

## **Popkultura jako narzędzie promocji zagranicznej państw – legenda hrabiego Draculi w rumuńskiej dyplomacji publicznej**

Bogumił Nowysz – Uniwersytet Szczeciński

Dyplomacja publiczna jako narzędzie realizacji polityki zagranicznej pojawiła się w Rumunii stosunkowo niedawno. Początków działalności władz w Bukareszcie w zakresie promocji państwa należy doszukiwać się w połowie lat 90. XX w. Ówczesne rządy, ubiegające się o włączenie w strukturę NATO i Unii Europejskiej, rozpoczęły działania na rzecz budowy pozytywnego wizerunku swojego kraju na Zachodzie. Celem bukareszteńskich dyplomatów, podobnie jak w przypadku innych krajów byłego bloku wschodniego, było wykreowanie wizerunku państwa nowoczesnego i europejskiego, co nie było zadaniem łatwym. Dziedzictwo szczególnie brutalnej dyktatury Nicolae Ceausescu, wyjątkowo krwawy upadek komunizmu, zapaść gospodarcza i wysoki poziom korupcji dawały obraz kraju peryferyjnego i odmiennego od świata, do którego przynależności aspirował. Kraju bardziej wschodniego niż zachodniego. Z powodu tak trudnej sytuacji budowa rumuńskiej dyplomacji publicznej była bardzo powolna i niekonsekwentna. Pewien przełom nastąpił dopiero po przystąpieniu Rumunii do Unii Europejskiej, gdy kraj ten został jednym z twórców europejskiego partnerstwa wschodniego, promującego demokratyczne i wolnorynkowe przemiany w krajach obszaru postradzieckiego.

Od początku drugiej dekady XXI w. strategia rumuńskiej dyplomacji publicznej opiera się na podstawowych założeniach – podkreślanu przemian, jakie kraj przeszedł od czasu upadku komunizmu, pełnoprawnym członkostwie w strukturach europejskich i transatlantyckich, promocji rumuńskiej kultury, tradycji i dziedzictwa, wspieraniu nauczania języka rumuńskiego poza granicami kraju i podkreślanu, poprzez jego przynależność do grupy języków romańskich, związku kraju z Zachodem. Działania

te pozostają jednak bardzo słabo zaawansowane. Co ważne, krajem wskazywanym jako szczególnie istotne miejsce dla działania dyplomacji publicznej są Włochy. Do tego państwa, od czasu wejścia Rumunii do Unii Europejskiej w 2007 r., przybyła ponad półtoramilionowa grupa rumuńskich emigrantów, co zrodziło liczne uprzedzenia we wzajemnych relacjach. Celem rumuńskich władz jest zwalczanie stereotypów i obaw dotyczących np. wypierania włoskich pracowników z rynku pracy przez Rumunów.

Do najbardziej widocznych działań instytucji rządowych należy zaliczyć funkcjonowanie 21 Rumuńskich Instytutów Kultury (w tym 3 funkcjonujące w kraju), oraz obecność rumuńskich pawilonów na wystawach światowych. Te pierwsze odgrywają dużą rolę w zachęcaniu do nauki języka rumuńskiego, promocji rumuńskiej sztuki i kultury (w tym elementów popkultury), natomiast te ostatnie prezentują szereg zagadnień wpływających pozytywnie na wizerunek kraju. Należy wyróżnić tu przede wszystkim ekspozycje przedstawiające dziedzictwo naturalne Rumunii, dziewicze środowisko, przywiązanie narodu rumuńskiego do natury, lecz także, nieco odmiennie, rozwijającą się w kraju branżę technologii informacyjnych. W dyplomacji publicznej nie bez znaczenia jest także kwestia turystyki – rząd w Bukareszcie w swojej strategii rozwoju turystyki stawia na zachęcanie obcokrajowców do wypoczynku w rumuńskich kurortach nadmorskich i górskich, eksploracji zabytkowych miast czy odkrywania kultury ludowej kraju<sup>1</sup>.

Co interesujące, w nakreślonych powyżej działaniach zwraca uwagę niemal zupełna nieobecność prawdopodobnie najbardziej rozpoznawalnej na świecie rumuńskiej marki – wampira Draculi. Ta jedna z najpopularniejszych postaci popkultury na całym świecie jest jednoznacznie kojarzona z rumuńskim Siedmiogrodem, a szerzej – z całym naddunajskim państwem. Pomimo to nie odgrywa znaczącej roli w branding państwa, zwłaszcza na szczeblu rządowym. Celem niniejszego artykułu jest ocena potencjału, jaki niesie ze sobą postać Draculi dla rumuńskiej dyplomacji publicznej oraz analiza stopnia wykorzystania tegoż potencjału

---

1 World Tourism Organization, *Romania National Tourism Master Plan 2007–2026*, [https://www.academia.edu/24709544/Roamania\\_National\\_Tourism\\_Development\\_Master](https://www.academia.edu/24709544/Roamania_National_Tourism_Development_Master) (dostęp 16.09.2022).

w działaniach dyplomacji publicznej Rumunii. Analiza materiału badawczego pozwala na postawienie tezy, że postać popkultury, jaką jest Dracula, nie jest w pełni wykorzystana w celu promocji państwa. W pracy wykorzystano artykuły naukowe dotyczące tematyki dyplomacji publicznej Rumunii, oraz turystyki drakulistycznej, plan rozwoju turystyki w Rumunii, stworzony przez ekspertów WTO na prośbę rumuńskiego rządu, informacje pochodzące z blogów internetowych. Dokonano także przeglądu działalności instytucji państwowych realizujących rumuńską dyplomację publiczną.

Potencjalny zasięg dyplomacji publicznej opartej na legendzie Draculi niech oddadzą liczby. Według wycień trójki naukowców z Uniwersytetu w Kluż-Napoce – prof. Smarandy Cosmy, prof. Corneli Pop oraz prof. Adiny Negrusy – do 2006 r. postać hrabiego Draculi została wykorzystana w ponad 200 filmach i ponad 1000 książkach, funkcjonowało także wówczas na świecie ponad 50 000 fanclubów Draculi. Nic więc dziwnego, że zagraniczne agencje turystyczne częstokroć oferują turystom podróż do Rumunii szlakiem tejże postaci, zaś rozmaite rankingi miejsc wartych odwiedzenia stawiają na wysokich pozycjach destynacje takie, jak Zamek Bran, zwany Zamkiem Draculi, w kategoriach najlepszych miejsc do wycieczek halloweenowych czy najbardziej nawiedzonych miejsc<sup>2</sup>. Reżyserzy kolejnych filmów z gatunku horroru wybierają Rumunię jako miejsce akcji filmów, wykorzystując powszechne skojarzenie kraju z tym gatunkiem. Wszystko to jednak są działania zagraniczne, niemające nic wspólnego z brandingiem państwa.

By zrozumieć przyczynę nieobecności postaci Draculi w rumuńskim dyskursie, należy przybliżyć historię powstania legendy. Wład Palownik, którego bardziej znany, rumuński przydomek *Drăculea* oznacza „Syn Diabła” i odnosi się do jego ojca, Włada Diabła, był XV-wiecznym władcą Wołoszczyzny, który wsławił się prowadzeniem licznych wojen z Turkami osmańskimi, zagrażającymi wówczas istnieniu jego państwa, a także wspieraniem interesów wołoskich kupców, co godziło w handel sąsiedniego Siedmiogrodu. To właśnie ów konflikt z siedmiogrodzkimi kupcami poskutkował narodzinami złej sławy hospodara. Swego rodzaju woj-

---

2 S. Cosma, A. Negrusa, C. Pop, *Should Dracula Myth be a Brand to Promote Romania as a Tourist Destination?*, „Interdisciplinary Management Research” 3, 2007, s. 39–56.

na propagandowa, prowadzona przez niemieckojęzycznych handlarzy z Transylwanii, przybrała formę pamfletów, opisujących rzekome okrucieństwo Włada Palownika. Również dwór węgierski, próbujący uzasadnić swoje próby usunięcia niewygodnego hospodara z tronu, przyłączył się do tych działań. Już po śmierci władcy siedmiogrodzkie pamflety dotarły do Niemiec, gdzie na dziesięciolecia stały się kanwą dla dalszych opowieści o złowrogim Draculi, bestialskim władcy Wołoszczyzny. To najprawdopodobniej z nich właśnie XIX-wieczny irlandzki pisarz, Bram Stoker, zaczerpnął imię dla bohatera swojej gotyckiej powieści, wampira Draculi, który wkrótce miał stać się jedną z najbardziej rozpoznawalnych postaci popkultury w świecie zachodnim, a jego przydomek – wielokrotnie używany przez twórców literackich i filmowych. Co warto jednak podkreślić, postać z powieści Stokera od Włada Palownika odróżniają nie tylko nadprzyrodzone zdolności – fikcyjny Dracula nie jest średniowiecznym hospodarem Wołoszczyzny, lecz współczesnym autorowi, węgierskojęzycznym hrabią z Siedmiogrodu.

Jak więc widać, fantastyczna postać Draculi dalece odbiega od jej historycznego pierwowzoru, pozostającego dziś jednym z bohaterów narodowych Rumunii. Co więcej, do samej ojczyzny „syna smoka” literacka legenda zaczęła stopniowo docierać dopiero pod koniec lat 60. XX w., wraz z zachodnimi turystami, poszukującymi śladów literackiego Draculi<sup>3</sup>. Był to jednak proces bardzo powolny. Dopiero w latach 90., po upadku komunizmu, powieść Brama Stokera została przetłumaczona na język rumuński. Od samego początku budziła ona kontrowersje w kraju. Oburzenie wywoływał fakt, że imieniem narodowego bohatera został nazwany tak negatywny charakter, kojarzący się ze śmiercią i zbrodnią.

Choć potencjał popularności Draculi w krajach zachodnich został szybko dostrzeżony przez Rumunów, to jednak wykorzystanie go jako elementu dyplomacji publicznej postępowało niezwykle wolno. Należy tu jednak rozróżnić dyplomację prowadzoną ze szczebla rządowego, a tę ze szczebla pozarządowego, na poziomie społeczeństwo–społeczeństwo. Najpierw chciałbym omówić postawę kolejnych rządów.

---

3 D. Light, *Dracula Tourism in Romania. Cultural Identity and the State*, „Annals of Tourism Research” 34, 2007, s. 746–765.

Wykorzystanie postaci Draculi do budowy brandu Rumunii spotkało się z dwiema podstawowymi barierami. Po pierwsze, wykorzystanie literackiej postaci, zwłaszcza w środowiskach o orientacji narodowej, budziło poczucie „profanacji” bohatera narodowego. Po drugie, budowa brandingu państwa opartego na Draculi była absolutnie sprzeczna z założeniami promocji kraju. Strategia dyplomacji publicznej zakładała bowiem propagowanie rodzimej kultury, zaś literacki Dracula wywodził się z kultury anglosaskiej, podobnie jak samo zjawisko wampiryzmu, który nie występował nigdy w rumuńskich wierzeniach. Ponadto powieść *Dracula* dawała wyobrażenie Rumunii jako kraju dzikiego, mistycznego i jakże odmiennego od świata zachodu, miejsca, gdzie świat realny, materialny przenika się z fantastycznym. Choć brzmi to poetycko i romantycznie, i niesie ze sobą pewne atuty, to jednak dla państwa próbującego przedstawić się jako nowoczesne i zachodnie postrzeganie takie stanowiło obciążenie<sup>4</sup>. W latach 90. państwo rumuńskie nie wykazało więc żadnych przejawów zainteresowania tym, by wykorzystać mit Draculi w celu brandingu. Pewien delikatny przełom nastąpił około roku 2000. Ówczesny socjaldemokratyczny rząd przedstawił projekty rozwoju turystyki oparte na budowie szlaków Draculi, oraz na wiele głośniejszym, Parku Draculi, który miał łączyć funkcję parku rozrywki z miejscem edukacji o historycznym władcy Wołoszczyzny. Oba projekty zostały storpedowane przez opozycję i nigdy nie zostały zrealizowane. Chciałbym jednak przybliżyć dokładniej losy Parku Draculi. Przede wszystkim należy zauważyć propagandowy wymiar projektu. Był on bowiem przejawem działań dyplomacji publicznej, lecz nie tyle w kontekście samej postaci Draculi. Jego podstawowym założeniem było przekazanie opiniom publicznym innych krajów, że Rumunia się zmienia – kraj akceptuje swoje postrzeganie i nie wstydzi się go, a jednocześnie jest gotowy na budowę pełnego rozmachu, nowoczesnego obiektu przeznaczonego dla zagranicznych turystów. Jednakże projekt obarczony był poważnymi wadami. Po pierwsze nie uwzględniał dziedzictwa naturalnego – miał być zbudowany na terenie lasu, w którym znajdowały się wiekowe dęby, a także kulturowego – jego umieszczenie w pobliżu rodzinnego miasta Włada Palownika, zabytkowej Sighisoary, w przypadku liczego napływu odwiedzających zagrażało zabytkom miasta wpisanym na

---

<sup>4</sup> Tamże, s. 749–750.

listę światowego dziedzictwa UNESCO<sup>5</sup>. W efekcie rząd rumuński naraził się na krytykę ze strony organizacji międzynarodowych i ekologicznych. Usilne forsowanie projektu miało więc zupełnie przeciwne skutki od zamierzonych. Umocniło opinię o Rumunii jako kraju nieprzestrzegającym wartości zachodnich, praktykującym wciąż odgórne rozwiązania gospodarcze, mające w sobie znamiona komunistycznego systemu ekonomicznego. Projekt, choć niezrealizowany, dał impuls do dyskusji nad miejscem postaci Draculi w rumuńskiej tożsamości i powolnego, nieśmiałego wykorzystania postaci w brandingu państwa, zwłaszcza w kontekście turystycznym. Wciąż jednak podkreśla się, że jest to wytwór obcej popkultury. W rządowym planie rozwoju turystyki na lata 2007–2026 odwołania do turystyki drakulistycznej praktycznie się nie pojawiają, wręcz przeciwnie – destynacje związane z legendą wymienione są wyłącznie w kontekście ich dziedzictwa kulturowego i agroturystyki<sup>6</sup>.

Nieco inaczej sytuacja wyglądała w przypadku sektora pozarządowego – prywatni przedsiębiorcy, żyjący w pobliżu miejsc związanych z turystyką drakulistyczną, szybko podchwycili zainteresowanie zachodnich podróżnych i tworząc swoje biznesy skierowane do nich, wykorzystywali postać hrabiego Draculi, by przyciągnąć ich jako klientów hoteli czy restauracji. Również niezależne rumuńskie agencje turystyczne nie wahały się przyciągać zagranicznych gości do kraju, promując podróże szlakiem literackiej postaci<sup>7</sup>. Najważniejsze było chyba jednak założenie w 1991 r. przez literata Nicolae Paduraru Transylwańskiego Towarzystwa Draculi<sup>8</sup>. Ta pozarządowa organizacja non-profit, skupiająca rozmaite środowiska zainteresowane legendą Draculi, od naukowców po ezoteryków, zaczęła swoją działalność od promocji turystyki drakulistycznej, połączonej z objaśnianiem różnicy między literackim a historycznym Draculą. Wraz z rozwojem organizacja zaczęła brać udział w konferencjach naukowych dotyczących fenomenu mitu, a z czasem organizować własne Światowe

---

5 Tamże, s. 758–759.

6 B. Ibanescu, O. M. Stoleriu, *Dracula Tourism in Romania: from National to Local Tourism Strategies*, referat przedstawiony na International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts – SGEM 2014, Albena, Bulgaria, wrzesień 2014 r.

7 D. Light, dz. cyt., s. 758.

8 Adres e-mail: [vampires@afn.org](mailto:vampires@afn.org).

Kongresy Draculi (pierwszy w 1994 r.), którym udało się pozyskać finansowe wsparcie rumuńskiego rządu. Można stwierdzić, że organizacja ta czyni zdecydowanie najwięcej w kierunku brandingu Rumunii przy wykorzystaniu popularności mitu Draculi, nie idąc jednocześnie w sukurs strategiom rządowym. Towarzystwo łączy opisany branding z rozpowszechnianiem wiedzy na temat rzeczywistego dziedzictwa i historii Rumunii<sup>9</sup>. Na uwagę zasługują też imprezy organizowane przez pozarządowe organizacje, które kierowane są przede wszystkim do uczestników z zagranicy. Na zamku w Bran, znanym jako Zamek Draculi, co roku odbywa się bal halloweenowy, zaś na przełęczy Tihuța – Festiwal Czosnku, który łączy w sobie dziedzictwo literackiego wizerunku Draculi z rumuńską sztuką i kulturą ludową. Podczas festiwalu można np. kupić ręcznie szyte stroje ludowe, spróbować kuchni rumuńskiej czy poznać panteon fantastycznych stworzeń występujących w ludowych przekazach, takich jak *strigoi*<sup>10</sup>. Najlepszym jednak przykładem imprezy mającej znamiona dyplomacji publicznej jest zdecydowanie Dracula Business Camp. Wydarzenie organizowane przez regionalny oddział Junior Chamber International w Kluż-Napoce to seria warsztatów dla młodych przedsiębiorców z całego świata dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej. Tematyka obozu nie ma nic wspólnego z postacią Draculi, jednak organizatorzy imprezy oferują uczestnikom w ramach atrakcji zwiedzanie miejsc związanych z Draculą, jako urozmaicenie całego wydarzenia. Umieszczenie tego elementu w programie i nazwie obozu jest z pewnością czynnikiem dodającym mu atrakcyjności i odmienności na tle innych podobnych imprez.

Jak więc widać, postać Draculi, choć z punktu widzenia Rumunów jest wytworem kultury zagranicznej, może jednak stanowić „pretekst” do przybliżenia obcokrajowcom rodzimych rumuńskich tradycji i legend. Związek postaci z wieloma miejscami o dużym dziedzictwie historycznym, takimi jak zamek Bran czy miasto Sighisoara, może natomiast napędzać

---

9 M. Benecke, D. Diaconescu, *Transylvanian Society of Dracula*, Dr. Mark Benecke, International Forensic Research and Consulting, <https://home.benecke.com/publications/transylvanian-society-of-dracula> (dostęp 10.05.2022).

10 P. Mihaela, *Thousands Enjoy Garlic Festival In Dracula's County*, Positive News Romania, <https://positivenewsromania.com/2016/08/02/thousands-enjoy-garlic-festival-in-draculas-county/> (dostęp 10.05.2022).

wzrost zainteresowania nimi. Postać Draculi zdecydowanie jest elementem budzącym zainteresowanie obcokrajowców Rumunią, mającym potencjał, by zbudować oryginalny brand kraju o dużym zasięgu globalnym. Można więc stwierdzić, że rumuńska dyplomacja publiczna, ze względu na pewne uprzedzenia, niedostatecznie wykorzystuje szeroki potencjał popkultury do promocji ich państwa.

Bogumił Nowysz

Student stosunków międzynarodowych na Uniwersytecie Szczecińskim. Jako osoba o typie osobowości Działacz (ENFP) nie potrafi skupić się na czymś trwale, przez co jego zainteresowania naukowe są niestabilne i zmienne. Aktualnie stara się zagłębić zagadnienia dotyczące tożsamości narodowej we współczesnym świecie, którym chciałby poświęcić swoją pracę licencjacką.

e-mail: bogumilnowysz@gmail.com