

Barbara Bieniek

Uniwersytet Śląski w Katowicach

<https://orcid.org/0000-0003-2048-3700>

Wygląd i zaangażowanie, czyli rola księżniczki koronnej Wiktorii Bernadotte w podtrzymywaniu szwedzkiej monarchii

Appearance and Engagement: The Role of Crown Princess Victoria Bernadotte
in Maintaining the Swedish Monarchy

The role of the Swedish monarch is mainly ceremonial and involves representing the state at some national events and in international relations. Outward appearance and social-cultural activity are important for preserving the tradition of having a monarchy in Sweden and for stressing its necessity. The aim of this article is to discuss how the image of the heir apparent to the Swedish throne, Victoria Bernadotte, in terms of both appearance and social-cultural activity, helps to maintain support for the monarchy, even though it has only a symbolic role.

Keywords: monarchy, Victoria Bernadotte, outward appearance, social-cultural engagement, Sweden

Słowa kluczowe: monarchia, Wiktoria Bernadotte, wygląd zewnętrzny, społeczno-kulturalne zaangażowanie, Szwecja

Wstęp

Od XIX w. uprawnienia władców Szwecji były systematycznie ograniczane, aby w ostateczności ogłosić w 1971 r., iż warunkiem utrzymania monarchii będzie zredukowanie pozycji monarchy do wykonywania czysto reprezentacyjnej roli. Obecnie panujący Karol XVI Gustaw nie posiada już prawa do wykonywania typowych dla europejskiej władzy królewskiej zadań, jak otwieranie sesji parlamentu, pełnienie funkcji naczelnego dowódcy armii, podpisywanie umów międzynarodowych. Monarchowie Szwecji stali się zatem wyłącznie symbolami, które reprezentują państwo w stosunkach międzynarodowych, uczestniczą w obchodach narodowych świąt oraz angażują się w działalność prospołeczną. Członkowie rodziny królewskiej muszą się godnie reprezentować i zachowywać, aby obywatele nie dążyli do

zastąpienia monarchii republikańską alternatywą. Rodzina królewska nie jest więc oceniana pod względem działań podjętych w ramach klasycznego trójpodziału władzy, lecz z perspektywy dwóch aspektów:

1. nastawienia rodziny domu panującego do społeczeństwa oraz chęci utożsamiania się z różnymi grupami społecznymi w ramach działalności społeczno-kulturowej;
2. zadbanego wizerunku zewnętrznego łączącego się z odpowiednim poczuciem stylu oraz przestrzeganiem obowiązujących trendów.

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób następczyni tronu księżna Wiktorja, w wyniku politycznej bezradności instytucji monarchii, może podtrzymywać tradycję posiadania władzy królewskiej w Szwecji¹ na przykładzie kryterium odnoszącego się do wyglądu zewnętrznego oraz prowadzonej działalności społeczno-kulturalnej. Autorski wybór powyższych kategorii wynika z perspektywy przeciętnego widza, który nie mając możliwości bezpośredniego poznania księżniczki koronnej, dokonuje jej oceny na podstawie zewnętrznych dokonań i wizualnej prezentacji. Wynik końcowy odpowie na główne pytanie badawcze: jak aparycja oraz aktywność przyszłej królowej przyczynia się do utrzymania poparcia władzy królewskiej w Szwecji, jak i samej księżniczki w roli przyszłej królowej państwa? Zaprezentowane w tekście wydarzenia dotyczą czasów współczesnych (lata 2009–2021, a szczególnie okresu 2019–2021, kiedy to księżniczka, w wyniku kryzysu pandemicznego, przejęła większość obowiązków swojego ojca) i zostały przeanalizowane przez pryzmat teorii wizerunku za pomocą metod krytycznej analizy literatury oraz analizy danych zastanych.

1. Teoria

W pracy zastosowano koncepcję wizerunku, która ze względu na swoją obszerność została zredukowana do aspektów kluczowych dla zrealizowania celu badawczego i odpowiedzi na pytanie badawcze.

Potocznie wizerunek jednostki pojmowany jest jako jej wyobrażenie, w przeważającej mierze kreowane przez odbiór wyglądu, zachowania, mimiki oraz gestykulacji danej osoby (Kochan 2020: 14). Wizerunek w odniesieniu do monarchii konstytucyjnej można rozumieć w podobnych kategoriach, jak pojmuje się celowość *image'u* kreowanego przez celebrytów, tj. aby zdobyć lub utrzymać określoną grupę fanów (Czaplińska 2015: 10). Członkowie monarchii zostali zaklasyfikowani do kategorii celebrytów z przypisanym statusem, wynikającym z ich przynależności do rodziny królewskiej (Molęda-Zdziech 2013: 37). Zadaniem dynastii będzie dążenie do maksymalizacji społecznego poparcia dla posiadania monarchii, jako warunek *sine qua non* przetrwania tej instytucji, w przeciwieństwie do osoby związanej

¹ Problem badawczy odnosi się do monarchii regulowanej przez takie akty prawne, jak: Akt 1810, Akt 1949, Akt 1974, Akt 1991.

ze światem szeroko rozumianej kultury, łączącej rozgłos z ofertą kontraktów, stanowiących przejaw realizacji indywidualnego interesu (Niczewski i Potrzebowski 2010: 17).

Przedstawiciele rodziny królewskiej są odpowiedzialni za odpowiednie reklamowanie „marki”, jaką jest monarchia. Ta promocja ma na celu podtrzymanie atrakcyjności „produktów”, którymi są członkowie rodziny królewskiej, a „eventami”, najlepiej reklamującymi „markę”, są takie wydarzenia, jak królewskie urodziny, zaślubiny, uroczystości pogrzebowe, stające się według Davida Cannadine’a okazjami do „stapiania się” rodziny królewskiej z innymi rodzinami w jedną ogólnonarodową rodzinę (Cannadine 2008: 141). Królewskie „produkty”, podobnie jak produkty marketingowe, powinny cechować się oryginalnością (rodzina królewska jako grupa wyodrębniająca się ze społeczeństwa), odpowiednią ceną, determinującą jakość i atrakcyjność produktu (ceną jest pojmowanie rodziny królewskiej jako elitarnej klasy społecznej, ale także prestiż posiadania monarchii, wśród państw zdominowanych przez republikański system rządów) oraz wywoływać pozytywne skojarzenia (możliwe są do osiągnięcia poprzez wygląd zewnętrzny oraz społeczne zaangażowanie „royalsów”) (Niczewski i Potrzebowski 2010: 95).

Wizerunek to nie tylko wygląd zewnętrzny, ale też charakter przedsięwziętych działań, które wpływają na pozytywny lub negatywny odbiór. O tym, jaką postawę wykazuje społeczeństwo względem danej jednostki, świadczy choćby klasyfikacja podziału wizerunku zaproponowana przez Dana Nimmo i Roberta Savage na aspekt poznawczy (wiedza odbiorców), emocjonalny (emocje i uczucia generowane przez ocenianą osobę) oraz konatywny (podejmowanie wobec jednostki określonych działań i decyzji) (Nimmo i Savage 1976: 8–9, 31–33, 205–206; Wojciechowska 2013: 227). Z kolei psychologiczny wymiar wizerunku skupia się na tym, czy przekaz został odpowiednio odebrany i zinterpretowany, czy wywołał pożądaną przez nadawcę reakcję lub odbiorca uznał go za nieautentyczny (Gackowski 2008: 83). Często na odbiór mają wpływ media, które zniekształcają komunikat, wybierając takie elementy, które wyrwane z szerszego kontekstu szybciej i łatwiej przyciągają uwagę publiki. Media masowe stają się nośnikami popularności zarówno celebryty, jak i „royalsów”, którzy pojawiają się na licznych przyciągających medialną uwagę wydarzeniach, doprowadzając do wzmacniania ich rozpoznawalności (Mołęda-Zdziech 2013: 33). Jednocześnie opinia publiczna jest podatna na wpływ plotek oraz zdominowana przez subiektywny pogląd, tworząc w ten sposób magiczne postrzeganie, jak w przypadku oczekiwania od „royalsów”, by pokazywali się w szykownych strojach z dodatkami, które ich wyróżniają, np. barwne kostiumy królowej Elżbiety, oraz kojarzenia monarchów głównie z zaangażowaniem w działalność społeczno-kulturalną czy nastawioną na pomoc grupom najbardziej potrzebującym, np. księżna Diana, okrzyknięta „królową ludzkich serc”. Takie stereotypowe i powierzchowne wyobrażenie rodziny królewskiej ułatwia reprezentantom monarchii realizację ich roli, ponieważ są bardziej świadomi wymogów i oczekiwań odbiorców, od których zależne jest przetrwanie

władzy królewskiej. W ten sposób monarchowie utrwalają społecznie pożądaną wizerunek, który gwałtownie zmodyfikowany mógłby znacząco przyczynić się do pogorszenia odbioru i jednocześnie spadku zaufania do danej jednostki lub instytucji monarchii (Czaplińska 2015: 14). Nie oznacza to jednak, że członkowie dworu są ograniczeni w kreowaniu indywidualnego stylu. Takie zachowanie jest jak najbardziej oczekiwane i przypisywane zdecydowanym jednostkom, pod warunkiem, że wprowadzona zmiana nie będzie zanadto odbiegać od wzoru monarchii popularnej wśród obywateli (Sampson 1996: 18). Wizerunek, aby został odpowiednio odebrany, musi być rzeczywisty, czyli dopasowany do charakteru osoby, z którą będzie utożsamiany (Zaręba 2012: 17) (charakter konstytucyjnej władzy królewskiej w Europie będzie wzorem nieakceptowanym w królestwach z absolutną monarchią w regionie Zatoki Perskiej). Popularność władców podlega ciągłym zmianom w zależności od tego, jakie preferencje ma otoczenie oraz czego oczekuje od panujących (Molęda-Zdziech 2013: 33). W przypadku Szwecji, badanie ankietowe przeprowadzone przez instytucję SOM w 2011 r., które miało sprawdzić, jakie podejście reprezentują Szwedzi wobec wybranych europejskich władców (Karola XVI Gustawa, Wiktorii Bernadotte, Margarety, Haralda V i Elżbiety II), jednoznacznie wykazało wygraną księżniczki Wiktorii, wyprzedzającej swojego ojca, jako najbardziej popularnej osoby, nawet wśród republikanów (*sic!*) (Nilsson 2020: 251–252). Innym badaniem była ankiet Kantar Sifo przeprowadzona w 2021 r., której wyniki pokazały 54-procentowe poparcie dla Wiktorii, a brak poparcia dla siostry księżnej, Madelaine. Jenny Alexandersson, pracująca dla dziennika „Aftonbladet”, tak skomentowała te wyniki: „Bez zaufania tracą oni [członkowie rodziny królewskiej – B.B.] znaczenie, a bez znaczenia nie ma także żadnego wsparcie ze strony społeczeństwa” (tłum. B.B.) (Comar Alm 2021). Odpowiednio wykreowany wizerunek buduje reputację danego produktu, a sposób jego tworzenia musi być zgodny z oczekiwaniami otoczenia. Charakter danej monarchii zależny jest nie tylko od przepisów prawnych regulujących monarchię, etyki dworskiej, tradycji jej posiadania, ale także od stosunku społecznego, który ewoluuje wraz z każdym sukcesem (poparcie dla króla Juana Carlosa wzrosło po udaremnieniu puczu wojskowego w 1981 r.) i skandalem (uznanie dla hiszpańskiej monarchii zaczęło maleć wraz z aferą korupcyjną z udziałem króla, dotyczącą przetargu na budowę szybkiej kolei w Arabii Saudyjskiej).

„Cechy wizerunkowe muszą łączyć się, zarówno styl ubierania się, zwyczaje, czy styl życia” (Szadok-Bratuń i Tabernacka 2012: 29), a zatem pod uwagę trzeba wziąć wszelkie determinanty, które łączą się z zachowaniem werbalnym i niewerbalnym. O ile walory zewnętrzne pierwsze podlegają ocenie, o tyle liczy się też sposób kreowania ich tożsamości poprzez wypowiedzi, gdzie: „istotna jest [...] ilość miejsca poświęcana poszczególnym sprawom, a także propozycje rozwiązań, kryteria ich wartościowania i sposoby uzasadniania” (Kochan 2020: 30). Dodatkowo, na co wskazała Paulina Czaplińska, wizerunek musi podlegać ciągłej transformacji (rezygnacja z pompatycznych ceremonii, uniemożliwienie członkom rodziny

obejmowania stanowisk w rządzie, pozbawienia części osób przynależności do dworu królewskiego), w celu utrzymania świeżości danego produktu, w tym marki (Czaplińska 2015: 18). Świadomy konieczności zmian jest także król Karol XVI Gustaw, który w programie „Kungen 70 ar: ensamt majestät” stwierdził, że „Rola monarchy również się zmieniała. Teraz jest jeszcze bardziej obiektywna i apolityczna, co właściwie sprawia, że jest jeszcze silniejsza niż wcześniej. Dodatkowo, istnieje osoba lub symbol, który nie jest powiązany ze zmieniającymi się politycznymi wydarzeniami, lecz próbuje być wsparciem dla społeczeństwa i narodu” (tłum. B.B.) (Persson 2016: 36). Oprócz stagnacji, kolejnym wyzwaniem są kryzysy i skandale wywoływane przez „royalsów”, których końcowy skutek jest podobny do relacji między celebrytą a produktem, jaki reklamuje, tj. negatywna informacja na temat osoby ze świata show-biznesu automatycznie uruchamia pejoratywne asocjacje z marką, z którą był powiązany (Louie i Obermiller 2002). Częstotliwość „królewskich wpadek” oraz kontrowersyjnych wiadomości docierających do opinii publicznej kreują niekorzystny wizerunek dworu, który nie dość, że nie sprawuje żadnych politycznych funkcji, to jeszcze wpływa na pogorszenie się odbioru państwa w przestrzeni międzynarodowej.

Księżniczka Wiktoria stara się wykreować własny wizerunek, który jest społecznie akceptowany i wyraża samą następczynię tronu, jak i szwedzką monarchię. Księżna, według zaproponowanego przez Eleri Sampson podziału, reprezentuje tzw. „snobizm osobowościowy”, czyli wyrażenie swojego „ja” poprzez ubiór, oraz „snobizm społeczny”, polegający na dopasowaniu się do tych aktualnie obowiązujących wzorców społecznych (Czaplińska 2015: 20–21). W dalszej części pracy zostanie przeanalizowany wizerunek zewnętrzny i społeczno-kulturalne zaangażowanie Wiktorii, jako główne elementy przyczyniające się do podtrzymania tradycji monarchii i poparcia księżniczki.

2. Wygląd zewnętrzny

Opinia publiczna, która nie ma możliwości bezpośredniego poznania księżniczki, będzie oceniać jej „funkcjonalność” poprzez zachowanie i wygląd zewnętrzny. Wiktoria stara się wyważyć między reprezentacyjnym a swobodnym stylem. Znakiem rozpoznawczym samej księżniczki, a tym samym szwedzkiej monarchii, jest coraz częstsze wykorzystywanie zamienników, jak *haute couture (ready-to-wear)* czy noszenie ubrań kupowanych za cenę 199 szwedzkich koron od marek z „niższej półki”. Innym trendem jest ponowne wykorzystywanie ubrań, które znajdują się w rodzinie od pokoleń, np. noszenie strojów Wiktorii przez jej córkę Estelle (Schneider Korinth 2016: 22), czy założenie przez księżniczkę koronną podczas uroczystości rozdania Nagród Nobla w 2018 r. szaroróżowej sukni królowej matki Sylwii Sommerlath (Holm 2018). Jest to zachowanie niebywałe wśród dam dworów, które raczej lubują się w drogich, jednorazowych kreacjach pochodzących od znanych

domów mody. Jednak jest to zabieg zbyt czyny, bowiem jak podkreśla Catharina Törnqvist, stylistka księżniczki, „ludzie w odniesieniu do celebrytów, [w tym „royalsów” – B.B.], chcą po prostu zobaczyć „złoto”, które jednak może pochodzić zarówno z wyższej, jak i niższej półki” (tłum. B.B.) (Schneiter Korinth 2016: 17).

Cena za strój nie ma znaczenia, jeżeli księżniczka Wiktoria dobrze się w nim czuje i może odpowiednio wykonywać swoje obowiązki. W tym miejscu można potwierdzić znaczenie tworzenia indywidualnego wizerunku, który wyróżnia, a jednocześnie jest zaakceptowany przez odbiorców. Z tym nie zgadza się Schneiter Korinth (2016), która wskazała na problem niewyróżniania się przez przyszłą następczynię tronu szwedzkiego na tle innych regentek. Badaczka zaproponowała podjęcie się próby zdywersyfikowania królewskiej mody, która mogłaby być pomocna w sprawowaniu powierzonego urzędu. Może także sprzyjać zdobyciu większego poparcia społecznego (Schneiter Korinth 2016: 18), co też osiągnęła choćby brytyjska królowa Elżbieta II, poprzez zapanowanie nad swoją garderobą i ukształtowanie odpowiedniego wizerunku władzy. „Potrzebny jest luksus, aby mieć silną monarchię” (tłum. B.B.) (Lindqvist 2009: 156, Schneiter Korinth 2016: 19). Zwrócenie uwagi na skromne podejście księżniczki do wyglądu koresponduje z problemem medialnej obecności – bycie widzialnym to bycie uznanym (Krajewski 2005: 169). Brak „zniewalającego” stylu może przyczynić się do niskiego medialnego zainteresowania, a zatem nieobecności monarchii w życiu obywateli, którzy będą tracić poczucie sensu dalszego wspierania władzy królewskiej.

Dla przyszłej królowej Szwecji moda ma kluczowe znaczenie, nie tylko dla niej, ale także przyszłości samej instytucji monarchii. Törnqvist podkreśla konieczność zadbania o odpowiednią garderobę, wyrażającą stabilną monarchię. Ubiór w tym znaczeniu stanowi rodzaj komunikacji między księżniczką a narodem (Schneiter Korinth 2016: 11–12) oraz ma podkreślać odpowiednio wykonywaną rolę. Jeżeli prezentowany kostium tego nie wyrazi, wówczas okaże się, że księżniczka jest niewiarygodna, a komunikat nie zostanie właściwie odebrany przez społeczeństwo. Potwierdza to spełnienie warunków psychologicznego wymiaru wizerunku kreowanego przez „produkt” (księżniczka), który przyczynia się do odbioru „marki” (monarchia). To strój i dodatki definiują monarchę. Wygląd przedstawia wizerunek rodziny królewskiej – znienawidzonej albo kochanej przez naród (Schneiter Korinth 2016: 12). Aby osiągnąć cel przekazu, nie wystarczy podążać za modą, lecz trzeba odnaleźć własny styl, który wyraża monarchię, odpowiada jej pozycji, sprawiając, że przyszła władczyni czuje się elegancka i bezpieczna. Garderoba powinna epatować pozytywną energią i wyrażać przekaz w jak najprostszym sposobie. Margareta Nisser-Dalman podziela ten pogląd, aby księżniczka była nowoczesna, ale niezawariowana (*crazy*) (Schneiter Korinth 2016: 13). Ma wyrażać szwedzką elegancję, bez bycia częścią modowego wzoru. Problemem Wiktorii jest niewyróżnianie się na tle innych księżniczek, nie staje się ona kolejną ikoną mody. Księżna nie ma własnego stylu, tylko porusza się w obrębie stonowanego królewskiego designu (Schneiter Korinth 2016: 14). Mattias Frihammar podkreśla, że następczyni tronu może być modna tak

długo, jak tylko publika jest świadoma roli Wiktorii w społeczeństwie i państwie (Schneiter Korinth 2016: 16). Dodatkowo specyficzne podejście do mody pokazuje, że księżniczka jest niezwykle postępową i nowoczesną postacią, która wykazuje przywiązanie do dziedzictwa historycznie powiązanego z jej dynastią. To z kolei prowadzi do wyróżnienia Wiktorii na tle dam pozostałych dworów królewskich.

Kobiety w przeciwieństwie do mężczyzn częściej są narażone na krytykę dotyczącą wyglądu oraz niespełnienia społecznych ideałów piękna (Persson 2016: 4). Świadomość kobiet, że są oceniane po wyglądzie, przyczynia się do tego, że zaczynają przywiązywać większą uwagę do zewnętrznej stylistyki (Persson 2016: 3). Opisy ubrań, nakryć głowy, biżuterii pokazują, że kobiece ciało musi błyszczeć, być ubrane, uczesane, aby być odbierane jako wartościowe, specjalne i wyjątkowe (Andersson i Andersson 1979: 50). Odbieranie dworskich kobiet jako „przedmiotów do patrzenia” z jednej strony uprzedmiotawia ich naturę, ale z drugiej pomaga przetrwać monarchii. Badania konsumenckie przeprowadzone przez Otnes, Crosby i Maclaran (2011: 149) wykazały, że członkowie dzisiejszych monarchii funkcjonują, z perspektywy widzów, jako pożądane konsumenckie symbole (zob. też Schneiter Korinth 2016: 15). Monarchowie, podobnie jak celebryci w rozumieniu Molędy-Zdziech (2013: 36), są: „odповідzią na potrzeby konsumenta, a często *trendsetterem* kreującym te potrzeby”.

W przypadku członków rodziny królewskiej taki dysonans między kobietami a mężczyznami, a nawet między samymi kobietami, jest najbardziej dostrzegalny. O ile mężczyźni reprezentanci rodziny królewskiej mają ograniczone możliwości w urozmaiceniu swojej garderoby, o tyle żeńska część dworu ma do dyspozycji nieskończony wybór strojów oraz dodatków, zwiększając w ten sposób ryzyko popełnienia modowego *faux pas*, za które obwinia się stylistów „royalsów” lub wskazuje na brak gustu królewskiej celebrytki.

Kolejną kwestią są ograniczenia w możliwościach wariacji w doborze strojów i dodatków. Inaczej musi ubierać się następczyni tronu, a odmiennie księżniczki, które nie będą musiały stać na czele państwa². Zewnętrzna reprezentacja ma pozwolić społeczeństwu na dokonanie oceny i dopasowanie wizerunku do wykonywanej roli. Tak właśnie królowa Sylwia zyskała uznanie szerokiej opinii publicznej w wyniku właściwego doboru pasujących kapeluszy i odpowiednich kreacji (Andström 1978: 58, Åse 2009: 96).

Podsumowując, wizerunek księżniczki niebudzący większych kontrowersji raczej przyczynia się do dyskusji na temat tego, jak przyszła monarchini powinna podchodzić do swojego wyglądu zewnętrznego. Sposób doboru garderoby (odzież „z niższej półki” oraz dziedziczenie strojów przez kolejne generacje) jest z jednej strony przejawem dewaluacji bogato zdobionych strojów, co z kolei doprowadza do

² Bycie zbyt modną nie przystało przyszłej następczyni brytyjskiego tronu Elżbiecie II, w przeciwieństwie do jej młodszej siostry Margaret, która mogła sobie pozwolić na ekstrawagancję i wolność w wyborze stylu (Schneiter Korinth 2016: 16).

traktowania monarchów jako części społeczeństwa, a nie elitarnej grupy, a z drugiej stanowi sposób wykreowania przez księżniczkę indywidualnego wizerunku kojarzonego tylko z nią. Skromność Wiktorii jest również przedmiotem krytyki ze strony stylistów, którzy zarzucają jej nierealizowanie głównego zadania – reprezentowanie monarchii, szanowania jej przez obywateli i dalszego popierania. Można zatem stwierdzić, że „przeciętność” ubioru, jak i przesadne bogactwo stylistyki mogą doprowadzić do rozkładu głosów opowiadających się za posiadaniem panującego domu królewskiego.

3. Działalność społeczno-kulturalna

Działalność społeczno-kulturalna stanowi jeden z najważniejszych sposobów przetrwania monarchii, w wyniku kontaktu z narodem i instytucjami, które reprezentują społeczeństwo. Władcy Szwecji podejmują się czynności dalekich od politycznych konotacji, a stanowiących przejaw zaangażowania i zainteresowania członków dworu królewskiego życiem ich obywateli oraz problemami, z jakimi muszą się uporać. Poprzez branie udziału w konferencjach poświęconych ochronie praw człowieka, odwiedzanie placówek edukacyjnych i instytucji kultury czy bycie słuchaczem wykładu monarchia znajduje się bliżej społeczeństwa i umożliwia każdemu podejście do członków królewskiej rodziny, porozmawiania lub „dotknięcia” osoby, która stoi na czele państwa³. Po raz kolejny liczy się styl, uśmiech i forma komunikacji ze społeczeństwem.

Działalność społeczna Wiktorii skupiona jest na kwestii pomocy dzieciom i potrzebującym. Księżniczka posiada specjalny fundusz, Kronprinsessan Victorias Fond, przeznaczony dla niepełnosprawnych dzieci i młodzieży. Wiktoria interesuje się pracą na rzecz pokoju, np. na forum ONZ, oraz pomocą humanitarną organizowaną przez SIDA (Swedish International Development Cooperation Agency) (*Victoria Bernadotte* 2022). Najstarsza córka królewskiej pary jawi się jako miłośniczka ochrony środowiska naturalnego. W 2016 r. Sekretarz Generalny ONZ, Ban Ki-moon, nominował ją na ambasadora „Agendy 2030”, co oznacza wykonywanie szeregu prac na rzecz np. zrównoważonego rozwoju. W wywiadzie z Hermanem Lindqvistem w 2009 r. wyraziła nadzieję, że Szwecja wykaże się jako ważny aktor, który ma specjalną rolę do odegrania w dziedzinie ochrony środowiska (*Lindqvist* 2010: 156, *Schneiter Korinth* 2016: 22).

Księżniczka, jako przyszła królowa, odpowiada za właściwą reprezentację państwa w stosunkach bilateralnych. W związku z tym Wiktoria również odbywa zagraniczne podróże, w celu podtrzymania na właściwym poziomie relacji między

³ Możliwość znalezienia się blisko przedstawiciela monarchii wyraża według Hołdy (2016: 252) tendencje mimetyczne, które z kolei wywodzą się z dążenia narodu do naśladowania zachowania i nawyków „royalsów”.

państwami. Następczyni tronu, będąc we Francji w grudniu 2021 r., odwiedziła Szwedzki Instytut, akademik w Paryżu, Muzeum Fabrique du Métro oraz udała się na audiencję do ministra finansów Bruno Le Maire, a także wzięła udział we francusko-szwedzkim spotkaniu biznesowym w starym pałacu bankowym Ivara Kreugera na placu Vendôme (Mattsson 2021a). Celem wizyty, jak podkreślała księżniczka, było zbliżenie obu krajów pod względem kultury, aby Francja i Szwecja mogły na poziomie edukacyjno-kulturalnym wymieniać się doświadczeniem (Mattsson 2021a). W 2019 r. księżniczka wraz z księciem Danielem, minister spraw zagranicznych Ann Linde i reprezentacją 50 firm wybrała się do Wietnamu, z którym to Szwecja, jako pierwszy kraj zachodniej części świata, nawiązała stosunki dyplomatyczne w 1969 r. W scenariuszu wizyty królewska para miała zaplanowane m.in. spotkanie z premierem Nguyenem Xuan Phucem, odwiedzenie domu byłego prezydenta Ho Chi Minha, spotkanie z uczniami liceów i właścicielami małych firm wspieranych przez agencje ONZ (Ekströmer 2019). Podobną zagraniczną wizytę książęca para odbyła do Estonii rok wcześniej, podczas której spotkała się z prezydent Kersti Kaljulaid i jej mężem Georgi-Rene Maksimovskim w Pałacu Prezydenckim w Kadriorg w Tallinie. Para podczas podróży odwiedziła m.in. wyspę Nargö zamieszkiwaną przez estońskich Szwedów (Victoria och Daniel besöker firande i Estland 2018).

Na poziomie lokalnym księżniczka również składa wizyty, choćby w Smögen w marcu 2018 r., rozmawiając ze stowarzyszeniem rybaków oraz dziećmi z tamtejszej szkoły, do których księżniczka skierowała słowa dotyczące skutków zanieczyszczania morza plastikiem. Odwiedziła także farmę rybną oraz dowiedziała się, jak gmina radzi sobie z plażowymi odpadami (Lundin 2018). Pandemia wirusa SARS-CoV-2 stała się nowym obszarem działania dla następczyni tronu w sytuacjach kryzysowych. Księżniczka przejęła część obowiązków ojca, z racji tego, że Karol XVI Gustaw wraz z Sylwią znaleźli się ze względu na wiek w grupie ryzyka i dla własnego bezpieczeństwa musieli pozostać w izolacji (Ernemar i Strömqvist 2021: 44). Wiktoria wraz z mężem odwiedziła w 2021 r. hrabstwo Kronberg, gdzie para spotkała się z pracownikami służby zdrowia. Celem wizyty było zwrócenie uwagi na zaangażowanie personelu medycznego w walkę z pandemią COVID-19 (Gayle 2021). Księżniczka i książę złożyli także wizytę w województwie (*län*) Södermanland, aby docenić pracę tamtejszych obywateli w dobie kryzysu. Wiktoria wraz z Danielem oraz wojewodą Beatrice Ask złożyła wizytę w szpitalu Kullberska. Następnie para udała się do liceum dla dzieci ze specjalnymi potrzebami w Eskilstunie. Pod koniec podróży Wiktoria i Daniel odwiedzili Scenkonst w Somland, aby zobaczyć, jak pandemia wpłynęła na życie kulturalne województwa (Ernemar i Strömqvist 2021: 57).

Zadania przeznaczone dla księżniczki, mimo że nie są to działania odwołujące się do kondycji państwa *sensu stricto*, stanowią fazę przygotowującą Wiktorię do przejęcia schedy po ojcu. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że księżniczce koronnej udało się uniknąć kontrowersji. Dla *Sveriges Radio* na pytanie, co

sądzi o pierwszej kobiecie premier w Szwecji, Magdalenie Andersson, księżniczka odpowiedziała, że to ważny symbol. To jedno zdanie, wydawałoby się politycznie neutralne, doprowadziło do krytyki. „To źle wygląda” skomentowała Ellen Myrgård Lindén, wieloletnia reporterka „Svensk damtidning”. Z drugiej strony wypowiedź następczyni szwedzkiego tronu podczas szczytu klimatycznego ONZ w Glasgow na temat zbyt wolnego dopasowywania się ludzkości do zachodzących w otoczeniu zmian (Mattsson 2021b) nie spotkała się z gwałtowną reakcją, podobnie jak wtedy gdy księżniczka inaugurowała opublikowanie raportu UNDP (United Nations Development Programme) o rozwoju społecznym. W dokumencie tym następczyni wskazała, że postęp, który udało się ludzkości osiągnąć, może zostać zahamowany działaniami prowadzącymi do zmian klimatu, zwiększenia zanieczyszczeń i utraty bioróżnorodności (Bernadotte 2020). Kontrowersji nie wzbudziło także zaangażowanie Wiktorii w zgłoszeniu Szwecji olimpijskiemu komitetowi do przeprowadzenia Zimowych Igrzysk Olimpijskich oraz Paraolimpiady w 2026 r. Zaangażowanie pary zostało ciepło przyjęte przez opinię publiczną (Sjöstrand i Ahlqvist 2019), w tym decydentów politycznych.

Ograniczenia w wykonywanych przez księżniczkę przedsięwzięciach sięgają podstaw prawnych regulujących władzę królewską w Szwecji. Być może, gdyby nie zapis o apolityczności, następczyni tronu mogłaby swobodniej podchodzić do przypisanych jej zadań i funkcji, bez obawy o przekroczenie „czerwonej linii”. Działalność na polu społeczno-kulturalnym, zarówno na poziomie lokalnym, jak i w stosunkach międzynarodowych, stanowi bezpieczny sposób działań, który zaspokaja oczekiwania społeczności wobec monarchii, tj. uczestniczenie w życiu członków narodu oraz właściwe reprezentowanie państwa poza granicami Szwecji, oraz podkreśla wartość posiadania władzy królewskiej. Jednak niemożność wyjścia poza sztywne ramy obowiązującego prawa sprawia, że każda wypowiedź, która wyraża troskę o wspólne dobro, a nawet o przyszłość ludzkości, stanowi przejaw polityzacji roli członków dynastii. Wiktoria swoją postawą stara się udowodnić, że członkowie dworu królewskiego mimo instytucjonalnych obostrzeń starają się być bliżej narodu, aby w ten sposób zaprezentować, że monarchia nie stoi w miejscu i jest w stanie utożsamić się ze społeczeństwem.

Monarchia, zgodnie z założeniami koncepcji wizerunku, rozwija się i dopasowuje do zachodzących zmian, które akceptowane są przez szwedzkie społeczeństwo. Naród Szwecji jest głównym sędzią, który ocenia nie tylko strój, ale również królewskie działania, wypowiadając się albo pozytywnie, co wzmacnia znaczenie monarchii, albo negatywnie, osłabiając poparcie dla szwedzkiego tronu, który nie spełnił narodowych oczekiwań, stając się mniej autentycznym. Jeżeli społeczeństwo dąży do utrzymania monarchii nieingerującej w sprawy uznawane przez dany naród za „wrażliwe”, wówczas królewscy reprezentanci powinni dostosować się do powyższych żądań, jeżeli nadal chcą pełnić powierzone im funkcje.

Podsumowanie

Przedstawicielka rodu Bernadotte stara się jak najlepiej realizować powierzone zadania, nie tylko po to, aby godnie reprezentować państwo i naród, ale także w celu utrzymania poparcia dla monarchii przez społeczeństwo. Wiktoria powstrzymuje się od wyrażenia osobistych poglądów, mogących wkroczyć w strefę polityki, jednak czasami niepozorne zdanie może budzić kontrowersje, w których pojawia się wyłamanie ze skostniałych prawnych ram apolityczności monarchy. Mimo tego Wiktoria udowodniła, że jest w stanie godnie się reprezentować, i choć nie podąża za modą w taki sam sposób jak jej rówieśniczki na innych dworach Europy, to stara się stworzyć własny, indywidualny styl, akceptowany przez szwedzki naród. Księżniczka cieszy się uznaniem wśród Szwedów ze względu na społeczne zaangażowanie, udowadniając w ten sposób chęć bycia blisko swoich obywateli, ale także pokazując, że jest w stanie godnie reprezentować interes państwa za granicą oraz w czasach kryzysowych. Pojedyncze wpadki wizerunkowe czy w kwestii wyrażanych poglądów jeszcze bardziej potwierdzają jej reputację wśród Szwedów, pokazując, że następczyni tronu także jest człowiekiem, któremu zdarza się popełnić błędy. Nie są to jednak drastyczne wpadki, lecz „potknięcia”, które zbliżają Wiktorię do „przeciętnego człowieka”, a nie do bóstwa, które podkreśla granicę, jaka dzieli jego majestat od zwykłych śmiertelników. Wygląd oraz aktywność prospołeczna (pronarodowa) mają duży wpływ na kreowanie wizerunku księżnej Wiktorii i jej odbioru przez szwedzkie społeczeństwo. Świadomość tych uwarunkowań przez samą członkinię panującego rodu pozwoli jej nadal budować społecznie akceptowany *image* i unikać sytuacji, w których mogłaby zniekształcić nie tylko swój wizerunek, ale przede wszystkim instytucji szwedzkiej monarchii, która opiera się obecnie jedynie na symbolicznym filarze godnego reprezentowania interesu państwa możliwego do zrealizowania nie poprzez politycznie nacechowane mowy oraz czyny, lecz właśnie poprzez wygląd zewnętrzny i pracę na rzecz społeczeństwa.

Bibliografia

- Andersson, C., Andersson, G. (1979). *Vårt kungapar*. Sundbyberg: Semic.
- Andström, B. (1978). *Det lyckliga året*. Sztokholm: Askild & Kärnkull.
- Åse, C. (2009). *Monarkins makt nationell gemenskap i svensk demokrati*. Stockholm: Ordfront.
- Cannadine, D. (2008). Kontekst, celebrecja i znaczenie rytuału: monarchia brytyjska i „wynajdywanie tradycji” w latach 1820–1977. W: E. Hobsbawm, T. Ranger (red.). *Tradycja wynaleziona*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 111–177.
- Czaplińska, P. (2015). Strategia budowania wizerunku osób znanych. W: A. Grzegorzczak (red.). *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, s. 8–38.
- Ernemar, L., Strömqvist, J. (2021). *Kung Carl XVI Gustaf 75 år. Vår kungafamilj i fest och vardag*. Sundbyberg: Semic.

- Gackowski, T. (2008). *Analiza wizerunku w mediach*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Hołda, R. (2016). Popularne uroki monarchii. Współczesne monarchie skandynawskie – trwałość i zmienność. W: R. Kantor, R. Hołda (red.). *Monarchia. Alternatywa – mit – anachronizm*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 233–257.
- Kochan, M. (2020). Język a wizerunek polityków. Studia i analizy. *Studia Politologiczne* 45: 13–35.
- Krajewski, M. (2005). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Lindqvist, H. (2009). *Victoria: drottning med tiden*. Sztokholm: Bonnier fakta.
- Lindqvist, H. (2010). *Victoria: drottning med tiden*. Sztokholm: Bonnier Audio.
- Louie, T.A., Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis)association Decisions. *Journal of Advertising* 31 (4): s. 41–53.
- Mołęda-Zdziech, M. (2013). Wybierajmy gwiazdy. W obronie celebrytów. W: K. Pessel, St. Zagórski (red.). *Plaga celebrytów*. Łomża: Oficyna Wydawnicza „Stopka”, s. 28–42.
- Niczewski, R., Potrzebowski, J. (2010). *Celebryci w ataku*. Warszawa: Agora.
- Nilsson, L. (2020). The legitimacy of the Swedish monarchy: the different perceptions of parliamentarians, journalists and the people. W: R. Hazell, B. Morris (eds.). *The Role of Monarchy in Modern Democracy European Monarchies Compared*. Londyn: Hart Publishing, s. 251–252.
- Nimmo, D., Savage, R. (1976). *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*. Pacific Palisades, California: Goodyear.
- Otnes, C.C., Crosby, E., Maclaran, P. (2011). Above Celebrity: Maintaining Consumers' Experiences of Heritage-Based Fame. W: D.W. Dahl, G.V. Johar, S.M.J. van Osselaer (eds.). *NA – Advances in Consumer Research*. Vol. 38. Duluth, MN: Association for Consumer Research, s. 149.
- Persson, E. (2016). *Var sitter makten? En studie av hur den visuella kommunikationen används i Svensk Damtidning för att skapa maktrelationer*. Praca licencjacka. Växjö: Linneuniversitet.
- Sampson, E. (1996). *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa: ABC.
- Schneider Korinth, A. (2016). *För Sverige i Tiden – Kronprinsessan Victoria – klädsel i kunglig ämbetsutövning*. Praca licencjacka. Sztokholm: Stockholms universitet.
- Szadok-Bratuń, A., Tabernacka, M. (2012). *Public relations w sferze publicznej*. Warszawa: LEX Grupa Wolters Kluwer.
- Wojciechowska, I. (2013). Spójność wizerunku w polityce. *Humanities and Social Sciences* vol. XVIII, 20 (3): 225–237.
- Zaręba, A. (2012). *Wizerunek polityka w III RP*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Akty prawne

- Akt (1810). Akt o sukcesji z 26 września 1810 r. w brzmieniu tekstu jednolitego z 29 listopada 1979 r.
- Akt (1949). Akt o wolności druku z 5 kwietnia 1949 r. w brzmieniu tekstu jednolitego z 26 listopada 1998 r. z uwzględnieniem później ogłoszonej poprawki.
- Akt (1974). Akt o formie rządu z 28 lutego 1974 r. w brzmieniu tekstu jednolitego z 26 listopada 1998 r. z uwzględnieniem później ogłoszonej poprawki.
- Akt (1991). Akt o wolności wypowiedzi z 14 listopada 1991 r. w brzmieniu tekstu jednolitego z 26 listopada 1998 r.

Źródła internetowe

- Bernadotte, V. (2020). H.K.H. Kronprinsessans hälsning vid lanseringen av UNDP Human Development Report 2020. *Sveriges Kungahus*, 15 grudnia 2020. <https://www.kungahuset.se/kungafamiljen/hkhkronprinsessanvictoria/tal/kronprinsessantal/hkhkronprinsessanshalsningvidlanseringenavundphumandevlopmentreport202015december2020.5.759aa5291764be2345346d5.html> [dostęp: 10.12.2021].
- Comar Alm, S. (2021). Lägst förtroende för prinsessan Madeleine "Tappar relevans". *Aftonbladet*, 02. czerwiec 2021. <https://www.aftonbladet.se/kungligt/a/gWb9eq/lagst-fortroende-for-prinsessan-madeleine> [dostęp: 20.03.2022].
- Ekströmer, J. (2019). Victoria på intensiv visit i Vietnam. *Göteborgs-Posten*, 6 maja 2019. <https://www.gp.se/nyheter/sverige/victoria-p%C3%A5-intensiv-visit-i-vietnam-1.14921778> [dostęp: 10.12.2021].
- Gayle, L. (2021). Spectacular in silver! Crown Princess Victoria of Sweden puts on a VERY glamorous display in a sparkly dress and metallic heels as she and Prince Daniel attend a lavish dinner in Rome. *Mail online*, 18 października 2021. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10105045/Crown-Princess-Victoria-Prince-Daniel-attend-dinner-Rome.html> [dostęp: 10.12.2021].
- Holm, B. (2018). Återvunnet årets trend på Nobelfesten. *Göteborgs-Posten*, 11 grudnia 2018. <https://www.gp.se/nyheter/sverige/%C3%A5tervunnet-%C3%A5rets-trend-p%C3%A5-nobelfesten-1.11649068> (dostęp: 10.12.2021].
- Lundin, S. (2018). Här får Smögen besök av kronprinsessan Victoria. *Göteborgs-Posten*, 7 marca 2018. <https://www.gp.se/nyheter/v%C3%A4stsverige/h%C3%A4r-f%C3%A5-sm%C3%B6gen-bes%C3%B6k-av-kronprinsessan-victoria-1.5332974> [dostęp: 10.12.2021].
- Mattsson, S. (2021a). Kronprinsessan Victorias miss framför kamerorna – glömmer plötsligt allt. *Svensk Dam*, 9 grudnia 2021. <https://www.svenskdam.se/kungligt/kronprinsessan-victorias-miss-framfor-kamerorna-glommar-plotsligt-allt/8091229> [dostęp: 10.12.2021].
- Mattsson, S. (2021b). Victorias oväntade ord om nya statsministern Magdalena Andersson. *Svensk dam*, 7 grudnia 2021. <https://www.svenskdam.se/kungligt/kronprinsessan-victorias-ovantade-utspel-om-magdalena-andersson-det-kanns-fel/8084558> [dostęp: 10.12.2021].
- Sjöstrand, S. Ahlkvist, P. (2019). Löfven ska stötta OS-kampanjen på plats. *Göteborgs-Posten*, 20 czerwiec 2019. <https://www.gp.se/sport/l%C3%B6fven-ska-st%C3%B6tta-os-kampanjen-p%C3%A5-plats-1.15731362> [dostęp: 10.12.2021].
- Victoria Bernadotte. <https://victoriabernadotte.com/royal-engagements> [dostęp: 14.10.2022].
- Victoria och Daniel besöker firande i Estland (2018). *Göteborgs-Posten*, 19 sierpnia 2018. <https://www.gp.se/nyheter/sverige/victoria-och-daniel-bes%C3%B6ker-firande-i-estland-1.7756238> [dostęp: 10.12.2021].