

Diana Stelowska

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
e-mail: dstelowska@gmail.com

Wyzwania dla dyplomacji kulturalnej USA w XXI wieku

*Zgodnie z naczelnym hasłem konserwatystów
to kultura, a nie polityka,
determinuje sukces danej społeczności¹.*

Streszczenie. Dyplomacja publiczna USA stoi obecnie przed wielkim wyzwaniem. Lata skutecznej dyplomacji kulturalnej czasów zimnej wojny minęły – na świecie szerzy się spadek popularności USA, a nawet antyamerykanizm. Historia skutecznej dyplomacji kulturalnej daje nadzieję na poprawę obecnej sytuacji pod warunkiem skłonienia się w stronę *soft power*, zamiast agresywnej polityki zagranicznej. Niniejszy artykuł stara się odpowiedzieć na pytanie o źródła amerykańskiej *soft power* oraz możliwe wykorzystanie dyplomacji kulturalnej w XXI wieku.

Słowa kluczowe: dyplomacja kulturalna, *soft power*, kultura, polityka kulturalna, Stany Zjednoczone, USA, polityka zagraniczna

Wprowadzenie

Dyplomacja kulturalna od wieków stanowiła bardzo ważny element negocjacji i stosunków międzynarodowych. W XXI w., czasach globalizacji kultury i „zmniejszania się” świata, dyplomacja kulturalna staje się jednym z głównych narzędzi polityki zagranicznej państw.

¹ D.P. Moynihan, cyt. za: S.P. Huntington, *Z kulturą trzeba się liczyć*, w: *Kultura ma znaczenie*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, tłum. S. Dymczyk, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2003, s. 13.

USA siłę swojej kultury wykorzystuje w polityce od początków XX wieku. Popularny jest pogląd o decydującej roli amerykańskiej *soft power* w zwycięstwie nad ZSRR podczas zimnej wojny. Reinhold Wagnleitner uważa, że amerykańizacja Europy po II wojnie światowej nie była skutkiem ubocznym innych działań ekonomicznych, militarnych czy politycznych, ale celem samym w sobie².

W niniejszym artykule prześledzone zostaną narzędzia dyplomacji kulturalnej używane na świecie, a szczególnie przez USA, oraz ich możliwe wykorzystanie w przyszłości. Artykuł powstał zainspirowany pytaniem o historyczne źródła amerykańskiej *soft power* i możliwości, jakie daje dyplomacja kulturalna w czasach współczesnych.

1. Pojęcia dyplomacji kulturalnej i *soft power*

Dyplomacja kulturalna stanowi część dyplomacji publicznej państwa. Jej główne cele to kreowanie pozytywnego wizerunku kraju oraz jego mieszkańców poza granicami, propagowanie kultury danego kraju na zewnątrz, ułatwianie współpracy międzynarodowej w dziedzinie kultury oraz zapobieganie konfliktom poprzez szerzenie tolerancji i zrozumienia³.

Dyplomacja kulturalna ma na celu promowanie wymiany różnych aspektów życia kulturalnego, takich jak sztuka, film, literatura, wzornictwo, pomiędzy narodami. Poprzez promocje kultury i wartości danego regionu dajemy innym szansę na lepsze zrozumienie działań politycznych i społecznych tam zachodzących i tolerancji wobec całego otaczającego nas świata. Jak pokazują przykłady Francji i USA, dzięki promocji kultury możemy zyskać nie tylko tolerancję, ale poparcie dla własnych działań i podziw ze strony obywateli innych państw.

Francja już w XVII w. rozpoczęła propagowanie języka i kultury za granicami, francuski stał się językiem dyplomacji, był także używany na innych dworach królewskich. Klęska w wojnie francusko-pruskiej i duża liczba funkcji dyplomacji kulturalnej sprawiła, że zdecydowano się założyć oddzielną, wyspecjalizowaną jednostkę, która miała te zadania spełniać – w 1883 r. powstaje w Paryżu Alliance Française. Niebawem śladem Francji podążają inne kraje, ale dopiero I wojna światowa sprawiła, że dostrzeżono znaczenie dyplomacji kulturalnej jako silnego narzędzia polityki zagranicznej. W 1934 r. powołano The British Council for Relations with Other Countries – czyli radę ds. stosunków z innymi krajami, dziś znaną jako British Council, a w 1951 r. powstaje Goethe Institut⁴ w Niemczech.

² R. Wagnleitner, *American Cultural Diplomacy, the Cinema, and the Cold War in Central Europe*, University of Salzburg, April 1992, Working Paper 92-4, <http://www.cas.umu.edu/assets/pdf/WP924.PDF> [8.08.2013].

³ *Cultural Diplomacy and The National Interest*, <http://www.interarts.net/descargas/interarts673.pdf> [18.08.2013].

⁴ <http://www.goethe.de/uun/org/ges/deindex.htm> [18.08.2013].

W Stanach Zjednoczonych w 1917 r. Woodrow Wilson utworzył Committee on Public Information, a w 1953 prezydent Dwight Eisenhower założył United States Information Agency – Agencję Informacyjną USA, w skrócie USIA. Głównym celem agencji było informowanie o polityce USA oraz kształtowanie opinii publicznej za granicami kraju. USIA dbało też o szerzenie wśród Amerykanów informacji dotyczących korzyści ze współpracy międzynarodowej.

Na przestrzeni ostatniej dekady wykształciło się pojęcie *soft power*, które obejmuje prawie całą dyplomację kulturalną USA. Zostało stworzone przez Josepha S. Nye jr i po raz pierwszy wykorzystane w 1990 r. w książce *Bound to Lead*. Nye polemizował wówczas z poglądem o schyłku USA i wykazywał siłę własnego kraju⁵. Definiuje on *soft power* (miękką siłę) jako „zdolność otrzymywania tego, czego chcesz, dzięki atrakcyjności raczej niż za pomocą przymusu lub zapłaty”⁶. Inaczej mówiąc, *soft power* to umiejętność narodu do wpływania na inne kraje nie poprzez groźby, lecz przez atrakcyjność swoich wartości, kultury i instytucji. Nye dzieli źródła – zasoby *soft power* – na trzy rodzaje: kulturę kraju, jego wartości oraz politykę zagraniczną.

Cel niniejszego artykułu polega na skupieniu się na roli kultury, niemożliwe jest jednak całkowite oddzielenie tych komponentów – dla sukcesu *soft power* wszystkie powinny współdziałać.

2. Historia dyplomacji kulturalnej USA

Dla zrozumienia obecnie zachodzących procesów niezbędne jest prześledzenie, choćby pokrótce, jak do tej pory Stany Zjednoczone wykorzystywały kulturę w polityce zagranicznej. Głoszona w XIX w. doktryna Monroe’a powstrzymywała USA przed angażowaniem się w sprawy Starego Świata. Decyzja Woodrowa Wilsona o przystąpieniu do I wojny światowej zmieniła sytuację na arenie międzynarodowej – Stany Zjednoczone stały się mocarstwem, które emanowało nie tylko swoją siłą militarną, ale też stylem bycia – „American way of life” przekazywanym np. w filmach, od 1927 r. już dźwiękowych⁷. Kino stało się niesamowicie nośnym medium, jego rozwój w Hollywood pozwolił USA na monopol w światowej kinematografii już od początków jego istnienia w 1911 r. Wtedy powstało tam pierwsze studio filmowe – Nestor Studio, a następnie system pięciu wielkich studiów w latach 20. (w tym istniejące do dziś Fox czy Warner Bros).

⁵ J.S. Nye jr, *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 26.

⁶ Ibidem, s. 25.

⁷ Pierwszy film dźwiękowy to wyprodukowany w Hollywood przez Warner Bros *Śpiewak jazzbandu* w reżyserii Alana Croslanda.

Woodrow Wilson powołał w 1917 r. Committee on Public Information, które jednak podejrzane o szerzenie szerokiej propagandy i trudne do kontroli zostało zamknięte wkrótce po nastaniu pokoju⁸. Lata 20. i 30. to czasy gwałtownego rozwoju nowych mediów – radia i kinematografii – również w Europie. Niemcy tworzyli filmy propagandowe, które przysparzały im nowych zwolenników (np. w Ameryce Łacińskiej), BBC postanowiło nadawać w wielu językach, by docierać do jak największej rzeszy odbiorców. Druga wojna światowa była już wojną związaną z komunikacją, informacją i dezinformacją wojenną.

USA prowadzone już wcześniej działania dyplomacji kulturalnej w Amerykach (przez Division of Cultural Relations oraz Office of Inter-American Affairs) rozszerzyło na cały świat tuż po przystąpieniu do wojny. W 1942 r. Roosevelt stworzył Office of Wartime Information – OWI, które zajmowało się informacją, oraz The Office of Strategic Services (OSS), które szerzyło również dezinformację. Oba biura korzystały ze współpracy z Hollywood – kino stało się narzędziem równie silnym co rakiety i myśliwce, a producenci kierowani patriotyzmem, ale też chęcią zysku, przystawali na współpracę⁹. W 1942 r. w strukturach OWI stworzono Bureau of Motion Pictures, które miało nakłaniać studia do współpracy na rzecz wysiłków wojennych¹⁰. Sytuacja w kraju sprawiła, że poszukiwały one nowych rynków zbytu – Paramount zaproponował nadawanie rozrywkowych programów liniami krótkimi do Ameryki Łacińskiej, co rząd momentalnie podchwycił, by konkurować z silnymi niemieckimi i włoskimi wpływami w regionie¹¹, a studio zyskało ogromny rynek zbytu.

Dzięki umowom z rządem amerykańscy producenci mieli prawie nieograniczony dostęp do europejskich i latynoskich rynków – nawet kraje, które w obronie własnej kinematografii ustanawiały parytety importu, musiały ulec presjom ich zmniejszenia pod groźbą braku amerykańskiej pomocy finansowej. W ten sposób II wojna światowa całkowicie zniszczyła europejską kinematografię i sprawiła, że Hollywood miało otwartą drogę do światowej filmowej hegemonii. Na wiele lat przed zimną wojną filmy rozprzestrzeniały już kulturę i amerykańskie wartości.

O sile kinematografii przekonano się już podczas I wojny światowej, a po ataku na Pearl Harbour i włączeniu się USA do wojny w 1941 r. przemysł filmowy wykorzystywany był również bezpośrednio do celów propagandowych. Propaganda, według słownika Webstera, to „rozpowszechnianie idei, pomysłów, informacji czy plotek w celu pomocy lub skrzywdzenia instytucji, sprawy czy osoby”¹². W praktyce oznacza to, że propaganda zawsze ma swój cel,

⁸ J.S. Nye jr, *Soft Power...*, s. 138.

⁹ Ibidem.

¹⁰ D. Putnam, *The Undeclared War, The Struggle for Control of the World's Film Industry*, HarperCollins Publishers, London 1997, s. 191.

¹¹ Ibidem, s. 192.

¹² <http://www.websters-online-dictionary.org/> [10.08.2013].

a więc i taktykę działania. Pierwszym i nadrzędnym celem amerykańskich filmów propagandowych podczas wojny było wyjaśnienie obywatelom, dlaczego i w jakim celu USA przystąpiło do II wojny światowej, która toczyła się w dalekiej Europie. Promowano solidarność i patriotyzm oraz niechęć w stosunku do wroga. Tworzone były animacje propagujące dane działania (kupowanie akcji wojennych, płacenie podatków) oraz oswajające z nową sytuacją społeczną (np. praca kobiet w męskich zawodach podczas wojny)¹³. Najbardziej znanym przykładem amerykańskiej propagandy wojskowej jest seria *Why We Fight* Franka Capry. Stworzony w 1942 r. miniserial składający się z siedmiu części miał na celu ukazanie zagrożenia ze strony państw osi i pokazanie sprawiedliwych aliantów.

Drugim niesamowicie silnym medium podczas wojny, jak również po niej, okazała się stacja radiowa Głos Ameryki, która w 1943 r. miała już 23 nadajniki emitujące audycje w 27 językach¹⁴. W miarę ustania działań wojennych i nastania zimnej wojny dyplomacja kulturalna mogła zacząć korzystać również z innych, działających o wiele wolniej mediów, jak literatura, sztuka oraz wymiany akademickie i kulturalne. Dyskusja wokół dyplomacji kulturalnej dotyczyła jej wykorzystania, granica pomiędzy informacją a propagandą stała się niesamowicie cienka. Dowodem na to mogą być wytyczne co do działań amerykańskich bibliotek poza granicami USA – „muszą być obiektywne, ale z drugiej strony istotą naszych bibliotek jest to, że są one bibliotekami specjalnego przeznaczenia. Tym, co możemy zrobić, jest osiągnięcie i utrzymanie iluzji obiektywizmu”¹⁵.

Spory co do kształtu i wykorzystania informacji oraz propagandy trwały latami, wraz z reorganizacją amerykańskich instytucji dyplomacji publicznej. Przez 46 lat była ona kierowana przez wspomnianą już United States Information Agency – USIA. Agencja ta kojarzona jest często z propagandą, z której chętnie korzystała w swoich działaniach – wewnątrz kraju, by utrzymać wśród obywateli poparcie w walce z komunizmem, i na świecie, by pokazać, że to wartości wyznawane przez Stany są najważniejsze. Agencja informacyjna USA składała się z czterech działów: korzystała głównie z radia, wymian międzykulturowych i stypendiów (np. programu stypendialnego Fulbrighta), prasy (wydawała 66 tytułów w 28 językach) oraz filmu.

Prawdą jest, że nakłady na *soft power* nigdy nie były wysokie, a po zakończeniu zimnej wojny narzędzia dyplomacji kulturalnej stały się jeszcze mniej doceniane. Budżet USIA malał, malała również skala odbiorców audycji radiowych

¹³ *The Wiley-Blackwell History of American Film*, red. C. Lucia, R. Grundmann, A. Simon, vol. II, John Wiley and Sons, West Sussex 2012, s. 364.

¹⁴ J.S. Nye jr, *Soft Power...*, s. 139.

¹⁵ R. Wagnleitner, *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, N.C. 1994, s. 58.

– wcześniej docierały do 50% sowieckiej ludności i 70-80% ludności Europy Środkowo-Wschodniej, obecnie ledwie 2% ludności arabskiej ma do nich dostęp¹⁶. Również Głos Ameryki stracił wobec BBC World. Zimna wojna mobilizowała wszystkich do wysiłku i współpracy na rzecz walki z jednym, głównym wrogiem – komunizmem w postaci Związku Radzieckiego. Wraz z rozpadem tego państwa osłabła motywacja, również ta do wzmożonych wysiłków dyplomacji kulturalnej.

Po upadku Związku Radzieckiego, do czego niewątpliwie przyczyniły się Stany Zjednoczone, ogłoszono supremację USA jako nowy układ sił w świecie. Rząd więc tym bardziej przestał się starać o pozyskiwanie sympatii dla USA – przekonany, że ma ją już na zawsze. USIA zamknięto w roku 1999, przekazując jego zadania Departamentowi Stanu, natomiast rozgłoszenie – nowo utworzonej Broadcasting Board of Governors. Amerykanie na nowo dostrzegają wagę dyplomacji kulturalnej dopiero w dobie informacji. Inwestowanie w *soft power* powróciło po atakach we wrześniu 2001 r.

Na wizerunek USA wpłynęło jednak wiele innych działań niekontrolowanych bezpośrednio przez amerykański rząd. Filmy i seriale (tworzone niezależnie od współpracy z rządem) przekazujące „American dream”, przedstawiające Stany jako wymarzone miejsce do życia, sprawiły, że kraj ten stał się głównym kierunkiem emigracji. Również marketing prywatnych firm, wykorzystujący etos wolności i demokracji, zapewnienie przyjemnego życia, rozpowszechniał podobną opinię.

Nawet sztuka odegrała po wojnie znaczącą rolę w budowaniu amerykańskiego *soft power*. Po II wojnie Europa podnosiła się z gruzów, a wielu wybitnych artystów wyemigrowało. Centrum awangardy przeniosło się z Paryża do Nowego Jorku. Zwłaszcza że powojenna awangarda w USA podszyta była ideologią wolności i demokracji – wartościami, które propagował również rząd. W czasie zimnej wojny abstrakcyjny ekspresjonizm – nowy amerykański nurt w sztuce – stał się dodatkowym narzędziem walki z komunizmem.

3. Dyplomacja kulturalna USA w XXI wieku

Dyplomacja publiczna, a więc i dyplomacja kulturalna charakteryzuje się trzema wymiarami: codziennym, działaniami podejmowanymi każdego dnia w stosunku do bieżącej sytuacji, skoncentrowanym na konkretnych inicjatywach politycznych oraz wymiarze długotrwałego rozwijania relacji międzypaństwowych. Jednocześnie Geoffrey Cowan i Amelia Arsenault wyróżniają trzy poziomy dyplo-

¹⁶ J.S. Nye jr, *Soft Power...*, s. 142.

macji publicznej, czyli metody komunikacji: monolog, dialog oraz współpracę¹⁷. Kluczem do sukcesu jest umiejętne wykorzystanie wszystkich trzech wymiarów poprzez trzy poziomy komunikacji.

3.1. Zasoby *soft power* USA

Zasoby *soft power* podzielić można na trzy rodzaje: kulturę, wartości wyznawane i propagowane przez dany kraj oraz jego politykę zagraniczną. Nie da się ukryć, że to właśnie polityka zagraniczna przysparza obecnie USA wrogów i wpływa na osłabienie *soft power* w ostatnich latach. Również wartości, które do tej pory podbijały świat, jak demokracja, indywidualizm, wolność słowa i ochrona prywatności przyczyniają się do oskarżeń o hipokryzję. Ostatnio ujawnione informacje o brutalnym traktowaniu więźniów w Guantanamo czy inwigilowaniu obywateli, nie tylko USA, deprecjonują głoszone od dziesięcioleci hasła wolnościowe i demokratyczne.

Tym, co ciągle stanowi miękką siłę Stanów, jest kultura, nie tylko ta popularna. Wizyta w Metropolitan Opera jest marzeniem każdego melomana, a sztuka oferowana w amerykańskich muzeach przyciąga co roku miliony zwiedzających. Również uniwersytety nie tracą na popularności, pomimo braku poparcia dla obecnych politycznych działań USA, Stany są wciąż najbardziej pożądanym kierunkiem edukacyjnym, również w krajach arabskich¹⁸.

Hollywood ciągle rządzi w świecie kina, ponad 80% światowego rynku filmowego to amerykańskie produkcje. Ilością tworzonych rocznie filmów Amerykę przebiło już indyjskie Bollywood, jednak eksport filmów z USA, ich popularność i zarobki z tym związane nie mają na świecie absolutnie żadnej konkurencji. Amerykańskie filmy oglądane są na całym świecie, w tym w krajach wrogich USA, jak np. w Iranie czy na Kubie. Również muzyka popularna pochodzi w większości z USA, sprzedaje się tam ponaddwukrotnie więcej płyt niż w drugiej w rankingu Japonii¹⁹. Nye wylicza dalej: to w Stanach publikowanych jest najwięcej książek, artykułów naukowych i popularnych, USA mają najwięcej serwerów stron internetowych, zajmują pierwsze miejsce pod względem laureatów Nagrody Nobla w dziedzinie chemii, fizyki i ekonomii oraz drugie w dziedzinie literatury²⁰. Spośród 1,6 miliona studentów kształcących się poza granicami swojego kraju 28% wybiera USA (14% drugą w rankingu Wielką Brytanię)²¹.

¹⁷ Cyt. za: A. Ziętek, *Dyplomacja publiczna jako instrument soft power*, w: *Nowe oblicza dyplomacji*, red. B. Surmacz, Wyd. UMCS, Lublin 2013, s. 339.

¹⁸ J.S. Nye jr, *Soft Power...*, s. 142.

¹⁹ Ibidem, s. 65.

²⁰ Ibidem.

²¹ A. Riding, *The New EU*, „New York Times”, 12.01.2003, <http://www.nytimes.com/2003/01/12/education/the-new-eu.html?pagewanted=all&src=pm> [13.08.2013].

3.2. Słabnące poparcie dla Stanów Zjednoczonych u progu XXI wieku

Głoszony jest koniec dominacji USA, a wszechobecna amerykańska kultura przynosi też antagonizmy. Hegemonia Stanów Zjednoczonych nie jest już uważana za oczywistość – przynajmniej za ich granicami. Od początku XXI wieku poparcie dla polityki zagranicznej USA jest niewystarczające w stosunku do nasilających się nastrojów antyamerykańskich.

Od zakończenia zimnej wojny i triumfów wizerunkowych USA sytuacja jest bardzo zmienna. Bill Clinton nie przejmował się za bardzo dbaniem o to, jak świat widzi Amerykę, raczej jego samego – a i jego skandale wizerunkowi kraju nie zaszkodziły. Pod koniec lat 90. 86% Polaków, 83% Brytyjczyków i 78% Niemców wyrażało się pozytywnie o USA²². Najniższe notowania USA miało na świecie za rządów George'a W. Busha jr. Po atakach na World Trade Center i ogłoszeniu twardej wojny z terroryzmem ocena Stanów spadła – zwłaszcza w krajach, gdzie nie była do tej pory najwyższa (Turcja, Pakistan), ale też aż o 18 punktów procentowych w Niemczech, 8 w Anglii i 7 w Polsce. Wzrosła jedynie w Rosji – aż o 24 punkty procentowe (do 61%)²³.

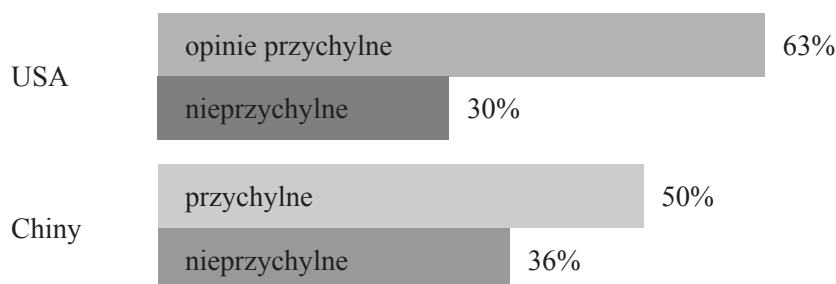
Znaczny wzrost antyamerykanizmu odnotowano po wojnie w Iraku, a obecnie w Afganistanie. Roman Kuźniar zaznacza jednak, że takich spadków popularności USA doświadczyło już wcześniej, np. pod koniec wojny w Wietnamie²⁴. Stany Zjednoczone za każdym razem miały możliwość odbudowania swojej pozycji – między innymi dzięki sile *soft power*. Ale czy uda się to po raz kolejny? Ciekawe jest, że sytuacja zaczęła się zmieniać jeszcze podczas kadencji Busha, w 2008 r., a szczyt aprobacji dla działań USA nastąpił w 2009 r., gdy Barack Obama wygrał wybory prezydenckie.

Najnowsze badania pokazują, że USA trzymają się dosyć mocno – i mocniej niż ich główny gospodarczy konkurent – Chiny. W badaniu (rys. 1) przeprowadzonym przez Pew Global Attitudes Project w 28 z 38 badanych krajów ponad połowa respondentów wyraziła pozytywną opinię o USA. Zdarzyło się to aż w 7 z 8 badanych w Europie krajów, we Francji przychylnych Stanom jest 64%, we Włoszech 75%, a w Polsce 66% ludności. Oznacza to, że ciągły brak działania w sprawie zniesienia wiz nie wpłynął na nasze zamiłowanie do kraju Wujka Sama.

²² B. Stokes, *U.S. image on roller coaster ride since the Cold War* 19.11.2013, <http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2013/11/19/u-s-image-on-roller-coaster-ride-since-cold-war/> [3.01.2014].

²³ Ibidem.

²⁴ R. Kuźniar, *Wprowadzenie. Soft power i wielkość Ameryki*, w: J.S. Nye jr, *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 13.



Rys. 1. Wizerunek USA i Chin na świecie*

*Wyniki uśrednione na podstawie danych z 38 krajów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pew Global Attitudes Project: <http://www.pewglobal.org/> [10.08.2013].

Obecny wizerunek USA w piątym roku rządów Obamy pozostaje silny, nie da się jednak ukryć, że sentyment do Stanów nie jest już tak powszechny jak 20 lat temu. Spadek oceny wprawdzie nie jest porównywalny do tego z pierwszej dekady XXI w., ale sukcesy, które święciła administracja Obamy w roku 2009, należą już do przeszłości²⁵.

3.3. Współczesna dyplomacja kulturalna USA – nowe wyzwania

Doba cyfryzacji przyniosła natłok informacji, które w ogromnej ilości docierają każdego dnia do obywateli na całym świecie, a każdy z nich może wyrażać dowolne opinie i propagować je poprzez sieć. Globalizacja ułatwiła wiele procesów – jak komunikacja, handel, ale wprowadziła też chaos. Z końcem zimnej wojny zniknął jeden wielki wróg, a pojawiło się mnóstwo „małych” problemów (problemy klimatyczne, wojny domowe w krajach niemających związku z USA), na które USA było zmuszone zwrócić uwagę.

Obecnie ponad połowa krajów na świecie to demokracje. Szczególny jest przypadek Bliskiego Wschodu – żadne z państw arabskich demokracją nie jest. Ideały i wartości wyznawane przez dwie walczące strony nie mogą się różnić bardziej. Amerykanie cenią demokrację i indywidualizm jednostki – Arabowie rządy silnej ręki i kolektywizm. Na Bliskim Wschodzie najważniejsze są więzy rodzinne, w świecie zachodnim utworzone oddolnie stowarzyszenia, ugrupowania i rządy. Amerykańska kultura masowa jest bardzo demokratyczna i oczywiście reprezentuje kapitalizm – dlatego jest tak niewygodna dla krajów autorytarnych²⁶.

²⁵ B. Stokes, *America's International Image Slipping*, <http://www.pewglobal.org/2013/07/26/americas-international-image-slipping/> [19.08.2013].

²⁶ E. Rothstein, *Damning (Yet Desiring) Mickey and the Bic Mac*, „New York Times”, 2.03.2002, <http://www.nytimes.com/2002/03/02/arts/damning-yet-desiring-mickey-and-the-big-mac.html?pagewanted=all&src=pm> [13.08.2013].

Bliski Wschód to szczególnie delikatny przypadek, z którym USA musi się zmierzyć, by móc odzyskać swoją pozycję imperium nie tylko w sensie militarnym, ale też legitymizacji reszty świata wobec wyznawanych przez USA wartości i działań polityki zagranicznej.

Dodatkowo proces ekspansji kulturalnej USA nie jest już w pełni kontrolowany. Obecnie na obraz Stanów Zjednoczonych za granicą ogromny wpływ mają filmy, seriale i programy telewizyjne oraz radiowe tworzone i rozpowszechniane przez prywatnych producentów, nadawców oraz przez internet. Obok doskonałych seriali czy publikacji naukowych w świat wędrują również ogłupiające komedie, niezdrowe fast foody czy obraz kobiety jako przedmiotu seksualnego, co może bardzo negatywnie wpływać na wizerunek USA, zwłaszcza w świecie arabskim.

Niesamowity rozwój technologii komunikacji, a szczególnie internetu – mediów społecznościowych sprawił, że idee i wytwory autorskie, jak filmy, muzyka czy książki rozpowszechniają się w tempie błyskawicznym. USA ma zdecydowaną przewagę w świecie filmu oraz nauki. Wykorzystując swoje możliwości, studia produkcyjne i ośrodki naukowe wytwarzają produkty doskonałe, które podbijają świat.

Obecnie obserwujemy znaczny spadek poparcia dla polityki USA, pomimo wielkiej popularności amerykańskiej kultury i stylu życia. Może to oznaczać odzielanie życia prywatnego i osobistych preferencji od poglądów politycznych. Ogromna liczba Europejczyków ogląda co tydzień nawet kilka amerykańskich seriali, chodzi do kina na amerykańskie filmy, kupuje Coca-colę, czyta Grishama, a w muzeum ogląda Pollocka i Warhola. Ale gdy przychodzi do oceny politycznej USA, Europa nie jest już tak przychylna.

Dyplomacja USA staje przed ogromnym wyzwaniem. Wydarzenia 11 września 2001 r. oraz wojny w Iraku i Afganistanie pokazały, że wizerunek USA i poparcie dla polityki zagranicznej tego państwa bardzo osłabły. Departament stanu – który przejął od 1999 roku odpowiedzialność za dyplomację kulturalną – zauważa, przed jak istotnym stoi zadaniem. Bliski Wschód jest wrogi wyznawanym przez USA wartościom i imperialistycznej polityce zagranicznej. Mieszkańcy tego regionu czują się urażeni przez amerykańską kulturę popularną – a więc wszystkie narzędzia *soft power* (ale niekontrolowane przez rząd) stają się źródłem konfliktu.

Jednym rozwiązaniem może być oczywiście zaniechanie działań w tym kierunku, wychodząc z założenia, że i tak nie przyniosą one skutku. Można jednak zaplanować nowe aktywności w tej dziedzinie, starając się łagodzić konflikty wynikające z różnic kulturowych. Próbą takiego działania była nieudana kampania promocyjna Stanów Zjednoczonych z 2002 r. pod hasłem: „Inicjatywa wspólnych wartości” (Shared Values Initiative) skierowana do społeczności muzułmańskich²⁷

²⁷ Spoty emitowane w krajach arabskich oraz muzułmańskich, jak Indonezja, Malezja, Kenia i Tanzania, S. Anholt, J. Hildreth, *Brand America. Tajemnica megamarki*, Fundacja Promocja Polska. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005, s. 124-125.

po ataku terrorystycznym 11 września 2001 r. Składała się z 5 minidokumentów o życiu muzułmanów w Ameryce, które miały być nadawane podczas Ramadanu²⁸. Zadaniem kampanii była zmiana postrzegania USA w krajach muzułmańskich, została jednak silnie skrytykowana za nachalną promocję amerykańskiej polityki zagranicznej pod płaszczykiem tolerancji religijnej²⁹, a jej marketingowa forma została uznana za przejaw arogancji i przykład amerykańskiego imperializmu kulturowego i gospodarczego³⁰.

Doskonale działającym mechanizmem *soft power* pozostają wymiany studentów oraz badaczy. Organizacje, takie jak Komisja Fulbrighta, zapewniają edukację w USA tysiącom studentów rocznie i możliwość wyjazdów dla amerykańskich studentów. Mechanizm oddolnego wykształcania dobrych opinii o USA, które idą w świat elit uniwersyteckich sprawdza się od ponad pół wieku i zapewnia nawet w krajach arabskich zwolenników Stanów Zjednoczonych.

Podsumowanie

Zwolennicy siłowego rozwiązywania konfliktów uznać mogą niniejszy artykuł za całkowicie bezużyteczny. Według nich USA osiągnęłyby pozycję mocarstwa bez Coca-coli, Myszki Mickey i Hollywood, tylko za pomocą środków militarnych.

Możliwe, że tak, ale błędem jest stwierdzenie, że *soft power* nie ma wpływu na obecną pozycję Stanów Zjednoczonych. Ataki na World Trade Center uświadomiły Ameryce, że nie kocha ich cały świat, że wciąż muszą zabiegać o sympatię. Od 2002 r. obserwujemy wzrost działań dyplomacji kulturalnej w USA wspomagany przez pozarządową działalność amerykańskich firm propagujących tamtejszy styl życia (reklamy, filmy, muzyka, książki).

Dla sukcesu USA w odbudowaniu wizerunku po atakach 11 września 2001 r. oraz wojnach w Iraku i Afganistanie niezbędne, by za słowami szły czyny. Ameryka nie jest już pępkiem świata i ważne, aby była tego świadoma. Francis Fukuyama twierdzi, że Ameryce potrzebny jest dziś realistyczny wilsonizm – oznacza to demilitaryzację polityki zagranicznej oraz zainteresowanie się tym, co dzieje się w innych państwach świata³¹. Gdy aroganckie podejście do innych krajów zmieni się w przyjazne zainteresowanie, a propagandowe działania w miękka promocję własnej kultury, USA ma szansę powrócić do swojej pozycji światowego lidera.

²⁸ J. Nakonieczna, *Kultura w tworzeniu reputacji państwa*, w: *Kultura w stosunkach międzynarodowych*, t. 1: *Zwrot kulturowy*, red. H. Schreiber, G. Michałowska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013, s. 149.

²⁹ Ibidem.

³⁰ S. Anholt, J. Hildreth, cyt. za: J. Nakonieczna, *Kultura...*, s. 149.

³¹ Cyt. za: E. Wolfson, *Dyplomacja publiczna z amerykańskiej perspektywy*, w: *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 241.

Literatura

- Cultural Diplomacy and The National Interest*, <http://www.interarts.net/descargas/interarts673.pdf> [18.08.2013].
- Huntington S.P., *Z kulturą trzeba się liczyć*, w: *Kultura ma znaczenie*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, tłum. S. Dymczyk, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2003.
- Nakonieczna J., *Kultura w tworzeniu reputacji państwa*, w: *Kultura w stosunkach międzynarodowych*, t. 1: *Zwrot kulturowy*, red. H. Schreiber, G. Michałowska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Nye J.S. jr, *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Puttnam D., *The Undeclared War, The Struggle for Control of the World's Film Industry*, HarperCollins Publishers, London 1997.
- Riding A., *The New EU*, „New York Times” 12.01.2003, <http://www.nytimes.com/2003/01/12/education/the-new-eu.html?pagewanted=all&src=pm> [13.08.2013].
- Rothstein E., *Damning (Yet Desiring) Mickey and the Bic Mac*, „New York Times”, 2.03.2002, <http://www.nytimes.com/2002/03/02/arts/damning-yet-desiring-mickey-and-the-big-mac.html?pagewanted=all&src=pm> [13.08.2013].
- Stokes B., *Ameriaca's International Image Slipping*, <http://www.pewglobal.org/2013/07/26/america-international-image-slipping/> [19.08.2013].
- Stokes B., *U.S. image on roller coaster ride since the Cold War*, 19.11.2013, <http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2013/11/19/u-s-image-on-roller-coaster-ride-since-cold-war/> [3.01.2014].
- Wagnleitner R., *American Cultural Diplomacy, the Cinema, and the Cold War in Central Europe*, University of Salzburg, April 1992, Working Paper 92-4, <http://www.cas.umn.edu/assets/pdf/WP924.PDF> [8.08.2013].
- Wagnleitner R., *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, N.C. 1994.
- The Wiley-Blackwell History of American Film*, red. C. Lucia, R. Grundmann, A. Simon, vol. II, John Wiley & Sons, West Sussex 2012.
- Wolfson E., *Dyplomacja publiczna z amerykańskiej perspektywy*, w: *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Ziętek A., *Dyplomacja publiczna jako instrument soft power*, w: *Nowe oblicza dyplomacji*, red. B. Surmacz, Wyd. UMCS, Lublin 2013.

<http://www.goethe.de/uun/org/ges/deindex.htm> [18.08.2013].

<http://dosfan.lib.uic.edu/usia/> [7.08.2013].

Cultural diplomacy challenges for the U.S. in the twenty-first century

Summary. U.S. public diplomacy has been very successful during the World Wars and the Cold War. At the present time, the U.S. has to cope with new challenges in a different environment. Terrorism and the events of 9/11 have shown that America is not an adored country anymore. Foreign policies have to be changed, as well as, the soft power activities that have not been used frequently since the end of the Cold War. The world is different from what it was before, and so the U.S. foreign policy has to change. A more favorable outcome may result from a turn toward the side of soft power instead of aggressive foreign policy.

Key words: cultural diplomacy, USA, soft power, culture, cultural politics, foreign policy, United States of America