Przemysław Mrówka: Polska droga do soft power

Gry komputerowe są, obok seriali telewizyjnych, jedną z aktualnie najpopularniejszych form rozrywki. Są też jednym z najlepszych środków do realizowania soft power – pisze Przemysław Mrówka w „Teologii Politycznej Co Tydzień": Polska soft power.

Poręczny amerykański aforyzm definiuje *hard power* jako „rób to, co chcemy", natomiast *soft power* jako „chciej tego, co robimy". Niemal sto lat temu „atrakcyjność państwa" dołączyła do arsenału środków pozostających w dyspozycji rządów, które chcą coś osiągnąć na arenie międzynarodowej. Można by przyjąć, że swoistym pionierem był na tym polu Związek Sowiecki, na którego dobre imię pracowały całe rzesze intelektualistów. Gdy jednak na początku lat 90. Joseph Nye zaproponował termin soft power, świat wyglądał o wiele inaczej. Skończyła się Zimna Wojna, Fukuyama ogłosił „koniec historii" (z czego się zresztą później wycofał),wojska Koalicji wygrały Wojnę w Zatoce (później okazało się, że pierwszą), wiele wskazywało na to, że państwa będą musiały zmienić akcenty swej polityki i miast tradycyjnych form ekspansji postawić na formy nowe: kulturowe i społeczne. I choć jak pokazał czas, tradycyjne metody geopolityki dalej są w cenie, to jednak soft power okazała się bardzo przydatna. W jaki sposób z niej korzystać i czy metody opracowane w innych krajach są do zastosowania w Polsce? Zacznijmy od przejrzenia się dwóm przykładowym potęgom kulturowym.

McŚwiat

Stany Zjednoczone nasuwają się w tym kontekście w sposób całkowicie naturalny. Ameryka jest wszędzie, na każdym plakacie, w barach, w radiu i tak dalej. I obecna była niemal od swego początku, bo już w XIX wieku zaczął się mit USA jako kraju nieograniczonych możliwości, do

którego ucieka się z dotychczasowej ojczyzny w poszukiwaniu dobrobytu. W latach 50 wieku XX nastąpiła jednak zmiana: Amerykanie zaczęli masowo eksportować kulturę i nie przestali do dzisiaj.

Skąd się wzięła potęga amerykańskiej soft power? Pierwszą odpowiedzią jest rynek. Wszelkie produkcje amerykańskie przeznaczone są na już na wstępie dla 320 milionów odbiorców i adekwatnie do tego finansowane. Do tego automatycznie doliczyć należy 100-130 milionów ludzi z krajów anglojęzycznych, do tego natomiast można dodać jeszcze kolejne pół do miliarda osób, które władają angielskim jako drugim językiem. Tworzy to potężną grupę odbiorców, do której produkty kultury amerykańskiej trafiają w sposób bezpośredni, czyli bez konieczności tłumaczenia. Jedyne dwie grupy liczniejsze to osoby władające mandaryńskim (zasięg wyłącznie krajowym) i hiszpańskim (zasięg międzynarodowy, ale niedysponujący odpowiednimi funduszami). Drugą ważną wskazówką jest grupa docelowa jej odbiorców. USA nigdy nie celowały w finezyjne formy kultury wysokiej, były one wręcz traktowane z lekceważeniem. Stąd też jej soft power przybrała, odpowiednio, formę codzienną, skierowaną do ludzi i przeznaczoną do konsumpcji powszechnej, obojętnie od statusu, wykształcenia czy wyrobienia. W efekcie była idealnie dopasowana do eksportu na cały świat.

Bóstwo Eklektyzmu

Japonia jest fascynującym krajem. 150 lat temu niemal nie istniała dla świata, świat zaś nie istniał dla niej. W 1868 roku, wraz z rozpoczęciem restauracji Meiji, sytuacja ta uległa zmianie i rozwój Kraju Kwitnącej Wiśni gwałtownie przyspieszył. Do 1904 roku umocnili się na tyle, by pokonać carską Rosję. Do 1941 na tyle, by rzucić wyzwanie Zjednoczonemu Królestwu i USA. Po obróceniu kraju w gruzy podczas II wojny światowej do 1980 udało się im wybić na potęgę ekonomiczną, które to stanowisko w latach 90. utracili. Jednocześnie spadać zaczęły wskaźniki dzietności, co przełożyło się na sposób traktowania dzieci i młodzieży, zwłaszcza zaś na pieniądze, jakie rodzice skłonni byli na nie przeznaczyć. I mówimy tu o olbrzymich pieniądzach, bo w 2002 tokijska młodzież wydawała na same rachunki telefoniczne średnio 150$. Przed twórcami krajowymi i zagranicznymi otworzył się wtedy wart wiele miliardów rynek, o który warto było się bić. Japońskie

produkcje *manga* i *anime* zaczęły powstawać w setkach tytułów, które rychło zaczęto eksportować na cały świat. Za ciosem poszły kolejne firmy, produkujące odzież, obuwie, gry, usługi telekomunikacyjne… Jednym z symboli tego boomu jest Hello Kitty, marka firmy Sanrio. Od połowy lat 90. schematyczny wizerunek kotka gościł na coraz większej ilości produktów, poczynając od breloczków, przez batoniki, odzież i gry na samolotach linii EVA Air. Wartość marki szacuje się na co najmniej 7 miliardów dolarów.

Świat szybko oszalał na punkcie Japonii. Co tym razem zadecydowało o sukcesie? Choć antropolodzy i socjolodzy wciąż się spierają, na czoło zdają się wysuwać dwa czynniki. Pierwszy to kwestia egzotyki, która zawsze jest pociągająca, nieodmiennie od czasów czy miejsca. Drugi to z kolei japoński kosmopolityzm. Japonia od momentu otwarcia się na świat czerpała z niego pełnymi garściami, z czasem proces ten tylko uległ nasileniu. W ten sposób doprowadzono do stworzenia japońsko-światowego amalgamatu, który z jednej strony ma swą egzotykę, z drugiej zaś elementy znajome dla odbiorcy od Seulu, poprzez Zbąszyn na San Francisco kończąc. Zgodnie ze słowami Toshiya Ueno, socjologa z Uniwersytetu *Chūbu, trudno dzisiaj odróżnić to, co jest autentycznie japońskie od „japońszczyzny" robionej pod turystów. Zaznaczmy jednak, że taka elastyczność nie jest dla poddanych Niebiańskiego Władcy czymś niezwykłym. Wpisuje się ona w japońską specyfikę, podobnie, jak tradycja okresowego rozbierania świątyń szintoistycznych i budowania ich ponownie z nowych materiałów, które wciąż jeszcze hołduje chram IzumoTaisha.*

Wskazówki

Jakkolwiek powyższe przykłady wyrosły na specyfice danych krajów, można wysnuć z nich pewne wnioski do zastosowania w Polsce. Choć nie mamy możliwości pójść w ślady innego państwa na Ziemi, możemy jednak opracować własną metodę realizacji *soft power*.

Po pierwsze, odbiorcą powinien być młody człowiek. Jest to grupa najbardziej skłonna do wydawania i tym samym najłatwiejsza do kupienia. Jest też w newralgicznym, wczesnym etapie kształtowania swego oglądu świata, kiedy to najłatwiej go formować i nawet niewielkie

bodźce mogą w przyszłości wydać duży plon. Tym samym niezwykle ważne jest zagospodarowanie technologii nowych lub dopiero mających się pojawić, jak świat światem bowiem młodzież zawsze wykazywała zainteresowanie wszelkimi nowinkami i szybko zaczynała ich używać. Po drugie, nie należy przesadzić. Tworząc coś, co ma wytworzyć w odbiorcy pozytywne konotacje z Polską, łatwo poddać się pokusie wrzucenia zbyt wielu grzybów w barszcz. Tymczasem całkowicie wystarczający jest prosty, raczej uniwersalny przekaz, pozbawiony zbyt wielu niuansów. Nie do uniknięcia będzie tutaj pewien retusz, by odbiorcy dostali zarówno coś nowego jak i coś, co już znają, choć oczywiście japoński poziom eklektyczności jest absolutnie nie do zastosowania. No i oczywiście truizmem będzie wspomnienie o konieczności projektowania produktów pod angielskie wersje językowe.

Podsumowując, najefektywniejsza wydaje się rozrywka, zwłaszcza elektroniczna. Spełnia ona wszystkie powyższe punkty, jak i kilka dodatkowych cech. Po pierwsze, to najburzliwszy rynek. Nieanglosaskie produkcje filmowe w większości skazane są na żywot „produkcji niezależnych" i, choćby nawet najlepsze, nie mają szans przebić się do mainstreamu. Nieco lepiej jest z muzyką, ta jednak nie jest łatwym narzędziem przekazywania konkretnych treści. Książka jako medium powszechne walczy o przetrwanie, zaś teatr i opera tą walkę już niemal przegrały. Co innego jednak rynek gier komputerowych. Choć oczywiście USA na nim dominują, to jednak o swoją pozycję walczą i nierzadko wygrywają również Kanadyjczycy, Brytyjczycy, Francuzi, Niemcy, Szwedzi, Finowie, Czesi, Rosjanie i Białorusini.

Młode Wilki

Gry komputerowe są, obok seriali telewizyjnych, jedną z aktualnie najpopularniejszych form rozrywki. Niestety, dotychczasowe doświadczenie uczy raczej zachowywania rezerwy w kontaktach z polskimi produkcjami telewizyjnymi. Dodatkowo konieczne jest, by zachować elastyczność wobec zmieniających się potrzeb rynku i pojawiających się na nim technologii, co oznacza inicjatywę prywatną, nie zaś znane ze swojej bezwładności w tej materii państwo. Tymczasem znakomita większość produkcji filmowych wciąż powstaje z dotowania PISF-u, brak bowiem inwestora prywatnego dysponującego odpowiednimi funduszami.

Świeży przykład CD Projekt i fenomenu gier z serii Wiedźmin jest tutaj koronnym argumentem za branżą gier komputerowych. Część trzecia serii rozeszła się w nakładzie około 10 milionów egzemplarzy. Dla porównania, flagowy serial HBO czyli „Grę o Tron" oglądało w szczytowym okresie popularności 10,7 miliona odbiorców. Choć trudno porównywać te liczby, dają jednak pewien ogląd skali. Należy też zaznaczyć zmieniające się zapotrzebowanie rynku. Lata temu w niepamięć odeszły czasy polowania kursorem na piksele na ekranie. Coraz częściej konsumenci oczekują produktów złożonych, wymagających i angażujących, mających ambicję zaoferowania graczowi czegoś więcej, niż kilka godzin z kontrolerem w złej dla kręgosłupa pozycji.

Z racji swej specyfiki gry trafiają nie tylko do najszerszego grona młodych odbiorców, ale także są jednym z najlepszych środków do realizowania soft power. Są mianowicie bardziej angażujące od innego rodzaju produkcji, wymagają bowiem czynnej aktywności gracza, nie tylko biernego odbioru. Nie dziwi więc powstawanie całkiem prężnych środowisk wokół zarówno samej gałęzi rozrywki, jak i konkretnych tytułów. Ich aktywność skupia się głównie w Internecie, który w ten sposób staje się kolejnym… Cóż, tu należy się zastanowić, czy Internet jest narzędziem realizacji soft power czy jednak kanałem. Skłaniałbym się jednak ku drugiej interpretacji. Z racji potencjału kreacyjnego, jaki ma w nim każdy człowiek, nie da się potraktować go jako narzędzie. Wyjątkiem byłyby tu totalitarne praktyki z pogranicza cenzury i propagandy, z punktu widzenia soft power całkowicie samobójcze. Całkiem sporą rolę odgrywają natomiast, notujące od paru lat nieprzerwany wzrost popularności, „memy". Jest swoistym paradoksem, że wrzucane do Internetu zdjęcia okraszone paroma wyrazami mogą błyskawicznie zaszczepić jakąś myśl potencjalnie kilkuset tysiącom ludzi, skoro jednak tak jest, błędem było by ignorowanie tego faktu.

Nauka pracuje nad nowymi technologiami cały czas, zaś branża rozrywkowa jest, obok wojskowej, jednym z najwdzięczniejszych odbiorców jej wynalazków. Ludzkość stawia pierwsze kroki na polu virtualreality i augmented reality, pojawiły się pierwsze działające prototypy holoprojektorów. Czymkolwiek jednak nie zaskoczy nas

nauka w nadchodzących latach, nie zmieni to ogólnej zasady. Polska musi „wygryźć” dla siebie ten kawałek międzynarodowej świadomości kulturowej, który nie został jeszcze ze szczętem zagospodarowany i baczyć na nowe, zbliżające się możliwości, nim zajmą je dotychczasowi giganci. Jaki wizerunek nas samych będziemy chcieli natomiast przekazać światu? Cóż, to już zupełnie inny temat.

Przemysław Mrówka