

DOMINIKA BARTNIK-ŚWIATEK

## BRANDING GRENLANDII FORMĄ EKSPRESJI TOŻSAMOŚCI NARODOWEJ?

### BRANDING GREENLAND AS A FORM OF EXPRESSION OF NATIONAL IDENTITY?

#### Abstract

In the times of globalisation there is a tendency for countries to differentiate from others. More and more governments decide to launch professional nation branding campaigns in order to communicate to a broad public what a particular country has to offer as well as what values and images it wants to be associated with. Greenland is an example of a country that after a long period of colonisation and establishing self-government, in 2009 began to redefine its identity and reveal it to the world. A branding campaign has been implemented to communicate a newly defined image of Greenland. This campaign has been carried out using mainly social media and the tools that the Internet has to offer.

The aim of this paper is to explore the concept of nation branding and to define the relation between nation branding and national identity. The purpose is also to analyse what images of Greenland as a brand are presented by “Pioneering nation” campaign.

**Key words:** Greenland; nation branding; national identity; Branding Greenland

#### Streszczenie

W czasach globalizacji poszczególne państwa starają się wyróżnić na tle innych państw. Coraz więcej rządów decyduje się na przeprowadzenie profesjonalnych kampanii brandingowych, po to by podkreślić swoją wyjątkowość oraz to, że

DOMINIKA BARTNIK-ŚWIATEK  
Gdańsk University, Poland  
E-mail: dominika.bartnik@gmail.com  
This work was supported  
by the author's own resources.  
No competing interests  
have been declared.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 3.0 PL License ([creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/)), which permits redistribution, commercial and non-commercial, provided that the article is properly cited. © The Author(s) 2015.  
Publisher: Institute of Slavic Studies, Polish Academy of Sciences [Wydawca: Instytut Sławistyki PAN]

mają dużo do zaoferowania. Grenlandia to przykład państwa, które po długim okresie skolonizowania i po uzyskaniu autonomii w 2009 roku, zaczęło na nowo definiować swoją tożsamość i komunikować ją światu. W tym celu wdrożona została kampania, która wykorzystywała głównie media społecznościowe oraz inne narzędzia, które zapewnia internet. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie zależności między brandingiem narodowym a tożsamością narodową, jak też analiza obrazu Grenlandii jako marki konstruowanej w kampanii „Pioneering nation”.

**Słowa kluczowe:** Grenlandia; branding narodowy; tożsamość narodowa; Branding Greenland

## WSTĘP

Działania określane mianem *brandingu* wywodzą się ze świata marketingu, ale ich multidyscyplinarny charakter sprawił, że zjawisko to stało się obszarem zainteresowania między innymi psychologów, socjologów, filologów, ekonomistów czy kulturoznawców. Definicji brandingów jest wiele, ale większość z nich można sprowadzić do stwierdzenia, że jest to proces projektowania, planowania oraz komunikowania tożsamości produktu w celu budowania lub zarządzania jego reputacją (Anholt, 2010, ss. 130–135).

Jedną z jego odmian jest *geobranding*, którego nadrzędny cel i charakter jest tożsamy z brandingiem produktów, ale w którego centrum zainteresowań znajduje się miasto, region, kraj lub inny obszar geograficzny. Geobranding to fenomen, który w wielu kręgach wzbudza sporo kontrowersji i ma swoich krytyków (Anholt, 2010, s. 69), lecz jest to działanie na tyle popularne i rozpowszechnione na świecie, że nie można nie dostrzegać jego znaczenia. Wiele państw ze wszystkich niemal kontynentów, chcących podreperować swój wizerunek lub też wzmocnić jego przekaz, decyduje się na przeprowadzenie profesjonalnych kampanii brandingowych, które są elementem brandingów państwa.

Grenlandia jest przykładem kraju, który po długim okresie kolonizacji i uzyskaniu autonomii w 2009 roku rozpoczął na nowo definiować swoją tożsamość i komunikować ją światu. Kampania brandingowa narodowa została więc zaimplementowana do zaprezentowania konkretnych obrazów nowo zdefiniowanej tożsamości Grenlandii. Projekt ten ze względu na bardzo ograniczony budżet musiał zostać przeprowadzony za pomocą mediów społecznościowych i innych narzędzi, które ma do zaoferowania internet.

Chociaż pewne aspekty tej kampanii były już przedmiotem analizy zwłaszcza w kontekście przemian polityczno-administracyjnych kraju i ich oddziaływaniu na gospodarkę (Thisted, 2010, ss. 376–404), to refleksja dotycząca charakteru kampanii w odniesieniu do tożsamości Grenlandczyków nie została wcześniej wyartykułowana.

Celem niniejszego artykułu jest zatem analiza koncepcji *nation branding* jako narzędzia, dzięki któremu promowany jest obraz tożsamości narodowej na przykładzie Grenlandii, by dokonać ogólnej oceny tego fenomenu. Zwrócę szczególną uwagę na formę tego przekazu w kontekście komunikowania tożsamości narodowej, koncentrując się na głównym kanale przekazu obrazu, który proponuje Visit Greenland, jakim jest strona internetowa [www.greenland.com](http://www.greenland.com). Chciałabym również odpowiedzieć na pytanie, czy po uzyskaniu autonomii i przemianach społecznych na Grenlandii, koncepcja Visit Greenland ma szanse na sukces definiowany w tym przypadku jako zmiana obrazu tożsamości narodowej Grenlandczyków w oczach międzynarodowej opinii publicznej.

Visit Greenland to instytucja odpowiedzialna za marketing Grenlandii. Spółka powstała ze współpracy między rządem kraju i przedstawicielami biznesu, aby akcentować ze spół pozytywnych cech i skojarzeń z Grenlandią w kraju i poza jego granicami (Thisted, 2010, s. 23). Projekt ten został nazwany Branding Greenland. Agencja rozpoczęła swoje funkcjonowanie w 2005 roku wyposażona w skromny budżet. Początkowo finansowano z niego pobyty zagranicznych dziennikarzy piszących raporty z wizyt na wyspie (Thisted, 2010, s. 34). To zewnętrzne spojrzenie na Grenlandię miało pokazać jej atrakcyjne strony, których sami mieszkańcy, czy choćby Duńczycy, mogliby nie dostrzegać. Perspektywa Innego miała wyłonić te aspekty życia na Grenlandii, które najlepiej byłoby wykorzystać do dalszego operowania wizerunkiem. Co więcej, jednym z elementów powolnego procesu dekolonizacji miało być wypracowanie takiego modelu komunikacji ze światem zewnętrznym, aby nie wymagał już dłużej pośrednika, którym przez długie lata była Dania.

Głównym celem kampanii Branding Greenland jest przede wszystkim zaprezentowanie na nowo definiowanej po dekolonizacji grenlandzkiej tożsamości narodowej i przedstawienie jej poprzez obrazy, które ogniskują się na wybranych i precyzyjnie sformułowanych aspektach tożsamości. Agencja postanowiła przemianować swój wizerunek, który początkowo był wyrażony w hasle promocyjnym „Greenland – the greatest experience” a potem „Greenland – you will never forget”, by w końcu zdecydować się na „Greenland – be a pioneer”, a także „Pioneering nation”. Te slogany wydają się bardziej wskazywać na unikatowość i wyjątkowość Grenlandii niż uniwersalne „the greatest experience” czy „you will never forget”, które mogłyby stać się hasłem przewodnim kampanii wielu państw. „Pioneering nation” nawiązuje do historii i legend o Grenlandczykach, jako odkrywcach nowych terenów. Budzi skojarzenia przede wszystkim z tymi Inuitami, którzy przemierzyli cieśninę Beringa aż do Thule na północno-zachodnim krańcu Grenlandii, by z tego miejsca wyruszyć w dalszą podróż dookoła wyspy z intencją zasiedlenia nowych terenów.

Pionierskość Grenlandii ma prawdopodobnie również przypominać o wszystkich bohaterach dalekich wypraw takich, jak Fridtjof Nansen, Knud Rasmussen, Ludvig Mylius Eriksen, Jørgen Brønlund, Robert Peary czy wielu innych, by każdy odwiedzający wyspę mógł pójść w ślady tych polarników i przekraczać nowe granice, również te związane z własnymi słabościami, ograniczeniami.

Oprócz wszystkich tych możliwości odczytania znaczenia sloganu „Greenland. Be a pioneer” jest jeszcze jedno, które w tych kilku wyrazach wypowiada historię malutkiego, nowego narodu, którego mieszkańcy po raz pierwszy w historii są na dobrej drodze do uzyskania pełnej niezależności i ugruntowania nowej tożsamości narodowej.

Poza hasłem, Grenlandia zaprojektowała również logo, które ma podkreślić własną niepowtarzalność i oryginalność. Zasada tworzenia takiego charakterystycznego symbolu przypomina promowanie produktu, który ma swoją etykietę, opakowanie bądź znak identyfikowany tylko z tym konkretnym produktem lub producentem.



Logo Grenlandii – BE A PIONEER, źródło: [www.greenland.com](http://www.greenland.com)

Logo przywodzi na myśl flagę Grenlandii, która podobnie jak logo ma barwy biało-czerwone, a cechą charakterystyczną tego symbolu jest wysowany w kształt koła lodowiec, którego czasza jakby wynurzała się z wody. Wykorzystany został zatem typowy element krajobrazu naturalnego Grenlandii.

Jednak natura nie jest obecnie osiłą całej kampanii. Można to zauważyć, porównując choćby krótkie filmy reklamowe zamieszczone na stronie internetowej [www.greenland.com](http://www.greenland.com), które od 2010 roku ukazywały się w odstępach mniej więcej jednego roku, wyprodukowane przez Ace & Ace dla Visit Greenland. Pierwsza wersja trwa 5:45 minuty i została umieszczona na stronie internetowej oraz powiązanych z nią portalach społecznościowych 30 września 2010 roku. Druga wersja jest o 4 min. dłuższa i zamieszczona została 28 września 2011 roku. Różnica jest natychmiast widoczna. Starszy klip ukazuje piękne krajobrazy i środowisko naturalne kraju, jak również podpowiada możliwości spędzania wolnego czasu przez potencjalnych turystów, a Grenlandczycy pokazani są jedynie jako bierni statysci. W drugiej wersji nacisk położony został na spotkanie kultur jako jeden z kluczowych wymiarów podróżowania. Film opatrzony jest hasłami, takimi jak: „A Mixed population – one nation”, „Upholding traditions – forward looking”, „Warm – welcoming” oraz „Colorful – cool” (Rygaard, 2002, ss. 79–90). Wyraźny jest tutaj kontrast między zimnym, surowym klimatem kraju, a ciepłym, gościnnym nastawieniem mieszkańców do siebie i odwiedzających ten kraj. Widać również, że Grenlandczycy chcą podkreślić rolę przemian społecznych, które wciąż dokonują się w kraju, społeczeństwa niezależnego, wielonarodowego, ale jednocześnie żyjącego w zgodzie z dawnymi tradycjami przekazywanymi z pokolenia na pokolenie. W obu wersjach filmu wykorzystana została muzyka popularnego zespołu Nanook, który komponuje utwory w języku ojczystym. Jedna z piosenek, która stanowi ścieżkę dźwiękową do drugiego z filmów, jest „Inuinnaagavit” (Jesteś tylko człowiekiem) zaprasza jej odbiorców do identyfikowania się z zawartymi w niej słowami, jakoby zmiany, które przechodzą Grenlandczycy były na tyle wieloaspektowe, że normalny staje się strach i niepewność, która może towarzyszyć tym zmianom. Podobny wydźwięk znaleźć można w niektórych artykułach na stronie [www.greenland.com](http://www.greenland.com), o czym świadczyć może ten cytat: „Greenland is currently undergoing considerable changes – and the somewhat fixed perception we have of ourselves needs to be challenged” (Natur & Klima, b.d.).

Na konferencji w Nanavut w 2010 roku dotyczącej kwestii turystycznych, Mette Christiansen przedstawiła plan wykorzystania nowych narzędzi komunikacyjnych (Christiansen, 2000, ss. 263–278). To tam powstał pomysł założenia platformy, która scalałaby wszystkie inne narzędzia, jakie dostępne są w internecie. Założona została strona [www.greenland.com](http://www.greenland.com), która odznacza się estetyczną szatą graficzną i niestandardowym układem. Rocznie stronę odwiedza sześćset tysięcy osób, z czego aż połowa pochodzi ze Stanów Zjednoczonych (Christiansen, 2000, ss. 263–278). Zdjęcia i krótkie filmy zamieszczone na stronie ukazują majestatyczną przyrodę, elementy współczesnej kultury, uśmiechniętych ludzi, wyprawy na fiordy oraz inne elementy życia społeczności.

Wraz z nastaniem ery Web 2.0 strony internetowe i newslettery, jako podstawowy środek komunikacji masowej, przestały być wystarczające i odpowiednio angażujące odbiorcę. Dlatego też projekt nowej strategii brandingowej zakładał wykorzystanie mediów społecznościowych. Visit Greenland ma więc swój fanpage na Facebooku, który jest uaktualniany każdego dnia porcją informacji z kraju, zdjęć, niekiedy bardzo artystycznych i przesyłanych przez samych turystów. Na stronie można ponadto znaleźć informacje o wydarzeniach związanych z kulturą grenlandzką w innych państwach, ogłoszenia o konkursach oraz inne treści. Do tego na stronie [www.greenland.com](http://www.greenland.com) znajdują się odsyłacze

do wielu mediów społecznościowych. Grenlandię można zatem „śledzić” na Twitterze, oglądać filmy na stronie You Tube, przeglądać zdjęcia poprzez Pinterest czy Flickr.

### CZY TOŻSAMOŚĆ NARODOWA DAJE SIĘ WYPROMOWAĆ?

Z materiałów promujących Grenlandię jawi nam się obraz młodego narodu, niezależnych, odpowiedzialnych i kreatywnych obywateli. Ale czy reklama tożsamości jakiegokolwiek narodu jest w ogóle możliwa, a co dopiero skuteczna? Gdzie leży granica między marketingowym brokatem a rzeczywistością? Koncepcja brandingu narodowego kojarzona jest przede wszystkim z postacią Simona Anholt, angielskiego specjalisty od marketingu terytorialnego, który po raz pierwszy użył terminu *nation branding* w 1998 roku. Niedługo potem powstała moda na promowanie swojego kraju za pomocą profesjonalnych kampanii brandingowych, aby przyciągnąć wysoko wykwalifikowanych pracowników, inwestycje zagraniczne, turystów, ale także przekazać pewien obraz tożsamości narodowej. Spore sumy budżetów państwowych inwestowane były w drogie, jednak głównie rozzaczarowujące kampanie, czego przykładem może być choćby Dania, która po zakrojonej na szeroką skalę kampanii brandingowej w 2008 roku spadła o dwa miejsca w rankingu Anholt – Nation Brands Index. Duński historyk Mads Mordhorst wyjaśnia niepowodzenie kampanii paradoksem, że narody już są „markami”, a nawet „supermarkami” (Mordhorst, 2010, ss. 16–39). W rzeczywistości to właśnie marketing produktów i firm zainspirował się silną pozycją narodów jako marek, zanim rozwinął na własny użytek narzędzia, które teraz państwa wykorzystują do zarządzania swoim wizerunkiem (Andersen, 2008, s. 132). Ale tego procesu nie można ponownie odwrócić. Narody to nie firmy czy produkty, które za pomocą reklamy można wypromować. To samo dotyczy tożsamości mieszkańców danego kraju. To, co czyni dany naród taką supermarką, to pewien obraz i wizerunek budowany przez długie lata jako wynik historycznych wydarzeń i dziedzictwa kulturowego czy statusu ekonomicznego. Aby zmienić podstawową narrację o danym narodzie, potrzebne są prawdopodobnie długie lata, a próby ocieplania czy zmieniania wizerunku (*rebranding*) w oczach obywateli innych państw za pomocą kampanii i reklam wydają się nierealne, jeśli nie są odzwierciedleniem rzeczywistości, a tylko kreacją (Andersen, 2008, s. 89).

Zasada ta dotyczy oczywiście również Grenlandii, której marka kojarzona jest przede wszystkim z naturą i klimatem tam panującym, ale również z ludnością zamieszkującą te tereny (Andersen, 2008, ss. 137). Jako rdzenni mieszkańcy Inuici mają mocny wizerunek ludzi żyjących w zgodzie z naturą, a jeśli chodzi o ich rolę na arenie międzynarodowej, nie chcą uchodzić za ofiary urbanizacji i industrializacji, ale za aktywnych uczestników wydarzeń na świecie, którzy biorą udział w dyskusjach i działaniach dotyczących zanieczyszczenia środowiska i zagrożenia płynącego z industrializacji. Dlatego narracja o młodym niezależnym narodzie okazała się bardzo trafioną, wartą rozpowszechniania w mediach społecznościowych (Østergaard, 2003, s. 132). Ważne jest przede wszystkim to, że Grenlandia rzeczywiście może ręczyć za aspekty, na które powołuje się jako stanowiące obecnie trzon jej wizerunku, m.in. uczestnicząc w forach i organizacjach na rzecz zatrzymania zmian klimatycznych (Østergaard, 2003, s. 76). Same hasła reklamowe nie mogą być drogą do sukcesu, którym byłby nowy wizerunek. Warte podkreślenia jest również to, że Grenlandia może nareczie sama w pełni odpowiadać za swój wizerunek i zarządzać nim w sposób, jaki uzna za stosowny.

Simon Anholt spędził wiele czasu, próbując zrekonstruować użytą przez siebie koncepcję. O ile sam termin *nation brand*, marka państwa, nie jest niefortunny, ponieważ należy zaakceptować fakt, iż narody mają określony wizerunek, który jest jednak obrazem niekiedy bardzo złożonym i który tylko pośrednio można kontrolować, o tyle problem pojawia się, kiedy z rzeczownika chcemy zrobić termin *nation branding*, kreowanie wizerunku. Według Anholt'a sprawa jest skomplikowana (Østergaard, 2003, s. 76). Reputacja tożsamości narodowej nie może zależeć od działań marketingowych, ale zależy od zarządzania państwem, jego ekonomii i relacji międzynarodowych. Anholt proponuje zatem bliski dialog rządu, biznesu i społeczeństwa obywatelskiego w zakresie definiowania celów i strategii, w tym także rodzaju działań symbolicznych, które wzmacniają pozytywny wydźwięk działań promocyjnych. Przykładem takiego symbolicznego działania ze strony Grenlandii mogłaby być propozycja, aby Biegun Północny nazwać *Wspólnym Dziedzictwem Ludzkości* (Østergaard, 2003, s. 90). Koszty poniesione przez państwo są w tym przypadku żadne, a jednocześnie gest ten mógłby umocnić obraz Grenlandii jako ojczyzny ludności pionierskiej.

Te ukierunkowane w stronę wizerunku państwa działania Anholt woli nazywać zarządzaniem wizerunku aniżeli kreowaniem wizerunku (Anholt, 2010, ss. 38–42). Dlatego też w oparciu o triadę, na którą składają się: strategia, rzeczywistość i działania symboliczne, Kirsten Thisted zaproponowała następujące równania (Thisted, 2012, s. 276):

Strategia + rzeczywistość + symboliczne działania = sukces;  
Strategia + rzeczywistość – symboliczne działania = anonimowość;  
Rzeczywistość – strategia + symboliczne działania = niespójność;  
Strategia – rzeczywistość + symboliczne działania = propaganda;  
Symboliczne działania – rzeczywistość – strategia = fiasko.

Zatem w przypadku Branding Greenland to właśnie pierwsze równanie wydaje się adekwatne do całego projektu zarządzania wizerunkiem tożsamości narodowej.

Jak dotąd kampania „Pioneering nation” jest wysoko oceniana od strony marketingowej. Potwierdzeniem tego może być wygrana w 2012 roku prestiżowej nagrody Webby Awards, która zwana jest „internetowym Oskarem”. Ten komercyjny sukces jest najprawdopodobniej spowodowany tym, że Visit Greenland, przygotowując strategię brandingową, inspirowała się szkołą wypracowaną przez innego eksperta w zakresie promowania tożsamości narodowej państwa – Walliego Olinsa. Podkreślał on, że każda działalność brandingowa musi być osadzona w przekonaniach mieszkańców o samych sobie. Powinna być spójna z ich tożsamością i z tym, co sami chcieliby o sobie opowiedzieć (Thisted, 2012, s. 81). Inicjowano zatem spotkania z artystami, przedstawicielami kultury czy zwykłymi mieszkańcami. Jedną z takich konsultacji społecznych odbyła się w 2011 roku w domu kultury *Katuaq* przed nagraniem czwartego odcinka programu *Smaki Grenlandii*, by dać obywatelom Nuuk możliwość wystąpienia z pomysłami, w jaki sposób miasto powinno być ukazane w mediach i które produkty naturalne powinny być uwzględnione. Efekty mówią same za siebie. Odcinek programu nagrany w Nuuk miał największą oglądalność ze wszystkich odcinków sezonu (Thisted, 2012, s. 81).

## UWAGI KOŃCOWE

Branding narodowy jest definiowany przez większość badaczy jako wszechstronne działania podjęte w celu komunikowania określonej tożsamości kraju w jego granicach i poza

nimi (Anholt, 2010, s. 29). To stworzenie idei kraju, która jest przejrzysta, jasna i charakterystyczna, bazuje na cechach emocjonalnych oraz symbolach. Koncepcja powinna być możliwa do wyrażenia zarówno werbalnie jak i wizualnie. Jej skuteczność opiera się na działaniu scentralizowanie funkcjonujących podmiotów kulturalnych, politycznych i sportowych. Grenlandia ściśle podąża tymi niepisanymi regułami brandingu narodowego, a przekaz, który ubiera w hasła reklamowe, zdjęcia i akcje promocyjne, ma szanse na przedstawienie tożsamości narodu w nowym świetle, zgodnie z tym, jak zmienia się ona od czasu uzyskania samorządności, a później autonomii.

Ponieważ branding narodowy jest zagadnieniem natury jakościowej, które zajmuje się kwestiami wizerunku oraz reputacji i w efekcie uzyskaniem wymiernych korzyści ekonomicznych i symbolicznych, pomiar efektywności danej marki narodowej może być bardzo trudny, a nawet niemożliwy. Jak bowiem precyzyjnie ustalić czy zmierzyć, podając w konkretnych jednostkach, wartość „marki” państwa? Nawet dziś nie ma jedności wśród praktyków w sprawie standaryzacji sposobu pomiaru efektów oddziaływania procesów brandingowych na dane państwo, zarówno w zakresie poprawy wizerunku jak i sytuacji ekonomicznej (Anholt, 2010, s. 37).

Nation Brands Index to jeden z nielicznych takich raportów, które podejmuje tę próbę. Sporządzany jest przez Simona Anholt'a oraz międzynarodową firmę badania opinii publicznej, Global Market Insite (GMI), i stanowi obecnie jedyne znaczące źródło wielu danych liczbowych o względnej sile krajowych marek ([www.gmi-mr.com](http://www.gmi-mr.com)). Organizacja ankietowała 25 900 osób z 35 krajów, zadając pytania o ich stosunek do atrakcyjności aktywów kulturowych, politycznych, handlowych oraz potencjału inwestycyjnego i turystycznego każdego narodu. Grenlandia nie została uwzględniona w tym rankingu.

## BIBLIOGRAFIA

- Andersen, M. K. (2008). *Grønland – mægtig og afmægtig*. København: Nordisk Forlag.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- Christiansen, M. (2000). Arktisk symbolsk politik – eller hvorledes skal vi forstå den grønlandske idé om selvstændighed?. *Politica*, 32, 61–70.
- Mordhorst, M. (2010). Nation-branding og nationalstaaten. *Den Jyske Historiker*, 126, 16–39.
- Natur & Klima. (b.d.). Pobrano 16 grudnia 2015, z <http://www.greenland.com/de/rund-um-groenland/natur-klima/>
- Østergaard, P. (2003). *Brand communities: Nye segmenttyper*. Pobrano 16 grudnia 2015, z <http://www.sam.sdu.dk/doc/events/alumne/kursus2003/poe.pdf>
- Rygaard, J. (2002). Grønland og den kulturelle globalisering. *Grønlandsk Kultur- og samfundsforskning, 2000-2001*, 168–188.
- Thisted, K. (2012). Nation Building – Nation Branding Julie AllStars and the Act on Greenland Self-Government. W M. Kaplan & T. R. Tangherlini (Red.), *News from Other Worlds: Studies in Nordic folklore, mythology, and culture* (ss. 376–404). Berkeley CA: North Pinehurst Press.