

Monika Znojek

Kultura jako źródło soft power państwa

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 53/2, 101-115

2018

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



Monika Znojek*

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

KULTURA JAKO ŹRÓDŁO *SOFT POWER* PAŃSTWA

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest próba oceny roli kultury w stosunkach międzynarodowych, a w szczególności w budowaniu miękkiej siły państwa. Zaprezentowano przegląd literatury przedmiotu stanowiący kontekst dla analizowanego zagadnienia, scharakteryzowano sposób oddziaływania eksportu dóbr kultury na budowanie *soft power* oraz zweryfikowano rozważania dotyczące roli eksportu dorobku kulturalnego w tworzeniu miękkiej siły na przykładzie Chin. Zaobserwowano, że kultura jest nierozłącznym elementem wielu aspektów stosunków międzynarodowych. Eksport produktów kultury, tworząc doświadczenia u konsumentów produktów kultury, jest powszechnie uznawanym narzędziem budowania wizerunku państwa oraz koncepcji marki narodowej i *soft power*. Stwierdzono, że atrakcyjność kultury nie zawsze wystarcza do efektywnego kreowania miękkiej siły. Kultura musi stanowić część spójnego systemu elementów działających na korzyść budowania pozycji międzynarodowej, ponadto przeszkodą okazuje się subiektywizm odbioru produktów kulturalnych oraz postępująca unifikacja kultury.

Słowa kluczowe: kultura, stosunki międzynarodowe, *soft power*

* Adres e-mail: monika.znojek@gmail.com.

Wprowadzenie

Coraz częściej odnotowywane znaczenie kultury we wszystkich obszarach życia społecznego i gospodarczego stało się przyczyną wyodrębnienia zjawiska nazywanego w literaturze przedmiotu „zwrotem kulturowym”. Pojęcie zwrotu stosuje się w celu podkreślenia nowych koncepcji pojawiających się na płaszczyznach wielu dziedzin nauki, zmieniając przy tym dotychczas stosowany sposób ich badania (Schreiber, 2012, s. 52). Zwrot kulturowy oznacza więc odrzucenie ujmowania kultury jako kategorii homogenicznej, a w rezultacie badanie tego obszaru z przełamywaniem granic stawianych przez dyscypliny naukowe (Schreiber, 2012, s. 52). Oznacza to, że obszar ten jest coraz powszechniej analizowany przed badaczy spoza nurtu kulturoznawstwa, między innymi na gruncie ekonomii, zarządzania czy stosunków międzynarodowych.

Wzrost znaczenia oraz zmiany w postrzeganiu kultury znajdują odzwierciedlenie również w strategiach państw rozwiniętych, rozwijających się i ugrupowań międzynarodowych. Coraz mocniej akcentuje się potencjał bogactwa kulturowego i konieczność uczestnictwa we wspieraniu jego rozwoju. Najczęściej uwzględnia się rolę kultury w realizacji założeń strategii zrównoważonego rozwoju, we wzroście gospodarczym, handlu zagranicznym oraz w tworzeniu miejsc pracy (UNCTAD, 2010; UNIDO, 2013; Europejska Agenda Kultury, 2014).

Celem niniejszego artykułu jest próba oceny znaczenia kultury w stosunkach międzynarodowych. Szczególną uwagę poświęcono roli międzynarodowej wymiany handlowej produktami kultury w budowaniu *soft power* państwa-eksportera.

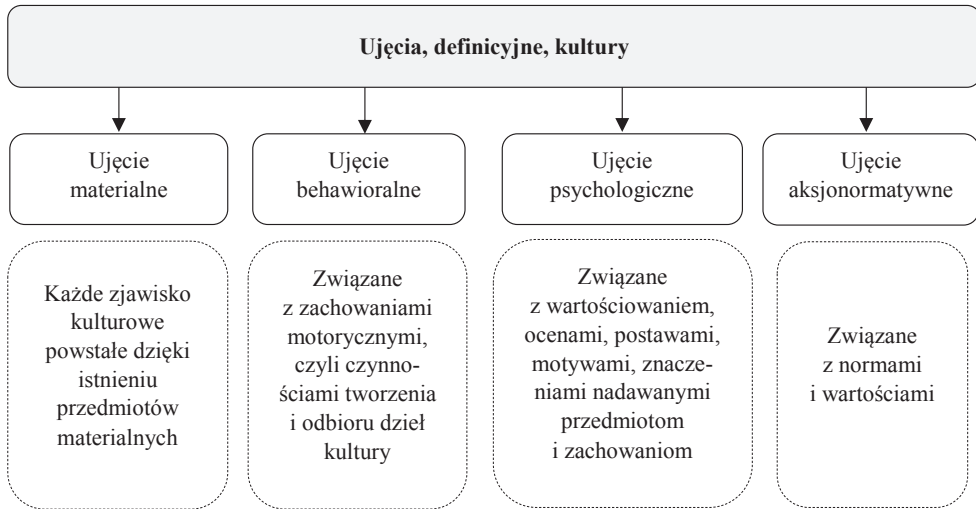
Na treść niniejszego artykułu składają się: przegląd literatury przedmiotu, stanowiący kontekst i budujący ramy teoretyczne dla analizowanego zagadnienia; omówienie zastosowanych źródeł i metod; charakterystyka oddziaływania kultury na budowanie narodowej miękkiej siły; rozważania dotyczące roli dorobku kulturalnego w stosunkach międzynarodowych i *soft power* Chin.

1. Przegląd literatury

Pojęcie kultura ma swoje korzenie w łacinie i oznacza uprawę (Doroszewski, 1958), jednak obecnie ma wiele ujęć i interpretacji niezwiązanych z pierwotnym znaczeniem. Mnogość podejść do tego pojęcia wynika prawdopodobnie z tego,

że termin ten rozumiany jest intuicyjnie, co stwarza trudności w przyjęciu jednoznacznej definicji (Kasprzak, 2013, s. 9). Peter Bendixen (2001, s. 48), niemiecki ekonomista, uważał nawet, że nie jest możliwe wyznaczenie jednego, powszechnie uznawanego znaczenia pojęcia kultura, gdyż każda z definicji nierozzerwalnie wiąże się z możliwością indywidualnej interpretacji. Raymond Williams, angielski badacz kultury, stwierdził, że kultura jest jednym z najtrudniejszych słów w języku angielskim, a Robert Borofsky, antropolog, przyrównał próby zdefiniowania tego terminu do „próby zamknięcia wiatru w klatce” (Throsby, 2010, s. 18). Kultura jest zatem zjawiskiem niejednorodnym i złożonym, co powoduje, że nie można jej zamknąć w jednej teorii czy definicji (rys. 1).

Rysunek 1. Definicyjne ujęcia kultury



Źródło: opracowanie własne na podstawie Włodarczyk (2013), s. 953.

Zagadnienia kultury w stosunkach międzynarodowych jest ujęciem stosunkowo nowym, co wynika z powszechności wśród badaczy poglądu o braku współzależności tych obszarów już na płaszczyźnie definicji pojęć. Stosunki międzynarodowe są dziedziną zajmującą się „stosunkami społecznymi, które kształtują się ponad granicami państw i dotyczą relacji między różnymi podmiotami życia międzynarodowego”, natomiast kultura to „całokształt duchowego i materialnego życia

współczesnego oraz dorobku społeczeństw” (Kujawińska-Courtney, 2016, s. 65). Zjawiskiem odwracającym tę tendencję było pojawienie się w nurcie stosunków międzynarodowych tzw. zwrotu kulturowego. Za początek zwrotu kulturowego w stosunkach międzynarodowych uznaje się obserwacje amerykańskiego etnologa Edwarda Halla, który na podstawie doświadczeń zdobytych podczas prowadzenia kursów przygotowawczych dla kandydatów do służby dyplomatycznej stwierdził, że to właśnie znajomość kultury, obyczajów i tradycji stanowi podstawę budowania relacji na arenie międzynarodowej (Kujawińska-Courtney, 2016, s. 66).

Kultura podejmowana jest w stosunkach międzynarodowych również z perspektywy siły państwa. Siła¹ definiowana jest jako możliwość wywierania wpływu na zachowania i decyzje innych w celu osiągnięcia korzystnych rezultatów. W przypadku państw najczęściej pojęcie to kojarzone jest z wykorzystywaniem takich narzędzi jak działania militarne czy sankcje ekonomiczne, czyli instrumentów stanowiących wymierne parametry siły (nazywanej *hard power*²), jaką dysponuje państwo (Ziętek, 2010, s. 132). W odpowiedzi na potrzebę uzupełnienia teorii *hard power* pojawiła się koncepcja autorstwa Josepha Nye, amerykańskiego politologa, który przedstawił ideę sprowadzającą się do perswazji i zachęty, czyli tzw. *soft power* (Szczepaniak, 2011, s. 205). Mimo że koncept miękkiej siły wypracowano już w latach osiemdziesiątych XX wieku, to w pełni został zaprezentowany przez Nye’a w 2004 roku w publikacji *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (Lewandowski, 2013, s. 61).

Nye (2004, s. 5) przyrównując stosunki między państwami do relacji międzyludzkich, zauważył, że potęga nie zawsze pozostaje po stronie państwa silniejszego w mierzalny i charakterystyczny dla *hard power* sposób, ale często uzależniona jest od niewymiernej siły „tajemniczego przyciągania i uwodzenia”. Istotą *soft power*, nazywanej przez twórcę koncepcji również siłą atrakcyjności, jest wpływ na zachowania innych poprzez przekonywanie do działania, a nie zmuszanie do niego.

Pomimo różnic, wykorzystanie *soft power* w założeniu ma przynosić takie same rezultaty jak *hard power*, jednak przy użyciu odmiennych metod (Miłoszewska, 2010, s. 15). W przypadku twardej siły stosowane są takie środki oddziaływania jak dominacja, przymus, sankcje czy szantaż, podczas gdy *soft power* posługuje

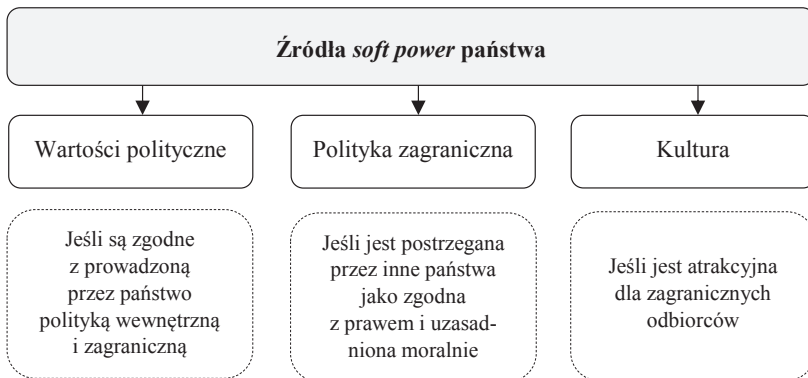
¹ W tym rozumieniu siła jest pojęciem stosowanym zamiennie z władzą czy potęgą.

² Zarówno w przypadku *hard power* (twarda siła) oraz *soft power* (mięka siła) w literaturze przedmiotu najczęściej stosuje się termin w języku angielskim.

się siłą autorytetu, kooperacji i dyplomacji oraz wartościami i ideami (Miłoszewska, 2010, s. 158). Miękka siła nie jest więc oparta na czystej sile wyrażającej się w środkach przymusu, a na atrakcyjności przedstawianych wzorców i sile reputacji (Łoś, 2017, s. 58).

Zgodnie z koncepcją Nye’a, w odróżnieniu do *hard power* opartej na sile militarnej, politycznemu uciskowi i presji ekonomicznej (Łoś, 2017, s. 58), *soft power* ma swoje źródło przede wszystkim w wykorzystaniu zasobów takich jak: wartości polityczne, polityka zagraniczna oraz kultura (rys. 2). Należy jednak zauważyć, że autor koncepcji zwraca uwagę na to, że w rzeczywistości każdy zasób może stać się elementem miękkiej siły. Za zasadniczy czynnik przyporządkowujący zasób do określonej kategorii siły uznał mechanizm działania oparty na przyciąganiu, a nie na przymusie (Łoś, 2017, s. 58).

Rysunek 2. Zasoby stanowiące źródła dla *soft power* państwa



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Nye (2004), s. 11; Piskorska (2013), s. 375.

Wymaga podkreślenia, że dysponowanie określonym zasobem nie warunkuje jego efektywnego wykorzystania w kontekście koncepcji *soft power*, jest to bowiem zależne od zdolności decyzyjnej podmiotu politycznego (Łoś, 2017, s. 75).

Reprezentowane przez państwo wartości polityczne będą pozytywnie oddziaływać na *soft power* wspierając zdolność jego oddziaływania na arenie międzynarodowej, tylko jeśli będą zgodne z prowadzoną polityką wewnętrzną i zagraniczną. Narzędziami służącymi do rozprzestrzenienia wartości kluczowych dla danego

kraju i jego społeczeństwa może być na przykład międzynarodowa wymiana młodzieży czy organizacja staży w zagranicznych przedsiębiorstwach. Rezultatem tych działań ma w założeniu być popularyzacja pozytywnego wizerunku oraz kształtowanie przyjaznych postaw wobec państwa (Lewandowski, 2013, s. 63). Należy jednak zauważyć, że odbiór reprezentowanych przez państwo wartości zależy jest od ich zgodności z powszechnie akceptowanymi normami. Istotne staje się więc ich uniwersalny charakter oznaczający pokrewieństwo wartości będących wyrazem bliskości między uczestnikami stosunków międzynarodowych (Łoś, 2017, s. 76–78).

Polityka zagraniczna, aby stała się efektywnym zasobem *soft power*, musi być postrzegana przez inne państwa jako zgodna z obowiązującym prawem oraz normami moralnymi. Oznacza to, że podmioty prowadzące politykę zagraniczną muszą w podejmowanych decyzjach i działaniach mieć na uwadze nie tylko formalne zasady, ale również powszechnie wyznawane wartości (Łoś, 2017, s. 90).

Jak uważa Nye (2004, s. 11–12), wielu teoretyków podejmujących zagadnienie miękkiej siły mylnie stawia znak równości między *soft power* a sławą kultury popularnej. Nie oznacza to deprecjonowania roli kultury w budowaniu miękkiej siły, natomiast jest to zwrócenie szczególnej uwagi na konieczność umiejętnego wykorzystania zasobu w kontekście budowania siły państwa. Atrakcyjność narodowej kultury oraz niesione przez nią wartości mogą służyć celom politycznym tylko w przypadku występowania zbieżności pomiędzy elementami *soft power* (Lewandowski, 2013, s. 62).

2. Materiały i metody

Niniejszy artykuł ma charakter teoretyczny i ma za zadanie przybliżenie tematyki roli kultury w stosunkach międzynarodowych, w szczególności w budowaniu miękkiej siły państwa. Pracę oparto na analizie polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu. Następnie wykorzystując metodę indywidualnego przypadku, zaprezentowano rolę kultury Chin w kształtowaniu stosunków międzynarodowych i miękkiej siły tego państwa.

3. Rezultaty

Można postawić tezę, że kultura stanowiła element stosunków międzynarodowych od ich powstania i pojawienia się pierwszych relacji pomiędzy państwami czy regionami, a zatem wykształcenia się w starożytności miast-państw. Kultura rozprzestrzeniała się wraz z handlem, podbojami militarnymi oraz migracjami ludności. Pojawienie się na nowym terytorium wiązało się z zaszczepieniem na obcych ziemiach własnej kultury, co odbywało się często także za sprawą tradycyjnej wymiany darów, której celem było ustanowienie wzajemnego zaufania i zrozumienia (Stelowska, 2015, s. 53).

Współcześnie, w dobie globalizacji, szybkiego obiegu i dostępności informacji za sprawą upowszechnienia internetu i mediów społecznościowych, państwa również muszą zwracać szczególną uwagę na politykę kulturalną, gdyż może ona bezpośrednio kształtować narodowy wizerunek w oczach zagranicznych odbiorców (Stelowska, 2015, s. 53). W literaturze podejmuje się zagadnienie kultury również między innymi na gruncie dyplomacji kulturalnej, obszaru konfliktów i wojskowości, negocjacji międzynarodowych, tworzenia prawa międzynarodowego czy powstawania i funkcjonowania organizacji międzynarodowych (rys. 3).

Wiele narodów wykorzystuje w swojej polityce zagranicznej kulturę w nadziei zdobycia przewagi na arenie międzynarodowej. Jednym z narzędzi pozwalającym na rozpowszechnienie swojego dorobku kulturalnego, a wraz z nim określonych wartości, jest eksport produktów kultury.

Kultura może stanowić element strategii *soft power* państwa, będąc przede wszystkim częścią *brandingu* narodowego. *Branding* narodowy jest to koncepcja traktowania państw jako marek i skupia się na dbałości o wizerunek kraju (określany jako zbiór wyobrażeń, przekonań, i wrażeń o danym kraju w oczach odbiorców), marki produktów flagowych wyróżniających się na globalnym rynku narodowymi treściami i kontekstem oraz o tożsamość narodową, będącą zbiorem indywidualnych cech narodowych kraju możliwych do zidentyfikowania, dzięki którym dany kraj jest rozpoznawany (Raftowicz-Filipkiewicz, 2009, s. 106).

Eksport uznawany jest za jeden z najważniejszych obszarów marki narodowej, dlatego też państwa wprowadzające kulturę do swojej polityki zagranicznej stają przed zadaniem dbałości nie tylko o rozmiary, ale przede wszystkim o właściwą strukturę narodowego eksportu (Hereźniak, 2011, s. 135) na przykład przez krajowe

strategie wsparcia eksportu dóbr kulturalnych. Eksport atrakcyjnych towarów kultury uczestniczy w budowaniu miękkiej siły, tworząc w umysłach zagranicznych odbiorców zasób skumulowanych doświadczeń powstałych w wyniku obcowania z kulturą. Doświadczenia te stają się podstawą do wykreowania wizerunku kraju, mimo że odbiorcy często nie mają wystarczającej wiedzy na jego temat (Hereźniak, 2011, s. 65). Ponadto silna marka eksportowa może przełożyć się na przewagę konkurencyjną i przyczynić się do wzrostu umiędzynarodowienia gospodarki i rentowności działalności eksportowej.

Rysunek 3. Ujęcia kultury na gruncie stosunków międzynarodowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie Balcerowicz (2012), s. 186; Heidrich (2012), s. 84–90; Lackoroński (2012), s. 213–215; Lizak (2012), s. 161; Umińska-Woroniecka (2016), s. 11.

Siła tej zależności jest rezultatem uzależniającego popytu na dobra kulturalne. Oznacza to, że im częściej i więcej odbiorca korzysta z dóbr kultury, tym wzrasta jego zapotrzebowanie na te dobra, a wzrost konsumpcji spowoduje w przyszłości wzrost popytu. Zapotrzebowanie to wynika z rozwijania indywidualnego bądź społecznego kapitału kulturowego, który bezpośrednio sprzyja potęgowaniu popytu na dobra kultury. Użyteczność oferowana przez dobra kultury kumuluje się, a ich konsumpcja może być interpretowana jako proces prowadzący od satysfakcji z produktu do akumulacji wiedzy i doświadczeń potęgujących dalszy popyt (Throsby, 1994, s. 3). Wzrost umiędzynarodowienia narodowej kultury oznacza upowszechnienie w innych społeczeństwach wiedzy o rodzimej kulturze, dobrach kultury i ich twórcach (czyli społecznego kapitału kulturowego), co nie tylko samo w sobie tworzy markę i reputację państwa, ale również zapewnia popyt na krajowe dobra kultury w przyszłości.

Przykładem państwa wykorzystującego w swojej polityce zagranicznej kulturę w kontekście budowania miękkiej siły są Chiny. Koncepcja *soft power* została zaadaptowana do polityki zagranicznej Chin, ponieważ pozwala na zwiększenie znaczenia w środowisku międzynarodowym bez wykorzystania siły militarnej (Flew, 2016, s. 288), co jest szczególnie istotne ze względu na promowaną przez Chiny ideę pokojowego wzrostu jako strategii rozwoju państwa (Chłopek, 2011, s. 113). Ponadto zaakceptowano bezkonkurencyjną pozycję *hard power* Stanów Zjednoczonych, więc za nierozsądne uznano podejmowanie działań angażujących państwo w rywalizację na tym obszarze ze światowym militarnym mocarstwem (Fudalej, 2008, s. 79).

Chiny uznawane są za jedną z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych kultur na świecie. Unikatowe i potencjalnie atrakcyjne dla zagranicznych odbiorców zasoby kulturalne tego narodu to m.in. język i kaligrafia, sztuka (porcelana, malarstwo, rękodzieło), chińska filozofia, buddyzm, kinematografia (dotycząca zwłaszcza tematyki sztuk walki), tradycje sztuk walki, architektura czy sztuka kulinarna. Należy również zwrócić uwagę na pełniące role ambasadorów dzielnice Chinatown w większych miastach na całym świecie (Li, Worm, 2011, s. 73). Nie bez przyczyny więc polityka zagraniczna Chin w kontekście *soft power* koncentruje się na dyplomacji kulturalnej (Glaser, Murphy, 2009, s. 24).

Chiny niezmiennie zajmują pierwsze miejsce na świecie pod względem wartości eksportu dóbr kultury, a w ostatnim piętnastoleciu dodatkowo poprawiły

swoją pozycję na globalnym rynku. W 2015 roku państwo to odpowiadało za ponad 30% światowego eksportu produktów kulturalnych w porównaniu z 15% udziałem w 2002 roku (UNCTAD, 2018). Pomimo rosnącego znaczenia Chin w światowym eksporcie dóbr kultury, nadal nie są uważane za globalną potęgę *soft power* oraz nie cieszą się dobrą reputacją i „siłą przyciągania”. W ukazującym się od 2015 roku rankingu *The Soft Power 30* Chiny zajęły 25 miejsce (w 2016 r. – 28 pozycję, natomiast w 2015 r. – 30 pozycję), mając przewagę nad takimi państwami jak Turcja, Brazylia, Węgry czy Czechy oraz przegrywając z między innymi Polską, Japonią, Singapurem i Koreą Południową (USC Center on Public Diplomacy, 2018).

Badania wykazały powszechne obawy przed rozwojem siły militarnej i ekonomiczną ekspansją Chin oraz konsekwencjami tych działań dla gospodarki i rynków pracy innych państw. Ponadto negatywnie ocenia się ustrój polityczny, politykę wobec Tybetu oraz kwestie związane z prawami człowieka (d’Hooghe, 2010, s. 27–28).

W przypadku kultury nie bez znaczenia jest to, że Chińska Republika Ludowa jako kraj o wielkim dorobku cywilizacyjnym i kulturowym nie jest podatny na napływające z zagranicy wzorce czy trendy (Aukia, 2014, s. 72). W obliczu oddziałującej na sferę kultury globalizacji i zagrożeń wynikających z postępującej unifikacji i umasowienia kultury stopniowo odchodzącej od tradycji rozumianej jako dziedzictwo przodków (Sorys, 2013, s. 156), kultury zamknięte na zewnętrzne wpływy mogą mieć trudności z dotarciem do odbiorców w skali globalnej.

Pomimo to, właśnie ten obszar uznawany jest za najsilniejszą składową miękkiej siły tego państwa. Od początku istnienia rankingu *The Soft Power 30* Chiny pod względem kultury zajmują pozycję w pierwszej dziesiątce zestawienia (w 2017 r. 8 miejsce, natomiast w 2016 i 2015 r. – 9 miejsce). Oznacza to, że za słabą pozycję rankingową nie odpowiada specyfika kultury chińskiej, a inne analizowane aspekty *soft power*, przede wszystkim poziom cyfryzacji (30 pozycja), polityka rządu (28 pozycja), a w mniejszej mierze, edukacja (20 pozycja), przedsiębiorczość (18 pozycja) czy dyplomacja (10 pozycja) (USC Center on Public Diplomacy, 2018).

4. Dyskusja

Subiektywizm odbioru dorobku kulturowego sprawia, że każda światowa kultura ma cechy, które w niektórych grupach (np. społecznych, narodowościowych, etnicznych) będą uznawane za przyciągające i atrakcyjne, natomiast w innych za

odstraszające. Podjęte w niniejszym artykule rozważania wskazują jednak, że nie tylko brak uniwersalizmu narodowej kultury może stać się przeszkodą w wykorzystywaniu jej jako narzędzia budowania wizerunku i rozszerzenia wpływu w środowisku międzynarodowym.

Przykład Chińskiej Republiki Ludowej nadzwyczaj wyraźnie potwierdza, podkreślaną przez twórcę koncepcji miękkiej siły, wagę zachowywania konsekwencji w podejmowanych działaniach oraz wartościach reprezentowanych przez zasoby *soft power* – wartości politycznych, polityki zagranicznej oraz kultury. Dopiero spójna strategia może zagwarantować poprawę wizerunku i pozycji kraju w skali globalnej. Ponadto oznacza to, że inne zasoby miękkiej siły mają bezpośredni wpływ na kulturę, jej odbiór i oddziaływanie jako czynnik *soft power*.

Przedstawione w niniejszym artykule wnioski mogą stać się inspiracją do dalszych badań dotyczących roli kultury w stosunkach międzynarodowych, w szczególności w zakresie analizy specyfiki obecności dorobku kulturowego w *soft power* poszczególnych państw, na przykład w kontekście dobrych i złych praktyk. Rezultaty badań mogą stanowić podstawę do sformułowania rekomendacji dla kształtowania polityki kulturalnej i zagranicznej państw chcących włączyć kulturę do narzędzi budowania pozycji międzynarodowej.

Podsumowanie

Niniejszy artykuł dowodzi, że kultura jest nierozłącznym elementem stosunków międzynarodowych. Jej znaczenie widoczne jest w takich aspektach prowadzenia polityki zagranicznej jak, między innymi dyplomacja kulturalna, konflikty i wojskowość, negocjacje międzynarodowe, tworzenie prawa międzynarodowego czy powstawanie i funkcjonowanie organizacji międzynarodowych. Kultura jest również jednym z trzech podstawowych elementów koncepcji *soft power* Josepha Nye'a i przypisuje się jej istotną rolę w budowaniu miękkiej siły i wizerunku państwa na arenie międzynarodowej.

Eksport dorobku kulturalnego jest podstawowym narzędziem rozpowszechniania wiedzy na temat narodowej kultury. Doświadczenia konsumentów, wynikające z kontaktu z obcą kulturą stają się podstawą do wykreowania pozytywnego wizerunku państwa, marki narodowej i budowania miękkiej siły.

Okazuje się jednak, że atrakcyjność kultury nie zawsze przekłada się na efektywne kreowanie narodowej *soft power*. Przeszkodą w wykorzystywaniu dorobku kulturalnego może być specyfika kultury i subiektywizm jej odbioru. Mając na uwadze postępującą współcześnie unifikację światowej kultury, ta kwestia będzie najistotniejsza w przypadku kultur zamkniętych na zewnętrzne wpływy. Należy również zauważyć, że krajowa kultura samodzielnie nie jest w stanie zapewnić pozytywnego wizerunku państwa i musi stanowić część spójnego systemu elementów działających na korzyść budowania pozycji międzynarodowej. Oznacza to również, że inne zasoby miękkiej siły mają bezpośredni wpływ na kulturę, jej odbiór i siłę oddziaływania jako czynnik *soft power*.

Bibliografia

- Aukia, J. (2014). The Cultural Soft Power of China: A Tool for Dualistic National Security. *Journal of China and International Relations*, 1 (2).
- Balcerowicz, B. (2012). Kultura w sferze wojskowości – od kultury strategicznej do zwrotu kulturowego. *Społeczeństwo i Polityka*, 4 (33), 179–191.
- Bendixen, P. (2001). *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chłopek, A. (2011). Strategia Chin na przełomie XX/XXI wieku. *Przegląd Geopolityczny*, 4, 109–119.
- d’Hooghe, I. (2010). *The Limits of China’s Soft Power in Europe. Beijing’s Public Diplomacy Puzzle*. Haga: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Doroszewski, W. (red.) (1958). *Kultura. Słownik Języka Polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Pobrane z: <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/kultura;5444867.html>.
- Europejska Agenda Kultury (2014). *Good Practice Report on Cultural & Creative Sectors Export and Internationalisation Support Strategies*.
- Flew, T. (2016). Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China’s international media expansion and the discourse of soft power. *Global Media and China*, 1 (4), 278–297.
- Fudalej, P. (2008). Chińska soft power. Nowe sposoby działania Chin na arenie międzynarodowej. *Kultura i Polityka*, 2–3, 75–95.
- Glaser, B., Murphy, M. (2009). Soft Power with Chinese Characteristics. The Ongoing Debate. W: C. McGiffert (red.), *Chinese Soft Power and Its Implications for the United States* (s. 10–26). Washington: Center for Strategic and International Studies.

- Heidrich, D. (2012). Kulturowe aspekty powstawania i funkcjonowania organizacji międzynarodowych. *Spoleczeństwo i Polityka*, 4 (33), 83–102.
- Hereźniak, M. (2011). *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*. Warszawa: PWE.
- Kasprzak, R. (2013). *Przemysły kreatywne w Polsce – perspektywy i uwarunkowania*. Warszawa: Kamon Consulting.
- Kujawińska-Courtney, K. (2016). Stosunki międzynarodowe a kultura. W: T. Domański (red.), *Międzynarodowe studia polityczne i kulturowe wobec wyzwań współczesności* (s. 65–75). Łódź: Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych. Uniwersytet Łódzki.
- Lackoroński, B. (2012). Kultura w tworzeniu prawa międzynarodowego publicznego – zwyczaj oraz ogólne zasady prawa uznane przez narody cywilizowane. *Spoleczeństwo i Polityka*, 4 (33), 209–230.
- Lewandowski, W. (2013). Soft Power jako narzędzie geopolityki. Znaczenie kultury popularnej. W: J. Tymanowski (red.), *Polityka zagraniczna państw Europy Środkowej i Wschodniej na przełomie XX i XXI wieku. Ujęcie geopolityczne* (s. 59–69). Warszawa: Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW.
- Li, X., Worm, V. (2011). Building China's Soft Power for a Peaceful Rise. *Journal of Chinese Political Science*, 1 (16), 69–89.
- Lizak, W. (2012). Kulturowe uwarunkowania konfliktów. *Spoleczeństwo i Polityka*, 4 (33), 161–178.
- Łoś, R. (2017). *Soft power we współczesnych stosunkach międzynarodowych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Miłoszewska, D. (2010). *Trójplaszczynowa szachownica. Segmentacja „Wielkiej Polityki” w rozważaniach Josepha Nye*. Częstochowa: Instytut Geopolityki.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
- Piskorska, B. (2013). Soft power jako efekt ewolucji rozumienia siły we współczesnym łańdździe międzynarodowym. W: R. Czulda, R. Łoś, J. Reginia-Zacharski (red.), *NATO wobec wyzwań współczesnego świata: 2013* (s. 363–378). Łódź: Instytut Badań nad Stosunkami Międzynarodowymi w Warszawie Katedra Teorii Polityki Zagranicznej i Bezpieczeństwa – Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego.
- Raftowicz-Filipkiewicz, M. (2009). Wpływ brandingu narodowego na konkurencyjność gospodarek. *Gospodarka Narodowa*, 10, 103–127.

- Schreiber, H. (2012). Religia jako element „zwrotu kulturowego” w stosunkach międzynarodowych. W: A. Solarz, H. Schreiber (red.), *Religia w stosunkach międzynarodowych. 10-lecie współpracy Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego ze Zgromadzeniem Słowa Bożego (SVD)* (s. 51–76). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Sorys, S. (2013). Tożsamość grup kulturowych w procesie globalizacji. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 1 (22), 155–171.
- Stelowska, D. (2015). Culture in International Relations: Defining Cultural Diplomacy. *Polish Journal of Political Science*, 1 (3), 50–72.
- Szczepaniak, R. (2011). Soft power („miękką siłą”) w relacjach międzynarodowych. Dyplomacja kulturalna – redefinicja pojęcia (z doświadczeń kulturoznawcy). *Horyzonty Polityki*, 2 (3), 197–210.
- Throsby, D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 32, 1–29.
- Throsby, D. (2010). *Ekonomia i kultura*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Włodarczyk, E. (2013). Kultura. W: J. Pilch (red.), *Encyklopedia Pedagogiczna XXI wieku, tom II* (s. 950–962). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Umińska-Woroniecka, A. (2016). Cultural diplomacy in international relations theory and studies on diplomacy. *Actual Problems of International Relations*, 2 (127), 4–19.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*. New York–Geneva.
- UNCTAD (2018). *Values and shares of creative goods exports, annual, 2002–2015*. Pobrane z: <http://unctadstat.unctad.org>.
- UNIDO (2013). *Creative industries for youth: unleashing potential and growth*. Vienna.
- USC Center on Public Diplomacy (2018). *The soft power 30*. Pobrane z: <https://softpower30.com/>.
- Ziętek, A. (2010). Soft power Chińskiej Republiki Ludowej „Soft power z chińską specyfiką”. *TEKA Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych Oddział PAN w Lublinie*, 5, 131–147.

CULTURE AS SOURCE OF SOFT POWER

Abstract

The purpose of this article is to attempt to assess the role of culture in international relations, in particular in creating the soft power of the state. The article presents a review of the literature on the subject being a context for the analyzed problem, the impact of cultural exports on building soft power and verification of considerations regarding the importance of exports of cultural heritage in creating China's soft power. It has been observed that culture is an inseparable element of many aspects of international relations. The export of culture, creating experiences with consumers of cultural products, is a widely recognized tool for building the image of the state, national brand and soft power. It was found that the attractiveness of culture is not always enough to effectively create a soft power. Culture must be part of a coherent system of elements that positively influence soft power. In addition, the subjectivity of receiving cultural products and the progressive unification of culture were also recognized as a potential obstacle.

Keywords: culture, international relations, soft power

JEL codes: F50, F59, Z11, Z18