

Katarzyna Skiert-Andrzejuk

## Z badań nad siatką terminologiczną *brandingu* państwa

### SŁOWA KLUCZOWE:

*branding, branding państwa, branding państwowy, branding narodowy, branding polityczny, marketing polityczny, marka, marka państwa, marka narodowa, marka polityczna, marka państwowa*

### Wstęp

W procesie globalizacji gospodarka światowa staje się wspólnym rynkiem i dąży do swobodnej wymiany informacji, dóbr oraz usług. Tak rozumiana zaawansowana unifikacja wywołuje ustandaryzowanie się postaw i oczekiwań konsumenckich. Działania służące tworzeniu produktu i strategii marketingowych, które były domeną prywatnych spółek oraz korporacji, zostają przejęte przez sektor publiczny. Każdy towar bądź usługa muszą zostać wyróżnione spośród produktów konkurencyjnych odpowiednim symbolem, nazwą, terminem bądź znakiem graficznym nazywanym marką<sup>1</sup>.

Na bazie ogólnej koncepcji *brandingu* wyodrębniły się pojęcia *brandingu* narodowego, *brandingu* państwowego oraz *brandingu* politycznego, które określają państwo jako markę. *Branding* wywodzi się z marketingu oraz nauk o zarządzaniu. Definicja *brandingu* ujęta jest w obszarze nauk społecznych. Nauki ekonomiczne nie są jedyną dziedziną naukową, która analizuje *branding*. Koncepcja kreowania marki umiejscowiona jest również w naukach o polityce.

<sup>1</sup> K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2011, s. 20–21.

Celem niniejszego opracowania jest analiza terminu budowania świadomości marki, *brandingu*, w kontekście umiejscowienia tego przedmiotu dociekań poznawczych w naukach o polityce oraz analiza problemu zdefiniowania *brandingu* oraz marki przy wykorzystaniu etymologii terminów.

## **Branding i marka: zagadnienia definicyjne**

Angielskie słowo *to brand* (pol. marka) pojawiło się w 1400 roku i oznaczało „napiętnować”, bądź „oznaczyć”. Pierwotnie było używane jako czasownik w stosunku do kauteryzacji rany, bądź jako rzeczownik oznaczający mentalny ślad po zbrodni. W XVI wieku używany był głównie do oznaczenia nieruchomości, zaś w XVII wieku *brand* przekształciło się w rzeczownik stosowany jako synonim „napiętnowania kryminalnego”. W staroangielskim *brand* oznaczało „ogień”, „płomień”, „znak zrobiony z płomienia”, „kawałek płonącego drewna”, „pochodnię” bądź w poezji, „miecz”<sup>2</sup>. Wielu angielskich dramaturgów używało słowa *brand* jako „pochodnia”. Jednym z nich był William Shakespeare. W jego utworze „Sonet 153”, czytamy: „(...) *Cupid laid by his brand, and fell asleep (...)*” (*Usypia Kupid, odłożył pochodnię*)<sup>3</sup>.

W wiekach XII–XIII cechy rzemieślnicze wprowadziły markowanie swoich towarów jako środka ochrony prawnej. W przypadku handlu złotem i srebrem, „brandowanie” oznaczało zagwarantowanie wysokiej jakości oferowanych materiałów. W zachodnich Stanach Zjednoczonych w XIX i XX wieku, *brand* stosowane było w połączeniu z rzeczownikiem „żelazo” tworząc *iron branding*. Stempel do wypalania składał się z żelaznego pręta oraz prostego symbolu lub znaku towarowego, który kowboje ogrzewali w ogniu, by uwiecznić go na skórze zwierząt. Zindywidualizowany znak, marka, sprawiły, że bydło należące do wielu ranczerów można mogło swobodnie wypasać na tym samym pastwisku<sup>4</sup>.

W innym językach również występuje korzeń *brand-/bren-* oznaczający czasownik „płonąć”. W proto-germańskim jest to *brandaz*, w staro-nordyckim *brandr*, staro-germańskim *brant*, oraz staro-fryzyjskim *brond*, które oznaczały również „miecz” bądź „ostrze”. Korzeń *brand* przekształcił się w języku niemieckim w przymiotnik *brannt* oznaczający „spalony”.

---

<sup>2</sup> *Online Etymology Dictionary*, [http://www.etymonline.com/index.php?term=brand&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?term=brand&allowed_in_frame=0) (1.04.2016).

<sup>3</sup> W. Shakespeare, *Shake-spears Sonnets: Never Before Imprinted*, London 1609.

<sup>4</sup> S.E. Quay, *Westward Expansion*, London 2002, s. 56–57.

Przykładem użycia jest słowo *brandy*, oznaczające z języka angielskiego „palone wino”, zaś w języku niemieckim *brandwein*<sup>5</sup>.

Termin *brand* w 1934 roku w *The Pocket Oxford Dictionary of Current English* oznaczał „część płonącego drewna”, „pochodnię”, „miecz”, „śląd rozgrzanego żelazka”, „znak towarowy”, „najlepszy rodzaj towaru bądź usługi”, „znak, który pozostał w pamięci”. Według słownika z 1980 roku *The Oxford American Dictionary*, słowo *brand* to rzeczownik, który jest „znakiem towarowym”, „samym towarem bądź usługą”, „ślądem po gorącym żelazku”, bądź „pochodnią”<sup>6</sup>.

Angielskie *brand* różni się od polskiego *marka*. W języku polskim słowo *marka* zaczerpnięto z języka niemieckiego. Ze starogermańskiego słowo *der Marke* oznaczało „znak”, „symbol”, „znaczek”, „cechę”, „gatunek”, „granicę”, „pogranicze”. W języku francuskim *marque* stosowane jest jako rzeczownik „znak”, „śląd”, „blizna”, „znamię”, jako czasownik „oznaczać” oraz przymiotnik „oznaczony”<sup>7</sup>. W Polsce w XIX wieku słowa *marka* używano jako synonimu żetonu, krążka, liczbona, oraz liczmana<sup>8</sup>. W takich markach jako o sztonie, liczbonie mówiono w kontekście pieniędzy<sup>9</sup>. W języku angielskim istnieje oddzielne słowo *mark*. W słownikach ten termin tłumaczy się jako rzeczownik „ocena”, „śląd”, „znak”, „typ”, „stopień”, „punktacja”, „plama”, „punkt”, „symbol”, bądź jako czasownik „oceniać”, „oznaczać”, oraz „oznakowywać”<sup>10</sup>.

Terminy *brand* oraz *mark* stosuje się zamiennie jako synonimy. Ze względu na podobne znaczenie słowa *mark*, sąsiedztwo Niemiec oraz polską końcówkę *-ka*, to słowo *marka* stało się polskim odpowiednikiem angielskiego *brand*. Końcówka *-ka*, jest często używana w języku polskim jako oznaczenie rodzaju żeńskiego rzeczownika, bądź zdrobnienia<sup>11</sup>. Dodatkowym aspektem przyjęcia się w polskim społeczeństwie i „spolszczenia” słowa *mark* jest bliskość fonetyczna ze słowem *marketing*, którego korzeń *market-* oznacza „rynek”. Ze względu na umieszczenie koncepcji

<sup>5</sup> W.H.F. Talbot, *English etymologies*, London 1847, s. 143.

<sup>6</sup> T. Blackett, *What is a brand?*, [w:] R. Clifton (ed.), *Brand and Branding*, London 2003, s. 13–15.

<sup>7</sup> F. Kluge, *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, Berlin 2002.

<sup>8</sup> M. Arcta, *Słowniczek wyrazów obcych*, Warszawa 1899.

<sup>9</sup> M. Arcta, *Słownik ilustrowany języka polskiego*, Warszawa 1929, s. 309.

<sup>10</sup> Meriam-Webster: *Dictionary and Thesaurus*, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/mark> (2.04.2016).

<sup>11</sup> *Stanowisko Rady Języka Polskiego w sprawie żeńskich form nazw zawodów i tytułów, 19 marzec 2012 rok*, [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1-359:stanowisko-rady-zyka-polskiego-w-sprawie-enskich-form-nazw-zawodow-i-tytuow](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1-359:stanowisko-rady-zyka-polskiego-w-sprawie-enskich-form-nazw-zawodow-i-tytuow) (2.04.2016).

budowania świadomości marki w naukach ekonomicznych, a dokładniej w marketingu, łatwiejsze było przejście słowa *marka* jako angielskiego *brand*.

Obecnie pod słowem *marka* kryją się dwa znaczenia. Pierwszym jest oznaczenie dawnej waluty Estonii, Finlandii czy Niemiec. Jednakże główne znaczenie definiuje markę jako znak fabryczny, bądź znak firmy. Do dzisiaj słowniki współczesne umieszczają na pierwszym miejscu znaczenie marki jako nazwy, symbolu, wzoru, znaku graficznego oznaczającego dobra bądź usługi, tak aby odróżnić je od konkurencji. Marka może być werbalna (czyli nazwa), bądź niewerbalna (symbol graficzny, logo produktu)<sup>12</sup>. Zatem marka stała się cechą identyfikacyjną, jak niegdyś pierwotne znaczenie słowa *brand* oznacza i piętnuje produkty.

Współcześnie pojęcie marki ewoluowało. Powstała obszerna klasyfikacja marek, m.in. według strategii działania<sup>13</sup>:

- marka rodzinna – nadawana grupie produktów w obrębie pewnego rodzaju produktów, np. kosmetyków. Pozytywne skojarzenia o dobrej jakości danej marki jednego produktu powoduje, iż nabywca chętniej sięga po inny produkt tego samego producenta;
  - marka indywidualna – nadanie jednej marki do jednego produktu w obrębie tego samego producenta;
  - marka kombinowana – połączenie marki rodzinnej i indywidualnej.
- Klasyfikacja marek ze względu na zasięg geograficzny<sup>14</sup>:
- marka globalna,
  - marka lokalna,
  - marka regionalna.

Korzeń *brand* oraz angielska końcówka – *ing* utworzyły termin *branding*. Ten rzeczownik odczasownikowy oznacza w języku polskim „kreowanie marki”. Obecnie *branding* definiuje się jako strategię marketingową, która ma na celu budowanie świadomości marki i utrwalanie pozytywnego wizerunku produktu, bądź usługi<sup>15</sup>.

Nowe zjawiska globalizacyjne i dynamiczne przemiany w konkurencyjności politycznej i gospodarczej wpłynęły na tworzenie się państwa narodowego. Ta idea nasiliła się szczególnie w ostatnich latach i wzmocniła postawy nacjonalistyczne, gdzie państwo strzeże interesów politycz-

<sup>12</sup> Słownik języka polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/marka.html> (2.04.2016).

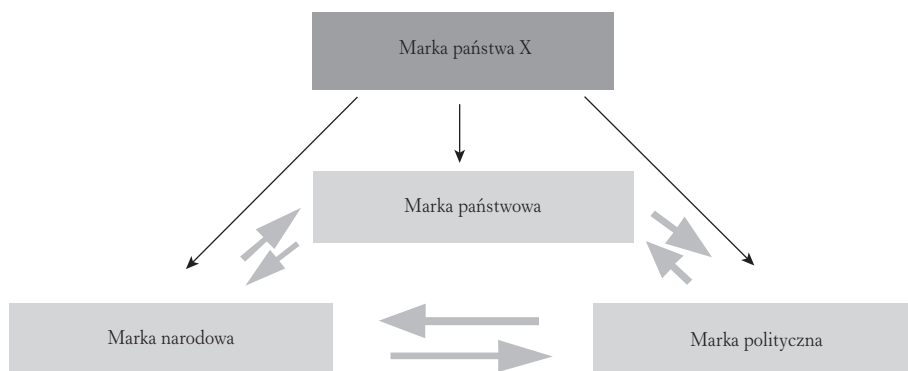
<sup>13</sup> D. Kalisz, *Zarządzanie marką (2M2)*, [www.wsz-pou.edu.pl/biuletyn/druk.php?p=&stro-na=biul\\_rep32](http://www.wsz-pou.edu.pl/biuletyn/druk.php?p=&stro-na=biul_rep32) (3.04.2016).

<sup>14</sup> Słownik finansowy, <http://www.findict.pl/slownik/marka> (3.04.2016).

<sup>15</sup> J. True, *Globalization and Identity*, [w:] R. Miller (ed.), *Globalization and Identity*, South Melbourne 2006, s. 74.

nych i ekonomicznych społeczeństwa. Ta wielka dbałość i wypracowanie reputacji przez państwo spowodowało powstanie marek narodowych, państwowych oraz politycznych. Koncepcja *brandingu* państwa wywodzi się z ogólnego pojęcia budowania świadomości marki. Zatem *branding* narodowy polega na kreowaniu i utrwalaniu pozytywnego wizerunku marki narodowej danego narodu (bądź jak w przypadku państwa wielonarodowego, kilku marek narodowych „pod parasolem” scalającej je marki państwa), zaś *branding* polityczny na tworzeniu marki politycznej, zarówno w ujęciu węższym – indywidualnego polityka, bądź partii politycznej, jak i w ujęciu szerszym – samego państwa. Analogicznie *branding* państwowy polega na tworzeniu marki państwowej, niezależnej od ilości narodów oraz grup etnicznych. Powyższe trzy marki składają się na markę państwa.

Rys. 1. Schemat składowych marki państwa



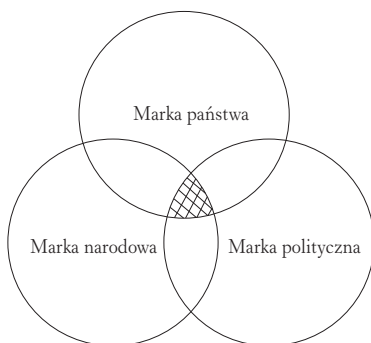
Źródło: opracowanie własne.

Ze schematu wynika, że:

Na markę państwa X składa się jej marka narodowa (odzwierciedla idee jednego narodu w przypadku państwa jednonarodowego; wielu narodów, bądź grup etnicznych w państwie wielonarodowym), marka państwowa (gdzie państwo rozumiane jest jako forma organizacji społeczeństwa wyposażona w atrybuty władzy zwierzchniej, na określonym terytorium, nie obejmująca idei narodów i grup etnicznych) oraz marka polityczna (w ujęciu węższym indywidualni politycy, bądź partie polityczne, oraz w ujęciu szerszym – państwo);

Poszczególne marki państwa (polityczna, państwowa oraz narodowa) wzajemnie wpływają na siebie. Negatywne, bądź pozytywne postrzeganie danej marki wpływa na reputację współmarek.

Rys. 2. Schemat powiązań marek państwa



Źródło: opracowanie własne.

Ze schematu wynika, że oprócz oddziaływania marek wzajemnie na siebie, marki pokrywają się w pewnych sferach, procesach i działaniach. Przykładem jest marka narodowa oraz marka państwowa. W przypadku, kiedy państwo za pomocą działań politycznych, edukacyjnych, kulturowych, ekonomicznych doprowadza do zjednoczenia różnych grup etnicznych w jedno państwo, pojawia się kilka marek narodowych „pod parasolem” marki państwa, z jedną marką państwową. Jeśli to naród jako grupa dąży do stworzenia własnego, suwerennego państwa, marka narodowa w wielu sferach pokrywa się z marką państwową, tworząc pewien rodzaj hybrydy, czyli markę narodowo-państwową.

Korelacja marek tworzących markę państwa różni się w zależności od samej specyfiki państwa. W Unii Europejskiej, większość jedn narodowych i jednojęzycznych państw, np. Polska i Francja kreuje markę narodowo-państwową. W przypadku państw wielonarodowych, takich jak Hiszpania, marka państwowa i marki narodowe będą jedynie pokrywać się w pewnych sferach, działaniach i procesach. W przypadku Stanów Zjednoczonych, gdzie społeczeństwo jest wielokulturowe, „pod parasolem” marki narodowo-państwowej „Amerykanów”, czyli pluralistycznej wspólnoty narodowo-państwowej pochodzenia imigranckiego wytworzyły się submarki narodowe (podzielone ze względu na pochodzenie). Owe submarki podzielają wspólną tożsamość narodową, jako Amerykanie, i ich ideologie narodowe wpływają na ideologię polityczną, zatem na markę polityczną Stanów Zjednoczonych. Ideologia ta spaja ten głęboko zróżnicowany naród.

Ważnym elementem budowania marki państwa jednonarodowego jest marka narodowa, gdzie istotną rolę odgrywa tożsamość narodowa. Według A. Smith'a koncepcja tożsamości narodowej zawiera historię

terytorium, mity, tradycje, kulturę masową oraz prawa i obowiązki obywateli. Pojęcie tożsamości narodowej jest aspektem wielopoziomowym, składa się na nią wiele elementów, zarówno tych związanych z przeszłością jak i teraźniejszością<sup>16</sup>. Według W. Benjamin'a tożsamość narodowa jest fikcją, zaś sama historia jest zawsze opowieścią o bohaterach świętujących swój triumf<sup>17</sup>.

Innym aspektem jest tożsamość marki, czyli identyfikacja marki na tle konkurencji. Tożsamość marki jest elementem brandingowania narodowego i składa się z wizji marki, zasięgu marki, nazwy, symboli i inicjatyw zewnętrznych oraz tożsamości narodowej<sup>18</sup>.

Badacze zajmujący się *brandingiem* wyróżniają jedynie *branding* narodowy podkreślając, iż jest on procesem kreowania marki państwa jako narodu. S. Anholt definiuje *branding* narodowy jako profesjonalne zabieganie państw o pozycję i podniesienie konkurencyjności na podstawie marki narodowe<sup>19</sup>. Według Instytutu Marki Polskiej to strategiczne skomponowanie odpowiednich werbalnych i niewerbalnych atrybutów odróżniający państwo, naród, kulturę i produkty na tle innych<sup>20</sup>. *Branding* narodowy obejmuje zatem wszystkie działania na rzecz zbudowania silnej i konkurencyjnej marki narodowej poprzez stosowanie odpowiednich technik marketingowych.

## Państwo jako marka

Globalizacja gospodarcza oraz intensyfikacja współzależności międzynarodowych, spowodowały wzmocnienie konkurencyjności państw, które w ostatnich latach nabrało szczególnego znaczenia. Te pogłębiające się procesy unifikacji polityczno-ekonomicznej powodują przenikanie się przedsiębiorstw oraz państwa. Ta nietypowa zamiana ról powoduje wkroczenie państwa w przestrzeń marketingu, w tym w sferę *brandingu*. Przedsiębiorstwa, a przede wszystkim międzynarodowe korporacje, włączają się w sferę społeczną, która dotąd zarezerwowana była wyłącznie dla państwa. Przykładami są spółki międzynarodowe, takie jak Microsoft,

<sup>16</sup> A. Smith, *National Identity*, Las Vegas 1991, s. 7–10.

<sup>17</sup> Tamże, s. 64.

<sup>18</sup> M. Roll, *Asian brand strategy: How Asia Builds Strong Brands*, Nowy Jork 2006, s. 102.

<sup>19</sup> S. Anholt, *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Warszawa 2006, s. 15–16.

<sup>20</sup> Instytut Marki Polskiej, *Glosariusz*, [www.imp.org.pl](http://www.imp.org.pl) (4.04.2016).

które w ubogich państwach sponsorują budowę szpitali oraz szkół<sup>21</sup>. Analogicznie, państwo wkracza w sferę marketingu, tworząc pewną ofertę, na którą składają się między innymi dobra i usługi państwowych przedsiębiorstw, rządu oraz instytucji pozarządowych. Takie zjawisko opisuje W. Olins, nazywając je „wymianą tożsamości”<sup>22</sup>.

W przypadku państwa widoczna jest również inna analogia, a mianowicie pojawienie się, jak w przypadku korporacji, tzw. marki parasolowej. Termin ten wywodzi się z koncepcji *brandingu* korporacyjnego i opisuje markę parasolową jako tę „roztaczającą parasol” nad mniejszymi markami, nazywanymi submarkami organizacji. Oznacza to, iż subprodukty kojarzone są z główną marką korporacyjną<sup>23</sup>. Takie zjawisko widoczne jest w przypadku marki państwa, która pełni rolę „marki parasolowej”, wpływając na postrzeganie mniejszych marek przedsiębiorstw państwowych, miast, regionów, turystyki, kultury oraz samej gospodarki. Te cenne zasoby kraju warunkują przewagę konkurencyjną na arenie międzynarodowej.

Według S. Anholta marka daje przewagę konkurencyjną właścicielowi usługi bądź dobra. Ma wiele funkcji i posiada szeroki wachlarz możliwości użycia, ponieważ można ją kupić, sprzedać a przede wszystkim nią zarządzać<sup>24</sup>. Państwa wykorzystują markę do promocji swoich submarek na arenie międzynarodowej, a przy tym do podniesienia konkurencyjności, niczym firmy na danym rynku.

Rola marki państwa w międzynarodowej strategii marketingowej zależy od wchodzenia jej na rynek. Zatem budowanie świadomości marki jest jednym z najważniejszych elementów międzynarodowego *brandingu*. Każde państwo, które staje się „produktem”, potrzebuje dobrze rozpoznawalnej marki globalnej<sup>25</sup>. Budowanie pozycji marki polega na stworzeniu odpowiedniego kapitału marki<sup>26</sup>, który składa się ze świadomości marki oraz lojalności konsumentów. Tworzenie kapitału marki następuje poprzez wprowadzenie pewnych elementów komunikacji marki, takich jak serwisy internetowe, informacje o akcjach społecznych, kluby konsumenckie, ambasadorowie marek oraz PR. Lojalność budowana jest

<sup>21</sup> M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000, s. 165.

<sup>22</sup> W. Olins, *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles*, London 1999.

<sup>23</sup> S. Dibb, *Rethinking the brand concept: New brand orientation*, «Corporate Communication: An International Journal» 2001, No. 6 (4), s. 217–224.

<sup>24</sup> S. Anholt, *Sprawiedliwość...*, s. 2.

<sup>25</sup> P. Pietrasieński, *Międzynarodowe strategie marketingowe*, Warszawa 2005, s. 103–104.

<sup>26</sup> K.L Keller, *Strategiczne zarządzanie...*, s. 3.



poprzez emocjonalne nawiązanie więzi konsumenta z daną marką, w tym przypadku marką państwa<sup>27</sup>.

*Branding* państwa stanowi rozwinięcie koncepcji marketingu terytorialnego. Państwa starają się budować swoje pozycje, tak jak miasta czy regiony. Istotną nowością jest promocja państwa w taki sam sposób, jak kreuje i zarządza się marką korporacyjną, gdzie prezesami są prezydent, premier oraz politycy, a działaniem strategicznym – aktywność polityczna. W państwie, które w przypadku *brandingu* działa jak międzynarodowa korporacja budowa marki państwa wymaga opracowania nowych form realizowania władzy terytorialnej i podjęcia starań przedefiniowania szeroko rozumianej polityki.

### Miejsce *brandingu* narodowego w naukach o polityce

*Branding* narodowy jest kategorią interdyscyplinarną. Źródłem tej koncepcji jest marketing oraz nauki o zarządzaniu, jednakże ze względu na produkt, czyli państwo, wskazuje się na umiejscowienie tej tematyki poznawczej w naukach społecznych. Na naukowe podstawy *brandingu* państwa składają się takie dyscypliny nauk społecznych jak: psychologia społeczna, marketing terytorialny, antropologia kultury i politologia<sup>28</sup>. *Branding* państwa jako kategoria naukowa został przedstawiony na rysunku 3 pokazującym dziedziny naukowe tworzące tę koncepcję.

Rys 3. Branding państwa jako kategoria naukowa



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2001, s. 35.

<sup>27</sup> M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2001, s. 48–49.

<sup>28</sup> M. Hereźniak, *Marka narodowa...*, s. 35–36.

W wieku globalizacji prym wiedzie nowa koncepcja polityki, którą jest polityka „bez ideologii”. Według T. Bodio jest to sztuka bycia wybranym, gdzie polityka została sprowadzona do zdobycia rynku politycznego. Niczym państwo jako marka, polityk staje się produktem, na który w danym czasie jest popyt. Preferowany w tej koncepcji model demokracji rynkowej zmienia politykę w sferę biznesu<sup>29</sup>. Każdy „biznesman-polityk” jako jeden z udziałowców korporacji zwanej państwem podejmuje decyzje związane z kreowaniem marki państwa na arenie międzynarodowej. Używając technik marketingowych z zakresu marketingu politycznego sprowadzają państwo do „produktu na sprzedaż”.

*Branding* państwa w naukach o polityce można interpretować jako:

- 1) proces społeczny<sup>30</sup>,
- 2) przedstawienie i promocja tożsamości narodowej,
- 3) proces zarządzania<sup>31</sup>,
- 4) komponent stosunków międzynarodowych,
- 5) kreowanie wizerunku i zarządzania reputacją,
- 6) zwalczanie patologii w polityce.

W *brandingu* państwa interpretowanym jako proces społeczny ma znaczenie uczestnictwo społeczne poprzez aktywność polityczną w procesie kreowania marki państwa. Aktywność społeczna polega na naturalnym ożywieniu zarówno jednostek, jak i grup społecznych w sferze publicznej. Przejawem takiej aktywności są zachowania polityczne. Definiuje się je jako każdą formę indywidualnego lub zbiorowego zaangażowania w proces polityczny. Analiza zachowania politycznego na różnych poziomach aktywności pozwala zrozumieć *branding* państwa jako proces społeczny, tak popularny w państwach „zachodnich”. Zachowania polityczne wynikają z określonego stanu świadomości społecznej, wyróżniamy<sup>32</sup>:

- zachowania bierne – świadome lub nieświadome powstrzymywanie się podmiotu politycznego od pewnych czynności;
- zachowania czynne – objęcie przez podmiot działań praktykowanych przez innych;
- zachowania kontrolowane – wynikające z przebiegu zaplanowanych etapów i osiągnięcia celów politycznych;

<sup>29</sup> T. Bodio, *Polityka „bez ideologii”*, «Magazyn Sztuki» 2004, Nr 29.

<sup>30</sup> M. Hereźniak, *Marka narodowa...*, s. 21.

<sup>31</sup> Tamże, s. 21–22.

<sup>32</sup> T. Bodio, *Świadomość i zachowania polityczne*, «Studia Nauk Politycznych» 1985, nr 5–6; D.G. Winter, *Osobowość a zachowania polityczne*, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jarvis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008, s. 101–105.

- zachowania niekontrolowane – są wynikiem reakcji emocjonalnych oraz bezwarunkowych wpływających na działania polityczne;
- zachowania racjonalne – są świadomymi i celowymi czynnościami przynoszącymi korzyści w danych warunkach politycznych;
- zachowania indywidualne – wyrażają się w działaniach podejmowanych przez jednostkę;
- zachowania zbiorowe – czynności podejmowane przez grupę bądź zbiorowość.

Marka narodowa musi powstać za przyzwoleniem oraz przy działaniach zarówno jednostek jak i grup społecznych, przez co możemy interpretować *branding* narodowy przez pryzmat procesów społeczno-politycznych.

*Branding* państwa, a konkretniej *branding* narodowy rozumiany jako przedstawienie i promocja tożsamości narodowej, określa znaczenie poczucia odrębności narodu wobec innych, manifestuje odmienną konkurencyjną państwa. Na tożsamość narodową składają się takie elementy jak język, historia terytorium, historia narodu, dziedzictwo kulturowe, symbole narodowe oraz charakter narodowy. Koncepcje tożsamości narodowej jako elementu budowy świadomości marki narodowej, bądź narodowo-państwowej można interpretować w obrębie psychologii polityki<sup>33</sup>. Według P. Boskiego teoria tożsamości narodowej wyróżnia w sobie atrybuty tożsamości, takie jak znajomość symboli kulturowych, tradycji oraz historii<sup>34</sup>. Budowanie rozpoznawalności marki narodowej następuje poprzez intensywne tworzenie skojarzeń wywoływanych przez symbole narodowe zwarte w tożsamości narodowej danej społeczności. *Branding* narodowy badany w obrębie tożsamości narodowej zawiera analizę atrybutów tożsamości, definicji charakteru narodowego oraz dylematów tożsamościowych narodu.

*Branding* państwa interpretowany jako proces zarządzania zakłada zarówno budowę marki jak i strategiczne nią zarządzanie. Na poziomie instytucji publicznych (rządowych) *branding* państwowy oraz *branding* polityczny zawierają kluczowe obszary funkcjonowania marki państwa, takie jak dyplomacja publiczna oraz rząd. W procesie zarządzania biorą udział przede wszystkim politycy, jako osoby publiczne i aktywne politycznie. W tej koncepcji *branding* państwowy oraz polityczny mieszczą

<sup>33</sup> T. Maślanka, *Podzwonne dla narodu. O zbiorowych tożsamościach ery globalnej*, Instytutu Socjologii 23 lutego 2010, [www.is.uw.edu.pl](http://www.is.uw.edu.pl) (4.04.2016).

<sup>34</sup> P. Boski, *O byciu Polakiem w ojczyźnie i o zmianach tożsamości kulturowo-narodowej na obczyźnie*, [w:] P. Boski, M. Jarymowicz, H. Malewska, *Tożsamość a odmienną kulturową*, Warszawa 1992, s. 72.

się w analizie osobowości politycznej. Istotnym procesem jest powiązanie osobowości w kontekście poszczególnych działań politycznych. Metodami badań zakresu procesu zarządzania *brandingu* narodowego są m.in. biografia, psychobiografia itp<sup>35</sup>.

*Branding* państwa rozumiany jako komponent stosunków międzynarodowych uznaje, iż państwo działając jak międzynarodowa korporacja prowadzi się do sprzedaży swoich produktów narodowych, które trzeba w odpowiedni wypromować. Stosunki międzynarodowe jako subdyscyplina nauk politycznych ujmują relacje podmiotów międzynarodowych, takich jak państwa<sup>36</sup>. *Branding* państwa interpretowany jako element stosunków międzynarodowych zawiera relacje między państwami, a także między innymi podmiotami takimi jak: państwo i organizacje międzynarodowe oraz korporacje. Państwo jako podmiot polityki funkcjonujący w przestrzeni międzynarodowej, interpretowany jako marka, mieści się w dziedzinie stosunków międzynarodowych. Stosunki polityczne, które odgrywają najistotniejszą rolę w relacjach ponadnarodowych szczególnie wpływają na budowę marki państwa.

Organy zewnętrzne odpowiedzialne za politykę zagraniczną, takie jak dyplomacja publiczna, są jednym z najważniejszych komponentów tworzących *branding* państwowy oraz *branding* polityczny. W literaturze często termin dyplomacji używa się zamiennie z *brandingiem*. Dyplomacja publiczna polega na założeniu, że wizerunek (zatem i marka państwowa i polityczna) międzynarodowy wpływają na procesy społeczne, polityczne i gospodarcze. Te dobro publiczne działa na poziomach rząd-rząd, rząd-grupy społeczne, rząd-jednostka, rząd-instytucje pozarządowe, rząd-naród<sup>37</sup>. Według M. Hereźniak nośnikami dyplomacji publicznej są<sup>38</sup>:

- osobistości życia publicznego – są to ambasadorowie marki, którzy poprzez swój wizerunek budują reputację kraju;
- instytucje kultury – rozpowszechnianie kultury i języka, a w tym tożsamości narodowej wśród obcokrajowców;

<sup>35</sup> W. McKinley Runyan, *Historie życia a psychobiografia*, Warszawa 2003; D.G. Winter, *Osobowość a zachowania polityczne*, [w:] J. Russell, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, Warszawa 2010; Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998.

<sup>36</sup> I. Wyciechowska, *Stosunki międzynarodowe i ich uwarunkowania*, [w:] K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski (red.), *Spółczesność i polityka. Podstawy nauk politycznych*, Warszawa 2003, s. 583.

<sup>37</sup> J. Wang, *Localising Public Diplomacy: the role of sub-national actors in nation branding*, «Place Branding» 2006, vol. 2, no. 1, s. 32–33.

<sup>38</sup> M. Hereźniak, *Marka narodowa...*, s. 99–100.

- wydarzenia kulturalne, polityczne, ekonomiczne – są to event'y, które zwiększają widoczność państwa w przestrzeni ponadnarodowej. Mogą to być wydarzenia kulturalne, takie jak koncerty, festiwale, bądź polityczno-ekonomiczne (obrazy ważnych organizacji międzynarodowych, spotkania polityków itp.).
- wsparcie polityczne – najistotniejszy element dyplomacji publicznej. Określa uczestnictwo państwa w określonych sytuacjach geopolitycznych, takich jak konflikty, partnerstwo, członkostwo w organizacjach międzynarodowych, bądź publiczne wypowiedzi polityków.

Dyplomacja publiczna, jako istotny komponent stosunków międzynarodowych, ma za zadanie podnieść poziom świadomości marki państwa za granicą, budować pozytywny wizerunek państwa, tworzyć więzi emocjonalne z państwem oraz wpływać na przekonanie międzynarodowych partnerów, aby współpracowali z krajem na płaszczyznach politycznym, ekonomicznym oraz kulturalnym.

*Branding* państwa interpretowany jako kreowanie wizerunku i zarządzania reputacją zakłada, że najważniejszym zadaniem państwa w zakresie budowania marki jest kreowanie wizerunku państwowego, który definiowany jest jako krótkotrwałe wrażenie konsumenta o ocenianym obiekcie. Zły wizerunek w opinii publicznej następuje jako rezultat działań rządowych<sup>39</sup>. Reputacja państwa podkreśla długotrwały charakter budowania marki państwa. Zawiera w sobie wizerunek i działania na rzecz tworzenia długotrwałych wrażeń odnośnie kraju<sup>40</sup>. Analiza procesów politycznych wpływających na wizerunek i reputację państwa pozwala zaprojektować odpowiedni program *brandingu* państwa.

*Branding* państwa może być również interpretowany jako zwalczanie patologii w polityce. Ze względu na korporacyjny charakter państwa w sferze *brandingu*, wykorzystywane są patologiczne wartości na arenie politycznej. Strategie budowy marki dążą do podkreślenia swojej wyjątkowości, odmienności w celu promocji państwa w przestrzeni światowej. Zwalczanie patologii jest jednym z elementów zarządzania reputacją. Przekazy pozytywne, uwydatnianie postaw pokojowych mają za zadanie zwiększyć atrakcyjność marki państwa i zwiększyć konkurencyjność gospodarczą oraz turystyczną.

<sup>39</sup> M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa 2014, s. 49.

<sup>40</sup> J. Dalton, *Reputations and Strategic Issue Management*, [www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/J.Dalton\\_v1.pdf](http://www.proto.pl/artykuly/PR/Pdf/J.Dalton_v1.pdf) (5.04.2016).

## Podsumowanie

*Branding* państwa jako kategoria interdyscyplinarna mieści się w metodologii badań politologicznych. Źródła wykraczają poza szeroko rozumiane nauki ekonomiczne i przenikają do nauk politologicznych. *Branding* państwa można interpretować w ramach takich obszarów badań, jak psychologia polityki, stosunki międzynarodowe, marketing polityczny oraz w nauce o państwie i systemach politycznych. Zapożyczając elementy nauki o zarządzaniu, można umiejscowić ją pomiędzy naukami ekonomicznymi a naukami o polityce. Jednakże procesy zachodzące w budowania świadomości marki państwa są czysto polityczne, zaś narzędzia zapożyczone z marketingu.

### STRESZCZENIE

Globalizacja gospodarcza oraz intensyfikacja współzależności międzynarodowych wywołały pogłębianie się mechanizmu unifikacji polityczno-ekonomicznej. Wynikiem tych procesów jest przenikanie się przedsiębiorstw oraz państwa. Działania służące tworzeniu produktu i strategii marketingowych, które były domeną prywatnych spółek oraz korporacji, zostają przejęte przez sektor publiczny. Każdy towar bądź usługa muszą zostać wyróżnione spośród produktów konkurencyjnych odpowiednim symbolem, nazwą, terminem bądź znakiem graficznym nazywanym marką. W procesie globalizacji państwo wkroczyło w sferę *brandingu*. W wyniku tego wyodrębniły się pojęcia *brandingu* narodowego, *brandingu* państwowego oraz *brandingu* politycznego, które określają państwo jako markę. Celem opracowania jest analiza terminu budowania świadomości marki, *brandingu*, w kontekście umiejscowienia tego przedmiotu dociekań poznawczych w naukach o polityce oraz analiza problemu zdefiniowania *brandingu* oraz marki przy wykorzystaniu etymologii terminów.

Katarzyna Skiert-Andrzejuk

### THE CONCEPTUAL FRAMEWORK: THE STUDY OF STATE BRANDING

Economic globalization and the intensification of international interdependence have prompted the deepening of the mechanism of political and economic unification. The result of these processes is the penetration of enterprises and the state. The

product development and marketing strategies that were the domain of private companies and corporations are being taken over by the public sector. Each item or service must be distinguished from the competing product by the appropriate symbol, name, term or logo called the brand. In the process of globalization, the state has entered the branding sphere. As a result, the concepts of national branding, country branding, and political branding have emerged. The concepts assumed the state as a brand. The purpose of the study is to analyze branding in the context of placing this subject of cognitive research in political studies and to study the problem of defining branding and a brand using the etymology of terms.

**KEY WORDS:** *branding, country branding, state branding, national branding, political branding, political marketing, brand, state brand, national brand, political brand, country brand*

## Bibliografia

- Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Warszawa 2006.
- Blackett T., *What is a brand?*, [w:] R. Clifton (ed.), *Brand and Branding*, London 2003.
- Bodio T., *Świadomość i zachowania polityczne*, «Studia Nauk Politycznych» 1985, nr 5–6.
- Bodio T., *Polityka „bez ideologii”*, «Magazyn Sztuki» 2004, Nr 29.
- Daszkiewicz M., Wrona S., *Kreowanie marki korporacyjnej*, Warszawa 2014.
- Dibb S., *Rethinking the brand concept: New brand orientation*, «Corporate Communication: An International Journal» 2001, No 6 (4).
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2001.
- Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2011.
- Kluge F., *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, Berlin 2002.
- Olins W., *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles*, London 1999.
- Pietrasieński P., *Międzynarodowe strategie marketingowe*, Warszawa 2005.
- Roll M., *Asian brand strategy: How Asia Builds Strong Brands*, Nowy Jork 2006.
- Smith A., *National Identity*, Las Vegas 1991.
- True J., *Globalisation and Identity*, [w:] R. Miller (ed.), *Globalisation and Identity*, South Melbourne 2006.
- Wang J., *Localising Public Diplomacy: the role of sub-national actors in nation branding*, «Place Branding» 2006, vol. 2, no. 1.
- Wyciechowska I., *Stosunki międzynarodowe i ich uwarunkowania*, [w:] K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski (red.), *Spółczesność i polityka. Podstawy nauk politycznych*, Warszawa 2003.