

**Anna KOBIERECKA**

Uniwersytet Łódzki  
akobierecka@uni.lodz.pl

**Michał KOBIERECKI**

Uniwersytet Łódzki  
mkobierecki@uni.lodz.pl

# W POSZUKIWANIU ŹRÓDEŁ MIĘDZYNARODOWEJ ATRAKCYJNOŚCI SZWECJI

## WYMIAR KULTUROWY

**ABSTRACT** **In Search of the Source of International Attractiveness of Sweden. A Cultural Dimension**

The aim of the article is to investigate the selected ways by which Sweden shapes its international attractiveness using culture. The research is empirical and is directed at verification of hypotheses stating that culture should be regarded as an important factor of shaping Sweden's brand and that the chain of IKEA stores is an extraordinary channel of enhancing Sweden's national brand with the use of culture. The others that are worth mentioning are the Swedish Institute and the website sweden.se.

**Keywords:** culture, Sweden, cultural diplomacy, nation branding, state's image

**Słowa kluczowe:** kultura, Szwecja, dyplomacja kulturalna, branding narodowy, wizerunek państwa

## 1. WPROWADZENIE

Współcześnie zagadnienia miękkiej siły państwa, dyplomacji publicznej czy międzynarodowego wizerunku państwa zyskują na znaczeniu. Rządy w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę z tego, iż aby móc skutecznie prowadzić politykę zagraniczną, niezbędne jest wykorzystywanie nie tylko siły twardej, obejmującej potencjały militarny i gospodarczy, lecz także miękkiej, i to pomimo renesansu realizmu w myślenie o stosunkach międzynarodowych. Do kluczowych elementów miękkiej siły państwa zalicza się kultura w jej szerokim ujęciu.

Celem niniejszego artykułu jest analiza wybranych sposobów wykorzystania kultury do kształtowania międzynarodowej atrakcyjności Szwecji. Wybór akurat Szwecji jako przedmiotu badań był nieprzypadkowy, jest to bowiem kraj oceniany bardzo wysoko pod względem atrakcyjności wizerunkowej w skali globalnej<sup>1</sup>. Biorąc to pod uwagę, warte rozważenia jest, w jaki sposób Szwecja wykorzystuje swój potencjał kulturowy do kształtowania własnej atrakcyjności, i to pomimo faktu, iż aspekt kulturowy jest najczęściej oceniany jako mniej znaczący w porównaniu z chociażby jakością życia czy bezpieczeństwem, jeśli chodzi o wpływ na zewnętrzne postrzeżenie tego kraju.

Artykuł ma odpowiedzieć na pytanie o sposoby wykorzystania potencjału kulturowego Szwecji w celu uatrakcyjnienia jej wizerunku. Główna hipoteza badawcza zakłada, iż pomimo mniejszego znaczenia, jakie jest przypisywane kulturze Szwecji, jeśli chodzi o wpływanie na atrakcyjny obraz tego kraju, należy ją uznać za istotny czynnik kształtowania sposobu jej postrzegania. W ramach badania podjęta zostanie próba weryfikacji hipotezy, zgodnie z którą IKEA stanowi szczególnie kanał kształtowania międzynarodowego wyobrażenia na temat Szwecji przy wykorzystaniu walorów kulturowych.

Artykuł stanowi studium przypadku dotyczące wykorzystywania kultury jako narzędzia kształtowania atrakcyjności Szwecji. W pierwszej części przedstawione zostaną kluczowe kategorie teoretyczne odnośnie do kultury jako narzędzia wizerunkowego, natomiast druga część stanowi właściwą analizę o charakterze jakościowym. W badaniu zastosowana została metoda hermeneutyczna, w związku z koniecznością interpretowania tego, w jaki sposób eksport kultury szwedzkiej wpływa na atrakcyjność zewnętrzną tego kraju.

## 2. ZAGADNIENIA TEORETYCZNE

Przed przystąpieniem do właściwej analizy o charakterze empirycznym niezbędne jest dokonanie swoistej klaryfikacji terminologicznej pojęć, które znalazły zastosowanie

---

<sup>1</sup> Szwecja zajmuje czwarte miejsce wśród dwudziestu najbardziej rozpoznawanych państw na świecie według *Country Brand Index 2014-15*, dziesiąte miejsce pod względem wizerunku państw według *Nation Brand Index. Country Brand Index 2014-15*, FutureBrand, London 2015; Anholt-GfK Nation Brands Index, [online] <http://nation-brands.gfk.com/>, 6 VI 2016.

w niniejszym artykule. Przede wszystkim chodzi o pojęcie kultury, która jest rozumiana na bardzo rozmaite sposoby, szerzej bądź wężej. Pojawi się ponadto nawiązanie do zagadnienia miękkiej siły państwa oraz kwestii miejsca kultury w jej ramach. Następnie wyjaśnione zostaną kluczowe pojęcia odnoszące się do wykorzystywania kultury przez państwa do własnej promocji, a zatem dyplomacja publiczna oraz będąca jej częścią dyplomacja kulturalna.

Rozpatrując kwestię wpływu kultury na międzynarodowy wizerunek państwa, a zatem sposobu, w jaki jest ono postrzegane na zewnątrz, niezbędne jest wyjaśnienie terminu „kultura”. Istnieje wiele zróżnicowanych definicji tego pojęcia, których według obliczeń funkcjonuje ponad 160<sup>2</sup>. Antonina Kłoskowska, jeden z największych polskich autorytetów zajmujących się badaniami nad kulturą, dokonała w *Socjologii kultury* przeglądu całego szeregu rozumień pojęcia kultury prezentowanych przez przedstawicieli różnych orientacji, stwierdzając przy tym, iż *wszystkie zjawiska kultury odnoszą się do człowieka jako uczestnika stosunków społecznych i wszystkie w jakimś zakresie są wspólne zbiorowościom, grupom i kategoriom społecznym*<sup>3</sup>. Według Zygmunta Baumana niejasność co do znaczenia kultury wynika nie tylko z wielości definicji, ale także z *nieprzystawalności tradycji intelektualnych, które na skutek rozmaitych uwarunkowań historycznych zbiegły się w tym pojęciu*<sup>4</sup>.

W pierwotnym sensie terminem „kultura” określano sfery ludzkiego bytu ontologicznie odrębne od sfery natury. Kulturę ujmuje się niekiedy również jako synonim cywilizacji, a także jako *kolektywny zespół umiejętności i dzieło intelektualne każdego społeczeństwa oraz całościowy sposób życia ludzi*<sup>5</sup>. Pojęcie to tłumaczy się też jako siłę sprawczą, która czyni ludzkie zachowania widocznymi i wyróżnialnymi<sup>6</sup>. Według Stefana Czarnowskiego kultura to *dobro zbiorowe i zbiorowy dorobek, owoc twórczego i przetwórczego wysiłku niezliczonych pokoleń, przy czym wszelkie odkrycia i wynalazki, aby stać się kulturą, muszą zostać zachowane dla kolejnych pokoleń*<sup>7</sup>. Są to jedynie bardzo nieliczne, wybrane sposoby rozumienia tego terminu. Wynika z nich, iż kultura jest kategorią niezwykle szeroką i obejmującą większość aspektów i efektów działalności człowieka, podczas gdy kulturą nie jest jedynie to, co wytworzyła natura.

Obok szerokiego ujęcia kultura bywa tłumaczona także w sposób zawężony. Za brytyjskim kulturoznawcą Raymondem Williamsem można wspomnieć o kulturze w znaczeniu: sztuka i działalność artystyczna, wysublimowane, najczęściej symboliczne cechy określonego sposobu życia oraz pewien proces rozwojowy. Taka kultura bywa

<sup>2</sup> S. Bednarek, *Kultura jako przedmiot poznania. O statusie kulturoznawstwa jako odrębnej dyscypliny naukowej*, [w:] *O naturze i kulturze*, red. J. Mozzymas, Wrocław 2005, s. 11, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, 2789. *Seminaria Interdyscyplinarne. Studium Generale*, 10. Por. A. Kroeber, C. Kluckhohn, *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Cambridge 1952, *Papers of the Peabody Museum of Archaeology and Ethnology, Harvard University*, 47.

<sup>3</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 30, *Biblioteka Socjologiczna*.

<sup>4</sup> Z. Bauman, *Kultura jako praxis*, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2012, s. 89, *Pogranicza*.

<sup>5</sup> C. Jenks, *Kultura*, przeł. W.J. Burszta, Poznań 1999, s. 16-17, 20, *Kluczowe Idee*.

<sup>6</sup> F. Inglis, *Kultura*, przeł. M. Stolarska, Warszawa 2007, s. 16, *Key Concepts*.

<sup>7</sup> S. Czarnowski, *Kultura*, Warszawa 2005, s. 9.

niekiedy utożsamiana z kulturą wysoką, zgodnie z ujęciem humanistycznym<sup>8</sup>. Takie rozumienie wydaje się zbyt wąskie, biorąc pod uwagę niniejsze badanie. Czy specyficznej kuchni szwedzkiej bądź sposobu projektowania, mimo że nie są sztuką *sensu stricto*, nie należy zaliczyć do kultury Szwecji? W niniejszej pracy będzie zatem stosowane szersze rozumienie kultury, nieograniczające się do kultury wysokiej, ale uwzględniające także kulturę popularną.

Zagadnienie atrakcyjności kulturowej jako czynnika budowania wizerunku państwa jest nierozdzielnie związane z pojęciem miękkiej siły państwa, która często określana jest z języka angielskiego jako *soft power*. Twórcą pojęcia jest Joseph Nye, który stwierdził, iż państwo może osiągać swoje cele bez konieczności wykorzystywania przymusu, ponieważ inni aktorzy mogą chcieć postępować w pożądanym przez takie państwo sposób. Do zasobów miękkiej siły Nye zaliczył kulturę, wartości polityczne oraz politykę zagraniczną<sup>9</sup>. Do pozostałych elementów miękkiej siły zaliczane są ponadto takie elementy, jak: technologia, nauka, edukacja, pomoc rozwojowa, migracje<sup>10</sup>. Jak widać, istotne miejsce wśród zasobów *soft power* zajmuje kultura, której wpływ na wizerunek państwa stanowi główny przedmiot rozważań. Zwraca uwagę, iż gros elementów *soft power* stanowią zasoby niematerialne.

O istotności kultury jako elementu *soft power* świadczy fakt, iż w podejmowanych niekiedy próbach konstruowania rankingów miękkiej siły państw ujmowana jest ona jako istotny element. Przykładowo w słynnym *The New Persuaders* Jonathana McCloery'ego kultura stanowi jeden z pięciu elementów branych pod uwagę w obliczeniach, obok przedsiębiorczości/innowacyjności, rządu, dyplomacji i edukacji. W podkategorii tej wzięto pod uwagę takie zmienne, jak: wielkość turystyki, zasięg sponsorowanych przez państwo audycji medialnych, liczba zagranicznych korespondentów, zasięg języka oraz poziom sportowy rozumiany jako wyniki osiągane przez reprezentantów takiego kraju na poziomie międzynarodowym<sup>11</sup>. W badaniu tym przyjęto podobne rozumienie kultury jak w niniejszym opracowaniu, aczkolwiek można mieć zastrzeżenia co do doboru jej aspektów.

Atrakcyjność kulturowa danego państwa to oczywiście ważny zasób, jednak bez ingerencji ze strony chociażby rządu nie przeniesie się on na międzynarodowy wizerunek państwa. Stąd konieczne jest podejmowanie stosownych kroków z zakresu komunikowania międzynarodowego polegających na eksploatacji atrakcyjności kulturowej. Jest to pole działania dla dyplomacji publicznej, którą James Pamment określił jako komunikację polityki międzynarodowego aktora do obywateli innych państw, przy czym przez obywateli należy rozumieć: reprezentantów społeczeństwa obywatelskiego,

<sup>8</sup> E. Baldwin i in., *Wstęp do kulturoznawstwa*, przeł. M. Kaczyński, J. Łoziński, T. Rosiński, Poznań 2004, s. 24-27; W. Griswold, *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, przeł. P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 33, 37-38.

<sup>9</sup> J.S. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York 2004, s. 5, 11, *Current Affairs / Political Science*.

<sup>10</sup> B. Ociepka, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa 2013, s. 60, 63. Por. J. McClory, *The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power*, Institute for Government, London 2012.

<sup>11</sup> J. McClory, *The New Persuaders III...*, s. 3, 9.

organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa transnarodowe, dziennikarzy i instytucje medialne, specjalistów różnych dziedzin przemysłu, polityki i kultury oraz opinii publicznej. Komunikacja taka jest prowadzona przez ministrów spraw zagranicznych, organizacje pozarządowe i organizacje społeczeństwa obywatelskiego. Dyplomacja publiczna jest realizowana za pośrednictwem takich narzędzi, jak komunikaty medialne, konferencje i wydarzenia, wspólne przedsięwzięcia oraz przez wymianę kultury, personelu i studentów<sup>12</sup>. Dyplomacja publiczna jest zatem ukierunkowana na przekonywanie mieszkańców innego kraju bądź całego świata (w ujęciu globalnym) o pozytywnych cechach własnego kraju i społeczeństwa. Konsekwencją tego jest wpływanie na oficjalną politykę rządów innych państw względem siebie. Ten ostatni aspekt nie będzie jednak analizowany w niniejszym artykule, ponieważ skupimy uwagę na budowaniu wizerunku, nie zaś na jego dalszych konsekwencjach.

Dyplomacja publiczna jest pojęciem stosunkowo szerokim i obejmującym wiele rodzajów eksploatacji miękkiej siły państwa. Jako jej pewne zawężenie stosuje się pojęcie dyplomacji kulturalnej. Termin ten można rozumieć jako działanie rządów w sferze międzynarodowych stosunków kulturalnych. Dotyczy to szerokiego rozumienia kultury, zatem obejmującego zarówno tzw. kulturę wysoką utożsamianą ze sztuką, jak i „wszystko, co nie jest naturą”. Działanie w ramach dyplomacji kulturalnej obejmuje więc szerzenie wiedzy o kulturze, osiągnięciach cywilizacyjnych i historii danego kraju<sup>13</sup>. O dyplomacji kulturalnej mówi się niekiedy, że poprzedziła dyplomację publiczną, rozwijając się już w okresie zimnej wojny. Programy wymiany kulturalnej tego okresu koncentrowały się na wystawach i wymianie akademickiej. W ramach dyplomacji kulturalnej wskazuje się także niekiedy na dyplomację historyczną ukierunkowaną na przedstawianie pożądanego (prawdziwego według nadawcy) obrazu historii. Obok dyplomacji publicznej i kulturalnej na wizerunek państwa może również wpływać *branding narodowy*, który od dyplomacji publicznej odróżniają jednostronny charakter komunikowania oraz selekcja jedynie wybranych aspektów tożsamości<sup>14</sup>, aczkolwiek trzeba mieć jednocześnie na względzie, iż marka nie jest tożsama z wizerunkiem.

Dyplomacja kulturalna służy do realizowania szeregu celów, takich jak umacnianie pokojowych tendencji w polityce ogólnoswiatowej, wzbogacanie kultur innych narodów, wytwarzanie atmosfery zaufania i zrozumienia, nawiązywanie relacji z osobami i państwami, z którymi oficjalne kontakty są utrudnione bądź niemożliwe, a także do kreowania międzynarodowego wizerunku państwa<sup>15</sup>. W niniejszym artykule kluczowe znaczenie ma oczywiście ten ostatni aspekt.

Dyplomacja kulturalna najczęściej wiązana jest głównie z działaniem rządów państw oraz organizacji i instytucji przez nie kontrolowanych. Jedną z bardziej tradycyjnych

<sup>12</sup> J. Pamment, *New Public Diplomacy in the 21st Century. A Comparative Study of Policy and Practice*, Abingdon 2013, s. 1, *Routledge New Diplomacy Studies*.

<sup>13</sup> M. Mickiewicz, *Polska dyplomacja kulturalna*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wrocław 2008, s. 117-118, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, 3056.

<sup>14</sup> B. Ociepka, *Miękka siła...*, s. 103, 146, 155.

<sup>15</sup> A. Ziętek, *Dyplomacja publiczna Polski*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sektio K: Politologia” 2010, Vol. 17, nr 1, s. 69-70.

metod w tym kontekście jest tworzenie i wykorzystywanie zagranicznych centrów kulturalnych. Placówki takie mają za zadanie prezentowanie dorobku kulturowego danego kraju. Do promocji kultury kraju za granicą wykorzystywane są także specjalnie tworzone organizacje o charakterze kulturalnym, takie jak: British Council (Wielka Brytania), Alliance Française (Francja), Goethe-Institut (Niemcy) czy Instytut Adama Mickiewicza (Polska). Organizacje takie, najczęściej wspierane przez rządy, mają na celu promowanie kultury (w wąskim rozumieniu), języka oraz sztuki<sup>16</sup>. Dyplomacja kulturalna, podobnie jak publiczna, bardzo często prowadzona jest jednak także przez podmioty niepaństwowe, takie jak organizacje społeczeństwa obywatelskiego, przedsiębiorstwa czy nawet zwykli ludzie. Jako szczególnie istotnych promotorów kultury należy wskazać: telewizje skierowane do zewnętrznego odbiorcy, takie jak BBC World Service czy Deutsche Welle, bohaterów narodowych, diaspory imigrantów, uczestników wymian (w tym kulturalnych)<sup>17</sup>. Jak widać, sposobów komunikowania zasobów kultury na zewnątrz jest niezmiernie dużo, zaś to, które znajdą zastosowanie, zależy przede wszystkim od specyfiki danego państwa oraz jego walorów.

### 3. WIZERUNEK SZWECJI NA ŚWIECIE

Szwecja należy do krajów bardzo dobrze ocenianych w kontekście wizerunku międzynarodowego, o czym świadczy jej wysoka pozycja w stosownych rankingach. Zgodnie z *Country Brand Index 2014-15* sporządzonym przez FutureBrand Szwecja zajmuje czwartą pozycję wśród dwudziestu najbardziej rozpoznawanych państw na świecie, wyprzedzając inne kraje nordyckie, a nawet Stany Zjednoczone, które zajęły dopiero siódme miejsce<sup>18</sup>. Badając państwa w kategoriach rozpoznawalności oraz tworzenia z państwa swoistej marki, brano pod uwagę sześć kategorii: system wartości (wolność polityczna, standardy środowiskowe, tolerancja), jakość życia (zdrowie i edukacja, standard życia, bezpieczeństwo, chęć mieszkania/studiowania w danym państwie), potencjał biznesowy (zaawansowanie technologiczne, sprzyjanie biznesowi, dobra

<sup>16</sup> K. Dinnie, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, London 2008, s. 69-70; A. Umińska-Woroniecka, *Historia polskich placówek dyplomacji kulturalnej*, [w:] *Historia w dyplomacji publicznej*, red. B. Ociepka, Warszawa 2015, s. 115; N. Kaneva, *Re-Imagining Nation as Brand. Globalization and National Identity in Post-Communist Bulgaria*, rozprawa doktorska, Boulder 2007, s. 15; G. Ash Sancar, *Turkey's Public Diplomacy: Its Actors, Stakeholders, and Tools*, [w:] *Turkey's Public Diplomacy*, B.S. Çevik, P. Seib, New York 2015, s. 19, *Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy*.

<sup>17</sup> L. Jora, *New Practices and Trends in Cultural Diplomacy*, „Romanian Review of Political Sciences and International Relations” 2013, Vol. 10, nr 1, s. 45; B. Hurn, B. Tomalin, *Cross-Cultural Communication. Theory and Practice*, Basingstoke 2013, s. 239; J. Hutsch, *Instytut Goethego w dyplomacji kulturalnej Niemiec*, [w:] *Historia w dyplomacji...*, s. 134; P.M. Goff, *Cultural Diplomacy*, [w:] *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, red. A.F. Cooper, J. Heine, R. Thakur, Oxford 2013, s. 421; A. Koselski, *Polska dyplomacja kulturalna po II wojnie światowej*, [w:] *Polska dyplomacja kulturalna po roku 1918. Osiągnięcia, potrzeby, perspektywy*, red. tenże, A. Koselski, A. Stawarz, Warszawa-Pułtusk 2006, s. 125-126.

<sup>18</sup> *Country Brand Index 2014-15*, s. 11.

infrastruktura), kultura i dorobek (zabytki historyczne, dziedzictwo, sztuka i kultura, naturalne piękno), turystyka (zakres atrakcji, możliwości wypoczynkowe/hotelowe, stosunek jakości do ceny, kuchnia, chęć odwiedzenia danego państwa), produkty (produkcja oryginalnych dóbr, o wysokiej jakości, unikalnych, chęć zakupu produktów z danego kraju)<sup>19</sup>.

W powyższym badaniu Szwecja oceniana była najwyższej m.in. w kategoriach systemu wartości oraz standardu życia: zdrowie i edukacja oraz bezpieczeństwo (60%), wolność polityczna (ponad 50%). Niemniej jednak w obrębie kategorii kultury wyniki również były stosunkowo wysokie, szczególnie: naturalne piękno (w kontekście dziedzictwa i kultury) (50%), dorobek, sztuka i kultura (40%), zabytki (ok. 35%). Średnia wartość dla tej kategorii ukształtowała się na poziomie 40%. W badaniu Szwecja została również zaliczona do grona państw-marek, a więc do grupy ocenianej powyżej średniej zarówno w kategoriach jakości życia, systemu wartości i potencjału biznesowego, jak i w obszarze kultury, historii i turystyki<sup>20</sup>. Wskazuje to na wprawdzie mniejsze znaczenie kultury w budowaniu wizerunku i marki państwa szwedzkiego w stosunku do aspektów związanych ze sferą polityczną czy standardem życia, jednak bogactwo i potencjał kulturowy nie mogą być pomijane przy kreowaniu pozytywnego obrazu Szwecji na zewnątrz. Biorąc pod uwagę wpływ elementów kultury na pozytywny wizerunek Szwecji, warto zastanowić się, które czynniki odgrywają kluczową rolę. Pozwoli to zbadać, w jaki sposób zasoby kulturowe Szwecji zwiększają atrakcyjność wizerunkową tego państwa.

Atrakcyjność kulturowa połączona z wysoką rozpoznawalnością państwa skutkuje wyższą liczbą przyjazdów turystycznych, a te z kolei przyczyniają się do rozwoju gospodarczego. Szwecja nie jest wprawdzie państwem, które może opierać swoją gospodarkę na przemyśle turystycznym, niemniej jednak jego znaczenie jest zauważalne. Szwecja wśród państw nordyckich ustępuje miejsca na płaszczyźnie turystyki wyłącznie Danii. W 2013 r. przyjechało tam ponad 8,5 mln turystów, do Szwecji blisko 5,3 mln, do trzeciej pod tym względem Norwegii mniej niż 5 mln (w 2011 r.), do Finlandii około 4 mln (w 2012 r.), a do Islandii poniżej 1 mln<sup>21</sup>. Udział dochodów z turystyki w PKB Szwecji wyniósł 368,9 miliardów koron szwedzkich w 2014 r. (9,5% PKB) i prognozowany jest dalszy wzrost tych wskaźników<sup>22</sup>. Efektywne wykorzystanie bogactwa kulturowego Szwecji oraz jego szeroki eksport poza granice kraju mogą zatem nie tylko wpłynąć pozytywnie na sam wizerunek państwa czy też możliwości jego oddziaływania na otoczenia międzynarodowe, lecz także przynieść wymierne korzyści w postaci rosnącego PKB.

Jak wspomniano, pomimo wysokich ocen, jakie Szwecja uzyskuje w rankingach wizerunkowych, zasoby kulturowe w mniejszym stopniu stanowią o jej pozycji.

<sup>19</sup> Tamże, s. 9.

<sup>20</sup> Tamże, s. 22, 34.

<sup>21</sup> *International Tourism, Number of Arrivals*, The World Bank, [online] [http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?order=wbapi\\_data\\_value\\_2013+wbapi\\_data\\_value+wbapi\\_data\\_value-last&sort=desc](http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc), 28 II 2016.

<sup>22</sup> *Travel and Tourism, Economic Impact 2015 Sweden*, World Travel and Tourism Council, London 2015, s. 3.

Analizy miękkiej siły tego państwa potwierdzają tę obserwację. I tak według opracowania Johnatana McClory'ego – *The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power* Szwecja w 2012 r. zajmowała piąte miejsce w świecie pod względem *soft power*. W ramach tego samego rankingu stworzono dodatkowo klasyfikację dziesięciu państw z uwzględnieniem podkategorii wskaźników – rząd, kultura, dyplomacja, edukacja oraz innowacje. W tym zestawieniu Szwecja znalazła się w pierwszej dziesiątce aż w czterech z pięciu powyższych kategorii, z wyłączeniem kultury<sup>23</sup>. Szwedzi są tego świadomi, stąd coraz częściej podkreśla się tam konieczność szerszego wykorzystania aspektów kulturowych w kształtowaniu wizerunku. Dowodem na to są inicjatywy podejmowane przez Instytut Szwedzki, który w swojej działalności nawiązuje do kultury kraju. Przyszłe rankingi wizerunkowe pokażą, czy są one skuteczne.

Jako powód teoretycznie słabszego oddziaływania kultury i dziedzictwa szwedzkiego na międzynarodowy wizerunek tego kraju należy wskazać pewne uwarunkowania geopolityczne. Szwecja z uwagi na swoje peryferyjne położenie stosunkowo długo pozostawała na uboczu europejskich wydarzeń oraz głównego nurtu kulturowego. Niemniej nie jest to jednoznaczne z nieatrakcyjnością kulturową tego państwa. Zgodnie z hipotezą, kanałem, który Szwecja może wykorzystywać do budowania własnego wizerunku, jest przede wszystkim popularna na świecie sieć sklepów IKEA, w wyraźny sposób akcentująca szwedzkie wartości społeczne, promująca skandynawski design (będący jedną z „wizytówek” państwa) i, co chyba najważniejsze, szwedzkie tradycje oraz kuchnię. Warto w tym miejscu podkreślić, iż podobną rolę mogą również odgrywać firmy o międzynarodowym zasięgu: Volvo, niegdyś Saab, Skanska. Nawiązują one w swojej działalności do takich wartości, jak: bezpieczeństwo, kooperacja, wysoka jakość oraz solidność. Nie należy zapominać o szwedzkich ikonach kultury, takich jak ABBA, Stieg Larsson czy Ingmar Bergman. Ich twórczość świadczy o bogatych zasobach kulturowych, wbrew wspomnianym wcześniej rankingom. Obok promowania kultury Szwecji przez korporacje transnarodowe czy artystów nader istotną formą upowszechniania szwedzkiej kultury są wszelkie inicjatywy inspirowane i finansowane przez rząd i instytucje państwowe. Szwedzki rząd wspiera takie formy promocji, jak działalność Instytutu Szwedzkiego czy ciekawie skonstruowanego portalu internetowego sweden.se, które zostaną poddane szerszej analizie w dalszej części artykułu.

#### 4. KSZTAŁTOWANIE ATRAKCYJNOŚCI WIZERUNKOWEJ SZWECJI POPRZEZ KULTURĘ

Szwecja na arenie międzynarodowej jest rozpoznawana głównie ze względu na takie elementy kultury, jak: skandynawski design, szwedzka literatura (zwłaszcza kryminały), IKEA jako jeden z głównych propagatorów i nośników eksportowanej szwedzkiej kultury, Nagroda Nobla czy dobrze prosperujący przemysł muzyczny. Eksport kultury szwedzkiej pozwala na zbudowanie atrakcyjnego wizerunku tego państwa i wpływa

<sup>23</sup> J. McClory, *The New Persuaders III...*, s. 12.



pozytywnie na jego *soft power*. W poniższej części przedstawione zostaną wybrane sposoby promowania szwedzkiej kultury poza jej granicami.

#### 4.1. IKEA jako narzędzie eksportu szwedzkiej kultury

Jeśli chodzi o Szwecję, pierwszym skojarzeniem dla wielu osób jest IKEA – sklep z meblami. Jednak po głębszej analizie okazuje się, iż IKEA to jedna z najskuteczniejszych form promocji wartości szwedzkiego społeczeństwa i szwedzkiej kultury, głównie poprzez propagowanie pragmatyzmu, ekologizmu czy bardziej przyziemnie – szwedzkiej kuchni (oferta sklepowej restauracji w dużej mierze nawiązuje do narodowej kuchni szwedzkiej) oraz najważniejszych dla Szwedów zwyczajów i świąt (m.in. obchodzony co roku w IKEA na całym świecie Dzień św. Łucji czy przesilenie wiosenne – Mid-sommar). Kolory marki nawiązują do barw flagi narodowej. Panuje wręcz przekonanie, iż IKEA w rzeczywistości „sprzedaje” Szwecję, szwedzkie wartości, a w szerszym kontekście nawet całą Skandynawię<sup>24</sup>. Sposób zarządzania firmą, a także relacje panujące między pracownikami IKEA nawiązują ściśle do szwedzkiej kultury – podkreślana jest istota relacji międzyludzkich opartych na zasadach egalitaryzmu<sup>25</sup>.

Obok szerzenia szwedzkich wartości IKEA sprzyja także promowaniu swoistego skandynawskiego designu, którego prostota czerpie w dużej mierze z klimatu panującego w północnej części Europy. Chłodny, surowy klimat oraz długi okres ciemności, a także silne tradycje agrarne Skandynawii powodują, iż skandynawski design charakteryzuje się skromnością, rezygnacją z nadmiernej liczby mebli we wnętrzach oraz dominacją jasnych barw<sup>26</sup>. Samo określenie wywodzi się z lat 50. XX w., kiedy w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii organizowane były wystawy współczesnego designu z Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji<sup>27</sup>. Skandynawski design stał się z czasem marką samą w sobie, wykorzystywaną z sukcesem w ramach dyplomacji kulturowej. Kolejnym istotnym wydarzeniem promującym skandynawski design była wystawa zorganizowana w 1982 r. w Nowym Jorku pod hasłem „Scandinavian Modern: 1880-1980”<sup>28</sup>. Estetyka ta wpisuje się w linię produktów proponowanych przez IKEA, zaś skandynawski design, dzięki przystępnym cenom, jest szeroko dostępny na całym świecie. W ten sposób jest on promowany i popularyzowany. Modele szwedzkich mebli nawiązują ponadto do nazw szwedzkich (ale nie tylko) miast czy nazw własnych, np. sofa Karlstad czy sofa *Söderhamn*.

Wykorzystanie szwedzkiej kultury jest jednak w przypadku IKEA obustronne – z jednej strony firma, budując swój wizerunek w oparciu o tożsamość narodową i odwołując się do tradycji, nabiera specyficznego charakteru i zyskuje na popularności. Z drugiej strony samo państwo także czerpie z tego tytułu korzyści, Szwecja i jej kultura są

<sup>24</sup> S. Kristoffersson, *Design by IKEA. A Cultural History*, przeł. W. Jewson, London 2014, s. 1.

<sup>25</sup> M. Ledderhos, *IKEA. Success and Problems of a Swedish Concept*, Västerås 2003, s. 2.

<sup>26</sup> A. Llorella, *New Scandinavian Design*, Barcelona 2005, s. 8.

<sup>27</sup> K. Fallan, *Introduction*, [w:] *Scandinavian Design. Alternative Histories*, red. tenże, London 2012, s. 4.

<sup>28</sup> K. Fallan i in., *A Historiography of Scandinavian Design*, [w:] *Scandinavian Design...*, s. 19-20.

bowiem przedstawiane szerokiemu gronu odbiorców w sposób przystępny. Biorąc pod uwagę znaczny zasięg marki – w 2013 r. Inter IKEA Systems B.V. posiadała 298 sklepów w blisko czterdziestu państwach na całym świecie<sup>29</sup> – możliwości promocji kultury przez tę sieć sklepów meblowych wydają się bardzo duże. Innym istotnym aspektem możliwości promocyjnych IKEA jest łączenie w ramach jednego kanału szerokiego i kompleksowego przekazu – zgodnie z zawartymi powyżej informacjami IKEA promuje nie tylko sam design, lecz także nawiązuje do najistotniejszych wartości społecznych w Szwecji oraz do jej tradycji i zwyczajów. Warto również podkreślić, iż zgodnie z założeniami promocji kulturowej państwa w celach wizerunkowych istotnym elementem jest wsparcie w tym zakresie ze strony samego państwa. IKEA natomiast, bez zaangażowania rządowego promując własne produkty i stosując zabiegi marketingowe w celu poprawy wyników sprzedaży, w dużym stopniu promuje również sam kraj.

Promocja kultury za pośrednictwem sieci sklepów w sposób, w jaki czyni to IKEA, stanowi o jej specyfice. Oczywiście nadużyciem byłoby stwierdzenie, iż inne korporacje związane z poszczególnymi państwami nie promują go poza granicami, jednak wydaje się, iż nawiązywanie do elementów kultury w ujęciu szerokim jest w przypadku IKEA szczególnie widoczne, odbywa się bowiem na wielu płaszczyznach. Szwedzka kultura uwidacznia się tutaj nie tylko na poziomie zarządzania firmą, lecz także w promowaniu skandynawskiego designu, ekologizmu, funkcjonalności, szwedzkiej kuchni oraz świąt narodowych. Jeśli weźmie się do tego pod uwagę siłę marki tej firmy (IKEA stanowi czterdziestą piątą najbardziej wartościową markę na świecie według rankingu *Forbesa*<sup>30</sup>, dwudziestą siódmą najlepszą globalną markę według rankingu *Best Global Brands 2015*<sup>31</sup>) oraz fakt, jak jednoznacznie jest ona kojarzona ze Szwecją, to potwierdza to hipotezę, zgodnie z którą IKEA stanowi szczególny kanał kształtowania międzynarodowego wizerunku Szwecji przy wykorzystaniu walorów kulturowych.

#### 4.2. Instytut Szwedzki

Instytut Szwedzki został założony w 1945 r. z myślą o promowaniu Szwecji na arenie międzynarodowej i rozwijaniu tym samym międzynarodowej współpracy. Działalność Instytutu przybrała szeroki zakres, począwszy od programów wymiany i rozwoju, kooperacji w regionie Morza Bałtyckiego, szkoleń i grantów, aż po pomoc rozwojową dla państw rozwijających się. Instytut skupił swoją aktywność na dostarczeniu odpowiednich źródeł informacji na temat Szwecji obcokrajowcom<sup>32</sup>. Przykładem tego typu inicjatyw jest wydanie *New to Sweden. Handbook for Public Authorities and Private Individuals on the Rights and Duties of Aliens*, w którym zawarte zostały przydatne

<sup>29</sup> S. Kristoffersson, *Design by IKEA...*, s. 3.

<sup>30</sup> *The World's Most Valuable Brands*, Forbes, [online] <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>, 28 IV 2016.

<sup>31</sup> *Best Global Brands 2015*, Interbrand, s. 9, [online] <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2016/02/Best-Global-Brands-2015-report.pdf>, 28 IV 2016.

<sup>32</sup> *History*, Swedish Institute, [online] <https://eng.si.se/about-si/history/>, 28 IV 2016.

informacje praktyczne dla imigrantów przebywających w Szwecji<sup>33</sup>. Działalność Instytutu w okresie powojennym miała kluczowe znaczenie właśnie ze względu na liczny napływ imigrantów, głównie zarobkowych, a jego inicjatywy odgrywały istotną rolę w procesie integrowania obcokrajowców. Z punktu widzenia niniejszej analizy istotniejsze jest jednak podejmowanie wszelkich działań zmierzających do upowszechniania szwedzkiej kultury poza granicami państwa. Osiągane jest to m.in. dzięki programowi wspomnianych wcześniej wystaw zagranicznych promujących skandynawski design (przy współpracy ze Stowarzyszeniem Szwedzkiego Designu)<sup>34</sup>. Podobną rolę obecnie odgrywa Svensk Form – portal internetowy będący źródłem wiedzy o szwedzkim designie. Magazyn wydawany przez Svensk Form ma międzynarodowy zasięg, organizowane są także zagraniczne wystawy, m.in. w 2013 r. zrealizowano program „Swedish Fashion Goes New York” przy współpracy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych<sup>35</sup>. Istotne miejsce w działaniach Instytutu Szwedzkiego zajmują liczne programy wymian i stypendiów. W latach 70. zainicjowano Program Stypendialny dla Przyjeżdżających, a w 1971 r. otworzono Szwedzkie Centrum Kulturalne w Paryżu. W latach 90. z kolei zainicjowano Program Visby, w ramach którego corocznie do Szwecji przyjeżdżało 500 stypendystów. Aktualnie Instytut oficjalnie odnosi się w swoich działaniach do dyplomacji publicznej oraz brandingu narodowego<sup>36</sup>. Wszelkie inicjatywy oraz stale udoskonalane programy wymian stypendialnych, a także inne formy podejmowania współpracy międzynarodowej zmierzają do popularyzowania Szwecji na arenie międzynarodowej, przybliżania kultury szwedzkiej i promowania wartości utożsamianych z tym państwem. Wydaje się, iż poprzez budowanie pozytywnego obrazu Szwecji dąży się przede wszystkim do wzmocnienia wymiernych korzyści płynących z atrakcyjności kulturowej – wzmoczonej turystyki, większych dochodów w budżecie państwa, szerszych kontaktów naukowych i gospodarczych, również przekładających się na korzyści finansowe, czy szerzej, zwiększenia możliwości oddziaływania na środowisko międzynarodowe.

#### 4.3. Portal internetowy sweden.se

Portal sweden.se jest kolejnym przykładem wykorzystywania prostych narzędzi w celu promowania szwedzkiej kultury, historii, dziedzictwa, zwyczajów<sup>37</sup>. Portal finansowany z budżetu państwa oferuje podstawowe informacje na temat tego kraju, przekazując je często w formie krótkich materiałów audiowizualnych czy skondensowanych informacji o historii Szwecji, jej dorobku dziejowym, mniejszościach narodowych zamieszkujących Szwecję, nawiązujących do rodziny królewskiej czy wreszcie tradycji Nagrody

<sup>33</sup> *New to Sweden. Handbook for Public Authorities and Private Individuals on the Rights and Duties of Aliens*, Svenska Institutet, Lund 1969.

<sup>34</sup> *History...*

<sup>35</sup> *Cooperation*, Svensk Form, [online] <http://svenskform.se/en/projects/cooperation/>, 28 II 2016.

<sup>36</sup> *History...*

<sup>37</sup> *Sverige*, [online] <https://sweden.se/p3/>, 28 II 2016.

Nobla. Wiele miejsca poświęca się tutaj przyrodzie, ale również kuchni, która stanowi oczywiście ważny element kultury w jej szerszym rozumieniu.

Upowszechniając Szwecję poprzez kulturę, rząd szwedzki zdecydował się na stosunkowo prostą w przekazie formę promocji, z częstym wykorzystaniem mało istotnych, jednak interesujących i zaskakujących faktów. Na przykład czytając krótkie notatki na [sweden.se](http://sweden.se), można się dowiedzieć, iż rocznie Szwedzi konsumują aż 148 766 006 kg cynamonowych bułeczek, będących jednym z kulinarnych przysmaków w tym kraju. Kolejny symbol szwedzkiej kuchni – *köttbullar* (tłumacząc dosłownie: mięsne kulki) – jest szeroko promowany w IKEA. Dzięki temu szwedzkie klopsiki zjadane są na świecie każdego dnia w imponującej liczbie 1 836 000 sztuk. Kolejną „ciekawostką” jest tradycja jedzenia słodyczy raz w tygodniu, zwyczajowo w sobotę. Wiąże się to z doświadczeniami z lat 40. i 50., kiedy w jednym ze szpitali w Lund przeprowadzono eksperymenty medyczne. Pacjenci karmieni byli dużymi ilościami słodyczy, co wiązało się ze zwiększonym ryzykiem próchnicy. W ten sposób badano zależność pomiędzy ilością jedzonych słodyczy a zdrowiem uzębienia. Rada Medyczna w 1957 r. na podstawie powyższych badań zaleciła spożywanie słodyczy wyłącznie raz w tygodniu<sup>38</sup>. Jest to zasada, którą wiele szwedzkich rodzin kieruje się do dziś. Wykorzystanie tego typu informacji wydaje się ciekawym zabiegiem, potrafią one bowiem skutecznie zainteresować odbiorcę, a także łatwiej zapadają w pamięć, a to jest właśnie istotą skutecznej promocji państwa przy wykorzystaniu jego *soft power*.

#### 4.4. Pozostałe kanały promocji Szwecji przy wykorzystaniu kultury

Opisane powyżej trzy kanały promowania szwedzkiej kultury wydają się najskuteczniejsze, przy czym należy podkreślić, iż nie są one jedyne. Wśród narzędzi skutecznie eksportujących elementy kultury należałoby wymienić również szwedzką literaturę, film czy muzykę. Szwecja, co ciekawe, zajmuje pierwszą pozycję w przeliczeniu na PKB, jeśli chodzi o piosenki zajmujące najwyższe miejsca na światowych listach przebojów. W maju 2012 r. pięć z dziesięciu piosenek na szczycie amerykańskiej listy przebojów Billboard Hot 100 zostało napisanych bądź wyprodukowanych przez Szwedów<sup>39</sup>. Warto tu również wspomnieć o takich gwiazdach szwedzkiego przemysłu muzycznego, jak ABBA, Ace of Base czy Roxette, których międzynarodowy sukces też miał wpływ na ówczesne trendy muzyczne na świecie. Literatura szwedzka także jest szeroko rozpoznawana na świecie – Szwedzi zdobyli aż siedem Literackich Nagród Nobla, a książki Stiega Larssona – autora trylogii *Millenium* – były w 2009 r. najlepiej sprzedającymi się w Europie<sup>40</sup>. Szwedzkie kino także posiada już ugruntowaną renomę światową – szwedzkie

<sup>38</sup> *10 Things to Know about Swedish Food*, [online] <https://sweden.se/culture-traditions/10-things-to-know-about-swedish-food/>, 28 II 2016.

<sup>39</sup> N. Feeney, *Why Is Sweden So Good at Pop Music?*, „The Atlantic” 2013, 29 X, [online] <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/why-is-sweden-so-good-at-pop-music/280945/>, 28 IV 2016.

<sup>40</sup> *Stieg Larsson Tops Europe's Best-Selling Authors of 2009*, „The Independent” 2010, 22 I, [online] <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/stieg-larsson-tops-europers-quos-best-selling-authors-of-2009-5519183.html>, 28 IV 2016.

filmy na przestrzeni lat zdobyły dwadzieścia pięć Oskarów, a samą Ingrid Bergman nagrodzono trzema statuetkami, co daje jej miejsce wśród grona najbardziej utytułowanych aktorów filmowych<sup>41</sup>.

## 5. ZAKOŃCZENIE

Szwecja, zajmując czołowe miejsca w licznych globalnych rankingach państw – zarówno tych nawiązujących do *soft power*, jak i odnoszących się do atrakcyjności wizerunkowej państw – osiąga to dzięki wysiłkowi włożonemu w liczne działania promocyjne kraju, wspomniane w niniejszym artykule. Przeprowadzona analiza pozwoliła na zaobserwowanie ciekawych zjawisk i aspektów związanych z formami i kanałami promocji szwedzkiej kultury wykorzystywanych przez to państwo, a także na potwierdzenie postawionych hipotez.

Aspekty kulturowe są aktualnie silnie akcentowane przez Szwecję i szeroko wykorzystywane przez rząd do promowania kraju. Widoczne jest to w działaniach Instytutu Szwedzkiego, którego gros inicjatyw skupia się na płaszczyznach kulturowych, naukowych i językowych – promowane są wymiana stypendialna, wydarzenia kulturowe, rozbudowywana jest oferta w zakresie nauki języka szwedzkiego (co istotne, również poza granicami kraju). Również analiza zawartości portalu sweden.se promującego Szwecję pozwoliła na wysnucie wniosku, iż w dużej mierze zamieszczane tam informacje nawiązują do kultury Szwecji – jej tradycji, świąt narodowych, zabytków i ciekawych miejsc turystycznych, kuchni czy codziennych rytuałów szwedzkiego społeczeństwa. Zarówno działalność Instytutu, jak i samego portalu internetowego pokazują zatem, jak dużą wagę przywiązuje się do atrakcyjności kulturowej Szwecji i jej wykorzystania do budowania pozytywnego wizerunku. Jest to o tyle istotne, iż w przeszłości Szwecja wydawała się nie w pełni eksploatować swoje zasoby kulturowe w celach wizerunkowych.

Również hipoteza dotycząca szczególnego znaczenia sieci IKEA jako kanału promocji Szwecji poprzez kulturę wydaje się uzasadniona. Pierwszym aspektem stanowiącym o wyjątkowości tego narzędzia jest fakt, iż państwo nie wspiera (przynajmniej nie w sposób bezpośredni) działań IKEA na płaszczyźnie promowania kraju. Jest to raczej działanie podejmowane z inicjatywy IKEA w celach marketingowych, niemniej jednak z obopólną korzyścią. Wysoka rozpoznawalność marki oraz rozbudowana sieć sprzedawcza sprzyjają łatwemu eksportowi szwedzkiej kultury, szczególnie biorąc pod uwagę nawiązywanie przez IKEA do szeregu elementów kultury – designu, tradycji, zwyczajów i świąt narodowych, kuchni, wartości społecznych.

Wszystkie inicjatywy i działania poddane analizie w niniejszym artykule zmierzają do wzmacniania atrakcyjności Szwecji. Efektem tego jest eksportowanie pewnych wartości najbardziej utożsamianych z tym państwem – model życia rodzinnego opartego na wzajemnym szacunku, idea równouprawnienia i niedyskryminacji oraz aspekty związane z ekologią. Szwecja była pierwszym na świecie państwem zakazującym

<sup>41</sup> 25 Oscars, [online] <https://sweden.se/quick-facts/quick-fact-film/>, 28 II 2016.

stosowania przemocy fizycznej wobec dzieci jako metody wychowawczej. Doszło do tego w 1979 r. i od tego czasu kolejne czterdzieści dwa państwa wprowadziły podobny zakaz stosowania kar cielesnych. Trendem, który również napływa do Europy kontynentalnej ze Szwecji i obszaru nordyckiego, jest promocja równości płci. Państwa nordyckie są w tym zakresie pionierami, w najszerszym stopniu dbającymi o zwalczanie wszelkich przejawów dyskryminacji ze względu na płeć. Echa szwedzkiej polityki w zakresie równouprawnienia nie pozostają całkowicie niezauważane, a zagadnienia *gender* zyskują coraz większą popularność w Europie. Pomimo miękkiego charakteru przywołanego zasobu, jakim jest dbałość o równouprawnienie, wskazuje to na pewną możliwość oddziaływania Szwecji na społeczność międzynarodową i może być związane z atrakcyjnością tego państwa.

## BIBLIOGRAFIA

- 10 Things to Know about Swedish Food*, [online] <https://sweden.se/culture-traditions/10-things-to-know-about-swedish-food/>.
- 25 Oscars*, [online] <https://sweden.se/quick-facts/quick-fact-film/>.
- Anholt-GfK Nation Brands Index, [online] <http://nation-brands.gfk.com/>.
- Ash Sancar G., *Turkey's Public Diplomacy: Its Actors, Stakeholders, and Tools*, [w:] *Turkey's Public Diplomacy*, red. B.S. Çevik, P. Seib, New York 2015, *Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy*.
- Baldwin E. i in., *Wstęp do kulturoznawstwa*, przeł. M. Kaczyński, J. Łoziński, T. Rosiński, Poznań 2004.
- Bauman Z., *Kultura jako praxis*, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2012, *Pogranicza*.
- Bednarek S., *Kultura jako przedmiot poznania. O statusie kulturoznawstwa jako odrębnej dyscypliny naukowej*, [w:] *O naturze i kulturze*, red. J. Mozrzyk, Wrocław 2005, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, 2789. *Seminaria Interdyscyplinarne. Studium Generale*, 10.
- Best Global Brands 2015*, Interbrand, [online] <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2016/02/Best-Global-Brands-2015-report.pdf>.
- Cooperation*, Svensk Form, [online] <http://svenskform.se/en/projects/cooperation/>.
- Country Brand Index 2014-15*, FutureBrand, London 2015.
- Czarnowski S., *Kultura*, Warszawa 2005.
- Dinnie K., *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, London 2008.
- Fallan K., *Introduction*, [w:] *Scandinavian Design. Alternative Histories*, red. tenże, London 2012.
- Fallan K. i in., *A Historiography of Scandinavian Design*, [w:] *Scandinavian Design. Alternative Histories*, red. K. Fallan, London 2012.
- Feeney N., *Why Is Sweden So Good at Pop Music?*, „The Atlantic” 2013, 29 X, [online] <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/why-is-sweden-so-good-at-pop-music/280945/>.
- Goff P.M., *Cultural Diplomacy*, [w:] *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, red. A.F. Cooper, J. Heine, R. Thakur, Oxford 2013.

- Griswold W., *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, przeł. P. Tomanek, Warszawa 2013.
- History*, Swedish Institute, [online] <https://eng.si.se/about-si/history/>.
- Hurn B., Tomalin B., *Cross-Cultural Communication. Theory and Practice*, Basingstoke 2013.
- Hutsch J., *Instytut Goethego w dyplomacji kulturalnej Niemiec*, [w:] *Historia w dyplomacji publicznej*, red. B. Ociepka, Warszawa 2015.
- IKEA – DZIEŃ ŚWIĘTEJ ŁUCJI*, Illuminati, [online] <http://www.illuminati.com.pl/realizacje/ikea-dzien-swietej-lucji,52>.
- Inglis F., *Kultura*, przeł. M. Stolarska, Warszawa 2007, *Key Concepts*.
- International Tourism, Number of Arrivals*, The World Bank, [online] [http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?order=wbapi\\_data\\_value\\_2013+wbapi\\_data\\_value+wbapi\\_data\\_value-last&sort=desc](http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc).
- Jenks C., *Kultura*, przeł. W.J. Burszta, Poznań 1999, *Kluczowe Idee*.
- Jora L., *New Practices and Trends in Cultural Diplomacy*, „Romanian Review of Political Sciences and International Relations” 2013, Vol. 10, nr 1.
- Kaneva N., *Re-Imagining Nation as Brand. Globalization and National Identity in Post-Communist Bulgaria*, rozprawa doktorska, Boulder 2007.
- Kłosowska A., *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, *Biblioteka Socjologiczna*.
- Koselski A., *Polska dyplomacja kulturalna po II wojnie światowej*, [w:] *Polska dyplomacja kulturalna po roku 1918. Osiągnięcia, potrzeby, perspektywy*, red. tenże, A. Stawarz, Warszawa–Pułtusk 2006.
- Kristoffersson S., *Design by IKEA. A Cultural History*, przeł. W. Jewson, London 2014.
- Kroeber A., Kluckhohn C., *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*, Cambridge 1952, *Papers of the Peabody Museum of Archaeology and Ethnology, Harvard University*, 47.
- Ledderhos M., *IKEA. Success and Problems of a Swedish Concept*, Västerås 2003.
- Llorella A., *New Scandinavian Design*, Barcelona 2005.
- McClory J., *The New Persuaders III. A 2012 Global Ranking of Soft Power*, Institute for Government, London 2012.
- Mickiewicz M., *Polska dyplomacja kulturalna*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wrocław 2008, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, 3056.
- New to Sweden. Handbook for Public Authorities and Private Individuals on the Rights and Duties of Aliens*, Svenska Institutet, Lund 1969.
- Nye J.S., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York 2004, *Current Affairs / Political Science*.
- Ociepka B., *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa 2013.
- Pamment J., *New Public Diplomacy in the 21st Century. A Comparative Study of Policy and Practice*, Abingdon 2013, *Routledge New Diplomacy Studies*.
- Seria Söderhamn*, IKEA, [online] <http://www.ikea.com/pl/pl/catalog/categories/series/22178/>.
- Stieg Larsson Tops Europe's Best-Selling Authors of 2009*, „The Independent” 2010, 22 I, [online] <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/stieg-larsson-tops-europers-quos-best-selling-authors-of-2009-5519183.html>.
- Sverige*, [online] <https://sweden.se/p3/>.

*Travel and Tourism, Economic Impact 2015 Sweden*, World Travel and Tourism Council, London 2015.

Umińska-Woroniecka A., *Historia polskich placówek dyplomacji kulturalnej*, [w:] *Historia w dyplomacji publicznej*, red. B. Ociepka, Warszawa 2015.

*The World's Most Valuable Brands*, Forbes, [online] <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>.

Ziętek A., *Dyplomacja publiczna Polski*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sekcio K: Politologia” 2010, Vol. 17, nr 1.

---

**Dr Anna KOBIERECKA** – doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o polityce, adiunkt w Katedrze Teorii Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa. W swoich badaniach naukowych zajmuje się zagadnieniami brandingu narodowego, dyplomacji publicznej oraz regionem nordyckim.

**Dr Michał KOBIERECKI** – doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie nauki o polityce, adiunkt w Katedrze Teorii Polityki i Myśli Politycznej na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego. W swoich badaniach zajmuje się zagadnieniami dyplomacji sportowej i upolitycznienia sportu, dyplomacji publicznej, komunikowania politycznego.