

POLSKA W PUNKCIE WYJŚCIA
Zanussi, Stryczek, Sadowski, Idziak, Sowa, Szejnfeld

nr 3 (18), 2016

KWARTALNIK

Teraz Polska

KREATYWNA POLSKA / NOWOCZESNY BIZNES / ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ / EDUKACJA



TERAZ POLSKA



ISSN 2299-1395



LUBOMIR TOMASZEWSKI

Teraz Polska

Promujemy
polskie
marki



TERAZ POLSKA





Polska. Tylko jaka?

Na początek smutna prawda: przez 26 lat demokracji i wolnego rynku żaden z rządów nie podołał arcyważnemu zadaniu. Mowa o systemowym pomycie na promocję Polski za granicą. Przez te wszystkie lata opracowano całą masę koncepcji, zapisano tony papieru, podjęto mnóstwo fragmentarycznych działań, z różnym zresztą efektem. Ale prawda jest niestety bolesna. W odróżnieniu od wielu europejskich państw Polska nie ma długofalowego planu promocji, który uwzględniałby rozmaite obszary – od biznesu, poprzez sport i kulturę, a na turystyce kończąc.

Jak głosi przysłowie, gdzie kucharek sześć, tam nie ma co jeść. Zbyt wiele jest instytucji, które zajmują się promowaniem naszego pięknego kraju, zbyt mało zaś koordynacji. Dlatego w dobrym kierunku zmierza Ministerstwo Rozwoju, proponując powołanie podmiotów, które będą realizowały te działania w sposób kompleksowy. Ważne tylko, aby zastąpiły one (a nie dublowały) pracę już działających agend.

Być może ów promocyjny chaos wynika z bardzo prostego powodu. Gdy zabieramy się za budowę domu, najpierw ustalamy, co chcemy zbudować, a potem zamawiamy projekt i wybieramy wyposażenie. W przypadku promocji Polski zwykle brano się za sprawę od drugiej strony: szlifowano detale, ale bez świadomości tego, co chce się zbudować. Zanim padnie odpowiedź na pytanie, jak promować, musi paść odpowiedź na pytanie, co promować. Wszyscy

chyba jesteśmy zgodni: Polskę. Ale jaką? Kraj niejedno ma oblicze, więc wybór, które z nich chcemy pokazać cudzoziemcom, nie jest decyzją prostą. Ale kto mówi, że decydenci są od podejmowania prostych decyzji?

Trzeba dobrze określić punkt wyjścia do budowy wizerunku Polski XXI w. Z całą świadomością tego, że przyjęty kierunek zaważy na postrzeganiu kraju przez wiele, wiele lat. Wracamy zatem do kluczowej kwestii: Polska. Tylko jaka?

O tym rozmawiamy z gośćmi niniejszego numeru magazynu. Ich nazwiska same w sobie są znakomitą wizytówką Polski w kraju i na świecie, że wspomnę choćby Krzysztofa Zanussiego. Polecam również rozmowę z ekspertem – prezesem Centrum im. Adama Smitha Andrzejem Sadowskim. Felieton po raz kolejny popęcił europoseł Adam Szejnfeld. Nasze łamy zaszczycił też ks. Jacek „Wiosna” Stryczek, celebryta w pozytywnym tego słowa znaczeniu, popularny dzięki dobru, które czyni i do którego czynienia sam skutecznie zachęca.

Znalazło się miejsce i na inny temat związany z markami i wizerunkiem – piszemy o starych i znanych markach, które właśnie otrzymują drugie życie. Rzeczy będące przedmiotem pożądania milionów Polaków w czasach PRL-u dziś mają status kultowych. Trzymam kciuki, aby i w nowym wcieleniu budziły takie same pozytywne emocje.

I takich właśnie emocji podczas lektury naszego magazynu serdecznie Państwu życzę!

Krzysztof Przybył

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

Temat numeru

- 6 **Nastał moment krytyczny.** O losie Polski i Europy, płytkich elitach oraz o kulturze ducha z **Krzysztofem Zanussim** rozmawia *Kamil Broszko*.
- 10 **Źródłem biedy jest chora mentalność.** O katomarksizmie i bogactwie, skuteczności eksperymentów socjalnych oraz o dobrodziejstwach ascezy z ks. **Jackiem Stryczkiem** rozmawia *Kamil Broszko*.
- 14 **Szklane sufity są w Polsce na porządku dziennym.** O paleniu pieniędzy podatników, systemie ograniczania wolności oraz o kompetencjach moralnych władzy z **Andrzejem Sadowskim** rozmawia *Kamil Broszko*.

Gospodarka

- 17 **Polska na eksport.** *Kamil Broszko*
- 19 **Tygrys z Lubelszczyzny**
- 23 **W poszukiwaniu sentymentów.** *Jacek Kotarbiński*
- 26 **Czas na polski zegarek.** Z **Michałem Duninem**, współwłaścicielem reaktywowanej marki Błonie, oraz **Maciejem Morawskim**, kierownikiem zakładu, rozmawia *Adam Mikołajczyk*.
- 29 **Powrót Syreny.** O motoryzacyjnej pasji, tworzeniu pożądanej polskiej marki i ponadczasowych kanonach w projektowaniu z **Arkadiuszem Kamińskim**, założycielem firmy AK Motor, rozmawia *Adam Mikołajczyk*.
- 32 **Ballada o młodym Junaku.** Z **Mikołajem Siburą**, prezesem firmy Almot, rozmawia *Adam Mikołajczyk*.

Polacy

- 34 **Lubomir Tomaszewski – rzeźbiarz ruchu, malarz emocji.** *Megan Benford*
- 38 **Siłę tworzy grupa.** O poszukiwaniu życiowej drogi, światowej stolicy przemysłu kosmetycznego oraz o wizerunku Polaków we Francji z **Elżbietą Wysoczańską** rozmawia *Kamil Broszko*.
- 40 **Przypadek sprawił, że zacząłem śpiewać.** Ze **Zbigniewem Wodeckim** rozmawiają *Marzena Tataj* i *Anna Tatarewicz*.

Idee

- 43 **Franciszek superbrand.** Fotografie *Anny Karahan* i *Jacka Tarana*, komentarze ks. *Kazimierza Sowy* i *Jakuba Marczyńskiego*
- 48 **Chcę namówić młodych, by robili filmy taniej i lepiej.** O Cinebusie, rewolucji technologicznej w filmie oraz napędzaniu kariery młodych twórców ze **Sławomirem Idziakiem** rozmawia *Anna Tatarewicz*.
- 51 **Dwa Oscary polskiej animacji.** *Marzena Tataj*

Regiony

- 54 **Zabrze. W sercu Śląska.** *Anna Tatarewicz*
- 57 **Międzyzdroje. Morze atrakcji**

Felieton

- 60 **Premierze, zajmij się marką narodową!** *Paweł Rabiej*
- 61 **Stare „Made in Poland” pod nowym szyldem.** *Adam Szejnfeld*

- 62 **XXVI Gala „Teraz Polska” – relacja**
- 64 **Wydarzenia**

nr 3 (18), 2016



MAGAZYN
FUNDACJI
POLSKIEGO GODŁA
PROMOCYJNEGO

www.terazpolska.pl

Magazyn
TERAZ POLSKA

Redaktor naczelny:
Krzysztof Przybył
Redaktor prowadzący:
Marzena Tataj
Redakcja:
Kamil Broszko,
Anna Tatarewicz
Projekt okładki:
Lubomir Tomaszewski

Adres redakcji:
ul. Górskiego 1,
00-033 Warszawa
tel. 22 201 26 90
e-mail:
m.tataj@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

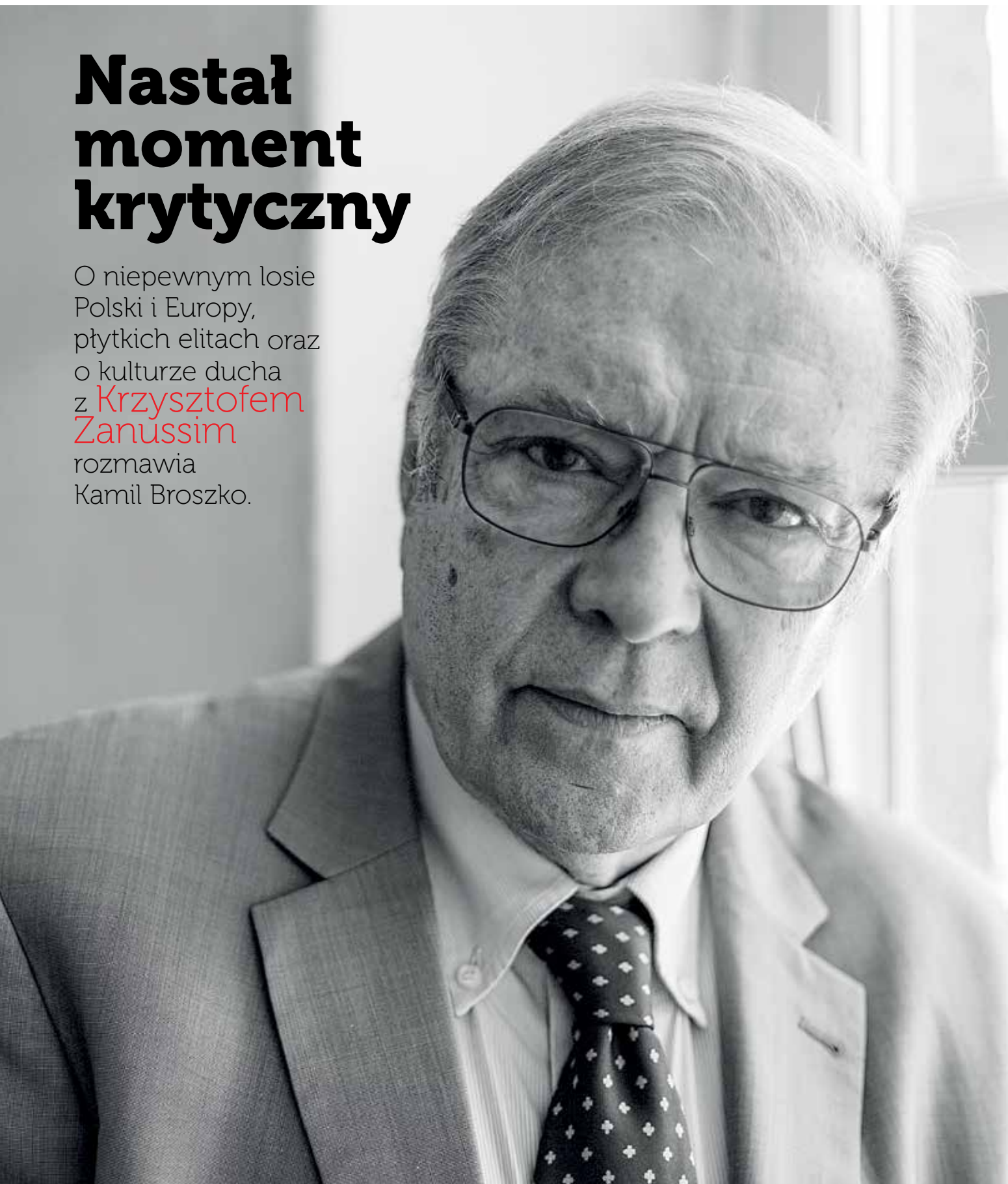
TERAZ POLSKA PROMOCJA I ROZWÓJ

**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**

Nastał moment krytyczny

O niepewnym losie
Polski i Europy,
płytkich elitach oraz
o kulturze ducha
z **Krzysztofem
Zanussim**
rozmawia
Kamil Broszko.



Kamil Broszko: Dokąd zmierza Polska?

Krzysztof Zanussi: Sama – donikąd. Dziś powinniśmy zapytać, dokąd zmierza Europa i świat. Minęły czasy, kiedy kraje swobodnie określały swoją drogę rozwoju. Obecnie jesteśmy skazani na globalizację, w ramach której łączymy się w agregaty państw. Takim agregatem jest Unia Europejska. Ona w moim przekonaniu jest naszą cząstkową obroną przed złymi skutkami globalizacji (choć niektóre jej skutki są niedoskonałe, nie należy globalizacji potępiać w czambuł). Pytanie o Polskę jest zatem pytaniem o Europę. Czy potrafi ona sprostać wyzwaniu, jakim jest wzrost innej potęg regionalnych, które na naszych oczach już przerastają Europę? Przez paręset lat Europa była kontynentem, który absolutnie dominował nad światem. Niedawno okazało się jednak, że doganiają nas inne cywilizacje. Potrzeba zjednoczenia Europy płynie z otaczającego świata. Polska nie może być anachronicznym, średnio rozwiniętym małym krajem, który broni własnych interesów. Musimy być grupą zjednoczoną w obliczu dużo większych wyzwań. Nastąpił moment krytyczny i pojawia się pytanie, na ile Polska rozumie swoje pole manewru i fakt, że jest ono ograniczone. Nie mamy takiej swobody jak w XVIII czy XIX w., gdy poszczególne kraje mogły rozmaicie sterować swoim losem.

KB: Tymczasem w samej Europie zyskuje na popularności eurosceptycyzm. Anglicy już zdecydowali o wyjściu z UE, a kolejne kraje przebąkują o takiej możliwości. Czy to już renesans narodowej tożsamości?

KZ: Poczucie narodowości zostało w Europie zaniedbane. To jeden z grzechów zjednoczonej Europy, jeden z grzechów zbyt entuzjastycznych elit. To właśnie owe grzechy spowodowały falę populizmu, który ma właściwość degradującą. Ale populizm z kolei żeruje na niedojrzałej demokracji, to znaczy demokracji, w której nie ma pełnej odpowiedzialności obywatela za niezwykle prawa, jakie uzyskał w niedawnych czasach. Wcześniej, od I wojny światowej, nawet jeżeli obywatel formalnie miał prawa, orientował się na przywódców i na partie, które mu mówiły, jaką drogą będzie podążał, a on je wybierał. W tej chwili emancypacja tłumu jest taka, że ludzie czują się w prawie decydować o sprawach, o których nie mają pojęcia. W ten sposób mogą wykoleić pociąg. To jest pewna pułapka demokracji – widać ją również w kontekście wyborów prezydenckich w USA. Coś się w demokracji zatarło, przestało działać. Ludzie idą do urn i często nie wiedzą, na co głosują. Prawa już mają, a odpowiedzialności jeszcze nie mogą wziąć na siebie, bo nie wiedzą, o co chodzi.

KB: Czy to znaczy, że powinniśmy się żegnać z systemem demokratycznym, który przecież jest ideałem od czasów antycznych?

KZ: Powinniśmy go modyfikować, co ma miejsce od wspomnianych przez pana czasów. Demokracja wymaga dzisiaj czujnej korekty. Jeżeli będziemy musieli zrobić krok wstecz, to uważam, że trzeba odzyskać zaufanie do elit, którego obecnie brakuje. Trzeba

znaleźć sposób wyłaniania nowych elit, bo te dzisiejsze są głównie samozwańcze.

KB: A może ludzie utracili poczucie bezpieczeństwa w warunkach globalizacji i integracji, a populizm żeruje na marzeniu o powrocie do przeszłości?

KZ: Myślę, że jest odwrotnie: Europejczycy poczuli się zbyt bezpiecznie. Naszym niebezpieczeństwem jest złudne poczucie bezpieczeństwa. Tymczasem Europa walczy o życie, a nie tylko o swój blask. Ludzie mają poczucie, że mogą sobie na wszystko pozwolić. To spojrzenie nierealistyczne, kto tak myśli, powinien pojechać na Tajwan, do Korei Południowej, do Chin. Tam widać, w jakim tempie i z jaką siłą rozwijają się cywilizacje i czemu musimy sprostać. Drobne lokalne egoizmy nie mają prawa wypytywać na wierzch, bo zginiemy jako kontynent. A niezależnie od tego biurokracja brukselska jest pod wpływem iluministycznych iluzji, zdominowała ją po części fałszywa ideologia. Presja na przemiany obyczajowe, która płynęła od bardzo niewielkich, marginalnych grup, zaczęła ciążyć na zjednoczonej Europie. Miała to być pewna rekompensata za utratę korzeni wyznaniowych. Europa była chrześcijańska i to ją jednoczyło przez wieki. Współczesne elity intelektualne wyparły z pamięci ten fakt. Dziś coraz więcej osób zaczyna rozumieć, że to był błąd. To, co płynie z chrześcijaństwa, jest dużo głębsze niż to, co płynie z powierzchownego europejskiego humanizmu.

KB: Dzisiejsze europejskie elity myślą dokładnie odwrotnie.

KZ: Ale elity się zmieniają. Ci, którzy teraz są u władzy, takiej tezy nie przyjmą, ale może to nie oni za chwilę będą rządzić.

KB: Czy zatem można powiedzieć, że jest pan euroentuzjastą dostrzegającym potrzebę zmian?

KZ: Euroentuzjastą nigdy nie byłem, raczej zawsze uważałem się za optymistycznego eurosceptyka, bo bardzo kocham Europę i bardzo w nią wierzę, ale wiem, że jest zdolna popełnić wiele głupstw, nie mówiąc o zbrodniach, które ciążyą na jej historii (myślę choćby o dwóch najgorszych ideologiach, które Europa wydała w minionym stuleciu).

KB: Ale czy pana sympatia do Europy nie opiera się właśnie na sentymencie do idei, które dziś mają już walor wyłącznie historyczny?

KZ: Wszystkie wartości, które Europa z sobą niesie, wynikają z jej korzeni. Katalog ideałów Europy ciągle zachowuje aktualność, a wyrasta on właśnie z europejskiej historii. To jest realizacja marzenia sprzed tysiąca lat o Christianitas, czyli grupie narodów, które zjednoczone tą samą wiarą nie będą ze sobą walczyć.

KB: Pytanie o tożsamość jest obecne w wielu pana filmach. Dziś coraz częściej mówi się o tożsamości zbiorowej i jej utracie.

KZ: Bardzo łatwo jest definiować tożsamość przez kontrast i zaprzeczenie. Nie zauważam na przykład utraty tożsamości Stanów Zjednoczonych jako cywilizacji wiodącej w całej kulturze Zachodu. Ameryka się trzyma ze swoją wiarą, entuzjazmem i pewnym zespołem świętości, który wciąż jest tam obecny. Ameryka tym różni się od Europy, że nie poszła tak daleko, żeby zakwestionować wartości, które są niezbędne. Ludzie muszą być dumni ze swojego kraju, ale muszą też mieć ideały sięgające poza horyzont narodowy.

KB: Do europejskich kanonów przez stulecia zaliczały się również nauka i etyka. Dziś wszystko jest natychmiast kwestionowane i problem w tym, że często w duchu nie do końca jasnych kryteriów.

KZ: Zdolność kwestionowania też jest wielką świętością i odkryciem Europy, na tej zdolności zbudowano potęgę naszego świata. Nie zdobył się na to islam, dlatego dzisiaj odstaje w wiecznym konkursie cywilizacji. Natomiast zgodzę się, że kwestionowaniu musi towarzyszyć przekonanie o istnieniu prawdy. Tę zasadę podważał postmodernizm, według którego nic nie można orzec, wszystko jest względne. W tym momencie jesteśmy na drodze do rozpadu. To właśnie wina postmodernizmu, który jest nieślubnym dzieckiem marksizmu i który bardzo zatrzał nasze myślenie. Poprawność polityczna jest owocem postmodernizmu, tak jak niemożność rozmawiania o wszystkich podstawowych wartościach w poczuciu, że wszystko jest nieporównywalne i nic nie podlega wartościowaniu. To ekstremizm, który doprowadził nas od krytycyzmu do nihilizmu, czyli donikąd.

KB: Może do zwykłego hejtu, pozbawionego podstaw poznawczych, za to zbudowanego na dwóch emocjach: nienawiści i frustracji?

KZ: Tu jest też element emancypacyjny – po prostu rozkwit chamstwa w społeczeństwie. Chamstwo istniało zawsze. W czasach jaskiniowych człowiek z maczugą nie wdawał się w subtelne dyskusje. Dzisiejszy człowiek z maczugą znalazł śmiały wyraz, nieskrępowany wymaganiami kultury, które jeszcze pół wieku temu mocno go hamowały. Nawet jeżeli miał w sobie spory potencjał hejtu, to jednak nie dawał mu upustu. Ktoś zawsze mówił, że tego nie wolno robić. W tej chwili ktoś mu mówi z kolei, że ma być spontaniczny i robić to, do czego popycha go instynkt, bo tylko w ten sposób się samorealizuje. Tak oto wymieniałem nazwy trzech fałszywych ideałów, które są powodem naszego zamętu. Ani bowiem życie nie polega na tym, byśmy się samorealizowali, ani też nie mamy być w życiu spontaniczni, tylko raczej odpowiedzialni, by brać pod uwagę drugiego człowieka. Bez tego odniesienia jesteśmy w nihilizmie, czyli w śmiertelnym upadku.

KB: Jak pan, mając za sobą lata pracy twórczej i będąc być może przyzwyczajonym do krytyki w innym stylu, czuje

się wobec zmasowanego ataku internetowego, takiego jak choćby po niedawnym filmie „Obce ciało”?

KZ: Stałem się przedmiotem tegoż hejtu, który został rozpętany dosyć systematycznie i nie był ani spontaniczny, ani przypadkowy – mam dzisiaj na ten temat pewną wiedzę. Ale rozumiem, że takie działania wynikają z określonego programu. Na długo zanim wymyśliłem ten film, pan Kołakowski napisał esej, którego zresztą nie wydrukował za życia, o Chrystusie ośmieszonym. Wyśmianie jest strategią polegającą na unikaniu dialogu z kulturą chrześcijańską i spychaniu jej w obszary śmiechowości. Ten sam zabieg mnie dotknął i dotyka każdego, kto próbuje poważnie rozmawiać na pewne tematy niewygodne dla niektórych współczesnych elit.

KB: Większa jest szansa na zaskarwienie sobie pochwałą, kiedy zrobi się film w duchu lewicowej wrażliwości?

KZ: To są wszystko zawłaszczenia pojęć. Każda wartość jest uniwersalna i dostępna różnym nurtom, zarówno lewicowym, jak i prawicowym. Trzeba sobie postawić pytanie, jak te nurty ową wartość interpretują i jaki wyraz dla niej znajdują. Rzeczywiście obecny stan ducha elit można powiązać ze spuścizną rebelii 1968 r. Ona bardzo głęboko przeniknęła do Europy i była rebelią dość niszczycielską: zniszczyła etos kapitalizmu, zaś w zamian przyniosła konsumeryzm – społeczeństwu trzeba wepchnąć maksymalną ilość dóbr i wrażeń, aby było spokojne. Jeżeli zaś zaczniesz marzyć o ideałach, zaczniesz się równocześnie wzajemnie mordować. Taka była filozofia polityczna elit, które doprowadziły do obecnego kryzysu. Ta filozofia była zła, chociaż postawiona diagnoza jest godna zastanowienia. Ludzie w imię idei i ideałów niejednokrotnie w historii się mordowali.

KB: Wydaje się, że sztuka pozwala prowadzić poszukiwania ideowe bez mordowania – w pewnych ramach, które sama wyznacza. Tymczasem właśnie artyści są dziś narażeni na nienawiść. Co by pan doradził młodemu adeptowi sztuki, który jest bardzo niezależny i nieskrępowany w swoich poszukiwaniach twórczych?

KZ: Powiedziałbym mu, że wbijając kij w mrowisko, narazi się na nieprzyjemności. Ale należy to robić.

KB: A może niech działa przewrotnie – najpierw zaprzęda własny osąd i tworzy w głównym nurcie, by zdobyć renomę...

KZ: Jeżeli bycie w głównym nurcie jest niezgodne z temperamentem, gustem, sumieniem, to nie należy do niego wchodzić.

KB: Zrobił pan film o odchodzeniu i umieraniu („Życie jako śmiertelna choroba przenoszona drogą płciową”). Czy Europa to miejsce dla starych ludzi?

KZ: To jest miejsce starych ludzi. Papież Franciszek nazywa Europę staruszką. Europa się starzeje, bo się nie reprodukuje, nie ma entuzjazmu i nadziei, więc nie ma dzieci. Ma dzisiaj starą popula-



© KAMIL BROSZKO / BROSZKO.COM

Kultura jest wartością najwyższą,
oczywiście rozumiana najszerzej:
kultura uczuć, kultura pracy,
kultura współzycia, kultura wyboru,
jednym słowem kultura ducha.

cję, ja sam do niej należę, ale nie narzekam. Mam co robić, więc nie czuję brzemienia starości.

KB: Czy nie brakuje Europie koncepcji umiejscowienia starszego człowieka w społeczeństwie? Taka koncepcja jest lepiej zarysowana w krajach Południa, często biedniejszych.

KZ: Ona istniała do niedawna, runęła w 1968 r. Natomiast trudno też bronić koncepcji, że człowiek wyłącznie z racji wieku zasługuje na pewne względy. Autorytet buduje się przez wartości. Życie godne pochwały znajduje uznanie również wtedy, kiedy się kończy. Natomiast mizeria starego zgreba, który ma wszystkim wszystko za złe, nie może budzić respektu i może lepiej, że nie budzi.

KB: Człowiekowi do końca powinny towarzyszyć wyzwania i aspiracje?

KZ: W każdym wieku one mogą być inne, ale tak – powinny ciągle towarzyszyć człowiekowi. Niczego nie można osiągnąć na zawsze. Nie w tym życiu, zanurzonym w czasie.

KB: W ubiegłym roku rozmawialiśmy z Andrzejem Wajdą, który stwierdził, że chciałby zrobić film o Polsce, ale nie ma dobrego scenariusza.

KZ: Ja nigdy nie stawiam sobie takich zadań, aby robić film o Polsce, chociaż ponad połowa moich filmów tutaj się dzieje. A poza tym sam piszę scenariusze, więc nie mogę zwać winy na innych. Obecnie pracuję nad trzema tematami. Jeden jest w zaawansowanej fazie, nosi roboczy tytuł „Eter” i będę go realizował jeszcze tej zimy. Mam nadzieję, że złe siły mnie nie dopadną, choć film dotyka zła, a nawet diabła; mogę się zatem spodziewać najgorszego.

KB: Czyli, mówiąc pół żartem, pół serio, znów w kontrze. Nie obawia się pan balansowania?

KZ: Obawiam się, ponoszę koszty moralne balansowania. Moje życie, jak każde, nie było bezbłędne. Ale trzeba sobie zdawać sprawę ze złożoności sytuacji. Tu jest konflikt. Profesor Rotfeld przedstawił mi kiedyś ciekawą obserwację. Powiedział, że moi tego świata, politycy wysokiej rangi używają środków komunikacji takich jak Twitter i SMS. Owe środki komunikacji są prymitywne, mogą udźwignąć jedynie proste przekazy, a złożoność spraw, które trzeba dziś analizować, stale rośnie. Tymczasem trzeba wejść w złożoność funkcji czy równań z wieloma niewiadomymi. One są rozwiązywalne, ale nie za pomocą Twittera.

KB: Ostatnio wiele się mówi, że polska kultura ma trudniej za nowej władzy. Jak pan się odniesie do takiej tezy?

KZ: Ja bym powiedział, że polska kultura i życie artystyczne funkcjonują jako sieć koterii. Tak samo było w latach międzywojennych i jest to stan naturalny dla krajów, gdzie są dość płytkie elity i bardzo szybko tworzy się komitywa. Ja oczekiwałem od nowej władzy, że zaakceptuje – zamiast dotychczasowej jednobiegunowości – dwubiegunowość, a nawet wielobiegunowość. Na razie kroki praktyczne, które ta władza podjęła, nie dają mi takiej nadziei. Nie daje jej również grupa ludzi skierowana do zarządzania kulturą. I to jest niestety problem płytkich elit. Równocześnie trwa walka wewnątrzgatunkowa. Ludzie Kościoła zwalczają ludzi Kościoła, a ludzie PiS-u zwalczają ludzi PiS-u. Obawiam się, że ta formacja nie wyda nowego bieguna, na który można by się orientować.

KB: Wskazywał pan na słabość polskich elit, ale czy w tej kwestii w ogóle można sformułować jakąś receptę? Mamy jednak pewne uwarunkowania historyczne...


KZ: Możemy kwestię elity rozpatrywać z perspektywy dwóch porządków. Po pierwsze można mówić o spojrzeniu badawczym, opisywającym. Wtedy istotny jest kontekst historyczny. Natomiast można też mówić o uczestnictwie i zaangażowaniu – ja jestem częścią tego świata, pretenduję do tego, żeby być częścią elit. Przypominam sobie i innym, że jesteśmy odpowiedzialni za słowa, za poglądy. Musimy wziąć odpowiedzialność za to, co sięga poza doraźny interes.

KB: A co sięga poza doraźny interes człowieka?

KZ: Kultura jest wartością najwyższą, oczywiście rozumiana najszerzej: kultura uczuć, kultura pracy, kultura współzycia, kultura wyboru, jednym słowem kultura ducha. W tym zawierają się najwyższe ideały człowieka. Kiedyś Jan Paweł II mówił, że człowiek żyje dla kultury, bowiem to, co chrześcijaństwo nazywa zbawieniem, jest również najwyższym celem kultury. Jest to droga do doskonałości, a jeżeli społeczeństwo z niej zejdzie, to popada w nihilizm, czyli samozatrącenie.

Krzysztof Zanussi – wybitny polski reżyser, scenarzysta filmowy, eseista oraz filozof. W 1980 r. został kierownikiem zespołu artystycznego, a następnie dyrektorem Studia Filmowego „Tor”. Od 1987 r. jest członkiem Komitetu Kinematografii.

Źródłem biedy jest chora mentalność

A man with glasses and a beard, wearing a red and black jacket with a logo on the sleeve, holds a flagpole. The flag is red with a white cross. The background is dark.

O katomarksizmie i bogactwie, skuteczności eksperymentów socjalnych oraz o dobrodziejstwach ascezy z ks. **Jackiem Stryczkiem** rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Niedawno udzielił ksiądz kilku wywiadów, które zostały uznane za kontrowersyjne; chodziło o liberalne poglądy oraz opinię, że potoczne interpretacje Ewangelii gloryfikujące biedę są nieprawidłowe i mają charakter katomarksistowski. Jak dziś, po doświadczeniu zmasowanej krytyki, ocenia ksiądz tamte wypowiedzi?

Jacek Stryczek: Mnie cały czas śmieszy ta dyskusja. To, co jest mi zarzucane, i poglądy, które są podstawą tych zarzutów, odpowiadają sposobowi myślenia sprzed 100 lat. Natomiast teraz mamy inną epokę i inny świat. Jeżeli ktoś dziś jest zdania, że światem rządzi kapitał, to powinien wiedzieć, że istotnie tak jest, ale tylko jeśli mówimy o kapitale ludzkim. Dziś jeden dobry pomysł może zmienić życie ludzi na całej kuli ziemskiej. Przykładowo inżynierowie firm Samsung czy Apple sprawiają, że produkty tych przedsiębiorstw są kochane pod każdą szerokością geograficzną. To bardzo bogate firmy, kapitaliści – ale jak bardzo kochani! W mojej książce „Pieniądze w świetle Ewangelii” zawarłem opowieść o katomarksizmie w aspekcie historycznym. Ciągłe nie mogę uwierzyć, że wciąż tyle osób tak myśli.

KB: Czy w głoszeniu takich tez – na przykład o samostanowieniu, o odpowiedzialności, zaradności – należy się dopatrywać prezentowania oryginalnych poglądów przez osobę publiczną, jaką ksiądz jest, czy też chodzi o działanie sprawcze, próbę wpływania na rzeczywistość?

JS: W moich wypowiedziach obecne są trzy aspekty. Po pierwsze, pamiętam siebie z młodości – nie potrafiłem dostosować się do otaczającego świata i myślałem, że to ze mną jest coś nie tak. Odkryłem, że społeczność chce mnie uwięzić w stereotypach, które niekoniecznie mają wiele wspólnego z prawdą. Wobec tego wyzwoliłem się od stereotypów i zacząłem szukać owej prawdy. Dlatego dziś mogę stwierdzić, że to, co mówię, jest prawdą. Tak po prostu jest. Drugi aspekt moich wypowiedzi związany jest z faktem, że jestem księdzem. Mam taką naturę, że lubię ludziom pomagać i zależy mi na nich. W moich procesach decyzyjnych troska o ludzi jest czynnikiem dominującym. Na moje poglądy ma wpływ również fakt – i jest to aspekt trzeci – że odkryłem źródła biedy w naszym kraju. Jednym z nich jest chora mentalność: ludzie nie wierzą, że cokolwiek od nich zależy; obrażają innych i przez to nie potrafią nawiązać kontaktów, które są ważne w biznesie; marnują czas i w rezultacie nie są w stanie dogonić szybko zmieniającego się świata. Zajmuję się pracą nad mentalnością – w ten sposób mógłbym zdefiniować wszystkie projekty, które realizuję. Szlachetna Paczka czy Akademia Przyszłości polegają na zmianie mentalności ludzi, dlatego osiągamy rezultaty szybciej niż inni. Oczywiście – nawiązując do tezy, że lepiej dać wędkę niż rybę – nie każdy ma mentalność wędkarza. Niejeden, gdy dostanie wędkę, sprzeda ją i kupi rybę. Kiedyś tak było w Afryce. Najpierw był głód, więc wysłano żywność. Ludzie wyszli z buszu, zatem trzeba było się nimi zająć – zbudowano fabryki. Jednak nikt nie nauczył ich pracy w fabryce, więc majątek został rozkradzony. Nie dość, że nie udało się im pomóc na dłuższą metę i dalej byli głodni,

to jeszcze stali się złodziejami. W naszym kraju problem „nie rybę, a wędkę” dotknął choćby szkoły, czy raczej uczniów. Po wielu latach nauki nie potrafili nic robić, nie mieli mentalności pracy. A gdy ktoś nie ma koncepcji wykorzystania szkoły w dobrym celu, to niestety marnuje swoją szansę na zdobycie zawodu.

KB: Powiada się, że mamy drogi, telefony komórkowe itd., ale mentalnie wciąż jesteśmy zanurzeni w czasach komunizmu...

JS: Polska jest krajem, w którym widać skrajnie różne typy postaw. Nastąpił bardzo dobry czas, bo dopuszczalna stała się różnorodność. Są zatem ludzie roszczeniowi, są ludzie, którzy budują swoje życie na wartościach, i są ludzie wyjątkowo skuteczni. Jesteśmy, jako społeczeństwo, bardzo różni. Z mojej perspektywy teraz raczej rodzi się pytanie, co z tarcia między różnymi grupami wyniknie. Jednym z powodów, dla których nie chciałoby mi się wyjeżdżać z Polski, jest to, że w naszym kraju ciągle można mieć swoje zdanie, a nie ma jedynie słusznej poprawności politycznej. Dyskurs społeczny wynika ze zderzenia różnych koncepcji życia i ideałów. To jest fantastyczne. Nie powinniśmy mówić, że coś zmarnowaliśmy, bo są tacy, którzy coś zmarnowali, oraz tacy, którzy wyprzedzają nasze czasy – skorzystali świetnie z możliwości i idą do przodu.

KB: W sensie praktycznym ksiądz jest jednym z głosów Kościoła, ale zarazem w dużej mierze głosem odrębnym, czego dowodzą komentarze po publicznych wypowiedziach księdza. Krytykują również duchowni...

JS: Moje wypowiedzi w obszarze społeczno-politycznym nie są oficjalnym głosem Kościoła, wypowiadam się z pozycji obywatela tego kraju i społecznika. Choć oczywiście zbudowane są na przekazie Ewangelii. Natomiast nie mam absolutnie poczucia wyobcowania w środowisku kościelnym. Czasami, gdy ktoś pyta, co na to wszystko moi przełożeni, odpowiadam, że to właśnie ks. kardynał Stanisław Dziwisz zrobił mnie kanonikiem. Do dzisiaj dziwi mnie, że z łatwością zgadza się na wszystko, co robię. Dzięki współpracy – a nawet może swego rodzaju przyjaźni – z nuncjuszem Celestino Migliore współpracujemy z samym papieżem. A jeśli nawiązuje pan do wypowiedzi pewnego dominikanina... Cóż, PRL nauczył ludzi mówić źle o księżach, a teraz księża nauczyli się mówić źle o sobie nawzajem. Ja tego nie akceptuję. Uważam, że księża nie powinni mówić źle o księżach. Co więcej, zabrania tego prawo kanoniczne.

KB: Gdyby jednak, czysto teoretycznie, biskupi zdecydowali o zaniechaniu projektów społecznych, musiałyby się ksiądz podporządkować?

JS: Stowarzyszenie Wiosna nie jest organizacją kościelną. Z zasady jesteśmy dla wszystkich, to działalność społeczna. Oczywiście gdy występuję w mediach, zawsze mam koloratkę i pamiętam, że mój głos współtworzy wizerunek Kościoła. Faktycznie, w ramach hierarchii biskup może mi powiedzieć, co mam robić, a czego nie.

Jednak, jak wspominałem, utrzymuję dobre relacje z moim biskupem. Zresztą w jakimś sensie jestem oddelegowany do tego dzieła właśnie przez niego. A ja sam jestem na takim etapie, że nie muszę „piastować funkcji”, nie muszę być prezesem... Zawsze czułem się wolnym człowiekiem. Wiem, że są ludzie, którzy przez długi czas nie mogą się rozstać ze swoimi funkcjami. Ja nie mam z tym żadnego problemu, poza odpowiedzialnością.

KB: Jaka jest księdza geneza? Czy pochodzi ksiądz z rodziny społeczników? A może przedsiębiorców?

JS: Nie lubię mówić o przeszłości. Moje dzieciństwo to dwie rzeczywistości. Pierwsza to Libiąż, z którego pochodzę i gdzie znajduje się kopalnia. Prawie wszyscy moi współtowarzysze ze szkoły podstawowej po zakończeniu edukacji rozpoczęli pracę w tej kopalni. Druga rzeczywistość to wyjazdy do rodziny na wieś i nawet praca na roli. W tamtych czasach nigdy nie myślałem specjalnie o przedsiębiorczości, a mój pogląd na nią został ukształtowany przez dwa aspekty. Z jednej strony przez interpretację Ewangelii, z którymi się wówczas zetknąłem. W latach 90. obserwowałem wielu ludzi bogatych, którzy mieli totalnie zamkniętą postawę, agresywną i pełną pogardy w stosunku do biednych. Byłem już księdzem, kiedy dokładnie zacząłem studiować Ewangelię w obszarze pieniędzy i radzenia sobie w życiu – wtedy doświadczyłem przemiany. Zrozumiałem, że katomarksizm, w którym tkwię, nie jest ewangeliczny; przesłanie Ewangelii jest inne. Później zrozumiałem też, że odpowiedzią na biedę jest uczenie ludzi przedsiębiorczości. Dziś moim fundamentem są dwie tezy, które zaczerpnąłem z Ewangelii. Po pierwsze wartość działań poznaje się po owocach. Po drugie najlepszym sposobem na przeżycie życia jest radzenie sobie w życiu. Czasem śmieszy mnie, gdy jestem przypisywany do kategorii liberała czy neoliberala. Rozumiem, że istnieją takie kierunki myśli politycznej i ekonomicznej, wiem coś na ten temat, natomiast źródło moich poglądów jest zupełnie inne, a zatem otoczenie mojego przesłania jest inne niż wymienionych koncepcji politycznych.

KB: Ale nie neguje ksiądz sympatii do poglądów liberalnych, choćby w kwestii uelastycznienia rynku pracy.

JS: Rozumiem, że istotne jest kategoryzowanie poglądów i osadzanie ich w jakichś nurtach. Ja jednak przede wszystkim znam się na człowieku. Uważam, że właściwą odpowiedzią na wszystkie problemy powinno być podejmowanie wyzwań przez człowieka. Że praca nie powinna być czymś, co jest nierówną grą, zarówno jeżeli chodzi o pracodawcę, jak i o pracownika. Tylko wtedy, gdy jest to umowa wolnych ludzi, praca daje satysfakcję obustronną. To elementarne doświadczenie ludzkie. Całej gospodarce przyglądam się nieco z boku. Mamy obecnie globalną wymianę informacji i dzięki temu możemy obserwować różne eksperymenty realizowane

w różnych krajach. Wiemy zatem, że w latach 70. w USA rozwinięto pomoc socjalną, która doprowadziła do bezrobocia na poziomie 20 proc. Zasada jest taka, że im więcej pomocy socjalnej, tym więcej biednych. Widzimy, że ostatni kryzys gospodarczy został wywołany praktycznie przez jeden sektor gospodarki, czyli spółki akcyjne. Przy rozproszonym akcjonariacie prezes takiej organizacji może prowadzić grę na dywidendach i duże przedsiębiorstwo doprowadzić do upadku. Dla mnie na pierwszym miejscu nie jest to, że mam poglądy, ale że szukam prawdy. Wiedzieć, wiedzieć, wiedzieć – to moja dewiza. Nie przypisuję sobie do żadnego dominującego nurtu myślenia ekonomicznego. Wolę obserwować gospodarkę i wyciągać wnioski.

KB: A jak ksiądz odbiera takie gesty papieża Franciszka, jak przesiadka z dużego, luksusowego samochodu do małego miejskiego fiata? Niektórzy komentatorzy upatrują w tym lewicową wrażliwość.

JS: Ewangelia uczy tego, żeby mieć owoce, czyli na przykład zarabiać, nawet dużo, ale równocześnie zawsze uczy ascezy. Mówi również: „Pozyskujcie sobie przyjaciół niegodziwą mamoną” (Łk 16, 9). Mamona może człowieka zdeprawować, ale ma też ludzką twarz. Naturą pieniądza jest to, że jest międzyludzki. Asceza jest zatem postawą życia ewangelicznego, również w społeczeństwach kapitalistycznych. Gest papieża odbieram jako komunikat, że brzydziłby się korzystaniem z nadmiernego luksusu,

że przepych jest mu zupełnie odległy. Ja to doskonale rozumiem, bliższy jest mi ascetyczny styl życia. Nieraz ktoś mnie pyta, czy jestem celebrytą. Odpowiadam, że szczególnie w sytuacji, gdy po przyjeździe do Warszawy wysiadam z pociągu i udaję się do sklepu, by kupić posiłek – bułkę i kefir. Polacy w przeszłości generalnie byli biedni. Wielu ma nawyk oszczędzania, zwłaszcza starsi. Młodsze pokolenie wychowywano w myśl zasady: możemy sobie pozwolić na więcej, bo było źle, a będzie dobrze. Tymczasem wychowanie powinno się odbywać w duchu ascezy – ograniczania potrzeb, samoograniczania się. To jest istotny element funkcjonowania na wolnym rynku, gdzie można tak wiele kupić, a wszystko na kredyt. Brak wychowania do ascezy jest czymś, co niszczy życie społeczne.

KB: Rozmawia ksiądz z polskimi milionerami. Jacy są? Czy mają rozterki duchowe?

JS: Wymyśliłem sobie funkcję duszpasterza ludzi biznesu, nie mając praktycznie w ogóle kontaktu z osobami majątynymi. Pracowałem wcześniej wyłącznie z biednymi i ze studentami. Nie miałem czasu na żadne inne aktywności. Pomyślałem jednak, że ludzie bogaci mają pewną trudność. Kiedy przychodzą do kościoła, wielu księży zwraca się do nich z pozycji wyższości, mówiąc, jak mają żyć. A człowiek zamożny poradził sobie w życiu i uważa, że on sam co najwyżej mógłby kogoś czegoś nauczyć. Zrozumiałem, że do osób

Odpowiedzią
na biedę jest
uczenie ludzi
przedsiębiorczości.

**Ksiądz Jacek
Stryczek
podczas akcji
Szlachetna
Paczka**



© TOMASZ DZIEDZIC

zamożnych powinno się mówić nie poprzez pouczanie, a przez inspirowanie. Wydawało mi się, że nie ma wielu księży, którzy tak robią. Poza tym przebywanie z ludźmi bogatymi może oznaczać różne synekury, korzyści. Wiele osób podejrzewa, że się obżeram w różnych miejscach... Mam odwagę mówienia prawdy i szczerego komunikowania się z tym środowiskiem. Kiedy dostałem nagrodę Polskiej Rady Biznesu, powiedziałem, że Kocham ludzi bogatych. Od razu wzbudziło to aplauz. Za chwilę jednak stanąłem na tle ścianki i na pytanie, za co ich Kocham, odpowiedziałem: „Ależ Polska to kraj dorobkiewiczów! Większość ludzi ma pierwsze pieniądze i one ich zaślepiają”. Ale tego już nie puścili... Ideałem przez długi czas był człowiek, który zarabia duże pieniądze, w miarę dobrze się prowadzi i w miarę dba o rodzinę. Wydaje mi się, że nadal sporo osób ze świata biznesu funkcjonuje w ten sposób. Jednak wielu Polaków wyjechało za granicę, poznało świat. Młodsze pokolenie jest już inne. Łączy w jedno ideały, aspiracje i globalizację, jest otwarte. Mam takie szczęście, że ludzie chcą ze mną rozmawiać, szczerze i głęboko. Podpytuję, jak osiągają sukces, z czego wynika ich przewaga konkurencyjna, i często przenoszę tę wiedzę do Stowarzyszenia Wiosna, które prowadzi projekt Szlachetna Paczka. Dzięki temu również umiem tłumaczyć język biznesowy na język organizacji pozarządowej i język Kościoła. Cały ten potencjał kontaktu z nimi przekładam na dobre cele. Uwielbiam słuchać, jak to się robi, żeby wygrywać.

KB: Obserwując Stowarzyszenie Wiosna czy Szlachetną Paczkę, widać nowoczesny sznyt marketingowy. Wcześniejsza odpowiedź księdza wskazuje, że wrażenie nie jest mylne, a inspiracji do działania w nowoczesnym stylu dostarczają najlepsi.

JS: Dobra Nowina, Ewangelia, jest tym samym co public relations. Natomiast współczesny PR jest pokłosiem Dobrej Nowiny, a nie odwrotnie. Public relations to przecież sztuka budowania relacji, dobrze komunikowania się. Kiedy to odkryłem, z wielką pasją zacząłem studiować marketing i reklamę. Chciałem nawet zrobić doktorat, ale doszedłem do wniosku, że dużo więcej wiedzy jest na rynku,

w którym zresztą nasze stowarzyszenie jest bardzo mocno zanurzone – współpracujemy z wieloma firmami. W mojej organizacji jest dużo wiedzy biznesowej – przedsiębiorcy chętnie się nią dzielą, mimo że nie mamy pieniędzy. Z drugiej strony od początku naszej działalności punktem odniesienia nie był rynek polski, tylko amerykański. Gdybym odnosił się do trendów krajowych, byłbym zapóźniony. Albo wyprzedzam trendy światowe, albo jestem na równi z nimi.

KB: W jednym zdaniu połączył ksiądz Ewangelię i public relations... Czy to kolejna kontrowersyjna wypowiedź?

JS: Chrześcijaństwo rozwijało się przede wszystkim dzięki kontaktom międzyludzkim, czyli właśnie poprzez PR. Zawsze było wiadomo, że wpływ na losy świata i ludzi mają osoby, które potrafią lepiej nawiązywać kontakty, ciekawiej rozmawiać, robić prezenty, wydawać obiady itp. W pewnym momencie biznes zamarzył o tym, by owe kompetencje kupić. A to nie jest tak do końca możliwe. Jesteśmy po epoce upadku PR-u. Dziesięć lat temu płacono każde pieniądze tym, którzy nazywali siebie PR-owcami. Dzisiaj w możliwość kupienia takich kompetencji wierzy dużo mniej osób. Natomiast nie zmienia się to, że wygrywają ludzie, którzy lubią innych, potrafią nawiązać kontakty i generować pozytywne emocje.

KB: Podczas odbierania nagrody Fundacji „Teraz Polska” zareagował ksiądz bardzo entuzjastycznie, a nawet pocałował statuetkę. Skąd takie emocje?

JS: Godło „Teraz Polska” oznacza dla mnie, że mam wpływ na cały kraj i chcę go rozwijać. Że dostrzeżono nasz wkład w życie społeczne. I to naprawdę cudownie się komponuje z solidarnością z całą Polską. Kiedy zakładałem Stowarzyszenie Wiosna, postanowiłem, że będzie to projekt strukturalny dla całego kraju, a nagroda Fundacji to potwierdziła, co jest dla mnie bardzo cenne i bardzo miłe.

Ksiądz Jacek Stryczek – duszpasterz akademicki, duszpasterz ludzi biznesu. Pomysłodawca, współzałożyciel i prezes Stowarzyszenia Wiosna, które realizuje projekt Szlachetna Paczka. Znany z nowatorskich pomysłów ewangelizacyjnych.

Szklane sufity są w Polsce na porządku dziennym

O paleniu pieniędzy podatników, panującym systemie ograniczania wolności oraz o kompetencjach moralnych władzy z **Andrzejem Sadowskim** rozmawia Kamil Broszko.



© KAMIL BROSZKO / BROSZKO.COM

Kamil Broszko: Jak rozumieć hasło „czwarta rewolucja przemysłowa”?

Andrzej Sadowski: Hasło dobre jak każde inne. Świat potrzebuje prostego przekazu, sedno tkwi w tym, co będzie się za nim kryło.

KB: Czy kryje się za nim program dla Polski, czy może próba tworzenia prognozy rozwoju całego regionu po zakończeniu rewolucji technologicznej?

AS: Rewolucja technologiczna ma miejsce od zarania ludzkości. Zmiany zachodzą najszybciej w krajach, które mają największy poziom wolności gospodarczej. Stamtąd pochodzi gros istniejących rozwiązań, które później trafiają do tych państw, gdzie wolności gospodarczej jest mniej, a rozwój technologiczny odbywa się w dużej mierze poprzez powielanie czy wykradanie. Czwarta re-

wolucja przemysłowa ma korzenie we wcześniejszych rewolucjach umysłowych i przemysłowych. Najważniejsza była ta pierwsza, wynikająca z odkrycia, że to praca jest źródłem bogactwa. Idee mają konsekwencje. Adam Smith swoim dziełem „Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów” zmienił świat tak, jak Mikołaj Kopernik twierdzeniem, że Ziemia kręci się wokół Słońca. Przed Adamem Smithem panował merkantylizm, wolny handel oznaczał przemyt, bo bariery celne były tak wysokie, że tylko przemycając, opłacało się dostarczać towary do innych krajów. Do wykonania prostego stołu było zaangażowanych kilka cechów rzemieślniczych, bo każdy miał prawo jedynie do określonej czynności. Stolarz nie mógł już wbić gwoźdźca, bo ta czynność była „zarezerwowana” dla innego cechu. To był właśnie świat przed Adamem Smithem. Jeżeli dzisiaj w Polsce rządzący mówią o czwartej

rewolucji przemysłowej, to powinni odbudować jej fundamenty, przywracając wolność gospodarczą, bez której pozostanie ona wyłącznie w ich przemówieniach.

KB: Czy przemysł tradycyjnie rozumiany może być faktycznie przyczynkiem rozwoju gospodarczego Polski? Przez ostatnie lata mawiało się, że to raczej startup z garażu, czyli mała, elastyczna, innowacyjna spółka technologiczna, jest w stanie pchnąć nasz kraj gospodarczo do przodu.

AS: Całe szczęście, że Polacy nie mają natury donosicieli, bo zgodnie z obowiązującymi w Polsce przepisami prowadzenie jakiegokolwiek działalności gospodarczej we własnym garażu jest prawnie zabronione. Chyba że samo rozpoczęcie działalności zostanie wcześniej zgłoszone, zaś garaż urzędowo wydzielony (po uzyskaniu zgody sąsiadów). W przeciwnym razie jego użycie jest ścigane z urzędu bezterminowo – w przeciwieństwie do morderstw, które się przedawniają. Jest to sytuacja nie do pojęcia w innych krajach, gdzie młodzi ludzie, majsterkując w domu, bez zgody rządu i urzędu tworzą firmy. Niektóre z nich przerodziły się w międzynarodowe korporacje. Cały system w Polsce jest ciągle nastawiony na blokowanie, reglamentowanie i spowalnianie jakichkolwiek inicjatyw, czy to gospodarczych, czy też społecznych.

KB: A jak pan ocenia perspektywę „dobrej zmiany” systemu?

AS: Jest prosta i rozstrzygająca biblijna zasada: „poznacie ich po ich owocach”. Nie po słowach. Jest na świecie co najmniej kilka modeli polityk innowacyjności, jak chociażby fiński czy izraelski. Polski rząd nie wskazał, który model jest mu bliższy i z których doświadczeń zrobi użytek. Przekaz na temat startupów zaczyna przypominać nową urzędową religię. Intensywność powstawania startupów w danym państwie jest miarą wolności gospodarczej i braku różnego rodzaju ograniczeń. System w Polsce cały czas jest tak skonstruowany, że spowalnia i utrudnia każdą działalność gospodarczą. Jeżeli rząd chce, aby więcej startupów powstawało spontanicznie (co wydaje się stanowić istotę tego typu przedsięwzięć), to powinien zrewidować kwestię finansowania ich z budżetu, czyli z pieniędzy polskich obywateli. W ciągu ostatnich lat rząd wydał kilkadziesiąt miliardów złotych na tzw. innowacyjność, a mimo to notowania Polski w światowym rankingu innowacyjności spadły. Im więcej rząd wydawał (czytaj: marnował), tym niższa była pozycja Polski. Przeznaczenie na ten cel pieniędzy Polaków było błędem i marnotrawstwem. Dlaczego dalsze postępowanie według powyższego wzorca miałyby przynieść nowemu rządowi inne efekty niż poprzedniemu? Zamiast wprawienia w ruch kolejnego koła zamachowego gospodarki skończy się na paleniu pieniędzy podatników. Jeżeli prywatni inwestorzy nie widzą w działaniu startupu żadnego źródła przyszłego zysku, to znaczy, że nie ma powodu, by marnować pieniądze obywateli tylko dlatego, że pochodzą z budżetu, a nie z funduszu inwestycyjnego.

KB: Czy wolność gospodarcza powinna sięgać tak daleko, żeby globalna korporacja miała na rynku taką samą pozycję jak przysłowiowy pan Kazik, który na ulicy „z poloneza” sprzedaje warzywa uprawiane we własnym ogródku?

AS: Zdecydowanie nie. Pan Kazik powinien być zwolniony z obowiązku prowadzenia księgowości, a korporacja nie. Dzisiaj takie same przepisy obowiązują pana Kazika i wielką korporację, co powoduje, że najcenniejszy, najbardziej twórczy i dynamiczny żywioł przedsiębiorczości jest skępowany tysiącami przepisów. Już Franz Kafka zauważył, że „kajdany ludzkości zrobione są z papieru kancelaryjnego”. A polski parlament wespół z polskim rządem zwiększają „tonaż” przepisów w postępie geometrycznym. Tak dociążona polska gospodarka nie stanie się bardziej sterowna i zwrotna, zwłaszcza w czasach powtarzających się kryzysów. W zeszłym roku ustawodawca polski „wyprodukował” 30 tys. stron aktów prawnych. Im więcej przepisów, tym więcej korupcji i mniej wolności dla obywatela, dzięki której mógłby spożytkować swoją kreatywność.

KB: W latach 90. w publicystyce i w dyskursie publicznym pojawiała się koncepcja klasy średniej, a teraz nie mogą na nie natrafić...

AS: Dlatego że rozwój klasy średniej w Polsce został skutecznie zahamowany podatkami, regulacjami i projektami pseudosocjalnymi. Na przeszkodzie stanęła góra przepisów, po której trzeba było się wspinać jak po górze śmieci, jednocześnie napotykając fałszywe zachęty. Jednak klasa średnia w Polsce istnieje, choć nie używa się tej nazwy.

KB: Obecnie pojawiają się głosy, że kapitalizm się wyczerpuje, nie odpowiada na potrzeby współczesnego świata, wymaga zmian.

AS: Obecny system nie ma nic wspólnego z kapitalizmem. Kapitalizm nie pochodzi od Marksa, tylko od słowa *capitale*, utworzonego od *caput* (łac. głowa). George Gilder zauważył, że „bogactwo jest w większym stopniu produktem umysłu niż pieniędzy”. Najlepsze, najbardziej władcze, najbardziej oryginalne i najbardziej giętkie umysły stanowią najtrwalsze złoto. System kapitalistyczny twórczo wykorzystuje największy dar, jaki dostał człowiek, czyli wolność i wolną wolę czynienia sobie ziemi poddaną. Kapitalizm wolnorynkowy doprowadził do tego, że ziemia zaczęła się zaludniać, a długość życia zauważalnie się zwiększyła. Polski ekonomista Adam Krzyżanowski stwierdził, że to, co było zbytkiem dla arystokracji, stało się w kapitalizmie dobrem dostępnym dla ogółu. Nagle pewne dobra zarezerwowane dotąd tylko dla najwyższej klasy okazały się przedmiotami powszechnej konsumpcji. Dzięki wolnemu rynkowi i masowej produkcji w XIX w. bielizna trafiła do zwykłych obywateli i stała się dla każdego dobrem codziennego użytku, a nie oznaką zbytku.

Dziś obowiązuje system ograniczenia wolności na rzecz korporacji, system przywilejów, które rządy od lat rozdawały różnym gru-

pom przemysłowym i zawodowym. Kapitalizm zaś jest w swojej istocie systemem otwartym. Gdy popatrzymy na kariery największych milionerów Stanów Zjednoczonych końca XIX w., to widać, że część z nich była niepiśmienna. Czyli nawet znajomość pisma nie była potrzebna do tego, żeby wejść na szczyt, bo system był otwarty i wszyscy mieli równe szanse. Nikt nie miał zagwarantowanego miejsca na szczycie, a ci, którzy się nań wspięli, byli tylko lokatorami i często się zmieniali. Rządy ograniczyły „niestabilność” systemu i niepewność, dając bogatym przywileje, a pozostałym – ograniczenia wolności. Tak eliminowano wolną konkurencję, która sprawiała, że każdy cały czas szukał innowacyjnych rozwiązań dających przewagę nad innymi. Panującego obecnie systemu nie nazwałbym już kapitalizmem.

KB: Czy to nie paradoks, że jeszcze w okresie komuny, po tzw. ustawie Wilczka, system gospodarczy sprawiał wrażenie dużo bardziej otwartego niż obecnie? Przecież rozwijał się już ponad 25 lat.

AS: Twierdzi się, że ustawa Wilczka uwłaszczyła nomenklaturę, ale trzeba pamiętać, że równocześnie stworzyła warunki działania jednakowe dla wszystkich. Nomenklatura z najstławniejszymi wtedy prezesami i firmami bardzo szybko przeszła do niebytu, a tzw. socjalistyczni menedżerowie zostali zweryfikowani przez rynek. Kolejne demokratyczne rządy przywracały ograniczenia, które dziś powodują, że szklany sufit jest na porządku dziennym w III RP. Jest to rezultat ograniczania wolności.

KB: Ograniczenia to nie tylko polska domena. Nasi przedsiębiorcy, jak choćby przedstawiciele bydgoskiej Pesy, skarżą się na biurokratyczne obostrzenia i przeszkody, jakie napotykają przy próbie wejścia ze swoimi produktami na rynki unijne (niemiecki w przypadku Pesy), które teoretycznie powinny być dla nas w pełni dostępne.

AS: Niestety rynki unijne nigdy nie były i nie są dostępne dla wszystkich w stopniu równym. Wszystkie kolejne polskie rządy udawały, że nie widzą głębokiej asymetrii w tym dostępie. Za dobrą monetę brały propagandę związaną z integracją z UE. Państwa starej Unii pozwoliły nam „stać się” Europejczykami, żądając przy tym otwarcia naszego rynku dla ich produktów i nie dając w zamian w wielu obszarach dostępu do swoich rynków.

Byłbym wielkim entuzjastą takiej Unii Europejskiej, jaką projektowali jej ojcowie – ze wspólną przestrzenią wolnego handlu, swobodnym przepływem obywateli, towarów, usług, pieniądza. Natomiast dzisiejsza Unia ma z tym niewiele wspólnego...

KB: Utrwalają się praktyki osobnych spotkań członków Grupy Wyszehradzkiej i osobnych państw założycieli. Czy nie jest to niepokojące dla dalszej przyszłości UE?

AS: Jeżeli rządy państw starej Unii nie zaczną traktować wspólnego rynku jako wartości uniwersalnej i fundamentalnej dla dal-

szej integracji i ciągle będą stosować restrykcje wobec potencjału, który tkwi w takich państwach jak Polska, to zbyt wielki rozdźwięk między deklarowanymi celami a tym, co dzieje się w rzeczywistości, doprowadzi do rozpadu UE. Dzisiaj widać gołym okiem, że w dużej mierze mieliśmy do czynienia z propagandą, a w realnym świecie procesy postępowały w zupełnie innym kierunku. Rządy ulegały jej i chciały być tak bardzo uznane za europejskie, że otworzyły własny rynek, akceptując brak pełnej wzajemności ze strony państw starej Unii. Kiedy jednak polski rząd zdobył się na samodzielność, popierając wojnę w Iraku, został skarcony przez Jacquesa Chiraca, który stwierdził: „zmarowali oni okazję, aby siedzieć cicho”.

KB: Ostatnio widać ożywienie w kontaktach polsko-chińskich. Czy to może dać Polsce impuls rozwojowy?

AS: Polska ma własne, wewnętrzne źródła rozwoju, których rządzący nie dostrzegają. Mam na myśli olbrzymi potencjał polskiej przedsiębiorczości i etos pracy. Jedynie zauważenie tego potencjału sprawi, że zewnętrzne relacje gospodarcze – czy to z Chinami, Niemcami, czy Stanami Zjednoczonymi – będą mogły być w pełni wykorzystane. Ale nie na takiej zasadzie jak dotychczas, że rząd modli się o złoty deszcz, który ma spaść na Polskę z inwestycji zagranicznych (amerykańskich, niemieckich czy chińskich) bądź z tzw. dotacji unijnych. Rządzący nie rozumieją potencjału własnego społeczeństwa i głównie liczą na obcy kapitał, a nie na rozwój dzięki własnym możliwościom i polskiej przedsiębiorczości.

KB: Która ekipa rządząca ostatnich 25 lat była najbardziej otwarta na rady Centrum im. Adama Smitha?

AS: Konsultowali się z nami praktycznie wszyscy. I wszyscy byli otwarci na zmiany, ale dopiero wtedy, gdy tracili władzę albo byli bliscy jej utraty. Im bliższy był termin wyborów, tym bardziej nasze koncepcje zyskiwały w oczach rządzących. Kilku byłych premierów żałowało, że nie wprowadziło naszych rozwiązań.

KB: Co ich wtedy blokowało?

AS: Jeden z nich powiedział, że dopiero gdy utracił władzę, zrozumiał, że mógł tak dużo dobrego zrobić.

KB: Może władza, jeszcze zanim zostanie wybrana, powinna być lepiej weryfikowana pod kątem kompetencji?

AS: Do sprawowania władzy najważniejsze są kompetencje moralne, bo dzięki nim rządzący mogą rozstrzygnąć, które rozwiązanie jest najlepsze dla dobrobytu obywateli. Właśnie owe kompetencje, nie tytuł profesorski, pozwalają na dokonanie właściwego wyboru. Jeżeli polscy rządzący będą mieli kompetencje moralne, to w Polsce bez wątplenia zaczniesz się lepiej dziać.

Andrzej Sadowski, prezydent i założyciel Centrum im. Adama Smitha, członek Narodowej Rady Rozwoju przy Prezydencji RP.

Polska na eksport

Polska potęgą eksportową? Do tego droga daleka, a i przyszłość owego scenariusza wielce niepewna. Rzeczywistość staje się coraz bardziej skomplikowana i wiele zmiennych ma wpływ na światową ekonomię i politykę. Lecz być może na owej drodze został wykonany pierwszy krok.

Specjalizujemy się w eksporcie produktów rolnych, wyzwaniem pozostaje opracowanie i eksport nowoczesnych technologii.



© KAMIL BROSZKO / BROSZKO.COM

Kamil Broszko

Pierwszy raz od początku lat 90. Polska zanotowała nadwyżkę eksportu nad importem. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego eksport w okresie od stycznia do grudnia 2015 r. wzrósł – w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego – o 7,8 proc. (do 178,7 mld euro), zaś import zwiększył się o 3,9 proc. (do 175 mld euro). W 2015 r., pierwszy raz od 25 lat, mieliśmy dodatni bilans handlowy w wysokości 3,7 mld euro.

Ekspansję polskich towarów za granicą najlepiej widać na przykładzie sklepów spożywczych w Wielkiej Brytanii, sieciówek typu Sainsbury's czy Tesco. W każdym z nich występuje dział polskich produktów. Rozwiązanie, pomyślane pierwotnie z zamiarem przyciągnięcia polskiej klienteli, już wywołuje spektakularny efekt. Brytyjczycy przekonują się, że wiele polskich wyrobów oferuje im nieznaną wcześniej doznania smakowe. Oczywiście nie jesteśmy konkurencyjni dla włoskich makaronów czy hiszpańskiej oliwy, ale mamy swoje nisze, w ramach których stajemy się rozpoznawalni. Według Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi polskimi hitami eksportowymi są m.in. drób, czekolada i papierosy. Porównanie danych z roku 2014 i 2015 wskazuje na dwukrotny wzrost eksportu pszenicy, kawy – o 53 proc., papierosów – o 37 proc., mięsa wołowego – o 20 proc., drobiu – o 16 proc.

Wzrost polskiego eksportu nie jest zmianą nagłą i przypadkową. To systematyczny proces, który należy rozpatrywać z perspektywy dłuższego okresu. W ciągu ostatnich 15 lat zmieniły się proporcje eksportu Polski i jej kluczowych partnerów handlowych. W 2000 r. eksport Niemiec był 17-krotnie wyższy niż Polski, w 2015 r. – niespełna siedmiokrotnie. Eksport Francji w roku 2000 był 10 razy wyższy od ówczesnego eksportu Polski. W 2015 r. Francja wyeksportowała zaś nieco ponad 2,5 raza więcej niż Polska. Podobnie proporcje zmieniały się przypadku takich krajów, jak Włochy, Holandia, Belgia.

Rynki państw rozwiniętych, w tym najbogatszych krajów Unii Europejskiej, są głównym odbiorcą polskich towarów. Generują ogromny popyt, co stwarza szansę, by zaistnieć na nich z konkurencyjną ofertą. Czasem jednak na przeszkodzie stoją problemy natury politycznej. Wystarczy wspomnieć przypadek Ursusa. Polska firma chciała sprzedawać naszym zachodnim sąsiadom ciągniki. Mimo zainteresowania tamtejszych rolników pojawiła się bariera, bowiem niemieccy urzędnicy wymagali od Polaków do-

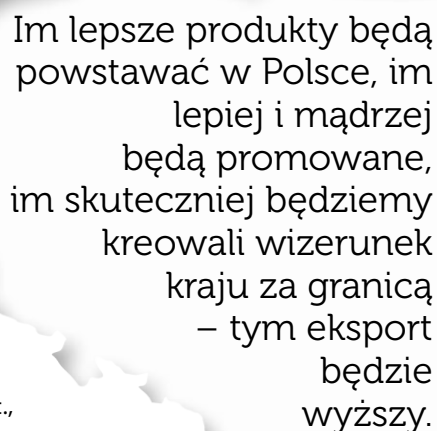
datkowych dokumentów i dopuszczeń (choć producent posiadał uznawane w całej Europie homologacje). Sprawa znalazła swój finał na szczeblu rządowym. Wicepremier Mateusz Morawiecki miał interweniować u niemieckiego wicekanclerza, po czym – jeżeli wierzyć doniesieniom medialnym – sprzedaż ursusów w ojczyźnie Goethego ruszyła z kopyta (zwiększyła się po owej interwencji trzykrotnie, miesiąc do miesiąca).

Tempo wzrostu polskiego eksportu będzie szybsze aniżeli gospodarek rozwiniętych. Równocześnie wzrost naszego eksportu będzie słabszy niż innych państw rozwijających się. Wynika to z kilku czynników: większego popytu wewnętrznego, mniejszej elastyczności wynikającej z rozmiarów rynku, przede wszystkim zaś orientacji geograficznej polskiego eksportu. Odbiorcami polskich towarów są głównie rynki rozwinięte. Natomiast znacznie szybciej niż gospodarki krajów uprzemysłowionych rosną te w krajach rozwijających się. Z tego powodu są one znacznie bardziej perspektywiczne z punktu widzenia

rozwoju eksportu. Wynika to z trendów demograficznych, inwestycji na tamtych obszarach oraz pragnieniu posiadania dóbr przez tamtejszych konsumentów. Gospodarki rozwijające się generują popyt na dobra sprowadzane z zagranicy. Nawet pewne ich spowolnienie nie powinno zniechęcać polskich firm do ekspansji handlowej. Najbardziej perspektywnym rynkiem zbytu będzie Azja. Eksport do krajów tego regionu będzie rosł, jednak aby skoryzować na tych trendach, niezbędna będzie zmiana struktury polskiego handlu zagranicznego.

Ten proces już postępuje. W 2015 r. wzrosła sprzedaż towarów na rynki rozwijające się, a stało się tak m.in. dzięki zwiększonemu eksportowi do Turcji (o ok. 30 proc.), Chin (o 9,6 proc.), Meksyku (aż o 80 proc.), do Arabii Saudyjskiej (o 18,6 proc.). Na uwagę w tym kontekście zasługują Chiny. W zbliżeniu handlowe między tym krajem i Polską, oprócz samych eksporterów, angażują się również sfery polityczne, w tym poprzedni i obecny prezydent RP.

O tym, jak eksport jest uzależniony od sytuacji politycznej, świadczy przykład Rosji. Eksport do tego kraju spadł w 2015 r. o ponad 30 proc. Ucierpiały na tym całe branże. Obecnie wyzwaniem dla analityków jest próba przewidywania wpływu na eksport wyjścia Wielkiej Brytanii z UE (tzw. Brexit). Zdania są podzielone, natomiast w innej kwestii jest zgoda: im lepsze produkty będą powstawać w Polsce, im lepiej i mądrzej będą promowane, im skuteczniej będziemy kreowali wizerunek kraju za granicą – tym eksport będzie wyższy.



Im lepsze produkty będą powstawać w Polsce, im lepiej i mądrzej będą promowane, im skuteczniej będziemy kreowali wizerunek kraju za granicą – tym eksport będzie wyższy.

30 maja br. podczas uroczystej gali w Teatrze Wielkim w Warszawie przedstawiono laureatów 26. edycji Konkursu „Teraz Polska”. W kategorii na najlepszy produkt nagrodę zdobył śmigłowiec SW-4, powstający w zakładach PZL-Świdnik.



Tygrys z Lubelszczyzny

Śmigłowiec SW-4. Poniżej: opracowany na jego bazie bezzałogowy SW-4 Solo RUAS/OPH

Wyróżniony przez Kapitułę Konkursu „Teraz Polska” SW-4 to śmigłowiec, którego dziewiczy lot zrealizowano w 1996 r., a seryjna produkcja ruszyła w Świdniku w 2004 r. SW-4 idealnie sprawdza się w realizacji szerokiego zakresu misji – jako śmigłowiec transportowy, patrolowy, łącznikowy oraz dla potrzeb podstawowego i zaawansowanego szkolenia.

Zalety wojskowej wersji SW-4, określanej jako SW-4 Puszczyk, zostały docenione przez Siły Zbrojne RP, w służbie których znajdują się 24 śmigłowce. Pełnią one fundamentalną rolę w ramach szkolenia polskich pilotów w Wyższej Szkole Oficerskiej Sił Powietrznych w Dęblinie (spełniają wymogi NATO w zakresie szkolenia pilotów). Wśród cywilnych użytkowników śmigłowca SW-4 wymienić można Brazylię, Włochy, Koreę Południową, Ukrainę oraz Chiny.



© PZL-ŚWIDNIK (2)

Przemysł lotniczy w Polsce

Według danych GUS przychody z produkcji statków powietrznych i maszyn podobnych wynosiły w 2014 r. ponad 6,5 mld zł, co stanowiło o 5 proc. większą wartość w porównaniu z rokiem 2013. Eksport wyrobów lotniczych jest szacowany na poziomie 2 mld dol., z czego ponad 0,5 mld dol. stanowi eksport statków powietrznych. Główne kierunki eksportu to: USA, Włochy, Hiszpania, Niemcy i Wielka Brytania. Nakłady na inwestycje w przemyśle lotniczym stanowią ponad 8 proc. jego przychodów, podczas gdy w całej gospodarce jest to około 4 proc. Ocenia się, że w sektorze lotniczym działa ponad 40 przedsiębiorstw, zatrudniających łącznie ok. 20 tys. osób.

Źródło: <http://piechociński.blog.onet.pl/2015/09/12/przemysl-lotniczy-2/>



Śmigłowiec SW-4 stał się też podstawą rozwoju bezzałogowego SW-4 Solo RUAS/OPH, który jest obecnie największym bezzałogowym śmigłowcem w Europie i z którym związany jest jeden z najbardziej ambitnych programów badawczo-rozwojowych w branży. Unikalność Solo polega na tym, że śmigłowiec ten, w zależności od potrzeb klientów i rodzaju powierzonych mu zadań, będzie mógł realizować zarówno misje bezzałogowe, jak i z pilotem na pokładzie, zapewniając użytkownikom maksymalną elastyczność operacyjną.

Podczas tegorocznych targów Heli Expo 2016 w Louisville w stanie Kentucky (USA) zaprezentowano rozwojową wersję śmigłowca SW-4, mianowicie AW009. Opcjonalny silnik Rolls-Royce M250-C30P zapewni większą moc podczas najbardziej wymagających misji. Silnik Rolls-Royce M250-C20R (SP) nadal pozostaje

standardowym napędem AW009; obecni użytkownicy potwierdzają, że wykazuje się doskonałymi osiągnięciami.

Wirujące skrzydła historii

Rok 2016 jest dla PZL-Świdnik szczególny, bowiem firma obchodzi 60-lecie rozpoczęcia produkcji śmigłowców. Historia PZL-Świdnik sięga 1951 r., kiedy to utworzono państwowe przedsiębiorstwo produkujące klapy sterowania oraz skrzydła do myśliwców MIG-15. Działalność w branży śmigłowcowej rozpoczęła seryjna produkcja licencyjnego śmigłowca SM-1, a następnie Mi-2, który wyprodukowano do tej pory w 5,5 tys. egzemplarzy. Nowy rozdział w historii świdnickich zakładów rozpoczął się w 1988 r. wraz z seryjną produkcją śmigłowca PZL Sokół, obecnie najbardziej znanego produktu PZL-Świdnik, który



Trzy klastry polskiego przemysłu lotniczego:

Dolina Lotnicza, czyli Stowarzyszenie Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego obejmujące firmy z Polski południowo-wschodniej. Jest to największy w Polsce cluster, do którego należy ponad 100 firm, m.in. Pratt & Whitney Rzeszów SA, PZL Mielec Sp. z o.o., PZL Świdnik SA, Goodrich Aerospace Poland Sp. z o.o. w Krośnie, Hispano-Suiza Polska Sp. z o.o. w Sędziszowie Małopolskim.

Śląski Klaster Lotniczy, skupiający firmy z terenów Bielska-Białej, m.in. Avio Polska Sp. z o.o., Zakłady Lotnicze Margański & Mysłowski Sp. z o.o.

Wielkopolski Klaster Lotniczy, skupiający firmy z regionu kaliskiego, m.in. Pratt & Whitney Kalisz Sp. z o.o., WSK „PZL” Kalisz SA.

znajduje szereg zastosowań, zarówno cywilnych, jak i wojskowych. Sokół użytkowany jest z powodzeniem w policji, straży granicznej, ratownictwie medycznym, ratownictwie górskim oraz w akcjach gaszenia pożarów. Produkowany jest również w wersji pasażerskiej VIP oraz wojskowej – jako śmigłowiec wsparcia bojowego W-3PL Głuszec.

W 2010 r. PZL-Świdnik dołączył do rodziny AgustaWestland (obecnie Leonardo Helicopters), stając się trzecim europejskim filarem przemysłowym koncernu, obok zakładów w Wielkiej Brytanii i Włoszech. Zapewniło to dostęp do światowych rynków i zwiększyło możliwości eksportowe produkowanych przez przedsiębiorstwo śmigłowców (np. sprzedaż śmigłowców Sokół na Filipiny, do Ugandy i Hiszpanii oraz podpisanie umowy dystrybucyjnej na sprzedaż śmigłowców SW-4 do Chin).

Firma Leonardo Helicopters od zakończenia udanej prywatyzacji zainwestowała w Świdniku ponad 600 mln zł w infrastrukturę, poprawę poziomu bezpieczeństwa i higieny pracy, szkolenia personelu oraz transfer nowych technologii i własności intelektualnej. Umożliwiło to wspólną realizację wielu zaawansowanych technologicznie projektów. Jednym z nich jest najnowszej generacji wielozadaniowy śmigłowiec wojskowy AW149, który przedsiębiorstwo oferowało w ramach przetargu na śmigłowce wielozadaniowe dla Sił Zbrojnych RP.

Polska jest jednym z siedmiu krajów na świecie, które mogą pochwalić się zdolnością samodzielnego projektowania, produkowania, rozwijania i serwisowania śmigłowców. Liderem tej branży jest PZL-Świdnik. W zakładzie wyprodukowano dotąd ponad 7,4 tys. śmigłowców dla klientów z ponad 40 krajów na całym

świecie. PZL-Świdnik to jedyny producent w kraju, który wytwarza kompletne, gotowe do lotu maszyny. Posiada też zaplecze badawcze umożliwiające prowadzenie prac nad najnowocześniejszymi systemami lotniczymi stosowanymi w siłach zbrojnych oraz w lotnictwie cywilnym.

Światowy lider z Lubelszczyzny

PZL-Świdnik zatrudnia obecnie ok. 3,3 tys. pracowników (w tym niemal 650 inżynierów) i współpracuje z blisko tysiącem polskich przedsiębiorstw, generując niemal 4,5 tys. dodatkowych miejsc pracy w polskiej gospodarce. Największą grupę kooperantów tworzą partnerzy z południowo-wschodniej Polski, w tym członkowie największego polskiego klastra lotniczego Dolina Lotnicza oraz Lubelskiego Klastra Zaawansowanych Technologii Lotniczych. Przedsiębiorstwo jest jednym z największych pracodawców i płatników podatków w województwie lubelskim. Od czasu prywatyzacji firma zapłaciła niemal 570 mln zł danin publicznych na rzecz państwa i samorządu.

PZL-Świdnik jest kluczowym partnerem Ministerstwa Obrony Narodowej w ramach najważniejszych programów śmigłowcowych Sił Zbrojnych RP – niemal 160 śmigłowców służących w polskiej armii pochodzi ze Świdnika. Prawie 80 proc. wszystkich

śmigłowców dostarczonych polskiemu wojsku w ciągu ostatnich 10 lat wyprodukowano w PZL-Świdnik (SW-4 Puszczyk, W-3PL Głuszec, W-3WA Sokół w wersji VIP do przewozu najwyższych rangą urzędników państwowych). Pozostałe 20 proc. stanowią śmigłowce produkcji rosyjskiej.

PZL-Świdnik jest nie tylko jedynym polskim producentem śmigłowców i głównym dostawcą tych maszyn dla Sił Zbrojnych RP, ale również – dzięki sprzedaży eksportowej przekraczającej 700 mln zł rocznie – jednym z największych eksporterów w branży obronno-lotniczej w Polsce. Firma jest też największym i najnowocześniejszym producentem materiałów kompozytowych w Polsce oraz ich największym dostawcą w grupie Leonardo Helicopters. Niemal 80 proc. kompozytowych kadłubów światowego bestsellera Leonardo Helicopters, tj. śmigłowca AW139, powstaje w Świdniku.

Tak bardzo potrzebna innowacyjność

PZL-Świdnik określany jest jako jeden z motorów gospodarczego rozwoju województwa lubelskiego. Przedsiębiorstwo jest dobrym przykładem firmy działającej na terenie Polski Wschodniej, która reprezentuje wysoki poziom technologiczny. Zakres i istota działalności ulegały zmianom wraz z historią zakładów. Początkowo realizowano wyłącznie zadania na potrzeby macierzystego przedsiębiorstwa w zakresie licencyjnych konstrukcji śmigłowcowych. Kolejny etap to projektowanie i rozwój własnych śmigłowców (PZL Sokół, PZL Kania oraz PZL SW-4). Inżynierowie PZL-Świdnik od lat projektują kadłuby, owiewki, belki ogonowe, stateczniki, drzwi i inne części do śmigłowców z rodziny Leonardo Helicopters; współpracują z inżynierami włoskimi i brytyjskimi, wymieniając umiejętności i doświadczenia oraz wdrażając najnowsze rozwiązania do swoich wyrobów.

Ostatnio wiele mówi się o innowacyjności. Na innowacyjną gospodarkę stawia również Ministerstwo Rozwoju, realizując „Plan zrównoważonego rozwoju”. Coraz wyraźniej rysuje się możliwość współpracy pomiędzy biznesem a stroną rządową. Takie zakłady jak PZL-Świdnik doskonale się w ten plan wpisują. Eksperti twierdzą, że najwięcej innowacji rodzi właśnie przemysł obronny. W dobie elektroniki zasoby naturalne czy wielkie montownie dla zagranicznych koncernów nie stanowią już o sile gospodarki. Dziś nastała era nowoczesnych technologii, a w Polsce takie właśnie powstają. W pewnym momencie szansą na rozwój rodzimego przemysłu obronnego okazał się program modernizacji armii (130 mld zł). Nie można tu, co prawda, mówić o idei tak doniosłej, jak budowa przedwojennego Centralnego Okręgu Przemysłowego, ale rozsądne inwestycje rządowe mogą pobudzić gospodarczo całe rejony kraju oraz wiele zależnych od siebie dziedzin gospodarki. Godło „Teraz Polska” dla śmigłowca PZL-Świdnik wskazuje, że przemysł obronny odgrywa coraz większą rolę w kontekście rozwoju gospodarczego.

Zakłady PZL-Świdnik





Jacek Kotarbiński

– ekonomista, uznany autorytet w zakresie marketingu strategicznego, innowacji i zarządzania sprzedażą. Autor bestsellerowej „Sztuki rynkologii”. Konsultant zarządów, mówca na wielu branżowych konferencjach, trener biznesu, doradca i mentor innowacyjnych firm. Autor bloga Kotarbinski.com.

W poszukiwaniu sentymentów

Marka to emocje. Brzmi to dziś wręcz jak truizm, ale przedsiębiorcy zdają się często o tym zapominać. W owych emocjach nie chodzi o zakochanie czy swoistą religijność, ale o zaangażowanie klientów w dialog, wspólny rozwój produktu czy budowanie komunikacji rynkowej. W tym obszarze pojawiają się marki sentymentalne, których właściciele próbują wykorzystać pamięć o nich, legendarność czy wręcz kultowość.

Na początku lat 80. XX w. dokonano jednego z największych zamachów na tradycyjne postrzeganie marek w historii. Był to czas, kiedy konserwatywność zaczęła przegrywać z nowoczesnością, a na dodatek miała wybitnie smakowy charakter. Na polu tej wyjątkowej rynkowej bitwy stanęło naprzeciw siebie dwóch odwiecznych rywali – Coca-Cola i Pepsi. Cała historia zaczęła się od Projektu Kansas (1982 r.). Pomimo świetnej dystrybucji i działań reklamowych Coca-Cola traciła udział w rynku. W wyniku przeprowadzonych badań okazało się, że problem tkwi w smaku samego produktu. Postanowiono go zmodyfikować. Zainwestowano ponad 4 mln dol. w największy test organoleptyczny – ponad 191 tys. ludzi w 13 miastach wzięło udział w porównywaniu nieoznakowanych próbek napoju. Okazało się, że 55 proc. uczestników testów polubiło nowy smak, i koncern podjął decyzję o wprowadzeniu go na rynek.

Pojawił się problem natury strategicznej: czy należy wprowadzić dwa smaki, czy tylko jeden, wybrany przez klientów? Zarządzający uznali, że rozlewnie nie będą chciały wytwarzać dwóch różnych smaków, dlatego postawiono wyłącznie na nowy. 23 kwietnia 1985 r. w Nowym Jorku zwołano konferencję prasową. Jak się

okazało, fatalną w skutkach. Pomimo wyjątkowego zainteresowania dziennikarzy sceptycyzm mediów był nad wyraz widoczny. W ciągu 24 godzin o zmianie smaku coca-coli wiedziało już ponad 81 proc. społeczeństwa amerykańskiego, więcej niż o lądowaniu na Księżycu w lipcu 1969 r. Jednocześnie pierwsze wyniki sprzedaży były obiecujące, zamówienia wzrosły, a nowej coca-coli spróbowało ponad 150 mln klientów. Tyle że były to miłe złego początku.

Używając współczesnej terminologii, można powiedzieć, Coca-Colę dotknęła potężna fala hejtu. Początkowo firma otrzymywała setki telefonów dziennie, a w miarę upływu czasu – tysiące. Odebrano tony listów od rozwścieżonych klientów, którzy pisali: „Zdradziliście nas! Jak śmieliście dokonać zamachu na jeden z najświętszych symboli amerykańskiej wolności?!”. Firma musiała zatrudnić wiele dodatkowych osób do obsługi tej komunikacyjnej burzy. Przez pół roku otrzymała ponad 40 tys. listów. Zaś w Seattle grupa o nazwie Pijący Starą Colę Ameryki chciała nawet założyć sprawę sądową. Niektórzy robili wielkie zapasy starej coli, a inni sprzedawali ją po cenach czarnorynkowych. W kolejnych badaniach tylko 30 proc. respondentów stwierdziło, że akceptuje nowy smak. Kiedy zamówienia do rozlewni spadły, zażądały one powrotu starego smaku. Wprowadzono go ponownie 11 lipca 1985 r. pod nazwą Coca-Cola Classic, a nowy smak uzyskał miano New Coke. Okazało się, że Amerykanie – podobnie jak Polacy – lubią to, co dobrze znają, parafrazując inżyniera Mamonia z filmu „Rejs”.

Z punktu widzenia strategii całkowicie nieznaną marką w starciu z marką nieistniejącą na rynku, ale cieszącą się naszą estymą ma przede wszystkim do pokonania bariery pokazania się i wyróżnienia na tle konkurencji. Jeżeli marka nie istnieje na rynku, ale jest rozpoznawalna i ma pozytywny potencjał, to zawsze można spróbować do niej wrócić. Swoistym przykładem takiej emocjonalnej siły jest marka Dar Grabiny – w 2004 r. znalazła się na szczycie rankingu wód mineralnych. Jedynym problemem było to, że nie istniała na rynku, a była tylko filmowym rekwizytem w serialu „M jak miłość”.

Według badań przeprowadzonych przez producenta zegarków Błonie (N:670, 2015 r.) aż 46 proc. Polaków przyznało, że ich największy sentyment budzą marki z PRL-u, 30 proc. z sentymentem odnosi się do marek lat 90., a 21 proc. wskazało na marki przedwojenne. Jakie mogą być powody tak dużego potencjału marek sprzed lat?

Po pierwsze, siła wspomnień z okresu dzieciństwa i młodości. Ja sam doskonale pamiętam oranżadę w proszku czy gumy doładowki popularne w latach 80. Dla całego pokolenia X takie marki jak Frania (pralka), Romet i Wigry (rower) czy Kasprzak (ra-

diomagnetofon) stanowiły prawdziwe symbole. Szczególnym sentymentem cieszą się marki dostępne w owych czasach głównie w Pewexie lub przywożone z Zachodu, jak Coca-Cola, Pepsi, Wrangler, Grundig, Levi's, Napoleon. Budowały swoją legendę poprzez odniesienie do wartości świata Zachodu, przeistaczając się w kultową symbolikę. Swoisty głód kolorowego świata owocował też zjawiskiem wysyłania przez dzieci socjalizmu masowych próśb do zachodnich koncernów o przysyłanie folderów, naklejek czy gadżetów. Estyma, jaką darzono polskie marki tego okresu, miała trochę odmienny charakter. Z jednej strony rodzimi producenci próbowali naśladować marki zachodnie (Polo-Cocta jako odpowiedź na Coca-Colę i Pepsi), z drugiej – starali utrzymać się na rynku pomimo zawirowań systemów politycznych (np. Blikle). Nie zmieniało to oczywiście faktu, że system gospodarczy lat 80. był wyjątkowo daleki od normalnych zasad gry rynkowej.

Potencjał marek sprzed lat budują emocje coraz bardziej dojrzałych konsumentów, którzy w markach dobrze kojarzonych próbują odnaleźć swoistą obietnicę czy jakość (choćby była dobra jedynie w ich pamięci). Ten element widać bardzo wyraźnie w opisanym

na początku historii Coca-Coli, gdzie próba zburzenia istniejącego porządku rzeczy spotkała się z rygorystycznym odzewem konsumentów. Niemniej w strategii budowania nowych marek, np. poprzez konwergencję kluczowych cech, jest to typowe zjawisko. Klienci przyzwyczajeni do cech starej marki odchodzą, a na ich miejsce pojawiają się nowi. Przy próbie reaktywacji marki wykorzystującej sentyment to bardzo istotny parametr. Ważne jest, by nie tylko zdobywać pamiętających markę klientów w oparciu o legendę (czasem bliżej niesprecyzowaną), ale by pojawiali się nowi, dla których stanowić ona będzie dodatkową wartość. W innym przypadku pozostanie jedynie eksploracja rynkowej niszy.

Trzeci czynnik decydujący o potencjale marek sprzed lat dotyczy wykorzystania doświadczeń marki do rozbudowania jej historii (np. pierniki toruńskie FC Kopernik). Odgrywa on rolę w budowaniu narracji, symboliki, odniesień do tradycji czy całego systemu wartości. Polska pod względem marek konsumenckich czy biznesowych została w ciągu ostatniego wieku praktycznie zdemolowana. Nie jesteśmy w stanie chwalić się w szczególności sposobem w Europie czy na świecie potencjałem zbyt wielu brandów.

Nie mniej istotny jest trend doceniania tego, co polskie. Rodzime marki przestają być obciachem, oczywiście pod warunkiem, że dorównują światowym potentatom. Klienci bardzo wysoko stawiają dziś poprzeczkę, oczekując jakości za rozsądną cenę. Parafrazując prof. Bliklego: tanie nie oznacza niskiej jakości. Trudno bowiem liczyć na pozytywny odbiór kiepskiej jakości azjatyckich

Istotny jest trend doceniania tego, co polskie. Rodzime marki przestają być obciachem, oczywiście pod warunkiem, że dorównują światowym potentatom.

produktów sygnowanych jedynie znanym logo sprzed lat. Po jednorazowym zakupie nikt nie będzie chciał wracać do takiego produktu. Dawne polskie marki cechują się przede wszystkim narodową rozpoznawalnością. Stosunkowo niewiele z nich ruszało na podbój świata, więc nadal nie istnieją w świadomości globalnych klientów. Dlatego tak ważne jest, aby o polskich markach opowiadać zagranicznym turystom czy biznesowi.

Jednym ze sposobów gospodarowania marką jest zatem przywrócenie jej na rynek po pewnej przerwie. Takie produkty otrzymują swoistą konsumencką premię, która wynika z poszukiwania pierwotnego smaku czy doznań. Frugo, EB czy 10,5 to marki, które obrosły legendą, o ich kampaniach reklamowych mówili wszyscy. Nie dziwią więc próby nowych rozdań rynkowych wykorzystujących istniejącą nadal rozpoznawalność oraz swoisty pierwiastek kulturowości. Najczęstszym powodem takich powrotów jest ekonomia: zbudowanie rozpoznawalnej marki w transmedialnym świecie setek kanałów telewizyjnych i sieci społecznościowych jest wyjątkowym wyzwaniem. Prawdopodobieństwo, że niegdyś wykreowana marka spotka się z większym zainteresowaniem niż coś zupełnie nowego, jest zawsze większe.

Jedyną niewiadomą jest ostateczna reakcja klienta. Dla sentymentalnych powrotów ważna staje się prawdziwa medialność, zbudowanie nowej-starej marki poprzez utrzymanie kluczowych wartości, ale komunikowanie ich w nowy, transmedialny sposób. Niestety, żadna z naszych marek nie wymyśliła się na nowo, licząc zapewne, że zadziała sam efekt sentymentu, który w przypadku złych doświadczeń bywa najczęściej wyłącznie jednorazowy.

W badaniach przeprowadzonych przez Błonie aż 90 proc. respondentów uznało, że przy tej samej jakości i cenie zdecydowałyby się na wybór polskiego produktu. Świadczy to o wysokim potencjale naszych marek, pod warunkiem utrzymania adekwatnych parametrów. Polskie marki muszą podejmować konkretne wyzwania w dziedzinie projektowania, użyteczności, innowacji, ale też dbać o pozytywne doświadczenia i obsługę klienta. Myślenie, że polska marka jest dobra, bo tania, najczęściej wyprowadza na manowce. Nie musimy być tani. Ważne, by być lepszym i pierwszym.

Marki z przeszłości niosą wciąż wiele niewykorzystanych szans. Pewex to dziś sklep internetowy bazujący na sentymencie do produktów rodem z PRL-u. Marka, która mogła rozwinąć się w sieć sklepów z luksusowymi artykułami delikatesowymi, została przez nowego właściciela spozycjonowana zupełnie inaczej. Sieć sklepów Społem nie przeobraziła się w dyskont typu Biedronka, Edeka, Lidl czy Kaufland. Nie stała się również siecią delikatesową w stylu Piotra i Pawła czy Almy. Społem trwa, ale się nie rozwija.

Współczesna Baltona powoli odchodzi w niepamięć, potencjał tej marki nie został w pełni wykorzystany, choć – jak w przypadku Pewexu – był wysoki.

W 1958 r. założono przedsiębiorstwo Moda Polska (wykreślone z rejestru przedsiębiorstw w 2002 r.). Współtwórczynią marki była polska projektantka mody Kaya Mirecka-Ploss (właśc. Hanna Czech), a pomysłodawcą nazwy – Mieczysław Lesz, minister handlu wewnętrznego. Sieć sklepów oraz marka stały się swoistym symbolem mody. Wśród projektantów pojawiały się takie nazwiska, jak Krystyna Wasylkowska, Katarzyna Raszyńska, Irena Biegańska, Małgorzata Zembrzuska, Krystyna Dziak, Kalina Paroll, Magda Ignar i Jerzy Antkowiak. Dziś Moda Polska mogła być jedną z interesujących marek modowych nie tylko na rynku europejskim, konkurencją dla międzynarodowych sieciówek. Podobnie jak marka Hoffland, wymyślona spontanicznie przez jedną ze studentek ASP, Barbarę Danicką. Od samego początku (pierwsze stoisko w Domach Towarowych Centrum w 1974 r.) marka była nierozdzielnie związana z nazwiskiem projektantki Barbary Hoff, co było wyjątkowym ewenementem w krajach socjalistycznych. Jednym z kultowych produktów Hofflandu była tzw. koszula dziadka, inspirowana XIX-wiecznym ubiorem dla mężczyzn.

Sprzedawano je z powodzeniem przez ponad dekadę od 1976 r. Był to przykład wykorzystania dobrego wyroju i jego modyfikacji w kolejnych latach, uwzględniających zmieniające się trendy modowe.

Wśród polskich marek próbujących odzyskać dawną świetność należy wymienić Syrenkę (projekt realizowany przez AMZ-Kutno Sp. z o.o. i Polfarmex SA) oraz Relaks (buty obecnie produkowane przez firmę Wojas, a niegdyś przez Nowotarskie Zakłady Przemysłu Skórzanego „Podhale”). Relaksy były bardzo modne, wystąpiły nawet w kultowej „Seksmisji” Juliusza Machulskiego. Pozostaje pytanie, czy ich ówczesna

siermiężność zapewnia dziś rynkowy sukces.

Inna historia to powrót legendarnej marki Junak, pod którą sprzedawano koreańskie motocykle Hyosung GV 250. W 2010 r. firma Almot zaprezentowała Junaka M16 (w Chinach produkowany jako Raptor Regal Daytona). Wydaje się, że wykorzystywanie legendarnych polskich marek jedynie do sygnowania nimi gotowych produktów nie jest odpowiednią strategią.

Czy odnowienie marki i przywrócenie jej na powrót światu jest jednoznaczną receptą na rynkowy sukces? Na pewno nie. To trudne wyzwanie, ponieważ współczesny, wymagający klient oczekuje dziś zupełnie innej komunikacji niż 10, 20 czy 30 lat temu. Sentyment i świadomość istnienia nazwy mogą nie wystarczyć. Od reaktywowanej marki klienci mogą oczekiwać zupełnie innych cech i wartości. Czy w takiej sytuacji warto przywracać ją na nowo?

W badaniach
przeprowadzonych
przez Błonie
aż 90 proc.
respondentów uznało,
że przy tej samej jakości
i cenie zdecydowałyby
się na wybór polskiego
produktu.



Z **Michałem Duninem**, współwłaścicielem reaktywowanej marki Błonie, oraz **Maciejem Morawskim**, kierownikiem zakładu, rozmawia Adam Mikołajczyk.

Czas na polski zegarek

Adam Mikołajczyk: Skąd pomysł na produkcję zegarków, skoro dotychczas zajmowaliście się inną branżą?

Michał Dunin: Pasjonuję się zegarkami już od kilkunastu lat. Razem ze współnikiem, Maćkiem Maślakiem, prowadzę agencję reklamową. W ramach tej działalności zajmujemy się komunikacją produktów naszych klientów. Chcieliśmy jednak stworzyć własny, namacalny produkt, z którego moglibyśmy być dumni. Zobaczyć, czy potrafimy wypromować coś swojego od samego początku. Z racji mojej pasji wybór zegarków był oczywisty. Wiedzieliśmy, że Błonie to najważniejsza polska marka z tej branży. Zanim zaczęliśmy zgłębiać temat własnej produkcji, musieliśmy – wraz z prawnikiem – sprawdzić możliwość uzyskania praw do wykorzystania marki Błonie. Okazało się, że w Urzędzie Patentowym ktoś zarejestrował nazwę, ale prawa wygasły w 2008 r. Droga była zatem otwarta. Ostatnim etapem okazała się konieczność uzyskania zgody miasta Błonie, gdyż nie można ot tak sygnować produktu nazwą miasta. Zdawaliśmy sobie sprawę, że nie możemy pójść do ratusza i powiedzieć: „chcemy wziąć dumę waszego miasta i potem zobaczymy, co z tego wyjdzie”. Nikt o zdrowych zmysłach nie zgodziłby się na takie rozwiązanie. Dlatego bardzo skrupulatnie przygotowaliśmy się do tego spotkania. Zaprośiliśmy do współpracy Krzysztofa Kossaka, projektanta z Trójmiasta, oraz pewnego dobrego zegarmistrza, który ma ponad 30 lat doświadczenia w zawodzie. Wspólnie z nimi stworzyliśmy pierwsze rysunki zegarka, określiliśmy jego parametry techniczne itd. Stworzyliśmy całą prezentację i tak przygotowani pojechaliliśmy na spotkanie Rady Miasta Błonie. Opłaciło się. Uchwała, która umożliwiła nam korzystanie z nazwy miasta, została przyjęta jednogłośnie.

AM: Wiem, że ta współpraca z miastem nie wygasła.

MD: Jeżeli chodzi o współpracę z miastem Błonie, mogą się wyrazić jedynie w samych superlatywach. Pan burmistrz, Zenon Reszka, wspiera nas od samego początku. Sam jest też dumnym właścicielem dwóch zegarków Błonie, które zarezerwował jeszcze przed ich premierą, aby pozyskać wymarzony egzemplarz z numerem 007.

Rada miasta zawsze pozytywnie się wypowiada o naszych projektach, zatem i my próbujemy wspierać lokalną społeczność. Niestety nie możemy postawić tam fabryki, nie możemy zatrudniać osób, bo finansowo nie jesteśmy do tego obecnie zdolni. Warto jednak wspomnieć, że zegarek z numerem 001, z pierwszej serii, stoi w sali ślubów przy rynku w Błoniu, a modele z naszej kolekcji można kupić za pośrednictwem lokalnego jubilera. Każdego roku dwoje najlepszych maturzystów otrzymuje nasze zegarki jako nagrodę za wyniki w nauce. Jeden jest fundowany przez nas, drugi – przez pana burmistrza. W zeszłym roku przekazaliśmy zegarek na aukcję, z której pełen dochód pokrył zakup nowych strojów dla zespołu piłkarskiego Błoniaka Błonie, zaś na początku stycznia 2016 r. braliśmy udział w 24. Finale WOŚP, przekazując na licytację błońskiemu sztabowi egzemplarz z najnowszej edycji. Kiedy w Błoniu realizowana jest jakaś inicjatywa, którą możemy wspierać, zawsze tam jesteśmy.

AM: W Polsce jest zapewne mnóstwo osób, które znają historię marki Błonie i też pasjonują się zegarkami. Jak wasza inicjatywa została przyjęta przez to środowisko?

MD: Skrajnie różnie. Nie ma takiej marki, którą wszyscy kochają. Czasem marki reaktywowane, jak choćby Junak czy Tonsil, mają spore grono przeciwników, którzy uważają, że nie należy kontynuować ich historii. My zaś stoimy na stanowisku, że marka Błonie zdecydowanie powinna funkcjonować. Jesteśmy dumni z tego, co osiągnęła w latach 1959–1969, przede wszystkim zaś z tysiąca zegarków powstałych w 1961 r., które zostały





© BLONIE SP. Z O.O.

stworzone w całości z części wyprodukowanych w Polsce. Stopniowo i konsekwentnie będziemy dążyć do tego, by nasze zegarki były również produkowane w kraju, choć pierwsze modele wytworzono za granicą. Odbiór był różny. Spore grono doceniło rodzimą inicjatywę, polską markę i fakt, że firma płaci podatki w Polsce. Niemala grupa osób mocno skrytykowała zegarki jeszcze przed ich pojawieniem się na rynku. W niektórych artykułach wypowiediano się niepocholebnie o projekcie koperty, stali, z której jest zrobiona, czy innych elementach. Aktywność przeciwników wynikała z przekonania, że nie powinno się ruszać „świętej” marki. Przy okazji drugiej edycji krytyki było już dużo, dużo mniej. Wynika to z faktu, że nasz pierwszy zegarek jest w pełni dopracowany i reprezentuje bardzo wysoką jakość. Byliśmy pewni produktu, który dopiero po trzech latach pracy wypuściliśmy na rynek. Osoby posiadające ten model są naszymi ambasadorami.



AM: Cały czas wypominają wam tę produkcję w Chinach?

Maciej Morawski: Krytkowano nas za to, że zegarek nie jest produkowany w Polsce i jest za drogi. Dążymy do tego i na pewno uda nam się zrobić zegarek jak najbardziej polski, oparty na polskich podzespołach, a w przyszłości również na polskim mechanizmie. Dziś jednak jest to odległa perspektywa. Natomiast zarzucanie nam, że zegarek powinien być polski i powinien być budżetowy, świadczy o niewielkiej świadomości, bowiem te cechy się wykluczają.

AM: Zegarek polski w 100 proc. musiałby kosztować 10 tys. zł?

MD: Albo i więcej. Dla nas istotne jest, żeby oferować wartość adekwatną do ceny. Nie możemy zrobić zegarka na poziomie średniej półki cenowej (czyli wartego 1,5–2 tys. zł) i wycenić go na 10 tys. zł tylko dlatego, że jest robiony w Polsce. Musimy utrzymać standardy międzynarodowe. Nasze zegarki obecnie nawet przewyższają jakością produkty marek zagranicznych na zbliżonym poziomie cenowym. Wynika to z faktu, że współpracujemy z partnerami na całym świecie, przede wszystkim w Hongkongu, gdzie powstają podzespoły wielu znanych marek, w tym również szwajcarskich.

AM: Jak wyglądały początki reaktywowanej marki

Błonie?

MD: Do premiery – wprowadzenia na rynek pierwszego zegarka – przygotowaliśmy się trzy lata. Z moim współnikiem, Maciejem Maślakiem, zaczęliśmy współpracować z pewnym biurem projektowym, które jednak nie podołało wyzwaniu. Zupełnie przypadkowo skontaktowaliśmy się z Krzysztofem Kossakiem, który zaprojektował dla nas tarczę, inspirując się modelem Zodiak produkowanym w Błoniu. Następnie wyjechaliśmy do Bazylei na największe targi zegarmistrzowskie na świecie, gdzie nawiązaliśmy współpracę z międzynarodową firmą, która ma oddziały w Szwajcarii, w Niemczech i Hongkongu, oraz z japońską firmą Miyota, której mechanizm znajduje się w zegarkach pierwszej edycji. Do naszego zespołu dołączył pan Andrzej Żukowski, którego znałem jako dobrego zegarmistrza. Na początku pan Andrzej podszedł do pomysłu z dużym dystansem: „Panowie, o czym wy mówicie? Polski zegarek kosztujący mniej niż 2 tys. zł to jest niemożliwe! Ja w ogóle nie chcę się w to bawić, jestem na emeryturze, nie mam na to czasu”. Jakies trzy dni później otrzymałem telefon od pana Andrzeja: „Panie Michale, ja nie mogę spać, ja muszę w to wejść”. I faktycznie pan Andrzej jest takim naszym guru od strony technicznej, bez niego nasz zegarek by nie powstał.

AM: Do kogo kierowana jest marka Błonie?

MD: Nie mamy bardzo wąsko określonej grupy docelowej. Nasz pierwszy, klasyczny zegarek podobał się osobom po pięćdziesiątce, ale i ludziom młodym, którzy chcieli się wyróżnić. Zamiast np. Tissota za 2 tys. zł wybrali zegarek, o którym mogą coś opowiedzieć. Niektórzy chcą mieć po prostu polski produkt, inni – historię na swoim nadgarstku. Są osoby, które kupują te zegarki jako uzupełnienie kolekcji „Roleksów”, czyli zegarków dwudziestokrotnie droższych.

AM: Obecnie bardzo trudno kupić pierwsze dwa modele waszych zegarków. Czy nadal będziecie działać według strategii ściśle limitowanej kolekcji?

MD: Tak, wszystkie nasze modele są i nadal będą produkowane w krótkich edycjach limitowanych. W grudniu 2015 r., wraz z premierą drugiego zegarka, praktycznie wszystkie egzemplarze, które mieliśmy w magazynie, znalazły swoich właścicieli. Utwierdziło nas to w przekonaniu o zasadności naszej pracy i zmotywowało do dalszych działań. Oczywiście chcielibyśmy mieć teraz zegarki w sklepie. Niestety, cykl produkcyjny trwa prawie rok, więc szybkie uzupełnianie magazynu jest w naszym przypadku niemożliwe. W dużej mierze wynika to z dostępności mechanizmu, pasków czy wielu innych elementów.

AM: Jakie będą następne modele?

MD: Możemy zdradzić, że nadal będziemy oscylować wokoło tematów związanych z polskością. Chcielibyśmy w tym roku zdążyć z dwoma modelami, możliwe, że nawet z trzema, ale to jest bardzo optymistyczny scenariusz i trudno przewidzieć, czy wszystko się

uda. Staramy się, żeby każdy zegarek miał w sobie coś wyjątkowego, miał wyróżniki, nie powielał rozwiązań obecnie dostępnych na rynku – próbujemy stworzyć zegarki niesztaampowe. Chcemy, żeby nasz klient po miesiącu noszenia zegarka mógł znaleźć w nim jakiś nowy detal, a następnie sprawdzić w książeczce, którą dołączamy do zegarka, że to nie jest przypadkowe, że coś oznacza. Ale niestety taki proces kreatywny trwa.

MM: Kiedy już pomysły są opracowane, musimy przejść przez żmudny proces badania, czy to, co wymyśliśmy, da się wykonać w sensie technologicznym. Sprawdzamy, czy zegarek nie będzie przewartościowany, przeszacowany... To również trwa.

AM: Jakie są wasze plany dotyczące ekspansji międzynarodowej?

MD: Obecnie Polonia bardzo chętnie kupuje nasze zegarki. Mamy klientów od Australii po Chicago. Mamy też klienta w Emiratach Arabskich, który od razu kupuje dwa zegarki, gdy tylko wejdą na rynek. Ale to są osoby polskiego pochodzenia.

MM: Jest taki trend na rynku zegarkowym, żeby interesować się mikrobrandami, na przykład takimi jak marka Błonie. Wielu użytkowników wybiera zegarki niszowe, mało popularne, które hołdują kanonom jakości, a zarazem są ściśle limitowane. Na tym polu dobrze sobie radzą np. duńskie czy skandynawskie firmy. Oferują ciekawy i charakterystyczny design, prowadzą często produkcję jednostkową przy zachowaniu konkurencyjnej ceny.

AM: Na koniec chciałem zapytać o ideę patriotyzmu gospodarczego. Czy polskie pochodzenie produktów ma dla was znaczenie?

MD: Ja sam jestem świadomym konsumentem wybierającym polskie produkty. Przede wszystkim odnosi się to do marek odzieżowych i ma wymiar praktyczny – produkowane w Polsce rzeczy mają lepszą jakość przy zachowaniu średniej ceny. Podobnie z produktami spożywczymi. Próbuję wybierać polskie firmy. W przypadku marki Błonie nie musieliśmy namawiać do wyboru polskiego produktu, pozostało jedynie przypomnieć jej historię. Często jest tak, że osoby wybierają polski produkt ze względu na opowieść, która za nim stoi i która jest im bliska.

MM: Polskie produkty z wielu branż wygrywają tym, że podczas produkcji przywiązuje się większą wagę do pojedynczego egzemplarza. Może są lepsze właśnie dzięki temu, że nie tworzy ich fabryka, która wypuszcza miliony sztuk i której cały proces sprawdzania jakości ogranicza się tylko do próbek. Polskie marki mają produkcję na tyle zawężoną, że mogą sprawdzić każdy egzemplarz. My też tak robimy.

MD: Dokładnie. Polskie firmy muszą się zmierzyć z faktem, że dzisiejszy rynek jest bardzo konkurencyjny. Nie wystarczy walczyć o swoją pozycję tylko ceną albo tylko jakością. Możemy wygrać jedynie wtedy, gdy zaproponujemy dużo więcej korzyści niż konkurencja.



© AK MOTOR

Powrót Syreny

O motoryzacyjnej pasji, tworzeniu pożądanego polskiej marki i ponadczasowych kanonach w projektowaniu z **Arkadiuszem Kamińskim**, założycielem firmy AK Motor oraz pomysłodawcą i twórcą nowej Syreny, rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Skąd pomysł na reaktywację polskiej marki motoryzacyjnej Syrena?

Arkadiusz Kamiński: Jestem pasjonatem polskiej motoryzacji i w tym upatrywałem źródło pomysłu. W 1982 r., kiedy byłem w drugiej klasie szkoły podstawowej, moja rodzina została wygnana z kraju, ponieważ mój ojciec, Wincenty Kamiński, działał w Solidarności i chciał wolnej Polski. Ojciec przez pół roku był internowany, a następnie nasza rodzina otrzymała paszporty i wyjechaliśmy do Kanady. Pasja motoryzacyjna dojrzywała we mnie od najmłodszych lat. Dzięki niej, choć czasy były ciężkie, zachowałem dobre wspomnienia z dzieciństwa. Pamiętam, jak siadałem wieczorami przy biurku i rysowałem rozmaite pojazdy. Teraz, 34 lata później, dobrze wiem, skąd pochodzę, i chcę zrobić coś dobrego dla kraju. Jestem projektantem przemysłowym w Kanadzie i mam międzynarodową wiedzę z zakresu projektowania oraz branding, którą chciałem dobrze wykorzystać. Przy wsparciu FSO założyłem

firmę AK Motor, która ma wyłączne prawa do marki samochodowej Syrena oraz obowiązek jej wskrzeszenia.

Studiowałem projektowanie przemysłowe w College of Art & Design w Ontario w Kanadzie. Jest to najsłynniejsza szkoła sztuk pięknych w tym kraju, więc mogę o sobie powiedzieć, że jestem po części artystą. A każdy artysta powinien rozwijać swój talent oraz – co trudniejsze – prawidłowo go wykorzystać. Uznałem, że idea nowej Syreny jest czymś wartym uwagi i ważnym – z jednej strony robię to, co uwielbiam, a z drugiej mam szansę na sukces, który może przynieść korzyści całej Polsce.

AM: Na waszej stronie internetowej wyeksponowano hasło „strategia polskości”. Jak należy je rozumieć?

AK: Strategia polskości to podejście do projektu, które wiąże produkt marki Syrena z cechami polskiej kultury. Jest wiele polskich firm, które wstydzą się przyznać do swoich korzeni. To absurdalna

postawa, która tym firmom nie pomaga, a jednocześnie krzywdzi naród. Czasem polskie firmy wymyślają np. angielskie nazwy, które jednak nie pomagają ukryć faktu, że są to przedsiębiorstwa znad Wisły. Nasza firma nazywa się AK Motor, a nie AK Motors. Różnica jest mała, ale ważna, bo użycie literki „s” sugerowałoby, że nie mamy do czynienia z polską firmą. Syrena jest i pozostanie polskim samochodem. Ma służyć promocji kraju, a marki motoryzacyjne nadają się do tego szczególnie. Sukces marki Syrena ma być odczuwany nie tylko przez Polskę, ale też przez Polonię na całym świecie.

AM: Jak wyglądała praca nad projektowaniem samochodów?

AK: Samochód Syrena Meluzyna jest inspirowany pierwowzorem, mamy do tego prawo na mocy umowy z FSO. Ponadto nasze projekty są chronione przez zarejestrowane patenty. Traktujemy własność intelektualną bardzo poważnie. Designem nawiązujemy do oryginalnego samochodu FSO, jednak chcę podkreślić, że nie angażujemy się w tzw. retro. Hołdujemy jedynie klasycznym, zaokrąglonym kształtom, które były piękne w latach 50., są piękne również dziś i będą piękne za 60 lat i później. Wielki projektant Stanisław Panczakiewicz wiedział, co robi, kiedy zaprojektował karoserię Syreny w latach 50. Dzięki tej strategii nasza marka zawsze będzie ponad trendami, które mają to do siebie, że gdy obserwuje się je po upływie czasu, wyglądają nieraz kiczowato i absurdalnie. Design współtworzy czasy, w których żyjemy, a równocześnie czasy wpływają na design. Gdy popatrzymy dziś na kwadratowe i kanciaste kształty charakterystyczne dla lat 70. i 80., to widzimy, że utopijna przyszłość, którą obiecywali nam ówcześni projektanci, nie zmaterializowała się. Dziś w tych obiektach nie widzimy przyszłości, tylko jej archaiczną wizję, zaś kanciaste formy mogą przywoływać na myśl kontrolę reżimu. Tak samo będzie z obiektami, które obecnie uznajemy za najbardziej trendy. Za 30 lat lub wcześniej będziemy się z nich śmiać. Wystarczy, że zmieni się klimat socjopolityczny, a dzisiejsze hity staną się absurdem nowych czasów. Pamiętamy powszechne oczarowanie pojazdami marki Hummer sprzed kilku lat. Ktokolwiek jeździ dziś takim autem jest uznawany za ekologicznego pariasa. Takie problemy ominą Syrenę, bo ma klasyczne kształty. Dawna Syrena była produkowana bez większych modyfikacji dla kilku pokoleń Polaków i chociaż miała swoje wady, to jej wygląd się do nich nie zaliczał. W nowej Syrenie będziemy stale ulepszać technologię, ale wygląd pozostanie bez zmian, bowiem jej prosty, piękny design to jest coś, z czego wszyscy możemy być dumni.

AM: Który model szczególnie napawa dumą?

AK: Na pewno jesteśmy bardzo dumni z Syreny Meluzyny, którą pokochała Polska. Auto budzi zainteresowanie, wręcz jest pożądane, co stanowi najlepsze potwierdzenie, że zmierzamy we właściwym kierunku. Syrena Meluzyna zbudowana jest na prostej konstrukcji bazowej, którą można rozwijać, tworząc kolejne wersje samochodu dla kolejnych nabywców. Nasze podejście zawsze

**Syrena
Meluzyna R
na trasie
odcinka
specjalnego
Karowa,
Rajd Barbórka,
2015 r.**



© AK MOTOR

będzie ewoluowało w kierunku udoskonalania, zatem naszym najlepszym samochodem zawsze będzie ten następny. Mamy sporo modeli, których jeszcze nie przedstawiliśmy, więc nawet jeżeli jesteśmy z nich dumni, trudno teraz o tym publicznie mówić.

AM: W kreowaniu nowego wizerunku Syreny pomogła agencja marketingowa?

AK: Nie. Tak się złożyło, że kierunek rozwoju Syreny był dla nas od początku związany z bardzo konkretną wizją brandu. Chodziło o polskość i o światowe legendy dotyczące syren. To jest coś, co ludzie uwielbiają. W przyszłości na pewno pojawi się potrzeba współpracy z takimi firmami albo powiększenia naszej wewnętrznej kadry ekspertów w tej dziedzinie. Wracając jeszcze do konceptu legendy o syrenie – to temat, który intryguje ludzi na całym świecie i sam się sprzedaje, podobnie jak yeti albo potwór z Loch Ness.

AM: Proszę opowiedzieć o dalszych planach rozwojowych.

AK: Już teraz oferujemy Syrenę Meluzynę R klientom z branży wyścigów samochodowych; ceny rozpoczynają się od 60 tys. euro. Rozwijamy długofalowy projekt wdrożenia do masowej produkcji Syreny Meluzyny. Syrena Ligea będzie nam służyć do eksperymentowania z różnymi rodzajami napędu. Planujemy również jej wersję przeznaczoną do uczestniczenia w rajdach. Ponadto pracujemy nad samochodem elektrycznym, który pokażemy wkrótce. Przygotowujemy również kolejne modele. Syrena Meluzyna została zaprojektowana w celu uruchomienia masowej produkcji, ale jej warunkiem jest posiadanie kapitału, bowiem chcemy mieć pewność, że wyprodukujemy samochód bardzo wysokiej jakości. Tu nie ma miejsca na kompromis. Inne podejście może zagrozić



marce, a Syrena ma funkcjonować dla kolejnych pokoleń. Traktujemy to wyzwanie bardzo odpowiedzialnie. Za granicą słynne marki samochodowe są współfinansowane przez rząd. Przykładowo w Niemczech władze Dolnej Saksonii przekazały 7 mld euro na inwestycje w Volkswagena. Syrena tylko wtedy będzie konkurencyjna, gdy patronat nad marką obejmie polski rząd. Jest ona perłą przemysłu samochodowego, więc widzę głęboki sens takiego wsparcia.

AM: Śledzą państwo współczesne losy kultowych marek PRL-u?

AK: Jesteśmy świadomi tendencji na rynku, natomiast chciałbym podkreślić, że pod żadnym pozorem nie przywiązujemy się do PRL-u. Temat syreny pochodzi ze średniowiecznej legendy, nie ma nic wspólnego z PRL-em. Trzeba pamiętać, iż Syrena zaistniała nie za sprawą PRL-u, tylko pomimo PRL-u.

AM: Czy bliskie jest państwu pojęcie patriotyzmu gospodarczego? Czy przy półce sklepowej zwracają państwo uwagę na pochodzenie produktów?

AK: Cała nasza ekipa jest bardzo patriotyczna. Nasza wizja zakłada produkowanie samochodów w Polsce przy użyciu tak wielu polskich części, jak to tylko możliwe. Takie podejście wynika ze strategii polskości. Nie wiem, jakie produkty kupują w sklepach członkowie naszej polskiej ekipy, bo sam mieszkam w Kanadzie, gdzie niestety większość towarów pochodzi z Chin. Ja mam akurat szczęście, że nieopodal mojego domu znajdują się polskie delikatesy, w których bardzo często kupuję produkty importowane z kraju. Cieszy mnie możliwość znalezienia polskich marek w Kanadzie i wspieram je, jak mogę.

O rodzimych produktach

Członkowie zespołu AK Motor z Polski bardzo cenią rodzime produkty. Należy wymienić tu choćby znakomite kosmetyki, odzież, biżuterię, produkty medycyny naturalnej (m.in. zielarskie) i unikalne kompozycje herbat, produkty polskiego rękodzieła, galanterię skórzaną, piękne wyroby oferowane przez huty szkła, porcelanę, żywnościowe produkty regionalne. W trakcie codziennych zakupów wybieramy także polskie produkty spożywcze, wierząc, że są jednak znacznie bardziej naturalne niż te sprowadzane z zagranicy, choć oczywiście różnie z tym bywa. Producenci i rolnicy wciąż stosują dużo chemii, ale mamy nadzieję, że będą od tego odchodzić. Chętnie sięgamy po produkty, które wspierają różne akcje charytatywne. Naszą wielką nadzieją jest odrodzenie polskiego przemysłu motoryzacyjnego. Bardzo chętnie kupilibyśmy polski samochód, dlatego połączyliśmy siły, by Syrena odniosła sukces. Liczba osób zainteresowanych zakupem jest naprawdę imponująca, zważywszy na fakt, że auto stosunkowo niedawno zostało zaprezentowane publicznie. Polacy, przedstawiciele Polonii oraz obcokrajowcy – pasjonaci motoryzacji z różnych zakątków świata – pytają nas, kiedy Syrena znajdzie się w ofercie.

Uważamy, że Polacy niestety nie doceniają rodzimych wyrobów tak, jak one na to zasługują, choć i to powoli zaczyna się zmieniać. Bardzo często to właśnie obcokrajowcy są zachwyceni tym, co polskie – zarówno produktami, jak i naszymi bogatymi polskimi tradycjami. Tym bardziej więc powinniśmy być dumni z tego, co mamy i co możemy wyprodukować. Całkowicie identyfikujemy się ze strategią polskości, dlatego z wielką chęcią zaangażowaliśmy się w polski, ale jednocześnie międzynarodowy projekt. Mamy nadzieję, że rząd będzie realnie wspierać rodzimą przedsiębiorczość, myśli techniczną, a co za tym idzie – także naszą inicjatywę. Jesteśmy polską firmą, która chce rozwijać oraz promować polską markę motoryzacyjną i w ten sposób przysporzyć dumy Polakom, a także kreować pozytywny wizerunek Polski na arenie międzynarodowej. Chcemy być częścią idei „Teraz Polska”.

Zespół AK Motor

Ballada o młodym Junaku

O wskrzeszeniu kultowej marki motocyklowej, sukcesach sprzedażowych oraz o patriotyzmie gospodarczym z **Mikołajem Siborą**, prezesem firmy Almot, rozmawia Adam Mikołajczyk.



Adam Mikołajczyk: Jaka jest geneza pomysłu na reaktywację Junaka?

Mikołaj Sibora: To nie była łatwa decyzja. Nabycie praw do marki Junak i jej reaktywacja to dla przedsiębiorstwa Almot ogromna odpowiedzialność. Nasza firma na przestrzeni trzech dekad była znana w Polsce i Europie głównie za sprawą tłoków i cylindrów, które produkujemy. Zawsze wyróżniała nas jakość – nie tylko produktów, ale także obsługi klientów. Decydując się na wskrzeszenie kultowej marki w 2010 r., priorytetem było utrzymanie naszych wewnętrznych standardów. Z całą stanowczością chcę podkreślić, że to się udało. Pogodziliśmy wiele sprzecznych ze sobą celów. Mam tu na myśli akceptowalny poziom cenowy, dobrą jakość jednośladów i unikatowy design.

AM: Jak wyglądała praca nad wyglądem maszyn? Ile w tym wszystkim inspiracji pierwowzorem?

MS: Wiele naszych motocykli nawiązuje do klasycznej stylistyki. Wystarczy spojrzeć na topowe modele: M16, M12 czy nowe M11 Cafe. Równocześnie musimy pamiętać, że kreując portfolio, naszym zadaniem jest pokorne wsłuchiwanie się w głosy klientów. Dlatego posiadamy tak szeroki wachlarz motocykli i skuterów. Od wspomnianych klasyków po agresywne sportowe maszyny.

AM: Z którego modelu jesteście najbardziej dumni i dlaczego?

MS: Kultową propozycją Junaka jest M16, występujący w wersjach 320 i 125. Od tego motocykla rozpoczęła się reaktywacja



Junak RS 125

marki w 2010 r. To bardzo masywny cruiser o wyjątkowym brzmieniu i designie. Proszę mi wierzyć, że naprawdę każdy ogląda się za tym motocyklem. Dumni jesteśmy także z nowego Junaka RS 125. To bardziej sportowa propozycja dla posiadaczy prawa jazdy kategorii B. Ten motocykl w kilka miesięcy sezonu 2015 stał się przebojem rynku. Nie tylko ze względu na wygląd i właściwości jezdne. Klienci docenili jakość i niezawodność. Jako ciekawostkę mogę dodać, że jeden z blogerów kilka miesięcy temu wybrał się na nim z Polski do Rzymu.

AM: Jak wyglądają wyniki sprzedaży i kto jest odbiorcą jednośladów Junak?

MS: Sześć lat temu sprzedaliśmy w ciągu roku niemal 300 motocykli, zaś w 2015 r. – już ponad 9 tys. To drugi wynik w Polsce. Naszą grupą docelową są głównie początkujący motocykliści, którym zależy na zakupie nowego jednośladu o świetnym współczynniku ceny do jakości. Jednocześnie są to ludzie, którzy chcą się w jakiś sposób wyróżnić na drodze. Każda z naszych maszyn budzi spore zainteresowanie. Proszę wsiąść na junaka i przekonać się, jak reagują inni kierowcy „czekający na zielone”.

AM: Czy pracowaliście z jakąś agencją marketingową lub brandingową przy reaktywacji marki Junak?

MS: Nie, wszystkie działania realizowaliśmy we własnym zakresie. Reaktywację od strony PR przeprowadziliśmy bez udziału jakichkolwiek zewnętrznych podmiotów. Jest to idealny przykład działania marketingu wirusowego. Na obecnym etapie, ze względu na skalę działalności, aktywnie wykorzystujemy wszystkie kanały promocji. Są to działania zarówno wizerunkowe, jak i strictly produktowe, prowadzone w dość nieszablonowy i otwarty sposób, co wyróżnia naszą markę.

AM: Czy w ramach planów rozwojowych przygotowujecie kolejne modele?



Junak NK 125

MS: W 2014 r. pracowaliśmy nad kilkunastoma nowymi propozycjami. Wówczas determinowały nas nowe przepisy. Przypomnę, że w tym czasie Sejm znowelizował ustawę o kierujących pojazdami, dając możliwość jazdy na małych motocyklach (do 125 cm sześć.) posiadającym jedynie prawo jazdy kategorii B. Dziś nadal rozwijamy swoją kolekcję. W tym roku pokazaliśmy Junaka M11 w wersji Cafe. Motocykl już w chwili publikacji pierwszych zdjęć budził naprawdę spore zainteresowanie. W niedalekiej przyszłości zaprezentujemy także unowocześnione jednostki napędowe w naszych motocyklach o pojemności 125 cm sześć. Aktualnie skupiamy się głównie na udoskonalaniu propozycji obecnych już na rynku. Dobrym przykładem może być model RS 125 w wersji Pro. Wyposażyliśmy go w układ chłodzenia cieczą i dodatkowy hamulec tarczowy na tylnej osi.

AM: Czy obserwuje pan, jak radzą sobie inni pasjonaci, którzy wskrzeszają marki PRL-u, takie jak Relaks, Błonie, Syrena czy Pewex?

MS: Zapomniał pan jeszcze o marce Unitra. Ostatnio bardzo się zdziwiłem, że można kupić sprzęt audio sygnowany tym logotypem. Trzymamy kciuki za każdą z tych inicjatyw, głównie ze względu na patriotyzm konsumencki. Wiemy doskonale, jak trudne jest to zadanie, ilu wymaga poświęceń i z jaką odpowiedzialnością się wiąże. Brawa dla tych, którzy byli na tyle odważni i zdeterminowani, aby podjąć wyzwanie. W zdecydowanej większości z powodzeniem. To pokazuje, jak przedsiębiorczym jesteśmy narodem.

AM: Jak widzę, bliskie jest panu pojęcie patriotyzmu gospodarczego.

MS: Oczywiście, jesteśmy patriotami. Almot jest polską firmą rodzinną i doskonale wiemy, jak istotne dla naszej gospodarki są przemyślane decyzje zakupowe. Decyzje każdego z nas! Na szczęście rodzimi konsumenci coraz lepiej to rozumieją. Także za sprawą działań Fundacji „Teraz Polska”, za które szczerze dziękujemy. My, Polacy, nie mamy już nieuzasadnionych kompleksów i nie czujemy się gorsi.



Lubomir Tomaszewski

to polsko-amerykański artysta światowego formatu, który swoją karierę rozpoczął od porcelanowej rzeźby kameralnej.

Po wyjeździe do Nowego Jorku w 1966 r. otworzył nowy rozdział swojej twórczości. Maluje ogniem i dymem, rzeźbi „w duecie z naturą”.

Jest również założycielem międzynarodowego kierunku artystycznego – emocjonalizmu.

Nam opowiada o swoim życiu, emocjach i sztuce.

„Na scenie”,
2009 r.,
barwione
drewno i metal,
96 × 80 × 30 cm

Rzeźbiarz ruchu, malarz emocji

Megan Benford

Jeśli miałbym powiedzieć, co inspiruje mnie do tworzenia rzeźb i obrazów, wskazałbym na naturę i człowieka – jego wnętrze i emocje. W moich pracach często używam drewna, które znajduję podczas wielogodzinnych poszukiwań; przyglądam się uważnie, czy w którymś kawałku zakłęte są kształt i duch, próbuję je odnaleźć i odgadnąć. Duże wyzwanie, obok drewna, stanowi dla mnie kamień. Nieobrobiony, surowy posiada w sobie naturalną siłę i masę, które wiążą się z ruchem pozwalającym moim tancerzom, tancerkom czy duchom leśnym nabrać życia. Wewnętrzny dynamizm kamienia dodaje pędu moim koniom, a tańczącym postaciom – lekkości. Swego czasu jeden z krytyków magazynu „King Street Chronicle” napisał, że potrafię „uwolnić ducha uwięzionego w kamieniu lub w innej nieożywionej materii”. Myślę, że jest to prawda. Drewno i kamień to materiały pozornie martwe, a jednak wiecznie żywe, bo stale przetwarzające się. Staram się, by elementy, które mnie inspirują, stały się częścią dzieła po połączeniu z metalem czy szkłem, gdyż te z kolei pomagają wydobyć nastrój i głębię. Dzięki temu odbiorca może przebyć tę samą drogę, którą przebyłem ja jako twórca. Jego emocje i odczucia wieńczą całe dzieło.



Lubomir Tomaszewski
(ur. 9 czerwca 1923 r. w Warszawie) – polsko-amerykański rzeźbiarz, malarz, projektant porcelany, wykładowca i teoretyk sztuki; od 1966 r. mieszka w Stanach Zjednoczonych. Absolwent Wydziału Rzeźby na ASP w Warszawie. Założyciel międzynarodowej grupy artystycznej Emocjonalisti. Nazywany „rzeźbiarzem ruchu”, artysta wziął udział w ponad 300 indywidualnych i zbiorowych wystawach na całym świecie. Wielokrotnie nagradzany za osiągnięcia artystyczne. Otrzymał m.in. Złoty Medal Gloria Artis, tytuł Wybitnego Polaka oraz nagrody: Life Achievement Award, People’s Choice Award, National Sculpture Society oraz Award for Achievement in Sculpture.



„Odpoczywająca lwica”,
1998 r.,
kamień i metal,
35 × 66 × 30 cm

© GALERIA VAN RIJ (3)

„W walce o siebie”,
2002 r.,
kamień i metal,
46 × 60 × 26 cm

Natchnienie do tworzenia obrazów czerpię z otaczającego mnie świata. Moja wyobraźnia, na koszt której żyję od zawsze, chłonie i przetwarza wszystkie impulsy, łączy je z moimi przeżyciami, stanami ducha i umysłu, wyzwala je w postaci form wizualnych. W młodości byłem zanurzony w muzyce, jako że mój młodszy brat był niezwykle utalentowanym skrzypkiem – utwory Paganiniego grał już w wieku 11 lat. Ja zaś słuchałem go, gdy ćwiczył w domu i gdy grał na koncertach. Brat zginął na moich oczach podczas Powstania Warszawskiego, miał wtedy 17 lat. Ja sam uczestniczyłem w Powstaniu jako żołnierz Armii Krajowej, a wszystkie 63 dni zrywu przeżyłem, walcząc na ulicach miasta. Po śmierci brata muzyka nabrała dla mnie dodatkowego znaczenia – była już nie tylko sztuką, ale pozwalała też odczuć stratę, ludzką tragedię. Zdarza się, że w znalezionym w lesie kawałku drewna czy kamieniu słyszę muzykę. Wówczas szukam artystycznego sposobu wydobycia jej na zewnątrz, tak by inni też mogli ją „usłyszeć”.

Początki

Do pracy w rzeźbie skłonił mnie mój wuj Edmund Bartłomiejczyk, który zajmował się grafiką artystyczną. We wczesnej młodości odkrył we mnie umiejętność wypowiadania się w trzech wymiarach. Wskazał mi drogę, którą powinienem pójść. Jak pokazał czas – poszedłem, co okazało się słuszną decyzją. Pamiętam sytuację, kiedy jako młody chłopiec znalazłem kawałek drewna, z którego szczyrykiem wyrzeźbiłem krowę. Pokazałem ją wujowi, a on orzekł, że jestem „urodzonym rzeźbiarzem”. W naszej rodzinie, poza zdolnościami artystycznymi, bardzo silne było też zacięcie techniczne; ojciec był wynalazcą, jego patenty nadal są zarejestrowane w Urzędzie Patentowym RP. Pchnięty chęcią połączenia tych dwóch dziedzin, wstąpiłem na Wydział Architektury Politechniki Warszawskiej, a także na upragniony Wydział Rzeźby na ASP. Z powodu czasowej utraty wzroku wywołanej ranami odniesionymi w Powstaniu Warszawskim, pobytu w niemieckim obozie jenieckim w Altengrabow oraz bardzo trudnych warunków mieszkaniowych w Warszawie zaraz po wyzwoleniu nie byłem w stanie kontynuować nauki na obu wydziałach. Musiałem wybrać, co nie było proste, bowiem szkoła techniczna zapewniała pewny



był i stałą pracę. W końcu jednak postąpiłem zgodnie z artystyczną duszą i nieokiełznaną wyobraźnią; w 1955 r. zostałem magistrem sztuki z dyplomem rzeźbiarza. To zdecydowało całe moje życie.

Kariera porcelanowego imbryka

Po akademii, ze względu na sytuację polityczną w Polsce, nie mogłem oddać się rzeźbie przestrzennej. Ta była zarezerwowana dla idoli komunistów, a ja bynajmniej nie miałem zamiaru przyklaskiwać ówczesnej władzy, przykładając rękę do pomników Stalina czy Lenina. W ten sposób trafiłem do Instytutu Wzornictwa Przemysłowego, gdzie moją ambicją stało się zaprojektowanie serii figurek, które poprzez swoją stylistykę miały oddawać ducha lat 50. i 60. XX w. Wykorzystując swoją wiedzę inżynierską, stworzyłem też przełomowe w formie serwisy Ina i Dorota. Pozbawione „dziobków” i „uszek”, stały się sensacją Paryża podczas Międzynarodowej Wystawy Form Przemysłowych w 1964 r. i zdobyły złoty medal. Owe figurki i serwisy, ku mojej radości, są produkowane do dziś w Fabryce Porcelany AS Ćmielów. Dodatkowo Ina i Dorota nadal są prezentowane w londyńskim Victoria and Albert Museum. Imbrykami zainteresował się też sam Philip Rosenthal, jednak ówczesne polskie władze nie dopuściły do naszego spotkania. Była to przysłowiowa kropla, która przelała czarę goryczy i w końcu skłoniła mnie do wyjazdu z kraju.

Amerykański sen

Do Stanów Zjednoczonych wyjechałem w poszukiwaniu artystycznej wolności. Nie bez znaczenia było też to, że dla każdego twórcy wschodnie wybrzeże Ameryki rodzi ogromne możliwości; światowa kariera zdaje się być bliżej niż gdziekolwiek indziej.



„Prometeusz ofiarujący pokój”, 2008 r.,
technika autorska: ogień i dym, 120 × 90 cm

W jednym z wywiadów, przeprowadzonym przez Ludwika Wagnera, zostałem zapytany, czy mój sukces w Nowym Jorku oznacza sukces światowy. Nie byłem wtedy do końca tego pewien, ale z dzisiejszej perspektywy rozumiem, jakie możliwości dał mi wyjazd do USA.

Po sukcesie w Paryżu, gdy jeszcze byłem w Europie, pani Aileen Osborn Vanderbilt wręczyła mi swoją wizytówkę, na wprost oficjalnie zapraszając do Stanów Zjednoczonych. I tak, z kartonikiem z jej nazwiskiem, w 1966 r. trafiłem na Manhattan. Już po kilku miesiącach dostałem pracę wykładowcy na Uniwersytecie w Bridgeport, gdzie przez 25 lat nauczałem rysunku i projektowania. Początkowo nie była to łatwa praca – moja słaba wtedy znajomość języka angielskiego doprowadziła nawet do buntu studentów. Wówczas pomógł mi dziekan wydziału; dzięki niemu zacząłem korzystać z pomocy tłumacza i w krótkim czasie stałem się na tym wydziale najbardziej obleganym profesorem.

Wielki powrót

Od wyjazdu do USA na wiele lat zniknąłem z pola widzenia polskich krytyków, kolekcjonerów i miłośników sztuki. W zasadzie do 2013 r., kiedy to odbyła się największa w Europie retrospektywna wystawa mojej twórczości, a potem równie ważna wystawa w Pałacu Narodów w Genewie, wieści o moim dorobku rzeźbiarskim i malarskim nie dochodziły do polskiej świadomości społecznej. Oczywiście faktem jest, że dopiero w Stanach rozwinąłem skrzydła jako rzeźbiarz, a potem malarz. Na szczęście mam wrażenie, że od kilku lat jestem w Polsce odkrywany na nowo. Odbyło się kilka ważnych dla mnie wystaw, a także międzynarodowa konferencja w Teatrze Wielkim, co spowodowało żywe zainteresowanie moimi pracami. Wiem, że dzięki współpracy z Fundacją Art and Design Lubomir Tomaszewski stale w Polsce dostępnych jest 130 rzeźb i obrazów mojego autorstwa.

Żywiot ognia

W Stanach, kiedy miałem już swoją pracownię, wychodząc od tworzenia małych form, niewielkich kamienno-metalowych



„Przed nami świat”, 2013 r.,
technika autorska: dym, 46 × 61 cm

rzeźb, doszedłem do konstruowania ponad trzymetrowych postaci, m.in. tancerzy czy duchów leśnych. Zafascynowany ogniem i płomieniem, którego używam do pracy rzeźbiarskiej, płynnie przeszedłem do unikatowego malarstwa. Moim znakiem rozpoznawczym stały się obrazy tworzone przy pomocy ognia i dymu, a ja, zamiast pędzla, zacząłem używać palnika. Odkryłem możliwość wyjątkowego przedstawienia ruchu, ale i dramatyzmu. Z czasem dostrzegałem różne barwy, jakie można osiągnąć, używając tej unikatowej techniki. W ten sposób namalowałem wiele scen z Powstania Warszawskiego, wojny w Iraku, ataku na WTC i kilka własnych wyobrażeń na temat Prometeusza, jednego z moich ulubionych bohaterów greckiej mitologii. W innych pracach daję upust swojemu ciągłemu zainteresowaniu muzyką i tańcem; na swoim koncercie mam m.in. wizerunki hiszpańskich tancerek czy skrzypków lub portret Tiny Turner. W ogniu znalazłem własną drogę i fantastyczny środek ekspresji. Ale dym, odpowiednio prowadzony, może też nadać dziełu pewną eteryczność i lekkość, czego próżno szukać, jeśli do malowania używa się farby.

Moją sztukę łączą emocje

Zarówno w rzeźbie, jak i w malarstwie najważniejsze są dla mnie emocje. Stany ducha i umysłu, które chcą wywołać u widza, stanowią sens mojej twórczości. Odbiorca niejako dopełnia proces twórczy – w zasadzie mógłbym powiedzieć, że bez niego dzieło nigdy nie będzie skończone. Kiedy poprzez moje prace udaje mi się nawiązać niewidzialną więź z ich odbiorcą, czuję, że moja sztuka jest prawdziwa, że dociera do ludzi, że ich porusza, wywołuje reakcję i interakcję. Dążę do tego, aby poprzez ciąg skojarzeń, wspomnień i refleksji moi widzowie poczuli radość, smutek, zadowolenie, tęsknotę, przerażenie... Można by długo wymieniać, gdyż wachlarz ludzkiego wnętrza przybiera wszystkie barwy – od bieli, poprzez całą gamę szarości, aż do smolistej czerni. Należę do pokolenia Kolumbów, ludzi naznaczonych II wojną światową. Poznałem aż za dobrze ciemną stronę człowieczeństwa, ale też znalazłem w sobie optymizm i afirmację życia.

Siłę tworzy grupa

O poszukiwaniu życiowej drogi, światowej stolicy przemysłu kosmetycznego oraz o wizerunku Polaków we Francji z **Elżbietą Wysoczańską** rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Jak odnalazła pani swoje powołanie i trafiła do branży kosmetycznej?

Elżbieta Wysoczańska: Szukałam swojej pasji, czegoś, co będę miała ochotę robić nawet w niedzielę. Wychowałam się w rodzinie pasjonatów (mama – artystka operowa, tata – lingwista). Widziałam zawsze moich rodziców, którzy robiliby to, co robią, nawet gdyby nikt im za to nie płacił. Dorastałam w Polsce w okresie komunizmu, zatem biznes nie był naszą codziennością. Natomiast wiedziałam, że aby zrobić coś dobrze, trzeba to lubić. Zawsze uważałam, że jeżeli będę coś robić, chcę być w tym najlepsza albo prawie najlepsza.

Na początku moja droga nie była oczywista. Szukałam siebie. Skończyłam szkołę muzyczną, studiowałam filologię hiszpańską, a później, kiedy się przenieśliśmy do Hiszpanii, ukończyłam marketing i dziennikarstwo. Niezależnie od tych rozlicznych zajęć musiałam się zajmować swoją skórą, która była bardzo problematyczna od czasu, gdy zaczęłam dojrzewać. Z czasem temat skóry i kosmetyków mnie zafascynował, pośrednio również dlatego, że na rynku nie odnajdowałam produktów, które mogłabym uznać za wystarczająco dobre. W Hiszpanii między godziną 14 a 17 jest sjesto. Wtedy zamykane jest wszystko z wyjątkiem domów towarowych. Właśnie tam, w działach kosmetycznych, spędzałam czas podczas sjesty. Z czasem zdobyłam taką wiedzę o produktach, że ekspedientki czy przedstawicielki marek nie były mi w stanie nic nowego powiedzieć. W pewnym momencie zrozumiałam, że to, co nam przychodzi najłatwiej, będziemy zawsze robić dobrze, a być może lepiej niż inni. Wtedy zdecydowałam, że założę własną markę. Zaczęłam się do tego przygotowywać. Mimo że studiowałam inny kierunek, wybrałam pracę w przemyśle medycznym, aby zdobyć większą wiedzę na temat skóry. Wiedziałam już wtedy, że chcę tworzyć produkt luksusowy, który będzie zgodny z moją perfekcjonistyczną osobowością. Nie pociągał mnie blichtr, ale zarządzanie doskonałym produktem, a taki automatycznie staje się luksusem. Zaczęłam przygotowania do studiów MBA w słynnej szkole ESSEC w Paryżu, zorientowanych właśnie na zarządzanie markami luksusowymi. Przez dwa lata uczyłam się do egzaminu wstępnego, który miał bardzo matematyczny charakter, więc musiałam sporo nadrobić, zważywszy na wcześniejsze wykształcenie muzyczno-lingwistyczne. Jednak dostałam się na wymarzone studia biznesowe, a nawet skończyłam je z wyróżnieniem. Rozważałam kilkuletnią pracę dla wielkich koncernów kosmetycznych, by od nich uczyć się tego biznesu. Odbyłam liczne spotkania w sprawie pracy, ale powtarzała się jedna propozycja – oferowano mi wyjazd

na Wschód i pracę w Moskwie. Podczas tych rozmów zrozumiałam, że nie będę mogła tworzyć własnych produktów, tylko wprowadzać istniejące na obce rynki. Dodatkowo nie mówiłam po francusku, więc szanse na zatrudnienie i pracę we Francji były niewielkie. Stwierdziłam, że od razu stworzę własną markę, założę firmę i nie będę pracować dla wielkich koncernów.

KB: Dlaczego wybrała pani Paryż?

EW: Byłam osobą międzynarodową. Mieszkałam wcześniej w kilku krajach. Przyjechałam na studia MBA do Paryża z jedną walizką, nie znałam nikogo. Ale Paryż jest centrum tego świata, w który chciałam wejść. Tu jest największe know-how i najważniejsze kontakty kosmetyczne. Rozważałam również wyjazd do Szwajcarii, ale ta wydawała mi się nudna. Najlepiej czuję się w miastach, które wibrują, które potrafią inspirować na każdym kroku – z tego względu stolica Francji odpowiada mi w 100 proc. Decyzja była trudna, bo zaczynałam wszystko od początku. Przez rok uczyłam się języka, a rozpoczęcie działalności kosztowało mnie wiele trudu.

KB: Czy nie byłoby prościej rozpocząć działalność w mniej konkurencyjnym i wymagającym otoczeniu?

EW: Wręcz przeciwnie. We Francji przedsiębiorcy kierują się pewną zasadą: kiedy na jednej ulicy jest 10 sklepów z butami, można przypuszczać, że niebawem pojawi się tam kolejny sklep z tym samym asortymentem. U nas, w Polsce, myśli się odwrotnie, właśnie obawiając się konkurencji. A tam, gdzie jest czegoś dużo, trzeba być, bo ludzie przychodzą właśnie po tę rzecz. Siłę tworzy grupa. Gdybym chciała stworzyć firmę internetową, pojechałabym do Doliny Krzemowej – właśnie dlatego, że jest tam 300 firm podobnych do mojej. Tam w każdej kawiarni mogę dosiąść się do dowolnej osoby i porozmawiać z nią na temat mojego biznesu. Koncentracją przemysłu kosmetycznego w Paryżu rządzi ta sama logika. Jest on silny, wspiera się. Wszyscy pracujemy w tym samym rejonie, który nazywamy *la valléecosmetique* (franc. dolina kosmetyczna). Jest tu wielu producentów, którzy się łączą i korzystają z wielu synergii, np. oszczędzamy dzięki możliwości wspólnego transportu. Kiedy światowy kupiec poszukujący nowych marek przyjeżdża do Paryża, płacąc za jedną podróż, może pozyskać dowolną ilość brandów. Na marginesie muszę dodać, że w Polsce mamy wielką szansę, by świat zobaczył nasz przemysł kosmetyczny, który jest wspaniały, ma dużo pięknych marek. By jednak tak się stało, wszyscy jego przedstawiciele powinni

stanać razem, bo to da im siłę niezbędną do zaistnienia w świecie. Wtedy przyjadą kupcy z całego świata i Polski know-how kosmetyczny będzie szanowany. Ale musimy być bardziej solidarni pod każdym względem.

KB: Jaki jest dziś wizerunek Polaków we Francji?

EW: Bardzo pozytywny. Dwie największe fale emigracji Polaków do Francji objęły dwa typy ludzi. Pierwsza fala to byli głównie robotnicy, hydraulicy, murarze, fachowcy z branży budownictwa. W życiu nie słyszałam złej opinii na temat tych ludzi. To wręcz teraz stał się luksus! Jeżeli ktoś buduje dom z polską ekipą, niektórzy mogą patrzeć z zazdrością, bowiem usługi naszych specjalistów są szczególnie cenione, droższe i bardziej prestiżowe. We Francji jest też polskie towarzystwo arystokratyczne, które stworzyło bardzo silną grupę opiniotwórczą, obecną dziś w środowiskach establishmentu politycznego i gospodarczego. Kolejna grupa polskich imigrantów we Francji to Polacy pracujący na wysokim szczeblu w przedsiębiorstwach. Czasem nawet nie wiemy, że mamy do czynienia z Polakami, bo w sposób perfekcyjny asymilują się w społeczeństwie i doskonale znają francuski. Nigdy nie spotkałam się ze złą opinią na ich temat. Kiedy byłam w Hiszpanii (było to dość dawno temu) i mówiłam, że przyjechałam z Polski, pytano, czy jestem nianią. W tamtym czasie kojarzono nas na Zachodzie z nisko wykwalifikowanymi pracownikami. Ale z czasem to się zmieniło. Nie mamy się czego wstydzić. Jesteśmy silnym, wielkim narodem, który za mało kocha siebie. Im bardziej będziemy dumni, tym więcej na tym skorzystamy. Przykładem mogą być Amerykanie. Oni kochają siebie. Hiszpanie zawsze mają jakiś kompleks i dlatego mniej szanujemy ich jako naród. Francja dziś przeżywa kryzys, stale trwają strajki, gospodarka znalazła się na równi pochyłej, krajem wstrząsają zamachy. Ale mimo wszystko Francuzi wierzą w swój kraj, wierzą w swoją przeszłość i przyszłość. Trudna aktualna sytuacja nie może zburzyć tysiącletniej historii kraju.

KB: Jakie emocje towarzyszyły pani podczas odbierania nagrody Fundacji „Teraz Polska”?

EW: Wielkie wzruszenie. Ta nagroda to najpiękniejsze ukoronowanie moich dążeń i rekompensata za wszystkie trudne momenty, które dotychczas towarzyszyły mojemu życiu. Zawsze broniłam polskości i zawsze podkreślałam, że jestem z Polski. To była misja honorowa mojego życia. Ostatecznie zdecydowałam się, by moja marka również kojarzyła się z polskością, dałam jej parafrazę mojego nazwiska: Visoanska. Noszę polskość w sercu, dlatego nagroda przyznana przez Fundację „Teraz Polska” ma dla mnie szczególne znaczenie. Teraz nastał czas Polski, mamy coraz więcej okazji, by w sposób pozytywny zwrócić na siebie spojrzenie całego świata. Chcę się bardzo mocno zaangażować w działania, które będą wzmacniać wizerunek kraju. Nagroda jest dla nich wspianym fundamentem. Choć – jak wspomniałam na początku – jest ukoronowaniem moich działań, stanowi również swego rodzaju początek.

Elżbieta Wysoczańska (Elizabeth Visoanska)
– Polka żyjąca w Paryżu, twórczyni
luksusowej marki kosmetycznej Visoanska.

© CHRISTOPHE ROUÉ

Przypadek sprawił, że zacząłem śpiewać

Zakochany w swoim mieście skrzypek, który chciał być popularny. Po 40 latach muzycznej kariery po raz kolejny podbija serca publiczności. Ze **Zbigniewem Wodeckim** rozmawiają Marzena Tataj i Anna Tatarewicz.

Marzena Tataj: Miał pan kontakt z muzyką od najmłodszych lat. Jednak podkreśla pan, że prawdziwą szkołą muzyczną była współpraca z Markiem Grechutą i Ewą Demarczyk. Proszę opowiedzieć o początkach artystycznej przygody.

Zbigniew Wodecki: Zaczynałem w domu, pod stołem, podczas tzw. niedziel czwartkowych. Mój ojciec był pierwszym trębaczem krakowskiej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia i Telewizji, mama była posiadaczką przepięknego sopranu koloraturowego, a siostra grała na wiolonczeli. Wychowując się w takiej rodzinie, w dodatku w Krakowie, byłem niejako skazany na muzykę. Kiedy moi koledzy grali na podwórku w piłkę, ja ćwiczyłem grę na skrzypcach. A potem wyrzucili mnie z liceum muzycznego. I z perspektywy czasu muszę powiedzieć, że nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło. Poszedłem do średniej szkoły muzycznej, w której poznałem Marka Grechutę. I to był początek mojej kariery. Dobrze grałem na skrzypcach, umiałem improwizować, więc proponowano mi współpracę. Zacząłem grać z Ewą Demarczyk, z zespołem Anawa. To wtedy na dobre wszedłem w ten krakowski muzyczny, artystyczny świat. Skaldowie, Wiesiek Dymny, Piotr Skrzynecki, Ewa Demarczyk, Marek Grechuta – to byli moi koledzy.

Anna Tatarewicz: Z czasem pojawiło się marzenie, aby zostać wokalistą. Dlaczego zdecydował się pan rozpocząć karierę solową?

ZW: Chciałem być sławny! Zacząłem śpiewać, gdy miałem 12, może 13 lat. I bez fałszywej skromności przyznam, że taki fajny głos miałem od dziecka. To akurat dary od Boga: dobre głosisko, troszkę słabsze oczy i za długie włosy. Co nieco śpiewałem już na koncertach Ewy Demarczyk. Pewnie jednak nigdy nie zostałem wokalistą, gdybym nie chałturzył w restauracji „Parkowa” w Świnoujściu. Tam do 4–5 rano śpiewałem „Everybody loves somebody”. Zobaczył mnie Andrzej Wasilewski, który znał mnie jako skrzypka z Anawy i był lekko zaskoczony tym, że umiem też śpiewać. Dla telewizyjnej Dwójki robił w tamtym czasie program „Wieczór bez gwiazdy” i zaprosił mnie, abym wykonał kilka utworów. Zaśpiewałem więc, zagrałem na skrzypkach, i na trąbce, i na fortepianie. Szkoda, że szpagatu nie umiałem zrobić... (*śmiech*) Jak się z cza-

Zbigniew Wodecki

– wokalista, instrumentalista, kompozytor, aranżer.

Swoją przygodę z muzyką rozpoczął w wieku pięciu lat. Z wyróżnieniem ukończył szkołę w klasie skrzypiec Juliusza Webera. Grał m.in. z Ewą Demarczyk i Markiem Grechutą, w zespołach Czarne Perły i Anawa. Był skrzypkiem Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia i Telewizji oraz Krakowskiej Orkiestry Kameralnej. Jako wokalista zadebiutował w latach 70. Autor przebojów: „Zacznij od Bacha”, „Izolda”, „Pszczółka Maja”, „Chałupy”. Laureat wielu konkursów i festiwali. Nagrodzony niedawno nagrodą muzyczną Fryderyk za utwór („Rzuć to wszystko, co złe”) i płytę roku („1976: A Space Odyssey”).

© ARCHIWUM ZBIGNIEWA WODECKIEGO



sem okazało, warto było pokazać się w telewizji, bo wypatrzył mnie Piotrek Figiel. Dzięki niemu nagrałem swój pierwszy utwór, który śmigał na antenie Polskiego Radia. Piosenka „Znajdziesz mnie znowu” znana jest zresztą do dziś. Tekst do niej napisał Wojciech Mann. Utwór się przyjął, choć był prosty i zdecydowanie nie z mojego emploi. Aby zaistnieć, zrobiłem jednak to, co mi koledzy zaproponowali. Moja wokalna kariera jest więc w dużej mierze dziełem przypadku.

MT: Po singlu przyszedł czas na autorską płytę. Jak pan wspomina jej nagrywanie?

ZW: Moja pierwsza płyta została nagrana w studiu, z zawodowcami. Nie było wtedy komputerów, nie można więc było czyścić

dźwięku, wyrównać, poprawić... Płyta się ukazała, a ja byłem zadowolony, że ją nagrałem. I tyle. Dalej grałem na skrzypcach, koncertowałem z Anawą i Ewą Demarczyk, grałem w radiu.

AT: Pierwsza płyta nie przyniosła panu popularności.

Dopiero późniejsze utwory bardziej trafiały w gusta publiczności. Jednak pana najnowszy projekt, realizowany z zespołem Mitch & Mitch, pokazuje, że właśnie piosenki z owej pierwszej płyty zdobywają dziś serca słuchaczy, często bardzo młodych.

ZW: Rzeczywiście wygląda to tak, jakbym zaczynał swoją karierę od nowa. Paradoxem jest, że dzieje się to dzięki nowej płycie, która ma 40 lat! Kiedy ją nagrywałem w 1976 r., nie miała pra-

wa odnieść sukcesu. Nikt jej nie puszczał, nikt jej nie promował. Pochodzę z Krakowa, a Warszawa stawiała na swoich. Musiałem wygrać parę festiwali, nagrać „Chałupy” i „Pszczółkę Maję”, by sytuacja nieco się zmieniła. Płyta „1976: A Space Odyssey”, nagrana z Mitch & Mitch, jest przede wszystkim prawdziwa. Nie sililiśmy się na efekciarstwo, oryginalność...

AT: A jednak publiczność ją uwielbia.

ZW: Myślę, że jej fenomen tkwi w tym, że nie jest doskonała. Słychać na niej szumy, oddech sali. Nie jest komputerowo wyczyszczona. Jest prawdziwa. Gdy zamknie się oczy, można poczuć się jak na koncercie. Gdybyśmy wiedzieli, że odniesie taki sukces, to na pewno przyłożylibyśmy się bardziej. Podczas nagrywania tej płyty byłem w wyjątkowej niedyspozycji zdrowotnej, nie pamiętałem wszystkich piosenek, które napisałem, i ich aranżacji.

MT: Dzięki niej zdobył pan dwa

Fryderyki. Czy te nagrody cieszą?

ZW: Nie byłem dotąd fanem Fryderyków. Nie dlatego, że przez 20 lat nikt mnie nie nominował. Uważam się za zawodowca i właśnie z tego powodu nie byłem przekonany do tego, by mierzyć się z młodzieżą, która w zupełnie inny sposób tworzy dziś muzykę, często nawet nie zna nut. Zmieniłem trochę zdanie. I nie dlatego, że dostałem dwie nagrody. Po prostu zauważyłem, że w tym konkursie doceniani i nagradzani są także instrumentalści.

MT: Krytycznie odnosi się pan do twórczości młodych muzyków?

ZW: Dziś ludzie koniecznie chcą być oryginalni. Często więc ich twórczość to czyste efekciarstwo. Dzieje się tak przez skądinąd wielkie możliwości techniczne, które są obecnie zdecydowanie nadużywane. Przez nie muzyka bardzo często jest jak ksero obrazu. Stała się klockami, które można dowolnie układać. Z jednej piosenki możemy zrobić cztery. I to w dodatku bez użycia instrumentów. A jeszcze gdy nałoży się na to jakiś dziwny wokal, najlepiej nieidealny, bo im gorzej, tym lepiej, to sukces murowany. Ważne, by być efektownym, oryginalnym. Zapominamy jednak, że wystarczy wyłączyć prąd i takich utworów nie da się zagrać. Z drugiej strony jest grono niezwykle zdolnych twórców, muzyków, którzy nie są znani, o których się nie mówi. Ile osób słyszało o jedynym Polaku, który wygrał Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Niccolò Paganiniego w Genewie? Ile osób wie, że Polska może poszczycić się wybitnym skrzypkiem, takim Zimmermanem skrzypiec? Ubolewam nad tym, że nazwisko Mariusza Patyry jest tak słabo rozpoznawalne w naszym kraju, że nie pozwalamy ta-

kim talentom rozkwitać. Na Zachodzie sale na jego koncertach pękałyby w szwach!

AT: Z tych efekciarskich, komputerowych utworów można też zrobić prawdziwe perełki. Pokazuje to projekt „Albo inaczej”, w którym wziął pan udział. I tak człowiek znakomicie wykształcony muzycznie, dorastający w domu pełnym muzyków, nagrywa nową wersję utworu Peji „Jest jedna rzecz”. Skąd pomysł na taki eksperyment?

ZW: Pewnego dnia przyszedł do mnie młody człowiek i powiedział, że robi projekt, w którym biorą udział m.in. Krystyna Prońko, Ewa Bem, Andrzej Dąbrowski, Felicjan Andrzejczak... Pomyślałem, że w takim towarzystwie warto się pobawić. Po tem okazało się, że big-band, z którym przyszło mi pracować, to świetni, zdolni i wykształceni muzycy. Zrobiliśmy rewelacyjną aranżację, dołożyłem kilka chórków i wyszedł z tego świetny utwór oraz rewelacyjna, bo złota, płyta.

AT: Podczas współpracy z heavymetalowym zespołem Exlibris nie było już mowy o świetnym big-bandzie czy wielkich nazwiskach z muzycznego świata. Lubi pan takie wyzwania?

ZW: Oj, po prostu chciałem się popisać, że umiem zagrać heavymetalową solówkę na skrzypcach. (*śmiech*) I to improwizowana! Skrzypce są jednym z najtrudniejszych instrumentów. Ułamki milimetrów decydują, czy się trafi w dźwięk. Tak, ta współpraca była dla mnie zawodowym

wyzwaniem. Solówkę wykonałem w takim tempie, że nawet Patyry musiałyby poćwiczyć, by ją zagrać. Ręka mi sztywniała, ale ostatecznie się udało.

MT: Pochodzi pan z Krakowa, miasta artystów. Co takiego jest w tym mieście, że wyrastają w nim wielkie osobowości, jak Szymborska, Mrozek, Grechuta czy Demarczyk?

ZW: Coś w tym mieście jest dziwnego. Może to te mury, historia, Wawel... Może to czakram?

AT: Nie opuścił pan Krakowa nawet wtedy, gdy dostał propozycję rozpoczęcia kariery w RFN. Dlaczego?

ZW: To było w czasach, kiedy koncertowałem z Markiem i Wackiem. Zapewniono mi, że jeśli nauczę się całego repertuaru w języku niemieckim, będę największą gwiazdą w Niemczech. Nie przyjąłem tej propozycji. W Polsce już wtedy byłem znany, bo nagrałem „Chałupy”. Na myjni mój samochód był myty za darmo, więc po co miałem wyjeżdżać? (*śmiech*) Zamienić Kraków na Hamburg czy Bonn? Nigdy. Miałbym za daleko do rynku.

Zacząłem śpiewać,
gdy miałem 12,
może 13 lat. I bez
fałszywej skromności
przyznam, że taki
fajny głos miałem
od dziecka.

Franciszek superbrand

Fotoreportaż ze Światowych Dni Młodzieży 2016
i komentarze na temat marki papieża Franciszka.



© JACEK TARAN



© ANNA KARAHAN / LINK TO POLAND (4)

Komentuje **ks. Kazimierz Sowa**

Po zakończonej pielgrzymce papieża Franciszka do Polski wielu znajomych z branży marketingowej gratulowało mi (powiedzmy od razu: całkowicie niezasłużenie), że Kościół ma tak znakomitego człowieka – swoistą światową markę, która poza rozpoznawalnością daje niemal pewną gwarancję przekazu konkretnych idei i treści. „Z nim jesteście skazani na sukces. Wykorzystajcie to!” – mówili.

„Papież supermarką?” – pomyślałem najpierw z niedowierzaniem, a potem z satysfakcją sam sobie odpowiedziałem: „Tak! To prawda”. Franciszek na świecie stał się kimś więcej niż tylko przywódcą duchowym i głową Kościoła. Jest wzorcowym przypadkiem autentycznego i spójnego przekazu idei i misji potwierdzonej przykładem (w języku religijnym powiedzielibyśmy: świadectwem), zarówno dla wierzących, jak i niewierzących, ekspertów i marketingowych ignorantów, w końcu speców od komunikacji i tych, którzy uważają, że takie odniesienie jest co najmniej obrazoburstwem. Skąd ta moja pewność?

Spójrzmy najpierw na podstawowe zasady, jakimi dziś się kierujemy, kształtując markę. Podręcznikowa definicja takiego procesu zakłada, że przekaz marki powinien wynikać z jej strategii komunikacji, która przedstawia to, co marka chce o sobie powiedzieć i jaką obietnicę przekazuje klientom. Dlatego też musi zawierać co najmniej trzy elementy: odpowiedni wymiar słowny, zrozumiały i spójny kod językowy oraz uniwersalny znak.

Spójrzmy zatem na to, co komunikuje misja głowy Kościoła. Po pierwsze samo przyjęcie imienia Franciszek, bez jakichś kolejnych numerów (bo jest pierwszym papieżem o takim imieniu), spowodowało, że stał się niemal od razu powszechnie rozpoznawalny i identyfikowany z planem duszpasterskim, ze swoją misją, którą podjął poprzez odwołanie do postaci św. Franciszka (bezwzględny szacunek dla drugiego człowieka, skromność, pokora, opcja na rzecz ubogich). Po drugie osobowość papieża Franciszka, jego postura, gesty, ton głosu, strój, sposób nawiązywania relacji z ludźmi potwierdzają spójność głoszonych idei z życiem. Jest szczery, autentyczny i prawdziwy, a to podstawa do skupienia uwagi słuchacza, obserwatora, odbiorcy. Wreszcie tzw. wymiar zewnętrzny, czyli to, co stanowi dla każdej marki znak rozpoznawczy, logo, reklamę wizualną – Franciszek wręcz obsesyjnie unika każdego, choćby najmniejszego odstępstwa od głoszonych ideałów, nawet poprzez jakiś wymiar symboliczny, do czego zobowiązywałby go np. pełniony urząd. Zero kompromisu – skromne samochody, którymi go wożą, mieszkanie w watykańskim hotelu zamiast Pałacu Apostolskiego, stare buty i niemodna teczka w rękę. Do tego stawia (dosłownie!) swoistą kropkę na „i”, kiedy każdy dokument sygnuje lekko nieporadnym podpisem „Franciscus”.

Jestem przekonany, że sam Franciszek nawet nie zdaje sobie sprawy, że poza wzorem chrześcijańskiego życia stał się natchnieniem dla branży komunikacji, marketingu i promocji. I to od razu przykładem wzorcowym!

Ks. Kazimierz Sowa – duchowny katolicki, dziennikarz i publicysta.

W latach 2007–2015 był dyrektorem stacji Religia.tv, współpracuje na stałe z TVN24 Bis, prowadząc program „Piąta Strona Świata”.





© ANNA KARAHAN / LINK TO POLAND (2)



© JACEK TARAN



Komentuje **Jakub Marczyński**

Poznałem go na prywatnej audyencji w Watykanie. Dowiedziałem się, że Papież chce z nami porozmawiać na kilka godzin przed oficjalnym spotkaniem. A gdy już usiedliśmy naprzeciwko siebie, to rozmawialiśmy tak, jak rozmawiają przyjaciele.

Franciszka charakteryzuje nieprawdopodobna siła, siła bijąca z serca. Papież, widząc człowieka czy myśląc o nim, wchodzi w jego świat, obejmuje go taką atencją, że rozmówca czuje się kimś wyjątkowym. To jest dla niego znamienne, nie trzeba siedzieć naprzeciwko, aby to poczuć. Papież żyje tak, aby zwiększać poczucie godności człowieka, którego ma na myśli. Tak postępuje wobec ludzi, którymi się otacza, ale też wobec tych, którzy przyjeżdżają się z nim spotkać, czy potrzebujących. Mówiąc o pomaganiu, wskazuje, że chodzi o podnoszenie godności potrzebujących. Dlatego poprosił watykańskich fryzjerów, aby bezpłatnie strzygli ludzi w potrzebie. I dlatego w Watykanie powstały publiczne łaźnie, w których mogą umyć się bezdomni. Wszystko znów po to, aby podnieść ludzką godność. Franciszek jest jezuitą, czyli wywodzi się z zakonu, który szuka rozwiązań prostych, ale zarazem genialnych w swej prostocie. Czuję, że owa prostota i geniusz leżą właśnie w bardzo osobowym podejściu do ludzi – Papież zawsze widzi konkretnego człowieka.

Zauważam, że ostatnio sporo się dyskutuje na temat fenomenu Franciszka. Czyż jednak nie zastanawiamy się nad fenomenami nieco za późno? Wszak ujawnienie się fenomenowi nie jest czymś nagłym. Jest zawsze konsekwencją długotrwałego procesu. Przecież Franciszek jest wciąż tą samą osobą, którą był Jorge Bergoglio jako kapłan w San José czy biskup Buenos Aires. Tak samo Święty Jan Paweł II – to przecież dawny Karol Wojtyła działający w Niegowici i Krakowie. To ci sami ludzie – autentyczni, bezpośredni i mający zdolność docierania do innych dusz poprzez prosty przekaz.

Dziś Papież posiada wielką moc oddziaływania. Wszak Franciszek jest szefem Kościoła, ma najsilniejsze na świecie konto na Twitterze, a na spotkania z nim w Watykanie czy podczas pielgrzymek przyjeżdżają miliony. Ale zadajmy sobie pytanie, czy jeśli spotkalibyśmy go 40 lat temu, trafiłby do nas tak, jak ostatnio podczas Światowych Dni Młodzieży. Czy jego słowa miałyby taką samą moc przyciągania? Kochając Franciszka, powinniśmy tym bardziej szukać wokół siebie wyjątkowych przewodników duchowych, którzy również mają moc zbliżania ludzi do Boga. Bo niewykluczone, że kiedyś to właśnie oni będą kimś znaczącym, a inni będą próbowali zrozumieć ich markę i fenomen.

Jakub Marczyński, dyrektor kreatywny Szlachetnej Paczki

Chcę namówić młodych, by **robili filmy taniej i lepiej**

O Cinebusie, rewolucji technologicznej w filmie oraz napędzaniu kariery młodych twórców ze **Sławomirem Idziakiem** rozmawia Anna Tatarewicz.

Anna Tatarewicz: W jednym z wywiadów przyznał pan, że nie pali się już do robienia filmów, lecz poświęca teraz więcej czasu na edukowanie młodych filmowców i udoskonalanie produkcji filmowej. Skąd ta zmiana?

Sławomir Idziak: Z mojego punktu widzenia jest ona całkowicie naturalna. Jest w życiu czas na podejmowanie wyzwań i osiągnięcie sukcesów, ale przychodzi także moment, w którym chcemy się swoimi doświadczeniami podzielić z innymi. Przez ostatnie 34 lata łączyłem działalność pedagogiczną z pracą na planie filmowym. Prowadziłem wykłady w wielu europejskich szkołach filmowych oraz stworzyłem cykl międzynarodowych warsztatów Film Spring Open, które w ciągu ostatnich 11 lat rozrosły się do tego stopnia, że wymagają całorocznych przygotowań.

AT: Film Spring Open to wielkie i genialne w swojej prostocie przedsięwzięcie. Do kogo jest skierowane?

SI: Na plenery Film Spring Open przyjeżdżają młodzi filmowcy z Polski i Europy, reżyserzy, operatorzy, aktorzy, scenarzyści, montażyści, youtuberzy, specjaliści ds. efektów i cyfrowej postprodukcji, malarze, rzeźbiarze, programiści, animatorzy i graficy, deweloperzy gier, kompozytorzy, dźwiękowcy... To wydarzenie przyciąga przedstawicieli całej branży audiowizualnej.

AT: Czego można się nauczyć podczas takich warsztatów?

SI: Plenery Film Spring Open to nic innego jak interdyscyplinarne warsztaty filmowe. Ich celem jest kompleksowa, cykliczna i ukierunkowana na przyszłość edukacja filmowa. Program warsztatów realizowany jest w profesjonalnych warunkach pracy. Udostępniamy uczestnikom najnowszą w Europie technologię (w 2015 r. był to sprzęt o wartości 5 mln zł).

Ucząc się poprzez pracę, uczestnicy realizują swoje projekty filmowe w wybranej przez siebie grupie. Oprócz tego odbywają



się u nas wykłady znanych twórców, warsztaty, praktyczne testy najnowocześniejszego sprzętu i oprogramowania, spotkania z profesjonalistami, pokazy i analizy filmów zaproszonych twórców oraz pokazy materiałów samych uczestników, które zostały zrealizowane podczas plenerów. Wykładowcami są u nas wybitni profesjonaliści, także zdobywcy Oscarów. W ubiegłorocznej edycji były to m.in. Natalie Portman i Ewa Puszczyńska, a w tym roku swoją obecność zapowiedziała Juliette Binoche.

AT: Podczas zeszłorocznej edycji plenerów Film Spring Open Natalie Portman została patronką najnowszego pańskiego projektu – Cinebusa. Skąd pomysł na jego stworzenie?

SI: Najprościej mówiąc, Cinebus to studio filmowe na kołach. Dzięki niemu można transportować sprzęt i wyprodukować film od początku do końca (łącznie z postprodukcją). Od paru lat próbujemy wprowadzić nowoczesny model produkcji filmowej, który



Wnętrze Cinebusa

Poniżej: warsztaty Film Spring Open 2015

Na sąsiedniej stronie:
Sławomir Idziak z Natalie Portman

częściowo zastosowaliśmy na planie filmu „Opowieść o miłości i mroku” w reżyserii Natalie Portman. Wierzę, że Cinebus będzie początkiem istotnej reformy systemu produkcji – praca na planie stanie się bardziej ekonomiczna, co z kolei zachęci do korzystania z nowoczesnych narzędzi realizacji filmów. A rynek technologii zmienia się przecież błyskawicznie.

AT: Dzięki Cinebusowi w Polsce będzie powstawać więcej filmów?

SI: Zdecydowanie. Tańszy proces produkcji oznacza większą liczbę filmów. Cinebus ma przede wszystkim służyć debiutantom. To jednak także narzędzie edukacyjne. Chcemy nasz model produkcji filmowej szeroko rozpropagować za pomocą kursów audiowizualnych.

AT: Film Spring Open i Cinebus to konkretne narzędzia, które mogą przynieść zmianę w polskiej branży filmowej...

SI: Nie wierzę w rewolucyjne zmiany. Pracujemy jednak nad tym, aby Cinebus (czyli Mobilne Centrum Edukacji Audiowizualnej) był wizytówką polskiej branży filmowej. Proponujemy nowoczesny model produkcji filmów opracowany głównie z myślą o młodych debiutujących filmowcach. Bo zmiany muszą zacząć się właśnie od nich. Za pomocą Cinebusa chcę ich namówić, żeby kręcili taniej i lepiej.

AT: Jakie zmiany są konieczne w polskiej branży filmowej?

SI: Za oceanem mamy do czynienia z dochodowym przemysłem, u nas – z dotowanym rzemiosłem. Potrzebne są zmiany sys-



© JOANNA PIECZARA / FILM SPRING OPEN 2015 (2)

temowe, jednak warto dodać, że mówiąc o nich, nie powinniśmy ograniczać się tylko do naszego kraju. Niektóre powinny zająć na szczelbu europejskim.

Wystarczyłoby dokonać analiz porównawczych z pokrewnymi dziedzinami przemysłu, np. IT. Takie terminy jak „kontrola ryzyka” (*risk management*) czy „zwinne i odchudzone produkowanie” (*lean and agile manufacturing*) są nieobecne w produkcji filmowej. I to nie tylko polskiej.

AT: Czy młodzi polscy filmowcy są dobrze wykształceni i przygotowani do pracy? Czy potrzebne są też zmiany w systemie edukacji?

SI: Problem z systemem edukacji w Polsce jest powszechny, dotyczy również szkół filmowych. Edukacja często nie nadąża za dynamiką zmian rynkowych i technologicznych. W dziedzinie filmu widać to na przykładzie rewolucji w zapisie obrazu, jaką jest przejście od techniki analogowej do cyfrowej. Potrzebne są zmiany. Trzeba położyć nacisk na konieczność ciągłego dokształcania. Oczywiście ważne jest, jaką student ukończy uczelnię – dobrą czy złą. Jednak jego wartość na rynku pracy uzależniona będzie przede wszystkim od tego, czy będzie trzymał przysłowiową rękę na pulsie, dokształcał się i odpowiednio ewoluował w zależności od potrzeb i zmian na rynku. W przypadku sztuk audiowizualnych niezbędna jest również interdyscyplinarność. W Polsce nie istnieją miejsca, gdzie kształcono by równocześnie artystę i programistę, a przecież na styku tych dwóch talentów będą rodziły się nowe formaty opowiadania. Paradoksem jest fakt, że Polska jest potęgą w grach komputerowych, ale – o ile mi wiadomo – brakuje w naszym kraju instytucjonalnych form kształcenia dla zajmujących się tą dziedziną artystów i techników.

AT: Co silna branża audiowizualna dałaby Polsce?

SI: Nie ma takiej dziedziny przemysłu i nauki, w której nie byłaby konieczna wiedza audiowizualna. Obecnie podstawowym instrumentem promocji i informacji jest Internet. Nie wystarczy wyprodukowanie przedmiotu czy zrealizowanie projektu naukowego, trzeba umieć go w atrakcyjnej formie audiowizualnej zaprezentować, wytłumaczyć jego działanie, wypromować. W dobrze funkcjonującej gospodarce artysta czy technik audiowizualny jest niezbędny.

Często słyszymy: „Polak wymyślił, ktoś inny zarobił”. Jednym z powodów, dla których tak się dzieje, jest fakt, że nie potrafimy w sposób skuteczny zaprezentować naszych osiągnięć. Mamy całe dziedziny przemysłu czy nauki, w których formy prezentacji ograniczają się do branżowych kongresów czy targów. Z filmem jest podobnie. Złote Lwy zdobyte na Festiwalu Filmowym w Gdyni nie gwarantują dystrybucji międzynarodowej.

AT: Jakie znaczenie dla USA ma tamtejsza branża filmowa?

SI: To jest przemysł numer jeden w USA. Nie ma żadnych wątpliwości, że fundamentem sukcesów innych dziedzin amery-

kańskiej gospodarki jest wielki sukces amerykańskiego filmu. To właśnie przemysł filmowy spowodował, że międzynarodowym „esperanto” jest język angielski. Że młodzi chłopcy z Somalii, Syberii, Nowej Gwinei noszą te same bejsbolowe czapeczki. Że wiedza o Stanach Zjednoczonych, tamtejszych produktach, stylu życia, systemie prawnym, jest powszechna, a to ułatwia ekonomiczną ekspansję. Nie ma na świecie większego monopolu niż amerykański przemysł filmowy i rozrywkowy.

AT: Polscy filmowcy są zauważani na świecie?

SI: Festiwalowe sukcesy, jakie osiągają polskie filmy na przestrzeni ostatnich lat, świadczą o pozytywnej zmianie pokoleniowej. Reżyserów takiej klasy jak Steven Spielberg, Ridley Scott, Quentin Tarantino czy Roman Polański łączy to, że pracują lub pracowali z polskimi operatorami filmowymi. I to właśnie polscy operatorzy są grupą zawodową, która odniosła największe sukcesy na arenie międzynarodowej. Mamy więc powody do dumy.

AT: Przemysł filmowy wydaje się być bardzo dochodowy.

W co warto inwestować?

SI: Brakuje filmów dla dzieci. Może nie zdobędą one nagród na festiwalach, ale takie produkcje dużo łatwiej przynoszą zysk finansowy. Aby wygrać w branży audiowizualnej, trzeba przewidzieć, co czeka za rogiem, a nie tylko kopiować wzorce. Trzeba zainwestować w przyszłość.

AT: Czyli na przykład w Cinebusa. Czy w tym projekcie jest przewidziane miejsce dla przedsiębiorców?

SI: Cinebus jest wielkim przedsięwzięciem. Na dużych imprezach ludzie często kręcą filmy swoimi telefonami komórkowymi. Wyobraźmy więc sobie, że wszystko to, co rejestrują, strumieniowane jest automatycznie (za pomocą aplikacji typu Periscope) do Cinebusa. W nim najciekawsze ujęcia są selekcjonowane, montowane i pokazywane na telebimach, a następnie całość zgromadzonego materiału zostaje wykorzystana do późniejszego montowania reportaży czy filmów dokumentalnych. Wyobraźmy sobie wielkie rekonstrukcje historyczne pokazywane z wielu perspektyw, np. poprzez obrazy z kamer umieszczonych na hełmach walczących na miecze rycerzy lub z perspektywy emocjonalnie reagującego obserwatora widowiska... Cinebus to ogromne możliwości. Aby je w pełni wykorzystać, potrzebne jest odpowiednie wyposażenie (np. macierze dyskowe, telebimy, sieć najwyższej możliwej przepustowości). Wszystko inne już mamy.

Sławomir Idziak – wybitny operator filmowy, reżyser, scenarzysta.

Autor zdjęć do ponad 50 filmów fabularnych. Realizował zdjęcia m.in. do filmów „Gattaca – szok przyszłości”, „Harry Potter i Zakon Feniksa”, „Dowód życia”.

W 2002 r. nominowany do nagrody Amerykańskiej Akademii Filmowej za zdjęcia do filmu „Helikopter w ogniu”.

Kto z nas nie zna rezolutnych chłopców Bolka i Lolka, psotnego psa Reksia czy poczciwego Misia Uszatka? To bohaterowie dzieciństwa wielu pokoleń Polaków, których losy z zaciekawieniem oglądali zarówno najmłodszy widzowie, jak i ich rodzice.

Polski film animowany ma swoją bogatą historię, choć nie była ona usłana różami.



© STUDIO MINIATUR FILMOWYCH



Dwa Oscary polskiej animacji

Marzena Tataj

Na obradującym w 1949 r. Zjeździe Filmowym w Wiśle podsumowano dokonania i „wypaczenia” polskiej kinematografii oraz wytyczono główne kierunki działania na przyszłość. Według nowej doktryny polski film animowany powinien być przeznaczony wyłącznie dla dzieci – uczyć je, bawić i wychowywać. Jego funkcja jako tworzywa sztuki została zdegradowana jedynie do aspektu usługowego – rozrywki i edukacji. I tak powstały trzy instytucje (niemal od razu świętujące triumfy): Studio Małych Form Filmowych Se-ma-for w Łodzi (w którym narodziły się takie kreskówki, jak „Przygody Misia Colargola”, „Zaczarowany ołówek”, „Miś Uszatek”, „Muminki” czy „Kot Filemon”), Studio Filmów Rysunkowych w Bielsku-Białej (z „Bolkiem i Lolką”, „Reksiem” oraz „Porwaniem Baltazara Gąbki” na

© STUDIO FILMÓW RYSUNKOWYCH W BIELSKU-BIAŁEJ (2)



czale) czy warszawskie Studio Miniatur Filmowych, dzięki któremu mogliśmy obejrzeć „Dziwne przygody Koziołka Matołka”.

Mimo twardych wytycznych partyjnych animacja artystyczna rozwijała się nadal (szczególnie po odwilży 1956 r.), znajdując schronienie w krakowskim Studiu Filmów Animowanych. Jedyne ograniczeniem tematyki filmu animowanego jest wyobraźnia twórcy, dlatego technika ta daje tak duże możliwości wypowiedzi artystycznej. W filmie animowanym źródłem obrazów jest rysowana (tradycyjnie lub przy użyciu komputera) grafika, która przedstawia na pojedynczych klatkach filmowych kolejne fazy ruchu. Stąd też film animowany nazywa się zazwyczaj rysunkowym lub kreskówką. Jednakże można w nim wykorzystywać również techniki animacji zdjęć poklatkowych, w przypadku których anima-



tor w celu zrobienia każdej klatki filmu przekształca nieznacznie położenie lub kształt obiektu względem nieruchomego tła lub innych animowanych obiektów. Po połączeniu klatek animowane obiekty są wyświetlane i sprawiają wrażenie ruchu. Wyróżnić można animację rysunkową, lalkową, plastelinową, wycinankową, fotoanimację (w której wykorzystuje się zdjęcia obiektów) i animację rotoskopową (wykorzystującą uprzednio przygotowane filmy), animację materiałów sypkich, animację trójwymiarową czy wreszcie animację kolażową, stanowiącą połączenie kilku technik.

Polska szkoła animacji ma długą tradycję, której początki sięgają 1911 r. Wtedy to Władysław Starewicz, entomolog amator i filmowiec, nakręcił techniką poklatkową pierwszy na świecie film lalkowy „Piękna Lukanida”, opowiadający historię spreparowanych na potrzeby filmu żuków jelonków jako walczących rycerzy. Początkowo Starewicz chciał filmować prawdziwe owady, ale te płoszyły się w studyjnym oświetleniu, więc aby stworzyć sceny walki, sięgnął po animację lalkową. Największymi sukcesami Starewicza były filmy „Konik polny i mrówka” (1912 r.; bajka oglądana w całej Europie i Ameryce) oraz „Opowieść o lisie” (1930 r.; pierwszy pełnometrażowy film animowany). Choć Starewicz tworzył w Rosji (w Kownie i Moskwie) oraz Francji, zawsze uważał się za polskiego artystę.

Drugim prekursorem polskiej animacji był Feliks Kuczkowski, tworzący pod pseudonimem Canis de Canis. Nazywano go pionierem „brzydkiej” animacji. Zadebiutował w 1917 r. dwiema krótkimi animacjami: „Flirt krzeszelek” i „Luneta ma dwa końce”, składającymi się zaledwie z kilkudziesięciu klatek filmowych. Charakterystyczne dla jego twórczości było posługiwanie się brzydota jako przeciwwagą dla piękna oraz przygotowywanie filmów bez wstępnych scenariuszy, co skutkowało nieuniknionymi niedociągnięciami, wpisanymi w estetykę brzydoty.

W okresie 20-lecia międzywojennego nasza animacja utraciła swoją siłę, dlatego szczególnie należy docenić twórczość Stefana i Franciszki Themersonów, którzy w 1930 r. nakręcili „Aptekę” – pierwszy polski film awangardowy, będący jednocześnie w dużym stopniu filmem animowanym, w którym głównym twórczym było światło (a nie rysunki czy przedmioty).

Za pierwszą polską animację we współczesnym rozumieniu tego słowa uważa się film „Za króla Krakusa”, wyprodukowany już po wojnie, w 1947 r., przez Zenona Wasilewskiego. Wielkim walorem tego dzieła było wierne odwzorowanie mimiki boha-

terów. Lalki miały specjalne otwory wokół ust i oczu wypełnione plasteliną, aby można było odzwierciedlić emocje.

Jednakże dopiero po politycznej odwilży 1956 r. pojawiły się w polskim kinie (również animowanym) warunki do realizowania projektów artystycznych. Autorami przełomu byli dwaj wybitni graficy: Jan Lenica oraz Walerian Borowczyk, którzy w 1957 r. wspólnie zrealizowali film w technice wycinanki „Był sobie raz...”, opowiadający o wędrowce... plamy tuszu. W 1958 r. stworzyli film „Dom”, wybitną opowieść o secesyjnej kamienicy, w której rozgrywały się luźno powiązane ze sobą historie. Dzieło to zostało nagrodzone na Międzynarodowym Konkursie Filmu Eksperymentalnego w Brukseli i stało się przepustką dla obu twórców do kariery na Zachodzie, a zarazem końcem ich wspólnej drogi. Borowczyk zrealizował w Polsce już tylko „Szkołę”, pacyfistyczną opowieść o żołnierzu poddawanym nieustannej musztrze, zaś jego kolejne filmy powstały we Francji. Po latach porzucił jednak animację na rzecz artystycznego kina erotycznego.

Jan Lenica również wyjechał do Francji, jednak nadal tworzył w ojczyźnie. Jego „Nowy Janko Muzykant” to film, który w przewrotnej formie opowiedział o Polsce epoki Gomułki – o wielkich wolnościowych nadziejach, które zostały zamienione w „małą stabilizację”. Następne dzieła – „Labirynt”, „Nosorożce” czy „Król Ubu” – potwierdziły prymat Lenicy w światowej animacji.

Dorobek Borowczyka i Lenicy stał się pożywką, na której rozkwitły talenty kolejnych twórców, jak choćby Witolda Giersza, aktywnego do dziś artysty, autora wielu seriali dla dzieci, filmów oświatowych i projektów plastycznych. Po raz pierwszy (w „Neonowej fraszce”) wykorzystał barwę jako element języka filmowego. W filmie „Mały western” wypracował technikę malowania na celulooidach, do której wracał przez całe lata 60. Tak powstała na przykład dowcipna opowieść o dwóch plamach barwnych, toczących na ekranie zażarte boje („Czerwone i czarne”). Po latach milczenia Giersz powrócił w 2013 r. długo przygotowywanym „Signum”, w którym nawiązywał do malowideł z Lascaux, oddając tym samym hołd pierwszemu mistrzom malarstwa. Nie korzystał przy tym z technologii komputerowych, wykorzystał wyłącznie naturalne środki: barwą stały się glina i węgiel, a płótnem – kamień i skały.

Nurt filozoficzno-refleksyjny polskiej animacji miał w latach 60. ważnego przedstawiciela. Był nim Stefan Schabenbeck, autor filmów „Wszystko jest liczbą”, „Wykrzyknik” czy „Schody” (1968 r.),



w których na ekranie obok bohatera pojawiały się geometryczne figury, cyfry i kształty. Ostatni z wymienionych filmów jest opowieścią o życiu jako żmudnej wspinaczce w labiryncie schodów, której bohater po dotarciu na szczyt sam zamienia się w stopień. Po latach film ten stał się inspiracją dla jednej z najgłośniejszych polskich animacji – „Katedry” Tomasza Bagińskiego.

Jednak zanim przejdziemy do „Katedry”, należy przede wszystkim przedstawić Zbigniewa Rybczyńskiego, zdobywcę pierwszego Oscara dla Polski. Absolwent liceum plastycznego w Warszawie i Wydziału Operatorskiego łódzkiej filmówki od początku traktował animację jako przestrzeń formalnego eksperymentu, przełamując tradycyjną narrację i wykorzystując zdjęcia przy użyciu nowatorskich technik. Jego największym sukcesem artystycznym jest „Tango”, nagrodzone w 1983 r. Oscarem dla najlepszego krótkometrażowego filmu animowanego. Akcja filmu rozgrywa się w pokoju, w rytm muzyki Janusza Hajduna. Widzimy chłopca grającego w piłkę, młodzieńca ćwiczącego mięśnie, hydraulika, matkę Polkę karmiącą dziecko pierśią, umierającą kobietę i parę kochanków, którzy zajmują po niej miejsce na łóżku. To cały przekrój społeczeństwa i typowe sceny z życia. Po zdobyciu Oscara Rybczyński kontynuował karierę za granicą, realizując filmy w Stanach Zjednoczonych oraz w Niemczech.

Polityczno-ekonomiczny przełom 1989 r. boleśnie odbił się na polskiej kinematografii, która – pozbawiona publicznego finansowania – straciła polot i publiczność. Twórcy filmów animowanych nie byli tu wyjątkiem, ich filmy nie były już wyświetlane przed głównymi seansami w kinach, jak to było praktykowane w czasach PRL-u. Panował zastój twórczy, czekaliśmy na nowych autorów, którzy odważnie eksperymentowaliby z formą filmową.

Symbolem nowego pokolenia lat 90. został Tomasz Bagiński, reżyser samouk, student architektury, który sam tworzył swe pierwsze komputerowe filmy. Łatwo przebił się do świadomości środowiska animatorów debiutanckim filmem „Rain”, a już jego następne obrazy – „Katedra”(2002), która uzyskała nominację do Oscara, oraz znakomita „Sztuka spadania” (oba wyprodukowane w studiu Platige Image) – stały się prawdziwą przepustką do sławy. Za nim zaczęli podążać następni młodzi twórcy, tacy jak Kamil Polak czy Damian Nenow.

Kamil Polak jest absolwentem Wydziału Malarstwa Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie oraz animacji na Wydziale Operatorskim w PWSFTviT w Łodzi. Jego „Narodziny Narodu” zdobyły

„Jeszcze dzień życia” – pełnometrażowy film animowany oparty na książce Ryszarda Kapuścińskiego, opowiadający o jego przeżyciach podczas wojny domowej w Angoli w 1975 r. Reżyserami filmu są Raúl de la Fuente i Damian Nenow, a producentem Platige Films.

III nagrodę na Festiwalu Filmowym w Wiesbaden w 2002 r., a za „Świtez” otrzymał wiele nagród najważniejszych festiwali kina animowanego, w tym Nagrodę „Jean-Luc Xiberras” za debiut na festiwalu w Annecy. „Świtez” to adaptacja romantycznej ballady Adama Mickiewicza, ujęta w formie apokaliptycznej opowieści o odwiecznej walce dobra ze złem, wierze i nadziei. Kamil Polak był także współautorem „Piotrusia i Wilka”, bajki w reżyserii Suzie Templeton, nagrodzonej Oscarem w 2008 r., która podobnie jak oscarowe „Tango” powstała w łódzkim Se-ma-forze.

Jedną z ciekawszych postaci młodej polskiej animacji jest Damian Nenow. Ukończył animację i efekty specjalne w łódzkiej filmówce, a od 2006 r. związany jest ze studiem Platige Image, gdzie w 2010 r. zrealizował nominowany do Oscara „Paths of Hate”. Jednak chyba najgłośniejszym filmem Nenowa jest „Miasto ruin”, będące stereoskopową, cyfrową rekonstrukcją Warszawy zburzonej w trakcie II wojny światowej, przedstawioną z perspektywy lotu wiosną 1945 r. W 2011 r. film ten zdobył prestiżową nagrodę Muse Award.

Podobną próbą animowanej rekonstrukcji przedwojennej Warszawy jest film Tomasza Gomoły ze studia Newborn „Warszawa 1935”. Celem autora było pokazanie oryginalnej zabudowy stolicy, zniszczonej w wyniku działań II wojny światowej, i odtworzenie niepowtarzalnej atmosfery miasta. Pokazano głównie Śródmieście Północne, gdyż było ono dobrze udokumentowane, a jednocześnie uległo największym zniszczeniom wojennym. W ten sposób twórcy pragnęli przywrócić pamięć o dawnej świetności stolicy Polski.

Prawdziwym ewenementem w naszym kinie ostatnich lat jest „Sala samobójców” w reżyserii Jana Komasy, w której po raz pierwszy w Polsce udało się połączyć świat ludzi oraz wirtualny świat awatarów. Współtwórcą tego drugiego był Adam Torczyński z firmy VFX 3D Supervisor.

Przedstawione przykłady pokazują, że mamy do czynienia z renesansem polskiej szkoły animacji, która ponownie odzyskała rolę kulturotwórczą.

Zabrze

W sercu Śląska



Kopalnia „Guido” to perełka turystyczna Zabrze

Sztolnia „Królowa Luiza”



© ZABRZE (3)

W okresie międzywojennym snuto wobec Zabrze poważne plany. Miało emanować siłą i nawiązywać do idei miasta ogrodu. W 1922 r. ta śląska wieś miała stać się sercem Tripolis – trójmiasta, w skład którego wchodzić miały także Bytom i Gliwice. Śmiałe wizje zweryfikowała rzeczywistość. I choć o śląskim Tripolis nikt nigdy nie usłyszał, to Zabrze i tak zachwyca – architektonicznie, turystycznie, kulturalnie i biznesowo.

Anna Tatarewicz

Zabrze to prawdziwa perła międzywojennego modernizmu. Bogata tradycja kulturowo-industrialna stała się fundamentem oferty, jaką miasto kusi zwiedzających. Dawne obiekty przemysłowe zyskują drugie życie; pełnią funkcje turystyczne, kulturalne, edukacyjne, naukowe, rekreacyjne i usługowe.

Industrialny urok

Zabrze otrzymało prawa miejskie dopiero wtedy, gdy liczyło już ponad 100 tys. mieszkańców. Ów fakt, z pozoru nieistotny, zdeterminował bardzo nietypową zabudowę śląskiego miasta.

Niegdyś wizytówką Zabrze był gmach zabytkowego już dziś hotelu Admiralspalast, mieszczącego się przy ul. Wolności – najdłuższej ulicy w mieście. Jednak to działalność Huty Donnersmarcka i kopalń na stałe zmieniła miejską zabudowę. Uwagę przykuwa nie tylko budynek dyrekcji huty, ale i Osiedle Donnersmarcka, które powstało dla jej pracowników. Podobne osiedla patronackie powstawały także dla pracujących w zabrzańskich kopalniach. Nawiązujące do wzorców angielskich Osiedle Ballestrema czy unikatowe Osiedle Borsigwerk to jedne z najstarszych osiedli mieszkalnych w Zabrze i jedne z najbardziej unikalnych na

Górnym Śląsku. To tam napotkamy tzw. stalowe domy, będące efektem międzywojennego eksperymentu architektonicznego, którego celem było szybkie wznoszenie budynków mieszkalnych. Stalowy dom, wykonany z ośmiu metalowych, zespawanych ze sobą ścian, mogła postawić niewielka grupa robotników nawet w ciągu miesiąca. Wszystkie tego typu budynki w Zabrze są do dziś zamieszkałe i stanowią unikalne obiekty architektoniczne na skalę europejską.

Kopalniane perty

Zabrze wyrasta na najsilniejszy ośrodek turystyki przemysłowej na Górnym Śląsku. Od wielu lat miasto konsekwentnie odnawia poprzemysłowe obiekty z myślą o turystach. Koronnymi przykładami tego typu działań są Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” oraz Sztolnia „Królowa Luiza”, oferujące turystom zwiedzanie pokopalnianych korytarzy przez cały rok (obydwa obiekty znajdują się na Szlaku Zabytków Techniki).

Kopalnia „Guido” po raz pierwszy od momentu powstania działa pełną parą. Nigdy masowo nie wydobywano w niej węgla, więc szybko stała się obiektem ćwiczebnym dla przyszłych górników. Dopiero udostępnienie podziemnych korytarzy zwiedzającym

rozpoczęło prawdziwy okres świetności kopalni. Podczas zwiedzania można odbyć górniczą szycztę w pełnym rynsztunku. „Poziom 355” to najgłębiej położona dostępna dla turystów trasa górnicza w Europie. Wśród największych atrakcji kopalni można wymienić także pokazy pracy wielkich maszyn górniczych i przejazd elektryczną kolejką podwieszaną.

Podziemnymi trasami kusi turystów także Sztolnia „Królowa Luiza”, która docelowo zaoferuje odwiedzającym ponad 5 km szlaków, dwa szyby górnicze, trzy lokalizacje naziemne, szereg zrewitalizowanych budynków i parki tematyczne (Park Techniki Wojskowej i Park 12C).

Zabrze kulturalne

Zabrze zadziwia nie tylko coraz bogatszą ofertą turystyczną, ale też wielością propozycji kulturalnych. Miasto proponuje wydarzenia i atrakcje o randze międzynarodowej. Z pewnością jedną z najcenniejszych perełek na polskiej mapie kultury jest zabrzański Dom Muzyki i Tańca. W ciągu 57 lat istnienia odbyło się tutaj ok. 4,5 tys. koncertów, a przez widownię przewinęło się ponad 8 mln widzów. Zabrze to także jedno z trzech śląskich miast posiadających własną filharmonię; jej muzycy cieszą się zasłużoną sławą w Polsce i za granicą.

Klucz do bogatego spektrum propozycji stanowią ludzie aktywni i twórczy, animatorzy kultury oraz artyści. Wymienić tutaj należy m.in. Krystiana Zimmermana, światowej sławy pianistę klasycznego i dyrygenta, zwycięzcę IX Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina, czy Jana Sawkę, wybitnego grafika i rysownika. W Zabrze mieszkał Piotr Skrzynecki, reżyser i scenarzysta, twórca Piwnicy pod Baranami. Z tego miasta pocho-

**Arena Zabrze to nowoczesny stadion
piłkarski, jedyny tego typu obiekt na Śląsku
mieszczący 24 563 osoby.**



© ZABRZE

dzi także Janosch (właśc. Horst Eckert) – pisarz, grafik i autor ponad 300 książek dla dzieci, które przetłumaczono na ponad 30 języków.

Czternastokrotny mistrz Polski

W Polsce i na świecie Zabrze znane jest jednak nie z wyjątkowych zabytków, a z utytułowanego klubu piłkarskiego Górnik Zabrze i oddanych mu kibiców. Sport to nierozdzielna część życia zabrzeńczyków. W mieście funkcjonuje wiele klubów i sekcji sportowych, odnoszących liczne sukcesy na arenach krajowych i międzynarodowych.

Nie bez znaczenia dla sportowego wymiaru atrakcyjności miasta jest wysokiej klasy infrastruktura sportowa. Arena Zabrze to obiekt przeznaczony nie tylko dla kibiców. Służy mieszkańcom również w dni niemieckowe. Przykładem mogą być liczne imprezy, które odbyły się w kubaturze oraz na zewnętrznej promenadzie stadionu. Sympatią mieszkańców cieszył się Plenerowy Pub Sportowy, gdzie można było oglądać zmagania drużyn w mistrzostwach Europy w piłce nożnej. 1 lipca w Arenie Zabrze otwarto klub fitness Smart Gym.

Przestrzeń dla przedsiębiorców

Zabrze to z pewnością jedno z najprężniej rozwijających się miast województwa śląskiego. Motorem tego rozwoju stały się bez wątpienia inwestycje. I właśnie dla inwestorów i przedsiębiorców miasto wypracowało rozbudowany i profesjonalny system wsparcia oraz specjalny pakiet rozwiązań pomocowych, obejmujący m.in. zwolnienia z podatku od nieruchomości, wsparcie indywidualne oraz opiekę merytoryczną w procesie uruchamiania przedsiębiorstw i inwestowania. Na przedsiębiorców czekają w Zabrze także specjalnie przygotowane tereny inwestycyjne, które zaliczyć można do najlepiej skomunikowanych miejsc w Polsce.

Bogowie z Zabrze

Mówiąc o Zabrze, trudno nie wspomnieć prof. Zbigniewa Religi. Kiedy w 1985 r. ten wybitny kardiolog zabrzeńczyk w zabrzańskim Wojewódzkim Ośrodku Kardiologii przeprowadził pierwszy w Polsce zakończony powodzeniem zabieg przeszczepu serca, Zabrze stanęło przed wielką szansą, którą znakomicie wykorzystało. Od tego czasu miasto stało się wiodącym w kraju ośrodkiem kardiologii. W ciągu ponad 30 lat w Śląskim Centrum Chorób Serca w Zabrze (dawnym Wojewódzkim Ośrodku Kardiologii) wykonano ponad 1,1 tys. przeszczepów serca. To właśnie w Zabrze narodził się polski program mechanicznego wspomaganie serca i to stąd pochodzą najwybitniejsi polscy kardiochirurdzy.

Zabrze zaskakuje. Kojarzone z przemysłem i kopalniami, potrafi urzec turystę, kibica, melomana i przedsiębiorcę. Każdy z nich znajdzie w tym mieście przestrzeń dla siebie. Międzywojenny modernizm zachwyca, a gdy industrializm zacznie nas przytłaczać, wytchnienie zaoferuje Miejski Ogród Botaniczny – ogromna oaza zieleni w centrum intrygującego na każdym kroku miasta. W centrum Śląska.

Międzyzdroje

Morze atrakcji

© MIĘDZYZDROJE



Szum morza, ciepły piasek, barwne zachody słońca, piękno przyrody – to Międzyzdroje, położony na wyspie Wolin nadmorski kurort, który co roku gości tysiące turystów z całego świata.

Wszyscy odwiedzający Międzyzdroje pierwsze kroki kierują w stronę pięknej, piaszczystej plaży, z której w głąb morza wychodzi moło o długości 395 m (z przystanią białej floty). Statki oferują rejsy na wyspę Uznam, do cesarskich kurortów niemieckich (Ahlbeck, Heringsdorf i Bansin), a także wycieczki turystyczne po Bałtyku. Z moła roztacza się wyjątkowa panorama na Zatokę Pomorską. Ku zachodowi ciągnie się nizinna Mierzeja Przytorską, wieczorami widać w oddali światła latarni morskiej w Świnoujściu. Po stronie wschodniej znajduje się Kawcza Góra o wysokości 61 m n.p.m. (u jej podnóża mieści się baza rybacka) oraz Gosań – najwyższe klifowe wzniesienie na polskim wybrzeżu, liczące 95 m n.p.m. Na-

zwa wzniesienia pochodzi od prapolskiej nazwy „gozd”, co znaczy ‘cienisty las’. Jest to najbardziej charakterystyczne miejsce wyspy Wolin i polskiego wybrzeża.

Międzyzdrojska promenada, przy której podziwiać można odrestaurowane kamieniczki z XIX i XX w., jest wyjątkowo lubianym szlakiem spacerowym. Dzięki przeprowadzonej modernizacji zyskała nowe, współczesne oblicze. Wśród elementów małej architektury na wyróżnienie zasługują szklane wodospady, na tle których chętnie fotografują się turyści. Nie brak miejsc dających ochłodę w słoneczne, upalne dni. Promenada jako główny deptak miasta tętni życiem przez całą dobę. Gabinet Figur Woskowych zaprasza na spotkanie z postaciami świata filmu,



Ławeczka Gustawa Holoubka przy Alei Gwiazd

teatru, polityki. W tym samym budynku mieści się nowoczesne planetarium. Punktem, którego nie można pominąć na długiej liście międzyzdrojskich atrakcji, jest Aleja Gwiazd z odciskami dłoni ponad 150 polskich artystów. Tutaj można odpocząć na ławeczce Gustawa Holoubka lub dotrzeć się do stolika Krzysztofa Kolbergera.

Ozdobą promenady jest klasycystyczna willa, w której mieści się Międzynarodowy Dom Kultury (miejsce licznych koncertów, wystaw, wydarzeń kulturalnych). Nieco poniżej znajduje się park Chopina, a w nim urokliwa zieleń – cisy, platany, dęby. Podczas zwiedzania Międzyzdrojów warto udać się na Królewskie Wzniesienie, aby zobaczyć kościół parafialny pw. św. Piotra Apostoła. Fundatorem kościoła był król pruski Fryderyk Wilhelm IV. Przy ulicy Krótkiej w centrum miasta mieści się zabytkowa kaplica Stella Matutina, w której nieprzerwanie od ponad 100 lat swoją posługę świadczą siostry boromeuszki.

Gmina Międzyzdroje to idealne miejsce do uprawiania sportów, turystyki kwalifikowanej i aktywnego wypoczynku. Z myślą

o pasjonatach sportów wodnych oddano do użytku port jachtowy w Wapnicy, usytuowany na wschodnim brzegu jeziora Wicko Wielkie, w północnej zatoce Zalewu Szczecińskiego. Park Linowy Bluszcz, położony w pobliżu dworca PKP, zaprasza wszystkich lubiących adrenalinę – zarówno najmłodszych, jak i tych nieco starszych. Na chodzenie po drzewach nigdy nie jest za późno!

Czyste wody Zatoki Pomorskiej, dzika przyroda, leczniczy mikroklimat, malownicze krajobrazy są magnesem dla tysięcy turystów. Szukających ciszy i wytchnienia zapraszamy na szlaki Wolińskiego Parku Narodowego i przyrodnicze ścieżki edukacyjne. Warto odwiedzić punkty widokowe Gosań i Zielonka (z przepiękną panoramą na Deltę Świny), Zagrodę Pokazową Żubrów, muzeum, a także wybrać się nad Jezioro Turkusowe i Jezioro Czajcze. Na Kawczą Górę prowadzą najdłuższe na polskim wybrzeżu schody. Kto podejmie wysiłek wspinaczki, ujrzy imponujące widoki. Pieszne szlaki poprowadzono przez najatrakcyjniejsze tereny parku: szlak czerwony – brzegiem morza, niebieski – przez bukowo-sosnowe lasy nad Jezioro Turkusowe i dalej na wybrzeże Zalewu Szczeciń-



Międzyzdroje Seaside Boxing Show

skiego, szlak zielony – nad urokliwe jeziora położone w okolicy Warnowa. Niepowtarzalną okazję do przyjrzenia się podwodnemu światu zapewnia oceanarium położone przy promenadzie. Zwiedzający mogą na własne oczy zobaczyć egzotyczne ryby i inne morskie organizmy, które zazwyczaj można obejrzeć jedynie w telewizji. W oceanarium podziwiać można ryby we wszystkich możliwych kolorach i rozmiarach, także te niebezpieczne, jak rekiny, płaszczki czy mureny.

Miłośnicy zabytków mogą odbyć swoistą podróż dookoła morza, na którą zaprasza Bałtycki Park Miniatur. Przewodnicy opowiadają tam o zabytkach państw leżących nad Bałtykiem. Na fanów historii czeka szczególna atrakcja – Grodzisko w Lubinie z X–XII w. Badania archeologiczne prowadzone w ostatnich latach pod kierunkiem prof. dra hab. Mariana Rębkowskiego wzbogaciły informacje o miejscowości i potwierdziły, że w Lubinie funkcjonował jeden z ważniejszych ośrodków grodowych Pomorza Zachodniego. Stanowisko broni V-3 w Zalesiu to jedyna w Polsce ekspozycja tego tajemnego niemieckiego oręża z okresu II wojny światowej.



Bieg Śniadaniowy



Promenada w Międzyzdrojach

Ekspozycja umiejscowiona jest w bunkrze, gdzie były składowane pociski. W pobliżu znajdują się betonowe podstawy, pozostałości po działach dalekiego zasięgu.

Letnia oferta miasta wzbogacana jest o wydarzenia kulturalne i sportowe. Najstarszym z nich jest Międzynarodowy Festiwal Pieśni Chóralnej, który odbywa się w Międzyzdrojach w drugiej połowie czerwca nieprzerwanie od 1965 r. Najważniejszym wydarzeniem wakacji jest organizowany w pierwszych dniach lipca Festiwal Gwiazd. Już od 20 lat impreza przyciąga do Międzyzdrojów artystów polskiego ekranu i sceny. W Alei Gwiazd każdego lata pojawiają się nowe odciski dłoni polskich aktorów i twórców filmowych. W Międzyzdrojach odbywają się także liczne imprezy sportowe, m.in. Bieg Śniadaniowy, Mityng Lekkoatletyczny im. Władysława Komara i Tadeusza Ślusarskiego, gala boksu zawodowego Międzyzdroje Seaside Boxing Show. Bogaty program wydarzeń kulturalnych, muzycznych i sportowych powoduje, że każdy znajdzie tu coś dla siebie przez cały rok.

Urząd Miejski w Międzyzdrojach



Paweł
Rabiej

*Członek zarządu
Nowoczesnej i prezes
fundacji Instytut
Nowoczesności*

Premierze, zajmij się marką narodową!

Polska potrzebuje wzmocnienia marki, ale nie w celu propagandy czy „pudrowania” sytuacji w kraju, lecz po to, by mogły się rozwijać rodzime firmy.

Wszelkie rozsądne pomysły dotyczące wzmocnienia marki Polska trzeba witać z otwartymi ramionami. Dlatego powołanie Polskiej Fundacji Narodowej, co ogłosili premier Beata Szydło i szef Ministerstwa Skarbu Państwa Dawid Jackiewicz, to częściowo dobra wiadomość. Dobra dlatego, że wskazuje na fakt, iż rząd zwraca uwagę na markę kraju. Zła, bo powołanie fundacji finansowanej przez spółki Skarbu Państwa i działającej pod okiem szefa resortu nie przybliżyła nas zbytnio do celu.

Premier wskazała, że fundacja będzie łączyła skuteczność działania, siłę promowania Polski i społeczną odpowiedzialność biznesu. Może i tak. Niewykluczone nawet, że dysponująca 100 mln zł publicznych (czyli należących do obywateli) pieniędzy fundacja podejmie jakieś działania. Ale to za mało.

Przez ostatnie dwie dekady, nawet bez spójnych działań promocyjnych, Polska wypracowała sobie wizerunek kraju, który wiele osiągnął. Ale te generyczne możliwości budowania marki po-

Dodatkowo moment jest przełomowy. Rodzime firmy średniej wielkości od kilku lat intensywnie wychodzą za granicę. Marki takie jak Oknoplast, Fakro, Pesa, Solaris, Polpharma czy Ursus dobrze radzą sobie na zagranicznych rynkach. Inne radziłyby sobie lepiej, gdyby marka Polski była silniejsza.

Stawką narodowego brandingów nie jest wykreowanie pozytywniejszego przekazu o Polsce w świecie. Zgoda, to się teraz przyda. Przede wszystkim jednak chodzi o wzmocnienie polskiej gospodarki, kultury, przemysłu i turystyki.

Czy państwowe molochy i ich fundacja będą skutecznie wspierały rozwój mniejszych firm? Czy kolejna polityczna inicjatywa, do której zostały przymuszone spółki Skarbu Państwa (politycy ciągle je do czegoś zmuszają), może się powieść? Mocno wątpliwe.

Namawiam premier Beatę Szydło i wicepremiera Mateusza Morawieckiego do nadania narodowemu brandingowi rangi kluczowego programu politycznego tego rządu. Powinien powstać silny rządowy ośrodek koordynacji marki Polska, z dobrym planem strategicznym, szeroko przedyskutowanym z organizacjami przedsiębiorców, firmami, środowiskami kul-

Powinien powstać silny rządowy ośrodek koordynacji marki Polska, z dobrym planem strategicznym, szeroko przedyskutowanym z organizacjami przedsiębiorców, firmami, środowiskami kultury, sportu, turystyki. Zarządzanie marką jest jedną z najtrudniejszych umiejętności w ramach zarządzania organizacjami.

przez działania władz, miast i przedsiębiorstw mają ograniczenia.

Aktywności wokół marki Polska są rozproszone. Nie ma ośrodka odpowiedzialnego za jej komunikowanie za granicą. Między innymi dlatego nasz wizerunek jest gorszy niż pozycja gospodarcza (zajmujemy 45. miejsce w rankingu narodowych marek Future Brand, zaś pozycja gospodarcza Polski na świecie oceniana jest na 22. miejsce).

tury, sportu, turystyki. Zarządzanie marką jest jedną z najtrudniejszych umiejętności w ramach zarządzania organizacjami. Ale jest wiele środowisk, które się na tym znają. I są gotowe taki plan wesprzeć.

Oczywiście obawiam się, że zamiast narodowego brandingów będziemy mieli narodową propagandę. Ale mimo ryzyka uważam, że warto na ten temat z rządem rozmawiać.

Stare „Made in Poland” pod nowym szyldem



© ARCHIWUM ADAMA SZEJNFELDA

Adam
Szejnfeld

Posel do Parlamentu
Europejskiego
www.szejnfeld.pl

Polska jest jednym z nielicznych państw wysoko rozwiniętych na świecie, w których nie funkcjonuje kompleksowa, silnie umocowana (na przykład legislacyjnie) strategia promocyjna. Nadal opieramy się na polityce od Sasa do lasa, a nie na długookresowym planie, dobrze dopasowanym do naszych możliwości i potrzeb. Zmiana tego stanu rzeczy jest szczególnie ważna i pożądana dzisiaj, w dobie postępującej globalizacji, ponieważ posiadanie łatwo rozpoznawalnej i pozytywnie kojarzonej za granicą marki jest dla każdego państwa potężnym atutem w rywalizacji o liczącą się pozycję na arenie międzynarodowej.

Niestety, dotychczasową promocję Polski cechowało wiele słabości, przede wszystkim drobienie i autonomia bardzo wielu podmiotów zajmujących się w większym lub mniejszym stopniu tym samym i to w zasadzie niezależnie od siebie. Do dzisiaj nie funkcjonuje bowiem u nas system promocji, a w jego ramach operator, taki instytucjonalny zarządca, np. urząd czy agencja promocji gospodarczej, z siecią własnych placówek w kraju i za granicą, co jest w zasadzie normą w większości rozwiniętych krajów Europy i świata. Poza brakiem systemu promocji nie mamy także kompleksowej polityki oraz instytucji nastawionych na wspieranie polskich przedsiębiorców za granicą, zwłaszcza małych i średnich firm. Tym sposobem proces internacjonalizacji polskiej gospodarki ciągle jest w fazie raczkowania.

W tym miejscu warto zastanowić się, jak do tego wszystkiego odnosi się ostatnia rządowa propozycja powołania Polskiej Fundacji Narodowej. Wydaje się, że nijak. Nie proponuje się bowiem stworzenia żadnego systemu promocji, a jedynie dołączenie kolejnego podmiotu do dalece zatamizowanego układu. Ma on do tego działać na zasadzie fundacji, a więc nie będzie mógł posiadać absolutnie żadnych uprawnień do ingerowania, a cóż dopiero koordynowania działań instytucji rządowych. Wygląda więc na to, iż proponuje się kolejną ściemę mającą na celu pozorowanie działań reformatorskich,

a de facto nastawioną głównie na „dojenie” spółek Skarbu Państwa. Fundacja bowiem ma mieć gigantyczny – oczywiście jak na polskie warunki – stumilionowy budżet pochodzący ze „zrzutki spółek Skarbu Państwa”. Zamysł autorów projektu staje się jasny już po lekturze samego uzasadnienia: „Polska jest krajem pięknym, ogromnych możliwości, wspaniałych ludzi; krajem, który często jest krzywdzony poprzez fałszywe, niepotrzebne, stereotypowe (...) informacje rozpropagowywane przez różnego rodzaju czasopisma, organizacje czy też autorytety i osoby życia publicznego na świecie”. Wszystko to sprawia wrażenie, że nowa fundacja ma być instytucją stworzoną przede wszystkim w celu krzewienia rządowej propagandy, co byłoby swoistą kwadraturą koła. Najpierw bowiem obecnie rządzący podejmują wszelkie możliwe działania psujące reputację Polski za granicą, a teraz chcą wydawać nie swoje miliony na jej ratowanie.

Niestety, Polska Fundacja Narodowa z pewnością pogłębi jeszcze bardziej ułomności obecnego systemu, głównie poprzez dublowanie działań ministerstw, służby dyplomatycznej, agencji rządowych i samorządów. Zasadnicze wątpliwości budzić także powinien pomysł, aby nie rząd miał bezpośrednio sprawować kontrolę nad tą fundacją, lecz... same spółki. Jak rozumiem, poza rządowymi poleceniami, według własnej agendy i własnego widzimisię. Tak się na świecie strategii promocji państwa i jego gospodarki raczej nie robi! Co również bardzo niepokojące, pieniądze raz wprowadzone do fundacji zostałyby całkowicie wyjęte spod kontroli publicznej, kontroli społecznej, zwłaszcza że o wszystkich działaniach ma decydować jedynie wewnętrzny statut. Koncepcja powołania Polskiej Fundacji Narodowej z jednej strony zatem nie spełnia żadnych ze wskazanych potrzeb merytorycznych, czyli nie generuje rozwiązania systemowego, a z drugiej strony może prowadzić do marnotrawstwa pieniędzy, tworząc potencjalnie gigantyczne pola do nadużyć.

XXVI Gala „Teraz Polska”



30 maja 2016 r. w Teatrze Wielkim w Warszawie odbyła się XXVI Gala „Teraz Polska”, podczas której zostały nagrodzone najlepsze polskie produkty, usługi, innowacje i samorządy. Po raz siódmy przyznano również tytuł Wybitnego Polaka. Wieczór uświetnił koncert Zbigniewa Wodeckiego i zespołu Mitch & Mitch Orchestra and Choir.

Wtym roku Kapituła Konkursu „Teraz Polska” nagrodziła Godłem 15 produktów, 8 usług, 2 przedsięwzięcia innowacyjne oraz 3 gminy.

– Tegoroczna edycja Konkursu była jedną z najbardziej interesujących pod względem różnorodności zgłoszonych produktów i usług. Kolejny raz możemy cieszyć się wysokim poziomem i wyrównaną rywalizacją o Godło „Teraz Polska” – podsumowuje Michał Lipiński, dyrektor Konkursu „Teraz Polska”. – Z roku na rok przybywa firm oferujących najnowocześniejsze rozwiązania w swoich branżach. Mają one olbrzymi potencjał, by stać się wizytówką polskiej gospodarki na świecie – dodaje.

Godło „Teraz Polska” cieszy się dziś zaufaniem, uznaniem społecznym i dobrą opinią publiczną. Jest gwarancją najwyższej jakości, jaką otrzymują konsumenci, nabywając produkt czy usługę. – W czasach, kiedy coraz większą popularnością cieszy się idea patriotyzmu konsumenckiego, Godło pomaga Polakom w podejmowaniu decyzji przy sklepowej półce. Daje im pewność, że

wybierają towar dobry i produkowany w Polsce – dodaje Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego.

Rozpoznawalność Godła „Teraz Polska” przekłada się także na możliwości promocyjne, jakie pojawiają się przed laureatami.

– Decyzję o wzięciu udziału w Konkursie „Teraz Polska” podjęliśmy po otrzymaniu rekomendacji Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, która wcześniej nagrodziła nasz system C-Eye główną nagrodą w konkursie Polski Produkt Przyszłości. Znalezienie się w gronie laureatów Konkursu „Teraz Polska” jest dla nas nobilitacją i świetną okazją do zintensyfikowania działań marketingowych na rynku międzynarodowym – mówi Bartosz Kunka, prezes zarządu AssisTech.

– Przystępując do Konkursu „Teraz Polska”, chcieliśmy umocnić markę Międzyzdrojów jako gminy wiarygodnej dla inwestorów, przyjaznej dla mieszkańców, nowoczesnej i atrakcyjnej dla turystów z Polski i zagranicy. Czujemy się niezwykle dumni, że znaleźliśmy się w szacownym gronie laureatów – podsumowuje Leszek Tomasz Dorosz, burmistrz Międzyzdrojów.



© FUNDACJA „TERAZ POLSKA” (7)

Kapituła Konkursu „Teraz Polska” po raz piąty przyznała honorowe wyróżnienia wyjątkowym wydarzeniom i inicjatywom promującym Polskę w kraju i za granicą. Godła otrzymały:

- Stowarzyszenie Wiosna, za organizację akcji Szlachetna Paczka,
- Muzeum Powstania Warszawskiego,
- Polski Związek Piłki Siatkowej, za organizację Ligi Światowej.
– *Od zawsze chciałem, aby Polska była lepszym krajem, aby ludziom było dobrze – nie mnie, nie niektórym, a wszystkim. Tego chcę i dzisiaj. Dlatego, odbierając nagrodę, zawołałem: „Teraz Polska!”* – mówi ks. Jacek Stryczek, prezes Stowarzyszenia Wiosna.

Tego wieczoru poznaliśmy również laureatów VII edycji Konkursu „Wybitny Polak”, którzy swoją działalnością oraz licznymi sukcesami promują wizerunek Polski i Polaków na świecie. W tym roku tytuł Wybitnego Polaka otrzymali:

- Irena Eris,
- Elżbieta Wysoczańska,
- prof. Krzysztof Matyjaszewski.

– *Nagroda jest dla mnie ogromnym wyróżnieniem. Pokazuje, że praca na rzecz budowania pozycji Polski poprzez rzetelną i zrównoważoną działalność gospodarczą wpływa na zmianę postrzegania naszego kraju poza granicami. Jestem dumna, że doceniono mnie jako ambasadora marki Polska nie tylko w kraju, ale także poza nim* – mówi dr Irena Eris.

– *Swoją działalnością pragnę dowieść, że eksponując polskie korzenie, można odnieść sukces na świecie, nawet w paszczy lwa, jaką dla branży kosmetycznej jest Paryż. Visoanska jest marką francuską, kosmetyki są produkowane we Francji, jednak dzięki wyeksponowaniu mojego polskiego pochodzenia podczas spotkań z dziennikarzami na całym świecie mam okazję rozmawiać o Polsce, naszej tradycji kosmetycznej i możliwościach Polaków, które są często niedoceniane* – opowiada Elżbieta Wysoczańska.



24 maja

Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, został powołany przez Krzysztofa Jurgieła, ministra rolnictwa i rozwoju wsi, do Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie.

30 maja

W Teatrze Wielkim w Warszawie odbyła się XXVI Gala „Teraz Polska”, podczas której nagrodzone zostały najlepsze polskie produkty, usługi, innowacje i samorządy. Po raz siódmy wręczono statuetki Wybitnego Polaka, które w tym roku z rąk wicepremiera, ministra nauki Jarosława Gowina odebrali: Irena Eris, Elżbieta Wycochańska oraz prof. Krzysztof Matyjaszewski. Po raz piąty przyznano wyróżnienia honorowe wyjątkowym wydarzeniom i inicjatywom promującym Polskę w kraju i za granicą. Godła otrzymali: Stowarzyszenie Wiosna (za organizację akcji Szlachetna Paczka), Muzeum Powstania Warszawskiego oraz Polski Związek Piłki Siatkowej (za organizację Ligi Światowej).

2 czerwca

Na stadionie Legii Warszawa odbyło się II Forum Brandingu pod tytułem „Młoda Polska: nowe spojrzenie na komunikację i odpowiedzialność marek”. Dyskutowano m.in. o tym, czy świat jest lepszy dzięki markom, jacy są młodzi Polacy jako odbiorcy marek. Fundacja „Teraz Polska” była partnerem tego wydarzenia.

8 czerwca

Gościem otwarcia **VII Kongresu Innowacyjnej Gospodarki**, organizowanego przez Krajową Izbę Gospodarczą, był wicepremier, minister nauki Jarosław Gowin, który przedstawił, w jaki sposób Polska powinna odpowiadać na wyzwania stawiane gospodarkom przez czwartą rewolucję przemysłową. Według wicepremiera Gowina do rozwoju przemysłu opartego na nowych technologiach konieczna jest aktywna działalność państwa poprzez zamówienia publiczne, np. kierowane do sektora produkcji dronów lub nowoczesnego taboru transportowego z napędem elektrycznym.

10 czerwca

Podczas Kongresu Polska Wielki Projekt w Warszawie wicepremier i minister rozwoju Mateusz Morawiecki powiedział: „Polska jest wielkim projektem, nie na lata, a na pokolenia. Sami możemy podjąć się wielkiego dzieła naprawy Rzeczypospolitej, bo jesteśmy w takim miejscu, w którym mamy szansę swoją podmiotowość odzyskać”. Stwierdził również, że fundamentalne prawa związane z istnieniem Unii Europejskiej służą silniejszym krajom.



© FUNDACJA „TERAZ POLSKA”



© JERZY KRUPOWIES



© KONGRES INNOWACYJNEJ GOSPODARKI



© FUNDACJA POLSKA WIELKI PROJEKT



19 czerwca

W Łodzi zakończył się XXII Finał Ogólnopolskich Czwartków Lekkoatletycznych. To cykl zawodów szkolnych organizowanych przez Stowarzyszenie „Sport Dzieci i Młodzieży” we współpracy z Marianem Woroninem, wybitnym polskim lekkoatletą, do którego wciąż należy (od 1984 r.) rekord Polski w biegu na 100 m. W bieżącej edycji „zawody czwartkowe” odbywały się w 80 miastach i miasteczkach w całej Polsce, a wzięło w nich udział około 100 tys. dziewcząt i chłopców w wieku 11–13 lat. Podczas finałów ustanowiono aż pięć rekordów – w biegu na 300 m oraz w skoku wzwyż.



23 czerwca

Podczas gali Budowlana Marka Roku firmę Fakro wyróżniono tytułem Złotego Czempiona Roku 2016. Fakro, światowy wicelider w produkcji okien dachowych, jest również laureatem Godła „Teraz Polska”.



27 czerwca

W Sejmie RP odbyła się debata na temat budowy silnej marki Polska oraz promocji polskich produktów i usług w związku z przyjętym „Planem na rzecz odpowiedzialnego rozwoju”. Prezesi firm Oknoplast, Ursus, Audioteka.pl, ZnanyLekarz.pl oraz IC Solutions zaprezentowali swoje doświadczenia w tej materii. Wyrażono pogląd, że należy budować wśród Polaków świadomość siły polskich marek. Pomóc może w tym stworzenie „Mapy polskich marek” oraz zrealizowanie kampanii promującej polskie produkty i usługi pod hasłem „Made in Polska”.



10 lipca

W Saint-Denis we Francji zakończyły się mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Po raz pierwszy w historii Portugalia została mistrzem Europy, wygrywając mecz finałowy z Francją 1:0. Polska przegrała w ćwierćfinale z Portugalią w rzutach karnych (3:5) i ostatecznie zajęła 7. miejsce w turnieju. Po Euro 2016 nasi piłkarze powędrowali aż na 16. pozycję w rankingu FIFA, wyrównując historyczny rekord z 2007 r.



© FESTIVAL.IFPS.ORG.PL

13 lipca

Na Uniwersytecie Fryderyka Chopina w Warszawie zakończył się II Międzynarodowy Festiwal Dzieci, Młodzieży i Dorosłych z Zaburzeniami Słuchu „Ślimakowe Rytmy”, organizowany przez Światowe Centrum Słuchu Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu, laureata Konkursu „Teraz Polska”. Na festiwal wpłynęło 150 zgłoszeń z całego świata, m.in. z Ekwadoru, Chin, Kazachstanu, Ukrainy, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Włoch oraz Hiszpanii. Wszyscy uczestnicy są użytkownikami implantów słuchowych, dzięki którym mogą śpiewać i grać. W koncercie galowym udział wzięli laureaci oraz goście – Alicja Węgorzewska i Maciej Miecznikowski – którym towarzyszyła Polska Orkiestra Radiowa pod batutą prof. Krzesimira Dębskiego oraz Chór Akademicki Politechniki Warszawskiej.



© TOUR DE POLOGNE

16 lipca

W Krakowie zakończył się 73. Tour de Pologne, największy polski wyścig kolarski, laureat Wyróżnienia Honorowego „Teraz Polska”. W tym roku zwyciężył belgijski kolarz Tim Wellens. Po raz pierwszy przeprowadzono także wyścig dla kobiet, który wygrała Szwajcarka, Jolanda Neff.



© FUNDACJA „TERAZ POLSKA”

22 lipca

W warszawskiej restauracji St. Antonio odbył się Letni Klub „Teraz Polska”, organizowany przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego. Networkingowe spotkania członków Klubu odbywają się już od kilkunastu lat i gromadzą laureatów Konkursu „Teraz Polska”, partnerów, współpracowników oraz przyjaciół Fundacji.



31 lipca

W podkrakowskich Brzegach, na zakończenie Światowych Dni Młodzieży 2016, odbyła się msza posłania z udziałem papieża Franciszka. Podczas ŚDM ok. 1,5 mln młodych ludzi z całego świata miało okazję do spotkania i modlitwy, a także poznania historii i kultury naszego kraju.



© FUNDACJA „TERAZ POLSKA”

21 sierpnia

W Rio de Janeiro w Brazylii zakończyły się XXXI Letnie Igrzyska Olimpijskie (pierwsza olimpiada odbywająca się w Ameryce Południowej). Wzięło w nich udział 244 sportowców z Polski. Nasi reprezentanci zdobyli 11 medali. Anita Włodarczyk, ambasadorka Godła „Teraz Polska”, zdeklasowała rywalki. Wywalczyła złoty medal w rzucie młotem oraz pobiła rekord świata (82,29 m).



wiedza
inspiracje
rozwój

THINKTANK MYŚLI, O KTÓRYCH SIĘ MÓWI

Skorzystaj z naszej oferty:

- Magazyn „THINKTANK” – kwartalnik o zarządzaniu i ideach w wersji drukowanej i on-line (baza wiedzy)
- THINKTANK SOCIETY – klub dla liderów i menedżerów
- Wydarzenia: okrągłe stoły, dyskusje w gronie praktyków, sesje dialogu
- Publikacje: raporty, analizy, opracowania
- Przegląd i rekomendacje książek
- Badania własne i na zlecenie

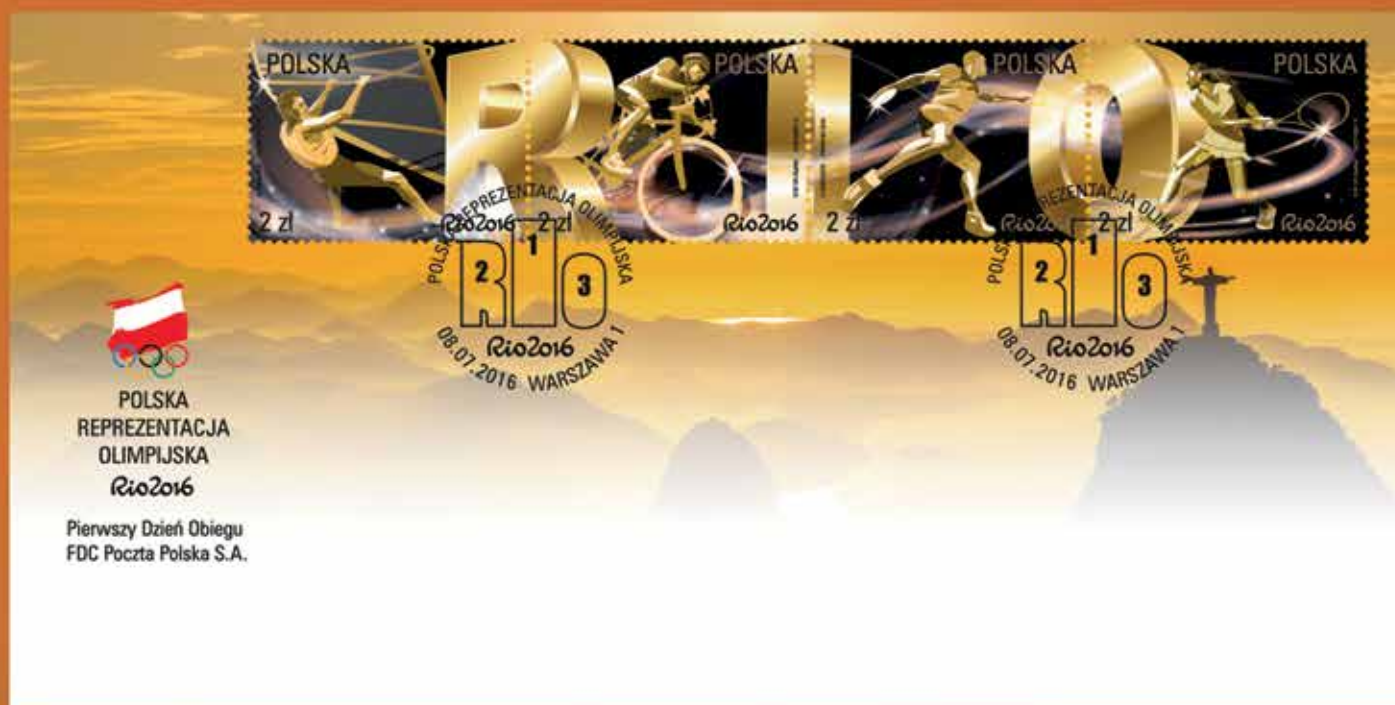
Zapraszamy do współpracy!

POLSKA REPREZENTACJA OLIMPIJSKA RIO 2016



Poczta Polska

100 LAT
ZAUFANA
BLISKA
BEZPIECZNA



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

