

IMAGOLOGIE ȘI MEMORIE ISTORICĂ COLECTIVĂ
ÎN DIPLOMAȚIA CULTURALĂ

LUCIAN JORA*

Abstract. *Imagology has a special relevance to Cultural Diplomacy and to any attempt to investigate various external cultural representations strategies. It involves the investigation of various representations. Starting from Collective Memory and Historical Consciousness (disputed concepts on their own), Imagology attempts a synthesis of various stereotypes, myths, archetypes, preconceived ideas in order to create a national cultural specificity. At first it has to be self perceived as such and then transmitted in a nice package of cultural representations for the external audiences in order to achieve recognition, respect, power, hegemony, economic success within the international relations.*

Keywords: *international relations, imagology, cultural diplomacy.*

Diplomația culturală este preocupată de crearea imaginii unei țări, de felul în care sunt văzute, receptate un popor și cultura sa. Din diversele încercări de teoretizare a aspectelor care țin de alteritate și problema receptării a apărut imagologia, o știință socială de frontieră nouă, auxiliară politologiei, psihologiei, sociologiei sau istoriei. S-a axat de la început pe rezultatele cercetărilor de istorie universală, antropologie culturală și socio-psihologie. Omologarea științifică a căpătat-o în cadrul celui de-al XVI-lea Congres de Științe Istorice (Stuttgart, 1985). Imaginea are un caracter utilitar (în general defensiv), potlachul, prestigiul fiind preocuparea esențială a indivizilor din orice comunitate umană, acest principiu putând fi transpus și la nivelul comunității de state ce alcătuiesc sistemul internațional.

Se pornește de la premisa în virtutea căreia deciziile politice ale indivizilor nu sunt dictate doar de o logică a calculelor matematice, ci și în funcție de un întreg panteon de credințe, anticipări idealizate, amintiri, imagini ficționale, dorințe,

* CS dr., Institutul de Științe Politice și Relații Internaționale al Academiei Române. E-mail: lucian.jora@gmail.com

aspirații, prejudecăți¹. Imaginile sunt rezultate ale reprezentărilor, iar modul în care se realizează reprezentările pe plan extern pot să modifice imagologia și prin ricoșeu aspecte legate de deciziile comunităților de indivizi, de unde și importanța imagologiei și a diverselor reprezentări ale culturii naționale pentru problema credibilității, a capacității de persuasiune și în cele din urmă a puterii. Imagologia nu este monopolul unei singure științe, fiind revendicată de politologie, literatura comparată, de antropologie, de sociologie, istorie sau psihologie. Caracterul de sinteză a disciplinei ar favoriza teoretic cooperarea și interdisciplinaritatea². Imagologia a fost și este un teren de studiu fertil în domeniul istoriei mentalităților și al istoriei relațiilor internaționale în ultimele decenii, mergând mână în mână cu dezvoltarea paradigmelor constructivismului în abordarea RI. Creșterea complexității RI, multiplicarea numărului de actori politici au determinat o creștere a importanței cunoașterii atitudinilor, comportamentelor, a sistemelor de valori ale celuilalt³. Este interesant modul în care lumea reprezentărilor, a imaginarului, a ficțiunii, deși este diferită de realitate, face parte totuși din aceasta și contribuie la configurarea realității.

Imagologia utilizată în construirea și reprezentarea culturală externă uzează la rândul ei de diverse concepte, dintre care cele mai des invocate și teoretizate ar fi *propria imagine* sau *imaginea de sine (self image)*, *mentalitățile*, *simbolurile*, *arhetipurile*, *stereotipurile*, *miturile*⁴. Sunt toate elemente în funcție de care se construiește și reconstruiește continuu discursul identitar reprezentat prin propagandă sau diplomatie culturală în plan extern. La rândul lor, conceptele care articulează imagologia au fost structurate de sociologi, psihologi și antropologi în propriile subconcepte. *Autoreprezentarea* sau *imaginea de sine* se articulează prin intermediul anumitor matrici culturale, elemente ale conștiinței colective la rândul lor în relație directă cu simboluri, arhetipuri, stereotipuri, mituri care interacționează continuu cu realitatea prezentului și modul de articulare a memoriei istorice într-un sistem de vase comunicante a cărui funcționare nu este pe deplin lămurită. De altfel, analiza politică în relațiile internaționale și în științele sociale pornesc de la prezumții în virtutea cărora comportamentul comunităților umane este predictibil și rațional pornind de la rolul factorilor economici. Se subestimează forța iraționalului din cadrul comunităților. Aceste concepte (chiar și difuze greu de înțeles explicat și evaluat) ținând de mentalul, psihologia colectivă, coagularea și evoluția memoriei istorice colective sunt esențiale pentru înțelegerea comportamentului comunităților umane. În domeniul științelor sociale (istorie, politologie, sociologie, antropologie, filosofie) de regulă cercetătorii lucrează rar în colective trans și interdisciplinare bine sudate și funcționale. În consecință,

¹ Jacques Gerstle, *La communication politique*, Paris, Ed. PUF, 1992, p. 6.

² Dan A. Lăzărescu, „Imagology a New border Discipline“, în *Historical Magazine*, XXVI, no. 4, 1992, p. 58.

³ Évelyne Patlagean, „L’histoire de l’imaginaire“, în *La nouvelle histoire*, coordonné par Jacques Le Goff, Roger Chartier, Jacques Revel, Paris, Ed. Gallimard, 1991, p. 307.

⁴ *Ibidem*.

definițiile date diverselor concepte transdisciplinare, relevante pentru imagologie, adesea nu sunt compatibile și nici utilizabile datorită contextului teoretic și disciplinar foarte specific pentru care au fost elaborate.

Reprezentarea socială sau *reprezentarea colectivă* este element constitutiv al unui concept esențial, *conștiința colectivă*, elaborat de Durkheim pornind de la interacțiunea contextuală a diverse fenomene psihosociale prin care se coagulează mituri și ideologii. La baza conștiinței colective stau experiențele comune, numitorul comun al tuturor indivizilor și nu experiențele tipic individuale. La un moment dat memoria istorică va încorpora aceste experiențe colective, le va mitiza, iar anumiți ideologi vor filtra și retransmite comunităților propria viziune despre experiența comună în baza căreia se va construi discursul imagologic al reprezentării (mai mult sau mai puțin convingător, mai mult sau mai puțin acceptat). Conștiința colectivă, parte pornind de la experiențe reale ale indivizilor și transmise prin memoria istorică și parte ca sistem fabricat de intelectuali, se va manifesta prin tradiții, mituri, instituții specifice, comportament și moduri de reprezentare specifice, parte a modului de coagulare a conștiinței naționale și specificului național. Este un domeniu în care intervin și psihologii având în vedere că fiecare individ percepe realitatea exterioară în mod individual chiar dacă este influențat de structuri sociale. Este domeniul psihologiei analitice, puțin sau deloc utilizată de istorici sau politologi în diversele analize ale fenomenului reprezentării culturale în relațiile internaționale. Serge Moscovici va înființa în anii '60, în ambianța de la *École des Hautes Études en Sciences Sociales — Paris*, *Laboratorul de psihologie socială*, alături de un grup de psiho-sociologi, unde va continua demersul lui Durkheim de studiere a fenomenului reprezentărilor sociale. Sunt cercetări și domenii de nișă care țin nu doar de psihologia socială a reprezentării colective, ci și de fenomenologia și morfologia culturii în general. Pentru români, Lucian Blaga are opinii interesante, punând accent pe ideea iraționalului și inconștientului prin care indivizii se raportează la cultură⁵. Inconștientul uman la Blaga este alimentat cognitiv de diverse surse din afara conștiinței. Conștiința umană astfel alimentată devine complexă, multidimensională și în felul acesta va fi fundament al stilului sau amprentei stilistice a unei comunități și în cele din urmă amprenta sa culturală. Sunt intuiții ale lui Blaga după o viață de muncă inclusiv în domeniul reprezentării culturale în care își va fi pus nu o dată problema esențelor spirituale ale culturii pe care trebuia să o reprezinte în forme convingătoare pe plan extern ca diplomat. Spunem intuiții pentru că nu ne explică în ce constă caracterul multidimensional, plasticitatea sau nuanțele conștiinței alimentate de inconștient și irațional lăsând ferestre deschise spre un câmp de investigații vast ce nu va fi epuizat prea curând.

⁵ Sunt idei din sistemul filosofic al lui Lucian Blaga, format din 15 volume adunate în cele patru *Trilogii*, după cum urmează: *Trilogia cunoașterii*, *Trilogia culturii*, *Trilogia valorilor*, *Trilogia cosmologică*. De interes pentru demersul nostru este *Trilogia culturii*, cu cele trei cărți: *Orizont și stil* (1935); *Spațiul mioritic* (1936); *Geneza metaforei și sensul culturii* (1937).

Reprezentările realității în mentalul colectiv (sau ceea ce se crede că ar fi mentalul colectiv) și domeniul care se ocupă de acestea sunt dependente de variabile precum opinii, convingeri, atitudini, credințe, stereotipuri, mituri, simboluri.

Simbolurile sunt imagini puternice, adevărate *coduri colective* prin care sunt exprimate speranțe, dorințe, temeri. Simbolurile exprimă și induc valori, ritualizează comportamentul indivizilor în anumite situații, devin rațiuni de a acționa într-un anumit fel de către comunitățile de indivizi care se regăsesc în ele. Simbolurile țin de capacitatea umană de a privi și interpreta obiecte dincolo de natura lor fizică⁶. Un cal sau un câine de rasă nu este doar un animal, ci și un simbol al statutului. Idealizarea, sacralizarea, nevoia de mit și comunicare cu strămoșii ancestrali sunt nevoi specifice societății umane, care le sintetizează în mituri și tradiții provenind din memoria istorică în simboluri⁷. Carol Gustav Jung decodifica simbolurile prin intermediul arhetipurilor care îl alcătuiesc și prin intermediul cărora structuri invizibile ale subconștientului devin perceptibile⁸. Tot Jung este unul din pionierii decriptării subconștientului colectiv. Sistemul lui Jung este important pentru angrenajul imagologiei și reprezentării culturale externe deoarece abordează fenomenele imperceptibile, nonraționale, transpersonale și adesea inexplicabile de către abordările științifice de tip cauzal.⁹ Aceste tendințe transpersonale au fost abordate și de Constantin Rădulescu-Motru, care le-a și aplicat pe diverse teorii despre etnicitatea poporului român și modul de articulare a *românismului*, ca o chintesență a memoriei colective și mentalului colectiv al românilor.¹⁰

Simbolurile sunt utilizate în imagologia reprezentării externe atunci când devin interpretări standardizate de comun acord acceptate ale unor valori recunoscute de indivizi. Modul lor de coagulare depinde de mecanismul de formare a imaginilor sociale dependente de relația dintre comunitate și individ (relație de regulă neconștientizată)¹¹. Atașarea de imagini simbol, de regulă, este dependentă de contextul socio-cultural creat de o religie sau de o anumită ideologie, după cum și anumite evenimente sau experiențe excepționale pot să determine atașarea, de imagini simbol (războaie, calamități, evenimente sportive, personalități culturale).

Memoria istorică a indivizilor și colectivităților are nevoie de simboluri, mituri și stereotipuri ca și imagini predictibile despre lume, care să-i asigure continuitatea în condițiile minimizării riscurilor și incertitudinii. În funcție de imaginea socială astfel creată, indivizii vor avea idealuri și un sens al existenței și com-

⁶ Gilbert Durand, *Structurile antropologice ale imaginarului*, București, Editura Univers Enciclopedic, 1998, p. 343.

⁷ Mircea Eliade, *Aspectele mitului*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1977, p. 7.

⁸ C.G. Jung; Marie-Luise von Franz, *Man and His Symbols*. Doubleday, 1964.

⁹ C.G. Jung, *Tipuri psihologice*, București, Editura Humanitas, 1997, p. 47.

¹⁰ Idei abordate de C.R. Motru în lucrări precum: *Românismul. Catehismul unei noi spiritualități*, 1936, *Psihologia poporului român*, 1937, *Etnicul românesc. Comunitate de origine, limbă și destin*, 1942.

¹¹ Mircea Eliade, *op. cit.*, p. 9.

portamentului¹². Imaginile sociale constituite din simboluri, tradiții, mituri etc. nu sunt egale, ci structurate pe o ierarhie a importanței, în funcție de context și conjunctură¹³. Imaginile în sine afectate de context, conjunctură și alte variabile vor determina opinii, atitudini, evaluări și, în funcție de aceste evaluări eventual, dacă este cazul, decizii. Importanța percepției și a receptorilor este o dată în plus subliniată de faptul că nu există valoare în sine sau imagine în sine, ci doar percepții ale valorii social create și induse indivizilor în funcție de diverse variabile (nivel de cultură, ideologie, religie, vârstă, experiențe personale etc.)¹⁴. Aici intervine problema acceptabilității și a mecanismelor de inducere a conștiinței valorii de care depinde acceptabilitatea unui algoritm esențial pentru reprezentarea culturală externă.

Noțiunea de *stereotip* ca și concept (surprinzător având în vedere frecvența utilizării) este de dată recentă și a fost elaborată de publicistul american Walter Lippman (cărui i se datorează și conceptul de Război Rece) în lucrarea *Public Opinion* (1922). Prin intermediul stereotipurilor, indivizii adaptează, interpretează realitatea în funcție de reprezentări culturale preexistente¹⁵. Schimbarea, adaptarea stereotipurilor existente sau crearea unor noi favorabile este una dintre provocările adresate imagologiei, reprezentării culturale externe, brandingului și diplomației culturale. Stereotipurile sunt și o expresie a confortului mental, ce preferă investigației amănunțite a fiecărui individ aplicarea unor clișee confortabile, simplificatoare. Lippman vorbea în acest sens și despre tendința instinctivă naturală a indivizilor de a nu-și încărca memoria și de a percepe selectiv o realitate înconjurătoare altminteri foarte complexă¹⁶.

Un exemplu relevant de interpretare și utilizare a stereotipurilor existente în memoria istorică pentru construirea mesajului imagistic necesar propagandei culturale îl oferă un Raport Confidențial al Ministerului Afacerilor Străine din februarie 1940 care ne informează că orice propagandă de ordin strict politic se reduce la răspândirea de formule, de sloganuri recognoscibile prin specularea stereotipurilor deja existente sau crearea de stereotipuri noi favorabile. Ni se spune că imaginile stereotipice sunt formule simple convingătoare, mereu repetate și mai ales simplu și convingător argumentate. Prin acestea „...se creează în mintea cititorului străin care se ocupă și de alte chestiuni decât România, o imagine simplă, fixă, bine delimitată și în general cu o surprinzătoare fidelitate despre o țară și locuitorii ei”¹⁷. Atenția publicului mondial fiind captată de foarte multe probleme, problemele românești nu pot avea decât un loc restrâns. „Ele

¹² Gilbert Durand, *Structurile antropologice ale imaginarului*, București, Editura Univers Enciclopedic, 1998, p. 343.

¹³ *Ibidem*, p. 344.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Richard Y. Bourhis, Jaques-Philippe Leyens (coordonare), *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Iași, Editura Polirom, 1997, p. 101.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Arhiva MAE, vol. 482, fond România (Propaganda), ff. 54-56.

trebuie deci prezentate în mod cât mai științific, cât mai simplu, cât mai convingător¹⁸. „Omul mijlociu căruia în primul rând i se adresează orice propagandă, nu știe multe lucruri despre țările străine în afară de unele clișee bine definite. El știe bine că: ...germanii sunt buni organizatori; spaniolii, mândri, viteji, buni catolici; ungurii un popor cavaler; Franța e generoasă; Anglia e invincibilă; turcii sunt onești, își țin cuvântul dat; România reprezintă civilizația latină în Orient... Agenții nostri în străinătate au misiunea ca aceste formule să apară cât mai des în presa străină. Publicarea de broșuri pentru menținerea punctului de vedere românesc poate fi utilă și necesară cu o singură condiție: să nu se comită greșeala, pe care a comis-o Ungaria în 1919, trimițând la Paris vagoane întregi cu mii de cărți, de broșuri, atlase, reviste într-adevăr admirabil redactate și prezentate dar pe care din cauza numărului enorm nu le-a citit nimeni... Trebuie să avem broșuri puține, nu mai mult de 10, dar bine făcute și documentate, clare, simple, convingătoare. Un singur atlas etnografic și istoric cum e acela publicat în 1918 de Domnul Ambasador Comnen e absolut suficient.”¹⁹

Un ansamblu de stereotipuri alcătuiesc împreună *Prejudecățile* definite ca atitudini emoționale, rigide, dogmatice și defavorabile manifestate asupra unui grup de indivizi, prin intermediul cărora se formează o opinie standard prin care se anticipează posibile reacții și atitudini ale acestora. Prejudecățile implică un mare grad de generalizare în ceea ce privește relațiile interumane²⁰. Pot să fie rezultatul unor spaima și frustrări colective, psihoze sociale, convulsii sociale, evenimente violente (războaie, războaie civile), diverse calamități pe care grupurile sociale le-au cunoscut²¹. Anticiparea defavorabilă a anumitor comportamente, atitudini etc. datorită existenței prejudecăților va determina o atitudine ostilă. Cu alte cuvinte, un prim obiectiv al reprezentării culturale externe (prin propagandă culturală sau diplomatie culturală) trebuie să fie demontarea prejudecăților. Aceasta ar implica în primul rând o analiză și o demontare a factorilor constitutivi care au determinat crearea, menținerea, adâncirea sau diminuarea acestora.

Imagologia și construirea discursului imagologic depind de modul de construcție a propriei imagini a colectivităților (așa-numitul *sine-perceput*). Nu este o imagine dată, ci o imagine evaluată în funcție de interacțiunea a numeroși stimuli interni și externi. Este în egală măsură o imagine contextuală. Există momente în care ne mândrim cu anumite aspecte identitare și există momente în care ne este rușine. Modul în care comunitățile reușesc să răspundă diverselor provocări determină o anumită imagine de sine caracterizată prin încredere sau lipsă de încredere, lipsa de încredere, la rândul ei, manifestându-se adesea prin

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Arhiva MAE, vol 482, fond România (Propaganda), ff 54-66 Raport Confidențial nr. 7963 din 10 II 1940 către Ministerul Propagandei Naționale.

²⁰ Jean Philippe Leyens, Yzerbyt Vincent, Schadrone Georges, *Stereotypes et cognition sociale*, Liège, Ed. Madraga, 1996, p. 30.

²¹ Liviu Zăpârțan, *International relations*, Cluj-Napoca, Ed. Studia, 2001, pp. 22-25.

soluții de reprezentare zgomotoase și ostentative. Nu este vorba doar de modul de a răspunde provocărilor, ci și de termenii de referință la care ne raportăm. O națiune săracă poate să aibă o imagine de sine excelentă pentru că a depășit un an de secetă, o națiune bogată, industrializată poate să aibă imaginea de sine zdruncinată de o recesiune economică, de o lovitură de stat, de un scandal de corupție sau de imposibilitatea guvernanților de a se ridica la nivelul așteptărilor comunității.

Alteritatea, constând în imaginile despre alte popoare, a jucat mereu un rol important în configurarea relațiilor internaționale. Relațiile tradițional bune, sau tradițional conflictuale, determină un comportament diferit și de regulă (nu întotdeauna) o dinamică diferită a relațiilor economice/comerciale. Acceptarea relativismului și a specificității este și în acest caz principiul de cercetare recomandabil. De pildă, relațiile economice și militare româno-maghiare în ultimii 50 de ani au fost dinamice și consistente în ciuda alterității defavorabile. În condițiile în care imagologia (imaginile sociale) cuprinde elemente, stereotipuri motivate real de o experiență istorică (attribute economice, culturale, profesionale ale diverselor popoare cu care se intră în contact), unii cercetători vorbesc de sentimentul difuz de superioritate pe care îl au mai toate popoarele față de vecini. E o afirmație riscantă, ușor demontabilă de evidențe istorice și antropologice. Adesea, epatarea și manifestarea zgomotoasă a acestor sentimente de superioritate denotă dimpotrivă la nivelul subconștientului un posibil complex de inferioritate. Am spune că atâta timp cât valorile materiale și culturale ale vecinilor sunt dorite, admirate, imitate este greu de vorbit de sentiment difuz de superioritate. Valorile materiale și culturale ale germanilor au fost mereu admirate și de români și de polonezi, dar poate nu de francezi (printre altele datorită stilului de viață cazon german și unei percepute lipse de fantezie culinară). Vorbind de complexul de superioritate (sau inferioritate) față de vecini, recentul concept de *bovarism geo-cultural* revelat de Sorin Antohi adaugă noi complicații interesante asupra cărora trebuie să ne oprim. În *Ce este Sud-Estul European?* Nicolae Iorga argumenta în 1940, într-un mod foarte surprinzător, de ce România nu ar fi o țară balcanică²². Argumentația avea în centrul ei o perspectivă imagologică care transcende realitățile geografice. O țară nu aparține atât spațiului geografic unde se află de facto, cât mai ales spațiului geo-cultural spre care aspiră. Pornind de la această remarcă, Sorin Antohi observa că românii, în perioada interbelică cel puțin, aveau tendința de a se imagina mai degrabă vecini ai francezilor decât ai semi-barbarilor, maghiari, ucrainenii, bulgari. Bovarismul geo-cultural nu este specific doar românilor. Australianii sau neozeelandezii, cultural-imagistic dar și din punctul de vedere al contactelor efective, 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.

²² Nicolae Iorga, *Ce este sud-estul european*, București, 1940, p. 14.

Inclusiv strategiile geopolitice pot să aibă ca punct de plecare imagologia. Imaginea de popor decadent, primitiv (reală sau imaginară) sau dimpotrivă, de popor purtător de virtuți (reale sau imaginare), a fost fundament al multor decizii ce au marcat istoria universală. Fundamentul imagologiei ca știință auxiliară aplicată diplomației (publice, culturale, politice) constă în modul de construire și ajustare în funcție de necesități a auto/imaginii, adică a acelor imagini pe care de-a lungul timpului un popor și le construiește despre el însuși prin mijlocirea diferitelor surse, respectiv prin mijlocirea așa-numitei *memorii istorice colective*. Sunt autori care vorbesc de britanici ca exemplu de reușită în crearea unei autoimagini acceptate ca atare și de alteritate, prin crearea modelului de *gentlemen* diferit de modelul nobiliar al altor popoare fie și prin faptul că era deschis mai tuturor supușilor suveranilor Imperiului Britanic cu condiția să-și însușească un standard comportamental și de valori sociale și morale specifice.

Imaginea în sine, pentru a putea fi considerată reprezentativă (deci utilă reprezentării culturale externe), trebuie să acopere un orizont suficient de mare de timp, iar reflexiile acestei imagini să cuprindă variațiuni ce provin din medii diferite educaționale, sociale, politice²³. O schemă de investigație interesantă și utilă și cercetării noastre o oferă Daniel Henri Pageaux, care propune patru tipuri de funcționare a imaginilor, corespunzătoare la patru atitudini de ierarhizare ce se stabilesc între două culturi: *de superioritate*, *de inferioritate negativă*, *de egalitate pozitivă*, respectiv *de împrumut cultural*²⁴. Am întâlnit pe parcursul cercetării toate cele patru ipostaze transpuse în ceea ce este acceptat ca memorie istorică colectivă la români, iar de acolo în materialele de reprezentare culturală a României.

Memoria istorică în dimensiunea sa imagologică este reprezentată și de un stil de viață. Rigoarea manierelor (ceaiul de la ora 5 de exemplu pentru britanici) este atribut ale stilului, o carte de vizită admirată și respectată chiar și de adversari. În perioada interbelică avansul rapid al regimurilor totalitare și intenția acestora de a-și exporta ideologia în detrimentul intereselor britanice a declanșat un semnal de alarmă la adresa modului în care Imperiul Britanic își exporta propria cultură și imagine. Rezultatul a fost fondarea *British Council*, axat pe propagarea intereselor de imagine ale Imperiului Britanic prin intermediul în primul rând al activităților educaționale vizând cunoașterea limbii și civilizației britanice. Acestea sunt activități cu o alură apolitică și limbaj echilibrat ce denotă siguranță și valori culturale solide percepute ca atare, ceea ce i-a și asigurat prestigiul și succesul de care se bucură și în ziua de azi.

Ce se remarcă în general în legătură cu românii și modul lor de reprezentare, voluntar sau involuntar, este un rezultat al apelului la memoria istorică (al elite-

²³ Cf. Louis Trenard, „Les représentations collectives des peuples“, în *Bulletin de la Section d'Histoire Moderne et Contemporaine*, 4, 1962 p. 15, *apud* Laurențiu Vlad în studiul *Ecouri românești în presa franceză, L'Illustration, 1843-1944*, Editura Universității București, București, 2005, p. 16.

²⁴ Daniel Henri Pageaux, „Une perspective d'étude en littérature comparée: l'imagerie culturelle“, în *Synthesis*, 8, 1981, pp. 169-185, *apud* Laurențiu Vlad în *op. cit.*, p. 16.

lor, cel puțin). Excludem de aici pasajele cu descrieri mai mult sau mai puțin patetice, în care unii autori plasează pe „latinii răsăritului“ într-o apoteoză romantică. De exemplu, cu ocazia participării la expozițiile universale, vizitatorii pavilioanelor, ai restaurantelor organizate mai ales cu ocazia expozițiilor universale, remarcă exuberanța, *o boemă lipsă de conformism, atmosfera relaxată și un plăcut iz oriental*²⁵. Reprezentarea culturală externă cu un program al reprezentării ideale a memoriei istorice va afecta adesea propria cultură identitară și pe plan intern.

Pentru imagologie și discursul cultural al reprezentării externe sunt interesante rolul și modurile de reprezentare a miturilor fondatoare ca imagini simbol ale unei națiuni în diversele programe de propagandă culturală, diplomatie culturală, imagistică. Miturile sunt alcătuite dintr-o multitudine de imagini cu semnificații mai degrabă afective decât raționale care transmit o istorie imaginară și simbolică concentrată în jurul timpurilor eroice sau al vârstei de aur a unei colectivități.²⁶ Se bazează fie pe materiale narrative transmise de la o generație la alta, fie pe construcții narrative create de intelectuali pornind de la un fond mitologic narativ preexistent.²⁷ În egală măsură o serie de mituri aparținând societăților arhaice sunt reinterpretate, recreate și reinoculate în conștiința colectivă a indivizilor. A se vedea eforturile propagandei naziste de a utiliza mitologia triburilor germanice în eforturile sale derapante de inginerie socială vizând rasa ariană. Ca model logic și revelator prin care o societate umană dă sens universului înconjurător, miturile integrează valorile simbolice și arhetipale în structuri narrative, ce vor da coerență structurilor sociale și memoriei lor istorice pe care se vor coagula ulterior structurile de organizare politică și într-o anumită măsură tipologia comportamentală a acestor structuri în sistemul relațiilor internaționale. Eliade remarca imposibilitatea de a da o definiție suficient de cuprinzătoare mitului, având în vedere multitudinea de aspecte, corelații și funcții ale mitului în toate societățile umane. Pentru Eliade mitul este povestea primordială a genezei, care în manieră sintetică are capacitatea de a explica evoluția ulterioară a unei societăți, care se va raporta mereu în evoluția sa la mitul primordial ca la un punct de reper.²⁸ Romulus Vulcănescu sublinia contribuția Școlii din Frankfurt pentru definirea mitului ca expresie profundă a concepției despre lume, o formă originală prin care o anumită cultură se autodefineste și care îi fixează amprenta de necontestat în lume.²⁹

Miturile fondatoare ale românilor în baza cărora se va structura întregul discurs identitar, inclusiv discursul și programul politic antirevizionist interbelic, va fi

²⁵ Laurențiu Vlad, *Pe urmele „Belgiei Orientului”*. *România la expozițiile universale sau internaționale de la Anvers, Bruxelles, Liege și Gand, 1894-1935*, București, Editura Nemira, 2004.

²⁶ Mircea Eliade, *Aspectele mitului*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1977, pp. 5-8.

²⁸ *Ibidem*, pp. 5-6.

²⁹ Romulus Vulcănescu, *Mitologia românilor*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1987, p. 14.

prezent la toate participările României la expozițiile universale interbelice (sub forme mai mult sau mai puțin sofisticate). Trebuie făcută necesara distincție între miturile primordiale care provin într-adevăr din *negura istoriei* și care sunt parte integrantă a ethosului național, de genul: Miorița, Meșterul Manole, Baba Dochia, Făt Frumos și basmele cu zâne și zmei, Dragoș Vodă și vânătoarea Zimbrului (și acestea filtrate de culegătorii de folclor precum Vasile Alecsandri), și miturile fondatoare create în epoca modernă de intelectualii moderniști (Cantemir, Școala Ardeleană), deși și acestea din urmă pornesc de la o esență aparținătoare ethosului național. Aceste din urmă mituri fondatoare majoritatea populației școlare din România le cunoaște organic: *Decebal și Traian*, *Columna lui Traian act de naștere a poporului român*, *Românii insulă de latinătate într-o mare slavă*, *Nobila simbioză daco-romană* (deci o dublă origine etnică nobilă, a romanilor și a dacilor, cei mai viteji și mai dreپți dintre traci), *De strajă Europei* etc. În formulele consacrate, aceste mituri au fost înrădăcinate de toate sistemele formative din spațiul românesc în ultimii 250 de ani (cu excepția deceniului stalinist din anii '50) de la școli până la elite intelectuale și publicații de orice natură. Aceste clișee au fost tratate cu atâta insistență și au fost atât de reproduse, încât dacă nu au fost vreodată, astăzi cu siguranță fac parte din structura ethosului românesc. În ultimele două decenii, în noul context geopolitic, pe considerente de veridicitate istorică și de maturitate culturală la care se adăugă necesitatea de temperare a exceselor naționalismului interbelic și ale naționalismului comunist, s-a pus în anumite cercuri intelectuale problema necesității demitizării. Demitizarea nu a fost și nu este la rândul ei lipsită de excese. Punerea în discuție a miturilor legitimizează începută de istoricul Lucian Boia în anii '90 a fost un proces lung și cu totul inedit în România. Faptul că demitizarea sau simpla punere în discuție a legitimității unor mituri fondatoare a stârnit în egală măsură scandaluri, admirație, controverse sau indignare demonstrează rolul mitului fondator în conștiința colectivă a indivizilor din România și probabil necesitatea de perpetuare a acestora în simbolistica reprezentării culturale externe (desigur în formule subtile, integratoare care fac necesara distincție între o realitate istorică complexă și o mitologie națională prin natura ei simplificatoare dar necesară coeziunii comunităților de indivizi). Miturile fondatoare la români (dar și la maghiari, sârbi, polonezi etc.) insistă pe originile nobile și neapărat pure (origine latină, dacică, creștină, ortodoxă). Amestecurile etno-lingvistice complexe sunt greu de substituit mentalului comunităților de indivizi în căutare instinctivă de simboluri arhetipale. Chiar și așa, în simplitatea și claritatea miturilor fondatoare ale românilor există câteva elemente de ambiguitate precum binomul ortodoxie-latinătate, în imaginarul extern incompatibile în lumina logicii acelorasi stereotipuri pentru care latinătatea este asociată catolicismului, iar ortodoxia, spiritualității și arealului etnocultural slavo-bizantin. În cazul românilor s-a marșat pe formula unicității și a factorului unificator între Răsărit și Apus pe care l-ar reprezenta românii și spiritualitatea lor. Se observă că unele națiuni puter-

nice din Europa nu au mituri fondatoare ale originilor eroice (Marea Britanie sau Franța). Lucian Boia are și explicația: „Această mitologie a originilor s-a manifestat la noi foarte intens pentru că ea compensează o serie de complexe de inferioritate față de puterile din jur... această insistență spre trecut a apărut din dorința de a ridica în rang un prezent nesatisfăcător“.

Intelectualii români, atunci când s-a pus problema construirii unui discurs al reprezentării culturale externe care implică o dimensiune comparată față de alte națiuni, remarcă o vechime de 2.000 de ani în orizontul culturii populare și o explozie culturală remarcabilă însă de dată foarte recentă, cu un orizont de doar un secol. Orizontul culturii populare atât de extins explică omniprezența și obsesia intelectualilor români ai perioadei ante și interbelice pentru *spiritul neamului* exprimat în formele sale populare, folclorice. Argumentarea unei etici și specificități a românilor pornind de la filonul tradițiilor și mitologiei populare a fost o preocupare a multor intelectuali români interbelici (istorici, etnologi etc.), unii implicați direct în diplomație și propaganda culturală a României. Literatura înaltă, arta rafinată contemporană lor porneau de la același filon pentru Rebreanu, Blaga, Eminescu, Grigorescu, un filon al formelor de expresie populare perene. Rezultatul a fost crearea unei noi mitologii a modelelor culturale ale căror legături cu un anumit specific și ethos al românilor din diverse zone ar putea să facă ele însele subiectul unei dezbateri greu de epuizat. Împărtășim aici opinia istoricului gălățean George Enache, care consideră că însăși dezbateră de aproape două secole în jurul miturilor fondatoare ale românilor a făcut ca ele să devină parte integrantă a spiritualității românești, în care românii se regăsesc ca atare.³⁰

BIBLIOGRAFIE

- Antohi, Sorin, *Romania and the Balkans — From geocultural bovarism to ethnic ontology*, Viena Austria, Institutul de Studii Umane, Tr@nsit on line, 2002 <http://www.iwm.at/read-listen-watch/transit-online/romania-and-the-balkans>, accesat 17.02.2014;
- Bourhis, Richard Y., Jaques-Philippe Leyens (coordonare), *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Iași, Editura Polirom, 1997;
- Durand, Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarului*, București, Editura Univers Enciclopedic, 1998;
- Eliade, Mircea, *Aspectele mitului*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1977;
- Gerstle, Jacques, *La communication politique*, Paris, Ed. PUF, 1992;
- Iorga, Nicolae, *Ce este sud-estul european*, București, 1940;
- Leyens, Jean Philippe, Yzerbyt Vincent, Schadron Georges, *Stereotypes et cognition sociale*, Liège, Ed. Madraga, 1996;
- Jung, C.G.; Marie-Luise von Franz, *Man and His Symbols*, Doubleday, 1964;
- Jung, C.G., *Tipuri psihologice*, București, Editura Humanitas, 1997;

³⁰ George Enache, „Miturile esențiale ale culturii românești, Miorița și Meșterul Manole“, în *Lumina de duminică*, 11 iulie 2010, accesibil online: <http://ziarulumina.ro/istorie-si-cultura/miturile-esentiale-ale-culturii-romanesti-miorita-si-mesterul-manole>, accesat 14.02.2014.

- Lăzărescu, Dan Amedeo, „Imagology, a New border Discipline“, în *Historical Magasine*, XXVI, no. 4, 1992;
- Pageaux, Daniel Henri, „Une perspective d'étude en littérature comparée: l'imagerie culturelle“, în *Synthesis*, 8, 1981;
- Patlagean, Evélyne, *L'histoire de l'imaginaire*, în *La nouvelle histoire*, coordonné par Jacques Le Goff, Roger Chartier, Jacques Revel, Paris, Ed. Gallimard, 1991;
- Trenard, C.F. Louis, „Les représentations collectives des peuples“, în *Bulletin de la Section d'Histoire Moderne et Contemporaine*, 4, 1962;
- Vlad, Laurențiu, *Pe urmele „Belgiei Orientului“*. *România la expozițiile universale sau internaționale de la Anvers, Bruxelles, Liège și Gand, 1894-1935*, Editura Nemira, București, 2004;
- Zăpârțan, Liviu, *International relations*, Cluj-Napoca, Ed. Studia, 2001.