**Skandynawia – najszczęśliwszy region Europy**

**Państwa skandynawskie od lat znajdują się w czołówce rankingu World Happiness Report, czyli rankingu najszczęśliwszych narodów na świecie. Na czym polega fenomen tego regionu i jak organy publiczne dbają o jego dobrą opinię, mówi dr Małgorzata Kłos, skandynawistka i językoznawczyni z Uniwersytetu SWPS.**

Niemal co roku, komentując wyniki raportu szczęścia sporządzonego przez organizację Sustainable Development Solutions Network, działającą z ramienia ONZ, media chętnie wracają do powszechnie już kojarzonych ze Skandynawią konceptów duńskiego *hygge*, norweskiego *kos*, szwedzkich *fika* i *lagom* czy fińskich *sauny* i *sisu*. To w nich doszukujemy się recepty na szczęście mieszkańców Północy. Zresztą same kraje skandynawskie chętnie powołują się na te właśnie hasła na oficjalnych stronach adresowanych do turystów z zagranicy. Nie dziwi więc, że *hygge*, *lagom* czy *sissu* zrobiły niemałą karierę i doczekały się wielu pozycji bibliograficznych niejako kodyfikujących te skandynawskie idee.

**Dlaczego w Skandynawii żyje się tak dobrze?**

Nie umniejszając kulturowego znaczenia wyżej wspomnianych haseł, mówiąc o skandynawskim poczuciu szczęścia nie można pominąć innych czynników natury społecznej. Pierwszym i zapewne najbardziej oczywistym jest to, że państwa skandynawskie to państwa dobrobytu. Znajdują się one również w czołówce, jeśli chodzi o wskaźnik równouprawnienia (World Economic Forum), poziom praworządności (Rule of Law Index) i wolności prasy (World Press Freedom Index, Rule of Law Index). Do tego dochodzi stabilna, choć wciąż stawiana przed różnymi wyzwaniami, gospodarka połączona z wysokim wskaźnikiem przedsiębiorczości i innowacyjności.

*Skandynawskiego szczęścia nie da się więc ograniczyć do sfery psychologicznej i haseł o idei umiaru, przytulności czy smakowania chwili. Trzeba spojrzeć na nie w kontekście budowanych od dziesięcioleci i - nie bez wyzwań - adaptowanych do nowych warunków systemów społecznych i państwowych. Znamienne jest, że dobra opinia krajów skandynawskich na arenie międzynarodowej utrzymuje się mimo tego, że północny model państwa dobrobytu niejednokrotnie mierzył i mierzy się z trudnościami, które chętnie podejmowane są przez światowe media. Jednak wizerunek Skandynawii jest niezachwianie pozytywny* – tłumaczy dr Małgorzata Kłos.

W tym kontekście warto przytoczyć jeszcze jeden wskaźnik – FutureBrand Country Index, mierzący sukcesy w promowaniu narodu jako marki. Również tu państwa skandynawskie znajdują się w czołówce. Państwa Północy niewątpliwie zręcznie wykorzystują swój potencjał (nie tylko gospodarczy, ale także potencjał społecznych wartości), kreując przemyślaną i spójną narrację o sobie. Nie brakuje im też chwytliwych pomysłów na promocję (tu warto przypomnieć choćby o kampanii Szwecji, w której kraj stał się gospodarzem wystawiającym miejsca noclegowe w serwisie Airbnb).

*Co ciekawe, w tworzonych przez siebie wizerunkach państwa te nie ograniczają się do ściśle rozumianego “nation branding”, który w dużej mierze ma na celu zaznaczenie wyjątkowości danego kraju. Poszerzają je do swoistego “supranational branding”, za jeden z punktów wyjścia traktując to, co wspólne, czyli swoją nordyckość. Zgodnie z rekomendacją Nordyckiej Rady Ministrów na promocyjnych stronach każdego z państw znajdziemy więc informacje o mocnych stronach regionu opartych o wspólne wartości: otwartość połączoną z wolnością słowa, wysoki poziom zaufania (również do władz), kreatywność i innowacyjność, zrównoważone podejście do środowiska oraz równe traktowanie wszystkich. Natomiast każde z państw rozwija tę opowieść po swojemu, podkreślając swoją unikatowość bądź inaczej stawiając akcenty –* dodaje ekspertka.

**Skandynawska unikatowość**

Warto jednak pamiętać, że skandynawski model państwa widziany z zewnątrz stanowi nieco wyidealizowany wzorzec. Często przytaczany jako punkt odniesienia i tak chętnie mierzony różnymi indeksami staje się wzorem uproszczonym, do którego dążą inni, a który w rzeczywistości jest tak mocno osadzony w skandynawskich wartościach, że trudno zrozumieć go, patrząc z boku.

*Dobrym tego przykładem może być zamieszanie wokół Szwecji w roku 2020. Jak zauważają historycy Henrik Berggren i Lars Trädgård (autorzy książki “Swedish Theory of Love”) kraj ten od dawna stanowił dla przedstawicieli lewicy na całym świecie wzorcowy przykład solidarności społecznej i troski o dobro ogółu. Jednak kiedy w dobie pandemii Szwecja wyłamała się z szeregu, nie wprowadzając lockdownu i powołując się przy tym na wolność jednostki, nagle z socjaldemokratycznego prymusa stała się wzorem do naśladowania dla…  amerykańskich prawicowych radykałów. Nie zabrakło przy tym głosów krytyki potępiających Szwecję za cyniczne przedkładanie względów ekonomicznych nad zdrowie obywateli. Tymczasem Szwecja nie dokonała żadnego spektakularnego zwrotu, po prostu płynęła konsekwentnie obranym przez siebie dawno kursem określanym mianem państwowego indywidualizmu i opierając się o te same wartości co wcześniej –* mówi skandynawistka.

To właśnie te wartości zdają się stanowić o swoistej skuteczności Skandynawii. Tamtejsze rozwiązania i innowacje czy to w sferze społecznej, technologicznej, czy rynkowej podbudowane są wiarą w egalitaryzm, otwartość, rozwój zrównoważony. Wystarczy spojrzeć na znany dziś powszechnie skandynawski design: czy kusiłby swoją dostępnością, gdyby nie to, że wyrósł z ruchu rzemiosła zaangażowanego społecznie? Czy urzekałby pragmatyką, gdyby nie to, że przeszedł przez szkołę socjaldemokratycznego funkcjonalizmu (czego przykładem może być szwedzki Instytut Badań Domowych, który w latach 40. XX w. chemikom, architektom i inżynierom zlecił setki badań i pomiarów, by wypracować standardy przestrzeni kuchennej mające zefektywizować pracę gospodyń domowych)? Podobnie rzecz ma się z innymi sukcesami Skandynawii. Czy turyści tak chętnie odwiedzaliby skandynawskie krajobrazy, gdyby na Północy przyrody nie traktowano jako dobra wspólnego, które należy szanować, nie zaśmiecając go nie tylko odpadami, ale i reklamami? A Nordic Noir – czy zrobiłoby światową karierę gdyby nie zawarta w narracji społeczna nuta?

*Skandynawia jest świetnym przykładem na to, że trzymanie się wartości nie musi oznaczać stagnacji - tamtejsze innowacyjność i kreatywność nie są oderwane od rzeczywistości, ale odpowiadają na konkretne potrzeby jednostki, społeczeństwa i przyrody. I być może to w tym tkwi źródło sukcesów mierzonych pierwszymi miejscami w rankingach szczęścia* – podsumowuje dr Kłos.