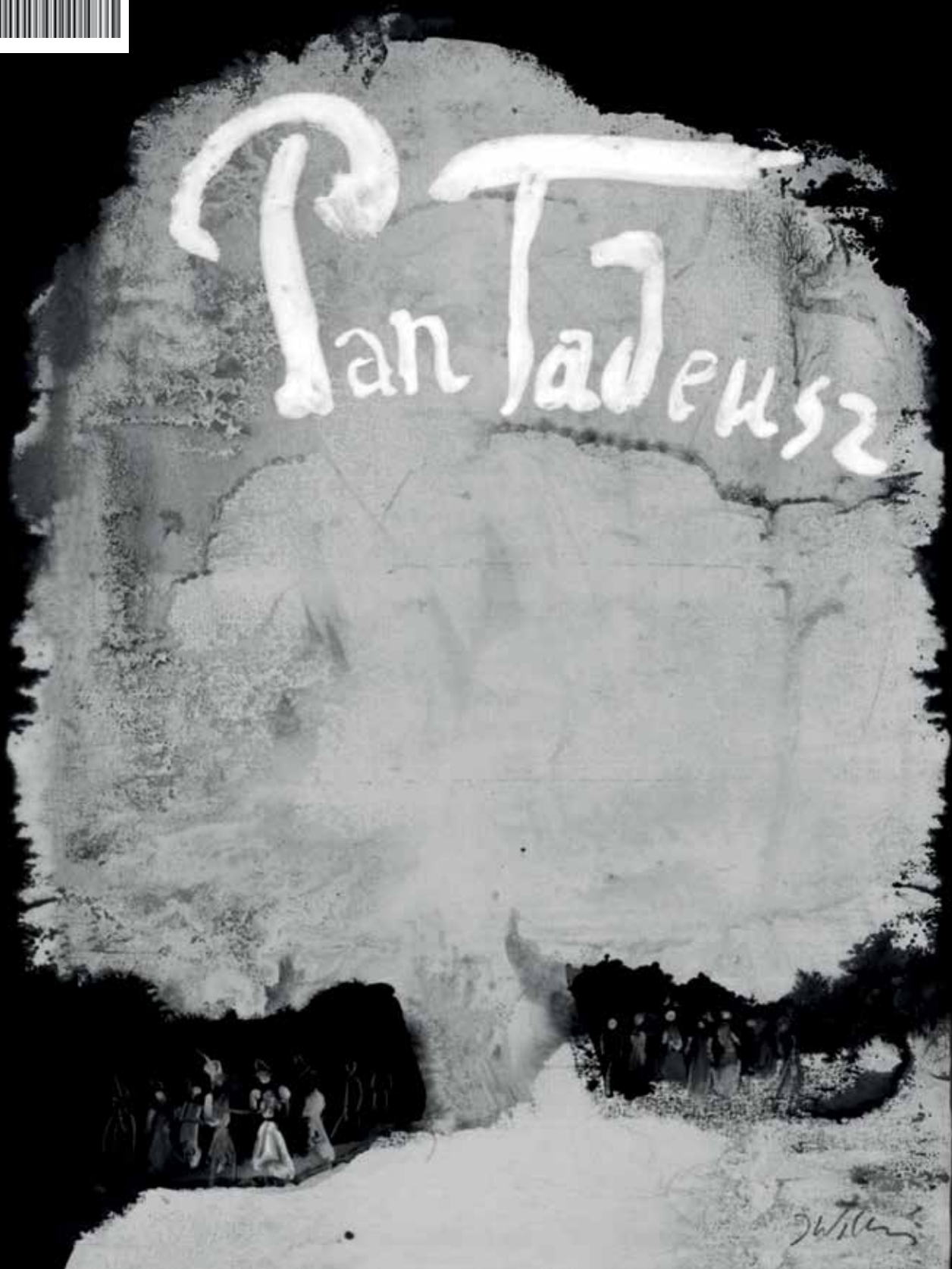


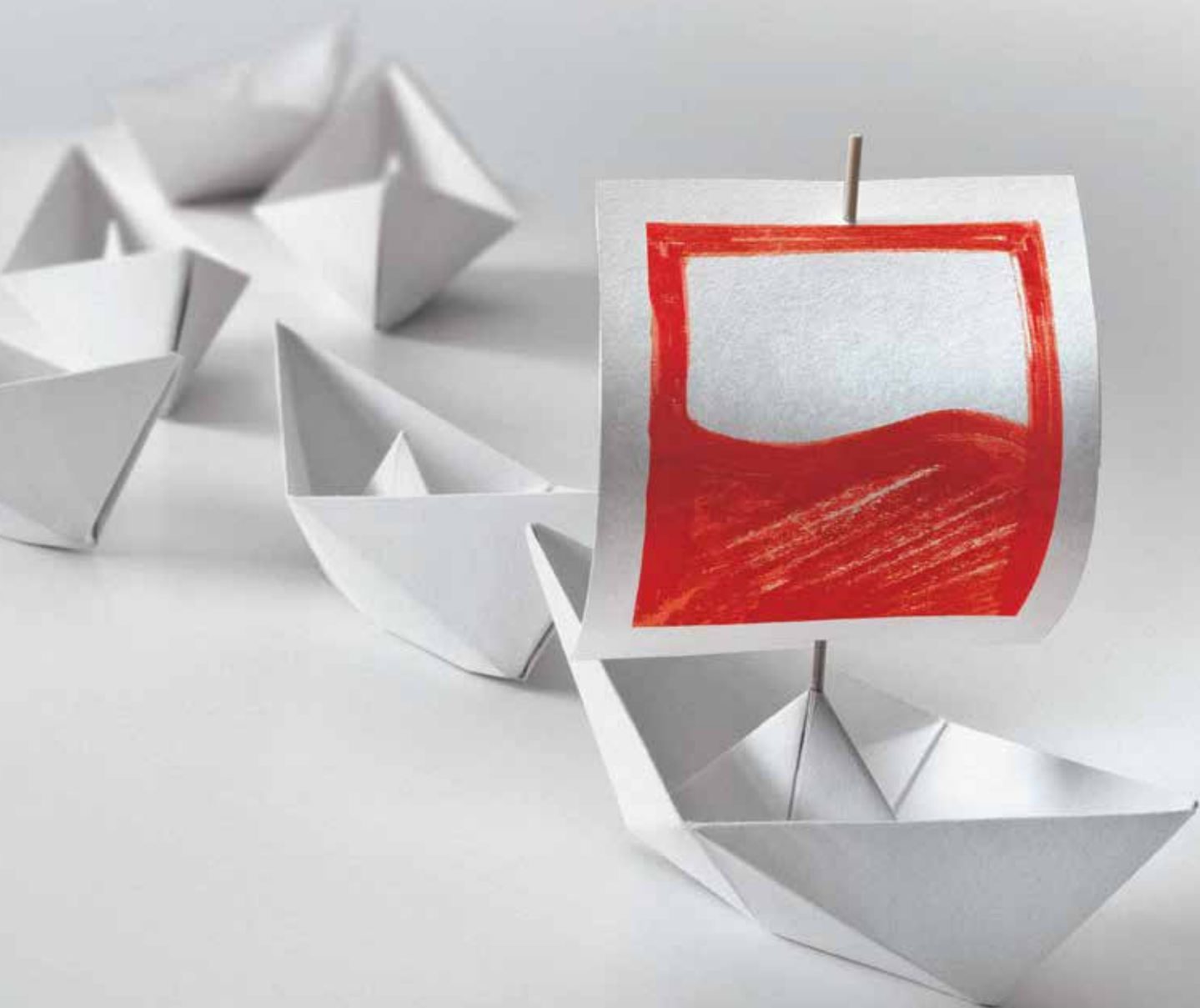
Teraz Polska

KREATYWNA POLSKA / NOWOCZESNY BIZNES / ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ / EDUKACJA



TERAZ POLSKA





TERAZ POLSKA – PROMUJEMY POLSKIE MARKI

Od 25 lat Godło „Teraz Polska” jest synonimem najwyższej jakości produktów i usług. Promuje innowacyjność, konkurencyjność oraz przedsiębiorczość.

WWW.TERAZPOLSKA.PL



TERAZ POLSKA



Polska i Europa

Nie należy zbyt emocjonować się politycznymi sporami – są znacznie lepsze okoliczności do wyzwalania emocji, i to wyłącznie pozytywnych. Choćby sukcesy Polaków w sporcie i w kulturze. Jesteśmy jednym z najbardziej pozytywnie nastawionych do członkostwa w UE europejskich społeczeństw. Dla większości z nas przez ostatnie lata Unia była spokojną przystanią, projektem niosącym dla Polski duże i namacalne korzyści. Dzisiaj, zdaniem pesymistów, UE przeżywa widoczny kryzys. Ja rzekłbym raczej, że znajduje się na rozdrożu. Europejskie społeczeństwa, w tym polskie, muszą odpowiedzieć sobie na pytanie, jakiej chcą Europy i w jakim stopniu są gotowe na wspólne decydowanie o kwestiach, które dotąd leżały w ich suwerennej gestii. Aby tego dokonać, niezbędny jest rzetelny bilans własnych aktywów. Mówiąc krótko, musimy wiedzieć, w jaki sposób możemy wzmocnić fundamenty wspólnego, europejskiego domu. Polska jako jedno z największych unijnych państw tym bardziej jest do takiego bilansu zobowiązana. I nie wypadnie on źle.

Jesteśmy społeczeństwem o wielkim innowacyjnym potencjale. Doświadczenie pokazuje, że stworzenie odpowiednich warunków do rozwoju innowacyjności owocuje wartościowymi projektami. Liczymy się nie tylko w gospodarce, ale również w takich obszarach, jak kultura czy sport. Naszym wielkim atutem jest również silna polska diaspora rozsznana po całym świecie. To naturalni ambasadorowie marki Polska. I bywa, że lepsi od najlepszych dyplomatów.

A w najnowszym magazynie „Teraz Polska” piszemy właśnie i o polskiej innowacyjności, i o sile Polonii w Stanach Zjednoczonych. Interesująca jest dyskusja o roli kultury w promowaniu naszego kraju za granicą i o wzajemnych relacjach między kulturą a wspólnotą narodową. Takich dyskusji, prowadzonych bez wymachiwania partyjnymi sztandarami, dziś w Polsce naprawdę brakuje. Jak zawsze dziękuję za opinie na temat naszego magazynu. Wszystkie bardzo cieszą, bo są dowodem, że to, co piszemy, wywołuje Państwa refleksje. Więc i tym razem życzę ciekawej lektury, która będzie impulsem do długich rozmów i ciekawych przemyśleń.

Krzysztof Przybył

*Redaktor Naczelny
Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego
„Teraz Polska”*

Temat numeru

- 6 **Diaspora polska w USA.** *Prof. Adam Walaszek*
- 12 **Pamięć o pochodzeniu to podstawa tożsamości.**
Z **Teresą Indelak-Davis**, konsul honorową w Seattle, współzałożycielką Polsko-Amerykańskiej Izby Handlowej na Wybrzeżu Północno-Zachodnim USA, rozmawiają *Anna Karahan i Kamil Broszko*.
- 16 **Polska potrzebuje silnej Polonii.** Z **Aldoną Długokięcką-Kałużą** rozmawia *Kamil Broszko*.
- 18 **Mój Nowy Jork.** *Daniel Gosek*. Z języka angielskiego tłumaczyła *Joanna Przybył*.

Gospodarka

- 22 **Obawiam się, że w Polsce nie będzie drugiej Doliny Krzemowej.**
Z **Markiem Borzestowskim** rozmawia *Adam Mikołajczyk*.
- 25 **Ciesz się, że Polska pięknieje, również na talerzu.**
Z **Sylwestrem Cackiem**, przedsiębiorcą i inwestorem, prezesem spółki Sfinks Polska, rozmawia *Kamil Broszko*.
- 28 **Biżuteria nie tylko od święta.** Z **Anną Kruk** i **Wojciechem Krukiem** juniorem, pomysłodawcami marki jubilerskiej Ania Kruk, rozmawia *Adam Mikołajczyk*.

Polacy

- 31 **O jednym takim, co kosmosu się nie boi.** Z **Grzegorzem Broną**, fizykiem z Uniwersytetu Warszawskiego, prezesem firmy sektora kosmicznego Creotech Instruments, rozmawia *Adam Mikołajczyk*.
- 34 **Bez ryzyka nie będzie innowacji.** Z **Dawidem Nidzworskim**, naukowcem, badaczem i przedsiębiorcą, rozmawia *Kamil Broszko*.
- 38 **Innowatorzy mają głos.** Skrót debaty młodych liderów innowacji, zorganizowanej 2 lutego 2016 r. przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego.
- 40 **Świat Wilkonia.** Z **Józefem Wilkoniem** rozmawia *Irmina Dubaniowska-Kutek*.
- 44 **Proszę nie wysyłać mnie na emeryturę.**
Z **Krzysztofem Hołowczycem** rozmawia *Adam Mikołajczyk*.

Idee

- 46 **O historii, przyszłości i jubileuszu polskiego teatru publicznego.**
Dorota Buchwald, Dariusz Kosiński
- 52 **Kto, co, gdzie i jak, czyli cztery zasady skutecznej promocji Polski przez kulturę.** *Dr Olga Wysocka*

Regiony

- 56 **PGE Narodowy – przestrzeń sportu, biznesu, kultury i rozrywki.**
Z **Jakubem Oparą**, prezesem spółki PL.2012+, operatora stadionu PGE Narodowego w Warszawie, rozmawia *Krzysztof Przybył*.
- 59 **Mikrokosmos Europy. Wrocław Europejską Stolicą Kultury 2016.**
Marcin Jasiński

Felietony

- 62 **W gościnnej zagrodzie.** *Paweł Kowal*
- 63 **Światelko w tunelu.** *Marcin Rosołowski*

01/2016



MAGAZYN
FUNDACJI
POLSKIEGO GODŁA
PROMOCYJNEGO

www.terazpolska.pl

Magazyn
TERAZ POLSKA

Redaktor naczelny:
Krzysztof Przybył
Redaktor prowadzący:
Adam Mikołajczyk
Redakcja:
Kamil Broszko,
Marzena Tataj
Projekt okładki:
Józef Wilkoń

Adres redakcji:
ul. Górskiego 1,
00-033 Warszawa
tel. 22 201 26 90
e-mail:
a.mikolajczyk@terazpolska.pl
www.terazpolska.pl

Wydawca:
Fundacja Best Place
– Europejski Instytut
Marketingu Miejsc
na zlecenie
Fundacji Polskiego
Godła Promocyjnego
„Teraz Polska”
www.bestplaceinstitute.org

**Projekt graficzny
i skład:**
Tamburyn, www.tamburyn.eu

Korekta:
Justyna Kwaśniok

Druk:
Miller Druk Sp. z o.o.
www.m-druk.pl



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA
I ROZWÓJ**
konkurs prac magisterskich



X

EDYCJA KONKURSU

TERAZ POLSKA PROMOCJA I ROZWÓJ

NA NAJLEPSZĄ PRACĘ MAGISTERSKĄ
DOTYCZĄCĄ KONKURENCYJNOŚCI,
INNOWACYJNOŚCI I PROMOCJI POLSKI

PULA NAGRÓD **50 000** ZŁ

TERMIN ZGŁOSZEŃ **20.10.2016** R.

WIĘCEJ INFORMACJI:

WWW.TERAZPOLSKA.PL




TERAZ POLSKA

Diaspora polska w USA

Osoby, które w wyniku procesów migracyjnych znalazły się za granicą, które w krajach osiedlenia tworzyły skupiska ludności polskiego pochodzenia, zaczęto pod koniec XIX w. nazywać Polonią. Termin pojawił się w takim znaczeniu po powstaniu styczniowym.

W USA po raz pierwszy użył go w 1875 r. Władysław Dyniewicz.

Przyjęto się słowo „Polonia” odnosić głównie do wychodźstwa zarobkowego. Pojęcie diaspory jest szersze, włącza bowiem również grupy uchodźców politycznych, emigrantów niedobrowolnych (oni sami w XX w. nie zgadzali się na określanie siebie mianem Polonii). Bez wątpienia polska emigracja spełnia wszystkie warunki definicyjne, by za diasporę ją uważać.



Prof. dr hab. **Adam Walaszek**, historyk, specjalizujący się w historii Polonii oraz historii ruchów migracyjnych i historii społecznej USA. Dyrektor Instytutu Amerykanistyki i Studiów Polonijnych Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz zastępca przewodniczącego Komisji do Badań Diaspory Polskiej Polskiej Akademii Umiejętności. Członek Komitetu Badań nad Migracjami Polskiej Akademii Nauk.

Prof. Adam Walaszek

Mieszkańcy ziem polskich docierali do Ameryki Północnej w kilku falach. W okresie kolonialnym były to jednostki, które istotnie zaznaczyły swą obecność w Ameryce (jak Kazimierz Pułaski czy Tadeusz Kościuszko). Do tej wczesnej fazy migracji później odwoływać się będzie Polonia i diaspora w USA. W pierwszej połowie XIX w. w Ameryce znaleźli się nieliczni uchodźcy polityczni. Większy napływ imigrantów nastąpił na przełomie XIX i XX w.

Migracje zarobkowe mieszkańców ziem zaborowych w okresie powłaszczeniowym wpisywały się w znacznie szerszy fenomen migracji na kontynencie europejskim – Polacy współtworzyli strumień niemal 36 mln migrantów z Europy, którzy trafili do USA. Choć w Polsce istnieje tendencja, by podkreślać wyjątkowość historycznych doświadczeń, migracje rodaków nie różniły się wiele od wędrowek z innych państw Europy. Społeczne i polityczne losy europejskiej peryferii, właściwe ziemiom polskim, spletały się nierozdzielnie ze zmianami na całym kontynencie. Być może jedynie nastąpiło tu pewne przesunięcie w czasie. Ziemie polskie poprzez migracje włączały się w tworzony wówczas świat atlantyckich powiązań. Motywacje do opuszczenia ojczyzny nie odróżniały Polaków od przedstawicieli innych narodów. Szybki wzrost demograficzny i niedostępność tak przez wieś pożądanego ziemi skłaniały do wyjazdów chłopów. Bowiem to przede wszystkim mieszkańcy wsi wyruszali za ocean. Pieniądz stał się nowym elementem rzeczywistości i nową wartością. Na wsi trudno było go zdobyć, więc należało szukać gdzie indziej. Wyjazdy „za wielką wodę” przynosić mogły korzyść największą, zarobki były tam wyższe niż w Europie. W ciągu dwóch miesięcy w Ameryce można było zarobić tyle, ile w ciągu całego sezonu pracy na roli w Niemczech lub na Węgrzech. Chłopi wiedzieli o tym od tych, którzy wyjechali pierwsi, wiedzieli o tym z listów czy rozmów prowadzonych w karczmach. „Gorączka amerykańska” stanowiła racjonalną decyzję, podejmowaną z nadzieją na awans, związany – w ramach chłopskiego systemu wartości – z ilością posiadanej ziemi; stanowiła racjonalny akt walki z losem.

„(...) toż to było we wsi strachu i gadania bez liku, bowiem naród bał się kolejną jechać, a cóż dopiero okrętem, którego nikt nie widział. W rok później wyjechał drugi, potem trzeci, a kiedy ci przysłał rodzinie kilka dolarów, to istny szal opanował wszystkich, pożyczal, gdzie kto mógł, na drogę i wyjeżdżał”.

Wyjazdy pojmowane były jako czasowe. Około 30 proc. migrantów powracało. Migracje zaczęły się w zaborze pruskim (tu wzorowano się na wcześniej wyjeżdżających Niemcach). Później, pod koniec lat 80., odbywały się również w zaborze rosyjskim i austriackim. Szacuje się, że ziemie polskie opuściło około 2,5 mln ludzi.

Pierwsi polscy emigranci, pochodzący z Opolszczyzny, osiedli na rolniczych terenach Teksasu i Wisconsin, gdzie do dziś żyją ich potomkowie. Po wojnie secesyjnej magnesem przyciągającym

przybyszów stały się centra przemysłowe, które oferowały największe możliwości podjęcia pracy. Zatrzymywano się w wielkich i średnich miastach oraz niewielkich miasteczkach przemysłowych w Nowej Anglii, Nowym Jorku, New Jersey, Pensylwanii, Michigan, Illinois, Indianie, Wisconsin, Ohio i innych stanach. Największe ośrodki przemysłowe w tamtym okresie to: Chicago, Milwaukee, Buffalo, Cleveland, górnicze miasta Pensylwanii, Pittsburgh, Detroit. Chłopski imigranci najczęściej podejmowali pracę robotników niewykwalifikowanych. Pracowali w przemyśle żelaznym, maszynowym, stalowym, zbrojeniowym, w rafineriach ropy naftowej, przemyśle tekstylnym i odzieżowym, mięsny i w pakowniach żywności oraz w przemyśle samochodowym. Ich zarobki zaliczały się do najniższych. Praca była niestała, sezonowa, niebezpieczna. Wraz z innymi przybyszami ze wschodniej i południowej Europy znaleźli się na dole drabiny społecznej. By osiągnąć swój cel, maksymalizowali wysiłki i oszczędzali. Mieszkali w najgorszych dzielnicach miast, w slumsach i gettach etnicznych. Odtwarzały one zresztą mozaikę narodowościową Europy. Polacy mieszkali więc obok Niemców, a nieopodal Żydzi, Słowacy, Litwini itd. Choć dla istnienia i funkcjonowania przemysłu byli niezbędni, otaczała ich niechęć. Ze strony amerykańskich natywiści spotykała ich dyskryminacja.

Biorąc pod uwagę te niezwykle trudne warunki, tym bardziej imponujące są dokonania owej grupy. Z pomocą polonijnego kleru i napływających inteligentnych imigrantów już od początku lat 70. Polacy zaczęli tworzyć zręby organizacyjne, formując widoczną grupę etniczną (tj. o rodowodzie migracyjnym). Budowanie własnego świata było konieczne, by w nowych warunkach przetrwać i osiągnąć zakładany cel. W USA pozostali na stałe najpierw imigranci z zaboru pruskiego, a później z pozostałych. Mniej skłonne do powrotu były osoby, które sprowadziły rodzinę lub założyły nową już na miejscu. Dzielnice powstawały wokół parafii etnicznych, kościołów. Tworzono w nich również instytucje i organizacje świeckie, samopomocowe. Zjednoczenie Polskie Rzeczypospolitej (1873 r.) i Związek Narodowy Polski (1880 r.) stały się największymi i najsilniejszymi – choć nie jedynymi – organizacjami działającymi do dziś na obszarze całego kraju. Ich prasa reprezentowała rozmaite ideologiczne orientacje i docierała do większości imigrantów. Wszystkie te instytucje z czasem (na początku XX w.) sprawiły, że grupa osiągnęła stopień rozwoju i skomplikowania, który właściwie pozwalał jej na samodzielne funkcjonowanie, oczywiście oprócz sfery pracy. Jednak w tym obszarze Polacy również nie byli bierni. W miarę możliwości, tzn. kiedy akceptowano ich członkostwo, włączali się w działania związków zawodowych. Nieraz sami podejmowali akcje protestacyjne (np. w ośrodkach górniczych Pensylwanii).

Należy zauważyć, że w punkcie wyjścia ta „masa emigracyjna” w zasadzie nie posiadała świadomości narodowej. Tożsamość imigrantów opierała się na przynależności do „ojczyzny prywatnej”, do „okolicy”. Podobnie jak w przypadku Włochów, Madziarów, Sło-

waków czy Rusinów, to właśnie dzięki pobytowi w Ameryce imigranci szybko zdobywali świadomość narodową. Poczęli myśleć o sobie jako o członkach jednego narodu, nie jako o „Prusakach”, „Moskalach”, „Galicjakach”. Gdy proces się dokonał, grupa (jako część diaspory) zaczęła podejmować również działania polityczne. Przed I wojną światową na krótki czas stworzono federację organizacji polskich, które wspierać miały wysiłek odbudowania niepodległości Polski. Choć rychło znów nastąpiły podziały, niemniej w czasie wojny różne grupy diaspory polskiej w USA wspierały bądź koncepcję i wysiłek Józefa Piłsudskiego, bądź obóz narodo-demokratyczny i działania I. J. Paderewskiego i R. Dmowskiego w Europie. Do formowanej Armii Polskiej we Francji wyjechało ponad 23 tys. ochotników. Wysiłek grupy na rzecz odbudowania niepodległości Polski w czasie wojny i po wojnie był niemały, choć z pewnością dla powstania II Rzeczypospolitej nie decydujący.

Motywacje do opuszczenia ojczyzny nie odróżniały Polaków od przedstawicieli innych narodów. Szybki wzrost demograficzny i niedostępność tak przez wieś pożądaną ziemi skłaniały do wyjazdów chłopów. Bowiem to przede wszystkim mieszkańcy wsi wyruszali za ocean.



Nowe ustawodawstwo imigracyjne USA, wprowadzając w 1921 r. oraz w 1924 r. kwoty imigracyjne dla poszczególnych narodowości, zatrzymało napływ nowych przybyszów. Jednocześnie w 1923 i 1925 r. nastąpiła reorientacja grupowej i jednostkowej tożsamości. W łonie Polonii zwyciężyło hasło „Wychodźstwo dla wychodźstwa”. Procesy akulturacji i interesy członków grupy kazały im podkreślać, że mieszkając w Ameryce, są Amerykanami. Tym bardziej że w życie wchodziło też drugie pokolenie, urodzone już w USA, które aspirowało do tożsamości amerykańskiej, nie zapominając wszakże o korzeniach i pochodzeniu. Pielęgnowano aspekty dziedzictwa kultury (zarówno tej chłopskiej, jak i wyższej), do nich się odwoływano w działalności publicznej i w życiu codziennym. Symbolem zmian może być stworzenie takich instytucji, jak Fundacja Kościuszkowska (Nowy Jork), Muzeum Polskie i Archiwum w Ameryce (Chicago) czy Amerykańska Rada Polskich Klubów Kulturalnych itp.

Polonia borykała się wówczas także z innymi problemami, wynikającymi z kontaktów z innymi grupami etnicznymi. Od dawna istniał antagonizm z Irlandczykami. Zrodził się też konflikt z grupą

Afroamerykanów. Od czasu I wojny światowej obie społeczności rywalizowały. Konflikty dotyczyły podstawowych kwestii: pracy, mieszkań i domów, pozycji w strukturze społecznej. Po I wojnie światowej nowi przybysze zaczęli zajmować najtańsze mieszkania i domy, dotychczas zamieszkiwane przez Polonię. W południowej części Chicago, w dzielnicy Back of the Yards, starcia i bójki przedstawicieli obu grup nasiliły się w lipcu 1919 r. Zginęło wiele osób, nie były to incydenty odosobnione. Po II wojnie światowej napięcia te, występujące również w kontaktach z grupami latynoskimi, w wielu miastach spowodowały przenoszenie się polonijnych dzielnic na przedmieścia. Do rozbitcia homogenicznych dotąd dzielnic doprowadziła też budowa prowadzonych przez ich środek autostrad lub dróg szybkiego ruchu w latach 40. i 50. Zmieniła się geografia rozsielenia.

Choć powoli, dokonywał się jednak społeczny awans grupy. W szeregach Polonii już w końcu XIX w. pojawiali się coraz liczniej przedstawiciele klasy średniej (wykształceni na uniwersytetach lekarze, prawnicy, farmaceuci, nawet bankierzy i przedsiębiorcy, w końcu również milionerzy). Mimo powyższego grupa nadal miała charakter robotniczy, choć teraz składała się głównie z robotników wykwalifikowanych. Zmiana nastąpiła w okresie II wojny światowej i po niej. W drugim pokoleniu pojawili się liderzy swobodnie funkcjonujący w amerykańskim świecie, z ambicjami wzmocnienia rangi i roli własnej grupy etnicznej. Osoby te dbały również o własną pamięć i związki z Polską.

II wojna światowa, pomimo podejmowanych prób, nie wzniesiła podobnego jak podczas I wojny światowej entuzjazmu dla walki o niepodległość. Młodzi Polonusi wstępowali do armii amerykańskiej. Misje rekrutacyjne gen. Władysława Sikorskiego, mające przyciągnąć ich do Polskich Sił Zbrojnych na Zachodzie, nie powiodły się. Próby dotarcia do amerykańskiej administracji w celu wywarcia wpływu na jej decyzje w sprawie Polski miały ograniczony charakter. Największa i najistotniejsza była pomoc charytatywna, jaką diaspora polska kierowała do mieszkańców Polski. Na ich potrzeby zbierano żywność, odzież, lekarstwa, pieniądze. Akcję koordynowała Rada Polonii Amerykańskiej. Wielkość zbiorów przewyższyła tę z okresu I wojny światowej.

Jednocześnie – tuż przed wojną, w jej trakcie, zaś nade wszystkim po jej zakończeniu – do USA zaczęli docierać nowi imigranci, fala uchodźców, których wojna wyrzuciła poza Polskę. Ich przybycie zahamowało w pewnym stopniu procesy asymilacyjne w środowiskach polonijnych. Pierwszą grupę stanowili emigranci polityczni, członkowie establishmentu, których wojna zastała za granicą (politycy, pisarze, poeci, uczeni). Osiedlili się w wielkich miastach, jak Chicago czy Nowy Jork. Powołali do życia nowe instytucje badawcze i edukacyjne, takie jak Polski Instytut Naukowy w Ameryce (utworzony w 1942 r. przez wybitnych uczonych związanych z Polską Akademią Umiejętności) czy Instytut Józefa Piłsudskiego (utworzony w 1943 r.). Ludzie ci dali początek obecności w Ameryce tzw. nowej Polonii. Rozbieżność światopoglądów

i politycznych wizji pomiędzy „starą” i „nową” Polonią ujawniła się rychło. I tak z jednej strony istniała frakcja umiarkowana, skupiona wokół Rady Polonii Amerykańskiej, która reprezentowała instytucje „starej” Polonii. Grupą drugą była frakcja nastawiona prosowiecko, posiadająca niemałe wpływy w środowisku polonijnych robotników. Wreszcie grupa trzecia, politycznie zorientowana antysowiecko, propiłsudczykowsko, była nastawiona na walkę o niepodległość Polski, zaś wspierali ją docierający do USA uchodźcy polityczni. W nowym kontekście powróciły dawne podziały diaspory. Odtąd mówić należy raczej o kilku, działających często obok siebie, ośrodkach diaspory w USA. Trzecia z wymienionych grup, w przekonaniu, że osoby polskiego pochodzenia w USA potrzebują mocnego przywództwa, w 1942 r. stworzyła Komitet Narodowy Amerykanów Polskiego Pochodzenia, aspirując do politycznego przywództwa nad Polonią. Ostatecznie jednak ster rządów objął

Zmiana nastąpiła w okresie II wojny światowej i po niej. W drugim pokoleniu pojawili się liderzy swobodnie funkcjonujący w amerykańskim świecie, z ambicjami wzmocnienia rangi i roli własnej grupy etnicznej. Osoby te dbały również o własną pamięć i związki z Polską.



Kongres Polonii Amerykańskiej (KPA), utworzony w 1944 r., który reprezentował większość organizacji polonijnych. Oznaczało to zwycięstwo zorganizowanej „starej” Polonii nad „nową”. Z jednej strony KPA sprzeciwiał się utracie przez Polskę ziem wschodnich, odrzucał porozumienia jałtańskie, uznawał rząd na uchodźstwie. Z drugiej poświęcił się wzmocnieniu pozycji Amerykanów polskiego pochodzenia w USA.

Kolejną falę polskich imigrantów po II wojnie światowej stanowili dawni przymusowi robotnicy z czasów wojny, żołnierze polscy walczący na Zachodzie, żołnierze podziemia, politycy, którzy po zakończeniu wojny nie chcieli wracać do Polski pod komunistycznymi rządami. Zwie się ich DP-sami (od angielskiego *displaced persons*). Dotarli do USA dzięki specjalnym uregulowaniom prawnym. Od 1948 r. do 1954 r. Displaced Persons Act pozwolił wjechać w sumie ok. 178 tys. polskich przesiedleńców, oczekującym w obozach w Niemczech, Austrii, Wielkiej Brytanii i innych krajach. Ludzie ci reprezentowali rozmaite polskie odłamy polityczne i grupy społeczne. Zmiany terytorialne i nade wszystko polityczne w Europie Środkowej skłoniły ich do pozostania na

Zachodzie. Mimo początkowych trudności adaptacyjnych grupa ta łatwiej niż poprzednie fale imigrantów akulturowała się w społeczeństwie amerykańskim, wchodząc w szeregi klasy średniej, już w pierwszym pokoleniu wspinała się po drabinie społecznej. Stosunki pomiędzy „nowymi” imigrantami a starszymi pokoleniami Polonii układały się rozmaicie. DP-som zazdrozczono lepszej pozycji, wykształcenia. Z kolei oni sami niekoniecznie akceptowali i rozumieli kulturę, ideologię, poglądy polityczne Polonii, która żyła już w Ameryce. Nie doceniali wysiłku, jaki „stara” Polonia włożyła, dążąc do ustabilizowania swej pozycji w społeczeństwie. Nie rozumieli w pełni problemów społeczeństwa amerykańskiego, którymi przecież „stara” Polonia żyła, pielęgnowanej przetworzonej plebejskiej kultury. Gwarę polsko-amerykańską często traktowali z wyższością. Płaszczyzną współpracy dwóch fal imigracyjnych nie stała się także parafia. Obie grupy często żyły więc obok siebie, każda własnym życiem. Starszych i nowych przybyszów różnił także stosunek do komunistycznej Polski. Od lat 50. bowiem „stara” Polonia zaczęła ponownie nawiązywać kontakty z rodzinami w Polsce. Wraz ze słabnięciem zimnej wojny odżyła pomoc przekazywana rodzinom, krewnym i znajomym. Przedstawiciele Polonii od 1958 r. odwiedzali PRL, ustalając pewne zasady przekazywania w przyszłości pomocy dla kraju (głównie za pośrednictwem kanałów kościelnych). Stopniowe rozszerzanie kontaktów pomiędzy Wschodem a Zachodem i polityka amerykańska sprzyjały takiej pomocy. DP-si stali zaś na stanowisku politycznej niezłomności i z komunistycznym krajem nie utrzymywali żadnych stosunków, pielęgnując pamięć II Rzeczypospolitej.

Niemniej obecność DP-sów skłaniała KPA do aktywniejszego podejmowania sprawy katyńskiej i jałtańskiej, a później do obserwowania i reagowania na przejawy łamania praw człowieka w Polsce. DP-si zaktywizowali i zdynamizowali prasę polonijną, rozwijali pracę z młodzieżą (kładąc nacisk na działalność np. harcerstwa). Pewne inicjatywy z połowy lat 50. pomagały łagodzić wewnętrzne konflikty polonijne. W latach 1968–1988 KPA w większym stopniu zajął się potrzebami Amerykanów polskiego pochodzenia. Podejmowano starania o poprawę ich wizerunku, walczone z antypolskimi stereotypami, niesławnymi *Polish jokes*.

W przemianach tożsamości i odrodzeniu dumy etnicznej Amerykanów polskiego pochodzenia (już niezależnie od historycznego rodowodu) bardzo ważną rolę odegrało odrodzenie etniczne w całym kraju w latach 60. i 70., w czasie którego Amerykanie polskiego pochodzenia (podobnie jak członkowie innych mniejszości) zaczęli powracać do swoich korzeni. Eksplozja zainteresowania etnicznością przyniosła też wzrost aktywności grupy. Duże znaczenie miały również wydarzenia rozgrywane się w Polsce i Europie. Niewątpliwym przełomem stanowił wybór na papieża kardynała Karola Wojtyły oraz powstanie w kraju Solidarności. Obydwa wydarzenia wzmacniały ogromnie dumę pochodzenia etnicznego. W latach 1981–1989, w okresie Solidarności, stanu wojennego

i lat następnych, parafie, organizacje polonijne i osoby prywatne organizowały zbiórki ubrań, żywności, lekarstw, książek itp., które rozmaitymi drogami przekazywano do Polski. W 1981 r. Fundacja Charytatywna KPA stworzyła np. „bank leków”, który wspierał leczenie w Polsce. Wartość organizowanej przez nią w latach 1981–1990 pomocy wynosiła 168 mln dolarów. A przecież w rozmaitej formie i rozmaitymi kanałami do Polski trafiała i inna pomoc. Wsparcie płynęło również od amerykańskich instytucji charytatywnych (np. Care).

Stan wojenny doprowadził do współpracy „nowej” Polonii ze „starą” (i jej emanacją – KPA). W Ameryce powstawały liczne grupy i akcje poparcia dla kraju. Emigracja polska w USA ożywiła się wtedy znacznie na rozmaitych polach działalności. Aktywnie zorientowani politycznie członkowie nowszych fal diaspory kontaktowali się z administracją amerykańską. Powstały nowe ośrodki, tworzone przez emigrantów okresu stanu wojennego. Biura Solidarności udzielały działaczom organizacji rozmaitego wsparcia – od materialnego po moralne i polityczne.

Według spisu ludności z roku 2000 w USA mieszkało 8 977 235 osób polskiego pochodzenia, a zgodnie z American Community Survey (2006–2008) – 9 962 334 osoby. To piąta co do wielkości grupa etniczna w USA.



Po odzyskaniu przez Polskę pełnej suwerenności i upadku komunizmu diaspora, jej przedstawiciele i KPA podjęli wielki wysiłek (porównywalny z kampanią na rzecz odbudowania niepodległości Polski w czasie I wojny światowej) agitowania wśród polityków amerykańskich na rzecz przyjęcia Polski do NATO. Akcja – skierowana zwłaszcza do członków Senatu – przybrała formę kampanii wysyłania listów i petycji, która zakończyła się sukcesem.

W latach 90. amerykańska Polonia kierowała również pomoc charytatywną do Polaków zamieszkałych w republikach byłego Związku Radzieckiego. Nakłaniała także organizacje i firmy amerykańskie do nawiązywania kontaktów gospodarczych i inwestowania w III Rzeczpospolitej.

Dziś Polonię w USA stanowią ludzie o rozmaitym rodowodzie, pochodzeniu, tradycji. W latach 1965–1989 przybyło do USA 42 827 politycznych uchodźców, 88 395 legalnych imigrantów, a także migranci zarobkowi, tzw. wakacjusze, czyli ludzie podejmujący co najmniej od lat 70. pracę nielegalną i bawiący w USA także po wygaśnięciu ważności ich wiz turystycznych. Tych osób w latach

1965–1989 miało być blisko 700 tys. Greenpoint na Brooklynie stał się – niekoniernie zresztą słusznie – symbolem tego zjawiska. W Chicago najbardziej dziś żywotna jest dzielnica wokół parafii św. Jacka (zwana Jackowem), gdzie niedawno przybyli migranci mieszkają się z przedstawicielami grup starszych. Zmieniło się oblicze polonijnych mediów – ukazuje się wiele nowych tytułów, działają programy radiowe, telewizyjne.

Od lat 70. XX w. osoby polskiego pochodzenia są w większym stopniu rozproszone na terenie całych Stanów Zjednoczonych. Na przełomie XX i XXI w. polska społeczność w USA nadal pełna jest wewnętrznych sprzeczności. W szeregach Polonii znajdują się świadomi swej genezy Amerykanie polskiego pochodzenia z trzeciego i czwartego pokolenia emigrantów zarobkowych (którzy dotarli tu na przełomie wieków), członkowie grupy DP-sów (imigranci i ich dzieci z okresu powojennego), niejednorodna grupa przybyszów z okresu Solidarności i późniejszego, wreszcie „wakacjusze”. Dziś raczej należy mówić o kilku Poloniach, posiadających rozmaite oblicza. Wspólnym mianownikiem tej grupy jest pamięć pochodzenia i utrzymywana w rozmaitym stopniu polska i polonijna kultura lub jej elementy – inne w przypadku imigrantów z lat 80. XX w., inne w przypadku czwartego pokolenia Polonii. Niezależnie od całej złożoności, a może dzięki niej, w USA wciąż mamy do czynienia z żywym, barwnym i skomplikowanym życiem polskiej grupy etnicznej.

Według spisu ludności z roku 2000 w USA mieszkało 8 977 235 osób polskiego pochodzenia, a zgodnie z American Community Survey (2006–2008) – 9 962 334 osoby. To piąta co do wielkości grupa etniczna w USA. Proporcje płci były mniej więcej równe. Średnia wielkość rodziny to trzy osoby. Zdecydowana większość osób deklarujących polskie pochodzenie (81 proc.) mieszka w 15 stanach, najwięcej (w kolejności) w stanach: Nowy Jork, Illinois, Michigan, Pensylwania, New Jersey, Wisconsin, Ohio, Floryda, Massachusetts, Connecticut. Od końca lat 70. jest (statystycznie) jedną z bardziej zamożnych grup etnicznych w USA. Średni dochód gospodarstwa domowego (1999 r.) to 50 887 dolarów (średnia amerykańska to 41 994 dolary). Aż 2 147 794 osoby posiadały samodzielne domy, o średniej wartości 137 300 dolarów (średnia amerykańska to 119 600 dolarów). Wykształcenie członków grupy również wykracza ponad przeciętną amerykańską. Wielu przedstawicieli drugiego, trzeciego i czwartego pokolenia etników pracuje na uniwersytetach, znajduje się w szeregach wolnych zawodów. Wielu cieszy się zasłużoną sławą (by wymienić jedynie Piotra Wandycza czy Zbigniewa Brzezińskiego). Dotyczy to również ludzi z najnowszych fal imigracyjnych, urodzonych w Polsce. Jeśli wszystkie kohorty imigrantów traktować łącznie, w perspektywie trzech–czterech pokoleń grupa dokonała niezwykłego awansu na drabinie społecznej USA. Natomiast tożsamość najnowszych przybyszów określać można jako tożsamość transnarodową, czyli taką, która bezkonfliktowo łączy tożsamość związaną z krajem pochodzenia i krajem osiedlenia.



**pasja
inspiracja
dialog**

THINKTANK

MYŚLI, O KTÓRYCH SIĘ MÓWI

Nowe idee i trendy dla polskich liderów
Przywództwo, innowacje, rozwój

- Konferencje, raporty i programy tworzone wspólnie z partnerami strategicznymi
- Magazyn THINKTANK – kwartalnik dla liderów biznesu i administracji
- Okrągłe stoły, nowe idee, dyskusje w gronie praktyków
- Network – inspirująca przestrzeń dla najlepszych ekspertów w Polsce
- Najważniejsze wydarzenia na rynku idei (np. Europejskie Forum Nowych Idei)
- THINKTANK Society – klub dla liderów i menedżerów

Pamięć o pochodzeniu



© MARCEL EISMA



Z **Teresą Indelak-Davis**, konsul honorową w Seattle, współzałożycielką Polsko-Amerykańskiej Izby Handlowej na Wybrzeżu Północno-Zachodnim USA, współorganizatorką Polskiego Festiwalu w Seattle, rozmawiają Anna Karahan i Kamil Broszko.

Anna Karahan: Kiedy wyjechała pani z Polski i jak trafiła do Seattle?

Teresa Indelak-Davis: Wyjechałam na początku lat 80., kiedy byłam jeszcze studentką polonistyki na Uniwersytecie Jagiellońskim. Był to okres, w którym rozpoczęły się strajki okupacyjne i wydawało się, że nie ma w Polsce szans na niezależne życie i możliwości rozwoju zawodowego. I dlatego z moim ówczesnym narzeczoną postanowiliśmy wyjechać do Wiednia. Nie mieliśmy żadnego planu, wiedzieliśmy tylko, że gdy sytuacja w Polsce się poprawi, to wrócimy. Jednak wkrótce wprowadzono stan wojenny i o powrocie do kraju można było zapomnieć. Zaczęliśmy więc starać się o możliwość wyjazdu do jednego z krajów, które wtedy przyjmowały emigrantów (Stany Zjednoczone, Kanada, Australia, RPA). Złożyliśmy wnioski i otrzymaliśmy pozytywną odpowiedź z USA. Skorzystaliśmy z programu łączenia imigrantów ze sponsorami i znaleźliśmy się w mało zaludnionym stanie Wyoming. Rozpoczęło się typowe emigracyjne życie – szkoła językowa i do-

rywcza praca. Po dwóch latach poznaliśmy osobę, która proponowała nam przeprowadzkę do Seattle i pomoc w znalezieniu pracy. Spakowaliśmy nasze rzeczy i znowu ruszyliśmy w nieznaną.

Jak wiadomo, Ameryka to kraj otwierających się możliwości. Teraz, patrząc z perspektywy czasu, myślę, że edukacja i asymilacja z amerykańskim środowiskiem od samego początku były kluczem do naszego sukcesu. Dzięki temu, że znaleźliśmy się w środowisku, które wymagało od nas usamodzielnienia się, znajomości języka, konkretnego zawodu, musieliśmy się zmobilizować do działania. Udało się również dzięki zyczliwości i otwartości tutejszych mieszkańców. Oczywiście wymagało to wiele pracy, czasu i nauki, udziału w dodatkowych kursach uzupełniających, pozwalających nadrobić braki w znajomości języka angielskiego czy w przedmiotach ścisłych. Dzięki podjętym wysiłkom ukończyłam studia na kierunku Communications & Public Affairs na Uniwersytecie Waszyngtońskim w Seattle, uzyskując najpierw licencjat, a potem magisterium. Edukacja w USA zajęła mi około 10 lat, bo oczywiście

to podstawa tożsamości

w międzyczasie pracowałam zawodowo, wychowywałam synów, prowadziłam dom i udzielałam się społecznie.

AK: Jak rozpoczęła się pani przygoda z firmą Microsoft?

TID: Kluczowe dla działalności zawodowej było zdobycie wykształcenia, które otworzyło przede mną rozmaite możliwości. W tym właśnie czasie rozpoczął się boom w branży IT. Powstał Microsoft i inne firmy informatyczne, które zaczęły zatrudniać na ogromną skalę. Pomyślałam, że to jest wielka szansa i nie mogę być obojętna na zmiany cywilizacyjne, technologiczne i gospodarcze.

Za pierwszym podejściem nie dostałam się do Microsoftu. Brakowało mi doświadczenia w branży IT – fakt, że pracowałam już wcześniej m.in. w lokalnej stacji telewizyjnej CBS Network, okazał się niewystarczający. Postanowiłam więc zatrudnić się w mniejszej firmie software'owej, która była 500-osobowym startupem. Tam przez dwa i pół roku zdobyłam potrzebne doświadczenie, a następnie ponownie ubiegałam się o etat w Microsoftzie. I tak w 1997 r. rozpoczęła się moja 15-letnia przygoda z gigantem z Redmond. To bardzo ważne doświadczenie w moim życiu. Microsoft to firma, która dba o rozwój swojego pracownika; zmiany stanowiska czy działu co dwa lata, praca w międzynarodowym, wielokulturowym środowisku bardzo mobilizują do samorozwoju i doskonalenia swoich kompetencji zawodowych.

W 2002 r. zostałam poproszona o przeniesienie się do Monachium, aby poprowadzić tam dział PR i Citizenship Programs dla Europy Centralnej i Wschodniej. Ta trzyletnia delegacja pozwoliła mi powrócić po wielu latach do Europy i odkryć ją na nowo. Mimo że w ciągu tych 20 lat emigracji jeździłam od czasu do czasu na wizyty do Polski, dopiero mieszkając ponownie na Starym Kontynencie, mogłam poznać jej realia i zmiany, które nastąpiły w czasie mojej nieobecności.

AK: Proszę opowiedzieć o genezie pani działalności na rzecz Polonii i Polski.

TID: Jeszcze przed wyjazdem do Europy, w ramach pracy dla Microsoftu, angażowałam się w różne akcje związane z pomaganiem i wspieraniem polskiej społeczności w Seattle: akcje charytatywne, tworzenie programów artystycznych, wspieranie lokalnego centrum polonijnego, redagowanie gazetki polonijnej czy pomoc w tłumaczeniu dokumentów.

Jednak najwięcej dzieje się w ostatnich pięciu latach, kiedy to Seattle umocniło swoją pozycję na mapie świata jako globalne centrum wynalazków naukowych, branży technicznej, lotniczej i medycznej, co jest w głównej mierze wynikiem działalności Microsoftu i Boeinga.

Właśnie wtedy zaczęły pukać do naszych drzwi delegacje i misje gospodarcze z wielu rejonów Polski, m.in. z wojewódz-

stwa pomorskiego, podkarpackiego, małopolskiego. Istniejące wcześniej organizacje polonijne zajmowały się kulturą, nauką i oświatą, brakowało jednak osób ze znajomością nowoczesnych zagadnień biznesowych. W wyniku takiego zapotrzebowania w 2011 r. założyliśmy Polsko-Amerykańską Izbę Handlową Pacific Northwest, w której piastowałam funkcje wiceprezesa i prezesa, zaś obecnie jestem członkiem zarządu. Przyjmowaliśmy różnego rodzaju delegacje, w skład których wchodziłi ministrowie, ambasadory i inni przedstawiciele dyplomacji. Umawialiśmy spotkania z gubernatorem, burmistrzem czy też przedstawicielami największych lokalnych firm (Microsoft, Boeing, Amazon, Starbucks i Weyerhaeuser) oraz z reprezentantami wydziałów handlu i inwestycji agencji lokalnych i innych izb handlowych.

Ta działalność została zauważona i doceniona wraz z zaistnieniem potrzeby stworzenia przedstawicielstwa Konsulatu RP w rosnącej metropolii Seattle oraz powołania konsula honorowego. Procedury trwały kilka lat i w efekcie we wrześniu 2014 r. zostałam mianowana konsulem honorowym RP w Seattle. Moim zadaniem jest działanie na rzecz rozwoju przyjaznych stosunków oraz współpracy gospodarczej, kulturalnej i naukowo-technicznej między Polską a Stanami Zjednoczonymi Ameryki, sprawowanie opieki konsularnej nad obywatelami polskimi przebywającymi w okręgu konsularnym stanu Waszyngton oraz promowanie pozytywnego wizerunku kraju i wyjazdów turystycznych do Polski. Kontynuuję więc działalność społeczną, którą prowadziłam do czasu uzyskania nominacji, ale tytuł jest o tyle ważny, że daje możliwość bezpośredniego dotarcia do osób decyzyjnych w wielu firmach, do przedstawicieli miasta, powiatu, stanu; istotny jest również wtedy, gdy przyjeżdżają do Seattle przedstawiciele innych krajów. Jako członek korpusu dyplomatycznego otrzymuję zaproszenia na takie spotkania i mam okazję promować Polskę w dziedzinie biznesu, nauki, wymiany kulturalnej czy naukowej.

I tak działamy w Seattle. Polonia tutaj nie jest wielka, ale prężnie działa grupa osób bardzo zaangażowanych, współpracowników i przyjaciół. Niektórzy działacze są aktywni w naszym polonijnym środowisku już ponad 50 lat. Staramy się równocześnie zaangażować do współpracy młodych Polaków przybywających do naszego miasta.

AK: Czy wielu Polaków przyjeżdża do Seattle w ostatnim czasie?

TID: Tak, i to jest nowa fala emigracyjna. Najczęściej są to przyjazdy z wyboru, w większości związane z wcześniej otrzymanymi ofertami pracy, powiązanymi z całym pakietem relokacyjnym opłaconym przez firmę. To młodzi, wykształceni ludzie, fachowcy, którzy docierają do Seattle ze względu na ogromny rozwój przemysłu technologicznego, medycznego, lotniczego; osoby przyjeżdżające



© PIOTR HOROSZOWSKI

Polski Festiwal w Seattle, na scenie zespół Polonez z kanadyjskiego Vancouver



© BLAKE DAVIS

Krzysztof Poraj-Kuczewski i Witold Aleksander Herbst na Polskim Festiwalu w Seattle

bezpośrednio z Polski, zaraz po studiach, znalezione gdzieś w Internecie przez „łowców głów”, czasem mieszkające już wcześniej za granicą, w Europie, Australii albo w innych stanach Ameryki. Dzięki ich przyjazdom nasza społeczność się rozwija, dochodzi też do świetnej integracji młodego pokolenia z lokalnymi liderami polonijnymi.

AK: Od 23 lat Seattle ma swój Festiwal Filmu Polskiego, a od kilku lat Polonia organizuje nowe wydarzenie – Polski Festiwal, przybliżający naszą kulturę, powiązany z prestiżowym projektem kulturalnym Festál, organizowanym pod patronatem władz Seattle.

TID: Rzeczywiście Festiwal Filmu Polskiego jest jednym z najdłuższych działających festiwali tego typu w Stanach Zjednoczonych, a od czterech lat organizujemy również Polski Festiwal w Seattle Center. Jego celem jest krzewienie kultury polskiej, tradycji i współczesnych osiągnięć na forum całego miasta i stanu. Nie chcieliśmy tego festiwalu robić tylko dla siebie, ale dla społeczeństwa amerykańskiego, międzynarodowego. Oczywiście my jako organizatorzy też się świetnie przy tym bawimy.

Dzięki temu festiwalowi chcemy stworzyć obiektywny obraz Polski – przybliżyć nie tylko folklor czy polską kuchnię, ale przedstawić szerszą ofertę. W zeszłym roku prezentowaliśmy zarówno muzykę klasyczną, jazzową, jak i taniec. Zorganizowaliśmy pokazy gotowania, pieczenia, wystawy, spotkania z interesującymi Polakami. Zazwyczaj urządzamy też stanowisko informacyjne, gdzie można dowiedzieć się więcej na temat Polski i Polonii.

Nasz festiwal znany jest z tego, że ma niezwykłą energię, dlatego chętnie odwiedzają go zarówno VIP-y, jak i pozostali miesz-

kańcy miasta. Zwykle w Seattle Center pod wieżą Space Needle pojawia się około 10 tys. osób. Staramy się więc przygotowywać wszystko z pasją i radością, tak by przyjmowanie gości miało rozmach właściwy polskiej tradycji.

Chciałabym też, by w przyszłości udało się nam zmniejszyć odległości geograficzne, które dzielą Polskę i Seattle. Myślę o stworzeniu jeszcze szerszych, dodatkowych form wymiany. Nasze miasto współpracuje regularnie m.in. z Gdynią. Jest to współpraca biznesowa i szkolna, polegająca na wzajemnej wymianie studentów. Stan Waszyngton zainicjował też roczne szkolenia dla uczniów szkół średnich, które przybliżają wiedzę związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej. Kilka lat temu do tego programu dołączyli również uczniowie szkół w Gdańsku i Bolesławowie. W ramach wymiany doradcy, czyli amerykańscy jurorzy, przyjeżdżają do Polski, by oceniać i konsultować projekty przygotowane w czasie warsztatów Washington Business Week przez uczniów w Polsce.

To są przykłady naszych sukcesów związanych z działalnością polonijną w Seattle, z których bardzo się cieszymy, bo nawet po 20–30 latach emigracji nie można zapomnieć o swoich korzeniach. Uważam, że są one podstawą naszej tożsamości i pozwalają rozwijać „gałęzie” naszych możliwości na przyszłość.

Kamil Broszko: Jak Polonia i Amerykanie postrzegają Konkurs „Wybitny Polak” oraz jego laureatów?

TID: Edycja Konkursu dla Zachodniego Wybrzeża USA ruszyła w 2015 r. Aktywnie promujemy wyłanianie kandydatów z naszego środowiska oraz wizerunek Konkursu. Pierwszy laureat, pan Witold Aleksander Herbst, mieszkający w okolicy Seattle, jest znany jako bohater i ceniony w środowisku polonijnym i amerykańskim. Nagroda Wybitny Polak w kategorii Osobowość raz jeszcze dała możliwość oddania honoru i podziękowania 96-letniemu byłemu pilotowi Dywizjonu 303 za całokształt jego osiągnięć. Uroczystość jej wręczenia odbyła się podczas Festiwalu Polskiego w Seattle Center. Wcześniej miałam przyjemność osobiście przywieźć statuetkę do Seattle z Los Angeles. Uczestnictwo w obradach regionalnej kapituły Konkursu jest dla mnie wielkim zaszczytem.

KB: Jak ocenia pani tę inicjatywę i skutki dla promocji wizerunku naszego kraju za granicą?

TID: Polacy żyjący za granicą mają niezwykły wkład w życie swojego środowiska, w miejscu zamieszkania i pracy, choć nieraz tego nie zauważają. Wiele wybitnych osób mieszkających w naszym mieście odnosi duże sukcesy w swojej dziedzinie, zaś Konkurs daje możliwości, aby je docenić i wyróżnić w skali świata. Powodów do dumy dostarczają osiągnięcia rodaków niemal we wszystkich dziedzinach oraz kreowanie wizerunku kraju poprzez pozytywne przykłady. Inicjatywa daje nam platformę, dzięki której możemy promować sukcesy Polaków mieszkających w naszym regionie, na Wybrzeżu Północno-Zachodnim Stanów Zjednoczonych.

POLISH 20 YEARS MARKET

ECONOMIC MAGAZINE

PUBLISHED SINCE 1996
IN POLAND AND 44 OTHER COUNTRIES
DELIVER ON THE MANAGERS' DESKS
COMPREHENSIVE SOURCE OF POLAND'S ECONOMY,
SCIENCE AND CULTURE

POLISHMARKET.COM.PL

Polska potrzebuje silnej Polonii

Z **Aldoną Długokięcką-Kałużą** rozmawia Kamil Broszko.



© ARCHIWUM AUTORA

Kamil Broszko: Jakie motywy skłoniły panią do emigracji? Z jakich powodów obecnie Polacy emigrują do Francji?

Aldona Długokięcka-Kałuża: Akurat mną kierowały motywy uczuciowe. Przyjechałam do Francji 14 lat temu, by dołączyć do mojego polskiego męża. W tym czasie przybyło do Francji wiele Polek, często właśnie ze względów sercowych. Na dziesięć znanych par osiem to pary polsko-francuskie, w których Polka jest żoną Francuza. Sytuacja odwrotna jest prawdziwą rzadkością. W następstwie wejścia Polski do UE do Francji przybyła duża grupa Polaków. Wolny przepływ pracy, ludzi i kapitału zrobił swoje. Pojawiły się setki polskich firm, cenionych ze względu na fachowość. Z roku na rok widać też coraz więcej polskich studentów, przyjeżdżających w ramach wymiany Erasmus+. Są już nie tylko w Paryżu, ale też w innych dużych miastach. Współczesna polska

emigracja nie ma nic wspólnego z emigracją lat 80. Teraz Polacy przyjeżdżają z nieprzymuszonej woli, bo Francja kojarzy im się z krajem wysokiego standardu życia, dobrej opieki socjalnej i niezłych zarobków. To typowa emigracja ekonomiczna lub sercowa.

Jest jednak pewna zmiana. Polacy, cenieni wysoko w kraju nad Sekwaną jeszcze pięć lat temu, teraz, w momencie problemów ekonomicznych Francji, często są postrzegani jako niepożądana siła robocza. Są zaliczani do grupy około 400 tys. emigrantów (również z Rumunii czy Portugalii) zwanych pracownikami *low cost*. Tak więc wiele polskich firm zrezygnowało z tego rynku, ponieważ zmniejszyły się niemal do zera ich szanse na zlecenia podwykonawcze, choćby w obszarze dużych inwestycji budowlanych. Przetargi publiczne na te inwestycje są obwarowane wymogami, których polskie firmy nie są w stanie już spełnić. Co prawda, nadal działają polskie agencje pracy tymczasowej, ale i ten rynek Francja zaczęła chronić, broniąc się przed tanią siłą roboczą ze Wschodu. We Francji ok. 3,5 mln ludzi jest bez pracy i fakt ten wywołuje określone efekty polityczne, socjologiczne i biznesowe.

KB: Czy polscy emigranci podtrzymują swoje związki z polskością?

ADK: Z moich obserwacji i doświadczenia zawodowego wynika, że Polacy chcą podtrzymywać związki z ojczyzną. Nie dotyczy to oczywiście wszystkich, ale jednak w większości ciągnie nas do siebie. Najbardziej aktywnie działające w tym względzie są polskie parafie, wokół których przyjezdni szukają nie tylko polskości, ale przede wszystkim kontaktów i informacji pomocnych w asymilacji w nowym środowisku. Rozmawiają po polsku, zapisują dzieci do polskich szkół społecznych, działających w środy i soboty. Szukają sklepów z polskimi produktami, instalują anteny satelitarne, aby oglądać polskie kanały telewizyjne, wybierają polskich lekarzy, mechaników itp. Uczestniczą w imprezach organizowanych przez polonijne stowarzyszenia. Czasem to wygląda tak, jakby Polonia zamykała się we własnym światku. Wielu z nas, szczególnie na początku pobytu we Francji, wybiera taki model życia, gdyż w ten sposób jest po prostu łatwiej znieść rozłąkę z rodziną i domem. Ale już młode pokolenie, np. studenci, idą inną drogą. Znają języki, nie mają kompleksów, szybko się integrują w nowym środowisku i chcą jak najszybciej się w nim zanurzyć. Chcą żyć bliżej Francuzów i Francji. To jednak z czasem okazuje się być tylko etapem – wcześniej czy później potrzeba mówienia po polsku, spotkania się z innymi Polakami czy zanieśienia świeconki w koszyku do polskiego kościoła w czasie Wielkanocy okazuje się silniejsza. W Tuluzie, gdzie mieszkam od 12 lat, powołałiśmy stowarzyszenie Polek, Les Polonaises, i od kilku lat organizujemy seminaria i szkolenia. Spotykam na nich Polki w różnym wieku, różnych zawodów, charakterów i widzę w nich wszystkich ogromną potrzebę, by właśnie czasem spotkać się w polskim towarzystwie, porozmawiać po polsku. Każdy, wcześniej czy później, doświadcza takiego wołania duszy.

KB: Jak wygląda zmiana postrzegania Polaków we Francji w skali ostatnich lat?

ADK: Gdybym miała wymienić przymiotniki, jakimi najczęściej określamy nas Francuzi, użyłabym kilku: pracowici, gościnni, otwarci i... lubiący wypić. Na hasło „Polak” słyszymy od Francuza: Wałęsa, Chopin, hydraulik, Solidarność, wódka, kościół, Kraków, Warszawa. To są nasze „symbole” i walka z nimi nie ma sensu. Od wejścia Polski do UE Francuzi wiedzą o Polsce trochę więcej. Od kilku lat kojarzymy im się nawet z nowoczesnością, czemu sprzyja ciekawa oferta turystyczna na dobrym poziomie, podnoszący się standard życia w Polsce oraz wiele dużych, świetnie zorganizowanych imprez sportowych. Mam wrażenie, że Francuzi tak naprawdę dopiero odkrywają Polskę. Niektórzy wybierają weekendowe pobyty w Krakowie. Pracownicy dużych francuskich firm przyjeżdżają do Polski na kontrakty zawodowe, osiedlają się u nas i wtedy widzą, jak bardzo stereotypowy obraz Polski, z koniem ciągnącym wóz drabiniasty przez miasto, różni się od rzeczywistości. Mnie często uważa się za Rosjanę, ale to dlatego, że dla Francuzów kraje wschodniej Europy to nadal jeden wielki, jednorodny blok. Są zaskoczeni, gdy dowiadują się, że język polski naprawdę nie przypomina rosyjskiego, zwłaszcza w piśmie. Dziwią się także, że tak szybko uczymy się ich języka.

Polska dla Francuza to wielka zagadka. Rozmawiałam ostatnio z Zygmuntem Miłoszewskim, autorem powieści kryminalnych, którego dwie książki przetłumaczono na francuski i który cieszy się dużym uznaniem i popularnością. Okazuje się, że francuscy czytelnicy, z małych miejscowości i dużych miast, niejednokrotnie podkreślają, że jego kryminały pozwalają im odkrywać Polskę, o której tak naprawdę niewiele wiedzą. Miłoszewski śmiał się, że czuje brzemień odpowiedzialności za wizerunek naszego kraju.

Młodzi Polacy przybywający teraz do Francji są najlepszą wizytówką kraju. Wykształceni, otwarci na nową kulturę, bez kompleksów wkraczający w nowe środowisko, ambitni, świadomi swojej wartości, nowocześni. To oni tworzą dzisiaj obraz Polski we Francji. Akcje promocyjne budujące wizerunek Polski prowadzone przez różne instytucje są według mnie niespójne, nieskoordynowane, a przez to nie wykorzystują efektu synergii. Dlatego ich rezultaty są nadal mierne.

KB: Czy w dobie tanich lotów i Skype’a tęsknota za Polską jest nadal dojmująca?

ADK: Nostalgia jest uczuciem, które towarzyszy każdemu człowiekowi bez względu na jego narodowość. To tęsknota za przyzwyczajeniami, obrazkami z dzieciństwa, zapachami, miejscami, bliskością konkretnych ludzi i atmosferą. Ona będzie z nami zawsze. Zmienił się natomiast sposób komunikowania. Dzięki tanim lotom nostalgia stała się bardziej znośna. Na bilety stać praktycznie każdego, więc perspektywa podróżowania i odwiedzania Polski w wakacje i święta jest w zasięgu ręki. Granice są otwarte, wsiadamy i jedziemy... Wszędzie jest dzisiaj bliżej, również dzięki Internetowi. Polscy dziadkowie oglądają na Skypie wnuki żyjące

za granicą, rozmowy telefoniczne są coraz tańsze, zaś we Francji połączenia do krajów UE są już bezpłatne. To sukces globalizacji, która ma wpływ na wymiar współczesnej emigracji. Kiedyś równała się ona ucieczce, oddaleniu, poświęceniu i dojmującej tęsknocie. Dzisiaj to jedynie etap w życiu, podyktowany karierą zawodową lub głosem serca.

KB: Czy lepiej skłaniać Polaków na emigracji do powrotu do kraju, czy raczej namawiać do tworzenia silnej i zwartej diaspory?

ADK: Nie da się na to pytanie odpowiedzieć jednoznacznie. Są Polacy, którzy świadomie wybrali emigrację. Są też tacy, którzy rzeczywiście zostali zmuszeni do niej względami ekonomicznymi, i ci pewnie wróciliby szybko, gdyby tylko mogli zarobić w ojczyźnie tyle co we Francji i mieć poczucie finansowego bezpieczeństwa i komfortu życia. Gdy w innych krajach UE odkrywamy ten komfort, widzimy, że poza Polską żyje się wygodniej i łatwiej, na przykład służba zdrowia jest przychylna ludziom i szybko dostępna dla wszystkich. Polska, choć z potencjałem, jest nadal „w budowie”... Kiedy porównujemy polską rzeczywistość z tą emigracyjną i dokonujemy matematycznego rachunku wszystkich plusów i minusów, często wynik jest pozytywny dla emigracji. Ale mam wrażenie, że wielu rodaków czeka na lepszą Polskę, bo chce do niej wrócić. Wielu w rozmowach deklaruje, że wróci na emeryturę. Wielu żyje tutaj, a inwestuje w Polskę. Jeśli więc ludziom – nie tylko w Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu czy innych dużych polskich miastach, ale i w tych mniejszych – zapewni się godziwe warunki życia, perspektywę pracy, usprawni system ubezpieczeń zdrowotnych i emerytur, to Polacy zaczną wracać. Na razie zostają we Francji, bo w ich rodzinnych miasteczkach jeszcze nie widać poprawy, a nie wszyscy przecież mogą mieszkać w Warszawie...

Francja, choć z kryzysem bezrobocia, dużymi podatkami, problemami politycznymi i emigracyjnymi, jest nadal krajem przychylnym obywatelowi, gwarantującym odpowiedni standard życia. Polska jeszcze się tego uczy. Dlatego to, co jest potrzebne naszemu wizerunkowi, co sprawia, że chce nam się być bliżej Polski i polskości, to silna, współpracująca ze sobą diaspora, skupiona wokół liderów i ważnych polonijnych spraw. Dzisiejsza emigracja jej potrzebuje, ale chyba jeszcze bardziej potrzebuje jej sama Polska.

Aldona Długokięcka-Kaluża, od 14 lat mieszka we Francji. Ukończyła dziennikarstwo na Wydziale Politologii i Stosunków Międzynarodowych w Szkole Wyższej im. Pawła Włodkowica w Płocku oraz Szkołę Liderów Polonijnych. Od 2009 r. kieruje spółką konsultingową Aldona Kaluza Consulting, która wspiera podmioty gospodarcze na terenie Francji i Polski w zakresie obsługi administracyjnej i prawnej. Od 2012 r. prowadzi również Polsko-Francuską Agencję Komunikacji „PolskaProject”, która zarządza nowoczesnym portalem polsko-francuskim Strefapl.com. Współtwórczyni stowarzyszenia Les Polonaises (Polki) w Tuluzie, zajmującego się aktywizacją społeczną i zawodową Polek we Francji. Od 2013 r. członkini rady konsultacyjnej przy Konsulacie Generalnym RP w Lyonie. Laureatka Konkursu „Wybitny Polak” we Francji w 2014 r. W maju 2014 r. odznaczona przez prezydenta RP Złotym Krzyżem Zasługi za działalność polonijną.

Mój Nowy Jork

Jeszcze w trakcie studiów na nowojorskim Uniwersytecie Columbia dwukrotnie postanowiłem spędzić wakacje w Warszawie. Chciałem tym samym upiec dwie pieczenie na jednym ogniu: po pierwsze, skorzystać z możliwości odbycia stażu zawodowego w Polsce, by poszerzyć perspektywy zawodowe, a po drugie, móc samodzielnie odkrywać moje polskie dziedzictwo.

Spacer po High Line z widokiem na Whitney Museum



© FOTOLIA.COM

Daniel Gosek

Warszawa okazała się być kamieniem milowym w mojej wędrówce ku dorosłości. Te pobyty nie tylko dały mi szansę poznania stolicy Polski z perspektywy zagranicznego turysty, ale co ważniejsze, zaowocowały moim pierwszym zanurzeniem się w niuanse polskiej kultury i tradycji. Zebrałem wiele doświadczeń, od obserwowania posłów pracujących w Sejmie po kibicowanie na Żywiec Legii Warszawa. Sytuacje, z którymi spotkałem się w Warszawie, dały mi unikalny wgląd w duszę kraju i jego mieszkańców.

Niedawno ukończyłem Uniwersytet Columbia i rozpocząłem swoją wędrówkę na serio – przez dżunglę miejską (otaczającą uniwersytecki kampus), jaką jest Nowy Jork. Teraz to miejsce nazywam domem. I mimo tego, że miasto jest tak efektowne i wyjątkowe, jestem przekonany, że nie doceniłbym w pełni jego uroku i możliwości, jakie oferuje, gdybym nie spędził tamtych lat stażu na odkrywaniu Warszawy – miejsca, które moi rodzice kiedyś nazywali domem.

Poznawanie Warszawy, która ma tak duże znaczenie dla historii mojej rodziny, wyznacza jeden z najbardziej cennych i dopełniających epizodów mojego życia. Dlaczego? To kwestia dojrzewania obu stron mojej podwójnej narodowości. Dostrzeżenie tej perspektywy było możliwe dzięki odbytym podróżom i doświadczeniu zarówno Nowego Jorku, jak i Warszawy.

Jestem millenialem, dzieckiem wyżu demograficznego lat 80. i 90. XX w. Podczas miesięcy spędzonych w Warszawie miałem okazję poznać nie tylko środowisko pracy przedstawicieli mojego pokolenia. Próbowałem lokalnych potraw w modnych restauracjach. Doświadczyłem uroków warszawskiego życia nocnego i sceny muzycznej. Z ciekawością odwiedziłem dziesiątki fascynujących zabytków, wystaw oraz zakątków oddalonych od szlaków turystycznych. Uczestniczyłem w wydarzeniach kulturalnych, polecanych przez warszawskich rówieśników. Doświadczenia te były odkrywcze właśnie dlatego, że mogłem je porównać z ich nowojorskimi odpowiednikami.

Zauroczony Warszawą, chciałem w rewanżu zaprezentować atuty Nowego Jorku, widziane okiem świeżo upieczonego absolwenta Uniwersytetu Columbia, który tu żyje i pracuje. Jestem przekonany, że Nowy Jork może urzec polskiego millenialsa tak, jak Warszawa urzekła mnie.

Jedzenie i smakowanie

Jedzenie jest kluczowe dla nowojorskiego życia i tutejszej kultury, które zbudowane są na fundamentach bardzo bogatej historii, czerpiącej ze zróżnicowanego pochodzenia mieszkańców miasta. Dzisiejsi nowojorscy entuzjaści jedzenia (nazywani po angielsku *foodies*) mogą dzielić się swoją namiętnością z innymi dzięki mediom społecznościowym, które tak bardzo ułatwiają



twiają komunikowanie się i wymianę informacji na temat każdego miejsca na kulinarnej mapie Nowego Jorku. Mobilne aplikacje, jak Snapchat czy Instagram, pozwalają dzielić się zdjęciami i wrażeniami ze swoich najnowszych doświadczeń kulinarnych.

Choć nie jestem tak aktywny w mediach społecznościowych jak niektórzy moi rówieśnicy, nie da się zignorować faktu obsesji millenialsów na punkcie jedzenia i ich wpływu na rozwój restauracji w Nowym Jorku. We wszystkich dzielnicach ujawniają się niesamowite kulinarne atrakcje, jak np. tęcza bajgle, bar mleczny Momofuku czy też „kocia kawiarnia”, w której można delektować się kawą w towarzystwie kociaków szukających domu. Popularność takich miejsc wiąże się z lawinowym rozwojem aplikacji mobilnych dedykowanych właśnie jedzeniu. Weźmy na przykład Yelp. W każdym zakątku miasta można wyciągnąć swój telefon i od razu znaleźć najlepiej ocenione, najbardziej kontrowersyjne lub najtańsze lokale w okolicy. Nic dziwnego, że zarówno smakosze, jak i sami restauratorzy liczą na szczegółowe opinie, które zapewniają rozgłos i klientów.

Smakowałem wspaniałe jedzenie w wielu miejscach na świecie, ale to Nowy Jork zachowuje śmiałość, wręcz zuchwałe podejście, łącząc wszystko, co najlepsze, w kulinarnym świecie.

Muzyka na żywo

Mam świra na punkcie muzyki. Każdego dnia słucham jej wiele godzin i każdego tygodnia spędzam mnóstwo czasu na koncertach i w klubach muzycznych. Nic dziwnego – Nowy Jork to największa i najlepsza scena muzyczna na świecie. Grzech z niej nie korzystać. Wykonawcy ze szczytów światowych notowań dają koncerty w Madison Square Garden czy Barclays Center. Fani festiwali i muzyki elektrycznej zbierają się na Wyspie Randalla na Elektrycznym Zoo. Ponadto każdego wieczoru w piwnicach barów na Manhattanie czy na scenach urządzonych w starych magazynach na Brooklynie można znaleźć prawdziwe muzyczne perełki.

W byciu na bieżąco pomagają również aplikacje mobilne. Na przykład Jukely, dzięki której za 25 dolarów miesięcznie można rezerwować miejsca na imprezach odbywających się każdego dnia tygodnia. Aktywne społeczności na Facebooku w błyskawicznym tempie rozprzestrzeniają informacje o ciekawych artystach i występach. Spotify, moja ulubiona aplikacja muzyczna, ma funkcje kalendarza i powiadomień; informuje mnie, gdy ulubieni artyści pojawiają się w miejscu, w którym ostatnio bywałem. To wszystko sprawia, że muzyka w sposób organiczny jest obecna w moim życiu. Pomaga mi też nawiązywać i utrzymywać relacje społeczne. Zebranie grupy przyjaciół, by razem wybrać się na imprezę i cieszyć się dobrą muzyką na żywo, jest na wyciągnięcie ręki każdego wieczoru. To miasto nigdy nie śpi, a ja pokochałem jego ścieżkę dźwiękową.

Widok na Manhattan
z Mostu Brooklińskiego



Parki i muzea

Pomimo charakteru wielkiej metropolii Nowy Jork (a w szczególności Manhattan) nadal zachowuje naturalne piękno. W pierwszej kolejności każdemu przychodzi na myśl Central Park. Ale już niewielu turystów wie o The Cloisters, oddziale Metropolitan Museum of Art, znajdującym się w Górnym Manhattanie. Trzeba odbyć dość długą wycieczkę na przedmieścia, ale naprawdę warto. The Cloisters są hołdem dla sztuki i architektury średniowiecznej Europy i zostały skonstruowane z zachowaniem historycznego układu i struktury charakteryzującej tę epokę. To w istocie konglomerat francuskich opactw i gmin, które zostały rozebrane i przeniesione kamień po kamieniu do Nowego Jorku.

Poza The Cloisters istnieją oczywiście dziesiątki muzeów we wszystkich dzielnicach Nowego Jorku. Ostatnio moim ulubionym stało się Muzeum Whitney – duża kolekcja współczesnej sztuki amerykańskiej powstałej po 1905 r. Nowa siedziba tego muzeum (w dzielnicy Meatpacking) zapiera dech w piersiach. Już sam budynek jest unikalny – osiem pięter wznoszących się wysoko ponad modną dzielnicę, a każde piętro z własnym odkrytym patio z fenomenalnym widokiem na miasto. Tutaj możemy podziwiać niezwykle atrakcyjne dzieła, prezentowane w sposób bardziej namacalny niż choćby w popularnym Muzeum Sztuki Nowoczesnej (MoMA). Muzeum Whitney specjalizuje się w prezentacji młodych, wschodzących artystów; nie boi się awangardy i innowacyjności w sztuce, co bardzo trafia w mój gust.

Oczywiście instytucje takie jak Metropolitan Museum of Art i Muzeum Whitney stanowią dopiero wierzchołek góry lodowej – setek wystaw, które można znaleźć w Nowym Jorku. Pielęgnowanie sztuki i historycznej świadomości jest czymś naturalnym w mieście o tak bogatej różnorodności i unikalnej tradycji.

5 najlepszych atrakcji Nowego Jorku

1. Spacer po High Line i nowojorska pizza

Jednym z pierwszych miejsc w Nowym Jorku, do których często zabieram odwiedzających mnie znajomych, jest High Line, czyli nieczynna trakcja kolejowa, która została przerobiona na park biegnący wzdłuż zachodniej strony Manhattanu. Jest to piękna, malownicza ścieżka spacerowa, która wznosi się na wysokość kilku pięter, dzięki czemu można podziwiać z góry ulice i budynki Nowego Jorku. Sam park jest dość minimalistyczny, ale jego punkty widokowe i sama koncepcja są wyjątkowe. Wędrówka pośród wieżowców w jednym z największych i najbardziej ruchliwych miast wydaje się być wręcz nierealna. W parku znajduje się wiele miejsc, gdzie można usiąść, aby dać odpocząć stopom lub po prostu popatrzeć na piękne widoki.

Gdy poczujesz się głodny, zejdź z High Line w pobliżu Chelsea Market. Patrząc z mostu w ogrodzie, trudno przegapić Artichoke Basille's, jedną z moich ulubionych pizzerii w mieście.

2. Polskie delikatesy na Greenpoincie

Uderzające jest niezwykle zróżnicowanie kulturowe dzielnic Nowego Jorku. Amerykanie polskiego pochodzenia (nazywani



© FOTOLIA.COM



Od lewej:
**dzielnica
Greenpoint,
The Cloisters**



© FOTOLIA.COM

Polish Americans) zaznaczają swoją obecność w tym mieście równie mocno, jak inne narodowości. Najbardziej polski jest Greenpoint, najdalej wysunięta na północ dzielnica Brooklynu. W ostatnich latach jego „polskość” zaczyna zanikać z powodu napływu młodych ludzi poszukujących modnych restauracji i lokali rozrywkowych. Mimo to nadal słychać tu język polski. To idealne miejsce, aby zaopatrzyć się we wszelkie europejskie produkty spożywcze w jednym z wielu wciąż dobrze prosperujących polskich delikatesów, jak choćby Sikorski Market czy Polam International, oba przy Manhattan Avenue. Dla każdego polskiego turysty spragnionego polskich smaków pośród mnogości restauracji w Nowym Jorku przystanek na Greenpoint jest koniecznością!

3. Bary na dachach

Nowy Jork oferuje szereg atrakcji na świeżym powietrzu, ale żadna z nich nie równa się błogostanowi towarzyszącemu popiciu zimnego, orzeźwiającego piwa i wygrzewaniu się w słońcu. Gdy wiosenna i letnia gorączka dopada nowojorkczyków, wielu z nich spędza czas w dzień i w nocy w niezliczonych barach na dachach, rozsiansych po wszystkich dzielnicach miasta.

Szukającym jeszcze bardziej skutecznego ochłodzenia w czasie nowojorskich letnich upałów niektóre z barów na dachach oferują również kąpiel w basenach. Le Bain, klub nocny na najwyższym piętrze hotelu The Standard, proponuje cały pakiet: bary na dachu, spektakularne widoki na miasto, baseny z hydromasażem, a wszystko to w rytm muzyki znanych DJ-ów.

4. Spacer po Moście Brooklińskim

Choć może się kojarzyć z nudną atrakcją turystyczną, jest to naprawdę wyjątkowo przyjemny spacer. Most Brookliński oferuje zapierające dech w piersiach widoki na miasto i daje możliwość spędzenia czasu w ciekawy sposób po obu jego stronach. Ponieważ mieszkam na Manhattanie, często zaczynam spacer właśnie od tej dzielnicy i kieruję się mostem w stronę Brooklynu, gdzie czeka na mnie pizza z ceglanego pieca w Grimaldi's i wspaniały Brooklyn Bridge Park.

5. Odwiedzenie kampusu Uniwersytetu Columbia

Na koniec zachęcam do odwiedzenia kampusu mojej macierzystej uczelni, Uniwersytetu Columbia – dla mnie to miejska świątynia. Moje poprzednie rekomendacje koncentrowały się na Dolnym Manhattanie i Brooklynie. Natomiast Columbia, jeden z najstarszych uniwersytetów Stanów Zjednoczonych, założony w 1754 r., znajduje się na Upper West Side na Manhattanie, tuż obok Harlemu.

Miejsce to może wydawać się nieco odsunięte od zgiełku i gwaru centrum miasta. Okolicę Morningside Heights w sąsiedztwie Columbii charakteryzują liczne lokale gastronomiczne, spokojniejsza atmosfera oraz oczywiście studenci uczelni, którzy są prawdziwymi fanami Nowego Jorku i traktują go jak swój dom. Columbia uzależnia! Nadal często przyjeżdżam do kampusu, by odwiedzić starych znajomych lub wziąć udział w spotkaniach absolwentów, a także by raz jeszcze przypomnieć sobie mój pierwszy rozdział w Nowym Jorku, w oczekiwaniu na wszystkie następne.

Z języka angielskiego tłumaczyła Joanna Przybył.

Obawiam się, że **w Polsce nie będzie drugiej Doliny Krzemowej**

z **Markiem Borzestowskim** rozmawia Adam Mikołajczyk.



Adam Mikołajczyk: Kiedy ponad 20 lat temu zakładał pan Wirtualną Polskę, o innowacjach niewiele się mówiło. Obecnie mówi się bardzo dużo. Czy coś jeszcze się zmieniło?

Marek Borzestowski: W tamtych czasach nie istniała infrastruktura, która się w tej chwili powoli tworzy. I to zarówno finansowa, jak i prawna. Jednak cały czas zbyt powoli buduje się świadomość, że innowacja jest istotna! Polska jest postrzegana jako dostawca taniej siły roboczej, a nie jako kraj dostarczający globalnej gospodarce produktów i usług opartych na eksporcie własności intelektualnych i prawnych w postaci praw autorskich, patentów czy licencji. Światowi liderzy, tacy jak USA, Izrael czy Szwecja, dużą część swoich przychodów generują właśnie dzięki takiemu eksportowi, czy to w postaci oprogramowania, piosenki, filmu, czy schematu urządzenia przemysłowego. Innowacje w polskiej gospodarce są nieodzowne, jeśli chcemy uciec z pułapki średniego rozwoju, o której się tak dużo mówi od wielu lat. Ten proces został już zapoczątkowany, stworzone zostały narzędzia finansowe wspierające innowacje w postaci środków prywatnych i publicznych, w tym funduszy europejskich. Pod tym względem jest lepiej. Kiedy tworzyłem Wirtualną Polskę, w kraju nie działały fundusze inwestujące w spółki innowacyjne – dziś mamy ich w Polsce około 100, a zamożni obywatele coraz częściej inwestują w takie podmioty samodzielnie lub organizują się w sieci aniołów biznesu. Nastąpiły także zmiany dotyczące uczelni wyższych, zarówno prawne, jak i świadomościowe. To tu moim zdaniem projekty innowacyjne powinny się rodzić i tu komercjalizować.

AM: Co zatem należy zrobić, by się komercjalizowały?
Co hamuje rozwój innowacyjności w Polsce?

MB: Jest wiele czynników kształtujących rozwój komercjalizacji osiągnięć naukowych. Z mojej perspektywy najważniejsza jest kwestia czynnika ludzkiego, mentalności, powiązanych uwarunkowań. W wielu krajach Europy Zachodniej, takich jak Holandia czy Szwecja, od wieków kultywowany jest etos pracy, przedsiębiorczości, zarabiania pieniędzy. Polska przez kilkaset ostatnich lat nie zbudowała

© ARCHIWUM AUTORŃ

silnych fundamentów nowoczesnej gospodarki, zarówno w sferze kapitałowej, jak i intelektualnej. Kraj jest cały czas na dorobku. Nasze nawyki partyzanckiej wojny, strategii „uderz i uciekaj” są trwale obecne w prozaicznych zachowaniach, codziennych postawach. Nie ma kultury metodycznego budowania, tworzenia wartości w długim okresie czasu. Mamy niewiele przykładów rodzinnych firm, które rozwijały się przez kilka dekad, bo historycznie nigdy nie mieliśmy czasu na taki rozwój. Od końca XVIII w. naszym krajem targały wojny i powstania. Druga wojna światowa i komunizm dopełniły dzieła wyniszczenia kraju zarówno pod względem materialnym, jak i ludzkim.

Ważnym aspektem w procesie budowy innowacyjnej gospodarki jest zdolność kraju do pozyskania talentów z innych krajów. Obecnie w USA 30 proc. startupów zakładają przedsiębiorcy, którzy się tam nie urodzili, lecz przyjechali z Indii, Pakistanu, Polski, Ukrainy. To efekt przemyślanej polityki. Od 1997 r. wartość tę podwojono, mając na uwadze m.in. fakt, że aż co drugi imigrant w Stanach otwiera własny biznes. Wśród obywateli urodzonych w kraju „zaledwie” co czwarty decyduje się na taką działalność. Podobnie jest w Izraelu, który w latach 90. przyjął milion emigrantów z krajów byłego ZSRR. Można zatem stwierdzić, że o sile współczesnych gospodarek świadczy także zdolność pozyskiwania talentów – zachęcania wybitnych jednostek, aby się w danym kraju osiedlały, żyły, rozwijały. Widać to wyraźnie w badaniach: Szwecja i Niemcy plasują się w pierwszej dziesiątce krajów najchętniej wybieranych przez wynalazców, Polska jest w czwartej i nie się w górę wolniej niż Czechy czy Estonia. Mieliśmy w naszej historii wiele przykładów tego typu „importu”, mniej lub bardziej udanych. Jednym z nich jest francuski wynalazca Éleuthère Irénée du Pont, który został zaproszony do Polski pod koniec XVIII w. przez króla Stanisława Augusta, aby pomóc w budowaniu przemysłu chemicznego. Podpisał kontrakt na 10 lat. Po roku zrezygnował, pisząc do przyjaciół, że Polacy to naród kłótlivy i zanim zrobią coś nowego, to zdążą to 10 razy wywrócić do góry nogami. I wyemigrował do USA, gdzie założył firmę, która do dziś znana jest pod nazwą DuPont i jest jednym z największych koncernów chemicznych na świecie. Na szczęście w polskiej historii znaleźć można także przykłady bardziej udanego modelu importu talentów. I tak na przykład rozwój Żyrardowa nastąpił dzięki niejakiemu Filipowi de Girardowi, który sprowadził do Polski nowoczesną (jak na początek XIX w.) technologię tkania lnu. Samuel Gerlach, Wincenty Norblin czy Karol Ernest Wedel to nazwiska osób dobrze znanych w polskiej historii przemysłu, które wybrały Polskę i pozostawiły po sobie wspaniałe firmy. Mało kto pamięta, że to efekty importu talentów. Na świecie pozostała za to świadomość wygrywających produktów *made in Poland*. Już w XIX w. ustawodawca tworzył wiele zachęt dla ludzi, którzy chcieli rozwijać nowoczesną technologię nad Wisłą, w tym korzyści fiskalne. Dziś na świecie stosuje się inne magnesy przyciągające przedsiębiorców ze świata (a więc i polskich absolwentów, którzy nie widzą w kraju dobrej alternatywy dla emigracji na Zachód), Polska również powinna pójść tą drogą.

AM: Założona przez pana fundacja Startup Hub Poland ma pełnić właśnie taką rolę?

MB: Startup Hub Poland powstała, by promować Polskę jako kraj największych szans rozwojowych na świecie. Pracujemy nad tym, żeby wizerunek ten odzwierciedlał autentyczne możliwości dostępne w Polsce, i przyciągamy talenty, wspierając je w komercjalizacji przedsięwzięć *high-tech* oraz pomagając w osiedleniu się w naszym kraju. Mamy coraz więcej przykładów innowacyjnych startupów, których założyciele wybrali Polskę jako kraj, w którym chcą budować swoje firmy. Szczególnie ważna dla Startup Hub Poland jest praca na rzecz Polaków, którzy opuścili ojczyznę lub planują to zrobić w niedalekiej przyszłości. Nie jest łatwo odzyskać ich zaufanie do kraju, ale z roku na rok coraz więcej talentów udaje nam się przekonać, że dla innowacyjnego biznesu nie ma dziś lepszego miejsca niż Polska. Przećwiczyliśmy wiele modeli i sposobów rywalizacji o pionierów biznesu z kraju, Europy Wschodniej i polskiej emigracji. Po kilku latach działalności nasza fundacja chce przeskalować wypracowane metody. Z optymizmem podchodzimy do inicjatywy premiera Morawieckiego, który wielokrotnie akcentował ten kierunek. Powołana przez niego Rada ds. Innowacyjności ma możliwości szybkiej implementacji najlepszych rozwiązań. Myślę, że ma ona dużą rolę do odegrania, ale ocenimy ją, jak będą efekty.

AM: W ramach funduszu Giza Polish Ventures współpracuje pan z Izraelczykami. Jaki model innowacyjności tam występuje?

MB: Zawsze mnie frapowało, jak to jest możliwe, że Izraelczycy, naród wtłoczony pomiędzy pustynię a wrogo nastawianych sąsiadów, budują gospodarkę, która generuje tak dużą ilość innowacji. Porównanie doświadczeń izraelskich i amerykańskich uświadomiło mi, że częste osobiste kontakty z przedstawicielami branż, którzy na co dzień pracują w międzynarodowych korporacjach, działach R&D, oraz analiza światowych trendów technologicznych owocują wiedzą o kierunkach rozwoju rynku według firm typu IBM czy Pfizer. Tego rodzaju wiedza pozwala budować strategię badań i rozwoju w oparciu o rzeczywiste potrzeby rynku. Izraelczycy wychodzą z założenia, że ich startup technologiczny dostarczy szybciej rozwiązania danego problemu niż dział badawczy dużej korporacji. I to się sprawdza. Taki jest model innowacji Izraela. Amerykanie działają zgoła inaczej. Zasoby finansowe oraz innowacyjność marketerów pomagają w budowaniu globalnych technologicznych marek, takich jak Facebook, Google, Cisco. Izraelczycy tak nie robią, tam tworzy się technologię dla globalnych brandów. My w Polsce też musimy się zastanowić, jaka ma być droga polskiej innowacyjności. Ktoś musi zbudować wizję.

AM: To prawda. Niemniej jednak i bez tej wizji środowisko startupowe chyba dobrze się rozwija nad Wisłą?

MB: Poza kilkoma czy kilkunastoma optymistycznymi przykładami moim zdaniem polska scena startupowa trochę dusi się we

własnym sosie. Tymczasem na świecie scena innowacyjna orientuje się na zewnątrz. Dla wspomnianych Izraelczyków kontakty w Kanadzie, Singapurze czy w Nowym Jorku to *must have*. Nie boją się jeździć, rozmawiać, mają globalną świadomość wyzwań i szans. Jak ląduję w Kalifornii, to nie zamykam się w hotelu i nie zastanawiam, co tu zrobić, do kogo zadzwonić, tylko kontaktuję się z osobą, która mnie przedstawi czterem swoim znajomym, a oni przedstawiają mnie swoim czterem znajomym i w ciągu tygodnia zaczynam funkcjonować i rozmawiać o swoim pomysle z decyzyjnymi ludźmi. W Polsce też coś się powoli zmienia, jednak jest to długotrwały proces. Zmiany zachodzą na naszych oczach swoim tempem. Nie wiem, czy można je jakoś fundamentalnie przyspieszyć.

AM: Zdradzi pan, w co inwestuje pana fundusz Giza? Jakie są kryteria doboru spółek?

MB: Mimo tego, że wywodzę się z branży internetowej, komputerowej, inwestycje w tym obszarze nie są jedynymi, którymi zajmuje się nasz fundusz. Branża informatyczna daje oczywiście duże stopy zwrotu z inwestycji, natomiast w tym segmencie mamy do czynienia z konkurencją globalną. Wcale nie jest powiedziane, że my jesteśmy lepszymi informatykami niż Izraelczycy, Niemcy czy Amerykanie, zaś tempo zmian zachodzących w tym obszarze i wysokość środków angażowanych w marketing w bogatszych gospodarkach są często poza finansowym zasięgiem naszych firm. Obecnie inwestujemy w firmy typu Software as a Service, spółki z branży gier, bezpieczeństwa cyfrowego i Internetu Rzeczy. Firmy, w które inwestujemy, większość przychodów generują na rynkach globalnych, tak jak Vivid Games, lub regionalnych, jak Audioteka.

Interesują nas także inne obszary, w których Polacy byli tradycyjnie dobrzy, tj. chemia, biotechnologia, produkcja, przetwarzanie i przechowywanie żywności. Tu szukamy przełomowych innowacji i muszę przyznać, że obszar *life science* jest w Polsce bardzo ciekawy. Ostatnio zainwestowaliśmy na przykład w firmę HiProMine, największą w tej części świata fabrykę owadów, gdyż uważamy, że białko i inne produkty pochodzące od owadów będą stanowiły istotny element w procesie hodowli zwierząt, jak również – biorąc pod uwagę globalny deficyt wody i lokalne niedobory żywności – ważny element naszej diety.

AM: To nie są tylko polskie spółki?

MB: Zespoły są albo wyłącznie polskie, albo mieszane. Nasza zasada, niezależnie od narodowości zespołu, jest taka, że spółki są polskie. Chcemy w Polsce łączyć zespoły ze względu na kompetencje, a nie narodowość. Przykładem takiej spółki może być firma Holo Surgical, która opracowuje system *augmented reality* (rozszerzonej rzeczywistości) do operacji neurochirurgicznych na kręgosłupie. Jej założycielem jest Polak, doktor Kris Siemionow z Chicago, ale w zespole są także naukowcy z MIT, z Argentyny, Gwatemali i Polski. Innym przykładem może być spółka Cavinova,

opracowująca urządzenia do kawitacyjnej pasteryzacji płynów, której założycielami są naukowcy z Rosji oraz Polacy.

AM: Uważa pan, że w tych mniej popularnych branżach jest większa szansa na sukces?

MB: Tak, są szanse wynikające z faktu, że procesy nie przebiegają tak szybko, jak w branży teleinformatycznej (ICT). Projekt internetowy czy informatyczny jesteśmy w stanie ocenić już w krótkim czasie po wdrożeniu, obserwując funkcjonalność na tle konkurencji, zachowania klientów, pierwsze przychody, ruch itd. Należy podkreślić, że nasi konkurenci z USA czy Izraela od początku koncentrują się na rynku globalnym. Polskie startupy to niestety często kopie projektów, które osiągnęły sukces za granicą. Oczywiście mogą sobie świetnie radzić na rynku lokalnym, jednak jeśli rezygnują z walki o globalne rynki, często przestają być w obszarze zainteresowania inwestorów venture capital. Bardzo bym chciał, żeby Polska była drugą Doliną Krzemową, ale niestety nic nie wskazuje na to, że tak rzeczywiście będzie. Jest kilka przykładów globalnych sukcesów, takich jak CD Project Red czy Life Chat z Wrocławia, ale to ciągle za mało, aby twierdzić, że polska branża ICT jest światowym potentatem. Nadal mamy szansę jako ważny komponent ekosystemu ICT na świecie, ale nie staniemy się drugą Doliną Krzemową.

Jest wiele fundamentalnych wyzwań, przed którymi stoi świat, np. systemy do przetwarzania wody, produkcji energii, produkcji żywności, ochrony zdrowia itd. Nasi naukowcy i przedsiębiorcy mają niezbędny potencjał, aby w tych obszarach generować przełomowe innowacje.

AM: A czy śledzi pan – choćby z sentymentu – poczynania Wirtualnej Polski pod nowym przywództwem?

MB: Tak, drużyna z O2 to sprawni menedżerowie, tyle że to już trochę nudny biznes...

AM: Nudny?

MB: Dla mnie nuda. (*śmiech*) Kiedy zaczynaliśmy, przez pierwsze pięć lat faktycznie nie było nudy, ale teraz z WP zrobił się po prostu koncern medialny, a nie spółka technologiczna. Wszystkie te ryzyka dotyczące technologii, które mieliśmy na początku, obecnie przestały istnieć. Pozostaje jedynie zadbać o kontent i organizację. Oczywiście kibicuję, potrzebny jest teraz taki w 100 proc. polski portal.

Marek Borzestowski, przedsiębiorca, założyciel wielu firm internetowych. Posiada ponad 15 lat doświadczenia jako współwłaściciel i członek zarządu takich przedsiębiorstw, jak Wirtualna Polska, InteliWise, Gruper.pl i Mind The Kids. Założyciel Instytutu Sobieskiego, pierwszego polskiego think tanku. Poprowadził projekt Horyzont, który jest związany z działalnością w Internecie i nowych mediach oraz rozwojem oprogramowania. Absolwent Politechniki Gdańskiej, studiował także na Uniwersytecie w Swansea w Wielkiej Brytanii. Prowadził prace badawcze w niemieckim Kernforschungszentrum w Karlsruhe.

Z **Sylwestrem Cackiem**, przedsiębiorcą i inwestorem, byłym właścicielem grupy kapitałowej Dominet Bank, prezesem spółki Sfinks Polska, zarządzającej sieciami restauracji Sphinx, Chłopskie Jadło oraz Wook, rozmawia Kamil Broszko.

Cieszy mnie, że Polska pięknieje, również na talerzu



© ARCHIWUM WWW.SPHINX.PL

Kamil Broszko: Zaczę rozmowę od razu od poważnego tematu, jakim jest patriotyzm gospodarczy. Czy hołduje pan idei „kupuj polskie!”?

Sylwester Cacek: To jest trudny temat, a odpowiedź nie może być oczywista. Po pierwsze dlatego, że nie wszystko można produkować w kraju, a po drugie konsumenci mają prawo do dobrej jakości za dobrą cenę i to przesłanie powinno dominować przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Poza tym każda transakcja zasila budżet naszego kraju poprzez podatek VAT czy podatek dochodowy. Może przy imporcie nie tworzy się tylu miejsc pracy, ile być powinno, ale we wszystkich działaniach człowieka nadrzędny musi być zdrowy rozsądek. Nie da się w Polsce uprawiać kakao, nie da się też go czymkolwiek zastąpić. W przeciwnym razie będziemy mieć sytuację jak w Rosji, gdzie stosuje się zamienniki wszystkiego we wszystkim, doprowadzając ideę patriotyzmu gospodarczego do przesady.

KB: Co pana skłoniło do przejścia z branży bankowej do gastronomicznej?

SC: Przede wszystkim fakt, że po sprzedaży Dominet Banku grupie Fortis miałem trzyletni zakaz konkurencji w działalności finansowej, a słodkie nieróbstwo nie leży w mojej naturze. Przez lata działalności w branży bankowej poznałem również specyfikę detalu.



Bo czy to będzie bankowość detaliczna, handel czy usługi, to można wyróżnić wiele cech wspólnych dla tych z pozoru odległych obszarów. Jako konsumenci myślimy podobnie bez względu na to, czy kupujemy zegarek, samochód, czy zamawiamy zupę. A że w Polsce powoli nastawał czas zainteresowania rodaków kuchnią i kulinariami, jako społeczeństwo zaczęliśmy się spotykać poza domem, często w restauracjach, więc założyłem restaurację „doświadczalną”, aby poznać specyfikę branży gastronomicznej, a następnie w planach miałem rozwijanie sieci. W międzyczasie natrafiłem w Internecie na informacje o kłopotach restauracji Sphinx, a była to przecież silna marka z setką gotowych lokali, więc od razu zadzwoniłem do Tomasza Morawskiego, twórcy i głównego udziałowca, z propozycją wspólnego działania. Rozmowy zakończyły się tym, że kupiłem 33 proc. udziałów w sieci i na dobre wsiąknąłem w ten biznes.

KB: Wielu osobom wydaje się, że prowadzenie restauracji to taki przyjemny, romantyczny biznes. Pan myśli o gastronomii wyłącznie w kategoriach biznesowych czy może tęskni czasem do roli charyzmatycznego szefa kuchni?

SC: Ja zupełnie się do tego nie nadaję, bo przypalam nawet wodę, ale żona... kto wie... A mówiąc poważnie – przejmując silny brand, jakim była sieć Sphinx, znajdująca się w bardzo trudnej sytuacji finansowej, byłem skoncentrowany wyłącznie na procesie restrukturyzacji. Celem było uratowanie sieci i dalszy jej rozwój, więc dla mnie wtedy najważniejsze były wskaźniki ekonomiczne pokazujące, że nasze decyzje są skuteczne, a wdrożony program naprawczy naprawdę ratuje tę markę. To działanie było też niejako przejawem patriotyzmu gospodarczego, gdyż nie chciałem pozwolić, aby polska marka zniknęła z rynku.

W spółce Sfinks Polska są trzy kategorie restauracji: sieć Sphinx, czyli kuchnia międzynarodowa z orientalną nutą, Chłopskie Jadło, specjalizujące się w kuchni polskiej, oraz sieć Wook, serwująca kuchnię azjatycką. Restrukturyzując spółkę, postawiliśmy na najsilniejszy brand, czyli sieć Sphinx, aby najszybciej osiągnąć pożądane cele. Teraz, kiedy spółka jest zdrowa, mamy czas na wybór dalszej drogi: możemy prowadzić ją tak jak teraz, w stylu *casual dining*, możemy ją rozwijać także w innych kierunkach, jak *slow food*, *fast food* czy restauracje premium. Możemy nawet myśleć o utworzeniu sieci kawiarni. Wszystko będzie zależało od przyjętej strategii. Z perspektywy lat stwierdzam, że w gastronomii jest dużo większe pole do popisu niż w bankowości.

KB: Jakie kryteria musi spełniać spółka, aby móc dalej się rozwijać?

SC: Jest ich wiele. Przede wszystkim należy spełnić kryteria finansowe, mieć pewność, że spółka nie przeinwestowała, gwarantuje oczekiwany zwrot z inwestycji. Równie ważne są proce-



dury zarządcze i narzędzia raportowania. Podstawą dobrego zarządzania jest wiedza o każdym istotnym elemencie spółki, bo czasem z pozoru drobiazg może stać się kluczem do poważnego problemu, którego rozwiązanie kosztuje wiele czasu i pieniędzy. Najważniejsi są jednak pracownicy, odpowiednio przeszkoleni, zmotywowani, pracujący z zaangażowaniem, utożsamiający się z celami spółki i mający poczucie satysfakcji z wykonywanej pracy. Dobrze przygotowany personel, działający harmonijnie jak w szwajcarskim zegarku, to kluczowe ogniwo w każdej firmie. Na bieżąco analizujemy sytuację na rynku, cyklicznie weryfikujemy swoje prognozy i realizację przyjętej strategii, abyśmy byli pewni każdego kroku.

KB: Kiedy powstawała pierwsza restauracja Sphinx, a nawet później, gdy pan przejmował tę sieć, otoczenie konkurencyjne było chyba dużo mniej wymagające...

SC: Historię otwarcia pierwszego Sphinxu znam tylko z opowiadań. Było to w 1995 r. w Łodzi, przed drzwiami dzień w dzień ustawiała się kolejka na pół Piotrkowskiej. W roku 2015 mamy około 100 samych Sphinxów, a na rynku są tysiące restauracji i ich liczba rośnie z roku na rok. Jednak badania pokazują, że choć przyrost liczby restauracji jest widoczny, liczba klientów nie rośnie w tak dużym tempie. Do tego potrzeba więcej czasu, bo niezbędne są zmiany socjologiczne, mentalne w społeczeństwie, a także zwiększenie osobistych dochodów. Starsi nie chodzą do restauracji, młodzi – owszem, ale oni nie mają wielkich budżetów.

KB: A jak pan postrzega małe lokalne knajpki, które swoją ofertę adresują do mieszkańców najbliższej okolicy? Śledząc historię restauracji Sphinx, przychodzi mi na myśl znane motto: myśl globalnie, działaj lokalnie.

SC: Bo my właśnie tak działamy! Systematycznie prowadzimy badania i śledzimy trendy związane z lokalnością. Każdy, kto prowadzi restaurację w naszej sieci, musi dobrze znać rynek lokalny, strukturę swoich klientów i ich upodobania. Aczkolwiek ze względu na dobro całej sieci musimy dbać o poziom kuchni każdej restauracji, jej powtarzalność, czystość i jakość obsługi, gdyż jedna słaba restauracja wpływa na opinię o pozostałych. A odrobić straty w reputacji jest niezwykle trudno, wymaga to wiele czasu i uwagi.



Często odwiedzam konkurencyjne restauracje, te lokalne i te klasy premium. Oczywiście mój ogląd jest nacechowany spojrzeniem specjalisty, który potrafi docenić urok i nastrój, ale też od razu wychwyci każdą niedoróbkę. Jak choćby fakt, że cudowny papier, z którego wyprodukowane są podkłady na stołach, nie ma atestów dopuszczających do kontaktu z żywnością. Restauracja kupuje tańszy papier, oszczędza, ryzykując zdrowiem konsumentów i karami podczas kontroli. My na takie praktyki nie możemy sobie pozwolić. W Sphinxie podkłady są z papieru ekologicznego, atestowanego pod kątem kontaktu z żywnością, u nas każdy gość jest bezpieczny. Klient, wybierając między restauracją lokalną a siecią, musi liczyć się z tym, że w sieciówce nie dostanie być może wielu wymyślnych potraw, ale za to będzie mieć pewność co do jakości produktów, z których przyrządza się jedzenie, oraz atestów wszystkich używanych akcesoriów. Zawsze też dostanie paragon fiskalny. To także przejaw naszego patriotyzmu gospodarczego – płacimy podatki w Polsce!

Rynek knajpek lokalnych jest bardzo zmienny, trudno jest na nim funkcjonować, a jeszcze trudniej konkurować, bo koszty prowadzenia restauracji (z wyłączeniem kosztów pracy) są już na poziomie światowym, niestety, ceny jeszcze na poziomie krajowym. Walka o klienta ceną skutkuje też niskimi płacami pracowników, a przez to częstą rotacją personelu. Cóż, aby pozwolić sobie na znaczny wzrost płac, restaurator musi poczekać na wzrost dochodów i zwiększenie częstotliwości odwiedzin klientów. To jeszcze kwestia przyszłości. Polak mało wydaje na gastronomię; analizując udział procentowy tego wydatku w stosunku do jego dochodu, otrzymujemy wskaźnik niższy niż w Bułgarii, Czechach, Rumunii, nie mówiąc już o Niemczech czy Francji. Dlatego jest jeszcze przestrzeń dla rozwoju rynku gastronomicznego w Polsce, ale nastąpi on dopiero wraz ze wzrostem osobistych dochodów obywateli. Trudno zatem oszacować, czy będzie to za 3, 5 czy 10 lat.

KB: Czy polska kuchnia jest już na tyle silną marką, żeby w oparciu o nią budować biznes restauracyjny? Czy te ostatnie 25 lat wolności gospodarczej wykorzystano do wzmocnienia tej marki?

SC: Od roku w badaniach widoczny jest trend powrotu do kuchni polskiej, nie tylko tej tradycyjnej, ale także nowoczesnej, choć

odwołującej się do dziedzictwa kulinarnego naszych przodków. Problem tkwi gdzie indziej – przeciętny Polak sam nie wie, czym jest dzisiaj kuchnia polska. Może do niej zaliczyć zarówno schabowego z kapustą, jak i... pizzę. Inna sprawa, że na przestrzeni wieków mieliśmy kontakt zarówno z kuchnią turecką, jak i wschodnioeuropejską, stąd wiele potraw i przypraw na tyle „wrosło” w naszą kulturę, że uważamy je za rdzennie polskie. Pozostaje jeszcze kwestia naleciałości i zachwyty nad Zachodem w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, skąd zapewne wywodzi się

wyjątkowa popularność pizzy i kebabów. W Chłopskim Jadle mamy rodzime pierogi, golonkę czy bigos, bo wróciło zainteresowanie tymi daniami. Ale według mnie restauracja o profilu czysto polskim nie ma szans, trzeba ją uzupełnić o dania kuchni międzynarodowej.

KB: Może nadszedł czas na dania kuchni polskiej, ale w nowoczesnym, międzynarodowym wydaniu?

SC: Tak, dzisiaj klienta nie satysfakcjonuje już schabowy z kapustą i ziemniakami z wody, chce zjeść coś lżejszego, finezyjnie podanego. W kwestii prezentacji potraw zaszła szczególnie duża zmiana. Kiedy Sphinx startował 20 lat temu, wystarczyło podać surówkę z czerwonej kapusty przyklepaną widelcem. Fatalnie to wyglądało, ale takie kiedyś były przyzwyczajenia. Dzisiaj klient zwraca uwagę na całość usługi – wygląd lokalu, wygląd dania i sposób jego serwowania. Cieszy mnie, że Polska pięknieje, również na talerzu!

KB: W zeszłym roku wziął pan udział w programie telewizyjnym „Kryptonim Szef”. Co pana do tego skłoniło?

SC: Dla mnie była to niestandardowa, oryginalna forma promocji firmy. Tradycyjnie można reklamować się poprzez spoty telewizyjne, artykuły lub wywiady w mediach, jednak te formy to nie to samo co pokazanie firmy od środka. Nie obawiałem się tego, co zobaczę, bo swoją sieć znam bardzo dobrze. Dlatego oczywistą korzyścią było pokazanie widzom naszej firmy od kuchni, dosłownie i w przenośni. Podszedłem do tego jak do *reality show*, na luzie, szczerze zaciekawiony, jak funkcjonują ze sobą ludzie w naszej sieci na co dzień, jakie tworzą relacje. Spędziłem sześć ciekawych dni zdjęciowych, z czego trzy w restauracjach; nakręcono w sumie 60 godzin materiału, z których reżyser absolutnie autonomicznie, niezależnie od nas wybrał i zmontował 40 minut. Osobiście uważam, że z naszej wizyty mogłyby powstać dwa odcinki – tyle było dobrej zabawy. Zdecydowaliśmy się wziąć udział w tym przedsięwzięciu, gdyż chcieliśmy pokazać markę od kuchni, a jesteśmy przekonani, że nie ma się czego wstydzić. Mamy restauracje bardzo dobre, ale mamy też takie, które dopiero przechodzą restrukturyzację. To proces w toku, ważne, że się zmieniamy, i to na lepsze. Odcinek został dobrze przyjęty, otrzymaliśmy wiele pozytywnych komentarzy, telewizja wyemitowała go nawet kilka razy. Nasz cel marketingowy został zrealizowany.



© WWW.ANIAKRUK.PL

Bizuteria nie tylko od święta

z **Anną Kruk**
i **Wojciechem Krukiem**
juniorom, pomysłodawcami
marki jubilerskiej Ania Kruk,
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Skąd pomysł na markę Ania Kruk?
Czy to była wasza inicjatywa, rodziców, a może wspólna?

Wojciech Kruk: Trudno wskazać jednoznacznie. Po prostu kilka czynników złożyło się na pewne okoliczności, które sprawiły, że ta marka mogła powstać. Nie ma co ukrywać, że zamieszanie własnościowe w strukturach W. Kruk odsunęło naszą rodzinę od bieżącego zarządzania spółką. Ja akurat wróciłem do Polski po zakończeniu kilku zagranicznych projektów, zaś Ania wchodziła w etap podejmowania poważnych życiowych decyzji.

Anna Kruk: Ciężko stwierdzić, w którym momencie i kto to powiedział: „zakładamy firmę”. Rozmowy na ten temat trwały już od jakiegoś czasu. Nasi rodzice jeszcze nie byli gotowi,

żeby przejść na emeryturę; są za młodzi, żeby odnaleźć się w roli rentierów.

WK: Już wcześniej mówiło się, że obok W. Kruk potrzebna jest druga marka: młodsza, trochę bardziej przystępna, na którą dotychczas nie było pomysłu. W założeniu miała znaleźć się w strukturach firmy, natomiast ostatecznie powstała marka Ania Kruk, która jest niezależnym podmiotem.

AK: To nie było od początku oczywiste, że firma będzie nazwana moim imieniem i nazwiskiem. Decyzję podjęliśmy dopiero po pierwszych analizach, projektach, kiedy się okazało, że poszczególne puzzle za bardzo do siebie pasują, żeby nie skorzystać z tego pomysłu. Ja nigdy wcześniej nie projektowałam biżuterii. Byłam

młodą projektantką, po studiach na akademiach sztuk pięknych w Polsce i za granicą. Wierzyłam, że tak naprawdę projektowanie jest jedno – te same zasady można zastosować, projektując grafikę, budynek czy biżuterię. Jednak kiedy zaczęliśmy pracować nad marką i pojawił się pomysł, żeby ją nazwać moim imieniem i nazwiskiem, od razu zapisałam się do szkoły złotniczej. Uznałam, że to niezbędne, by móc poważnie myśleć o rozwoju działalności w branży.

WK: Odziedziczyliśmy długą, rodzinną tradycję, ale nową firmę tworzymy własną pracą, własnymi działaniami i pomysłami. Mamy poczucie i potrzebę odpowiedzialności za autentyczność i wiarygodność tego, co robimy. Nie umiałbym patrzeć na to przedsięwzięcie z perspektywy inwestora czy funduszu inwestycyjnego, który wymyślił, aby stworzyć markę biżuterii, mającą wyglądać w określony sposób i realizować pewną misję, ale w gruncie rzeczy bezosobową.

AK: Nie chodziło nam o to, aby udostępnić swój wizerunek i zatrudnić menedżerów, którzy zrobią całą resztę. Kilka razy zapytano mnie, czy ja naprawdę osobiście zarządzam firmą. Czasem sugerowano, że jestem tylko na zdjęciach, a poza tym nic innego nie robię. Na pewno nie zgodziłabym się na taki model, lubię być zaangażowana w 100 proc.

AM: W jakim stopniu rodzice są zaangażowani w przedsięwzięcie?

WK: Śmiejemy się, że tata jest naszym działem kontroli. Uwielbia spontaniczne wizyty w naszym biurze w Poznaniu, gdzie podchodzi do każdego z naszych współpracowników i pyta, co nowego słysząc. Czasem to jest zabawne. Mamy domknięty projekt, gotowy do wdrożenia, nagle przyjeżdża tata i zaczyna się dyskusja. Cały temat analizowany jest ponownie i zazwyczaj dochodzimy do tych samych wniosków, co na początku.

AK: Nasz tata jest bardzo aktywny i ma opinię na każdy temat. Dlatego szczególnie w pierwszym roku był mocno zaangażowany w projekt. Cały czas powtarzał wtedy, że przypominały mu się lata 80., kiedy budował markę W. Kruk. Natomiast po roku zaczął wierzyć, że sobie poradzimy, więc nastąpiła – można powiedzieć – płynna sukcesja. Przeszedł naturalnie do roli, jaką pełni obecnie, czyli stricte strategicznej, m.in. bierze udział w naradach konsultacyjnych, które odbywamy raz w miesiącu.

WK: Tak, tata z jednej strony nie chce być już zaangażowany operacyjnie, jest bardzo dużo tematów, które chyba go trochę nudzą. Ale z drugiej strony bardzo chce być na bieżąco. Dlatego uczymy się w tej chwili balansować pomiędzy tym, żeby wszystko wiedział, a tym, aby nie przesadzać ze stopniem jego zaangażowania.

AM: Czym się charakteryzuje biżuteria spod znaku Ania Kruk?

WK: Chcemy trafić do jak najszerszej grupy konsumentów. To nie ma być biżuteria spowzedniała, ginąca w masie, ale produkt, który jest ciekawy i intrygujący, który nie każdemu musi się po-

dobąć, bo style mogą być różne. To ma być na pewno produkt dostępny, z którym nie jest związana bariera wysokiej ceny, mogąca uniemożliwić zakup.

AK: Nasza marka przez ostatnie cztery lata ewoluowała. Początkowo byliśmy bliżsi biżuterii masowej. Później zdecydowanie poszliśmy w stronę biżuterii projektanckiej. Wprowadzamy bardzo dużo nowych kolekcji, kilkanaście w roku. Specjalizujemy się w lekkiej, casualowej biżuterii do noszenia na co dzień. I to jest w zasadzie nasza misja: sprawić, żeby biżuteria była zakładana na co dzień, nie tylko na wielkie okazje.

WK: Daleko nam do biżuterii masowej, rodem z Zary czy H&M. Ten rynek nas nie interesuje, ponieważ na nim jest już i tak bardzo tłoczno. A z racji tego, że mamy obecnie 10 butików, to sama skala naszej działalności determinuje fakt, że nie jesteśmy w stanie działać na takich zasadach jak wspomniane sieci.

AM: Kto jest dla was konkurencją?

WK: Są trzy główne grupy działające na tym rynku. Pierwsza to właśnie sieciówki typu Zara czy H&M. Druga to klasyczny jubiler, który również może być w sieci, tak jak Apart, W. Kruk, Yes. Trzecia to projektanci, którzy oferują np. dwie sztuki danego wzoru, są to wyroby bardzo drogie, ale też bardzo artystyczne. My staraliśmy się zbudować coś pośrodku, co będzie dostępne dla klienta centrów handlowych, jak oferta dużych sieci, będzie miało sporo tych artystycznych, niepowtarzalnych cech, ale też będzie reprezentowało jakość i standardy dobrej jubilerskiej firmy.

AK: Wydaje mi się, że na rynku nie było do tej pory takiego połączenia, jakie my staramy się realizować. Są młode marki projektanckie o podobnym wizerunku, ale ich z kolei nie ma w kanałach dystrybucji, które są dla nas najważniejsze, czyli w butikach. To są często marki, które sprzedają wyłącznie online i mają na przykład jeden sklep w Warszawie, często *showroom* połączony z biurem.

AM: Jaka kobieta kupuje biżuterię marki Ania Kruk?

AK: Najczęściej kobieta w wieku 25–35 lat. Ale nie koncentrujemy się na jednej grupie docelowej. Naszej marki nie definiuje wiek, a raczej stylistyka i pewna potrzeba zakupowa, na przykład niezobowiązujący prezent, dodatek na wieczorne wyjście, bransoletka do noszenia na co dzień, złote serduszko na pierwszą rocznicę...

WK: W naszej marce łączy się kilka elementów: stylistyka butików, produkty o określonym charakterze, ale też historia marki. Każdy z tych czynników może działać na trochę inną grupę odbiorców. Staramy się, aby stylistyka nie zamykała się w jednej koncepcji, by produkty były kolorowe, wykonane z rozmaitych materiałów – jak najbardziej różnorodne.

AK: Wiele klientek odwiedza nasze salony regularnie. Pytają, czy jest coś nowego. Czekają na nowe kolekcje, bo to jest biżuteria, którą można kupować raz w miesiącu, a nie raz w roku. Do naszych sklepów przychodzą też mamy z córkami – jedne i drugie są naszymi klientkami.

AM: Jeden z waszych butików jest w Katarze. Skąd pomysł na taki kierunek ekspansji międzynarodowej?

AK: To jest bardzo dobry rynek. Rynki europejskie są zatłoczone, a ekspansja na nich trudniejsza ze względu na poziom cen.

WK: W Europie każdy kraj ma swoje stereotypy, z którymi się kojarzy. Wszyscy wiemy, co to włoski design, francuski szyk, brytyjskie marki z tradycjami. Polska nadal kojarzy się co najwyżej z branżą spożywczą, górniczą, maszyn rolniczych itd. Design, wzornictwo, projektanci, biżuteria to wciąż nie są typowe skojarzenia z Polską. Wyjątek stanowi bursztyn, ale tu bardziej kojarzymy się z surowcem niż umiejętnością obróbki. Otwieranie butików w Londynie czy Paryżu wiązałoby się z dużymi nakładami marketingowymi z naszej strony, bo nie dość, że musielibyśmy startować z zerową rozpoznawalnością, to jeszcze byłibyśmy obciążeni pewnymi stereotypami wiążącymi się z Polską.

AM: Czyli wizerunek Polski byłby obciążający w jakiś sposób?

AK: Może to zbyt daleko idąca teza, ale pewnie nie dawałby nam przewagi. Nasza historia rodzinna daje nam przewagę tutaj, w Polsce, natomiast za granicą nie wywołuje efektu.

AM: A w Azji?

WK: Tam jesteśmy postrzegani przez pryzmat marki europejskiej albo marki polskiej, która jednak nie wiąże się z żadnymi obciążającymi stereotypami.

AK: Wydaje mi się, że jest tam niezagospodarowana przestrzeń. Z jednej strony jest ten słynny luksus, z drugiej – są marki masowe. Tak zwaną średnią półkę reprezentują jedynie bardzo klasyczni jubilerzy, wszyscy mają identyczną stylistykę i produkty. Wyróżniamy się na tym tle i to jest powód naszego wejścia na tamten rynek. Nie byliśmy zainteresowani ekspansją zagraniczną w formie pojedynczego butików, a takich ofert z różnych krajów mamy wiele. Szukaliśmy partnera, z którym będziemy mogli budować szerszą koncepcję, budować sieć w nowym regionie.

AM: Czyli jest szansa, że w tym rejonie świata będzie więcej Ani Kruk?

WK: Tak, niebawem otwieramy tam drugi butik.

AK: Następy krok to najprawdopodobniej Arabia Saudyjska.

AM: Jak się prowadzi wspólny biznes, będąc rodzeństwem? Nie ma większych tarć?

WK: Wiele się słyszy o relacjach rodzinnych, które popsują relacje biznesowe, o sytuacjach, które się tak skomplikowały, że w końcu były nie do naprawienia. Gdyby nie fakt, że mamy odmienne charakterystyki, pewien zakres zainteresowań i umiejętności, które się w ramach firmy uzupełniają, nie sądzę, abyśmy się odważyli razem pracować.

AK: Na pewno praca w rodzinie jest trudna, nie ma co mówić, że nie jest. Spędzanie razem tak wiele czasu, przenoszenie

pewnych spraw z pracy na grunt prywatny... Trzeba się uczyć to rozgraniczać.

WK: Nie do końca nam się to udaje, nie umiemy funkcjonować przy niedzielnym obiedzie rodzinnym bez rozmawiania o pracy.

AK: Staram się przestrzegać zasady, żeby nie rozmawiać o sprawach prywatnych w ciągu dnia i o sprawach zawodowych wieczorem. Natomiast nasz tata, który nie przyjeżdża codziennie do biura, odczuwa deficyt tematów zawodowych i chętnie dyskutuje o firmie zarówno wieczorami, jak i w weekendy.

WK: Cały czas żyjemy pracą, ale przecież nasi rodzice funkcjonowali tak przez całe życie. Wobec tego nie odbieram wspólnej pracy jako czegoś, co może zakłócić relacje rodzinne.

AM: Na koniec jeszcze chciałem zapytać o patriotyzm gospodarczy. To słuszna idea?

WK: Świadomość konsumenta jest kluczowa. Kiedy mam do wyboru dwa produkty odpowiadające moim potrzebom, jeden z Polski, a drugi z innego kraju, to wybieram ten pierwszy. Nasze drobne świadome decyzje budują tę gospodarkę.

AK: Trzeba zachować zdrową równowagę. Jeśli marka mi się podoba, zaś produkt ma odpowiednią jakość, to docenię markę niezależnie od tego, czy jest polska, czy zagraniczna. Nie przekonuje mnie kupowanie czegoś tylko dlatego, że ma metkę „młodzi polscy projektanci”. Czasami mamy do czynienia z takim promowaniem produktów na siłę.

WK: Nie kupiłbym czegoś, co ma gorszą jakość, tylko dlatego, że jest polskie. Najpierw są moje potrzeby, a w ich następstwie świadoma decyzja zakupowa. Teoretycznie mogę kupić buty Nike, Adidas lub Puma, wszystkie trzy marki odpowiadają moim potrzebom, ale jedna z tych marek jest moją ulubioną i ostatecznie to właśnie ją wybiorę.

AK: Marki zagraniczne, które trafiają do Polski, są najczęściej ogólnosiwiatowe i powszechne. We wszystkich krajach znajdziemy te same produkty. Z kolei marki polskie są bardziej lokalne, co obecnie jest atutem. Jeśli kupuję koszulkę od polskiego projektanta, to wydaje mi się ona bardziej wyjątkowa, ponieważ sama marka jest mniej powszechna.

WK: Wszystkie kraje posttransformacyjne zachłysnęły się Zachodem. W tej kolejce do McDonald'sa stało się w latach 90. nie dlatego, że to jedzenie było lepsze, tylko dlatego, że aspirowało się do określonego stylu życia. Dziś jest już wiele rodzimych marek, które kojarzą się z markami zagranicznymi. Wcześniej sami jako W. Kruk sprowadziliśmy do Polski i budowaliśmy sieć Deni Cler z Mediolanu. Ekskluzywna moda damska kojarzyła się z Włochami, więc chcąc odnieść sukces w tej branży, zdecydowaliśmy, że marka powinna mieć włoskie korzenie. Natomiast teraz, gdy ten rynek już jest zdecydowanie bardziej dojrzały, to powiedziałbym, że tendencja się odwraca. Świadomość konsumentów rośnie i przekonanie, że coś jest nasze, polskie, że może wiązać się z aktywizacją lokalnego środowiska, staje się atutem marki.

O jednym takim, co kosmosu się nie boi

z **Grzegorzem Broną**, fizykiem z Uniwersytetu Warszawskiego, prezesem firmy sektora kosmicznego Creotech Instruments, wyróżnionym tytułem VIPI – Very Important Polish Innovator, rozmawia Adam Mikołajczyk.



© ARCHIWUM AUTORA

Adam Mikołajczyk: Trudno się z panem umówić. Ciągle jakieś wywiady, spotkania... Skąd takie zainteresowanie pana osobą? To Mars tak rozbudza wyobraźnię?

Grzegorz Brona: Myślę, że to jest wynik dobrego timingu. W 2012 r., jako Polska, przystąpiliśmy do Europejskiej Agencji Kosmicznej (EAK) i szybko okazało się, że na stworzenie jakichkolwiek podwalin poważnego przemysłu kosmicznego potrzeba minimum trzech lat. Na „wychodzenie” kontraktów, uzyskanie certyfikatów i przejście wszystkich procedur w EAK lub w podmiotach, które z nią bezpośrednio współpracują, np. w Airbusie. Okazuje się, że

te trzy lata właśnie minęły i wreszcie zaczynamy zbierać owoce naszej pracy. W ciągu ostatnich dwóch miesięcy na firmę Creotech Instruments spadł deszcz kontraktów, a co za tym idzie – zwiększyło się zainteresowanie mediów, łączących dobrych wiadomości.

AM: Jak to się wszystko z tym przemysłem kosmicznym u pana zaczęło? Ambitny doktorant fizyki wyjechał do CERN i...

GB: Zaczęło się trochę przypadkowo. Byłem na kontrakcie w CERN. Akurat w tym samym czasie byli tam również moi przyjaciele. W pe-

wien piękny weekend wybraliśmy się na wycieczkę do Lucerny. Tam zdaliśmy sobie sprawę, że nasze kontrakty prędzej czy później się skończą, więc zaczęliśmy się zastanawiać, co robić dalej. Były różne opcje, na przykład praca za granicą (ja otrzymałem m.in. propozycję trzyletniego kontraktu w Oksfordzie) i kontynuacja działalności naukowej. Ale kusiła nas także perspektywa powrotu do Polski, gdyż uważaliśmy, że z takim doświadczeniem, jakie zebraliśmy za granicą, i z naszymi niemałymi ambicjami na pewno uda się odnieść sukces. I tak też się stało. Wróciliśmy do Polski i założyliśmy spółkę, która na samym początku w ogóle nie miała zajmować się przemysłem kosmicznym. Chcieliśmy produkować akumulatory dla audiofilów dostarczające wysokiej jakości prąd elektryczny, niezbędny do otrzymania wysokiej jakości dźwięku. Audiofil to miłośnik muzyki, zapaleniec, który inwestuje spore kwoty we wzmacniacze sygnału, głośniki, odtwarzacze, aby móc rozkoszować się jak najlepszą jakością dźwięku ulubionej muzyki. Natomiast większość z nich nie przejmuje się jakością prądu, który obniża parametry sprzętu. Dlatego postanowiliśmy zaoferować im pewnego rodzaju domową elektrownię w postaci zestawu akumulatorów. I tak ruszył pierwszy projekt firmy Creotech, który niemal tak samo szybko jak się pojawił, tak i upadł. Okazało się bowiem, że ta cała elektrownia ważyłaby ponad pół tony i większość audiofilów miałaby problem z umieszczeniem jej u siebie w domu. Później przymierzaliśmy się do kilku innych, mniej lub bardziej udanych pomysłów.

Akurat były to czasy, kiedy Polska wstępowała do Europejskiej Agencji Kosmicznej (EAK). Naukowcy z Centrum Badań Kosmicznych PAN trafili do nas wtedy z pytaniem, czy przypadkiem firma, która porywa się często z motyką na słońce, nie byłaby zainteresowana zmierzeniem się z prawdziwym kosmosem. Nam się to oczywiście niesamowicie spodobało. Dopiero po jakimś czasie dowiedzieliśmy się, że byliśmy chyba jedyną firmą, która tak pozytywnie odpowiedziała na zaproszenie CBK. Teraz wiemy, że podejmując to wyzwanie, mieliśmy całkowitą rację.

AM: Co było kamieniem milowym w rozwoju firmy Creotech Instruments?

GB: Polska jako członek Europejskiej Agencji Kosmicznej jest zobowiązana wpłacać roczną składkę członkowską, wynoszącą obecnie ok. 30 mln euro. Na szczęście pieniądze te w większości wracają z powrotem do Polski w postaci zamówień składanych w naszym kraju na sprzęt czy oprogramowanie. Przeprowadzono audyt, w wyniku którego okazało się, że nie ma wielu rodzimych firm specjalizujących się w tej problematyce. W ten sposób narodził się pomysł, aby EAK wsparła rozwój kilku polskich firm, by mogły

realizować specjalistyczne zamówienia. Jedną z nich był Creotech Instruments. EAK zleciła nam dostosowanie wszystkich procedur, związanych zarówno z montażem elektroniki kosmicznej, jak i np. obiegiem dokumentów pod kątem wymogów EAK. Równie ważny impuls rozwojowy przyszedł z Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych, z której dostaliśmy dofinansowanie na zakup sprzętu. Trzecim partnerem finansowym została Agencja Rozwoju Przemysłu. Mogę stwierdzić, że punktem zwrotnym dla nas był moment, gdy zetknęły się ze sobą trzy źródła finansowania – pochodzące z EAK, ze środków unijnych i ze Skarbu Państwa.

AM: Jak można scharakteryzować przemysł kosmiczny naszych czasów?

GB: Przemysł kosmiczny przechodzi w tej chwili rewolucję. Opiera się on na dwóch aspektach. Pierwszym z nich jest miniaturyzacja sprzętu, który jest wysyłany w kosmos. W latach 1980–1990 i wcześniej satelity zazwyczaj miały masę od pół tony do tony. Od końca lat 90. wysyła się w kosmos satelity ważące nawet mniej niż 100 kg, które są w stanie wykonać dokładnie te same zadania co poprzednia generacja. Zmniejszenie masy wyniesionej w przestrzeń kosmiczną o jeden kilogram to oszczędności rzędu kilkudziesięciu tysięcy dolarów, co powoduje, że coraz więcej krajów (jak choćby Kenia czy Czechy) i odbiorców prywatnych stać na wysyłanie własnych satelitów (np. telekomunikacyjnych). Mówi się też coraz głośniej o Internecie z kosmosu. To właśnie zasługa miniaturyzacji. Druga zmiana, która dokonuje się na naszych oczach, dotyczy części elektronicznych. Otóż w związku z tym, że wysłanie w kosmos satelity jest coraz tańsze, nie musi być on już budowany z najwyższej jakości komponentów. Obecnie wykorzystuje się kilkakrotnie tańsze, „zwykłe” komponenty, które nie zostały przetestowane w warunkach kosmicznych, gdyż wystarczy, aby pracowały bezawaryjnie dwa lata, a nie 20, jak niegdyś. W razie awarii satelity można zastąpić go kolejnym. W ciągu ostatnich 10 lat obroty na rynku kosmicznym wzrosły ponad 2,5-krotnie, a taka dynamika jest porównywalna z najlepszymi rynkami, takimi jak tworzenie oprogramowania czy usługi internetowe. Kosmos staje się dla nas dostępny w sensie dosłownym i jest to wielka szansa dla polskich firm.

AM: Na jaki kawałek tego kosmicznego tortu może liczyć Polska? Myślę tu nie tylko o aspekcie rynkowym, ale też o generalnej pozycji naszego kraju w kosmicznym wyścigu.

GB: Polska Agencja Kosmiczna POLSA została utworzona we wrześniu 2014 r., czyli półtora roku temu. Dopiero na wiosnę zeszłego roku powołano Radę Agencji, do której mam przyjemność

VERY IMPORTANT POLISH INNOVATOR

należać. Tort, o którym pan wspomniał, rzeczywiście jest smaczkowy, ale z każdym dniem zwiększa się liczba chętnych, aby go spróbować. Trzeba zdawać sobie sprawę, że jako kraj mamy 50-letnie zapóźnienie w rozwoju technologii kosmicznych i oprócz kilku fantastycznych wyjątków, takich jak Centrum Badań Kosmicznych, Instytut Lotnictwa, PIAP czy kilka innych instytutów naukowych, przemysł kosmiczny praktycznie się nie rozwijał. Dopiero kilka lat temu powstały pierwsze małe, kilkuosobowe firmy, które postanowiły specjalizować się w zagadnieniach przemysłu kosmicznego. Teraz zaczynają pozyskiwać kontrakty. Jednak do momentu, gdy nie będzie ustalonej jasnej strategii państwa, co jako kraj chcemy osiągnąć w następnych dziesięcioleciach poprzez rozwój przemysłu kosmicznego, wszelka indywidualna działalność tych pojedynczych firm nie przełoży się na rozwój kraju. Polska Agencja Kosmiczna może doradzać w tych kwestiach rządowi, który jest jedynym podmiotem upoważnionym do określenia polityki w kwestiach przemysłu kosmicznego. Być może naszym celem powinno być wyprodukowanie satelitów obserwacyjnych dla potrzeb cywilnych i wojskowych, być może powinniśmy skupić się na budowie satelitów telekomunikacyjnych. Nawiasem mówiąc, kiedy nasze wojska działały w Afganistanie, łączyły się ze sztabem głównym w Warszawie dzięki satelicie Gazpromu... Musimy też zdecydować, czy będziemy mieć własne środki wnoszenia satelitów na orbitę, czy takie obiekty jak rakiety są w ogóle w obszarze zainteresowania naszego kraju. Na wszystkie te pytania muszą się znaleźć odpowiedzi. Jedynie spójna strategia państwa pozwoli na dynamiczny rozwój przemysłu kosmicznego, który ma wielki potencjał. Jak już mówiłem, Polska Agencja Kosmiczna może być ciałem doradczym, ale ostateczne decyzje muszą zapaść na szczeblu rządowym.

AM: Czy jest pan optymistą w tym względzie?

GB: Tak, bo mamy spory potencjał naukowy, ambitnych inżynierów na światowym poziomie, instytucje naukowe, które wykorzystały dotacje unijne na wysokiej klasy wyposażenie. Mamy dogodnie położenie w centrum Europy, szybki rozwój ekonomiczny, który pozwala określić nas mianem może jeszcze nie tygrysa, ale przynajmniej tygrysa Europy. Wylizcam to wszystko, aby pokazać nasze atuty w obszarze nowych technologii, do których zalicza się przemysł kosmiczny. Jedyna niewiadoma to podejście rządzących do zagadnienia. Na pewno wszyscy zdają sobie sprawę, że grozi nam pułapka średniego wzrostu i można ją ominąć jedynie poprzez rozwój innowacyjności, a więc przemysł kosmiczny doskonale wpisuje się w ten trend.

Firma, którą reprezentuję, jest największą firmą w Polsce zajmującą się przemysłem kosmicznym. Nawiasem mówiąc, uważam, że w Polsce nie można jeszcze mówić o istnieniu przemysłu kosmicznego. W Wielkiej Brytanii pracuje w nim ok. 40 tys. osób, w Polsce – 300. A mamy w tej chwili bardzo sprzyjające warunki, które nieprędko się powtórzą: Europejska Agencja Kosmiczna ma do wydania w Polsce spore środki finansowe, Komisja Europejska również prowadzi duże programy kosmiczne (np. Copernicus) i tam także można ubiegać się o środki. Mamy także ambicje niezależnienia się od innych potęg. Tak więc jeżeli tylko pojawi się polityczne zainteresowanie, Polacy w krótkim czasie mogą stać się ważnym graczem „w kosmosie”. Według mnie powinniśmy specjalizować się w konstruowaniu i wynoszeniu małych satelitów, w tej dziedzinie zebraliśmy już doświadczenie w ramach projektów naukowych czy studenckich. Mamy już na orbicie trzy polskie satelity. Kolejny, studentów z Politechniki Warszawskiej, ma się pojawić na orbicie w przyszłym roku. Mamy wreszcie świetnie wyszkoloną kadrę elektroników i mechaników. Aby zaoszczędzić uciekający czas, potrzebny nam teraz transfer technologii od zachodnich partnerów, tak by w ciągu pięciu lat następnego satelitę, tym razem komercyjnego, można było zintegrować samodzielnie. U uruchomiliśmy już studium wykonalności na obserwacyjne satelity wojskowe i oczekujemy na decyzję Ministerstwa Obrony, od której zależą dalsze losy tego projektu.

AM: Jak będzie wyglądać rozwój startupów? Czy nieodzwoną będzie symbioza nauki i biznesu?

GB: Pierwsze startupy rodziły się w garażach, a sama technologia nie była jeszcze w owych czasach zbyt zaawansowana. W garażu było możliwe zbudowanie komputera, jak to właśnie uczynił Steve Jobs. Również pierwsze startupy związane z początkami Internetu nie wymagały specjalnych zasobów, a jedynie dobrego pomysłu i kilku entuzjastów. Moim zdaniem w najbliższych latach należy zagospodarować biotechnologię, przetwarzanie i produkcję energii elektrycznej oraz właśnie przemysł kosmiczny. Przyzna pan, że te dziedziny trudno rozwijać w garażu, bo w takich warunkach nie przeprowadzi się ani badań klinicznych nowych leków, ani nie wyprodukuje nowych materiałów, ani tym bardziej nie stworzy silnika raketowego, który polec w kosmos. Do tego potrzebne jest odpowiednie zaplecze naukowe i laboratoryjne, które może zapewnić właśnie uczelnia czy instytut naukowy.

Do rozwiązania pozostaje kwestia, w jaki sposób ma się odbywać ten transfer wiedzy z instytucji naukowych do przemysłu. Często obserwuję, że wraz z zakończeniem projektu badawczego powstaje dobra technologia, ale trafia na półki naukowców, gdyż

nie ma odpowiedniej procedury pozwalającej po nią sięgnąć. Na szczęście uczelnie powoli same zaczynają interesować się przekazaniem swojej wiedzy na zewnątrz – czy to poprzez udzielanie licencji, czy samodzielną komercjalizację. Na Uniwersytecie Warszawskim powstało Centrum Nowoczesnych Technologii, które zajmuje się m.in. współpracą z przemysłem, biznesem, a także tworzeniem własnych podmiotów gospodarczych. Podobnie jest na innych uczelniach, które liczą się na mapie technicznej Polski.

AM: Jednak nauka narzeka na biznes, a biznes nie zostaje jej dłużny. Trudno się porozumieć tym dwóm środowiskom.

GB: Problem tkwi w braku zrozumienia po dwóch stronach, bo nauka i biznes mają trochę inne cele. Nauka ma opracowywać nowe technologie, ma je badać, opisywać, publikować, prezentować na konferencjach. Celem przemysłu czy biznesu jest osiągnięcie dochodu. Do pewnego stopnia to są światy kompletnie rozłączne i próba zmuszenia ludzi z jednego świata, żeby dogadali się z ludźmi z drugiego świata, nie może polegać na tym, że jeden z tych światów narzuci swoją wizję drugiemu. Przede wszystkim obie grupy muszą zrozumieć cele, do których dążą. I jeżeli to zrozumienie nastąpi, biznesmeni przestanie wymuszać na naukowcu, żeby zarobił dla niego pieniądze, a naukowiec przestanie wymagać od biznesmena, żeby dostarczył projekt, na podstawie którego można napisać 20 publikacji. Bardzo często biznesmeni, przemysłowcy, kapitaliści są traktowani jako wyzyskiwacze, jako osoba, która przychodzi na uczelnię i chce za bezcen kupić jakąś technologię, sprzedać ją z wielokrotnym przebicciem i płać się potem w gotówce. Z drugiej strony biznesmeni patrzy na tych naukowców jak na ludzi, którzy chcą ogromnych pieniędzy na realizację swoich wizji, a ostatecznie dostarczają zupełnie nieprzydatnych rozwiązań. Jednak jeżeli te dwa światy zrozumieją swoje cele i sposoby pracy i będą je respektować, to myślę, że współpraca jest możliwa.

Dr Grzegorz Brona – wykładowca na Wydziale Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego oraz były pracownik laboratorium badawczego Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych CERN (2009–2011), w którym odpowiadał za oprogramowanie detektorów promieniowania oraz zarządzanie zespołem badawczym pracującym przy Wielkim Zderzaczu Hadronów (LHC). Współautor ponad 300 artykułów publikowanych w prestiżowych periodykach naukowych, m.in. w „Physical Review Letters”, „Nuclear Instruments and Methods” i „Nature”. Wykładowca w takich ośrodkach naukowych, jak Joint Institute for Nuclear Research w Rosji czy Thomas Jefferson Laboratories w USA. Współzałożyciel i prezes zarządu (od 2015 r.) Creotech Instruments SA, gdzie odpowiada za budowanie wizji i strategii rozwoju spółki, w szczególności w kluczowym dla spółki obszarze technologii kosmicznych.

Bez ryzyka nie będzie innowacji

z **Dawidem Nidzworskim**, naukowcem, badaczem i przedsiębiorcą, wyróżnionym tytułem VIPI – Very Important Polish Innovator, rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Proszę powiedzieć, czym się pan zajmuje.

Dawid Nidzworski: Prowadzę działalność naukową, pracuję na Uniwersytecie Gdańskim, na Międzyuczelnianym Wydziale Biotechnologii, ale mam też startup Eton Group, w którym zajmuję się komercjalizacją czujnika do wykrywania wirusa grypy. W pracy naukowej specjalizuję się również w wirusie grypy, pracuję nad jadaloną szczepionką przeciwko tej chorobie oraz nad związkami antywirusowymi. Poza tym zajmuję się szeroko rozumianą diagnostyką oraz innowacyjnymi metodami i technologiami związanymi z diagnostyką medyczną.

KB: Czy doniesienia medialne o nowym rodzaju grypy aktywizują zespół w firmie lub w katedrze?

DN: Nasze działania w żaden sposób się nie zmieniają, niezależnie od sezonu grypowego, doniesień medialnych czy przypadków śmiertelnych. My pracujemy stale nad nowymi rodzajami szczepionek czy testów. To, że w ostatnich dniach zmarło kilka osób, jest oczywiście bardzo przykre, niemniej jednak z powodu infekcji grypą i powikłań po przebytym wirusie codziennie umierają ludzie

VERY IMPORTANT POLISH INNOVATOR



© ARCHIWUM AUTORA

na całym świecie. Może jednak aktywizujemy się po takich doniesieniach o tyle, że motywujemy się do pracy i przekonujemy, że ma ona sens. Czasem żałujemy, że nie udało nam się dostać grantu kilka miesięcy wcześniej, bo dzięki niemu dziś nasze urządzenie mogłoby być w szpitalach i przyspieszyć diagnostykę. Gdyby Narodowe Centrum Badań i Rozwoju zainwestowało w ten projekt jakiś czas temu, już dziś moglibyśmy zaproponować rozwiązanie.

KB: Dlaczego środki nie zostały przyznane? Zdecydowały kryteria formalne, zabrakło jakiegoś papierka?

DN: Raczej nieformalne. Wprawdzie z ostatniego konkursu nie mamy jeszcze recenzji, ale mogę powiedzieć, jak to wyglądało w roku 2014. Recenzje naszych projektów były bardzo pozytywne, ale z jakiegoś powodu oceny punktowe nie były już tak dobre i naszemu wnioskowi zabrakło pół punktu, aby znaleźć się wśród projektów dofinansowanych.

KB: Jak pan ocenia ostatnie zmiany w finansowaniu nauki w Polsce?

DN: W skali ostatnich czterech lat przeprowadzono wiele zmian w dobrym kierunku. Obecnie jest bardzo wiele środków na badania i rozwój dla firm. Jako właściciel startupu powinienem być zadowolony z takiej sytuacji, z drugiej strony, nie mając dotychczas przychodu, sprzedaży, historii finansowej, trudno mi się wybić wśród firm, które posiadają 10–20 lat doświadczenia.

Zauważam, że często projekty o niskim ryzyku dostają duże pieniądze, a te bardziej ryzykowne nie dostają nic. Z programów krajowych nie finansuje się praktycznie żadnych bardzo innowacyjnych i ryzykownych projektów. Uzasadnieniem zawsze będzie ograniczony budżet, ale obserwując część przypadków, w których zostało przyznane dofinansowanie, zauważam, że wspierane są nie startupy (czy ogólnie firmy na wczesnym etapie rozwoju z innowacyjnymi projektami o dużym ryzyku), a firmy dalece rozwinięte, które będą swoje projekty wdrażały niezależnie od otrzymania pomocy z zewnątrz. Recenzenci bardziej ufają doświadczonym firmom, z zapleczem technicznym i finansowym. Wydaje mi się jednak, że finansowanie badań powinno dać większą swobodę startupom, państwo powinno finansować firmy na wczesnym etapie rozwoju, a ryzyko niepowodzenia powinno być bardziej akceptowalne.

KB: Sugeruje pan, że w instytucjach finansujących myśli się wyłącznie w kategoriach konkretnego zysku dla budżetu państwa, a nie w kategoriach podejmowania ryzyka?

DN: Mam takie odczucie, że jednostki budżetowe nie chcą ponosić ryzyka związanego z projektami startupowymi. Wydaje mi się, że skoro wszyscy płacimy podatki, ryzyko rozkłada się na całe społeczeństwo, a nie na dyrektora czy prezesa danej jednostki budżetowej. Właśnie projekty ryzykowne powinny być wspierane, takie są założenia rozwoju poprzez wspieranie innowacyjności. Oczywiście wszystko przy zachowaniu pewnej racjonalności – nie mam na myśli wsparcia w wysokości 20 mln, mówię o wsparciu rzędu 1–2 mln na początku, by doprowadzić do dalszego etapu rozwoju danej technologii i w kolejnej rundzie ubiegać się o większe finansowanie, ale już nie na zasadzie kolejnego konkursu, tylko biznesowych negocjacji.

KB: Czy założenie własnej firmy wynikało z niedomagania publicznego finansowania innowacji?

DN: Poszedłem dwiema drogami. Podwaliny projektu, który realizuję obecnie we własnej firmie Eton Group, zostały sfinansowane ze środków Fundacji na rzecz Nauki Polskiej w ramach projektu Ventures. Uzyskałem też grant Impuls z tej fundacji i dzięki niemu udało mi się znaleźć partnerów biznesowych, którzy pomagają mi w komercyjnej pracy nad projektem. Poszukując środków na

naukę, zacząłem od wsparcia z pieniędzy publicznych, teraz próbuję łączyć finansowanie własne, inwestorskie i oczywiście nadal staram się pozyskiwać środki z różnych programów państwowych czy unijnych, jednak na razie bez powodzenia.

KB: Jak to się stało w pana życiu, że akademia spotkała się z biznesem? Cechy naukowca i przedsiębiorcy rzadko współwystępują pod naszą szerokością geograficzną.

DN: Jestem osobą przedsiębiorczą. Od samego początku równolegle z karierą naukową prowadzę działalność biznesową. Poza wspomnianym startupem mam jeszcze kilka innych spółek i działalności, więc myślenie przedsiębiorcze nie jest mi obce. Rozwijając zainteresowania naukowe, zawsze chciałem robić coś aplikacyjnego i coś, co przełoży się na korzyści dla ludzi. Dzięki temu, że otrzymałem dwa dofinansowania z Fundacji na rzecz Nauki Polskiej oraz rekomendację tejże organizacji do programu Zawód Naukowiec (Ministerstwo Nauki), trafiłem na konferencję, na której poznałem moich obecnych współpracowników, pomagających mi w komercjalizacji. Założyłem z nimi spółkę, od nowa przeprowadziliśmy badania, opracowaliśmy narzędzia i teraz walczymy dalej. Projekty związane z *life science* niestety nie są tanie. W przypadku IT często wystarczy kilkaset tysięcy złotych, by stworzyć wersję testową narzędzia, którą można pokazać, a następnie pozyskiwać dalszych inwestorów. W przypadku *life science* potrzeba kilku, a nawet kilkunastu milionów, aby postawić instalację pilotażową do produkcji.

KB: Czy Polska narzuca pewne ograniczenia innowatorom takim jak pan, prowadzącym działalność z globalnym rozmachem? Czy też ograniczenia krajowe w owym zglobalizowanym świecie nie mają już większego znaczenia?

DN: Z jednej strony ograniczenia zniknęły, owszem. Ale z drugiej uruchamia się nowa odmiana lokalnego patriotyzmu. Chodzi o to, że sprzedać pomysł za dobre pieniądze bogatemu partnerowi z Zachodu nie jest trudno. Musimy jednak zadać sobie pytania: czy chcemy całą naszą najlepszą wiedzę, nasze pomysły sprzedawać na Zachód? czy chcemy, by Japonia, Izrael czy USA zarabiała na tym, co zostało stworzone na uczelni w Polsce? Na styku nauki z biznesem jest coraz lepszy klimat, jednak rozwój i poprawianie postępują stanowczo za wolno. Można znacząco przyspieszyć współpracę, tworzenie firm typu *spin off*, *spin out*, kolejnych startupów, które są oparte na wynikach prac uzyskanych na uczelniach. I tutaj jest rola centrów transferu technologii, spółek celowych, instytutów badawczych – niektóre z nich działają bardzo dobrze, inne zaś nie radzą sobie albo nie chcą sobie radzić.

KB: Jakie rozwiązania systemowe spowodują zwiększenie tempa innowacyjności?

DN: Rozwiązania już zostały wdrożone, jednak można je dopracować – spróbować zwiększyć finansowanie projektów o dużym poziomie ryzyka przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, tzn. aby w ramach szybkiej ścieżki finansowano nie 15, a 50 projektów zgłoszonych przez małe firmy, każdy na poziomie 2 mln. Oczywiście wsparcie dla dużych podmiotów też powinno być realizowane, ale nie kosztem startupów. Inne rozwiązanie systemowe wynika z ustawy o szkolnictwie wyższym, w której mowa, że naukowcy mogą zostać uwłaszczeni, mogą zakładać spółki itd. Problem polega na tym, w jaki sposób ona jest stosowana. Jeżeli osobami decyzyjnymi na uczelniach, w centrach transferu technologii czy w spółkach celowych są naukowcy (a nie menedżerowie), którzy nie mają doświadczenia na rynku, nie lubią podejmować ryzyka i z takim nastawieniem funkcjonują na uczelni, która notabene jest kontrolowana, to powoduje to silną pokusę utrzymania *status quo*, aby się nie narażać. Równocześnie kiedy do uczelni przychodzi inwestor i jest zainteresowany projektem, uczelnia nie chce go sprzedać, ponieważ boi się, że w przyszłości organ kontrolny stwierdzi, że projekt został sprzedany zbyt tanio, i zarzuci uczelni niegospodarność. Zatem niektóre elementy systemu raczej hamują rozwój przedsiębiorczości akademickiej, ale to są problemy, które można rozwiązać. Rozwiązaniem jest zniesienie ryzyka decyzji poprzez wprowadzenie systemu regulaminów i wycen, które zniosą odpowiedzialność za niepoprawną decyzję osób zarządzających spółkami celowymi i centrami transferu technologii na uczelniach. Wydaje mi się, że to mogłoby poprawić sytuację. Oczywiście na samym końcu najważniejsze są decyzje podejmowane przez konkretnego człowieka zarządzającego jednostką – jeżeli będzie chciał, to stworzy bezpieczną umowę, a jeżeli nie będzie mu się chciało, to będzie szukał wymówek.

KB: Mówiąc to, odwołuje się pan jakoś szczególnie do własnych doświadczeń?

DN: Niestety tak. Spotkałem się z takimi sytuacjami, że ktoś nie chciał podjąć ryzyka sprzedaży licencji i komercjalizacji rozwiązania. Jednak sprawy idą w dobrym kierunku – w ostatnim roku na polskich uczelniach powstało 200 startupów, a to jest prawdziwa miara sukcesu systemu wspierającego innowacyjność. Zaś rolą państwa jest pilnowanie, aby te startupy, firmy typu *spin off* i *spin out* nie zostały szybko sprzedane na Zachód. Chodzi o to, że pieniądze na innowacje jest obecnie na rynku bardzo dużo, ale w Polsce proporcjonalnie o wiele mniej niż w krajach wysokorozwiniętych. Zagraniczne firmy i fundusze inwestycyjne chętnie zgłaszają się do

VERY IMPORTANT POLISH INNOVATOR

polskich uczelni, oferując często niekorzystne warunki, ale jeżeli naukowiec nie ma wyjścia, bo potrzebuje miliona czy dwóch na dalszy rozwój projektu, zgodzi się na owe warunki i sprzeda projekt na Zachód. Niestety z samego patriotyzmu wyżyć się nie da.

KB: Uczelnię tworzy środowisko ludzi nauki. Pan, osoba zainteresowana komercjalizacją i biznesem, nie jest przypadkiem reprezentatywnym dla tej grupy. Spotyka się pan z ostracyzmem?

DN: Staram się otaczać ludźmi, którzy myślą podobnie. Nie krytykuję też akademików nastawionych wyłącznie na naukę. Oczywiście spotykam się czasem z oceną, że nie powinienem łączyć nauki z biznesem, bo może to rodzić pewne dylematy, jednak jestem w stanie rozstrzygać je na co dzień. Natomiast na hejterów w ogóle nie zwracam uwagi.

KB: Wracając do rozterki pomiędzy patriotyzmem a spełnieniem – nie byłoby panu tak zwyczajnie łatwiej w USA albo w Izraelu?

DN: Wyjeżdżanie młodych naukowców za granicę to z perspektywy państwa marnotrawstwo. Zagraniczne ośrodki naukowe i innowacyjne biorą najlepszych. Ktoś zatem może o mnie powiedzieć, że skoro nie wyjechałem na Zachód, to jestem słaby. A ja chciałbym pokazać, że w Polsce można osiągnąć sukces i skomercjalizować wyniki. Polska jest dobrym miejscem i pięknym krajem, w którym mamy cztery pory roku i wspaniałe widoki. Podróżuję po świecie, byłem w laboratoriach Uniwersytetu Stanforda czy firmy Pfizer. To nie były lepsze laboratoria od tych, które są do dyspozycji w Polsce, powiedziałbym, że zupełnie porównywalne. Mamy natomiast dużo lepsze zaplecze niż w krajach na południu Europy. Wygrywamy tym, że nasze ośrodki naukowe są wyposażane właśnie teraz, a zatem wykorzystuje się w nich najnowszy sprzęt. Cały czas próbuję osiągnąć sukces w Polsce i za pomocą polskiego kapitału, muszę jednak przyznać, że nie jest to łatwe. Tak jak wspominałem, jest to codzienna walka. Ale chciałbym, żeby się udało tutaj. Jesteśmy w Polsce w takim miejscu, że zarządzając racjonalnie środkami unijnymi, mamy szansę stać się światową marką innowacyjną. A potencjał na uczelniach jest ogromny. Ludziom brakuje środków i czasami drobnego sprzętu, ale używając kreatywności i intelektu, są w stanie wymyślić, jak obejść ograniczenia. Mój kolega nie miał pieniędzy, aby syntetyzować bardzo skomplikowany związek, więc uprościł go maksymalnie, aby był tańszy. I okazało się, że ten uproszczony działa lepiej niż pierwotny. Zatem potencjał polskich uczelni jest wielki, musi się jedynie zmienić sposób myślenia i środowisko, w przeciwnym razie ów potencjał zo-

stanie wykupiony, a z naszej perspektywy – po prostu zmarnowany. Jeżeli nie zostaną podjęte odpowiednie działania, głównie związane z zarządzaniem, a jednostki budżetowe nie zwiększą akceptacji ryzyka w finansowaniu badań, to całość zakończy się źle.

KB: Pilnowanie całego tego innowacyjnego podwórka jest rolą państwa?

DN: Oczywiście. Pilnowanie w ramach racjonalnego podejścia. Jeżeli państwo nie zadba o innowacje, to one uciekną z kraju w ten czy inny sposób.

KB: Jak będzie wyglądało urządzenie do diagnostyki grypy, które stworzycie? Czy to będzie jakaś skrzyneczka?

DN: Będzie to urządzenie wielkości telefonu komórkowego, na ekranie którego będziemy odczytywać wynik, z dołączonymi testami wielkości testu ciężowego, które będą wymienne. Chcielibyśmy, żeby „skrzyneczka” znalazła się w każdym gabinecie lekarskim. Wierzmy, że do końca 2016 r. będziemy testowali urządzenie na ludziach, ale potrzebujemy jeszcze trochę szczęścia i środków.

KB: Czy urządzenie będzie mogła nabyć osoba prywatna? Jeśli ktoś ma przykładowo pięcioro dzieci, to zakup może się szybko zwrócić.

DN: Będziemy pracowali również nad urządzeniem dla domu. Zresztą nie ograniczamy się do grypy. Pracujemy już nad urządzeniem do diagnostyki onkologicznej. Myślimy również o kolejnych patogenach, ale wszystko zależy od inwestorów. Chciałbym to wszystko robić w Polsce, ale jeżeli do pewnego momentu nie uda nam się wystartować, będziemy musieli pracować nad projektem za granicą.

KB: Tym bardziej że konkurencja nie śpi. *Life science* i e-medycyną zainteresowani są światowi giganci technologiczni, jak choćby Alphabet czy Apple.

DN: Jeżeli nie zrealizujemy naszego projektu w ciągu roku czy dwóch, to zrobi to ktoś inny. Fakt, że medycyna jest oczkiem w głowie wielkich koncernów, jest zupełnie uzasadniony. Zyski z produktów związanych z farmacją czy medycyną są liczone w miliardach, zaś rozwój medycyny, poprawa jakości życia, to dziś cel całego świata. Nie opłaca się inwestować w kolejne platformy mobilne do przelewania pieniędzy, bo one już istnieją. Zaś branżę medyczną ogranicza tylko kreatywność. Kiedy będziemy dożywali 100 lat, wyzwaniem będzie 120 itd. Wyzwaniem jest długość życia i jego jakość, zatem nie ma w tej dziedzinie żadnych ograniczeń.

Innowatorzy mają głos

W ramach projektu „Młodzi Liderzy Innowacji”, realizowanego przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego, 2 lutego 2016 r. odbyła się debata poświęcona problemom, z jakimi borykają się naukowcy, chcąc komercjalizować wyniki swoich badań. W spotkaniu udział wzięli młodzi polscy badacze wyróżnieni przez Fundację tytułem Very Important Polish Innovator (VIPI) oraz przedstawiciele świata nauki i administracji.

Prof. dr hab. Michał Kleiber, były prezes PAN, przewodniczący Kapituły Konkursu „Teraz Polska”.

W dzisiejszym świecie trudno znaleźć lepszy sposób na promocję Polski niż poprzez zdolne umysły. Powinniśmy je promować jako wizytówkę naszego kraju, nie jest to jednak u nas powszechne. Obecnie kraj, który nie ma wybitnych osób pracujących w nauce czy biznesie, nie jest pozytywnie postrzegany w świecie, a wizerunek jest dziś szczególnie ważny.

Dr inż. Paweł Śliwiński, laureat tytułu VIPI, pracownik Zakładu Hydrauliki i Pneumatyki Wydziału Mechanicznego Politechniki Gdańskiej, zajmuje się projektowaniem i badaniami rozwojowymi pomp i silników satelitowych oraz zaworów.

Jestem z krwi i kości inżynierem mechanikiem, konstruktorem napędów hydraulicznych, uprawiającym naukę pod kątem konkretnych potrzeb przemysłu. Od października 2006 r., kiedy to uzyskałem tytuł doktora, zdobywam granty (w tym Lider), wychodzę z pomysłami do firm, pomagam im merytorycznie przygotować wnioski o dofinansowanie badań i inwestycji. W ten sposób zrealizowałem dwa projekty zlecone przez firmę; efektem ostatniego projektu jest europejskie zgłoszenie patentowe, planowane podpisanie umowy licencyjnej firmy z Politechniką Gdańską oraz wdrożenie przez tę firmę dwóch silników hydraulicznych do produkcji. Właśnie z punktu widzenia pracownika wydziału ściśle technicznego uważam, że w obecnie istniejącym systemie naukowo-wdrożeniowym są niewielkie szanse na powstawanie innowacji. Naukowcy są obligowani do tworzenia publikacji i windowania swojego indeksu Hirscha i wskaźnika

cytowań, gdyż tylko w ten sposób w Polsce można budować pozycję naukową. Ale „hirschomania” w żaden sposób nie przyczyni się do wzrostu liczby wdrożeń. Osobiście znam wielu profesorów, którzy mają wysokie indeksy H i IF, ale żadnego wdrożenia na swoim koncie. Oczywiście nie chcę likwidować ścieżki teoretycznej, ale też stanowczo postuluję, aby nie przekreślać praktyków.

Prof. dr hab. Janusz Bujnicki, laureat tytułu Lider Przyszłości.

Musimy sobie uświadomić, że misją uczelni nie jest wdrażanie nauki. Wdrażaniem pomysłów naukowców powinien zajmować się przede wszystkim przemysł – mieć w tym cel i korzyści własne. Dlatego uważam, że poprawić musimy cały ekosystem, a nie tylko jeden z jego elementów. Chciałbym też poinformować, że Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego już wdrożyło akcję mającą na celu zredukowanie biurokracji nauki. U uruchomiono system zbierania informacji, jaki przepis prawny jest nadregulacją, co złego powoduje i jak można sytuację naprawić.

Kamil Melcer, ekspert Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.

Struktura polskich uczelni jest tak zawiła, że polski przedsiębiorca nie wie, do kogo na tej uczelni ma się zgłosić ze swoim problemem czy potrzebą. To dobrze, że powstają centra transferu technologii czy spółki celowe, ale z obserwacji Narodowego Centrum Badań i Rozwoju wynika, że brakuje przepływu



VERY IMPORTANT POLISH INNOVATOR

informacji pomiędzy poszczególnymi jednostkami. Jest już wiele dobrych rozwiązań, ale nie ma wystarczającej wiedzy o nich. Niektórzy naukowcy decydują się na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej. Być może model polegający na zawiązywaniu spółek celowych pomiędzy uczelnią i autorem wynalazku w celu komercjalizacji konkretnej technologii jest godny szerszego wdrożenia.

Prof. dr hab. Alojzy Nowak, prorektor Uniwersytetu Warszawskiego.

Problem innowacyjności w Polsce jest stosunkowo nowym zjawiskiem. Rodzimy biznes przez bardzo długi czas nie wierzył, że polska uczelnia może mieć twórcze pomysły. Kolejną kwestią jest to, że zamiast inwestować w innowacje, woleliśmy kupować gotowe rozwiązania za granicą, wdrażać je i mieć tym samym kłopot z głowy. Brakuje nam środków i pomysłów na rozwój. Dopóki nie zrozumiemy, że trzeba tworzyć bazy badawcze, będziemy postrzegani na świecie jako technicy.

Kamil Melcer

Rzadko nagłaśnia się sukcesy. Tych naukowców, którzy odchodzą ze świata nauki i zakładają swoje firmy, często traktuje się gorzej, jakby to odejście było jakąś ujmą. Podobnie jest w przypadku projektów realizowanych przez Polaków poza krajem. Często wyprzedzają one polską rzeczywistość, ale z pewnością do nas wrócą.

Bożena Lublińska-Kasprzak, była prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Regulacje prawne spowodowały nadmierny rozrost systemu kontrolnego. W Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości staramy się upraszczać te procedury, aby stwarzać jak najmniej obciążeń biurokratycznych podczas rozliczania dotacji. Obecnie przedsiębiorca ma obowiązek comiesięcznego raportowania o stanie pro-

jektu. Osobiście uważam, że powinien raportować, kiedy coś idzie nie tak, a nie wtedy, gdy wszystko przebiega zgodnie z planem.

Dr Iwona Cymerman, laureatka tytułu VIPI, naukowiec z Międzynarodowego Instytutu Biologii Molekularnej i Komórkowej w Warszawie. Dołączyła do NanoVelos SA, gdzie wraz z zespołem komercjalizuje wynalazek oparty na wykorzystaniu nanocząstek jako nośnika leków przeciwnowotworowych w organizmie.

Nie mam nic przeciwko kontroli, jednak trzeba mieć na uwadze, że urzędnik kontroluje to, co potrafi, czyli cyfry, bo nie umie ocenić efektów merytorycznych. Identyfikacja błędów systemu wspierania innowacyjności nie wystarczy, aby poprawić obecny stan rzeczy. Potrzebny jest plan naprawczy. Proponowałabym skupić się na konkretnych problemach. Nie ma sensu brać tabletki na wszystko, kiedy boli nas tylko ręka. Trzeba zidentyfikować słabe punkty i zastanowić się, co z nimi zrobić.

Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego.

Innowacyjność w Polsce jest na lepszym poziomie, niż to wynika z różnych wskaźników, co nie oznacza, że jest dobrze. Natomiast nie powinniśmy szukać rozwiązań tylko w jednej kwestii. Innowacyjność to synergia, która płynie z wielu sprzężonych działań. Do głównych zaliczam silny sektor wiedzy. Fakt, że spotkaliśmy się w tym gronie, świadczy o tym, że Fundacja „Teraz Polska” chce pomagać młodym naukowcom komercjalizującym swoje pomysły, a także wykorzysta ich historie do promocji, aby poprawiać wizerunek Polski oraz zachęcać innych do podejmowania podobnych działań. Statystycznie rzecz biorąc, polska nauka jest pewnie na średnim poziomie, co nie oznacza, że nie mamy wybitnych jednostek. Trzeba o nich mówić, popularyzować. To jest szczytna misja naszej Fundacji.



© KAMIL BROSZKO

„Paw”, ilustracja do książki Agnieszki Wolny-Hamkała „Jak paw wpadł w staw”, Wydawnictwo Hokus-Pokus, 2011 r.



Józef Wilkoń w pracowni



© ARCHIWUM ARTYSTY

Świat Wilkonia

z **Józefem Wilkoniem** rozmawia Irmina Dubaniowska-Kutek.

Józef Wilkoń to ilustrator, malarz, rzeźbiarz, twórca plakatów i scenografii teatralnych. Urodził się 12 lutego 1930 r. w Bogucicach koło Wieliczki. Studiował malarstwo na Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie (dyplom w 1955 r.) oraz historię sztuki na Uniwersytecie Jagiellońskim (dyplom w 1954 r.). Zilustrował ponad 100 książek dla dzieci i dorosłych w kraju (m.in. „Pana Tadeusza” w 1975 r.) oraz ponad 85 książek dla dzieci za granicą. Otrzymał wiele nagród i wyróżnień, m.in. Deutscher Jugendbuchpreis (1964 r.), Nagrodę Państwową za twórczość dla dzieci (1974 r.) oraz Nagrodę Ministra Kultury za całokształt twórczości (2005 r.). W 2010 r. został odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski oraz otrzymał Złote Berło Fundacji Kultury Polskiej. Wystawiał w wielu galeriach i muzeach świata – od Centrum Pompidou w 1989 r. po Zachętę Narodową Galerię Sztuki w 2006 r., gdzie jego wystawa osiągnęła rekordową frekwencję. Prace Józefa Wilkonia znajdują się w licznych galeriach i muzeach, m.in. w Muzeum Ilustracji w Moulin we Francji, Muzeum Ilustracji w Oshima, Azumino, Koruisaua w Japonii oraz w Muzeum Literatury i Bibliotece Narodowej w Warszawie.

Poznałam pana Józefa Wilkonia 10 lat temu, podczas organizacji pierwszej wspólnej wystawy, pt. „W Soplicowie w Wilanowie”, w galerii sztuki współczesnej w Warszawie. Wystawa prezentowała ilustracje do „Pana Tadeusza” Adama Mickiewicza. Jednakże z jego twórczością spotkałam się już wcześniej za sprawą kartek okolicznościowych, kolekcjonowanych przez mojego dziadka, oraz ilustracji w książkach dla dzieci. Spotkanie z wybitnym artystą wywarło ogromny wpływ na moje dalsze życie zawodowe. Kilukrotnie organizowałam jego wystawy i byłam ich kuratorem. Najciekawsze i najobszerniejsze z nich to „Wilkonie” (2014 r.) oraz „Las” (2015 r.).

Rozmowa została przeprowadzona w styczniowy wieczór w pracowni artysty na poddaszu, skąd można zobaczyć bohatera wielu ilustracji Józefa Wilkonia, a mianowicie drzewo – dąb. Artystę zastałam w otoczeniu rozrzuconych projektów ilustracji, teczek z rysunkami, pracującego nad końcową ilustracją „Don Kichota” – sceną śmierci bohatera, która podczas naszej rozmowy otrzymała kolejne formy i szlify...

Ilustracja „Tadeusz i Zosia”,
„Pan Tadeusz” Adama Mickiewicza (lata 80.)



IDK: Panie Józefie, jakie były początki tworzenia?

JW: Początki tworzenia to Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie, wcześniej zaś liceum sztuk plastycznych, ale już w dzieciństwie konsekwentnie przygotowywałem się do przyszłego zawodu ilustratora. Studiowałem malarstwo, ukończyłem historię sztuki na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Malarstwem zająłem się głównie za sprawą ojca, który zauważył u mnie talent, a z pomocą nauczyciela, pana Romana Kozioła, nabierałem pierwszych doświadczeń warsztatowych.

IDK: Proszę opowiedzieć o swoim ilustratorskim debiucie. Czy trudno tworzyć ilustrację książkową?

JW: Najpierw zilustrowałem kilka książek dla Wydawnictwa „Nasza Księgarnia”, były to głównie rysunki piórkami. Pierwsza książka, którą zilustrowałem w kolorze, bardzo dla mnie istotna, to opowiadanie Heleny Bechlerowej, wydane w 1959 r., pt. „O kotku, który szukał czarnego mleka”. Z książek autorskich, które miały dla mnie największe znaczenie i które w tym czasie w jakiś sposób zaznaczyły moją obecność w świecie ilustracji, poprzez styl pracy i efekty, jakie uzyskiwałem, chciałbym wymienić „Pawie wiersze” Tadeusza Kubiaka (1959 r.). Rysunki wykonałem w Łańcucie, w domu moich rodziców. Jednocześnie powstały ilustracje pawy wykorzystane do tekstu Stanisława Sztybelowskiego „Przygoda jednego pawia”. Była to książka bardzo znacząca, bowiem na tle taszyzmu, który był wtedy wszechobecny (z kultem struktury i plamy), moje prace miały

wyjątkowy charakter. W owym czasie rozwinąłem eksperymenty z cieczami, aby uzyskać maksymalnie bogaty i różnorodny efekt plamy. Moje rozmaite doświadczenia to również rola przypadku.

IDK: Jak powstaje ilustracja?

JW: Bardzo prosto, jeśli się wie i umie parę rzeczy. Najpierw trzeba wiedzieć, jak wygląda to wszystko, co się chce namalować: człowiek, ryba, ptak, liść czy zwierzę. Trzeba też wiedzieć, jak się to wszystko porusza – biega, pełza, pływa i lata. W wielu przypadkach na tym edukacja się kończy. Niektórzy jednak idą dalej, potrafią namalować porę dnia, światło księżyca, śpiew ptaka, a nawet smutek i radość, strach i odwagę. Tylko nielicznym udaje się namalować sen, ciszę, niekiedy zapach i smak owoców. Jeżeli się to wszystko umie, trzeba na koniec wiedzieć, co robić, aby tekst i ilustracja uzupełniały się wzajemnie, aby w książce rosło napięcie jak w teatrze, by wszystko było w swoim czasie i w dobrych proporcjach.

IDK: Czy jest różnica w tworzeniu ilustracji dla dzieci i dla dorosłych?

JW: Dla mnie ta różnica jest niewielka, aczkolwiek zapewne istnieje. Ja sam ilustruję dla dzieci, myśląc o tym, że adresuję swoją pracę również do dorosłych. Zresztą na samym początku ilustracja musi zadowolić mnie samego jako osobę dorosłą. W książkach przeznaczonych wyłącznie dla dzieci staram się w pewnym sensie upraszczać niektóre problemy ilościowe i kompozycyjne. Upraszczam formę nie dlatego, żeby ilustracje były łatwiejsze w wykonaniu, lecz w odbiorze. Wierzę w to, że dzieci mają bardzo dużo swobody i wyobraźni w odczytywaniu tego, co się im podaje w sztuce.

IDK: Czy polska ilustracja jest znana na świecie?

JW: Tak, i nie należy mieć w tej kwestii wątpliwości. W latach 1950–1980 wyraźnie mówiono, że istnieje tzw. polska szkoła ilustracji (w tym czasie rozwijała się także polska szkoła filmowa czy polska szkoła plakatu). Składa się na nią wiele nazwisk. Lata 60. to najciekawszy, nowatorski nurt ilustracji polskiej, całkowicie odmienny od klasycznej ilustracji, np. francuskiej. To rewolucja w pojmowaniu ilustracji – jej tematu i formy. Czesi i Niemcy czerpali z naszych doświadczeń ilustratorskich. Francja zaczęła rozwijać swój nowatorski charakter dopiero 20 lat później. Obecnie z polską ilustracją dzieje się dobrze i źle. Widoczna jest tendencja do tworzenia ilustracji sztucznie łatwej, na siłę dostosowanej przez dorosłych do poziomu rozwoju dziecka. Jest to z gruntu fałszywe. Walczę z takim infantylizmem w ilustracji.

IDK: Czy zwierzę często staje się bohaterem pana ilustracji?

JW: Tak, lubię zwierzęta jako temat, odpowiada mi ich niebywale piękna, różnorodna forma. Jestem po stronie zwierząt i od dawna świadomie wprowadzam je do ilustracji. Jestem za tym, żeby człowiek robił wszystko, by zwierzętom zapewnić przetrwanie w tych trudnych czasach. Takie przesłanie mają również moje ilustracje.

Konie z cyklu
„Lascaux”
(lata 90.)

© ARCHIWUM ARTYSTY



IDK: Czy pojęcia ekologii i lasu odzwierciedlają myśl przewodnią pana twórczości?

JW: Oczywiście, moja ostatnia wystawa „Las” w Galerii Wydziału Architektury WSEiZ w Warszawie, ze scenografią pani Inez Krupińskiej, była poświęcona wyłącznie problemom ekologicznym. Wystawiłem swoje najlepsze prace.

IDK: Czym w takim razie jest dla pana las?

JW: Las jest fenomenem natury, który ma znaczenie równoważne z wodą, powietrzem, nie jest tylko fabryką celulozy. Ma niebywałą dostojność. Wchodząc do lasu, czuj się nie tylko rześko, ale czuj się tak, jakbyś wchodził do świątyni. Las to piękno, które za wszelką cenę trzeba chronić i ocalić.

IDK: Czy pana rzeźbę można zaliczyć do ekosztuki, czyli nowego nurtu w sztuce współczesnej?

JW: Rzeźby zaprezentowane na wystawie „Las” ze względu na temat można zaliczyć do ekosztuki, ale tworzę też prace, które ilustrują odmienne problemy.

IDK: Zilustrował pan już kilka razy „Pana Tadeusza” Adama Mickiewicza, najnowsze wydanie Wydawnictwa Media Rodzina pojawiło się w grudniu 2015 r. Jak powstawały te prace?

JW: Ostatnio opublikowane ilustracje do „Pana Tadeusza” stały się sumą wszystkich doświadczeń związanych z tą epopeją, ponieważ jest to temat, do którego wracałem kilka razy. Mój udział w pierwszym wydaniu „Pana Tadeusza” (z 1970 r.) wynikał z konkursu ogłoszonego w 1962 r. przez Muzeum Adama Mickiewicza, w którym główną nagrodą była publikacja ilustracji. Ja ten konkurs wygrałem. Jednakże sam proces wydawniczy trwał wiele lat, złożyło się na to kilka przyczyn. W owym pierwszym wydaniu zamieszczono po dwie ilustracje na księgę. W ostatnim wydaniu, z 2015 r., znalazło się około 60 ilustracji, które obrazują cały mój dorobek związany z „Panem

Tadeuszem” (poza kilkunastoma ilustracjami, które już wcześniej rozeszły się po świecie). Do naszej narodowej epopei wróciłem po raz drugi w roku 1975, uczestnicząc w wystawie w Muzeum Polskim w Chicago, poświęconej dziełu wieszczu. W najnowszym wydaniu również wykorzystałem prace z tamtego okresu.

IDK: Zilustrował pan również „Don Kichota” Miguela de Cervantesa, jednakże do tej pory autorska publikacja nie została wydana...

JW: Można powiedzieć, że to była pechowa historia. Miałem zilustrować „Don Kichota” we Francji, ale cały projekt upadł po śmierci Flammariona. Brałem również udział wraz z Januszem Stannym w argentyńskim konkursie na ilustrację do „Don Kichota”; zostaliśmy nagrodzeni, jednakże wybrano ilustracje artysty hiszpańskiego. Tam też przepadły moje oryginały prac. Następnie na plenerze w Osiekach znów stworzyłem Don Kichota, którego wystawiłem w galerii BWA w Orłowie. Później okazało się, że było włamanie i złodziej wyniósł ilustracje. Dziś żartuję sobie z tamtych wydarzeń, mówiąc, że miał widocznie dobry gust! Do tej pory prace się nie odnalazły. Obecnie znowu pracuję nad Don Kichotem, robię go całkiem od nowa. Chain Fundacja Chem Poland na rzecz Kultury chce opublikować specjalne wydanie mojego „Don Kichota”. Ilustracje są niemal gotowe, powinny ujrzeć światło dzienne wiosną 2016 r.

IDK: W pana twórczości ilustracyjnej zauważalna jest również tematyka wschodnia?

JW: Ujęły mnie pewne zjawiska w sztuce światowej, np. sztuka Japonii w drzeworycie i malarstwie czy miniatury perskie, które bardzo mi się podobały i w jakimś sensie zainspirowały do własnych wypowiedzi na tematy wschodnie. Tam bohaterem był pejzaż z bardzo drobnymi figurami, postaciami, które istniały na tle krajobrazu. W dużej mierze również w ilustracjach do „Pana Tadeusza” wykorzystałem te tropy, np. w elementach pejzażu, gdzie człowiek jest bohaterem, ale nie pierwszoplanowym. Do te-



„Ibrahim i piękna Sinedhur”,
ilustracja z książki Anny Milskiej (lata 80.)

Poniżej: rzeźby Józefa Wilkonია, wystawa „Las”
w galerii WSEiZ, 2015 r.



matów wschodnich wróciłem ostatnio, wydając książkę pt. „Skarb Ali Baby” (Wydawnictwo Czytelnik), do której ułożyłem własny tekst i stworzyłem własną wersję malarską postaci Ali Baby.

IDK: Już w 1965 r. zilustrował pan książkę Anny Milskiej „O księciu Ibrahimie i pięknej Sinedhur”...

JW: Tak, praca nad „Ali Babą” jest kontynuacją podjętych tam wschodnich tematów.

IDK: Pana prace znajdują się w prywatnych kolekcjach w kraju i za granicą, ale także w muzeach zagranicznych.

JW: W Muzeum Oshima, Azumino, Koruisaua w Japonii jest ogromny zbiór moich prac, zarówno rzeźb, jak i ilustracji, w sumie ponad dwieście obiektów.

IDK: Czy Internet i jego ekspansywna działalność, w tym galerie internetowe, mają wpływ na współczesny świat sztuki?

JW: Nie mam w tej dziedzinie zdania i doświadczenia. Na pewno Internet jest fenomenem i korzystam z niego w pracy.

IDK: Technika komputerowa nie jest panu obca, przykładem są ilustracje komputerowe do książki Wydawnictwa Hokus-Pokus „Zbuntowany elektron”.

JW: Łatwość, z jaką można projektować ilustracje np. za pomocą iPada, pozwoliła mi zilustrować już trzecią książkę przy użyciu tej techniki, a także stworzyć cykl obrazów, które zamierzam kiedyś wyprodukować i wystawić.

IDK: Wracając do opisu procesu tworzenia – w jaki sposób pracuje pan z rzeźbą?

JW: Najważniejszy jest pomysł; kiedy go mam, zabieram się do pracy. Tak jak w każdej dziedzinie, jeżeli jakiś aspekt świata mnie zajmuje, biorę się za to, używając warsztatu sztuki. Mam jeszcze parę pomysłów, m.in. kilka książek dla dzieci ze swoim tekstem literackim, z własnym scenariuszem, które chciałbym kiedyś wydać.

IDK: Czym dla pana jest sztuka?

JW: To praca, która sprawia mi dużo satysfakcji i radości, wciąż dostarcza emocji. Jest prawdziwym darem i zdarzeniem. Sztuka nie jest tylko dla mnie, to dar powszechny, niektórzy mówią, że boski. Dar natury, który nadaje twórcom główny sens życia. Sztuka jest powodem twórczego działania.

Pozostawiam Józefa Wilkonია w pracowni. Praca nad ostatnią ilustracją „Don Kichota” zbliża się ku końcowi, ostatnie kreski i plamy. Część prac będzie można zobaczyć również w Internecie, na stronie Irminadkart.eu, w rozbudowanej wersji galerii internetowej Idkart.

Irmina Dubaniowska-Kutek
historyk sztuki, publicysta, animator kultury

Z Krzysztofem
Hołowczycem
rozmawia Adam
Mikołajczyk.



Proszę nie wysyłać mnie na emeryturę

Adam Mikołajczyk: Pół roku temu ogłosił pan zakończenie kariery sportowej, jednak na brak aktywności nie narzeka. Czym się pan zajmuje na „sportowej emeryturze“?

Krzysztof Hołowczyk: Proszę nie wysyłać mnie na emeryturę, jeszcze na nią nie przechodzę. *(śmiech)* Zakończyłem, co prawda, swoją przygodę z rajdami cross-country, ale nie pożegnałem się całkowicie z motosportem. Wciąż jestem czynnym sportowcem, startuję w rallycrossie. W tym roku zaczynam rywalizację w kategorii Supercars. Wprawdzie sezon się jeszcze nie rozpoczął i mam trochę więcej czasu dla siebie, jednak to nie znaczy, że zwalniam tempo. Bardzo dużo trenuję, w styczniu zima dopisywała i niemalże codziennie trenowałem jazdę po lodzie. Nie umiem żyć bez adrenaliny i motosportu. Można powiedzieć, że ten sportowy napęd trzyma mnie przy życiu.

AM: Zapewne śledził pan 37. edycję Rajdu Dakaru. To nie był najlepszy występ Polaków...

KH: Oczywiście śledziłem i bardzo mocno trzymałem kciuki za moich kolegów. Dakar jest nieprzewidywalny, trzeba mieć w nim także szczęście, którego niestety w tej edycji zabrakło szczególnie Adamowi Małyszowi. On i Xavier mieli na trasie mnóstwo problemów, ale jednak nie poddali się i ukończyli rajd. Za rok wrócą do rywalizacji bogatsi o nowe doświadczenia i silniejsi. Mam nadzieję, że przyszłoroczna edycja okaże się o wiele lepsza dla naszych rodaków. W tym roku bardzo kibicowałem Rafałowi Sonikowi, miałem nadzieję, że uda mu się powtórzyć sukces z zeszłego roku. Niestety w Dakarze nie ma murowanych faworytów, pewnych zwycięzców. Jestem jednak pewien, że Rafał jeszcze nie raz stanie na najwyższym stopniu podium tego morderczego rajdu. Należy wspomnieć także o Kubie Przygońskim – utrzymywał całkiem niezłe tempo i jechał rozsądnie. Mimo że dobrze zna Dakar, musiał się go uczyć jakby na nowo, był to przecież jego debiut w kategorii samochodów. Myślę, że za jakiś czas, gdy nabierze doświadczenia, ma szansę na walkę o naprawdę wysokie lokaty.



AM: W obecnych czasach kariery sportowe są praktycznie od samego początku powiązane z biznesem. Nie wszyscy sportowcy mają jednak do niego smykałkę. Panu chyba doskonale udawało się łączyć wygrywanie w rajdach z zarabianiem pieniędzy poza sportem?

KH: Każdy sportowiec musi pamiętać, że kiedyś jego kariera dobiegnie końca i trzeba będzie w inny sposób utrzymywać siebie i rodzinę. Ja mam tego świadomość od wielu lat i dlatego staram się wykorzystać zdobyte kontakty i zarobione pieniądze do zabezpieczenia swojej przyszłości. Myślę, że tak powinien robić każdy człowiek, niezależnie od rodzaju wykonywanej pracy. Trzeba myśleć, w jaki sposób „zaprząć” pieniądze do pracy, aby w przyszłości nie martwić się o to, co przyniesie kolejny dzień. Każdy projekt, w którym uczestniczę, jest właśnie budowaniem swojej przyszłości. A dywersyfikacja źródeł dochodu daje poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Dlatego angażuję się w różne interesujące działalności, które dają mi możliwość sukcesywnego, bezpiecznego budowania kapitału.

AM: Pasjonuje się pan motoryzacją. W ostatnich miesiącach możemy śledzić w Internecie liczne doniesienia o wskrzeszaniu przez pasjonatów dawnych polskich marek motoryzacyjnych. Powstać mają nowy Polonez, nowa Warszawa, nowa Syrena itd. Wierzy pan w sukces tych przedsięwzięć?

KH: To wspaniała inicjatywa. Jestem fanem starej motoryzacji. Oczywiście dzisiejsze samochody są szybkie, piękne i bezpieczne, ale te dawne miały duszę. Jeden z większych projektów, o których mieliśmy okazję słyszeć w ciągu ostatnich dwóch lat, to pomysł wskrzeszenia Syreny. Oryginalna Syrena była jedynym powojennym samochodem, który był w 100 proc. zbudowany przez Polaków, dlatego do dziś cieszy się u nas taką sympatią. W planach reaktywacji kultowej polskiej marki zakładano produkcję 100 egzemplarzy rocznie. Ostatnio, co prawda, echo tego projektu przycichło, ale mam nadzieję, że nowa Syrena powstanie. To połączenie stylu retro z nowoczesnością jest genialnym pomysłem. I wreszcie mielibyśmy swój polski samochód.

AM: To zastanawiające, że jeden z większych i ważniejszych gospodarczo krajów UE nie posiada swojego przedstawiciela wśród motoryzacyjnych marek. Produkujemy i eksportujemy doskonałe jachty, ale samochodu jeszcze się nie dorobiliśmy...

KH: Bardzo nad tym ubolewam. Rozwinięty przemysł motoryzacyjny to jeden z wyznaczników bogactwa i rozwoju gospodarczego. Co prawda, mamy w naszym kraju fabryki, ale wyjeżdżają z nich tylko samochody obcych marek. Obecnie nadzieją dla polskiego rynku motoryzacyjnego są projekty młodych entuzjastów,

ale ci z kolei nie mają wystarczająco dużo pieniędzy... Na wskrzeszenie FSO, niestety, nie ma co liczyć. Obecnie na rynek motoryzacyjny działający na skalę masową praktycznie nie da się wejść. Jest zdominowany przez producentów globalnych, dysponujących potężnymi zasobami finansowymi. Zupełnie nowemu producentowi byłoby bardzo trudno zaistnieć w świecie motoryzacji.

AM: Fundacja „Teraz Polska” od 26 lat nagradza i oznacza słynnym biało-czerwonym godłem najlepsze polskie produkty i usługi. Czy przy półce sklepowej zwraca pan uwagę na kraj pochodzenia danego produktu i wybiera polskie marki?

KH: Staram się wybierać polskie produkty, ale niestety półki sklepowe zapełnione są w większości zagranicznymi produktami. Jeśli ktoś robi zakupy w pośpiechu, nie jest w stanie sprawdzić pochodzenia każdego towaru. Ponadto przeważnie kupujemy to, co jest smaczne, sprawdzone, trudno zmienić nasze przyzwyczajenia. Powinniśmy jednak pamiętać, że kupując polskie produkty, przyczyniamy się do rozwoju własnego kraju, wzrostu PKB, czyli działamy na własną korzyść. Niby to wszystko wiemy doskonale, w pełni zdajemy sobie z tego sprawę, ale gdy idziemy na zakupy, trudno wybierać nam tylko polskie produkty, gdyż w zasięgu wzroku mamy znane, mocno reklamowane, ale niestety zagraniczne artykuły. Często polskie, mniej popularne marki znajdują się na dolnych półkach.

AM: Wielokrotnie angażował się pan także w akcje dotyczące poprawy bezpieczeństwa na drogach (także jako polityk Parlamentu Europejskiego). Co doradziłby pan nowym ministrom odpowiedzialnym za transport? Od czego powinni zacząć prace nad poprawą bezpieczeństwa?

KH: Moim zdaniem najważniejsza jest poprawa infrastruktury drogowej. Samochodów jest coraz więcej, więc potrzebujemy bezpiecznych dróg. Przeglądając policyjne statystyki, możemy zauważyć, że jednymi z najczęstszych przyczyn wypadków drogowych są nadmierna prędkość i wymuszanie pierwszeństwa. Jednak nie uwzględnia się tu aspektu stanu infrastruktury. Najwięcej wypadków ma miejsce na drogach dwukierunkowych jednojezdniowych, najmniej – na autostradach i drogach ekspresowych, ale niestety te stanowią nie więcej niż kilkanaście procent wszystkich dróg krajowych w Polsce. Potrzebujemy szerokich, bezpiecznych dróg krajowych, zamiast dziurawych jednopasmówek. Oczywiście ważna też jest odpowiednia świadomość kierowców i ich dobre wykształcenie, a także sprawne, bezpieczne samochody. Jeśli te czynniki ulegną poprawie, wtedy poziom bezpieczeństwa ruchu drogowego w naszym kraju znacznie się podniesie.

O historii, przyszłości i jubileuszu polskiego teatru publicznego



W roku 2015, dokładnie 19 listopada, minęło 250 lat od premiery „Natrętów” Józefa Bielawskiego, który to fakt uważa się za początek stałego, zawodowego publicznego teatru polskiego, a zarazem za początek dziejów Teatru Narodowego w Warszawie. Rocznica ta stała się powodem poświęcenia szczególnej uwagi teatrowi i jego miejscu w polskiej historii i kulturze w dwóch najważniejszych kontekstach – życia publicznego i tradycji narodowej.

Dorota Buchwald, Dariusz Kosiński
Instytut Teatralny

Obchody zostały zaplanowane na cały rok, który z inicjatywy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego uchwałą Sejmu RP został ogłoszony Rokiem Teatru Polskiego. Równocześnie swój jubileusz czcił też specjalnym sezonem Teatr Narodowy. Pojawiły się wprawdzie pewne kontrowersje i dyskusje wokół zaproponowanych dla jubileuszu nazw, ale patrząc na sprawę bez ideologiczno-politycznego filtra, trudno mieć wątpliwości, że między określeniami „publiczny” i „narodowy” nie ma w istocie żadnej rywalizacji czy rozdźwięku. Oba słowa opisują wszak ważne funkcje, jakie teatr pełnił i pełni w polskim życiu zbiorowym. Rocznicowe obchody miały być i stały się okazją do refleksji nad owymi funkcjami, nad znaczeniem teatru, a także nad jego dorobkiem, dokonaniem, sytuacją społeczną i przyszłością.

Spośród dwóch rocznicowych haseł nazwa „teatr narodowy” wydaje się o wiele łatwiej zrozumiała i powszechniej akceptowana. Jej prostota jest jednak pozorna. Zespół, który rozpoczął swoją działalność w 1765 r., używał na początku określenia „aktorowie J.K. Mości”, a później „Aktorowie Narodowi”, znaczącego po prostu tyle, że działalność zespołu była finansowana z kasy królewskiej (co wtedy oznaczało – państwowej), a przedstawienia grane były w języku polskim. Po 250 latach sprawa jednak bardzo się skomplikowała i dziś nie każde przedstawienie grane po polsku uznawane

jest za „narodowe”. Ten przymiotnik ma wydźwięk tytułu honorowego: przynależy scenom i przedstawieniom szczególnie ważnym, przede wszystkim współtworzącym łańcuch tradycji, wokół której tworzy się i która umacnia poczucie wspólnoty narodowej. Teatr narodowy ustanawia lub potwierdza wartości, wyobrażenia, postacie i zdarzenia, które sprawiają, że zróżnicowane jednostki tworzące publiczność same siebie rozpoznają i uznają za członków tej wspólnoty. Przez takie akty rozpoznania umacnia ona swoją tożsamość, co jest tym ważniejsze, że odbywa się to za sprawą doświadczenia bezpośredniego. W tym sensie teatr narodowy jest teatrem powoływania dramatycznych aktów „narodowej zgody”, możliwych przede wszystkim w obliczu symboli i ich zespołów, które nie są poddawane interpretacji, lecz doświadczane.

Obok tej wersji afirmatywnej rozwinęła się też w Polsce wersja krytyczna, w której najważniejsze elementy symbolicznego uniwersum narodowego są poddawane pod dyskusję, kwestionowane, czasem wręcz prowokacyjnie hańbione. Tego typu działania także zalicza się do dziedziny teatru narodowego, ponieważ ich oczywistą przestrzenią i przedmiotem jest ta sama wspólnota, tyle że nie umacniana w istniejącym sposobie postrzegania i doświadczania siebie, ale kwestionowana i zmuszana do krytycznej autorefleksji.

W Polsce, z oczywistych przyczyn historycznych, teatr narodowy miał bardzo duże znaczenie, ale zarazem jego kształt, możliwości działania i skuteczność były niezwykle problematyczne. Powiedzieć można, że gdy istnienie narodu było zagrożone, teatr umacniał go,



© MAREK KWATKOWSKI

stając się nawet czymś w rodzaju miejsca jego kultu. Tak było w okresach niewoli – pod zaborami, gdy był jedną z niewielu instytucji publicznych (niekiedy wręcz jedyną), w których można było mówić po polsku, albo w czasach opresji i cenzury, gdy udawało mu się ponad głowami kontrolerów porozumiewać z publicznością. Jednak gdy tylko byt narodu był w miarę pewny, teatr zaczynał zadawać zbiorowości kłopotliwe pytania, kwestionować jej dobre o sobie mniemanie, czasem brutalnie atakować. Tak czynili Stanisław Wyspiański, Leon Schiller, Konrad Swinarski, a także Kazimierz Dejmek czy Jerzy Grzegorzewski, których powszechnie uważa się za wielkich twórców teatru narodowego, a którzy byli od biernego kultu patriotycznego jak najdalej. I właśnie to napięcie między umacnianiem i kwestionowaniem wartości wspólnotowych wydaje się nadawać szczególną rangę i moc polskiemu teatrowi, będąc jednocześnie ważnym elementem jego funkcji jako części sfery publicznej.

Mówiąc o niej, odnosimy się do drugiego rocznicowego hasła, które wymaga wyjaśnienia i doprecyzowania. W minionym roku wielokrotnie próbowaliśmy odpowiedzieć na pytanie, czym właściwie jest teatr publiczny. Być może najprościej jest rozpocząć od wyznaczników ekonomiczno-organizacyjnych. Z tego punktu widzenia bowiem od innych rodzajów teatrów (przede wszystkim prywatnych, działających dla zysku) teatr publiczny odróżnia to, że jest finansowany ze środków publicznych (państwowych, samorządowych, w związku z tym nie powinien w swojej działalności kierować się zyskiem) ze względu na wagę i wartość, jaką ma dla

życia społecznego i indywidualnego, a także dla dziedzictwa narodowego i kultury polskiej. Taka definicja stanowi swoisty twardy rdzeń teatru publicznego, pozwalając bardzo szybko wytyczyć jego granice i cele. Teatr ten – mówiąc najprościej – działa dla pożytku publicznego. Jego celem jest podtrzymanie i rozwój wartości niematerialnych, w znacznej mierze decydujących o przetrwaniu i życiowym sukcesie zbiorowości i tworzących ją jednostek. Nie znaczy to oczywiście, że teatr publiczny może działać poza zasadami ekonomii i racjonalnej gospodarki finansowej. Znaczący zaś, że to nie uwarunkowania i cele ekonomiczne są w jego przypadku najważniejsze, o czym zwłaszcza dziś – w czasach tyranii ekonomii – trzeba niemal nieustannie przypominać. Mówiąc słowami wielkiego aktora i reżysera Juliusza Osterwy: „teatr publiczny to nie przedsiębiorstwo, ale przedsięwzięcie”.

Wynika stąd kilka istotnych konsekwencji i problemów o zasadniczym znaczeniu dla dziejów i współczesności tego teatru. Podstawowe pytania brzmią: jak określić owe niematerialne wartości? kto ma prawo decydować o innych niż ekonomiczne celach teatru publicznego?

Odpowiedź wcale nie jest prosta, co potwierdzają historia i wydarzenia współczesne. I tu pojawia się drugie zasadnicze znaczenie słowa „publiczny”, odwołujące się do sfery i debaty publicznej oznaczających przestrzeń i proces swobodnej wymiany poglądów, dyskusji zmierzających nie do zniszczenia i pognebnienia przeciwnika, ale do wypracowania rozwiązań możliwych

do zaakceptowania przez jak największą grupę współobywateli. W tym kontekście teatr publiczny stanowi część życia publicznego, instytucję obywatelską, miejsce i narzędzie dyskusji na tematy, które zbiorowość uznaje za najistotniejsze dla niej samej.

Co niezwykle ważne, ta debata przebiega w teatrze w sposób odmienny niż w innych miejscach. Nie polega tylko na wymianie poglądów, dynamicznym sporze racji. Jej podstawą jest przedstawienie przez artystów dysponujących szczególnymi umiejętnościami – a także swoistą wrażliwością ludzką i społeczną – całościowych i złożonych diagnoz dotyczących zbiorowości i tworzących ją jednostek. Siłą teatru zawsze były i są dwie jego elementarne i ściśle ze sobą połączone właściwości: zdolność do syntetycznego ujmowania złożonej rzeczywistości i proces bezpośredniego oddziaływania na siebie wszystkich ludzi biorących udział w wydarzeniu teatralnym. Nie jest łatwo objaśnić działanie tych mechanizmów za pomocą słów, ale każdy, kto chodzi do teatru, wie, jak bardzo różnią się obrazy życia pokazywane na ekranie (wszystko jedno: kinowym, telewizyjnym czy komputerowym) od obrazów tworzonych przez aktorów „na żywo”. Mimo stosunkowo niewielkiego zasięgu oddziaływania siła teatru jest ogromna, ponieważ jako sztuka żywa i wielowymiarowa daje swoim twórcom i odbiorcom niesamowitą wręcz możliwość doświadczania złożoności świata. Już sam fakt, że stoi przed nami jednocześnie aktor i grana przez niego postać, uwarżliwia nas na coś, o czym tak często dziś zapominamy – że rzeczywistość (zwłaszcza rzeczywistość ludzka) jest wieloznaczna, wieloaspektowa, daleka od ujednoczających schematów i stereotypów. Teatr uczy nas dostrzegać tę wielość, uczuła na odmiennosc, ukazuje jej wartosc, skłania także do refleksji nad własnymi przekonaniem i postawami.

Te funkcje w sposób szczególny spełnia właśnie teatr publiczny. Nie znaczy to, że nie spełnia ich teatr prywatny. Skoro są one siłą teatru w ogóle, to oczywiste wydaje się, że ich pełnienie nie zależy od tego, kto za teatr płaci. Łatwo jednak spostrzec, że w sytuacji, gdy instytucja jest uzależniona od wpływów finansowych, o wiele trudniej jest jej przeciwstawić się dominującym w społeczeństwie przekonaniom, o wiele trudniej naruszyć i krytycznie zakwestionować zawsze funkcjonujące w zbiorowości stereotypy. Dużo większa jest też groźba ograniczenia się do rozrywki i schlebienia widzom. Teatry prywatne oczywiście są potrzebne, ale ich funkcja i zasady działania są zupełnie inne niż teatrów publicznych, które właśnie dlatego, że często postępują wbrew publiczności, powinny znaleźć się pod szczególną ochroną.

Wszystko to prowadzi do sformułowania kilku ważnych warunków istnienia i funkcjonowania teatru publicznego, zgodnie z jego społeczną – nie bójmy się tego słowa – misją. Pierwszy z nich dotyczy tego, że teatr publiczny powinien być dostępny dla każdego i otwarty na różnorodność opinii. Oznacza to konieczność aktywnego poszukiwania możliwości spotkania i konfrontacji z różnorodnymi grupami widzów, w tym także podejmowania działalności objazdowej i edukacyjnej oraz odkrywania sposobów udostępnienia teatru ludziom o ograniczonych możliwościach

ekonomicznych. Koncentrowanie się wyłącznie na środowisku znawców i teatromanów to jedno z największych niebezpieczeństw, jakie grozi teatrowi publicznemu.

Otworzyć drzwi teatru

Jubileusz 250-lecia teatru publicznego, którego Instytut Teatralny był koordynatorem, w związku z opisanym kontekstem miał jasno wytyczone cele i zadania. Chodziło nam o to, aby poprzez rozmaite działania skierowane do różnych adresatów – teatrów, widzów, władz centralnych i samorządowych, krytyków i badaczy – podkreślić i przypomnieć rolę teatru publicznego jako miejsca debaty społecznej, przestrzeni twórczego dialogu artystów i odbiorców sztuki, uświadomić dorobek i pozycję teatru publicznego w dziejach Polski i jej kultury. Naszym zamiarem była również popularyzacja teatru, zachęcenie do czynnego uczestnictwa w życiu teatralnym, obalenie przekonania o jego elitarności i ekskluzywności. Chodziło nam także o upowszechnienie i ułatwienie dostępu do wiedzy o przeszłości i teraźniejszości teatru polskiego.

Najbardziej spektakularnym momentem jubileuszu był Dzień Teatru Publicznego, obchodzony 23 maja 2015 r. Poprzedzała go kilkutygodniowa kampania reklamowa połączona z kampanią społeczną. Jej podstawowe hasło „Przeżyjemy w teatrze” było świadomie dwuznaczne, obejmując zarówno przeżycia artystyczne i emocjonalne, jak i fizyczne przetrwanie. Hasło to było obecne na specjalnie stworzonych z okazji jubileuszu plakatach oraz na oryginalnych muralach, które jeszcze przez kilka lat spoglądać będą na przechodniów w Bydgoszczy, Słupsku, Gorzowie Wielkopolskim i Wrocławiu. Częścią kampanii były także rysunki wybitnych satyryków, poproszonych, by odnieśli wybrane terminy teatralne do życia codziennego. Powstałe w efekcie prace pojawiły się na przystankach, na łamach gazet i w portalach internetowych. Obchody samego Dnia Teatru Publicznego polegały przede wszystkim na tym, że 23 maja można było kupić bilety do ponad 100 teatrów publicznych za symboliczną kwotę 250 groszy. Dzień ten pokazał, że najpoważniejszą barierą w dostępie do teatru nie jest brak zrozumienia, ale brak pieniędzy. Przed teatrami ustawiły się ogromne kolejki tych, których na „codzienne” chodzenie do teatru nie stać. To było efektowne, masowe badanie socjologiczne – widzowie stojący w kolejkach wyjaśniali swoje oczekiwania wobec teatrów, a teatry sprawdzały, czy oferowane zniżki, ulgi, propozycje edukacyjne spotykają się z zainteresowaniem.

Inną nierealizowaną potrzebę, czyli potrzebę wiedzy, ujawniły cieszące się ogromną popularnością spacer teatralne. Dzięki nim z magmy miejskiej architektury zostały wydobyte budynki i miejsca o fundamentalnym znaczeniu dla teatru, a w związku z tym i dla kultury oraz historii. Spacer, wzbogacone przez aplikację internetową, będą z pewnością kontynuowane, tak jak i nie będzie porzucona idea wspólnego święta „sieci” teatrów publicznych.

Trzeba jeszcze wspomnieć o dwóch wyjątkowych projektach Instytutu Teatralnego zrealizowanych w roku jubileuszowym. W małych miastach i wioskach w ramach programu „Lato w teatrze”

ŻYCIE TO NIĘ MONODRAM



W. KACZKOWSKI, 2015

PRZEŻYJEMY W TEATRZE



www.250teatr.pl

pojawił się wielki namiot, a w nim Cyrk Magii i Ściemy. Zaś objazdy teatralne pod szyldem „Teatr Polska” i poprzedzająca je peregrynacja teatrów narodowych odbyły się na tak dużą skalę po raz pierwszy. Scena trafiła do miejsc, w których teatr był wcześniej nieobecny.

Klasyka żywa

Ważną częścią działalności teatru publicznego jest podejmowanie dialogu z przeszłością. To kolejny punkt zapalny, który zwłaszcza w Polsce, wobec trwającej wciąż siły oddziaływania tradycji, wywołuje wiele sporów i konfliktów, skupionych w dużej mierze wokół pojęcia klasyki. I znów sprawa jest bardzo skomplikowana i złożona. Z jednej strony zasadnie właśnie od teatru publicznego oczekuje się podtrzymywania więzi z przeszłością, także w znaczeniu pracy nad zachowaniem tej części jej niematerialnego dziedzictwa, która przynależy do sztuki teatru. Z drugiej – teatr, zwłaszcza współczesny, nie jest skłonny do swoiście „archeologicznych” prac nad historycznymi konwencjami i dawnymi tekstami. Nie sposób narzucić artystom, by zajęli wobec przeszłości określoną pozycję. Można co najwyżej zachęcać i stwarzać okazję do tego, by z większą uwagą przyglądali się dorobkowi poprzedników, traktowali ich jak partnerów i sojuszników, starszych braci, którym – przy zachowaniu krytycyzmu – należy się też szacunek. Taka właśnie postawa stała u początków Konkursu na Wystawienie Dzieł Polskiej Literatury Dawnej, „Klasyka Żywa”, który z okazji jubileuszu 250-lecia zorganizowało Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

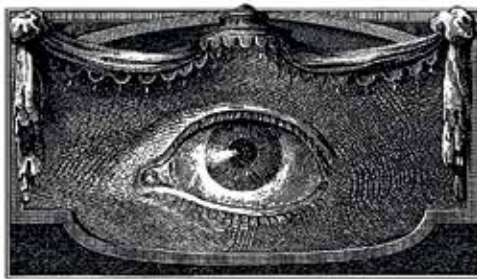
Konkurs był dwuetapowy i trwał półtora roku. W pierwszej części oceniano projekty inscenizacji, a nagrodą była dotacja na ich realizację. W części drugiej jury oceniało gotowe spektakle, niekoniecznie te powstałe jako efekt części pierwszej. W werdykcie sformułowanym

po obejrzeniu 84 przedstawień jurorzy docenili zarówno rozbudowane inscenizacje (Nagrodę Główną im. Wojciecha Bogusławskiego otrzymał Teatr Polski we Wrocławiu za „Dziady. Części I, II, IV i wiersz Upiór” oraz „Dziadów część III” Adama Mickiewicza, oba przedstawienia w reżyserii Michała Zadary), jak i szczególnie oryginalne poszukiwania repertuarowe (Nagrodę im. Stanisława Hebanowskiego otrzymał Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy za spektakl „Car Samozwaniec, czyli polskie na Moskwie gody” Adolfa Nowaczyńskiego). Nagrodzono aktorów, scenografów, kompozytorów, choreografów i dramaturgów. Długa lista laureatów wskazywała na jurorskie starania, aby docenić każdy przejaw ożywienia szacownej klasyki. Czy te 84 premiery to liczba znacząco wyższa niż liczba spektakli przygotowywanych w każdym sezonie na bazie tekstów polskiej klasyki? Czy konkurs przyczynił się do trwalszego renesansu tekstów dawnych? W tej chwili trudno to ocenić. Dopiero sumienne zestawienie statystyczne oraz kolejne edycje konkursu pokażą, jakie są tendencje. Jednak już w tej chwili nie ulega wątpliwości, że dramat dawny stał się przedmiotem zainteresowania i ożywionej dyskusji.

Historia

Dzieje teatru publicznego w Polsce są niezwykle bogate. Jubileusz 250-lecia nakazywał wręcz takie opowiedzenie jego historii, by wypuklić momenty, w których wymienione funkcje teatr spełniał w sposób szczególnie mocny i wyrazisty. Za pierwszy z nich można uznać wystawienie „Odprawy posłów greckich” w 1578 r. na warszawskim Jazdowie (gdzie dziś mieści się siedziba Instytutu Teatralnego), w czasie wesela kanclerza Jana Zamoyskiego. Teatr publiczny po raz pierwszy osiągnął pełny kształt pod koniec XVIII w. w Teatrze Narodowym pod dyrekcją Wojciecha Bogusławskiego, konsekwentnie budującego scenę silnie zaangażowaną i angażującą w proces oświeceniowej modernizacji kraju i walki o utrzymanie jego niepodległości, a jednocześnie zawsze dbającą o wybrzmienie całej gamy głosów i postaw. Mimo katastrofy zaborów i procesu stopniowej likwidacji narodowego charakteru trwał, a jako idea odrodził się w nowym kształcie w Krakowie, dzięki programowi Hilarego Meczysławskiego, sformułowanemu w 1843 r., a rozwiniętemu i wprowadzonemu w życie 20 lat później przez Stanisława Koźmiana. Tamże teatr publiczny znalazł znakomite warunki do rozwoju, nie dlatego, że był bogaty (bo nie był), ale dlatego, że zgromadził wokół siebie wierną i poważnie traktującą go publiczność, co pozwoliło nawet na rozwinięcie jego nowych form, realizowanych już w XX w. przez dyrektorów Tadeusza Pawlikowskiego i Józefa Kotarbińskiego, współpracujących z jednym z największych artystów polskiej sceny – Stanisławem Wyspiańskim.

Młody doktor filozofii Arnold Szyfman odrobił krakowską lekcję teatru i zawiózł jej efekty do Warszawy, budując i organizując w 1913 r. swój Teatr Polski, pełniący z powodzeniem funkcje publiczne, mimo że formalnie był prywatny. Konkurencyjne wobec niego, eksperymentalne projekty tworzyli Juliusz Osterwa i Leon Schiller, ten pierwszy w Reducie, objeżdżającej ze swoimi



przedstawieniami całą Polskę, drugi – w Teatrze im. Wojciecha Bogusławskiego. Po 1945 r. to właśnie teatr publiczny stał się szczególnie ważną i wartościową przestrzenią tworzenia alternatywnych sposobów ukazywania i doświadczania świata, co w innym kontekście zostało zachowane i wzmocnione po 1989 r. Teatr publiczny, czyli teatr rozumiany jako miejsce i narzędzie dyskusji nad problemami, którymi żyje zbiorowość, towarzyszył Polakom przez wieki. Towarzyszy też i dziś.

Przygotowując się do jubileuszu, opowiadaliśmy o tym w Instytucie Teatralnym w ramach trzyletniego cyklu wykładów naukowych „Teatr publiczny. Przedstawienia”, w którym sześcioro autorów, specjalistów od rozmaitych epok w dziejach teatru (oświecenia, wieku XIX, 20-lecia międzywojennego, PRL-u i ostatnich trzech dekad po zmianie ustrojowej), tę misję teatru publicznego i jego rolę w historii wskazywało, analizując wybrane spektakle. Wszystkie materiały naukowe i towarzyszące wykładom filmy, przygotowane metodą *found footage*, są dostępne w specjalnym portalu Teatrpubliczny.pl. Ta strona internetowa stała się też jedną z części elektronicznej Encyklopedii Teatru Polskiego, przygotowanej siłami całego środowiska teatrologicznego. Portal Encyklopediateatru.pl ruszył 4 grudnia 2015 r. i jest projektem, który pewnie nigdy się nie zakończy. Integruje istniejące obecnie w sieci zasoby cyfrowe dotyczące teatru polskiego, słowniki i leksykony biograficzne, bazy danych, ikonografię i multimedia. Prezentuje historię wszystkich teatrów i zespołów, Teatru Telewizji i Teatru Polskiego Radia. Zawiera biografie twórców oraz sylwetki i prace badaczy i krytyków. Obejmuje też rozległy słownik haseł przedmiotowych, stworzonych specjalnie na potrzeby Encyklopedii przez zaproszonych do współpracy specjalistów. Umożliwia dostęp do zdigitalizowanych książek o tematyce teatralnej, tekstów dramatów, także tych niepublikowanych. I zachęca do przyłączenia się do grona encyklopedystów poprzez propozycje tworzenia lub poprawiania haseł przedmiotowych, prostowania błędów itd. Do Encyklopedii trafią też emitowane obecnie w TVP Kultura 10-minutowe odcinki serialu „250 minut o polskim teatrze”. Każdy z nich przedstawia wybrane wydarzenie z dziejów teatru za pomocą dokumentów, rozmów z artystami i ekspertami, obrazów miejsc, pokazując jednocześnie ich wpływ na dzisiejszy teatr. Z odpowiednimi hasłami powiązane też zostaną audycje radiowe zatytułowane „Mówiona Encyklopedia Teatru Polskiego”, które przez cały rok, w każdy dzień powszedni, nadawał Program 2 Polskiego Radia.

Współczesność

Obecnie w Polsce działa 119 teatrów publicznych. Trzy z nich – o statusie scen narodowych – są finansowane bezpośrednio z budżetu państwa. Resztą zarządzają władze samorządowe różnego szczebla – marszałkowskie i miejskie. Sieć teatrów publicznych

tworzą 64 teatry dramatyczne, 22 muzyczne, 25 lalkowych, 5 teatrów tańca i ruchu, 3 o statusie „inne”. Łącznie wystawiają od 500 do 600 premier i grają średnio 26 tys. przedstawień w sezonie (coraz częściej także w wakacje) dla prawie 4 mln widzów. Ich budżety to 1 mld 30 mln zł. To publiczne, społeczne gospodarstwo teatralne było w minionym roku na licznych konferencjach

i w gorących debatach oglądane i omawiane z wielu perspektyw i punktów widzenia. Od debat modelowych, zestawiających nasz system finansowania i organizacji z systemami funkcjonującymi w innych krajach, do przyglądania się wpływowi tego systemu na kształt artystyczny widowisk. Wątki historyczne przeplatały się z pytaniami o przyszłość i próbami formułowania definicji publicznej misji, jaką teatry finansowane z podatków obywateli mają do spełnienia. W wyniku wnikliwego przyglądania się funkcjonowaniu obecnego systemu powstało sporo opracowań diagnozujących stan obecny i formułujących przyczyny odczuwanej coraz wyraźniej i coraz śmielej ujawnianej erozji systemu. Niewłaściwa interpretacja prawa, zmniejszająca się dotacja podmiotowa, zmiany w strukturze zatrudnienia w zespołach teatralnych, brak kompetencji do zarządzania instytucją artystyczną w samorządach wywołują zagrożenia likwidacją, prywatyzacją, przekształceniami, wycofywaniem się samorządów ze swoich obowiązków. Powodują w teatrach kryzysy zarządcze, artystyczne i finansowe. Mimo różnic w poglądach pod koniec jubileuszowego roku pojawiła się wspólna dla całego środowiska teatralnego konkluzja, że teatr publiczny to jest dobro, które należy wspólnym działaniem ochronić. Przy Instytucie Teatralnym rozpoczęła pracę grupa robocza dialogu środowiskowego, która opracowuje różnorodne rozwiązania stabilizacyjne, możliwe do wprowadzenia w krótszej i dłuższej perspektywie.

Przyszłość

Tuż po zakończeniu jubileuszu można chyba z satysfakcją powiedzieć, że przyniósł on przede wszystkim bardzo widoczne podniesienie kompetencji. Teatroteka Szkolna, portal dla nauczycieli i uczniów zainteresowanych teatrem, trafił do Internetu i do szkół; elektroniczna Encyklopedia Teatru Polskiego inspiruje studentów i badaczy scen; wirtualne wystawy, filmy, multimedialne efekty spotkań i debat można łatwo odnaleźć w sieci; nowe książki wchodzą w obieg publicznej dyskusji; strona internetowa jubileuszu razem z uzupełnianą wciąż zawartością staje się otwartym świadectwem i dokumentem tego, co się zdarzyło.

Czy takie myślenie o jubileuszu, jakie zaproponowaliśmy na 250-lecie teatru publicznego i Teatru Narodowego w Polsce, wpłynęło w znaczący sposób na sam teatr i jego odbiorców, przekonamy się zapewne w ciągu najbliższych lat. Pozostaje jedynie mieć nadzieję, że przeżyjemy je w teatrze.



Ile razy płonął **Teatr Narodowy?**

Odkryj historię polskiego teatru

www.encyklopediateatru.pl



© STANISLAW BARANETS



© JAN LUTYK

Kto, co, gdzie i jak,

czyli cztery zasady skutecznej promocji Polski przez kulturę

Dr Olga Wysocka
Instytut Adama Mickiewicza

Dwa lata temu Instytut Adama Mickiewicza (IAM) zainicjował w krajach Partnerstwa Wschodniego projekt „Kino dla przemiany społecznej”. Pierwsza edycja odbyła się w Erewaniu podczas armeńskiego Golden Apricot International Film Festival, jednego z najważniejszych festiwali filmowych w krajach Partnerstwa Wschodniego. Jej tematem przewodnim była wolność. Do udziału w projekcie zaproszono m.in. Richarda Peña, byłego dyrektora Festiwalu Filmowego w Nowym Jorku i profesora Uniwersytetu Columbia, guru w temacie światowego kina. Richard wybierał filmy i prowadził wykłady dla zainteresowanych młodych widzów. Na jednym z takich spotkań wstał dziewięcioletni chłopiec. Śmiało odgarnął włosy z czoła, zacisnął drobną rączkę na mikrofonie i przed setką słuchaczy zadał Richardowi pytanie: po co ludzie robią filmy i dlaczego je oglądają? Oczywiście wszyscy zwrócili się w stronę profesora, wyraźnie zaskoczonego tym pytaniem. Odwaga młodego człowieka do zadawania, wydawałoby się, oczywistych pytań onieśmieliła go. „Filmy budują emocje, dlatego chcemy je oglądać. Tworzymy je, bo są uniwersalne, przekraczają granice kulturowe, społeczne, geograficzne i wreszcie granice czasu” – odpowiedział po chwili namysłu.

Rok później odbyły się kolejne edycje „Kina dla przemiany społecznej”, tym razem w Mołdawii i Gruzji. Już podczas armeńskiej

edycji polskie filmy, wybrane wspólnie z dyrektorem artystycznym festiwalu Harutyunem Khachatryanem, obejrzało kilkaset osób. Tysiące innych dowiedziało się o projekcie „Kino dla przemiany społecznej” z materiałów telewizji Civilnet TV, Public TV (Shoghakat TV), Kentron TV, przeczytało o nim w gazetach „Aravot Daily”, „Kinoashxarh”, „Golos Armenii” czy na stronach Yerkir.am, Ilur.am, Cultural.am, Hetq.am. Część z tych osób sięgnęła po następne polskie filmy. Zaintrygowani kuratorzy, reżyserzy, programatorzy przyjechali w kolejnych miesiącach do Polski w poszukiwaniu inspiracji. Czy powyższy projekt jest przykładem skutecznej promocji w krajach Partnerstwa Wschodniego?

I, CULTURE Orchestra zagrała latem 2015 r. przed ponad pięćdziesięciotysięczną publicznością zgromadzoną na kijowskim Majdanie w Dniu Niepodległości Ukrainy. Wydarzenie transmitowane było w stacjach telewizyjnych oraz w Internecie. Orkiestra, składająca się z młodych muzyków z krajów Partnerstwa Wschodniego, zadebiutowała w 2011 r. Młodzi, utalentowani muzycy występowali w najbardziej prestiżowych salach koncertowych oraz na słynnych festiwalach w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Belgii, Hiszpanii, Francji, Szwecji, Islandii, Danii, Litwie, Armenii, Azerbejdżanie, Białorusi, Gruzji, Mołdawii i Ukrainie. Orkiestra pod batutą ukraińskiego dyrygenta Kirilla Karabitsa, a także sir Neville’a Marrinera, Pawła Kotli i Illyicha Rivasa przyciąga wielu wybitnych solistów z całego świata. Z I, CULTURE Orchestra występowali m.in. Khatia Buniatishvili, Truls Mørk, Alice Sara Ott, Simon Trpčeski i Arabella Steinbacher.



Od lewej:
**koncert I, CULTURE
 Orchestra na Majdanie,
 wystawa „Do It Your Way”,
 „Wycinka” w reż. K. Lupy**

Poniżej: **zaprojektowany
 przez Kubę Sowińskiego
 album „VeryGraphic. Polish
 Designers of the 20th
 Century”**



W ciągu czterech lat swojego istnienia orkiestra nie tylko zagrała 36 koncertów

w 24 miastach, ale zdobyła wiernych wielbicieli, zaimponowała, jak pisała po jednym z koncertów brytyjska prasa, „subtelnością, umiarem i klarowną elokwencją”. I, CULTURE Orchestra to niezwykle projekt, ilustrujący porozumienie ponad podziałami i granicami, w którym najważniejszy jest język muzyki.

Przenieśmy się do Chin, gdzie od ponad sześciu lat Instytut Adama Mickiewicza nawiązuje współpracę z partnerami i umacnia obecność Polski i polskiej kultury. W kraju dumnym z 5 tys. lat cywilizacji trudno jest zaskoczyć i zauroczyć. Również ze względu na skalę tego państwa. Sam Pekin liczy 21 mln mieszkańców. W mroźne, ale pogodne popołudnie IAM, Muzeum Narodowe w Warszawie oraz National Museum of China zainaugurowały wystawę „Skarby z kraju Chopina”, którą „Beijing Times” opisywał jako największą wystawę w Muzeum Narodowym Chin w 2015 r., a także pierwszą tak obszerną prezentację historii polskiej sztuki w Azji. „Możemy przyjrzeć się ostatnim 600 latom historii tego kraju [Polski – red.] poprzez wspaniałe dzieła”. Przygotowania do wydarzenia Instytut rozpoczął trzy lata wcześniej. Wystawę prezentowaną w muzeum, położonym w samym sercu stolicy Chin, na wschodniej ścianie placu Bramy Niebiańskiego Spokoju (Tian’anmen), codziennie odwiedzały tysiące osób. Żywo komentowana w chińskich mediach i mediach społecznościowych, wzbudziła też zainteresowanie muzealników z innych krajów Azji. Muzeum Narodowe w Korei zaproponowało bezpośrednie przeniesienie wystawy do Seulu. Szalony pomysł, ze względu na czas, organizację i logistykę związaną nie tylko z transportem, ale z wypożyczeniami prac, udało się zrealizować i Koreańczycy przez kolejne dwa miesiące mogli oglądać ekspozycję pod tytułem „Sztuka polska: Niezłomny duch”.

Konsekwentnie prowadzone przez IAM działania w Azji, od Chin, przez Koreę,

Japonię, po Indie, rozwijają polską obecność w obszarze kultury, ale także wzmacniają polskie działania gospodarcze w tym regionie. Widzimy też, że polska kultura zagościła na dobre w Chinach, a sami Chińczycy mają ochotę inwestować w kolejne projekty. Dyrektor Tianjin Grand Theatre, obejrawszy w 2013 r. spektakl Krystiana Lupy w Hongkongu, zaprosił go rok później do siebie ze spektaklem „Persona. Marilyn”. Sukces spektaklu zachęcił dyrektora do zaproszenia Lupy po raz kolejny, tym razem z „Wycinką”. W 2015 r. zagrane czterokrotnie przedstawienie zobaczyło 5 tys. widzów. „Dongfang Morning Daily” napisało, że „polski reżyser potwierdził swoją pozycję i świetną kondycję twórczą (...), nadany Lupie tytuł wielkiego mistrza europejskiego teatru nie podlega żadnej wątpliwości”. Spektakularny sukces zaowocował zaproszeniem Krystiana Lupy do przygotowania nowej produkcji z chińskimi partnerami w 2017 r. Czy to są przykłady skutecznej promocji Polski w Azji?

Nie ma dziś wątpliwości, że Londyn i Mediolan to światowe stolice kultury, w których wyznaczane są trendy w muzyce klasycznej czy designie na kolejne sezony. „Muzyczna ucztą” – pisano w „The Guardian” o premierze nowej inscenizacji opery „Król Roger” w Covent Garden w Londynie; co więcej, było to pierwsze w historii wydanie polskiej opery w Royal Opera House. Przez trzy lata Instytut Adama Mickiewicza wspierał produkcję inscenizacji, którą „The Telegraph” podsumował jako „wielki artystyczny triumf”. Budowanie marki Karola Szymanowskiego rozpoczęło się jeszcze wcześniej, bo w 2011 r., podczas zagranicznego programu polskiej prezydencji w Radzie UE. Czy włączenie muzyki polskiego kompozytora na stałe do międzynarodowego obiegu to przykład skutecznej promocji?

W połowie kwietnia do Mediolanu ściągają projektanci, producenci, dziennikarze, trendsetterzy i koneserzy designu z całego świata.

I właśnie wówczas, na mediolańskim Tygodniu Designu, zaprezentowano polską wystawę „Do It Your Way”, którą wyróżniła interaktywność. „Kreatywność przeżywa w Polsce boom (...). Wystawa przez ogrom oryginalnych produktów z tego środkowoeuropejskiego kraju pękała w szwach” – pisała Mairia Beautyman w „Interior Design”.

Polskie projekty są piękne, w tym także książki. Zaprojektowany przez Kubę Sowińskiego album „VeryGraphic. Polish Designers of the 20th Century” zdobył nagrodę honorową na 55. Konkursie Polskiego Towarzystwa Wydawców Książek „Najpiękniejsze Książki Roku 2014”. Polska nagroda dla anglojęzycznej publikacji była pierwszą z kolejnych międzynarodowych wyróżnień. Przygotowywany przez blisko dwa lata przez Instytut Adama Mickiewicza (we współpracy z wydawnictwem 2+3D, pod redakcją dra Jacka Mrowczyka) album „VeryGraphic” wszedł do międzynarodowego obiegu. Steven Heller, autor ponad 160 książek o designie i sztukach wizualnych, felietonista m.in. „The Atlantic” i „The New York Times Book Review”, napisał:

„Bez wahania mogę stwierdzić, że polskie projektowanie graficzne jest zdecydowanie najbardziej oryginalne, znaczące i wyraziste ze wszystkich krajów zachodnich. I pomyśleć, że większość tej oryginalnej twórczości powstała podczas komunistycznej cenzury. Cóż, jeśli mi nie wierzycie, powinniście zapoznać się z nową książką wydaną w Warszawie przez Instytut Adama Mickiewicza w języku angielskim. »VeryGraphic: Polish Designers of the 20th Century« to 64 najważniejszych polskich twórców plakatów, książek, produktów, logotypów i innych, na 448 stronach (...). To, co jest przedstawione, jest historycznym skarbem”.

Innym przykładem promocji Polski przez kulturę może być projekt Campus. Zakłada on rozwijanie współpracy na pograniczu kultury i nauki pomiędzy Polską a wybranymi uczelniami w Stanach Zjednoczonych. Polscy reżyserzy, pisarze, dramatopisarze przeprowadzają warsztaty i wykłady na uczelniach, prezentowane są polskie spektakle, w wyniku wizyt studyjnych amerykańskiej kadry akademickiej pojawiają się nowe pomysły i projekty. W ten sposób informacja o Polsce dociera do studentów najlepszych uczelni amerykańskich, przyszłych liderów światowych elit intelektualnych, którzy po skończeniu studiów zajmą ważne stanowiska w administracji, biznesie, kulturze i przemysłach kreatywnych.

Żaden z powyższych projektów nie powstałby w tydzień, miesiąc czy nawet w rok. Wszystkie rozpoczynały się wizytami studyjnymi w Polsce międzynarodowych kuratorów, promotorów, selekjonerów, krytyków i twórców. Każda ich wizyta oznacza bezpośredni kontakt z naszym krajem, z ludźmi, miejscami. Większość z nich, stawiając pierwsze kroki w Polsce, jest pozytywnie zadziwiona; mówią, że jest inaczej, niż się spodziewali, nie umieją tego porównać z żadnym innym krajem.

Skuteczna promocja polskiej kultury za granicą to także powrót naszych zagranicznych odbiorców do Polski. Pewnego dnia dostałam od znajomego sok z Turcji. Spotkał w warszawskiej kawiarni turystów. Zagubieni, nad mapą szukali adresu

muzeum. Zapytał, czy im pomóc. Od słowa do słowa okazało się, że są z Turcji. Byli na kilku wydarzeniach organizowanych w ramach 600-lecia polsko-tureckich stosunków dyplomatycznych (w sumie 160 wydarzeń koordynowanych przez IAM w 2014 r.). Zaintrygowała ich polska kultura, więc postanowili odwiedzić Polskę. Znajomy powiedział im, że nikt mu nie uwierzy w tę historię, więc oni dali mu w prezencie sok, prosto z Turcji. Trudno dziś policzyć, ile osób przyjechało do Polski pod wpływem roku polskiej kultury w Turcji czy poprzednich, realizowanych w Wielkiej Brytanii, Izraelu, Niemczech, Francji. Nie sposób także oszacować, ile osób sięgnęło po polskie kino, polskich autorów, kupiło polski design dzięki realizowanym w ich krajach projektom. Jest ich coraz więcej, bo Polska ma wiele do zaoferowania.

Myśląc o skutecznej promocji, nie bójmy się zadawać pytań:

KTO będzie odbiorcą naszej kultury? Wzbudźmy w sobie odrobinę empatii. Poznanie i zrozumienie potrzeb naszego odbiorcy i jego kultury jest szalenie ważne. Warto liczyć się z jego punktem widzenia, bo to on wybierze (lub nie) nasze wydarzenie. A być może pod jego wpływem przyjedzie do Polski.

CO chcemy pokazać naszemu odbiorcy? Uniwersalizm odbioru to symboliczne przekroczenie granic przy jednoczesnym zachowaniu unikalnego i wyjątkowego charakteru dzieła, myśli, techniki, narracji. Wprowadzenie polskich artystów do międzynarodowego obiegu kultury jest procesem. Nieśmiertelne dzieła Stanisława Lema tłumaczone są dziś na kilkadziesiąt języków. Dzieje się to już *de facto* poza polskim udziałem. Twórczość Karola Szymanowskiego udało się włączyć do międzynarodowego repertuaru kluczowych orkiestr symfonicznych i domów operowych na świecie. Wprowadzamy kolejnych: Tadeusza Kantora, Witolda Lutosławskiego, Alinę Szapocznikow, Andrzeja Wróblewskiego oraz artystów współczesnych. Lista jest długa.

GDZIE chcemy prezentować? Klasa i ranga miejsca wydania niejednokrotnie przesądzają o sukcesie promocyjnym przedsięwzięcia.

JAK? Nie powinniśmy zapominać o komunikacji projektu. Ważni są nie tylko odbiorcy bezpośredni, ale także i ci, którzy o polskiej kulturze dowiedzą się właśnie z mediów, w tym jakże ważnych w dzisiejszym świecie mediów społecznościowych. *Jak* będzie samograjem, jeśli będziemy wiedzieli *do kogo, co i gdzie...*

Zatem cierpliwości, konsekwencji i profesjonalizmu!



Olga Wysocka – zastępca dyrektora Instytutu Adama Mickiewicza, doktor nauk politycznych na Europejskim Instytucie Uniwersyteckim we Florencji. Laureatka stypendium im. Józefa Tischnera w Instytucie Nauk o Człowieku w Wiedniu, autorka artykułów i opracowań nt. populizmu, demokracji oraz komunikacji i zarządzania kulturą.

CULTURE.PL

SETKI POLSKICH WYDARZEŃ
KULTURALNYCH,
OD KONCERTÓW PO WYSTAWY

WIELOMILIONOWA
PUBLICZNOŚĆ,
OD BRAZYLII PO CHINY

MUZYKA

DESIGN

SZTUKI

TEATR

WIZUALNE

FILM

JEDYNY TAKI PORTAL
CULTURE.PL



Z **Jakubem Oparą**,
prezesem spółki PL.2012+,
operatora stadionu PGE
Narodowego w Warszawie,
rozmawia Krzysztof Przybył.

PGE Narodowy Przestrzeń sportu,

Krzysztof Przybył: PGE Narodowy był oczkiem w głowie całej Polski na długo przed rozpoczęciem Euro 2012. Obawiano się, czy budowa areny będzie ukończona na czas. Po zamknięciu turnieju zamartwiano się, że stadion nie będzie w stanie na siebie zarobić. Jak dziś, cztery lata po oddaniu go do użytku, wygląda sytuacja PGE Narodowego?

Jakub Opara: Przede wszystkim chciałbym podkreślić, że zarządzanie tą narodową areną to dla mnie wielkie wyzwanie i zobowiązanie. Zdaję sobie sprawę z odpowiedzialności, jaka na mnie spoczywa. Zadania, jakie postawił przede mną minister sportu, zostaną zrealizowane, zatem pragnę uspokoić wszystkich tych, których interesuje los PGE Narodowego.

KP: Czy stadion zaczął na siebie zarabiać?

JO: Postawmy sprawę jasno – mało jest stadionów na świecie, które są w stanie wypracować zysk, zwłaszcza po zaledwie kilku latach działalności. Pamiętajmy, że „stadionowy” biznes to



biznesu, kultury i rozrywki

w Polsce wciąż coś zupełnie nowego. Nie zmienia to faktu, że perspektywy dla warszawskiej areny są optymistyczne. Oczywiście kluczowe dla nas są imprezy „całostadionowe”, w tym oczywiście mecze naszej reprezentacji piłkarskiej, dla której PGE Narodowy stał się – chyba nie przesadzam – prawdziwym domem, miejscem, gdzie nasi reprezentanci czują się po prostu jak u siebie. Ale jeśli mówię o perspektywach dla stadionu, to myślę również o działalności na przestrzeni całego roku. Spójrzmy choćby na wynajem powierzchni dla startupów. Mówimy już o 5 tys. m kw., na których pracować i tworzyć fantastyczne rzeczy może nawet około tysiąca osób. Wiele osób i firm przenosi swoją działalność do naszego obiektu, bo to miejsce daje im zupełnie nowe możliwości, nową przestrzeń do działania. PGE Narodowy przyciąga ludzi kreatywnych, którzy czują, że tu mogą jeszcze pełniej niż dotychczas rozwinąć skrzydła. Mieć biuro przy al. Księcia Jana Poniatowskiego 1 to także ogromny prestiż. My możemy się z tego tylko cieszyć.



Mecz Polska–Szkocja, 5 marca 2014 r.



Publiczność szczytu klimatycznego, 2013 r.



Piknik Naukowy, 9 maja 2015 r.



Targi Wiatr i Woda, 4 kwietnia 2014 r.



Przygotowania do meczu reprezentacji Polski w piłce nożnej, 11 października 2014 r.

© WWW.PGENARODOWY.PL (6)

KP: Od miesiąca jest pan prezesem spółki PL.2012+, operatora PGE Narodowego. Jaka jest pana wizja funkcjonowania stadionu?

JO: PGE Narodowy powinien być miejscem uniwersalnym, gdzie organizuje się imprezy sportowe, rozrywkowe, kulturalne, ale także wynajmuje powierzchnie biurowe, udostępnia sale konferencyjne, loże biznesowe oraz restauracje. To musi być organizm oddychający wieloma płucami, co będę powtarzał jak mantrę. Organizowanie każdego roku kilkunastu wydarzeń w skali całego stadionu, a także wykorzystanie w ok. 95 proc. powierzchni biurowej powinno zagwarantować nam zysk. Warto przypomnieć, że 2016 to pierwszy rok obowiązywania umowy sponsorskiej ze spółką PGE, dzięki której będziemy mieli dodatkowe, znaczące zastrzyki pieniędzy do budżetu. Stadion posiada wciąż spore rezerwy. Myślę tu oczywiście w pierwszej kolejności o wielkich imprezach, jak i wynajmie powierzchni biurowych. Będziemy dążyć do tego, żeby jak najpełniej wykorzystać nasz ogromny potencjał.

KP: Czyli PGE Narodowy to dobre miejsce dla biznesu?

JO: Zdecydowanie uważam, że to bardzo dobre miejsce do robienia biznesu. Ze względu na swój prestiż stadion może być wykorzystywany na spotkania biznesowe. Dysponujemy najnowocześniejszą powierzchnią biurową, a także miejscami do organizowania eleganckich kolacji biznesowych.

KP: Potwierdzeniem tego, że PGE Narodowy to doskonałe miejsce do organizacji dużych wydarzeń, ale także spotkań biznesowych, jest nagroda, jaką spółka PL.2012+ otrzymała w ubiegłym roku w Konkursie „Teraz Polska”. Jak pan ją postrzega?

JO: Możliwość posługiwania się Godłem „Teraz Polska” to dla nas ogromne wyróżnienie, które stanowi potwierdzenie najwyższej jakości świadczonych przez nas usług. Ta prestiżowa nagroda jeszcze bardziej podnosi naszą wiarygodność.

KP: Co zrobić, by PGE Narodowy stał się rozpoznawalną i prestiżową marką nie tylko w Polsce?

JO: Stadion Wembley w Londynie powstał prawie 100 lat temu i miał nieco więcej czasu, żeby zapracować na prestiż i renomę. Co nie znaczy, że nie dążymy do tego, by Narodowy stał się globalną marką. Służyć temu będą przede wszystkim organizowane na nim wielkie imprezy, z lipcowym szczytem NATO na czele. Wymieniłbym jeszcze mecze pierwszej reprezentacji w piłce nożnej oraz koncert Rihanny, który jest elementem jej wielkiego europejskiego *tournee*, co oznacza, że pojawi się na nim spora grupa zagranicznych gości.

KP: Czy szczyt NATO skomplikuje prowadzenie biznesu na Narodowym?

JO: Przede wszystkim chcę podkreślić, że goszczenie w naszym obiekcie szczytu NATO to dla nas wielki zaszczyt, ale też odpowie-

dzialność. Będzie się to oczywiście wiązało z pewnymi utrudnieniami w prowadzeniu działalności biznesowej. Stadion zostanie wyłączony z normalnego użytkowania na kilka tygodni. Wiąże się to z olbrzymią operacją logistyczną. Na stałe wynajmujemy 12 tys. m kw. powierzchni biurowych, co oznacza, że będziemy musieli przenieść najemców w inne miejsca lub wypłacić im odszkodowania. Z drugiej strony jest to też niepowtarzalna szansa na promocję. Akredytowanych będzie ponad 3 tys. dziennikarzy z ponad 100 krajów. Obrazki z PGE Narodowego i jego otoczenia będą pojawiać się we wszystkich najważniejszych serwisach informacyjnych na świecie – od CNN, FOX-a, przez BBC, Euronews, aż po Al-Dżazirę czy chińską CCTV. Są rzeczy, których początkowo nie da się przeliczyć na pieniądze, a które w konsekwencji te pieniądze przynoszą. Ja szczyt NATO postrzegam jako ogromny prestiż i jeszcze większą szansę. Szansę, którą – jestem przekonany – wykorzystamy.

KP: Co nas jeszcze czeka w tym roku na PGE Narodowym?

JO: Do końca lutego w ramach akcji Zimowy Narodowy oferujemy dwa lodowiska, górkę lodową, tor curlingowy, kolejkę tyrolską, a 27 lutego odbędzie się wielka rewia na lodzie. Mamy stałą wystawę klocków Lego, z takimi atrakcjami jak 11-metrowy Air Force One, budowany przez grupę zapaleńców z Gdańska przez 60 dni, czy oceanarium 3D. W maju czeka nas finał Pucharu Polski w piłce nożnej, Grand Prix na żużlu i żużlowy mecz Polska kontra reszta świata. Zaś 5 sierpnia odbędzie się wspomniany już koncert Rihanny, a jesienią dwa mecze pierwszej reprezentacji w piłce nożnej w ramach eliminacji do mistrzostw świata. Chcemy też zorganizować w tym roku galę KSW, turniej tenisowy, a na błoniach *drag racing*, czyli wyścig na jedną czwartą mili. Plany mamy więc bardzo bogate.

KP: A co z wydarzeniami, których PGE Narodowy jest bezpośrednim partnerem?

JO: Jest ich naprawdę dużo i będzie coraz więcej. Przykładowo jesteśmy współorganizatorem charytatywnej gali boksu – już teraz zachęcam do jej oglądania. Przygotowujemy także ofertę dla ludzi aktywnych, uprawiających sport, m.in. rolkarzy i longboardzistów. Na PGE Narodowym już niedługo zacznie funkcjonować wypożyczalnia sprzętu sportowego. Będzie też można trenować za darmo pod okiem profesjonalnych trenerów. Nie skupiamy się jednak tylko na sporcie. W sierpniu zaprosimy graffiściarzy. Od wiosny zacznie funkcjonować Zielona Strefa, czyli miejsce relaksu. Będziemy partnerem tych wydarzeń także dzięki umowie z PGE, naszym sponsorem tytularnym. W tym roku na dobre ruszamy z rebrandingiem, tak by wszyscy wiedzieli, że nasz stadion to już PGE Narodowy. Nie możemy zapomnieć także o tym, że to jedyny stadion na świecie, który ma swój własny teatr. Zachęcam zatem do odwiedzania Teatru XL oraz uczestniczenia w innych wydarzeniach.

Most Tumski we Wrocławiu.
Jedna z przestrzeni realizacji
projektu ESK „Mosty”,
czerwiec 2015 r.



© ALEKSANDRA JASIOK-STACHURA

Mikrokosmos Europy

Wrocław Europejską Stolicą Kultury 2016

W 2016 r. Wrocław szczyti się prestiżowym tytułem Europejskiej Stolicy Kultury. W mieście odbędą się setki wydarzeń i projektów artystycznych i rozrywkowych. Realizowana od 1985 r. idea Europejskiej Stolicy Kultury ma również wymiar społeczny, infrastrukturalny i tożsamościowy. Dzięki temu Wrocław jako reprezentant polskiej kultury i miasto o wyjątkowej historii zyskuje niepowtarzalną szansę na zaistnienie w Europie.

Marcin Jasiński

Europejska Stolica Kultury (ESK) to najbardziej prestiżowa inicjatywa Unii Europejskiej w dziedzinie kultury. Idea projektu jest wzajemne poznanie, zbliżenie i dialog międzykulturowy Europejczyków. Miasta będące ESK przez rok mają szansę skupić na sobie uwagę całej Europy. Tytuł jest nadawany każdego roku dwóm miastom – z tzw. starej oraz nowej Unii. Decyzje podejmuje panel selekcyjny, złożony z ekspertów nominowanych przez instytucje UE, i rząd państwa, któremu w danym roku przypada tytuł. W Polsce do konkursu o tytuł Euro-

pejskiej Stolicy Kultury 2016 przystąpiło aż 11 miast, a w Hiszpanii – 14 (wygrało baskijskie miasto San Sebastian).

Wiele z ponad 50 dotychczasowych ESK dzięki projektowi zyskało wymierne korzyści o charakterze turystycznym, marketingowym czy ekonomicznym. Dla przykładu w wydarzeniach ESK w Marsylii (2013 r.) udział wzięło 11 mln osób, w tym 511 tys. w samej ceremonii otwarcia. W węgierskim Peczu (2010 r.) o 27 proc. wzrósł ruch turystyczny. Lille (2004 r.) chwaliło się 17 tys. wolontariuszy i ambasadorów projektu ESK, a Liverpool



© MARCIN BIODROWSKI

(2008 r.) – 130 mln funtów dodatkowego zysku, które uczestnicy (łącznie 9,7 mln wizyt) wygenerowali dla miasta dzięki ESK.

Zakres potencjalnych działań powiązanych z projektem ESK jest bardzo szeroki i w dużej mierze specyficzny dla każdego miasta. Na podstawie raportów unijnych i innych dokumentów analizujących funkcjonowanie projektu można jednak zauważyć kilka trendów i zaleceń ze strony Brukseli i ekspertów. Z pewnością Europejska Stolica Kultury nie powinna być jedynie całorocznym festiwalem teatralnym, muzealnym czy literackim, gdyż inicjatywa ta ma charakter inkluzywny, zaś zawarty w jej nazwie termin „kultura” znacznie wychodzi poza pojęcie kultury wysokiej. Obchodów ESK nie należy traktować jako jednoroczne wydarzenie turystyczne, lecz wieloletni proces wpływający na różne aspekty życia w mieście. To wszystko powinno dziać się przy aktywnym udziale zainteresowanych podmiotów – instytucji publicznych i prywatnych, ale przede wszystkim mieszkańców i organizacji pozarządowych, co ważne, nie tylko tych działających w samym mieście. W skali makro bowiem tytuł może być postrzegany znacznie szerzej niż kolejna okazja do promocji danego miasta.

Wielokrotnie państwa wykorzystują ESK jako wizytówkę kulturalną całego kraju i wspierają projekt nie tylko finansowo, ale i organizacyjnie czy merytorycznie. W przypadku Polski Europejska Stolica Kultury we Wrocławiu może być szansą na ponowne zainteresowanie krajem po okresie sprawowania prezydentury w UE w 2011 r. czy mistrzostwach UEFA Euro 2012. Polski rząd w 2015 r. zadeklarował wsparcie w wysokości 119 mln zł, co jest szacowane na ponad jedną trzecią całego budżetu projektu.

Wrocław w kontekście ESK stawia sobie dwa główne cele: podwojenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze oraz podwojenie liczby turystów odwiedzających miasto. W ramach realizacji drugiego celu, począwszy od 2014 r., miasto zrealizowało działania służące zain-



© MARCIN BIODROWSKI

teresowaniu publiczności międzynarodowej projektem ESK 2016. Wśród nich warto wymienić udział w targach turystycznych (np. ITB Berlin i strefa Culture Lounge), akcje promocyjne w czasie Expo 2015 w Mediolanie czy silną obecność kulturalną na targach książki w Paryżu (Salon du Livre) oraz na Biennale w Wenecji. Naturalnymi partnerami w działaniach dotyczących promocji zagranicznej są dla Wrocławia polskie placówki dyplomatyczne, w tym Instytuty Polskie, a także zagraniczne ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej. Ta ostatnia określiła ESK we Wrocławiu jako jedną z kotwic promocyjnych Polski w swojej strategii marketingowej na lata 2015–2016.

W kontekście lokalnego zwiększenia partycypacji w kulturze Wrocław realizuje działania, takie jak Szkoła w Mieście (uczniowie odbywają zajęcia m.in. w instytucjach kultury), Wrocław – Wejście od Podwórza (interwencje artystyczne w przestrzeni miejskiej) czy

Na sąsiedniej stronie, poniżej: **wydarzenie „Tonący książki się chwytą”** w ramach projektu ESK „Mosty”, czerwiec 2015 r.

ESK to m.in. działania artystyczne w przestrzeni publicznej realizowane już na kilka lat przed rokiem 2016. Na zdjęciu występ Teatru Klinika Lalek w ramach projektu „Via Cultura”, maj 2012 r.



© MARCIN JASINSKI

uczynienie wszystkich miejskich muzeów darmowymi (na zawsze, z wyjątkiem czasowych wystaw specjalnych).

To właśnie w dużej mierze dzięki społecznemu charakterowi projektu, przedstawionego w 2011 r. w aplikacji konkursowej przygotowanej przez zespół prof. Adama Chmielewskiego, Wrocław zdobył tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Zawarta w tym dokumencie diagnoza lokalnego życia kulturalnego jest niestety pesymistyczna – tylko niewiele ponad 10 proc. mieszkańców regularnie uczestniczy w jakiegokolwiek aktywności kulturalnej, a grupami szczególnie wykluczonymi są ludzie młodzi, seniorzy, niepełnosprawni, rodziny wielodzietne, mniejszości narodowe i etniczne. ESK ma to zmienić.

Program ESK we Wrocławiu tworzy specjalne grono ludzi kultury – kuratorzy odpowiedzialni za poszczególne dziedziny artystyczne: Zbigniew Maćków (architektura), Roman Gutek (film), Irek Grin (literatura), Agnieszka Franków-Zelazny (muzyka), Ewa Michnik (opera), Michał Bieniek (sztuki wizualne), Jarosław Fret (teatr) oraz Chris Baldwin, jedyny w tej grupie obcokrajowiec, odpowiedzialny za performance, a konkretnie cztery duże projekty realizowane w przestrzeni Wrocławia.

Pierwszy z nich, „Mosty”, miał miejsce już w czerwcu 2015 r., podczas pierwszej odsłony wrocławskiego programu. Projekt reprezentuje tożsamościowo-historyczny nurt myślenia o ESK i wpisuje się w wyjątkową historię, którą Wrocław chciałby opowiedzieć Europie – historię miejsca tworzonego przez różne narody i religie, a także jedynego tej wielkości miasta, w którym po drugiej wojnie światowej nastąpiła całkowita wymiana ludności. Chris Baldwin zaprosił mieszkańców Wrocławia i Dolnego Śląska do stworzenia artystycznych realizacji na wrocławskich mostach, które uwzględniłyby historyczny kontekst konstrukcji (np. kto ją zaprojektował i zbudował). W stolicy Dolnego Śląska jest ponad 200 mostów i kła-

dek, z wieloma związane są ciekawe historie. Ostatecznie w jednym dniu, 20 czerwca, na 26 mostach swoje realizacje zaprezentowało kilkuset młodych artystów amatorów. Pomysł okazał się sukcesem i miasto już zapowiada jego kontynuację.

Co warto zobaczyć w ramach ESK we Wrocławiu? Zaplanowano kilkaset projektów i wydarzeń. Wiele z nich to specjalne edycje już istniejących festiwali, np. Jazz nad Odrą, Przegląd Piosenki Aktorskiej czy Wratislavia Cantans. Muzycznym hitem będzie czerwcowy występ Davida Gilmoura w towarzystwie Leszka Możdżera. Artyści wystąpią przed Narodowym Forum Muzyki – monumentalną inwestycją kulturalną, zrealizowaną z myślą o ESK. Również w czerwcu odbędzie się performance „Flow”, czyli widowisko dla ponad 100 tys. widzów prezentujące historię Wrocławia na rzece Odrze, a także „Hiszpańska noc z Carmen – zarzuela show”, czyli superprodukcja operowa na Stadionie Wrocław. Miasto przygotowuje się również do przyjęcia tytułu Światowej Stolicy Książki UNESCO (w latach 2016–2017) i będzie realizować szereg projektów literackich, w tym kolejną edycję Europejskiej Nocy Literatury, w ramach której znane osobistości czytają niepublikowane w Polsce książki w nietypowych miejscach. W kwietniu do Wrocławia przyjedzie Jo Nesbø, światowej sławy autor kryminałów, a w sierpniu odbędzie się zjazd fanów fantastyki – Polcon. Fanów teatru zainteresuje październikowa Olimpiada Teatralna, a kinomanów – specjalna edycja Festiwalu Nowe Horyzonty oraz grudniowe wręczenie Europejskich Nagród Filmowych. Odbędą się także wystawy poświęcone architekturze, m.in. „Made in Europe”, prezentująca laureatów nagrody Mies van der Rohe Award i najważniejsze realizacje europejskiej architektury ostatnich lat. Miasto i zaproszeni architekci pracują również nad stworzeniem osiedla Nowe Żerniki, nawiązującego do historycznej wystawy WuWa, zrealizowanej w latach 20. XX w.

Szczegółowy program wydarzeń można znaleźć na stronie Wroclaw2016.pl.

W gościnnej zagrodzie



Paweł
Kowal

Historyk, publicysta, adiunkt w Instytucie Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, wykładowca akademicki. Były wiceminister spraw zagranicznych. Jeden z twórców Muzeum Powstania Warszawskiego. Autor licznych publikacji z zakresu stosunków międzynarodowych.

Polacy żyjący poza krajem śpiewają w swoim hymnie rzewną frazę: „odpocznijemy po swych trudach w rodzinnej zagrodzie”. Przez ponad ćwierć wieku wolnej Polski śpiewaliśmy z nimi te słowa, ale zagroda była tylko częściowo gościnna. Jak przyjechali, to się ich przywitało. Byli tacy liderzy polonijni, którzy odegrali niebagatelną polityczną rolę: Jan Nowak-Jeziorański, Edward Moskal czy Andżelika Borys. Jakoś jednak nie wyszło z zaproszeniem Polaków ze Wschodu na stałe. Z jednej strony był opór, by – jak to mówiono – „depolonizować Kresy”. Co bardziej radykalni przekonywali nawet, że zapraszanie do Polski Polaków z Grodzieńszczyzny czy Żytomierza byłoby „ostatecznym dopełnieniem dzieła Stalina”, czyli właśnie depolonizacją. Z drugiej strony jakoś nie było pieniędzy i świadomości, że Polska na całe dekady wkracza w okres kryzysu demograficznego. Tymczasem Niemcy ściągnęli do zjednoczonej już republiki wiele tysięcy rodaków z byłego ZSRS, z Powołża i Kazachstanu. Słynne były akcje Państwa Izrael, które sprowadziło osoby pochodzenia żydowskiego z rozpadających się Sowietów. Z narodów szczególnie prześladowanych w ZSRS, które mają współcześnie swoje państwa w Europie, właściwie tylko Polacy jakoś niechętnie zapraszali do nowej rodzinnej zagrody.

czają w Polsce dachu nad głową. Drugą inicjatywą skierowaną do Polaków na Wschodzie było uchwalenie w 2007 r. Karty Polaka. Tym razem jednak parlament był za mało odważny i katalog świadczeń wobec przyjezdnych nie był zbyt wielki. Znow jednak okazało się, że ci, którzy przestrzegali przed falami Polaków ze Wschodu, nie mieli racji i do kraju znow nie przybyły miliony rodaków.

Tak oto minęło półtora pokolenia. Nie wszystkie błędy i zaniechania da się dzisiaj naprawić. Ci, którzy być może planowali przyjazd do wolnej Polski (choć o innym niż przed wojną kształcie) ćwierć wieku temu, teraz albo już nie żyją, albo doczekali się wnuków. Mało dzisiejszych Polaków ze Wschodu pamięta II Rzeczpospolitą. Polityka Sowietów, a nierzadko i państw, które powstały po ich rozpadzie, nie zawsze sprzyjała naszym rodakom. Tymczasem do decydentów nad Wisłą dotarło wreszcie, że za dwie dekady będziemy narodem emerytów. Bo jeśli nie Arabów i niechętnie Wietnamczyków, to może naszych Polaków zaprosimy? Przyszła wreszcie koza do woza i najnowsze zmiany w Karcie Polaka dają nadzieję na otwarcie się upragnionej rodzinnej zagrody na kolejne pokolenia Polaków ze Wschodu.

Okazuje się jednak niekiedy, że i dla nich nie mamy zrozumienia. Często Polacy w kraju mó-

Ci, którzy być może planowali przyjazd do wolnej Polski
(choć o innym niż przed wojną kształcie)
ćwierć wieku temu, teraz albo już nie żyją,
albo doczekali się wnuków.

Uchwalona po ponad dekadzie niepodległości ustawa o repatriacji była skierowana tylko do Polaków z azjatyckiej części byłego ZSRS, szczególnie z Kazachstanu. Twórcy ustawy przedobrzyli, bo nałożyli obowiązek zapraszania i ponoszenia związanych z tym kosztów na gminy, które najzwyczajniej nie miały zasobów, by sfinansować przyjęcie setek tysięcy Polaków ze Wschodu. Okazało się zresztą, że na Syberii wcale tylu chętnych do przyjazdu nie ma, ale nawet dla tych, którzy się zgłosili, nie wystar-

wią: my jesteśmy biedni, a tu rząd sprowadza „Ruskich” (bo rodacy nieraz rozmawiają tylko po rosyjsku). Doświadczenia Niemiec czy Izraela z ich rodakami ze Wschodu pokazują jasno, że na przyjazd naszych bratanków zza Buga, nieraz po wielu pokoleniach bycia poza Polską, trzeba się przygotować jak na każdy inny przyjazd imigrantów; czas pomyśleć o pracy dla nich, nauce języka, szkole. Czy tym razem okaże się, że wyśpiewali sobie zagrodę nad Wisłą naprawdę gościnną?

Światelko w tunelu



Marcin
Rosołowski

Specjalista od public relations i kampanii społecznych

Problem, który jest jednym z ważnych motywów w kolejnych kampaniach wyborczych, już niedługo może przestać być problemem. O co chodzi? O falę wyjazdów młodych Polaków na Wyspy Brytyjskie. Ze statystyk z 2015 r. wynika, że do Wielkiej Brytanii wyjeżdża coraz mniej naszych rodaków, zaś coraz więcej stamtąd wraca.

Czy mamy zatem dobrą zmianę ledwie w kwartał po objęciu władzy przez partię, która obiecywała zatrzymanie młodych Polaków w ojczyźnie? Na sukces trzeba będzie poczekać, ale obecny rząd ma do czynienia z sytuacją, której grzechem byłoby nie wykorzystać. Rynek brytyjski przestał być dla naszych rodaków bajkową krainą dostatku, w której wszystko przynosi solidne profity. Owszem, profity są nadal, ale tylko dla niektórych. Stosunek kosztów utrzymania do zarobków w wielu branżach przestał być już tak atrakcyjny, jak jeszcze kilka lat temu.

Nie dotyczy to – można dodać: niestety – pracy dla wykwalifikowanych specjalistów. Wszak problemem w rozwoju polskiej gospodarki i polskiej innowacyjności jest przede wszystkim odpływ za granicę świetnie wykształconych i cenionych kadr, głównie młodych ludzi. Ale i tu pojawiło się światelko w tunelu.

Program rozwoju, któremu patronuje wicepremier Mateusz Morawiecki, to pierwsza od

wielu lat konkretna wizja kierunków, w jakich ma się rozwijać Polska. To nie kolejny program inwestycji, nie kolejne żonglowanie kwotami, które mamy zamiar pozyskać z funduszy europejskich. Jest to kompleksowa wizja, wskazanie dokładnego kierunku dla polskiej gospodarki i polskiej innowacyjności. Wizja budząca zaufanie i nadzieję, bo długofalowa. Przyznam, że z ulgą przeczytałem zapowiedź, że zrównanie średnich zarobków w Polsce i średnich zarobków w UE ma, zgodnie z rządowymi planami, nastąpić za około 15 lat. Papier wszystko zniesie, można przecież obiecać himalaje sukcesów już za pięć lat. Realne cele wymagają jednak realnego podejścia.

Realizacja ambitnego programu może okazać się skuteczną tamą dla odpływu z Polski cennych specjalistów. I nie mają racji ci, którzy przeciwstawiają inwestycjom w innowacyjną gospodarkę szeroko zakrojone programy socjalne. Żeby zatrzymać Polaków w kraju, musimy przede wszystkim przekonać ich, że tu warto budować całe swoje zawodowe życie. Stwarzać szanse? Owszem, ale i dawać wsparcie, jakim jest choćby program „Rodzina 500 plus”. Nie warto ograniczać się, w myśl ultraliberalnego sloganu, do dawania wędki. Bo wtedy ten, kto będzie czuł się na siłach, zamiast rodzimej wędki wybierze świeżą rybę w londyńskiej restauracji.

Przyznam, że z ulgą przeczytałem zapowiedź, że zrównanie średnich zarobków w Polsce i średnich zarobków w UE ma, zgodnie z rządowymi planami, nastąpić za około 15 lat. Papier wszystko zniesie, można przecież obiecać himalaje sukcesów już za pięć lat. Realne cele wymagają jednak realnego podejścia.



© POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



2 grudnia

W **Teatrze Stanisławowskim w warszawskich Łazienkach** Polska Organizacja Turystyczna świętowała 15-lecie swojej działalności w roli aktywnego propagatora walorów turystycznych i kulturowych naszego kraju. POT docenia także osoby i instytucje, które wspierają promocję Polski. W tym roku Złote Logo otrzymali m.in. Andrzej Arendarski i Rafał Olbiński.

© EUZEBIUSZ NIEMIEC ORAZ GRUPA VIDEOQ



3 grudnia

W **Ufficio Primo w Warszawie** odbył się II koncert charytatywny z cyklu „Otwarte serca. Polscy mistrzowie scen operowych świata dzieciom” na rzecz Kliniki Kardiologii Dziecięcej w Krakowie. Inicjatorką tego cyklu wydarzeń jest wybitna skrzypaczka Patrycja Piekutowska. Fundacja „Teraz Polska” jest partnerem z potrzeby serca.

© PARP



7 grudnia

W **Teatrze Kamienica w Warszawie** odbyła się gala konkursu Polski Produkt Przyszłości, którego organizatorem jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Celem konkursu jest promocja i upowszechnianie osiągnięć twórców innowacyjnych produktów, mających szansę zaistnieć na rynku polskim.

© TERAZ POLSKA



7 grudnia

Tradycyjnie w **Rezydencji Belweder-Klonowa w Warszawie** odbyło się spotkanie wigilijne Klubu „Teraz Polska”.

© TERAZ POLSKA



10 grudnia

W gościnnych murach **Uniwersytetu Warszawskiego** już po raz dziesiąty nagrodzono najlepsze prace magisterskie dotyczące promocji i innowacyjności Polski. Podczas Gali „Teraz Polska Promocja i Rozwój” oprócz głównych nagród konkursowych i wyróżnień wręczono także nagrody specjalne: ministra gospodarki, ministra spraw zagranicznych, ministra sportu i turystyki, ministra kultury, ministra rolnictwa i rozwoju wsi, Instytutu Adama Mickiewicza oraz PZU SA. Do konkursu zgłoszono 87 prac, a pula nagród wyniosła prawie 50 tys. zł. Uroczystość poprzedziła konferencja „Młodzi Liderzy Innowacji”, podczas której nagrodzono tytułem VIPI – Very Important Polish Innovator 11 młodych naukowców z sukcesem komercjalizujących swoje badania.



© MARIUSZ MAGNUSZEWSKI

9 stycznia

W **wiedeńskim ratuszu** wręczono statuetki laureatom I edycji Konkursu „Wybitny Polak” w Austrii. Organizatorem jest pismo Polonii austriackiej „Polonika”, przy współpracy z Fundacją „Teraz Polska”. Tegorocznymi laureatami zostali: prof. dr hab. Edward Zienkowski (w kategorii Nauka), prof. Anna Badora (w kategorii Kultura), Krystyna Suchodolski (w kategorii Biznes), Dorothea Brożek (w kategorii Osobowość) oraz Michał Knot (w kategorii Młody Polak). Statuetki wręczył laureatom Andrzej Kaczorowski, konsul generalny RP w Austrii.



© PRACODAWCY RP

16 stycznia

Podczas uroczystej gali Pracodawcy RP przyznali Wektory 2015 tym Polakom i instytucjom, których działalność przynosi szczególne korzyści polskiej gospodarce.



© FAKRO

23 stycznia

W **Jachrance koło Warszawy** odbyła się gala jubileuszowa, podczas której Firma FAKRO – światowy wicelider w branży okien dachowych i schodów strychowych, laureat Konkursu „Teraz Polska” – świętował 25-lecie obecności na rynku. „Ćwierćwiecze to wyjątkowa okazja do wspomnień, podsumowań, a przede wszystkim podziękowań naszym partnerom, którzy przez wiele lat swoją pracą, zaangażowaniem i pasją przyczynili się do sukcesu i obecnej pozycji FAKRO na krajowym i globalnym rynku. W 1991 r. wyprodukowaliśmy pierwsze okno dachowe, a w jubileuszowym dla nas, 2016 r., do oferty FAKRO wprowadzamy nowy produkt – drewniano-aluminiowe okno pionowe” – powiedział Janusz Komurkiewicz, członek Zarządu FAKRO.



© BUSINESS CENTRE CLUB

23 stycznia

W **Teatrze Wielkim w Warszawie** Business Centre Club wyróżnił 17 firm statuetkami Lidera Polskiego Biznesu. Złotą Statuetkę odebrał ks. Adam Boniecki, za wskazywanie Polakom wartości tolerancji i dialogu społeczno-obywatelskiego.



© TERAZ POLSKA

30 stycznia

W **Brukseli** odbył się 17. dobroczynny Bal Polski, największe i najbardziej prestiżowe polskie wydarzenie promocyjne w Beneluksie. Imprezę objęła patronatem pierwsza dama Agata Kornhauser-Duda. Wśród gości znaleźli się: księżna Alexandre de Belgique, ambasadorzy Francji, Singapuru, Czech i Belgii, ministrowie, posłowie oraz belgijscy i polscy przedsiębiorcy. Od 10 lat Fundacja „Teraz Polska” jest partnerem tej imprezy.

© PRESSFOCUS.PL



31 stycznia

W **Tauron Arenie w Krakowie** w finale Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn reprezentacja Niemiec pokonała Hiszpanię, zdobywając po 12 latach tytuł mistrza Europy. Reprezentacja Polski zajęła 7. miejsce. Turniej okazał się sukcesem organizacyjnym i promocyjnym Polski, a także samej dyscypliny. Obejrzała go rekordowa liczba ponad 400 tys. ludzi w halach i 100 tys. w strefach kibica.

© TERAZ POLSKA



2 lutego

W ramach projektu „Młodzi Liderzy Innowacji”, realizowanego przez Fundację „Teraz Polska”, odbyła się debata poświęcona problemom, z jakimi borykają się naukowcy na drodze komercjalizacji swoich badań. W spotkaniu wzięli udział badacze wyróżnieni przez Fundację tytułami VIPI (Very Important Polish Innovator) oraz przedstawiciele świata biznesu, nauki, administracji oraz organizacji pozarządowych.

© FAKRO



5 lutego

W **Poznaniu** zakończyły się targi budowlane Budma 2016, organizowane przez Międzynarodowe Targi Poznańskie, partnera Konkursu „Teraz Polska”, w których udział wzięło wielu laureatów Godła „Teraz Polska”, m.in. firmy Blachy Pruszyński oraz FAKRO.

© PIPS



7 lutego

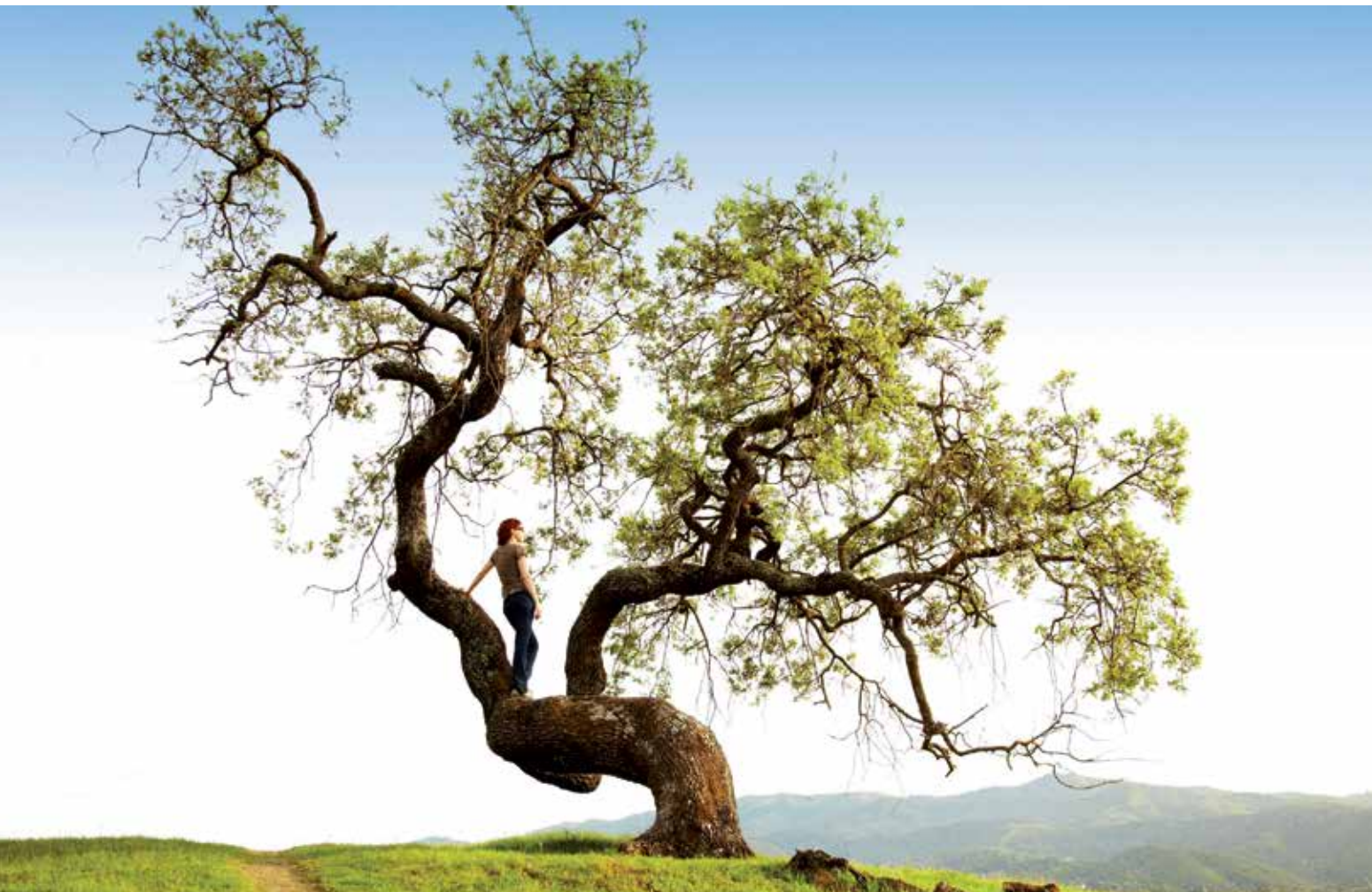
Mecz o Puchar Polski w piłce siatkowej mężczyzn pomiędzy drużynami PGE Skra Bełchatów i ZAKSA Kędzierzyn-Koźle przyciągnął komplet publiczności do hali **Orbita we Wrocławiu** oraz ponad pół miliona widzów przed telewizory. Organizator rozgrywek, Polska Liga Piłki Siatkowej, jest laureatem Godła „Teraz Polska”.

© MAGDALENA KACZMAREK



8 lutego

Na **Zamku Królewskim w Warszawie** odbyła się gala 15-lecia Akademii Polskiego Sukcesu i 25-lecia Stowarzyszenia Polski Klub Biznesu. Wśród nagrodzonych Złotym Medalem z Diamentem znalazł się JE Kardynał Kazimierz Nycz, członek Kapituły Godła „Teraz Polska”. Super Herosem Polskiej Gospodarki została Grupa Tubądzin, ubiegłoroczny laureat Godła „Teraz Polska”.



BADANIA I ROZWÓJ

ROZWIĄZANIA TELEINFORMATYCZNE

BEZPIECZEŃSTWO INTERNETU

REJESTR DOMEN .PL

AKADEMIA NASK

LAUREAT KONKURSU



TERAZ POLSKA

za system detekcji i wczesnego ostrzegania
o zagrożeniach bezpieczeństwa teleinfor-
matycznego sieci administracji państwa
arakis.gov

*Spokojnych i radosnych
Świąt Wielkanocnych
życzy Poczta Polska S.A.*



Kolekcjonuj znaczki w prosty i wygodny sposób!
Zamów abonament filatelistyczny w najbliższej placówce pocztowej,
bądź za pośrednictwem strony internetowej: www.filatelistyka.poczta-polska.pl

