Waldemar Bojakowski

Uniwersytet Wrocławski

Dlaczego każdy kraj chce być *cool*?

DOI: 10.19195/0867-7441.23.16

Recenzja: Katja Valaskivi, *Cool Nations: Media and the Social Imaginary of the Branded Country*, Routledge, London-New York 2016, ss. 164.

Słowa kluczowe: *cool*, branding narodowy, marka kraju, efekt kraju pochodzenia, wyobrażenia społeczne

Keywords: cool, nation branding, nation brand, country of origin effect, social imaginaries

Branding narodowy — rozumiany jako proces zarządzania wizerunkiem współczesnego państwa narodowego — to w ostatnich dwóch dziesięcioleciach fenomen chętnie opisywany przez przedstawicieli różnych dziedzin nauki. Czytelnik zainteresowany tą tematyką z łatwością natrafi na opracowania przybliżające argumentację zwolenników stosowania technik i metod promocji mających na celu podnoszenie wartości tzw. marki narodowej¹. Warto zauważyć, że pośród licznych publikacji na ten temat można odnaleźć także opracowania krytyczne, w których dążenia do poprawy lub całkowitej zmiany wizerunku państwa postrzegane są jako próby przekształcania czy nawet ponownego konstytuowania tożsamości narodowej wybranych społeczności. Taki sposób ujmowania praktyk związanych z brandingiem narodowym zauważalny jest przede wszystkim wśród badaczy zajmujących się komunikacją i mediami, dla których inspirację stanowią poststrukturalistyczne teorie kulturowe oraz prace opisujące nacjonalizm jako konsekwencję osiemnasto- i dziewiętnastowiecznych procesów modernizacyjnych². W tym kontekście

¹ Por. S. Anholt, J. Hildreth, *Brand America. Tajemnica megamarki*, przeł. M. Hereźniak, Warszawa 2005; M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011; M. Raftowicz-Filipkiewicz, *Znaczenia brandingu narodowego w podnoszeniu konkurencyjności gospodarki Polski*, Wrocław 2015.

² Por. N. Kaneva, *Nation branding: Toward an agenda for critical research*, „International Journal of Communication” 5, 2011, s. 117–141; *Branding Post-communist Nations. Marketizing*

nation branding opisywany jest jako kolejny etap *nation building*, a dzisiejsze neoliberalne państwa, dla których liczy się *soft power*³, nazywane są wręcz „wspólnotami wyobrażonymi 2.0”⁴.

Jedną z najnowszych i zarazem najciekawszych prac, w których poruszony został ten wątek, jest książka *Cool Nations: Media and the Social Imaginary of the Branded Country* autorstwa Katji Valaskivi. Publikacja ta zasługuje na uwagę przede wszystkim ze względu na osobiste doświadczenia autorki, która połączyła z sobą trzy pola aktywności zawodowej.

Po pierwsze, w latach 2002–2005 Valaskivi pełniła funkcję dyrektora Instytutu Fińskiego w Japonii, gdzie była odpowiedzialna za działania mające na celu promocję kultury swojego kraju, szczególnie organizację kampanii *Feel Finland*⁵ jesienią 2003 r. Doświadczenia związane z pracą nad tym przedsięwzięciem wpłynęły bezpośrednio na kształt omawianej książki, której podstawą jest niezwykle obszerny materiał empiryczny. Oprócz tekstów medialnych, dokumentów publicznych oraz nieopublikowanych raportów dotyczących strategii promocji wybranych państw w skład przygotowanego korpusu badawczego weszły wywiady z przedstawicielami branży kreatywnej z Finlandii, Japonii, Wielkiej Brytanii i Szwecji. Choć wspomniane rozmowy zostały przeprowadzone kilka lat po zakończeniu współpracy z instytutem, autorka zaznacza, że pobyt w Tokio traktuje jako rodzaj wstępnej obserwacji uczestniczącej, która nadaje książce etnograficznego charakteru⁶.

Po drugie, od wielu lat Valaskivi jest związana ze środowiskiem akademickim, a recenzowana książka jest swego rodzaju podsumowaniem prowadzonych przez nią badań. W *Cool Nations* omówione zostały wątki dotyczące japońskiej popkultury, która była pierwszym obszarem zainteresowań autorki. W części teoretycznej zawarte są również rozważania stanowiące ważny komponent jej aktualniejszych prac, które dotyczą przede wszystkim roli mediów w procesie cyrkulacji wyobrażeń społecznych (*social imaginaries*)⁷.

Po trzecie wreszcie, na uwagę zasługuje imponująca swoboda w tworzeniu narracji, którą Valaskivi zawdzięcza pracy jako dziennikarka. Sprawność

National Identities in the „New” Europe, red. N. Kaneva, London-New York 2011; M. Aronczyk, *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*, Oxford-New York 2013.

³ J.S. Nye, *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, przeł. J. Zaborowski, Warszawa 2007.

⁴ Wspomniany termin stanowi oczywiste nawiązanie do klasycznej pracy Benedicta Andersona na temat nacjonalizmu. Por. *idem*, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Warszawa 1997.

⁵ K. Valaskivi, *Cool Nations. Media and the Social Imaginary of the Branded Country*, London-New York 2016, s. XVI–XVII.

⁶ *Ibidem*, s. 17.

⁷ J. Sumiala, K. Valaskivi, *Circulating social imaginaries — theoretical and methodological reflections*, „European Journal of Cultural Studies” 17, 2014, nr 3, s. 229–243.

autorki w opisywaniu poszczególnych zjawisk wpływa bezpośrednio na jakość recenzowanej publikacji i zdecydowanie podnosi jej wartość.

Z połączenia wskazanych składników powstała publikacja wielowątkowa, której tezy poparte są mocnymi argumentami wynikającymi z obszernego materiału empirycznego.

Cool Nations to zbiór ciekawych analiz, w których Valaskivi koncentruje się na znaczeniu konceptu „bycia *cool*”, jego genezie oraz cyrkulacji, która przejawia się w tym, że ze wspomnianego zasobu znaczeniowego chętnie korzystają dziś nawet współczesne państwa narodowe, pragnące polepszyć swoją pozycję na arenie międzynarodowej⁸.

Omawianą publikację podzielić można na trzy komplementarne części. W pierwszej z nich autorka przybliży osobiste motywacje oraz inspiracje teoretyczne, które doprowadziły do powstania pracy. Oprócz przedstawienia podstawowych kwestii dotyczących stanu badań na temat brandingu narodowego oraz operacjonalizacji podstawowych pojęć, zaczerpniętych m.in. z teorii pola symbolicznego Pierre’a Bourdieu, Valaskivi prezentuje główne cele książki. Najważniejszy z nich to odpowiedź na pytanie, dlaczego zdecydowana większość krajów w swoich działaniach promocyjnych tak chętnie powołuje się na wartości kojarzone ze słowem *cool*.

Najbardziej oczywistymi przykładami praktyk tego rodzaju są popularne swego czasu hasła „Cool Britannia” oraz „Cool Japan”, i to właśnie materiały z Wielkiej Brytanii i Japonii stanowią podstawę drugiej części książki. W rozdziale zatytułowanym *The circulation of cool* autorka przybliży najpierw historyczne znaczenia wybranego przez siebie konceptu. Pokazuje m.in., w jaki sposób zmieniał się ono w zależności od kręgu kulturowego, podając przykłady z antycznej Grecji, Japonii epoki Meiji (1868–1912) oraz czasów amerykańskiej *Beat generation* (lata 50. XX w.). Podejmowane przez nią rozważania dotyczą również tego, w jaki sposób „bycie *cool*” stało się ważnym elementem konsumpcyjnego stylu życia, a takie wartości, jak dystans, autoironia oraz buntownicze nastawienie, znalazły swoje miejsce w świecie mody i reklamy. Valaskivi dokonuje następnie szczegółowego opisu działań partii *New Labour* Tony’ego Blaira, których celem była zmiana skojarzeń Wielkiej Brytanii z dumnym i konserwatywnym imperium (m.in. poprzez odwołania do elementów brytyjskiej popkultury, np. sceny muzycznej lat 60. XX w.). Autorka argumentuje tym samym, że początki brandingu narodowego są mocno związane z polityką „trzeciej drogi” oraz powstaniem sektorów kreatywnych. Interesująca jest ponadto analiza odcinka programu *Japanese Cool*, emitowanego przez japońską

⁸ W tym kontekście autorka odwołuje się do prac Thomasa Franka i Jima McGuigan’a, którzy opisują, w jaki sposób „bycie *cool*” stało się częścią konsumpcyjnego stylu życia. Por. T. Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago 1997; J. McGuigan, *Cool Capitalism*, London 2009.

stację telewizyjną NHK (2006–). Fragment ten ma na celu wskazanie, w jaki sposób próbowano wykorzystać kulturę popularną do promocji kraju, którego ambasadorami miały stać się postaci z mangi i anime.

Trzecia, najobszerniejsza część *Cool Nations* została poświęcona praktykom zarządzania wizerunkiem poszczególnych państw oraz konsekwencjom podejmowanych przez nie działań promocyjnych. W rozdziale *Nation branding in action* Valaskivi opisuje branding narodowy jako stale zyskujący na popularności trend. Empiryczną podstawę do formułowania wniosków stanowią w tym wypadku dokumenty i wywiady zebrane w Finlandii. Autorka porównuje z sobą dwa projekty, których celem była zmiana wizerunku kraju — inicjatywę grupy Kantine z 1988 r. oraz działania aktorów odpowiedzialnych za tworzenie strategii *Mission for Finland*. Drugi z projektów wypada w jej ocenie zdecydowanie negatywnie, ponieważ jego przedstawiciele — inaczej niż miało to miejsce w przypadku Kantine, której zależało na zmianie rzeczywistości społecznej — skupili się na powielaniu wartości uznawanych powszechnie za popularne.

W tej części książki czytelnik odnajdzie również próbę określenia tego, jaki jest tytułowy *Branded Country*. Jak konkluduje autorka, taki kraj ma być

nowoczesny lub podlegający modernizacji, zmierzający ku Zachodowi oraz zainteresowany budowaniem własnego wizerunku w celu przyspieszenia wzrostu ekonomicznego i uzyskania lepszej reputacji na arenie międzynarodowej⁹.

W dalszej kolejności Valaskivi przybliży kwestie związane z dążeniami każdego państwa do wymyślania unikalnej tożsamości, atrakcyjnej głównie ze względu na realia polityki zagranicznej. Opisuje sposoby wytwarzania autentyczności oraz angażowania populacji danego kraju, ponieważ w ostateczności to właśnie na miejscowej ludności spoczywa obowiązek dbania o spójność wykreowanej marki. Jeśli jednak każdy kraj chce być *cool*, nie dziwi fakt, że większość z nich stara się wskazywać nie tylko na własną autentyczność, lecz także innowacyjność i kreatywność. Jak przekonuje autorka, niejednokrotnie dochodzi przy tym do sprzeczności, ponieważ podkreślanie nowoczesności i biegłości technologicznej często towarzyszą komunikaty o oryginalnym oraz nienaruszonym bogactwie naturalnym. Kontrowersje wzbudza również wiarygodność tożsamości wykreowanych na potrzeby promocji. Valaskivi zwraca uwagę na występujący w tym zakresie koniunkturalizm, który powoduje odejście od tradycyjnych wartości, z którymi identyfikują się mieszkańcy konkretnego kraju. To właśnie w tym sensie pisze ona o „wspólnotach wyobrażonych 2.0”.

Podsumowaniem stanowiska fińskiej badaczki jest ostatni rozdział książki, w którym podkreśla ona raz jeszcze, że zainteresowanie brandingiem narodowym

⁹ Przekł. W.B. W oryginale: „The nation imagined through branding is modern, or modernizing, leaning towards the West and interested in developing tis image in order to boost economic growth and to gain a better reputation in the transnational system of nations” — K. Valaskivi, *op. cit.*, s. 77–78.

to jedynie efekt pewnej mody oraz cyrkulujących w mediach wyobrażeń na temat tego, jak powinno wyglądać współczesne państwo narodowe. Jej opinię na temat możliwości, które stwarza proces zarządzania wizerunkiem takiej jednostki terytorialnej jak kraj, oddaje jeden z podtytułów: *Soft power and hard reality*. Valaskivi wyraża tym samym swój sceptycyzm wobec obietnicy głoszonej przez aktorów zaangażowanych w działania mające na celu podnoszenie atrakcyjności marek narodowych¹⁰.

Nastawienie autorki i miejscami zbyt widoczne osobiste zaangażowanie w opisywaną tematykę można uznać za największy mankament recenzowanej publikacji. Nie powinien on jednak wpływać na ogólną ocenę książki, szczególnie wśród odbiorców obeznanych z założeniami analizy dyskursu w wydaniu krytycznym. Pod tym względem *Cool Nations* doskonale wpisuje się w dotychczasowy stan badań na temat motywacji i skutków brandingu narodowego i stanowi lekturę obowiązkową dla czytelników zainteresowanych tą tematyką.

¹⁰ Ową obietnicę najlepiej oddaje polski tytuł książki jednego z najbardziej rozpoznawalnych zwolenników brandingu narodowego, Simona Anholt'a. Por. *idem, Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, przeł. M. Hereźniak, M.A. Boruc, Warszawa 2006.

Grzegorz Wilga

Uniwersytet Wrocławski

Fantazje kreujące rzeczywistość

DOI: 10.19195/0867-7441.23.17

Recenzja: Jolanta Szymkowska-Bartyzel, *Nasza Ameryka wyobrażona. Polskie spotkania z amerykańską kulturą popularną po roku 1918*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2015, ss. 423.

Słowa kluczowe: popkultura, Stany Zjednoczone, spotkanie kultur, kultura amerykańska

Keywords: popculture, the United States, meeting of cultures, American culture

Stany Zjednoczone są uznawane za niekwestionowane supermocarstwo i państwo o ogromnym znaczeniu. Wynika to nie tylko z potencjału politycznego i gospodarczego, lecz także kulturowego. Z punktu widzenia badań kulturoznawczych nie ma więc większych wątpliwości co do sensu badania znaczenia amerykańskiej kultury. Całościowemu przyjrzeniu się wpływowi amerykańskiej popkultury na polskiego odbiorcę poświęciła swoją pracę dr Jolanta Szymkowska-Bartyzel,