practice/>, accesat la 28 ianuarie 2025.

¹⁴⁷ Birgitta Capetillo, *op. cit.*

¹⁴⁸ *Ibidem*.

¹⁴⁹ *The History of Danish Cultural Institute*, disponibil la <https://www.danishculture.com/history/>, accesat la 09 ianuarie 2015.

Estonia, Lituania, Polonia.¹⁵⁰ Și acestea din urmă au fost închise pe rând, ultimul fiind cel din Polonia, în 2020, pentru a prioritiza țările din vecinătatea apropiată a UE, respectiv din zona Asiei.¹⁵¹ Spre deosebire de alte institute culturale, cel al Danemarcei are o abordare flexibilă, mutând filiale acolo unde se consideră că este mai mare nevoie de reprezentare culturală externă instituționalizată pentru Danemarca la un moment dat.¹⁵² La acestea se adaugă preocuparea generală a administrației daneze de a obține rezultate maxime cu investiții din fonduri publice minime, de unde și bugetul fix alocat. E o practică despre care nu cunoaștem să mai fie practică de alte state, care nu relochează institutele culturale, ci, dimpotrivă, pun accent pe tradițiile de reprezentare într-o anumită țară. În mod ciudat, deși nu apare pe site-ul oficial al ICD, este activ și un *Institut Cultural Danez* în Bruxelles, responsabil de schimburile culturale ale Danemarcei cu Belgia, Olanda, Luxemburg și Germania.¹⁵³

O altă instituție relevantă pentru DC instituționalizată daneză este *Agenția Daneză pentru Cultură în Asia*, aflată sub coordonarea Ministerului danez al Culturii, responsabil de politicile culturale (muzică, literatură, arte vizuale, biblioteci) în zona Asiei, la care se adaugă Fundația Daneză pentru Artă, cu misiunea de a promova arta daneză pe plan extern.¹⁵⁴

Finlanda

În ce privește discursul identitar finlandez, dominația suedeză de 600 de ani coroborată cu dominația țaristă de peste un secol a determinat construirea unui discurs ambivalent de genul „nici occidentali, nici estici”¹⁵⁵. Precum în alte cazuri, avem de-a face cu un discurs identitar construit în cercurile intelectuale ale secolului XIX prin selecție și scoatere în evidență a unor particularități geografice, culturale, lingvistice și continuitatea istorică a acestora menită să legitimeze

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ *Ibidem*.

¹⁵² *Ibidem*.

¹⁵³ *Danish Cultural Institute in Belgium*, disponibil la <https://culture360.asef.org/resources/danish-cultural-institute-belgium/>, accesat la 28 ianuarie 2025.

¹⁵⁴ *Danish Agency for Culture*, disponibil la www.kunst.dk, accesat la 28 ianuarie 2025.

¹⁵⁵ Klinge, Matti, *Let Us Be Finns. Essays on History*, Helsinki, Finland, Otava Publishing Company, 1990, p. 94.

existența unui stat național finlandez distinct¹⁵⁶. S-a insistat pe elementele de folclor și natură care rezonau cu o cultură rurală arhaică și cu o identitate nordică perenă care precede binomul Est/Vest¹⁵⁷. S-a cules, asamblat și prelucrat folclor precum Kalevala, epoea populară finlandeză, de către Elias Lönnrot în 1835, care amintește de o perioadă mitică¹⁵⁸. Vorbind de accentul pe tradițiile folclorice la data la care acestea constituiau coloana vertebrală a identității finlandeze, nu erau tradiții și obiceiuri de vitrină sau de muzeu al satului, era o realitate consonantă cu rutina zilnică a majorității finlandezilor, ori de aici ideea de identitate construită/fabricată devine discutabilă. Orientarea pe trecutul mitic și natură era menită să compenseze absența unui trecut politic comparabil cu al germanilor, suedezilor sau danezilor, respectiv a vestigiilor și orașelor medievale impresionante. Autorii consultați văd în aceasta rădăcinile neutralității tradiționale și nealinerii finlandeze, deși este greu de negat o preferință pentru Vestul reprezentat de Suedia și Germania, Rusia fiind văzută prin definiție ca o cultură străină, probabil într-o formulă asemănătoare cu modul în care care balcanicii au construit imaginea Imperiului Otoman¹⁵⁹. Alături de folclor, limba finlandeză de origine fino-ugrică diferită de cea a vecinilor a avut un rol important¹⁶⁰. Acest specific identitar, alături de ambivalența Est/Vest, va ține mult timp Finlanda departe de blocuri militare și va axa (până recent) doctrina de apărare pe forțe proprii. Absența alinierii militare va plăti dividende Finlandei postbelice, ca punte de legătură economică și politică între Est și Vest. Nu întâmplător, Conferința pentru Securitate și Cooperare în Europa 1973-1975 va începe și se va finaliza la Helsinki. Imaginea țării de punte între Occident și spațiul ex-sovietic va fi folosită și în perioada postrăzboi rece, Finlanda devenind un „hub“ al firmelor occidentale ce intenționau să se extindă spre spațiul ex-sovietic¹⁶¹. Imaginea de *Poartă spre Est*

¹⁵⁶ Paasi, Anssi, *Territories, Boundaries, and Consciousness. The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border*, Chichester, UK,: John Wiley & Sons, 1996.

¹⁵⁷ Marco Antonsich, „Cardinal Markers of Finland's Identity Politics and National Identity“, *Eurasian Geography and Economics*, 2005, 46, No. x, pp. 289-304.

¹⁵⁸ *Ibidem*, p. 292.

¹⁵⁹ *Ibidem*, p. 295.

¹⁶⁰ *Ibidem*, p. 296.

¹⁶¹ Kivikari, Urpo, *From a Giant to a Gateway in East-West Trade: Finland's Adaptation to Radical Changes in Eastern Europe*, Turku, Finland: Turku School of Economics and Business Administration, Business Research and Development Center and Institute for East-West Trade, Series C. Discussion no. 2, 1995.

apare ca atare în elementele de branding și promovare ale firmelor de transport, instituțiilor financiare sau de consultanță finlandeze.

Nokia a avut un rol esențial în branduirea Finlandei ca țară dezvoltată, „țară hi-tech“. Nokia în sine ca și firmă este mai veche decât Finlanda contemporană, înființată în 1865 sub dominație țaristă, fiind specializată în producerea de hârtie, iar mai apoi de cauciuc¹⁶². Și-a reconfigurat obiectul de activitate de mai multe ori în funcție de oportunități (produse chimice și electronice, robotică)¹⁶³. Doar la sfârșitul anilor 1970 se specializează în telecomunicații¹⁶⁴. Chiar dacă astăzi Nokia e o firmă multinațională cu prezență globală și a intrat într-o perioadă de declin (față de boomul din urmă cu două decenii), pentru finlandezi e un simbol național¹⁶⁵. Are încă peste 20.000 de angajați în Finlanda, sediul central e în Helsinki, ca și majoritatea laboratoarelor și centrelor de cercetare¹⁶⁶. Finlandezii sunt convinși că firma va reuși să treacă cu bine peste perioadele dificile, făcând față unor adversari mai puternici precum Apple, Samsung sau Huawei, făcând probabil analogie și cu rezistența Finlandei în fața URSS în 1939. Interesant, Finlanda este țara unde există studii legate de modul în care Nokia ca brand tehnologic a întărit identitatea națională finlandeză, urmând trendul general al brandurilor comerciale de anvergură care pentru a avea succes trebuie să spună o poveste, trebuie să fie mesagerii unui conținut cultural, care alături de factorul calitate tehnologică creează atașament emoțional și promovează pozitiv imaginea țării de origine. Alături de Nokia, la brandul Finlandei mai contribuie cei trei „S“: Sauna, Sisu¹⁶⁷ și Santa¹⁶⁸.

Deși este o țară cu o populație mult mai mică decât Suedia, Finlanda dispune de nu mai puțin de 17 Institute Culturale externe, a căror misiune este reprezentarea culturală a Finlandei, facilitarea mobilității interna-

¹⁶² William Hagerup, “Nokia: How a Finnish paper mill grew into a world-renowned company“, <https://stptrans.com/nokia-how-a-finnish-paper-mill-grew-into-a-world-renowned-company/>, accesat 15 mai 2024.

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ *Ibidem*.

¹⁶⁵ Ulla Hakala, Arja Lemmetyinen, Juergen Gnoth, “Companies as vectors of nation branding: The role of Nokia in branding Finland“, *International Place Branding Yearbook 2010*, Palgrave Macmillan, pp. 55-65.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

¹⁶⁷ Cuvântul denotă perseverență, răbdare, tenacitate, fiind consonant și cu imaginea finlandezilor de oameni nordici, tăcuți, închiși.

¹⁶⁸ <https://www.scandinavian-travel-group.com/post/discover-the-eight-s-of-finland-a-journey-through-finnish-culture>, accesat 15 mai 2024.

ționale în domeniul cultural și colaborarea experților finlandezi în domeniul culturii cu omologi din lumea întreagă. Institutul Cultural Finlandez dispune de filiale în Atena, Bruxelles, Berlin, Budapesta (FinnAgora), Copenhaga, Londra, Madrid, Beirut, New York, Oslo, Paris, Roma, Sankt Petersburg, Stockholm, Talin, Tokio.¹⁶⁹ Este specifică concentrarea regională. Astfel, Institutul Cultural Finlandez din Londra acoperă și zona Irlandei, iar institutul din Bruxelles acoperă întreaga zonă Benelux cu activități (expoziții, spectacole, rezidență pentru artiști, cercetători etc.). Se remarcă în ce privește această instituție preocuparea pentru aspectele ecologice, institutul afișând pe prima sa pagină „Institute Network’s Ecological Guidelines“. Putem să considerăm parte a DC instituționalizate finlandeze și Institutul Cultural Finlandez-Norvegian înființat în 1997 la Oslo, pentru promovarea schimburilor culturale între Norvegia și Finlanda. Acest institut are rol de facilitator și nu dispune de propria infrastructură pentru organizarea de evenimente culturale. Precum unele institute culturale din alte țări (inclusiv România), Institutul Cultural Finlandez din Roma este înființat și își desfășoară activitatea sub forma unui institut de studii clasice, Institutum Romanum Finlandiae¹⁷⁰. *FinnAgora* – Institutul din Budapesta, înființat în 2004 – acoperă nu doar zona culturală, ci și zona de colaborare economică și științifică, fiind aflat sub coordonarea și finanțarea Ministerului Educației din Finlanda, și nefiind o agenție autonomă.¹⁷¹

Suedia

În cazul Suediei, din metanarativele utilizate în crearea markerilor identitari se poate distinge: *welfarismul* – egalitarismul societății suedeze cu un stat care intervine acolo unde este necesar și redistribuie prin suprataxarea cetățenilor. Designul scandinav este marker identitar al Suediei caracterizat de naturalețe, simplitate, funcționalism, accesibilitate, practic, o extindere a metanarațiunii *welfariste*¹⁷². Suedia a

¹⁶⁹ *The Finish Cultural and Academic Institutes*, <https://instituutit.fi/en/>, accesat la 30 ianuarie 2025.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ *FinnAgora*, <https://finnagora.hu/en>, accesat la 30 ianuarie 2025.

¹⁷² Bojun Hou, “Exploring the Role and Operation Mode of Industrial Design in Public Diplomacy: Taking the Design of «IKEA» Representing Sweden’s National Image (Nordic Image) as an Example“, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 572: Proceedings of the 7th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2021), p. 600.

beneficiat în acest sens de amplificatorul perfect reprezentat de lanțul de megamagazine IKEA, care vinde nu doar mobilă cu specific și design suedez, ci și un „stil de viață suedez“ (aici incluzând și dimensiunea gastronomică), modestie și confort, funcționalitate și naturalețe în același timp. Succesul comercial al IKEA și avantajul său comparativ consta în accentuarea specificului suedez, Suedia ca atare fiind deja un brand de succes¹⁷³. Pentru brandul Suediei cu siguranță și performanțele tehnice și designul producătorilor de automobile de lux Volvo și Saab au un cuvânt de spus. Ambele branduri sunt de decenii benchmark pentru atribute esențiale ale unui automobil precum siguranța, robustețea, confortul, durabilitatea, imaginea de automobil de familie, creat pentru drumuri lungi în condiții de iarnă. Designul este tipic scandinav (minimalist, simplu, funcțional, cu linii simple, sobre și robuste). În cazul Volvo, acționariatul chinez s-a străduit să mențină și să accentueze „*suedismul*“ modelelor Volvo și a păstrat diviziile de cercetare/proiectare în Suedia. La nivelul maselor, literatura, mitologia și în general cultura înaltă a unei națiuni sunt mai puțin cunoscute, dar cu brandul și produsele IKEA sau automobilele Volvo se întâlnește oricine.

Diplomația culturală instituționalizată a Suediei se desfășoară în primul rând prin Institutul Suedez, ca agenție publică guvernamentală specific desemnată cu reprezentarea culturală externă.¹⁷⁴ Spre deosebire de alte agenții, specifică Institutului Suedez este oferirea de programe de burse pentru studiul limbii și culturii suedeze la nivel de master în Suedia. De asemenea, deși Suedia este o țară mai bogată și mai mare decât Danemarca, Institutul Suedez dispune de o singură filială externă, Centrul Cultural Suedez din Paris – *Centre Culturel Suédois*¹⁷⁵. Este interesantă și inițiativa din 2007 de a deschide o *casă Suedeză* în mediul virtual, ca filială a IS, care oferă informații despre Suedia și organizează expoziții în mediul virtual. În afară de IS și de filiala sa din Paris, Suedia mai dispune și de alte așezăminte culturale externe de factură academică, direct sau indirect atașabile DC instituționalizate a Suediei. Institutul Suedez din Alexandria (Egipt) a fost deschis în 1999, într-o clădire care din 1925 adăpostea consulatul suedez, în contextul mai larg al Parteneriatului Euro-Mediteranean și al

¹⁷³ M. Salzer, *Identity Across Borders: A Study in the IKEA-World*, Ph.D., Linköping University, 1994.

¹⁷⁴ <https://si.se/en/>, accesat la 03 ianuarie 2025.

¹⁷⁵ SI – Institut Suédois, <https://paris.si.se/en/>, accesat la 04 ianuarie 2025.

interesului crescut al țărilor scandinave pentru relațiile cu Africa de Nord și Orientul Mijlociu, respectiv al procesului de modernizare și democratizare a acestor state care au comunități mari de expați în Suedia. Institutul, dedicat studiilor clasice și de egiptologie, și-a suspendat temporar activitatea în 2019, fiind mutat la Stockholm. Institutul suedez din Atena a fost fondat în 1946 și funcționează în subordinea Ministerului Educației suedez.¹⁷⁶ În Grecia are statut de Școală Străină de Arheologie și se ocupă de studiile clasice grecești, istoria artei și arheologie, schimburile cultural-academice clasice între Suedia și Grecia.¹⁷⁷ Din aceeași categorie a instituțiilor academice suedeze localizate extern fac parte Institutul Suedez de Studii Clasice din Roma¹⁷⁸, respectiv Institutul Suedez de Cercetare din Istanbul.¹⁷⁹

Este posibil ca activitățile institutului suedez să aibă un public relativ restrâns, cinematografia, teatrul sau literatura suedeză să fie produse culturale cu un public de nișă, dar mașinile și mobilierul suedez au împânzit mapamondul. Ambele sunt percepute ca fiind mai mult decât obiecte de consum, respectiv părți din stilul de viață și cultura suedeză. În afara *welfarismului* și a promovării păcii, designul industrial este principalul marker identitar al imaginii Suediei în lume. Designul industrial este o fațetă a statului bunăstării generale și exprimă simplitate, accesibilitate pentru toată lumea, lipsă de etalare a bogăției, dar în același timp confort, respectiv accentul pus pe materialele naturale, în mod special rășinoase/pin nordic.¹⁸⁰

Norvegia

Deși cea mai bogată țară scandinavă, Norvegia nu dispune de branduri tehnologice precum Finlanda (Nokia), Danemarca (Bang & Olufsen) sau Suedia (Volvo, Saab), industria sa fiind bazată pe extracția și exportul de hidrocarburi, piscicultură, șantiere navale, tehnologii verzi, industrie cosmetică. Din brandul norvegian prin care această țară se promovează pe plan extern fac parte imagini dezirabile precum: apă curată și aer curat, căsuțe din lemn colorate, care vorbesc despre o viață simplă și un popor care, deși bogat, nu își etalează ostentativ bo-

¹⁷⁶ SIA Swedish Institute at Athens, <https://www.sia.gr/en/>, accesat la 07 ianuarie 2025.

¹⁷⁷ Ibidem.

¹⁷⁸ ISVR – The Swedish Institute of Classical Studies in Rome, <https://isvroma.org/en/about/>, accesat la 05 ianuarie 2025.

¹⁷⁹ SRII Swedish Research Institute in Istanbul, <https://srii.org/>, accesat la 08 ianuarie 2025.

¹⁸⁰ Bojun Hou, *op. cit.*

găția, o societate stabilă și echitabilă. Cum se sintetizează aceste idei identificate ca asociate Norvegiei cu o identitate vizuală? Pentru identitatea vizuală se folosesc culori și motive atașate aurorii boreale, lumina soarelui, noaptea, motive decorative tradiționale vikinge. Genul acesta de motive fac parte din arsenalul a ceea ce unii analiști consideră „borealism“ în branding.¹⁸¹

Diplomația culturală instituționalizată a Norvegiei se desfășoară în primul rând prin intermediul Centrului Cultural Norvegian/Norwegian Cultural Center – NCC¹⁸², la care se adaugă instituții precum Visit Norway¹⁸³, respectiv Innovation Norway și NORAD (agenție de dezvoltare concentrată pe programe de dezvoltare economică).¹⁸⁴ Deși Norvegia este o țară bogată, NCC nu are filiale deschise în străinătate, fiind posibil să nici nu aibă neapărată nevoie, întrucât, dacă e să-l cităm pe Joseph S. Nye, „unele țări realizează mai mult în termeni de diplomație publică prin acțiuni concrete decât prin difuzare“.¹⁸⁵ Este de remarcat pentru activitatea NORAD faptul că în atribuțiile sale intră proiectele și activitățile cu tangență la promovarea drepturilor culturale ca parte a drepturilor omului, proiectele care fac legătura dintre dezvoltare, nivel de trai și accesul la educație și cultură, respectiv libertatea de expresie culturală.¹⁸⁶

Islanda

Identitatea Islandei și a islandezilor este în primul rând un produs al izolării acestei țări, izolare căreia i se datorează cea mai arhaică limbă scandinavă, rămasă în multe privințe neschimbată din timpul vikingilor, și o democrație participativă reală, facilitată de izolare și de populația redusă a țării. Islanda promovează stilul de viață islandez ca

¹⁸¹ D. Laven, M. F. Chekalina, P. V. Margaryan, S. Taylor, “Building the slow adventure Brand in the Northern periphery“, în C. Cassinger, A. Lucarelli, S. Gymothy (Eds.), *The Nordic Wave in Place Branding. Poetics, Practices, Politics*, Edward Elgard Publishing, Cheltenham, 2019.

¹⁸² NCC – Norwegian Cultural Center, <https://norwegianculturalcenter.com/>, accesat la 31 ianuarie 2025.

¹⁸³ Visit Norway, <https://www.visitnorway.com/>, accesat la 31 ianuarie 2025.

¹⁸⁴ Norad – The Norwegian Agency for Development Cooperation, <https://www.norad.no/en/>, accesat la 31 ianuarie 2025.

¹⁸⁵ Joseph S. Nye Jr., “Public Diplomacy and Soft Power“, în *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, Issue 1, 2008, disponibil la <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>, accesat la 30 ianuarie 2025.

¹⁸⁶ NORAD – The Norwegian Agency for Development Cooperation, <https://www.norad.no/en/>, accesat la 31 ianuarie 2025.

parte a patrimoniului cultural național, un stil de viață modelat de caracteristicile fizico-geografie ale „țării gheții și focului”. Islanda s-a prezentat ca țară exotică a contrastelor geologice extreme, iar sloganuri precum „*Nu e necesar a se părăsi planeta pentru a avea experiența unei alte lumi sau a unui peisaj lunar*”¹⁸⁷ sunt destul de des întâlnite în promovarea Islandei ca destinație turistică.¹⁸⁸

Interesul pentru protejarea mediului și pentru soluții ecologice distinge abordarea islandeză într-o măsură mai mare decât în cazul altor țări scandinave, datorită fragilității ecosistemului insular finlandez, numărului redus al populației și izolării țării.

Deși Islanda e o țară cu doar 390.000 de locuitori, începând din anii ‘90 industria pescuitului o depășește pe cea a Marii Britanii.¹⁸⁹ Țara a cunoscut după 2010 și o dezvoltare explozivă a turismului, la nivelul anului 2024 turismul reprezentând aproximativ 8% din PIB, cu toate implicațiile care decurg din aceasta pentru DC, precum dezvoltarea infrastructurii hoteliere, restaurante tradiționale, pachete turistice ce promit să ofere experiențe specific islandeze, ceea ce implică o identificare și valorificare a ceea ce este specific islandez (gastronomie, sport, amenajări interioare, elemente decorative, audio-vizual etc.)¹⁹⁰.

Încă din anii ‘90 Islanda a apărut în atenția mapamondului prin vedete de muzică precum Björk sau Sigur Rós, care ofereau publicului altceva decât ceea ce era obișnuit și care își promovau stilul islandez ca parte a culturii din care proveneau.¹⁹¹

Relevant este faptul că boomul turismului islandez de după 2010 s-a datorat în mare parte unui rebranding al țării ca strategie de diplomatie culturală și exploatarea oportunităților oferite de două dezastre: unul financiar, și anume devalorizarea coroanei islandeze, ca urmare a crizei financiare din 2008-2010, și altul natural, mai precis erupția vulcanului Eyjafjallajökull, care a întrerupt traficul aerian pe jumătate de

¹⁸⁷ Chantel Nygaard, „Interrogating the Icelandic Imaginary: Nation Branding and the Articulation of National Identity in Iceland’s Tourism Advertisements”, A Thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies of The University of Manitoba, p. 73, disponibil la <https://mspace.lib.umanitoba.ca/server/api/core/bitstreams/b13fe337-3261-4dc3-b53d-593342a151e5/content>, accesat la 30 ianuarie 2025.

¹⁸⁸ *Ibidem*.

¹⁸⁹ <https://www.responsiblefisheries.is/seafood-industry/a-nation-with-fishing-in-its-genes>, accesat la 1 februarie 2025.

¹⁹⁰ S&P Global Ratings 2023, disponibil la https://www.stjornarradid.is/library/02-Rit-skyrslur-og-skrar/Research%20Update_Republic%20of%20Iceland_May-12-2023.pdf, accesat la 1 februarie 2025.

¹⁹¹ *Icelandic Review*, “All About Björk: Iceland’s Most Famous Singer”, disponibil la <https://www.icelandreview.com/bjork/>, accesat la 1 februarie 2025.

mapamond!¹⁹² Totuși, considerăm că Islanda rămâne o destinație extrem de costisitoare, din cauza costului foarte ridicat al vieții și costurilor necesare deplasării, deci secretul boomului turistic trebuie căutat în altă parte și nu neapărat în devalorizarea monedei locale!

Imaginea de loc special, unde tradițiile și natura sunt păstrate intacte, de loc al extremelor, cu apă înghețată și apă termală, gheața icebergurilor și focul vulcanilor activi, imaginile prelucrate corespunzător în materiale video distribuite pe platformele de *social media* probabil că au fost cheia succesului. Desigur, există multe alte țări frumoase care se promovează și își modifică brandul, totuși Islanda a înregistrat un succes spectaculos prin dibăcia de a afișa într-o manieră estetică ceea ce țara are de oferit diferit față de alte țări frumoase și insistența cu care a promovat experiența islandeză ca experiență unică, cu o gastronomie axată pe experiențe *gourmet*, peisaje spectaculoase, muzică originală, toate reunite sub sloganul „*Inspired by Iceland*“.¹⁹³

Islanda nu dispune de institute culturale externe, ci de un Oficiu pentru Afaceri Culturale, în cadrul Ministerului de Externe. Ambasadele Islandei decid dacă și ce proiecte culturale să sprijine, după care aplică pentru finanțare dintr-un fond special dedicat proiectelor culturale, gestionat de Ministerul de Externe, care de regulă se consultă cu Ministerul Educației. Există o serie de instituții și agenții guvernamentale a căror activitate are tangență cu diplomația culturală instituționalizată.¹⁹⁴ De exemplu, *Promote Iceland* are ca misiune promovarea reputației și a imaginii Islandei pe plan extern, respectiv oferirea de suport financiar pentru industriile culturale islandeze și centrele creative din această țară (gastronomie, artizanat, folclor, arte vizuale, turism cultural etc.).¹⁹⁵ Din arhitectura DC instituționalizată a Islandei se mai pot aminti o serie de ONG-uri, precum *Iceland Naturally* (asociație a celor mai relevante firme islandeze care promovează pentru publicul american produse, servicii și cultura islandeză) sau ONG-uri precum Federația

¹⁹² Kyle Harper, “The Country of Content Marketing: How Iceland Redefined Itself with a Rebranding Strategy”, *SKYWORD*, 12 ianuarie 2018, disponibil la <https://www.skyword.com/contentstandard/the-country-of-content-marketing-how-iceland-redefined-itself-with-a-rebranding-strategy/>, accesat la 31 ianuarie 2025.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ Berghþóra Laxdal, “Cultural Diplomacy, The Icelandic Way. The current state of Iceland’s cultural diplomacy Practices”, Bifrost University, Master Thesis in Cultural Management 2016, pp. 11-14, 68-71, disponibil la https://skemman.is/bitstream/1946/26814/1/CulturalDiplomacy_Iceland_MA_2017.pdf, accesat la 5 ianuarie 2025.

¹⁹⁵ *Ibidem*, p. 64.

Artiștilor Islandezi, Centrul Islandez de Design, Centrul Islandez de Artă, Centrul Islandez de Film, Centrul Islandez de Literatură.¹⁹⁶

În concluzie, observăm că unele țări scandinave, deși au o prezență în RI crescută, precum Islanda, nu dispun de o infrastructură instituționalizată specific dedicată DC. *FinnAgora*, institutul cultural finlandez din Budapesta, sau Institutul Cultural Suedez își fac treaba, dar respectivele țări au o anumită imagine în lume datorită designului industrial, statului bunăstării generale și acțiunilor în RI de promovare a păcii și drepturilor omului, deci structurilor neinstituționalizate care nu sunt specific dedicate DC. Țările scandinave au capacitatea de fi influente și respectate în RI fără a fi puteri militare, deoarece sunt admirate datorită creativității, capacității de a inova, exprimată în produse de calitate, respectiv nivelului de viață ridicat. Imaginea acestor țări și capacitățile de tip *soft power* s-au format în principal în afara relațiilor instituționalizate dintre state, prin contactul direct sau indirect cu oameni, produse, imagini aparținând acestor culturi. Tranziția spre o societate postindustrială și efectele globalizării au accentuat acest trend și importanța relevanței culturale a produselor. Experiența Islandei, o țară cu o populație de 390.000 locuitori, nu este neapărat replicabilă pentru o țară precum Franța, care prin tradiție alocă cel mai mare buget *per capita* pentru DC instituționalizată; în rândul țărilor scandinave atitudinea față de DC instituționalizată diferă de la a nu avea niciun institut cultural extern, precum Islanda, la un institut precum Suedia, și la nu mai puțin de 17, precum Finlanda. Imaginea *de facto* prin care tehnologiile fac DC/DP unei țări nu este un substitut pentru DP/DC instituționalizată sau pentru practici politice percepute ca neinspirate. Sunt nu puține țările în care, deși se utilizează iPhone, se poartă jeans și se ascultă muzică pop/rock, țara din care provin toate acestea nu are o imagine pozitivă.

*Considerații despre diplomația culturală a microstatelor*¹⁹⁷

Diplomația culturală (DC) este intrinsec legată de *soft power* definită drept *capacitate de persuasiune a propriei culturi în sistemul*

¹⁹⁶ *Ibidem*, pp. 62-66.

¹⁹⁷ Lucian Jora, „Considerații despre diplomația culturală a microstatelor“, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, vol. XXII, 2, pp. 13-24, București, 2025.

RI¹⁹⁸. Spre deosebire de *hard power*, *soft power* nu este apanajul exclusiv al statelor mari, în acest sens cel mai reprezentativ exemplu fiind capacitatea de influență în RI a Vaticanului. *Diplomația publică (DP)/Diplomația culturală (DC)* devin astfel instrument prin intermediul cărora microstatele pot să aibă un rol și o „voce” în „concertul RI”. Există state mici și sărace la periferia sistemului RI, dar cunoscute, vizibile și influențe din punct de vedere cultural. Două treimi din statele membre ale ONU sunt state mici, a căror diplomație culturală este parte a strategiei acestora de proiectare a *soft power* în sistemul RI¹⁹⁹. DC apare ca o formă subtilă de proiectare a puterii în RI bazată atât pe resursele culturale ale unei țări, cât mai ales pe capacitatea de reprezentare, valorizare și proiectare în RI a acestora. Când vorbim de capacitate de reprezentare și proiectare aceasta nu trebuie făcută oricum ci în mod subtil, neinvaziv, evitând formulele kitsch, metodele și limbajul propagandei. Importanța *soft power* este accentuată de evoluțiile economiei de la *industrial* la *postindustrial* și implicit importanța crescută a capacității de creare, manipulare și proiectare a cunoașterii și informației.

Care ar fi definiția unui microstat? Nu există o definiție comun acceptată în ce privește parametrii de definire a microstatelor. Unii acceptă parametrii precum populația sau teritoriul, alții parametrii economici, respectiv capacitățile economice militare de a influența aspecte geopolitice. Linii precise sunt imposibil de trasat mai ales atunci când avem în vedere parametrii economici sau politici specifici. Norvegia nu poate să fie considerată o țară mică în relație cu extracția de petrol sau în relația cu ajutorul umanitar, Islanda în relație cu pescuitul oceanic, Luxemburgul în relație cu tranzacțiile financiare²⁰⁰ sau Vaticanul în relație cu dimensiunea spirituală. Definirea microstatelor devine mai clară dacă alături de aspecte geografice-demografice avem în vedere argumentul delegării unor atribute ale suveranității altor state (de regulă apărarea sau emiterea de monedă). La nivelul ONU există o de-

¹⁹⁸ Joseph S. Nye Jr., *op. cit.*

¹⁹⁹ Conceptele de diplomație culturală (DC) și diplomație publică (DP) sunt utilizate în acest capitol în accepțiunea lor extinsă, care cuprinde și relațiile culturale neinstituționalizate și neoficiale care *de facto* articulează imaginea unei țări și influența sa culturală pe plan extern. Și conceptul de *cultură* are o variantă extinsă teoretizată frumos de Lucian Blaga, pentru care aceasta cuprindea *totalitatea valorilor materiale și imateriale create de indivizi*. Uneltele, tehnologiile și stilul de viață asociat acestora era purtătoare de valențe estetice, deci parte a culturii (Lucian Blaga. *Trilogia Culturii*, Humanitas, 2018, ediția a II-a, București).

²⁰⁰ Kevin D. Stringer, *Sovereign Liechtenstein, The soft power projection of a very small state*, Centre for Small State Studies Institute of International Affairs, Reykjavik 2013, p. 6.

finiție neoficială din 1966 aparținând secretarului general care definea microstatele ca *entități excepțional de mici ca suprafață, populație, resurse economice*²⁰¹. E o definiție discutabilă, având în vedere că state precum Liechtenstein dispun de resurse economice impresionante prin raportare la suprafață și populație. O definiție mai comprehensivă și mai ușor abordabilă tot de sorginte ONU avem din 1971, care definește microstatele ca *state foarte mici cu o populație mai mică de un milion de locuitori*²⁰². E o definiție în care s-ar încadra statele mici, dar nu microstatele (Cipru, Malta sau Islanda sunt state mici, nu micro-state). Credem că o definiție mai bună ar fi: *state mici cu o populație sub 100.000 de locuitori*.

Clasificarea statelor în „mari puteri“, „puteri medii“, „state mici“ și „microstate“ nu este nouă. S-a făcut în mod oficial în 1817 în Tratatul de la Chaumont²⁰³. În categoria microstatelor s-ar include: Andorra, Liechtenstein, Monaco, Nauru, Palau, San Marino, Tuvalu, Vanuatu, Vatican, Comore, Dominica, Tonga, Santa Lucia, Micronezia, Insulele Marshall, Insulele Cook, Niue, Saint Kittis and Nevis, Saint Vincent and Grenadines, Seychelles, Antigua and Barbuda, Micronezia. Aș exclude din categoria microstatelor (deși unii autori includ): Sahara Occidentală, Cipru, Islanda, Insulele Maldive, Fiji, Guyana, Guineea Ecuatorială, Bahrein, Sao Tome and Principe, Mauritius, Samoa, Capul Verde, Cipru, Surinam.

Principatul de Liechtenstein

Principatul de Liechtenstein este un microstat ce oferă un exemplu relevant despre modul în care *soft power* oferă un loc în concertul RI²⁰⁴. Neavând armată și nici un stat responsabil cu protejarea frontierelor sale (precum Andorra sau San Marino) principatul este dependent de *soft power*. Principatul dispune de doar opt reprezentanțe di-

²⁰¹ Jacques Rapaport, Ernest Muteba and Joseph J. Therattil, *Small States and Territories – Status and Problem. A Unitar Study*, New York, Amo Press, 1971, pp. 216.

²⁰² *Ibidem*.

²⁰³ Maurice East, “Size and Foreign Policy behaviour. A test of two models“, *World Politics*, vol. 25, nr. 4 iulie 1973, p. 556.

²⁰⁴ În conformitate cu informațiile oferite de site-ul guvernamental oficial, Principatul Liechtenstein este monarhie constituțională ereditară care funcționează alături de un sistem parlamentar democratic: Prințul de Liechtenstein a primit în stăpânire Schellenberg în 1699, iar Vaduz în 1712. Principatul este unica entitate politică supraviețuitoare a Sfântului Imperiu Roman de națiune germană, fiind creat în 1719 prin unificarea municipalităților de Schellenberg și Vaduz. A reușit să evite încorporarea în cadrul Imperiului German în secolul XIX și și-a menținut suvera-

plomatie²⁰⁵. În afară de imaginea *de facto* pe care o țară dezvoltată o are, principatul apelează la consuli onorifici, de regulă oameni de afaceri sau oameni de cultură a căror misiune este de a face cunoscută țara și cultura²⁰⁶. Principatul se promovează ca un „paradis fiscal“, o țară sigură pentru depozite bancare și confidențialitatea acestora. Imaginea de „paradis fiscal“ atrage după sine și imaginea de destinație pentru spălarea banilor, permanent întreținută de publicații germane sau britanice, de unde și preocuparea continuă a comunicatorilor din principat de a corecta sau contracara această imagine²⁰⁷. În martie 2022 au fost puse bazele fundației Image Liechtenstein, inițiativă mixtă public/privată cu scopul de a îmbunătăți imaginea țării, afectată de scandalurile privind spălarea banilor²⁰⁸. Misiunea fundației este analiza continuă a imaginii țării în presa internațională și elaborarea de rapoarte și recomandări. O serie de recomandări au fost emise, în urma cărora au fost adoptate măsuri legislative pentru combaterea spălării banilor, respectiv pentru promovarea țării prin materiale și strategii noi, crearea unui nou logo, și o campanie de informare și branding, „Liechtenstein – the global village“²⁰⁹. A fost creat un nou website, a crescut numărul reprezentanțelor diplomatice de la două la opt, respectiv numărul consulilor onorifici. În noiembrie 2003, principatul a apelat la agenția londoneză de branding Wolff Olins pentru rebranduirea țării. Rezultatele au fost

nitătea și neutralitatea în ambele războaie mondiale. În 1919 Principatul a încheiat cu Elveția un acord de reprezentare diplomatic și consular, iar pe 1 ianuarie 1924 cu aceeași țară a fost creată o uniune economică și monetară. La începutul secolului XX principatul avea doar aproximativ 8000 de locuitori și o economie agrară. În perioada postbelică reorientarea economiei pe servicii financiar-bancare, taxarea redusă și industriile de înaltă tehnologie de nișă din domeniul esteticii dentare mai ales au făcut din această țară una din cele mai bogate și avansate tehnologic din Europa. Țara are astăzi aproximativ 34.000 de locuitori și este membră a Spațiului Economic European, alături de Islanda, Norvegia și Elveția (Sursa: <https://www.liechtenstein.li/en> accesat 17.04.2025).

²⁰⁵ Principality of Liechtenstein – Office for Foreign Affairs, <https://www.llv.li/en/national-administration/office-for-foreign-affairs>, accesat 11.04.2025.

²⁰⁶ Kevin D. Stringer, *op. cit.*

²⁰⁷ Council of Europe – Committee of Experts on the evaluation of anti-money laundering measures and the financing of terrorism MONEYVAL, *Fifth Round Mutual Evaluation Report*, <https://rm.coe.int/moneyval-2022-6-summ-liechtenstein-final/1680aa51b7>, accesat 11.04.2025.

²⁰⁸ Rolf Fehlmann, Heike Grahlow, Armin Lutz, Tanja Passow, René Schierscher, „Liechtenstein: Introducing the Global Village – Linking Reputation, Identity, and Communication“, Master of Science in Communications Management University of Lugano, *MPR4 Research Project Report*, 2002, p. 8, https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/EMScom_Silver.pdf, accesat 18.04.2025.

²⁰⁹ Tanja Passow, „Country Reputation – From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein“, *Corporate Reputation Review*, vol. 7, nr. 4, 2005, pp. 309-326.

prezentate în 2004, „Brand Liechtenstein“ constând în primul rând într-un nou logo²¹⁰. Este greu de apreciat eficiența campaniei.

Personal, am avut ocazia în 2009 să particip în cadrul Institutului Woodrow Wilson din Washington DC la o prezentare a principatului din partea unei echipe formate din trei membri. Prezentarea țării se face într-o manieră simplă cu date generale și imagini, de regulă în prezența ziariștilor și a corpului academic și diplomatic. După prezentare se răspunde la întrebări. Sunt disponibile și broșuri DVD-uri, pliante. Mica echipă făcea câteva prezentări pe săptămână în locații diverse. La acestea se adaugă existența unor centre academice precum *Liechtenstein Institute on Self-Determination* din cadrul Universității din Princeton, precum și organizarea de evenimente, colocvii, conferințe (de exemplu, *Liechtenstein Colloquium on European and International Affairs*)²¹¹. Asocierea dintre *Liechtenstein Institute on Self-Determination* și Universitatea din Princeton este relevantă pentru modul în care un microstat caută parteneriate publice sau private în vederea reprezentării și amplificării imaginii²¹². În principat mai este activă *Liechtenstein Cultural Foundation*, care finanțează concerte și turnee ale diversilor artiști în SUA mai ales²¹³. De regulă, finanțarea se face în parteneriat cu firme private de anvergură din principat care au la rândul lor interese de reprezentare pe plan internațional, precum Ivoclar Vivadent, Hilti, Neutrik²¹⁴. *Liechtenstein Institute* organizează periodic conferințe internaționale în parteneriat cu SIPRI (*Stockholm International Peace Institute*)²¹⁵. Cu siguranță și emisiunile filatelice și numismatice au rolul lor în DC, brandingul, marketingul de imagine al principatului²¹⁶.

În 1977 *Liechtenstein Academic Society* a comandat un studiu, „The External Image of Liechtenstein“, în șapte țări apreciate a fi de interes maxim, studiul fiind repetat în 1999, respectiv 2001. De fiecare

²¹⁰ Rainer Hülse, „From paradise to brand: Liechtenstein's metaphorical struggle with globalization“, *Journal of Language and Politics*, vol. 8, nr. 1, 2009, p. 124.

²¹¹ Liechtenstein Colloquium on European and International Affairs, <https://lisd.princeton.edu/events/future-dimensions-european-security>, accesat 18.04.2025.

²¹² Embassy of the Principality of Liechtenstein to the United States, <https://www.liechtensteinusa.org/index.php/page/liechtenstein-us-relations>, accesat 18.04.2025.

²¹³ Liechtenstein Cultural Foundation, <https://www.fundraiso.com/en/organisations/kulturstiftung-liechtenstein>, accesat 18.04.2025.

²¹⁴ *Ibidem*.

²¹⁵ A.J.K. Bailes, & I. Frommelt, *Business and Security: Public-Private Sector Relationships in a New Security Environment*, Oxford, Oxford University Press, 2004.

²¹⁶ Official Liechtenstein postage stamps, <https://tourismus.li/en/lie/offer/Official%20Liechtenstein%20postage%20stamps/>, accesat 18.04.2025.

dată studiul a identificat o imagine pozitivă dar difuză, respectiv lipsa de familiaritate a publicului cu această țară²¹⁷. Managementul reputației în general e bine să fie făcut prin implicarea unui mecanism specific dedicat la nivel guvernamental, care să „scaneze“ și să analizeze în permanență parametri relevanți reputația țării și care să acționeze și ca un *early warning mechanism*, ori principatul nu are așa ceva, unica instituție activă în domeniu fiind fundația *Image Liechtenstein*²¹⁸. De asemenea, vizibilitatea online a țării este minimă.

Fără îndoială, cea mai bună DC/DP a acestui microstat constă în economia sa performantă, standardul de viață ridicat și PIB-ul per capita de peste 170.000 de franci elvețieni, faptul că țara nu are datorii externe, nu are șomaj și nici probleme sociale. Produsele tehnologice *Hi/Tech* și *High End* concepute și fabricate în principat contribuie și ele la marketingul de imagine al țării. Se remarcă produsele utilizate în medicina și estetica dentară, pentru care firma Ivoclar Vivadent este cel mai mare producător mondial²¹⁹. Firma Hoval produce sisteme industriale de ventilație și Neutrik AG produce unele dintre cele mai performante accesorii audio²²⁰. Până la urmă, inclusiv gradul de interes al principatului de a se face remarcat pe scena RI este scăzut, iar o bună parte a populației și clasei politice preferă un „low profile“ și păstrarea, respectiv întărirea parteneriatului cu Elveția, care pentru principat a funcționat precum un „ceas elvețian“.

San Marino

Ocupând o suprafață de 61 km² și cu 35.000 locuitori, San Marino este cea mai veche republică din Europa fondată în 301 AD²²¹. Este condusă de doi căpitani regenți numiți dintre cei 60 de membri ai parlamentului²²². Cu excepția misiunilor din Roma și Berna, San Marino are reprezentanțe diplomatice fizice doar în ambianța organizațiilor internaționale din care face parte (Geneva, New York, Strasbourg, Viena), dar întreține relații diplomatice cu 152 de state și dispune de 68

²¹⁷ Rolf Fehlmann *et. al.*, *op. cit.*

²¹⁸ *Ibidem*, p. 8.

²¹⁹ https://www.ivoclar.com/en_li/company/about-us, accesat 22.04.2025.

²²⁰ *Ibidem*.

²²¹ Gloria Valentini, “San Marino. Short cultural policy profile“, *COMPENDIUM cultural politics and trends*, 2022, p. 1.

²²² *Ibidem*.

de reprezentanțe diplomatice localizate în Roma și Berna²²³. Cu un aflux mediu anual de aproximativ două milioane de turiști, la baza diplomației culturale a acestui stat se află sinergia dintre turism și cultură – turismul cultural²²⁴. Spre deosebire de Liechtenstein, San Marino nu dispune de o bază industrială. Instituțiile culturale asigură dinamica necesară turismului cultural de anvergură printr-o combinație de evenimente temporare și permanente. O altă inovație recentă a fost promovarea „spațiilor naturale“ drept „spații culturale“, parte a patrimoniului cultural al țării relevante pentru tradițiile și stilul de viață local²²⁵. Ca urmare a acestor politici, în 2008 Muntele Titano și centrul istoric al San Marino au devenit parte a patrimoniului UNESCO²²⁶. San Marino găzduiește și un număr mare de asociații și centre culturale la care se adaugă posibilitatea de implicare directă a cetățenilor cu propuneri adresate direct parlamentului pe o pârghie scurtă și eficientă având în vedere dimensiunile țării. Majoritatea evenimentelor culturale sunt realizate în parteneriat public/privat²²⁷. Minuscula republică este gazdă a două centre culturale străine, respectiv *Institutul Confucius* și *Asociația Dante Alighieri*. San Marino găzduiește pe cei 61 km² ai săi nu mai puțin de 79 situri arheologice și 10 muzee²²⁸.

Participă la *Bienala de la Veneția* începând din 1982²²⁹. Precum în cazul altor microstate, și în San Marino filatelia și numismatica sunt o sursă de venit și marketing de imagine importante²³⁰. O altă modalitate inspirată de promovare a țării este găzduirea de evenimente culturale de prestigiu, care mai au și avantajul de a atenua din efectele caracterului sezonier al turismului în zona coastei Mării Adriatice.

Andorra

Principatul de Andorra este stat suveran din 1993, an în care a devenit membru al ONU. Cu o populație de 77.000 locuitori și o supra-

²²³ San Marino Ministry of Foreign Affairs, <https://www.esteri.sm/pub2/EsteriSM/en/Dipartimento/Direzione.html>, accesat 19.05.2025.

²²⁴ https://www.visitsanmarino.com/pub1/VisitSM/en/visitnews/CS_SdS_BilancioTurismo.html, accesat 19.04.2025.

²²⁵ Gloria Valentini, *op. cit.* p. 4.

²²⁶ *Ibidem*.

²²⁷ *Ibidem*.

²²⁸ *Ibidem*, p. 11.

²²⁹ *Compendium of Cultural Policies* 2019, https://www.culturalpolicies.net/country_profile/san-marino-7-2-1/, accesat 19.04.2025.

²³⁰ *Ibidem*.

față de 468 km², se încadrează în categoria microstatelor pentru a căror prezență în RI dimensiunea culturală a relațiilor externe este esențială²³¹. Andorra este o *diarhie*, șefi ai statului (cu rol ceremonial) cu titlu de prinț fiind președintele Franței și episcopul de Ugell (Spania)²³². Pentru o țară în care sectorul serviciilor ocupă 80% din populație cu precădere în domeniul turismului, interesul pentru investițiile în valorizarea și reprezentarea patrimoniului cultural sunt firești²³³. Andorra se promovează ca destinația perfectă pentru turismul cultural, scoțând în evidență muzee unice precum *Muzeul Parfumului*, *Muzeul Electricității* sau *Muzeul Tutunului*, la care se adaugă muzee etnografice cu prezentări de tip *reenactment* care oferă o imagine asupra vieții în principat în secolul XIX²³⁴. Se adaugă muzeele de avangardă precum *Muzeul Motocicletelor*, *Muzeul Miniaturilor*, *Muzeul de Artă Escaldes-Engordany* sau *Muzeul Carmen Thyssen*²³⁵. Spre deosebire de alte orașe din Spania sau Franța vecină, arhitectura istorică a Andorrei este dominată de stilul romanic și preromanic. Și Andorra a preluat inițiativa europeană a „itinerarelor culturale” ca modalitate mai atractivă și interactivă de a cunoaște o țară și cultura sa, respectiv de a o asocia cu patrimoniul cultural al vecinilor. Cele mai cunoscute itinerare culturale oferite de principat sunt *Itinerarul habitatelor rurale*, *Ruta fierului* și *Itinerarul Englolasters*, toate reflectând stilul de viață tradițional andorrez²³⁶. Realizarea acestor itinerare culturale a necesitat expertiză și investiții în reabilitarea profesională a patrimoniului istoric, investiții în expertiza necesară în utilizarea de tehnologii și materiale tradiționale de construcție, investiții în pregătirea personalului pentru activități cum ar fi *turism culinar* sau *turism creativ* cu specific andorrez. La acestea se adaugă o multitudine de festivaluri de muzică, dans, teatru organizate în lunile de sezon turistic. O altă inovație sunt activitățile culturale pe timp de noapte organizate de muzee (concerte, expoziții, piese de teatru, proiecții de film, lansări de carte)²³⁷. Micuța țară se mai promovează și prin cele trei site-uri care au fost introduse în patrimoniul UNESCO la categoria *cultural landscape*, toate relevante

²³¹ <https://www.dfat.gov.au/geo/andorra/andorra-country-brief>, accesat 19.04.2025.

²³² *Ibidem*.

²³³ *Ibidem*.

²³⁴ *Ibidem*.

²³⁵ <https://visitandorra.com/en/culture/museums-of-andorra/>, accesat 19.04.2025.

²³⁶ *Ibidem*.

²³⁷ *Ibidem*.

pentru stilul de viață tradițional în zona munților Pirinei: *Valea Mardriu-Perafita-Claror*, *Valea Ordino*, *Transhumanța*²³⁸. Eforturile de promovare, protejare și restaurare și turism sustenabil din Andorra au mai fost fructificate și prin înregistrarea în patrimoniul rezervațiilor biosferei UNESCO a satului Urbino și a zonei înconjurătoare²³⁹.

Principatul de Monaco

Este un microstat, oraș-stat cu o suprafață de doar 2,2 km² și o populație de aproximativ 38.000 locuitori. Dinastia princiară Grimaldi, de origine genoveză, se află la conducerea principatului încă din secolul XIII. Interesant este faptul că Ministerul de Externe al Principatului de Monaco a fost creat doar în 2005, iar aderarea la ONU s-a făcut doar în 1993. Spre deosebire de alte microstate, Monaco este un oraș-stat, iar acest lucru se reflectă și în politicile și diplomația sa culturală²⁴⁰. Principatul găzduiește câteva instituții culturale de notorietate internațională precum: *Compania de balet din Monte Carlo*, *Opera din Monte Carlo*, *Filarmonica din Monte Carlo*, *Teatrul Princess de Grace*, *Festivalul Primăvara Artei din Monte Carlo*²⁴¹.

Este de remarcat că o serie de politici culturale, precum dedicarea întregului an 2015 culturii ruse, reflectă atât numărul mare de cetățeni ruși foarte afluenți rezidenți în principat, cât și intenția autorităților de a atrage în continuare rezidenți afluenți din această țară²⁴². Încă din 1869 prin desființarea impozitului pe venit principatul a devenit punct de atracție pentru francezii bogați și nu numai²⁴³.

Diplomația publică/diplomația culturală, marketingul de imagine au fost strategii esențiale în formula care a transformat acest oraș stat în destinație de investiții ca paradis fiscal care nu taxează veniturile, destinație pentru turismul de lux și cazinouri. Însăși căsătoria în 1956

²³⁸ *Ibidem*.

²³⁹ *Ibidem*.

²⁴⁰ Gouvernement Princier Principauté de Monaco, <https://en.gouv.mc/Portail-du-Gouvernement>, accesat 17.04.2025.

²⁴¹ Culture MC, <https://culture.mc/en/cultural-figures/the-importance-of-culture-in-monaco#:~:text=The%20Ballets%20de%20Monte%20Carlo,Foundation%20all%20contribute%20to%20providing>, accesat 17.04.2025.

²⁴² Rosemont International, 2015: *The year of Russia in Monaco*, <https://rosemonttrustees-asia.hk/en/article/news/2015-the-year-of-russia-in-monaco>, accesat 17.04.2025.

²⁴³ Monaco Now, Taxation: a unique and effective system, <https://monaconow.com/taxation-a-unique-and-effective-system/#:~:text=Monaco%20is%20one%20of%20the,back%20to%20the%20nineteenth%20century>. accesat 17.04.2025.

a prințului Rainier cu starul de film american Grace Kelly a fost o „lovitură de imagine“, fiind prima nuntă regală televizată și reflectată pe larg în presa mondenă a timpului, ceea ce a atras atenția mapamondului asupra orașului-stat, turismul și implicit investițiile cunoscând o dezvoltare explozivă²⁴⁴. Desigur, cea mai bună DP/DC a principatului nu este DC instituționalizată, ci atribute precum: cea mai mică rată a sărăciei din lume, cel mai mare număr de milionari pe cap de locuitor și cu cel mai mare PIB din lume, toate în atmosfera unei arhitecturi Belle Epoque și a unei opulențe stilate care nu degenerază în kitsch.

Observăm că statele prezentate sunt toate bogate (Andorra, San Marino) și foarte bogate (Monaco, Liechtenstein), cu o prezență și vizibilitate pe scena RI disproporționată prin raportare la dimensiunea geografică sau demografică. Cu toate acestea, nu vedem o legătură directă între dimensiunea și bogăția unei țări și capacitățile sale de *soft power*. Principatul de Liechtenstein nu are artiști, scriitori, compozitori cunoscuți, iar turiștii nu vizitează Vaduz pentru a-i vedea muzeele sau a asculta concerte. În Danemarca, de pildă, statuia micuței sirene este mai cunoscută și un brand al orașului mai puternic decât impunătorul palat regal. Aceste țări nefiind jucători pe scena politică mondială, nu au de luptat nici cu capitalul de antipatie pe care anumiți lideri sau decizii politice neinspirate îl atrag, iar misiunea DC atât cât este și ea e mai ușoară. Observăm și faptul că raportat la veniturile lor, sumele alocate acțiunilor de reprezentare culturală, DC sau branding sunt mici, dar și aici o idee simplă realizată cu bani puțini poate să fie mai eficientă decât o idee proastă realizată cu bani mulți.

Când vorbim de microstate a se avea în vedere că acestea reprezintă o categorie extrem de compozită din punctul de vedere al capacităților economice și poziției geostrategice, de la state sărace izolate în mijlocul Oceanului Pacific până la state foarte bogate aflate în inima Europei și pe cale de consecință și anvergura vizibilității și necesității unei DC/DP este diferită. Există puncte comune precum importanța unui obiectiv de infrastructură sau o lovitură de imagine care poate să schimbe radical destinul și vizibilitatea unui microstat. În acest sens putem să avem în vedere ce a însemnat pentru Principatul de Monaco realizarea căii ferate care lega Parisul de Monte Carlo sau deschiderea cazinoului,

²⁴⁴ Carolyn Harris, “How the Marriage of Prince Rainier III and Grace Kelly Transformed Monaco“, 20 aprilie 2012, <https://www.royalhistorian.com/how-the-marriage-of-prince-rainier-iii-and-grace-kelly-transformed-monaco>, accesat 22.04.2025.

ce a însemnat ca lovitură de imagine căsătoria dintre prințul Rainier și starul de film american Grace Kelly, ce înseamnă pentru un microstat insular deschiderea unei linii aeriene *low cost* sau alegerea ca locație pentru filmările la un viitor *blockbuster* sau chiar doar o emisiune filatelică sau numismatică apreciată. Deși microstatele sunt cei mai mici membri ai sistemului internațional, nu sunt în toate cazurile și cei mai slabi sau puțin influenți (cazul Vaticanului, de exemplu). O caracteristică esențială a microstatelor este dependența de țări mai mari pentru o serie de atribuții ale suveranității cum ar fi apărarea sau sistemul financiar.

Pentru tehnicile de evaluare este interesant *Barometrul Soft Power*, o cercetare empirică realizată periodic în Marea Britanie în Țara Galilor care analizează gradul de utilizare a tehnologiilor digitale, consumul de cultură – (deși nu definește cultura ca atare), gradul de interes pe plan internațional al universităților locale, totul comparat cu aceiași parametri analizați în alte regiuni din alte țări²⁴⁵. Studiul realizat de *Institutul pentru Relații Culturale Internaționale* de la Universitatea din Edinburgh pentru British Council a constatat influența deosebită mai ales pentru statele mici și microstate a *soft power* pentru atragerea de investiții străine directe, pentru atragerea de studenți străini, turismul desigur, dar și influență crescută în foruri internaționale precum Adunarea Generală a ONU. Conform studiului, o creștere de 1% în numărul țărilor pe care instituțiile culturale din Marea Britanie le acoperă se traduce într-o creștere de aproximativ 0,66% a investițiilor străine directe în respectiva țară.²⁴⁶ Studiul a folosit date colectate în perioada 2000-2012. Conform aceluiași studiu, prosperitatea generală a populației este direct proporțională cu interesul acesteia pentru viața culturală, respectiv fiecare procent în plus la PIB se traduce într-o creștere între 0,35 și 0,98% a numărului de studenți străini²⁴⁷. Pluralismul politic, democrația, absența restricțiilor se traduc într-o atmosferă mai relaxată și un factor important în atragerea de studenți, turiști și investiții. Conform aceluiași studiu, există o legătură directă între influența politică în RI, atragerea de investiții și poziția țării în „clasamentul cultural”. Acesta este un clasament măsurat anual de politologul și sociologul

²⁴⁵ “Wales Soft Power Barometer 2018”, *British Council*, <https://wales.britishcouncil.org/en/wales-soft-power-barometer-2018>, accesat 15.04.2025.

²⁴⁶ Alistair MacDonald, “Soft power today: Measuring the effects”, *British Council*, octombrie 2017, <https://www.britishcouncil.org/research-insight/soft-power-today-measuring-effects>, accesat 15.04.2025.

²⁴⁷ *Ibidem*.

Simon Anholt și este parte a ecuației care măsoară indexul *Good Country*, un index care măsoară practic ierarhia globală a *soft power*²⁴⁸. Artele și sectorul cultural în general cât mai diversificat și de preferat original în inițiativele și stilul de viață al comunității și societății civile atrag influenceri, nomazi digitali, colaborarea interdisciplinară, inovația, toate asigurând acea efervescență ce caracterizează o societate prosperă și un stil de viață atractiv. Există deci o legătură directă între calitatea și efervescența vieții culturale și nivelul de trai, respectiv fluxurile de investiții.

Se constată și aici interesul pentru „Noua diplomatie publică” pentru care accentul pe „reach” (a fi auzit, a ajunge la urechile cuiva) a fost înlocuit cu interesul pentru „engage” (a implica, sau transformarea auditorului care este pasiv în participant care este activ). Cu alte cuvinte, nu simpla prezentare de acțiuni, evenimente sau idei este importantă, ci modul în care sunt percepute și au capacitatea de a trezi interesul angajând un dialog. Se constată și un interes crescut pentru ceea ce s-ar numi „sfera publică globală” și adresarea unor probleme comune precum mediul, justiția socială, accesul la informație. Interesul pentru realizarea de activități în rețea este de asemenea menționabil mai ales în cazul microstatelor, fiind și un răspuns la schimbările de pe scena RI care este într-o măsură crescută caracterizat de diversitate culturală, apariția de noi actori și dominarea *social media*²⁴⁹. Aceste evoluții ridică noi provocări DC/DP precum posibile confuzii între opinia publică internă și opinia publică externă care modifică natura în sine a comunicării politice externe. Avansul și influența *social media* și globalizarea comunicării accentuează acest trend.

Constatăm printre caracteristicile comune ale DP/DC a microstatelor concentrarea pe anumite domenii/teme, respectiv direcționarea comunicării spre publicul unui număr limitat de state din zona apropiată. Deși majoritatea autorilor citați aici notează resursele financiare limitate și în general gradul scăzut de interes față de cultura și politica externă a acestora, consider că proporțional cu dimensiunea acestora și dimensiunea fondurilor alocate, DP/DC a acestora este de succes. Până la urmă, cum altfel am putea să definim imaginea unei țări al cărei număr de vizitatori/turiști străini depășește în fiecare an de zeci de ori dimensiunea propriei populații? Utilizarea formulelor parteneriale în

²⁴⁸ Anholt & Co, “The Good Country”, <https://goodcountry.org/book/>, accesat 15.04.2025.

²⁴⁹ R.S. Zaharna, “eSo Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy,” in *Hague Journal of Diplomacy*, 2 (2007), pp. 213-228, 215-216.

acțiunile de DP/DC, mai ales cu țările vecine cărora le-a cedat unele dintre atribuțiile suveranității, este și ea firească.

Observăm că microstatele au o prezență și vizibilitate în creștere în sistemul RI chiar dacă nu dispun de o infrastructură instituționalizată specific dedicată DC. Și în cazul microstatelor observăm o preocupare pentru identificarea elementelor constitutive ale identității țării și culturii sale, mai ales în contextual reformulărilor de brand, campaniilor de branding necesare atragerii de turiști și investiții. Implică identificarea sau reformularea markerilor identitari, adică a ceea ce este mai relevant, mai original, mai unic în identitatea țării respective²⁵⁰. Microstatele nu beneficiază cel mai adesea de aspectele imagologice *de facto* determinate de „COE” (*Country of Origin Effect*) concretizat în relevanța factorului „made in” cu valențe inclusiv culturale, pentru reputația și stereotipurile asociate unei țări²⁵¹. Aici însă Liechtenstein face excepție pe nișa selectă a esteticii dentare²⁵². În absența unei baze industriale precum cea existentă în Liechtenstein, San Marino și mai ales Andorra pun accent în DC pe reprezentarea patrimoniului cultural istoric. Și aici se poate pune întrebarea în ce măsură formulele de reprezentare care pun accent pe folclor mai sunt consonante cu realitățile contemporane sau expun realități *de vitrină* cu riscul de a degenera în kitsch? Misiunea celor care se ocupau de ceea ce azi am numi DC era mai ușoară odinioară pentru că atunci când se expunea folclorul ca *marker identitar* acesta reprezenta o lume *vie* consonantă cu realitățile contemporane, ceea ce acum nu mai este cazul. Ideal, folclorul nu ar trebui să fie de vitrină, de scenă. În acest sens, în arhitectură de pildă se pot căuta soluții de adaptare sau reinterpretare a motivelor tradiționale la exigențele lumii moderne, dar în același timp și ca o versiune comunicabilă a identității naționale.

Turismul cultural și creativ pe care se bazează DC neinstituționalizată a microstatelor prezentate mai sus cu precădere San Marino sau Andorra are marele avantaj de a fi apolitic. Fiind apolitic, contribuie semnificativ la puterea de atracție sau *soft power* a țărilor, respectiv impactul de imagine fiind secundar impactului economic. Am văzut

²⁵⁰ În anii ‘90 *Nation Branding* și-a câștigat locul în cadrul teoriei RI prin britanicul Simon Anholt. Acesta considera că tehnicile de marketing comercial sunt replicabile în domeniul RI – S. Anholt, *op. cit.*

²⁵¹ Khalid Ibrahim Al-Sulaiti, Michael Baker, “Country of Origin Effects: A literature review”, *Marketing Intelligence & Planning* 16(3):150-199, DOI:10.1108/02634509810217309.

²⁵² Firma Ivoclar Vivadent din Vaduz este lider mondial în domeniul esteticii dentare.

aici că aceste evoluții sunt permanent încurajate de intervențiile statului prin recomandări, subvenții etc. Este neclar (și subiect al unei cercetări viitoare) cum sunt afectate mircostatele de fenomenul *invaziei culturale* accentuat de efectele globalizării și dacă se iau măsuri în acest sens. Principatul de Monaco prin statutul de paradis fiscal și politica de atragere de cetățeni afluenți din întreaga lume (dar mai ales din spațiul ex-sovietic) nu pare îngrijorat de efectele identitare și de brand ale acestei politici.

*Tehnologia ca sursă de Soft Power*²⁵³

Abilitatea de a inova este în sine o sursă de *soft power*. Produsele tehnologice inovative și de calitate sunt pentru o țară o sursă de admirație externă și de încredere în sine a propriilor cetățeni. Relația dintre brandul de țară, tehnologie și *soft power* este firească, dar am întâlnit puține studii care să abordeze legătura dintre inovația tehnologică, diplomația publică, brandul de țară sau modul în care diplomația publică/culturală se articulează în relație cu tehnologia. Asocierea produselor tehnologice cu actul de cultură poate stârni nedumerire, dar cultura include valori materiale și imateriale (gastronomia, cultura tehnologică, designul, stilul de viață atașat utilizării unor produse tehnologice etc.). Pentru aceste țări vedem cum brandurile, cu precădere cele tehnologice, operează ca și agenți culturali eficienți, iar brandul național exprimat în produse comerciale de succes apar ca o versiune comunicabilă a identității naționale și o sursă de încredere de sine²⁵⁴. În industria auto, *Jaguar*, *Rover* sau *Rolls-Royce* sunt asociate culturii britanice, au design interior și exterior considerat specific englez, iar decizia de cumpărare este asociată în primul rând designului și stilului și mai puțin performanțelor tehnice. Același raționament este aplicabil industriei auto italiene, germane sau americane (deși globalizarea a erodat specificul național și în acest domeniu). Oarecum indirect, profesorul Joseph Nye Jr. abordează în 2008 problema raportului dintre tehnologie și *soft power*, atunci când ne spune că „America a fost puternică pentru că a fost admirată”²⁵⁵. Iar pentru „muritorii de rând” (de ieri și de azi)

²⁵³ Lucian Jora, „Tehnologia ca instrument de *soft power* – cazul Chinei”, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXI, Nr. 1/2024, pp. 103-112.

²⁵⁴ Simon Anholt, *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*, Hampshire, Palgrave Macmillan, 2007.

²⁵⁵ Joseph S. Nye Jr., *op. cit.*

admirația se exprimă în primul rând față de nivelul de trai, inovație și tehnologii și probabil mai puțin față de un sistem politic și valorile sale. La urma urmei, India este cea mai populată democrație din lume.

Brandul de țară *de facto* a fost mereu construit în jurul tehnologiei care, dacă intră în cotidianul indivizilor, are capacitatea de autoperpetuare, cu condiția ca respectiva tehnologie să fie asociată pozitiv și conștient unei anumite țări. Prin *Skype*, Estonia s-a promovat eficient ca o țară digitalizată, al cărei progres economic se axează pe tehnologii de ultimă oră. Totuși, binomul *love/hate* funcționează și aici. Faptul că în unele țări musulmane sau în China se poartă *blue jeans*, se ascultă *hip-hop* sau se utilizează produse *Apple* nu înseamnă neapărat că SUA este iubită.

Mereu a existat o legătură între produse de succes și țări de succes. Un produs de succes amplifică imaginea externă a țării, brandul național, diplomația sa publică. E cazul Franței pentru parfumuri, articole de modă (dar și tehnologii, ex. TGV, Concorde), Italiei pentru mașini sport, modă, artă, Japoniei pentru electronice. Un brand tehnologic precum Nokia sau Volvo este o carte de vizită și pentru sistemul educațional, centrele de cercetare, gradul de calificare al cetățenilor, atmosfera de business în general. În același timp, brandurile tehnologice fac o diplomatie publică/diplomație culturală tăcută, discretă, penetrantă pentru că au capacitatea de a intra în cotidianul indivizilor. Tranziția spre o societate postindustrială pune un accent suplimentar pe *economia creativă*, *industriile creative*, *economia cunoașterii*, iar abilitatea de a inova este în sine o sursă de *soft power*.

Produsele tehnologice inovative și de calitate e de dorit să încapsuleze *markeri identitari* naționali în concept și design. Aceștia, cu rolul lor în formarea națiunilor moderne, sunt importanți și azi cu capacitatea de a oferi avantaje competitive în plan economic, respectiv de a da un răspuns la întrebarea „cine suntem noi“. Acești *markeri identitari* nu sunt statici, evoluează, se transformă, se adaptează. *Apolitismul* brandurilor de care am amintit aici presupune și ca eventualul „conținut cultural“ să fie motivat în primul rând de profit și să se modeleze așteptărilor publicului²⁵⁶. Totuși, în anumite cazuri, avem de-a face cu intervenții ale statului, sub formă de „recomandări“, dublate de subvenții sau alte avantaje.

²⁵⁶ Koichi Iwabuchi, “Marketing ‘Japan’: Japanese cultural presence under a global gaze“, *The Design Culture Reader*, editor Ben Highmore, Routledge, Abingdon Oxon UK, 2009, pp. 213-232.

Crearea unui brand cu care utilizatorii se identifică ca stil de viață este dificilă, dar utilizatorii vor perpetua pozitiv și eficient imaginea țării cu care este asociat respectivul brand.²⁵⁷ Este probabil mecanismul de *soft power* suprem. SUA dispun de cel mai puternic brand din lume, iar prin *Apple*, *Amazon*, *Facebook*, *Google*, de capacități tehnice mai puternice decât oricând de proiectare a *soft power*.²⁵⁸

De la industriile cu conținut cultural, fie și sub forma ultimei generații de gadgeturi, nu se pot aștepta miracole în ce privește brandul de țară, iar familiarizarea cu o anumită cultură nu exclude binomul „love/hate” sau sentimentul de „invazie culturală”. Influența „tehnologiilor cu conținut cultural” în crearea sau creșterea brandului de țară este ușor de observat, dar dificil (sau imposibil) de cuantificat. Creșterea cotei de piață a unor firme precum *Huawei* sau *Haier* în Germania demonstrează o creștere a brandului China în general, dar nu spune mare lucru despre familiarizarea germanilor cu cultura chineză. „Frumosul”, „dezirabilul”, „imitabilul” pe care *soft power* le implică nu se decid unilateral, nu țin cont de lozinci sau programe guvernamentale. Auditoriul extern decide în cele din urmă dacă anumite tehnologii sau produse tehnologice sunt convingătoare sau nu, dacă e atras sau nu de un anumit stil de viață, stil de guvernare, valori politice etc.

Deși *diplomație publică instituționalizată*, investițiile în „marketing de imagine” guvernamentale în sine sunt inutile dacă produsele provenite din respectiva țară sunt percepute ca slabe calitativ sau anoste, designul industrial sau brandingul *de facto* prin produse tehnologice de vârf nu este un substitut pentru diplomația culturală a unei țări. Creșterea cotei de piață a unor firme asociate unei anumite țări determină o imagine mai bună pentru respectiva țară dar nu spune mare lucru despre familiarizarea pe care o are sau nu publicul extern cu cultura respectivei țări (istorie, literatură, artă).

²⁵⁷ György Szondi, “The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 2007, p. 19.

²⁵⁸ Alina Bârgăoanu, #FAKENEWS. *Noua cursă a înarmării*, București, 2018, comunicare.ro, p. 110.

*Diplomația culturală
și combaterea extremismului*²⁵⁹

Contribuția pe care diplomația culturală o poate duce la combaterea extremismului este cumulativă, în condițiile în care menirea sa este de a promova cunoașterea și înțelegerea reciprocă. Transmiterea unei experiențe culturale stimulează o cultură a empatiei și respectului pentru moduri diferite de a gândi, deci o cultură a reconcilierii. Deși nu se pot aștepta miracole de la DC și cultură în general, acestea în timp pot să creeze un climat favorabil reconcilierii, un fundament fără de care soluțiile politice sau economice vor fi doar formule conjuncturale. Cunoașterea limbii și familiarizarea cu altă cultură estompează teoretic prejudecăți, facilitează dialogul și cooperarea. Spun teoretic, pentru că în practică vedem că mare parte din conflicte sunt conflicte fratricide între națiuni care se cunosc foarte bine și uneori împărtășesc aceeași limbă, cultură, obiceiuri.

O analiză a rolului DC în prevenirea și combaterea extremismului intern sau extern nu e un demers facil în ciuda legăturii naturale dintre diplomație care vizează cunoașterea reciprocă, echilibrul, consensul, negocierea și combaterea extremismului. Definirea în sine a extremismului în termeni de atitudine, conținut, acțiuni, în multitudinea sa de forme de manifestare, e un demers teoretic neașezat. Subiectul reprezentării și comunicării externe prin diplomație publică instituționalizată sau neinstituționalizată, aspectele legate de branding, comunicare interculturală, diplomație culturală în general, comunicare externă, este și el relativ recent. Domeniul a fost impulsionat de apariția de specializări noi tangente reprezentării culturale externe, comunicării interculturale, comunicării internaționale, managementului de imagine etc., al căror catalizator a fost comunicarea la nivelul specializărilor de frontieră (*marketing de imagine, branding, advocacy*). La acestea am putea să adăugăm comunicarea și programele de schimb interacademice facilitate de spațiul virtual, facilitățile de călătorie fără precedent și, desigur, numărul foarte mare de absolvenți ai acestor programe care au rămas activi într-un fel sau altul în domeniu.

Războaiele civile în Europa la sfârșit de secol XX și început de secol XXI ce au urmat destrămării structurilor multinaționale precum

²⁵⁹ Lucian Jora „Diplomația culturală și combaterea extremismului – aspecte de pe agenda cercetării”, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXI, Nr. 3, 2024, pp. 102-111.

URSS sau Iugoslavia au dat și ele un imbold suplimentar programelor și proiectelor de prevenire a conflictelor prin intermediul abordărilor multiculturale și multiperspectivale menite să evite discursul urii catalizator al extremismului. Rezultatul a fost exprimat uneori în noi proiecte de manuale școlare, reinterpretarea aspectelor istorice controversate, sublinierea necesității respectării și promovării diversității, toate însă în condițiile unui discurs paralel mult mai vocal în care predomina ura, naționalismul, xenofobia, instrumente de primă mână pentru o parte a spectrului politic. Se pune întrebarea dacă rezultatul acestor programe academice, proiecte și eforturi s-a materializat într-o atmosferă mai tolerantă, într-o reducere a tensiunilor interetnice, experți și funcționari mai pregătiți să abordeze fenomenul extremist decât în urmă cu două sau trei decenii. Azi există o legislație și instituții a căror menire este combaterea extremismului în acțiuni și limbaj, iar Consiliul Europei și rigorile traseului de integrare în structurile europene au avut un cuvânt greu de spus în Europa Centrală și de Est și în Balcani. Tot anii '90 au mai venit cu introducerea în tratatele internaționale a unei dimensiuni culturale și de comunicare a cărei menire era tocmai cunoașterea reciprocă, prevenirea extremismului. Amintim aici *Declarația de la Barcelona* și *Parteneriatul Euro-Mediteranean*, pregătit de Uniunea Europeană pentru vecinii sud și est-mediteraneeni ca alternativă la extinderea spre est care prevăd o dimensiune culturală pe lângă cea economică și politică.

Totuși, dacă trăim într-o lume mai tolerantă și mai pregătită să accepte diversitatea, cât anume din această toleranță se datorează programelor de pregătire/informare, intervențiilor impuse de integrarea euro-atlantică și cât anume este evoluție datorată deschiderii, posibilității de a călătorii, surselor alternative de informație, creșterii nivelului de trai etc.?

Investiția în programe și proiecte de facilitare a cunoașterii reciproce prezintă vulnerabilități. Acțiunile extremiste de cea mai mare notorietate din Europa sau SUA nu au ca protagoniști oameni simpli, lipsiți de educație, care nu cunosc civilizația occidentală și valorile ei, ci, dimpotrivă, oameni cu educație și pregătire adesea universitară occidentală, care au trăit sau trăiesc în occident. Un alt paradox, cele mai cumplite conflicte par a fi cele fratricide între indivizi și sisteme care se cunosc bine și care conviețuiesc de secole. Cazul fostei Iugoslavii sau conflictele din spațiul ex-sovietic sunt ilustrative.

Ne lipsesc încă practicienii, funcționarii publici, consilierii politici cu pregătire în prevenirea și combaterea extremismului, ca atitudine, limbaj etc. Programele de licență sau masterat cu titlaturi exotice aferente domeniului DC/DP sunt adesea programe cu curricula generale care nu reușesc să fie convergente cu nevoile angajatorilor potențiali – departamente de comunicare, marketing de imagine, advocacy. Comunicarea dintre mediul academic și angajatorii potențiali este deficitară, aportul acestora la crearea de programe fiind minim. Programele de internship (nu de practică) sunt încă excepții în cadrul curriculumelor, practica în sine fiind privită de student adesea ca o formalitate (dacă există măcar în curiculă). Care ar fi atributele profesionalismului în domeniu? Aici se pot enumera cunoașterea de tehnici de comunicare cu un anumit mediu într-un anumit context, abilități de persuasiune culturală în cele trei dimensiuni importante – comportament verbal, nonverbal și perceptual, cunoașterea cazuisticii și a exemplelor de bune practici etc. Și aici realitățile impuse de noile medii de comunicare au evoluat mai repede decât programele de pregătire.

Alte provocări vin din faptul că statele (mai puțin China) au un control relativ limitat asupra fluxului informațional și conținutului acestuia, vorbim mai ales de blogosferă în condițiile în care platformele digitale stau azi în centrul oricărui tip de comunicare. Ca avantaj se poate menționa posibilitatea de prospectare în timp real a opiniilor auditoriului pentru ca eventual să se ia măsuri atunci când discursul urii și limbajul și atitudinile extremiste ating cote critice²⁶⁰. Deși nu există însă reguli clare despre modul în care funcționarii publici trebuie să comunice, pe bloguri totuși, operațiunile de monitorizare, curățare și sanitizare a mediului on line au făcut progrese semnificative în ultimul deceniu, la care se adaugă o legislație ce obligă principalele platforme de social media la un anumit tip de autocenzură față de postări cu conținut extremist.

Definirea legală a *extremismului* evoluează constant, parte datorită evoluției în sine a fenomenului, parte datorită încercării de adaptare a sistemelor de combatere. Adesea, ceea ce odinioară era definit ca *discurs patriotic* astăzi intră sub incidența extremismului, xenofobiei sau discursului urii. *Discursul extremist* este catalogat ca acel tip de

²⁶⁰ În 2013 a fost adoptată *Strategia de Securitate Cibernetică a Uniunii Europene*, care apreciază impactul acestui mediu de comunicare și importanța sa pentru politicile de incluziune socială și de prevenire a extremismului.

discurs, indiferent de mediul sau forma de transmitere, care prin conținut determină radicalizarea indivizilor, interzicerea sau limitarea drepturilor unei anumite categorii de indivizi, limitează libertatea de expresie, incită la ură și dispreț și consideră anumite culturi ca inferioare, creează un climat permisiv pentru manifestările extremiste, justifică violența etnică/rasială²⁶¹. A menține necesarul echilibru între prevenirea sau interzicerea *discursului extremist*, *discursului urii* și asigurarea dreptului la liberă exprimare e o misiune dificilă și care nu va satisface niciodată pe toată lumea.

Noile definiții ale *extremismului*, din Marea Britanie, de exemplu, schimbă accentul de la definirea de *acțiuni extremiste* pe *ideologii extremiste*, vizând în primul rând prevenirea finanțării anumitor grupuri și organizații²⁶². Noile definiții au fost criticate pentru că ar reprezenta o evoluție de la pedepsirea celor care comit fapte antisociale asociate extremismului la pedepsirea celor care sunt adepții unei ideologii considerată extremistă²⁶³. În Marea Britanie au fost create instituții specializate în identificarea organizațiilor ale căror acțiuni intră sub incidența noilor legi de combatere a extremismului precum *Counter-Extremism Centre of Excellence*²⁶⁴.

Alți autori folosesc conceptul de *extremism de tip nou* versus *extremism de tip vechi* (Al-Qaeda este cel mai des amintită pentru prima categorie). Daveed Gartenstein-Ross, Andrew Zammit, Emelie Chace-Donahue, Madison Urban susțin că *noul extremism* și *noul terorism* este axat pe religie, pe principii și ideologii globale apocaliptice, obiective ambigue și globale care vizează ura și distrugerea în sine fără obiective clare²⁶⁵. Se mai notează și caracterul său descentralizat. Conform acelorași autori, vechiul extremism sau terorism era comprehensibil, avea obiective clare și limitate geografic, obiectivele

²⁶¹ Guvernul Marii Britanii, "Guidance – New definition of extremism 2024", <https://www.gov.uk/government/publications/new-definition-of-extremism-2024/new-definition-of-extremism-2024>, accesat 20 august 2024.

²⁶² Sam Francis, Christy Cooney, "New extremism definition unveiled by government", *BBC News* 14 martie 2024, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-68556914>, accesat 21 august 2024.

²⁶³ *Ibidem*.

²⁶⁴ *Ibidem*.

²⁶⁵ Daveed Gartenstein-Ross, Andrew Zammit, Emelie Chace-Donahue, Madison Urban, "Composite Violent Extremism: A Radicalization Pattern Changing the Face of Terrorism", *LAWMEDIA*, 22 noiembrie, 2022, <https://www.lawfaremedia.org/article/composite-violent-extremism-radicalization-pattern-changing-face-terrorism>, accesat 20 iulie 2024.

clare permițând într-o anumită măsură dialogul și negocierea²⁶⁶. Obiectivele unei mari părți a grupurilor extremiste de azi fac negocierea dialogul sau compromisul imposibile²⁶⁷.

Acolo unde există o clasificare a extremismului au fost introduse noi categorii. În Marea Britanie s-a introdus tipologia *mixt, instabil, cu o ideologie neclară*²⁶⁸. Și în documentele FBI apare în ultimii ani expresia/categoria „salad bar extremism” pentru a descrie mixtul ideologic sincretic, confuz și indescifrabil, combinat cu doleanțe personale²⁶⁹. Termenul este insuficient conceptualizat pentru a se elabora o strategie de intervenție coerentă. În SUA se folosește termenul *Extremism Composit Violent, CoVE/Composite Violent Extremism*²⁷⁰. Eforturile de deradicalizare implică decodificarea motivației și fundamentelor din spatele diferitelor tipuri de extremism, o sarcină dificilă în contextul CoVE²⁷¹. Se încearcă înțelegerea modului în care diverse schimbări în universal informațional al indivizilor, de exemplu mediul online și blogosfera, influențează sau alterează anumite ideologii extremiste spre noi paliere de radicalizare. S-a încercat decriptarea motivației din spatele participării voluntare a mii de combatanți din țări occidentale în rândurile militanților islamiști din Irak, Afganistan, Siria etc. Majoritatea acestora provin din țări ale Europei Occidentale și într-o măsură mult mai mică din SUA²⁷². Din motivația occidentalilor recrutați de jihadiști se poate reține în primul rând frustrarea datorată etichetării și respingerii în societatea de origine, mai ales că aproape toți sunt de religie musulmană. Islamofobia societăților occidentale în perioada post-9/11 a accentuat anumite frustrări în sânul comunității de religie musulmană²⁷³. Pentru militanții recrutați din Franța studiile menționează printre cauzele radicalizării și deciziei de înrolare factori precum: respingerea din partea familiei, căutarea unui scop în viață, absența autorității în cazul familiilor dezorganizate și

²⁶⁶ *Ibidem.*

²⁶⁷ *Ibidem.*

²⁶⁸ *Ibidem.*

²⁶⁹ *Ibidem.*

²⁷⁰ *Ibidem.*

²⁷¹ *Ibidem.*

²⁷² Alexander Meleagrou-Hitchens, Seamus Hughes, Bennett Clifford, “American Jihadists in Syria and Iraq”, Program on Extremism The George Washington University, februarie 2018, pp. 7-8, <https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs5746/files/TravelersAmericanJihadistsinSyriaandIraq.pdf>, accesat 21 iunie 2024.

²⁷³ Abdul Basit, “Foreign Fighters in Iraq and Syria – Why So Many?“, *Counter Terrorist Trends and Analyses*, Vol. 6, No. 9 (October 2014), pp. 4-8, <https://www.jstor.org/stable/26351282?seq=5>.

căutarea unei structuri cu o autoritate strictă, lipsa unei identități sociale clare și starea de insecuritate creată de aceasta, percepția de vulnerabilitate individuală sau de grup, depresie, comportament suicidal, necesitate de afirmare personală, fascinație pentru arme și comportament violent ca urmare a unor frustrări²⁷⁴. Există și militanți care s-au înrolat în Siria în miliții creștine motivând că doresc să lupte pentru o cauză, că doresc să fie soldați și că au un trecut de umilințe și frustrări personale²⁷⁵.

La universitatea din Gothenburg, Segerstedt Institute a dezvoltat o metodologie de abordare a fenomenului extremist prin intervenții la nivelul diseminării recrutării și răspândirii ideologiilor extremiste, teoriilor conspirației. Strategia implică intervenții la nivelul mediului penitenciar pentru deradicalizarea indivizilor. Aceeași sursă recomandă intervenția la nivelul conținutului jocurilor video, o ocupație zilnică pentru mai bine de 50% din tinerii între 9 și 18 ani. Este de asemenea recomandată și familiarizarea adulților cu impactul pe care acestea pot să-l aibă în formarea copiilor. Mediul online, jocurile video sunt mediul în care mulți copii găsesc un sens al comunității, un scop, o direcție care adesea are valențe extremiste. Intervenția AI este în măsură să amplifice fenomenul având în vedere modul în care este utilizată în crearea de *fake news*²⁷⁶. Apariția metodelor de transfer de fonduri sub forma de criptomonedă a creat noi surse de finanțare pentru grupurile extremiste în afara controlului autorităților care încă nu au modalități eficiente de control a fenomenului²⁷⁷.

Din cele prezentate rezultă că aborările exclusiv politice și militare ale fenomenului extremist nu mai sunt de actualitate, obiectivele clare de odinioară fiind înlocuite cu obiective difuze cu tangență pentru o cultură a urii de dragul urii în sine cu sorgința în frustrări personale ale

²⁷⁴ Nicolas Campelo, Laura Bouzar, Alice Oppetit, Hugues Pellerin, Serge Hefez, Guillaume Bronsard, David Cohen & Dounia Bouzar, "Joining the Islamic State from France between 2014 and 2016: an observational follow-up study", *Palgrave Communications*, vol. 4, art nr: 137 (2018), <https://www.nature.com/articles/s41599-018-0191-8>.

²⁷⁵ Göran Larsson, „Those Who Choose to Fight the Islamic State: Autobiographical Accounts of Western Volunteers, *Terrorism and Political Violence*, 34(8), 2021, 1758-1773. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1837118>.

²⁷⁶ Guvernul Suediei, "National strategy against violent extremism and terrorism – prevent, avert, protect and manage – Government Communication" 2023/24:56, <https://www.government.se/contentassets/524b35ec9cdd4e30a501c6b7d9cbd694/national-strategy-against-violent-extremism-and-terrorism-prevent-avert-protect-and-manage-government-communication-20232456.pdf>, accesat 19 august 2024.

²⁷⁷ *Ibidem*.

indivizilor amplificate de realități ale societății postindustriale. De aici și rolul important al comunicării, diplomației culturale, abordărilor educaționale, definirea, respectiv controlul și monitorizarea discursului urii.

Naționalismul deghizat în patriotism rămâne o armă politică de prim rang uzată și abuzată. Patriotismul nu trebuie abandonat în numele multiculturalismului, pentru că simbolurile naționale aferente acestuia vor fi imediat acaparate și valorizate de extremiști. Patriotismul implică atașament față de valorile naționale fără excluderea valorilor altora, în timp ce naționalismul implică o dimensiune de ură, dispreț, epatare, excludere și mai ales un vizibil sens al superiorității față de alte etnii. Generalizarea, responsabilitatea colectivă, respectiv blamarea unui întreg grup social sau etnic pentru faptele comise de anumiți indivizi fac parte din strategiile extremiste, respectiv ale naționalismului în formulele sale cele mai radicale. Generalizarea și etichetarea sunt reflexe atitudinale general umane atenuabile prin educație și comunicare. Națiunile tinere sunt mai susceptibile de a cădea în plasa discursului naționalist care promite soluții radicale, soluții miracol și coalescează pe termen scurt indivizii. Educația prin istorie, reprezentarea istoriei în toate mediile posibile și nu doar manualele școlare a avut un rol cheie pentru manipularea emoțiilor indivizilor. Apelul la psihologia mulțimilor, manipularea emoțiilor, toate tehnici în apanajul discursului naționalist extremist au fost decriptate deja de peste un secol²⁷⁸. Rolul naționalismului întreținut și exacerbat de un anumit tip de educație prin istorie în care totul este interpretat din perspectiva unui *discurs al urii* a avut un rol imorant în tragedii recente precum cele din ex-Iugoslavia sau Caucaz. În același timp, rareori naționalismul este practicat fără preferința pentru un mod de conducere autoritar justificat de pericolul reprezentat de alte culturi sau stiluri de viață.

Diferența dintre propagandă și diplomație culturală în discursul antiextremism

Acceptarea dialogului și evitarea monologului, prezentarea diversității, sacrificarea sloganurilor în favoarea complexității chiar și atunci când nu avantajează, prezentarea opiniilor adverse sunt doar câteva

²⁷⁸ Louis S. Greenberg, *Nationalism in a changing world*, New York, 1937; Greenberg, Handman, M. S. "The sentiment of nationalism", *Political Science Quarterly*, 36, 1921, 104-121. <https://doi.org/10.2307/2142664>.

dintre elementele ce distanțează o acțiune de comunicare cultural/DC de propagandă. Dialogul în sine poate să existe dar fără interlocutor real, un dialog fals. Dovada supremă a intenției reale de reconciliere este disponibilitatea de modificare a propriilor opinii ca urmare a dialogului propriu-zis. Aceasta se întâmplă rar, mai frecventă fiind repetarea obsesivă a unor argumente și sloganuri. Folosirea unor expresii precum: *după cum se știe, după cum se cunoaște, după cum bine știm, e binecunoscut* etc. sunt indicatori ai propagandei²⁷⁹. Scriitorul Maksim Gorki, propagandist sovietic, descria strategiile aplicate în activitatea sa astfel: „Ura de clasă trebuie să fie cultivată organic. Inamicul de clasă trebuie portretizat ca inferior... degenerat fizic și moral“²⁸⁰. Propaganda este combativă, provine în general de la o sursă unică. Aș adăuga noncontrazicerea pe față a auditoriului. Propagandiștii din oportunism vor porni mereu de la un consens inițial, se vor declara de acord cu mulțimea. În discursul nonpropagandă practicienii asumă riscul de a spune ceea ce auditoriul nu dorește să audă, pentru ca prin dialog și dezbateră să ajungă eventual la o înțelegere. Propaganda mai este caracterizată de tonul categoric al mesajelor, excluderea nuanțarilor și a posibilelor contraziceri, pretinderea adevărului absolut. Atitudinea reconciliatoare de tip nonpropagandă implică disponibilitatea de a asculta și disponibilitatea de a accepta posibilitatea propriei transformări în relație cu argumentele expuse²⁸¹. Se întâmplă rar. Totuși, propagarea culturii sau a unei anumite ideologii dintr-o perspectivă partinică nu este condamnabilă în sine. Intenția de a convinge implică utilizarea unor tehnici de propagandă, iar angajarea într-un dialog (inclusiv un dialog al culturilor) implică utilizarea unor mijloace de persuasiune a interlocutorului. Propaganda este practică de oricine are o cauză de susținut. Scopul în sine al promovării și mijloacele utilizate fac diferența dintre propaganda „bună“ și propaganda „rea“, condamnabilă, malefică. Condiționarea individului de un anumit set de valori, crearea de mecanisme de gândire (inclusiv promovarea diversității și a dialogului) menite să schimbe comportamentul indivizilor fac parte din mecanismele propagandei. Stilul baroc în artă a apărut ca formă de propagandă culturală a Contrareforme catolice. Parthenonul atenian

²⁷⁹ Lucian Jora, *Diplomația culturală a României în perioada interbelică*, ed. cit.

²⁸⁰ Nicolas Werth, Karel Bartošek, Jean-Louis Panné, Jean-Louis Margolin, Andrzej Paczkowski, Stéphane Courtois, *The Black Book of Communism: Crimes, Terror, Repression*, Harvard University Press, 1999.

²⁸¹ Lucian Jora, *op. cit.*

sau Columna lui Traian sunt toate forme de propagandă politică prin cultură. În perioada Războiului Rece arta modernă a fost nu doar o formă de artă *per se*, dar și un instrument de propagandă culturală. Termenul *persuasiune* este preferat *propagandei*, totuși mulți utilizează cuvântul cu precauție, schimbarea convingerii și recunoașterea statutului de persuadat implică recunoașterea superiorității persuadatorului și nu neapărat a ideilor care au determinat schimbarea²⁸². Totuși, propaganda în relație cu discursul antiextremist mai are un neajuns. Preferă expunerea într-o manieră ostentativă și ofensivă a culturii care adesea nu estompează prejudecățile și nu favorizează dialogul intercultural, iar uneori lasă impresia de *invazie culturală*. Diplomația culturală are ca scop facilitarea cunoașterii și înțelegerii mutuale dintre națiuni. Aceasta presupune un dialog între egali cu mijloace relativ egale. Binomul *love/hate* este foarte prezent și aici. Atracția se poate transforma cu ușurință în repulsie și ură dacă cultura este expusă într-o manieră percepută ca arogantă. Discriminarea pozitivă este o posibilă soluție ce se poate aplica în acțiunile de reprezentare. O altă ar fi axarea pe acțiuni sau schimburi individuale care sunt mai puțin susceptibile a fi percepute ca o altă formă de *imperialism cultural*.

Unele campanii de comunicare pentru combaterea extremismului preiau tehnici împrumutate din domeniul mercantile aferente marketingului și brandingului care dacă funcționează bine pentru promovarea unor produse de consum, atunci când sunt folosite pentru promovarea unor idei sunt tehnici mai puțin inspirate. Cel mai cunoscut exemplu este eșecul campaniei din 2002 a Charlottei Beer ce a vizat ameliorarea imaginii SUA în țările musulmane. Implicarea unor nativi este soluția cea mai dezirabilă. Tonul mesajelor și stilul de comunicare dezirabil diferă de la o cultură la alta. Abordarea directă și incisivă este considerată agresivă și nepoliticoasă în Orientul Mijlociu sau Asia, unde mesajele sunt indirecte, voalate, uneori înconjurte de pilde, metafore. Utilizarea metaforelor necesită existența unui grup de experți care să vorbească limba țării la nivel de nativi. Adesea nu mesajul în sine este respins, cât modul său de expunere sau mesagerul. Este de dorit evitarea discursului paternalist, ce poate să fie perceput ca arogant. Un limbaj simplu și accesibil poate să fie elegant și academic, iar existența operatorilor de comunicare antiextremism are relevanță și impact doar

²⁸² Jean-Noél Kapferer, *Căile persuasiunii. Codul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2002.

dacă angajează sinergiile altor operatori din diferite domenii cu tangentă pentru comunicare, formatori de opinie etc., care adesea rămân indiferenți unii față de alții având alte preocupări, interese, mod de lucru sau organizare.

Existența resurselor culturale și existența capacității instituționale de reprezentare, de angajare în acțiuni antiextremism sunt două lucruri diferite. O altă problemă este risipa de fonduri. Conferințe, simpozioane vizând acțiuni de *cunoaștere reciprocă* pentru prevenirea extremismului au același grup țintă, aceiași participanți care cunosc prea bine problematica. De exemplu, programele de gestionare comună a patrimoniului comun greco-roman, arab sau otoman din zona mediteraneană poate să demonstreze indivizilor că există între ei mai multe elemente de apropiere decât de separare, cu condiția să nu se limiteze la elite academice, aceste elite fiind deja familiarizate cu aspectele culturale reciproce, majoritatea acțiunilor de gen având mereu același public, aceiași participanți. Acțiunile guvernamentale gen expoziție sau spectacol folcloric fac puțin pentru cunoașterea unei țări în absența interacțiunii reale între indivizi (prin comunitățile de expați, turiști, muncitori sezonieri), doar că nu întotdeauna interacțiunea dintre indivizi produce dividende culturale pozitive având în vedere tipologia anumitor expați.

Relația cauzală dintre o acțiune de prevenire a extremismului și efect e dificil de demonstrat și rămâne o problemă legată de finanțarea proiectelor de resort. De regulă sunt expuși indicatorii de participare, adică numere, și mai puțin indicatorii de rezultat. Numărul de participanți la o conferință sau numărul de intrări într-un muzeu sau spectacol nu este lipsit de relevanță, dar spune puțin despre gradul de îmbunătățire a unei culturi, a toleranței și acceptării diversității. Barometrele care înregistrează comportamente identitare sau efectele unor acțiuni cu dimensiune culturală sunt discutabile datorită complexității și ambiguității terminologice a tot ceea ce ține de cultură, comportament cultural/identitar sau relația cauză-efect a unei acțiuni în domeniu.

Un alt obstacol, statele naționale s-au format în paralel cu o ideologie care accentua diferențele față de vecini și cultivarea unui sens al superiorității. Discursul antiextremism implică accentuarea similarităților, a punctelor comune, împăcarea cu trecutul, generalizarea multiperspectivității în abordarea trecutului. Prejudecățile și stereotipurile sunt înrădăcinate în cultura însăși a diverselor națiuni europene, iar combaterea extremismului necesită intervenții asupra memoriei istorice co-

lective, o operațiune sensibilă având în vedere că mare parte din națiuni s-au format în secolele XVIII-XIX prin coagularea unei anumite memorii istorice. Dacă această memorie istorică în sine este o realitate sau nu e discutabil, dar paliere de memorie istorică colectivă ale colectivităților de indivizi formate ca urmare a experienței proprii dar și a educației prin școală, biserică etc. există. Toate regimurile politice cu o strategie politică au încercat să scoată în evidență acele paliere ale memoriei istorice colective care sunt favorabile respectivei strategii.

Nu se poate încheia această expunere fără a remarca că majoritatea literaturii de profil este de sorginte *europocentrică* și *americanocentrică*, iar puncte de vedere din perspectiva altor moduri de a gândi și de a vedea lumea pornind de la o experiență culturală, civilizațională și istorică diferită (Asia, lumea islamică) apar rar în *mainstream*. Majoritatea analizelor descriu ce e bun sau rău, dezirabil sau indezirabil pornind de la această paradigmă *occidentalo-centrică*, ceea ce nu este neapărat rău sau nefiresc atâta timp cât modelele ce pornesc de la o altă experiență cultural-civilizațională sunt măcar amintite.

BIBLIOGRAFIE

- Al-Sulaiti, Khalid Ibrahim, Michael Baker (1998), „Country of Origin Effects: A literature review“, în *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3): 150-199, DOI:10.1108/02634509810217309.
- Anholdt & Co., „The Good Country“, <https://goodcountry.org/book/>, accesat 15.04.2025.
- Anholt, Simon, „Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations“, *The Journal of Public Diplomacy*, 2013, 2(1), pp. 6-12.
- Anholt, Simon, „Nation-brands of the twenty-first century“, *Journal of Brand Management*, 1998 5(6), pp. 395-406.
- Anholt, Simon, *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Hampshire, Palgrave Macmillan, 2007.
- Anssi, Paasi, *Territories, Boundaries, and Consciousness. The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border*, Chichester, UK, John Wiley & Sons, 1996.
- Antohei, Sorin, „Romania and the Balkans From geocultural bovarism to ethnic ontology“, *Tr@nsit online*, nr. 21/2002, <https://www.iwm.at/transit-online/romania-and-the-balkans>, accesat 14 mai 2024.
- Antonsich, Marco, „Cardinal Markers of Finland's Identity Politics and National Identity“, *Eurasian Geography and Economics*, 2005, 46, No. x, pp. 289-304.
- Apponyi, Albert gróf., *The memoirs of Count Apponyi, 1846-1933*, The Macmillan Company, New York, 1935, eBook.
- Australian Department of Foreign Affairs, <https://www.dfat.gov.au/geo/andorra/andorra-country-brief>, accesat 19.04.2025.

- Ayers, Margaret, "Promoting Public & Private Reinvestment in Cultural Exchange-Based Diplomacy", *Series on International Cultural Engagement*, New York: Robert Sterling Clark Foundation, 2010, p. 14.
- Bărgăoanu, Alina, #FAKENEWS. *Noua cursă a înarmării* [#FAKENEWS. *The new arms race*], București, comunicare.ro, 2018.
- Basit, Abdul, „Foreign Fighters in Iraq and Syria – Why So Many? “ *Counter Terrorist Trends and Analyses*, Vol. 6, No. 9 (October 2014), pp. 4-8, <https://www.jstor.org/stable/26351282?seq=5>.
- Bélanger, Louis, "Redefining Cultural Diplomacy: Cultural Security and Foreign Policy in Canada" *Political Psychology*, 1999, 20, 4, 677-699.
- Blaga, Lucian – Crainic Nichifor, „Corespondență“, în *Manuscriptum*, nr 1-4 (98-101), XXVI, 1995.
- Blaga, Lucian, *Trilogia Culturii*, ediția a II-a, București, Humanitas, 2018.
- Borda, Valentin, *Pe urmele lui Mihai Tican Rumano*, Abeona, București, 1992.
- Brands, Hal, „Biden's Chip, "Limits on China Mark a War of High-Tech Attrition“, *Bloomberg*, 10 octombrie 2022, disponibil la <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-10-09/biden-s-chip-limits-on-china-mark-a-war-of-high-tech-attrition>.
- British Council, "Wales Soft Power Barometer 2018“, *British Council*, <https://wales.britishcouncil.org/en/wales-soft-power-barometer-2018>, accesat 15.04.2025.
- Brown, John, "The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy“, University of North Carolina, 2002, http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html, accessed 15 of March 2024.
- Campele, Nicolas, Bouzar, Laura, Oppetit, Alice, Pellerin, Hugues, Hefez, Serge, Bronsard, Guillaume, Cohen, David & Bouzar, Dounia, "Joining the Islamic State from France between 2014 and 2016: an observational follow-up study“, *Palgrave Communications*, vol. 4, art nr: 137 (2018), <https://www.nature.com/articles/s41599-018-0191-8>.
- Capetillo, Birgitta, "Factsheet Denmark“, Ministry of Foreign Affairs Denmark, disponibil la <http://www.netpublikationer.dk/UM/8584/pdf/Furniture20and20Indust43D234.pdf>.
- Cărtărescu Mircea, „Sentimentul românesc al isteriei“, în *Jurnalul Național*, 7 iunie 2005.
- Chao, Jenifer, "The visual politics of Brand China: Exceptional history and speculative future“, in *Place Branding and Public Diplomacy* (2023) 19, pp. 305-316, disponibil la <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00270-6>.
- Cipriani, Jason, "7 things to know about Leica and Huawei's partnership“, *ZDNET*, 5 iulie 2018, disponibil la <https://www.zdnet.com/article/7-things-to-know-about-leica-and-huaweis-partnership/>, accesat 16 februarie 2024.
- Compendium of Cultural Politices* 2019, https://www.culturalpolicies.net/country_profile/san-marino-7-2-1/, accesat 19.04.2025.
- Cotruș, Aron, *Raport de presă din Madrid*, citat de Alexandru Ruja, Aron Cotruș-*Viața și Opera* Editura de Vest, Timisoara, 1996, pp. 27-29.
- Council of Europe – Committee of Experts on the evaluation of anti-money laundering measures and the financing of terrorism MONEYVAL, *Fifth Round Mutual Evaluation Report*, <https://rm.coe.int/moneyval-2022-6-summ-liechtenstein-final/1680aa51b7>, accesat 11.04.2025.

- Crainic, Nichifor. *Puncte cardinale în haos*, Editura Timpul, Iași, 1996
- Cull, Nicholas J., „‘Public Diplomacy’ Before Gullion: The Evolution of a Phrase“, 2008.
- Cull, Nicholas J., *Public diplomacy: lessons from the past*, Los Angeles, University of Southern California, 2007.
- Cummings, Milton C, Jr., *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* (Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003), p. 1.
- Danish Agency for Culture, disponibil la www.kunst.dk.
- Danish Cultural Institute in Belgium, disponibil la <https://culture360.asef.org/resources/danish-cultural-institute-belgium/DCI.The.History.of.Danish.Cultural.Institute>, disponibil la <https://www.danishculture.com/history/>.
- Dybdahl, Lars, “The Transatlantic Outlook: About Bernadotte & Bjørn’s ‘American’ design practice“, în *Formkraft Journal for Crafts & Design*, 25-11-2024, disponibil la <https://formkraft.dk/en/the-transatlantic-outlook-about-bernadotte-bjoerns-american-design-practice/>.
- East, Maurice, “Size and Foreign Policy behaviour. A test of two models“, *World Politics*, vol. 25, nr. 4 iulie 1973, p. 556.
- Embassy of the Principality of Liechtenstein to the United States, <https://www.liechtensteinusa.org/index.php/page/liechtenstein-us-relations>, accesat 18.04.2025.
- Fehlmann, Rolf, Grahlow, Heike, Lutz, Armin, Passow, Tanja, Schierscher, René, “Liechtenstein: Introducing the Global Village – Linking Reputation, Identity, and Communication“, Master of Science in Communications Management University of Lugano, *MPR4 Research Project Report*, 2002, p. 8, https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/EMScom_Silver.pdf, accesat 18.04.2025.
- Filotti, Eugen, *Gândul nostru* and *Europeism sau românism*, în „Cuvântul liber“, II series, no. 1, pp. 2-4 and no. 2, pp. 18-19.
- Finish Cultural and Academic Institutes, disponibil la <https://instituutit.fi/en/>.
- FinnAgora, disponibil la <https://finnagora.hu/en>.
- Francis, Sam, Cooney, Christy, “New extremism definition unveiled by government“, *BBC News* 14 martie 2024, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-68556914>, accesat 21 august 2024.
- Gartenstein-Ross, Daveed, Zammit, Andrew, Chace-Donahue, Emelie, Urban, Madison, “Composite Violent Extremism: A Radicalization Pattern Changing the Face of Terrorism“, *LAWMEDIA*, 22 noiembrie, 2022, <https://www.lawfaremedia.org/article/composite-violent-extremism-radicalization-pattern-changing-face-terrorism>, accesat 20 iulie 2024.
- Gorilovics, Tivadar, Hankiss János (1893-1959), “Professzor, tudományoservező és népszerűsítő“, *ARCKÉPCSARNOK*, MMXI vol. II nr. 1-2, University of Debrecen, pp. 41-49: <https://ojs.lib.unideb.hu>, accesat 15 of March 2024.
- Gouvernement Princier Principauté de Monaco, <https://en.gouv.mc/Portail-du-Gouvernement>, accesat 17.04.2025.
- Greenberg, Louis, S., *Nationalism in a changing world*, New York, NY, 1937: Greenberg, Handman, M. S., “The sentiment of nationalism“, *Political Science Quarterly*, 36, 1921, 104-121. <https://doi.org/10.2307/2142664>.
- Guvernul Marii Britanii, “Guidance – New definition of extremism 2024“, <https://www.gov.uk/government/publications/new-definition-of-extremism-2024/new-definition-of-extremism-2024>, accesat 20 august 2024.

- Guvernul Suediei, "National strategy against violent extremism and terrorism – prevent, avert, protect and manage – Government Communication", 2023/24:56, <https://www.government.se/contentassets/524b35ec9cdd4e30a501c6b7d9cbd694/national-strategy-against-violent-extremism-and-terrorism—prevent-avert-protect-and-manage-government-communication-20232456.pdf>, accesat 19 august 2024.
- Hagerup, William, "Nokia: How a Finnish paper mill grew into a world-renowned company", <https://stptrans.com/nokia-how-a-finnish-paper-mill-grew-into-a-world-renowned-company/>, accesat 15 mai 2024.
- Hakala, Ulla, Lemmetyinen, Arja, Gnoth, Juergen, "Companies as vectors of nation branding: The role of Nokia in branding Finland", *International Place Branding Yearbook 2010*, Palgrave Macmillan, pp. 55-65.
- Halbwachs, Maurice, "From the collective memory. Space and the collective memory", <https://web.mit.edu/allanmc/www/hawlbachsspace.pdf>, accesat 17 septembrie 2025.
- Hankiss, János, *A kultúrdiplomácia alapvetése – Introduction a la Diplomatie Culturelle*, Budapest, 1937, Magyar Külügyi Társaság, <https://docplayer.hu/14602721-A-kulturdiplo-macia-alapvetese.html>, accesat 05.03.2024.
- Harper, Kyle, "The Country of Content Marketing: How Iceland Redefined Itself with a Rebranding Strategy", *SKYWORD*, 12 ianuarie 2018, disponibil la <https://www.skyword.com/contentstandard/the-country-of-content-marketing-how-iceland-redefined-itself-with-a-rebranding-strategy/>.
- Harris, Carolyn, "How the Marriage of Prince Rainier III and Grace Kelly Transformed Monaco", 20 aprilie 2012, <https://www.royalhistorian.com/how-the-marriage-of-prince-rainier-iii-and-grace-kelly-transformed-monaco>, accesat 22.04.2025.
- Hilson, Mary, "Individualisation and National identity, Open course on line in Danish History", Aarhus Universitet, disponibil la <https://danmarkshistorien.dk/en/open-online-course/modules/module-6-from-absolutist-composite-state-to-nation-state-1814-1914/5-individualisation-and-national-identity>.
- Hou, Bojun, "Exploring the Role and Operation Mode of Industrial Design in Public Diplomacy: Taking the Design of „IKEA“ Representing Sweden's National Image (Nordic Image) as an Example", in *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 572, Proceedings of the 7th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2021).
- Huawei Press, "HUAWEI and Leica Camera Establish New Research and Innovation Centre", 15 octombrie 2016, disponibil la <https://consumer.huawei.com/en/press/news/2016/hw-u-025574/>.
- Hülse, Rainer, "From paradise to brand: Liechtenstein's metaphorical struggle with globalization", *Journal of Language and Politics*, vol. 8 (nr. 1) 2009, p. 124.
- Icelandic Review*, "All About Björk: Iceland's Most Famous Singer", disponibil la <https://www.icelandreview.com/bjork/>.
- IMedia, "Huawei and Leica, who „climbed“ who? Why then gave up the cooperation?", disponibil la <https://min.news/en/tech/9b8c747764427cafcc4af4db70a002f1.html>.
- Iorga, Nicolae, *Ce este sud-estul european*, București, 1940.
- ISDP Institute for Security and Development Policy, "Made in China 2025", *Backgrounder*, iunie 2018, disponibil la <https://isdp.eu/content/uploads/2018/06/Made-in-China-Backgrounder.pdf>.
- ISVR – *The Swedish Institute of Classical Studies in Rome*, disponibil la <https://isvroma.org/en/about/>.

- ITP Media Group, “Lenovo and FC Internazionale Milano extend partnership to the new season“, 18 iulie 2021, disponibil la <https://www.edgемiddleeast.com/business/99044-lenovo-and-fc-internazionale-milano-extend-partnership-to-the-new-season>.
- Ivancu Ovidiu, *Identitate culturală și mental colectiv românesc în postcomunism. Mituri, imagini, percepții, repositionări*, September 2013, p. 104, <https://www.researchgate.net/publication/311935255>, accessed 5 of September 2024.
- Ivoclar, https://www.ivoclar.com/en_li/company/about-us, accesat 22.04.2025.
- Iwabuchi, Koichi, “Marketing ‘Japan’: Japanese cultural presence under a global gaze“, în *The Design Culture Reader*, editor Ben Highmore, Routledge, Abingdon Oxon UK, 2009, pp. 213-232.
- Jora, Lucian, „Considerații despre diplomația culturală a microstatelor“, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXII, 2, pp. 13-24, București, 2025.
- Jora, Lucian, „Considerații despre Ambasadorii culturali“, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXI, Nr. 4/2024, pp. 74-81.
- Jora, Lucian, „Considerații despre construirea prestigiului extern prin branding și diplomație culturală“, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXI, Nr. 2/2024, pp. 27-36.
- Jora, Lucian, “Cultural Diplomacy – Conceptual origins, Considerations on interwar Hungarian Cultural Diplomacy as revealed by Janos Hankiss“, *Romanian Review of Political Sciences and International Relations*, Vol. XXI, no. 2/2024, pp. 133-144.
- Jora, Lucian, „Diplomația culturală și combaterea extremismului – aspecte de pe agenda cercetării“, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXI, Nr. 3, 2024, pp. 102-111.
- Jora, Lucian, „Tehnologia ca instrument de soft power – cazul Chinei“, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXI, Nr. 1/2024, pp. 103-112.
- Jora, Lucian, „Considerații despre diplomația culturală a spațiului scandinav“, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale*, Vol. XXII, 1, pp. 73-84, 2025.
- Jora, Lucian, “Considerations regarding «ethnic culturalism» in the interwar Romanian cultural diplomacy“, *Romanian Review of Political Sciences and International Relations*, Vol. XXI, no. 1, 2025.
- Jora, Lucian, *Diplomația culturală a României în perioada interbelică*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I. C. Brătianu“, București, 2018.
- Jora, Lucian, *Diplomația publică a Uniunii Europene – Aspecte de pe agenda cercetării*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I. C. Brătianu“, București, 2014.
- Kaneva, Nadia, “Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research“, *International Journal of Communication*, 2011, no. 5, pp. 117-141.
- Kapferer, Jean-Noël, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, Editura Comunicare.ro., București, 2002.
- Kine, Phelim, “China is infinitely stronger than the Soviet Union ever was“. Interviu acordat de ambasadorul Nicholas Burns pentru *Politico*, 28 aprilie 2023, disponibil la <https://www.politico.com/newsletters/global-insider/2023/04/28/china-is-infinitely-stronger-than-the-soviet-union-ever-was-00094266>.
- Kivikari, Urpo, *From a Giant to a Gateway in East-West Trade: Finland's Adaptation to Radical Changes in Eastern Europe*, Turku, Finland, Turku School of Economics

- and Business Administration, Business Research and Development Center and Institute for East-West Trade, Series C, Discussion no. 2, 1995.
- Kleblsberg, Kuno, *Great Desilusions and Interwar realities – Hungarian Cultural Diplomacy 1918-1941*, dissertation work, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill 2012, p. 3, available online: <https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:73fc87a0-27e8-48e9-85c6-b36709009f0c>, accesat 24 Oct. 2018.
- Klinge, Matti, *Let Us Be Finns. Essays on History*, Helsinki, Finland, Otava Publishing Company, 1990, p. 94.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I., “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Reframing Cultural Diplomacy“, *Journal of Current Cultural Research Tourism to Cities, States and Nations*, New York, The Free Press, 1993.
- Kowalczyk, Michal, “Hungary’s turn towards the East“, *Financial Observer*, ediția on line din 09.06.2017, disponibil: <https://financialobserver.eu/ce/hungarys-turn-towards-the-east/>, accesat 08.08.2019.
- Larsson, Göran, “Those Who Choose to Fight the Islamic State: Autobiographical Accounts of Western Volunteers, Terrorism and Political Violence“, 34(8), 2021, 1758-1773. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1837118>
- Laven, D., M. F. Chekalina, P. V. Margaryan, S. Taylor (2019), “Building the slow adventure Brand in the Northern periphery“, în Cassinger, C., A. Lucarelli and S. Gymothy (eds.), *The Nordic Wave in Place Branding. Poetics, Practices, Politics*, Edward Elgard Publishing, Cheltenham, 2019.
- Laxdal, Bergthóra, “Cultural Diplomacy, The Icelande Way The current state of Iceland’s cultural diplomacy Practices“, Bifrost University, Master Thesis in Cultural Management, 2016, disponibil la https://skemman.is/bitstream/1946/26814/1/Cultural_Diplomacy_Iceland_MA_2017.pdf.
- Leica Press Centre, “HUAWEI and Leica Camera announce long-term technology partnership for the reinvention of smartphone photography“, disponibil la <https://leica-camera.com/en-int/Company/Press-Centre/Press-Releases/Press-Releases-2016/Press-Release-HUAWEI-and-Leica-Camera-announce-long-term-technology-partnership-for-the-reinvention-of-smartphone-photography>.
- Leng, Yue, “Chinese brands move from ‘Made in China’ to ‘Created by China’“, disponibil la <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2018/09/leading-chinese-cross-border-brands-the-top-50.pdf>.
- Lenovo StoryHub, “Lenovo and Ducati Corse: Five Years of Power, Speed, and Technology Culminating in the Most Successful MotoGP Season Yet“, 7 noiembrie 2022, disponibil <https://news.lenovo.com/lenovo-and-ducati-corse-five-years-of-power-speed-and-technology-culminating-in-the-most-successful-motogp-season-yet/#:~:text=Lenovo%20has%20played%20a%20crucial,a%20short%20amount%20of%20time>.
- Levenday, Paul, *Ungaria lui Orbán*, Editura Polirom, București, 2018.
- Li, Nan, “The Application of Chinese Traditional Elements Design in Industrial Design“, *Advances in Intelligent Systems Research*, volume 130, 6th International Conference on Mechatronics, Computer and Education Informationization (MCEI 2016), pp. 1-4, published by Atlantis Press, disponibil la <https://download.atlantis-press.com/article/25867698.pdf>.
- Liechtenstein Colloquium on European and International Affairs, <https://lisd.princeton.edu/events/future-dimensions-european-security>, accesat 18.04.2025.

- Liechtenstein Cultural Foundation, <https://www.fundraiso.com/en/organisations/kulturstiftung-liechtenstein>, accesat 18.04.2025. <https://www.liechtenstein.li/en> accesat 17.04.2025.
- Lippit, V. D., R. Baiman, D. Kotz, M. Larudee, M. Li, V. Lippit, S. Osterreich, "Introduction: China's rise in the global economy", în *Review of Radical Political Economics*, nr. 43, 2011, pp. 5-8.
- Macartney, C.A., *Hungary and her Successors: the Treaty of Trianon and its Consequences*, 1919-1937, London and New York, Oxford University Press, 1937.
- MacDonald, Alistair, "Soft power today: Measuring the effects", *British Council*, octombrie 2017, <https://www.britishcouncil.org/research-insight/soft-power-today-measuring-effects>, accesat 15.04.2025.
- Mariñas, Josephine, "1 Chinese Tech Companies You Should Know And Why", *CloudEmployee*, 18 august 2023, disponibil la <https://skills.cloudemployee.co.uk/blog/tech-news/11-chinese-tech-companies-you-should-know-and-why>.
- Mark, Leonard, "Public Diplomacy", The Foreign Policy Centre, London, 2002, p. 8.
- McNeill, Donald, *New Europe: Imagined Spaces*, London, 2004.
- Meleagrou-Hitchens, Alexander, Hughes, Seamus, Clifford, Bennett, "American Jihadists in Syria and Iraq", Program on Extremism The George Washington University, februarie 2018, pp. 7-8, <https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs5746/files/TravelersAmericanJihadistsinSyriaandIraq.pdf>, accesat 21 iunie 2024.
- Monaco Now, Taxation: a unique and effective system, <https://monaconow.com/taxation-a-unique-and-effective-system/#:~:text=Monaco%20is%20one%20of%20the,back%20to%20the%20nineteenth%20century>. accesat 17.04.2025.
- Morris, Ali, "Huawei partners with Porsche Design and Leica on new smartphone", *WALLPAPER*, 1 noiembrie 2022, disponibil la <https://www.wallpaper.com/lifestyle/huawei-partners-with-porsche-design-and-leica-on-its-new-premium-smartphone>.
- Mureșanu, Camil, "Laicism și religiozitate în cultura română interbelică", în *Anuar Historica* 2002/23, Institutul de Istorie "Gheorghe Bariț", Cluj Napoca, 2002, <https://old.historica-cluj.ro/anuare/AnuarHistorica2002/23.htm>
- NCC – Norwegian Cultural Center, disponibil la <https://norwegiangculturalcenter.com/>.
- Nguyen, Mai, Eric Onstad, "China's rare earths dominance in focus after it limits germanium and gallium exports", *REUTERS*, 21 decembrie 2023, disponibil la <https://www.reuters.com/markets/commodities/chinas-rare-earths-dominance-focus-after-mineral-export-curbs-2023-07-05/>.
- NORAD – The Norwegian Agency for Development Cooperation, disponibil la <https://www.norad.no/en/>.
- Nye, Joseph S., Jr., "Public Diplomacy and Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, Issue 1, 2008, <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.
- Nye, Joseph S., Jr., "Soft Power", *Foreign Policy*, no. 89 (Fall 1990).
- Nye, Joseph S., Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.
- Nye, Joseph S. Jr., Wang, Jisi, "Hard Decisions on Soft Power: Opportunities and Difficulties for Chinese Soft Power", în *Harvard International Review*, Vol. 31, No. 2 (Summer 2009), pp. 18-22, disponibil la <https://www.jstor.org/stable/42763291.i>, accesat 20 sept 2023.

- Nygaard, Chantel, "Interrogating the Icelandic Imaginary: Nation Branding and the Articulation of National Identity in Iceland's Tourism Advertisements", A Thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies of The University of Manitoba, disponibil la <https://mspace.lib.umanitoba.ca/server/api/core/bitstreams/b13fe337-3261-4dc3-b53d-593342a151e5/content>.
- Nystedt, Dan, "Acer teams with BMW on latest consumer laptop design – Laptops with curvy design and sleek black case", *COMPUTERWORLD*, 2 mai 2007, disponibil la <https://www.computerworld.com/article/2544838/acer-teams-with-bmw-on-latest-consumer-laptop-design.html>
- Official Liechtenstein postage stamps, <https://tourismus.li/en/lic/offer/Official%20Liechtenstein%20postage%20stamps/>, accesat 18.04.2025.
- Paasi, Anssi, *Territories, Boundaries, and Consciousness. The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1996.
- Paik, Peter Y., *From utopia to apocalypse: Science fiction and the politics of catastrophe*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2010.
- Pandaily, "Xiaomi and Leica Camera Announce Long-Term Strategic Cooperation", 23 mai 2022, disponibil la <https://pandaily.com/xiaomi-and-leica-camera-announce-long-term-strategic-cooperation/>.
- Panu, George, *Amintiri de la Junimea din Iași*, Polirom, Iași, 2013, p. 104.
- Passow, Tanja, "Country Reputation – From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, vol. 7, nr. 4, 2005, pp. 309-326.
- Patapievici, Horia-Roman, *Politice*, Editura Humanitas, București 2002, p. 187.
- Pøikrylová, Anežka, Danish Modernism: On tradition, respect for nature and great talent", in *DesignVille*, 08.02.2019, disponibil la <https://www.designville.eu/blog/danish-modernism-legacy>.
- Principality of Liechtenstein – Office for Foreign Affairs, <https://www.llv.li/en/national-administration/office-for-foreign-affairs>.
- Quiggin, Daniel, Richard King, "Cobalt refining power gives China an advantage in the race for EV battery dominance", în *Chatham House, ResourceTrade Earth.com*, 4 iulie 2023, disponibil la <https://resourcetrade.earth/publications/critical-metals-ev-batteries>.
- Rapaport, Jacques, Muteba, Ernest and Therattil, Joseph J., *Small States and Territories – Status and Problem*. A Unitar Study, New York, Amo Press, 1971, pp. 216.
- Rosemont International, 2015: *The year of Russia in Monaco*, <https://rosemonttrustees-asia.hk/en/article/news/2015-the-year-of-russia-in-monaco>, accesat 17.04.2025.
- S&P Global Ratings 2023, disponibil la https://www.stjornarradid.is/library/02-Rit---skyrslur-og-skrar/Research%20Update_Republic%20of%20Iceland_May-12-2023.pdf.
- Salzer, M. *Identity Across Borders: A Study in the IKEA-World*. Ph.D. Linköping University, 1994.
- San Marino Ministry of Foreign Affairs, <https://www.esteri.sm/pub2/EsteriSM/en/Dipartimento/Direzione.html>, accesat 19.05.2025.
- Sarnyai, Gábor, "Orbán: Hungarians Are the Late Descendants of Attila", *Hungary Today*, ediția on line din 03.09.2018. disponibil: / hungarytoday.hu/orban-hungarians-are-late-descendants-of-attila/, accesat 08.08.2019.
- Scandinavian Travel Group, disponibil la <https://www.scandinavian-travel-group.com/post/discover-the-eight-s-of-finland-a-journey-through-finnish-culture>.

- Seton-Watson, R.W., *A History of the Roumanians. From Roman Times to the Completion of the Unity* ([n. p.], Archon Books, 1963) (first published in 1934).
- Shepard, Wade, “How ‘Made In China’ Became Cool“, *Forbes*, 22 mai 2016, disponibil la <https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2016/05/22/how-made-in-china-became-cool/?sh=53b64d5177a4>.
- SI – Institut Suédois, disponibil la <https://paris.si.se/en/>.
- SIA Sweedish Institute at Atheens, disponibil la <https://www.sia.gr/en/>.
- SKYWORD, disponibil la <https://www.skyword.com/contentstandard/the-country-of-content-marketing-how-iceland-redefined-itself-with-a-rebranding-strategy/>.
- SRII Swedish Research Institute in Istanbul, disponibil la <https://srii.org/> 08.01.2025.
- Stelowska, Diana, “Culture in International Relations Defining Cultural Diplomacy“, *Polish Journal of Political Science*, Vol. 1, Issue 3, 2015, p. 65.
- Stringer Kevin D. *Sovereign Liechtenstein The soft power projection of a very small state*, Centre for Small State Studies Institute of International Affairs, Reykjavik 2013, p. 6.
- Szondi, György, “The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience“, în *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 2007.
- Tudorel, Andrei, Ghețau, Vasile, *Serii istorice de date – Populația României 1860-2020*, Institutul Național de Statistică, București, 2021, <https://insse.ro/cms/files/publicatii/Populatia-Romaniei/populatia-romaniei-1860-2020-serii-istorice-de-date.pdf>.
- Unger, Roberto Mangabeira, *The Knowledge Economy*, OECD, disponibil la <https://www.oecd.org/naec/THE-KNOWLEDGE-ECONOMY.pdf>.
- Valentini, Gloria, “San Marino Short cultural policy profile“, *COMPENDIUM cultural politice and trends*, iulie 2022, p. 4.
- Vianu, Tudor, “Replică“ către “Parsifal“ (de Nichifor Crainic), citat de Basil Munteano în: *Panorama de la litterature roumaine contemporaine*, Paris, 1938.
- Visit Andorra, <https://visitandorra.com/en/culture/museums-of-andorra/>, accesat 19.04.2025.
- Visit Norway, disponibil la <https://www.visitnorway.com/>.
- Visit San Marino, https://www.visitsanmarino.com/pub1/VisitSM/en/visitnews/CS_SdS_BilancioTurismo.html, accesat 19.04.2025.
- Vlad, Laurențiu, *Ecouri românești în presa franceză, L’Illustration*, 1843-1944, Editura Universității din București, București, 2005.
- Vlad, Laurențiu, “Images de l’identité. La Roumanie de Carol II aux Expositions universelles“, în *Pouvoirs et mentalités. Textes réunis par Laurențiu Vlad à la mémoire du Professeur Alexandru Duțu*, Editura Babel, București, 1999.
- Vlad, Laurențiu, *Imagini ale identității naționale – România la expozițiile universale și internaționale de la Paris (1867-1937)*, Editura Institutului European, București, 2007;
- Vlad, Laurențiu, *Pe urmele “Belgiei Orientului“. România la expozițiile universale sau internaționale de la Anvers, Bruxelles, Liege și Gand, 1894-1935*, Nemira, București, 2004.
- Washington Post. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/11/02/AR2009110203548.html> accesat 07.10.2013.
- Werth, Nicolas, Bartošek, Karel, Panné, Jean-Louis, Margolin Jean-Louis, Paczkowski Andrzej, Courtois Stéphane, *The Black Book of Communism: Crimes, Terror, Repression*, Harvard University Press, 1999, 2023.

- Wilcox, Dennis *et al.*, *Public Relations – Strategies and Tactics* (7th edition), Pearson, 2002.
- Wong, Wilson, “At Leica, a partnership with Huawei is bearing fruit with breakthroughs in mobile photography“, *TECHGOONDU*, 5 aprilie 2018, disponibil la <https://www.techgoondu.com/2018/04/05/at-leica-a-partnership-with-huawei-is-bearing-fruit-with-breakthroughs-in-mobile-photography/>.
- Wu, Xiaoqing, Jicheng Xie, Yang, Mao, “The Application of Chinese Elements in the Product Design“, in *Asian Social Science*, 4(8), 2008.
- Zaharna, R.S., “eSo Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy“, in *Hague Journal of Diplomacy*, 2 (2007): 213-228, 215-216.

Documente

- AMAE, fond România, dosar nr. 478/f 27-29 (Lucian Blaga către Serviciul Presei).
- AMAE, fond România (Propaganda), vol. 475./f. 143-144 (Şeful legaţiei României în Belgrad către Directorul Direcţiei Presei şi Propagandei din cadrul Ministerului Afacerilor Străine).
- AMAE, fond România (Propaganda), vol. 479, ff. 269-271.
- AMAE, fond România (Propaganda), fond România, vol 474/f 251, „Legaţia României în Budapesta, nota nr 4123, 10 noiembrie 1938“.
- ANIC, fond MPN (Ministerul Propagandei Naţionale, Studii şi Documentare), vol. 475.
- ANIC, fond MPN – (Informaţii), dosar. 864, f. 20.
- ANIC, fond Romania, vol. 482, f. 137-139 (Directorul Direcţiei Presei către ministru).
- ANIC, fond MPN (Ministerul Propagandei Naţionale), dosar 1045, ff. 1-61 (Raport sinteză către ministrul propagandei naţionale, autor nementţionat).
- ANIC, fond MPN – (Ministerul Propagandei Naţionale, Informaţii), dosar 864, f. 20.