

Teraz Polska

KREATYWNA POLSKA / NOWOCZESNY BIZNES / ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ / EDUKACJA



TERAZ POLSKA



ISSN 2299-1395



Teraz Polska

Promujemy
polskie
marki



TERAZ POLSKA





Rozwój bez kompleksów

Polska wkrótce dołączy do grona tych państw członkowskich Unii Europejskiej, które są płatnikami netto. Teraz więcej będziemy odprowadzać do wspólnego budżetu, niż z niego otrzymywać. To moment bardzo symboliczny, świadczący o tym, iż nasz kraj definitywnie wyszedł już z okresu odbudowywania gospodarki. Musimy redefiniować założenia naszego rozwoju i myśleć o przyszłości w innych kategoriach. Trzeba zastanowić się, co zrobić, aby ten rozwój zintensyfikować i na stałe pozostać „europejskim tygrysem”, który jest odporny na zawirowania gospodarcze i polityczne. Plan przedstawiony przez wicepremiera Mateusza Morawieckiego wywołał dyskusję. Bardzo dobrze – warto bowiem się spierać, nawet bardzo emocjonalnie, o tak ważną kwestię, jaką jest przyszłość Polski. Myślę, że wyszliśmy nie tylko z okresu robienia porządków po latach wojny i komunizmu. Mamy już za sobą gnębiące nas przez lata kompleksy: że Polska to brzydka panna na wydaniu; że nasze członkostwo w Unii Europejskiej to prezent zrobiony łaskawie przez największe państwa; że to, co polskie, zawsze będzie krok za tym, co zagraniczne. Bez odrzucenia tych kompleksów nie można byłoby myśleć o jakimkolwiek racjonalnym planie rozwoju.

A jeśli rozwój, to również gospodarczy patriotyzm. Polacy w większości są świadomymi konsumentami. Deklarują wybór rodzimych produktów i zdają sobie sprawę z korzyści, jakie się z taką postawą wiążą. Ktoś może rzec, że nie jest to wielkie wyrzeczenie, bo polskie produkty z reguły albo nie ustępują jakością importowanym, albo je przewyższają. W rzeczy samej tak jest, ale przecież patriotyzm gospodarczy nie polega na samobiczowaniu i kupowaniu tandety tylko dlatego, że jest wyprodukowana u nas, lecz na wybieraniu tego, co polskie i dobre.

W tym numerze naszego magazynu nie zabraknie lektury dla tych, których te kwestie interesują. Polecam wywiad z ministrem Jerzym Kwiecińskim o „Planie na rzecz odpowiedzialnego rozwoju”. Publikujemy również relację z debaty o wpływie patriotyzmu ekonomicznego na siłę marki Polska i na stopę życiową wszystkich Polaków. Nie zabrakło wywiadów z twórcami znanych na świecie rodzimych marek. A jako że nie samym pieniądzem żyje człowiek, zachęcam do czytania wywiadów z twórcami kultury. Jaka jest jej kondycja dzisiaj? Co wnosi do wspólnej europejskiej kultury? Czy rzeczywiście jest blisko ludzi? Kto nie przeczyta, ten się nie dowie... Życzę udanej lektury!

Krzysztof Przybył

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

Temat numeru

- 6 **Polska potrzebuje nowego impulsu rozwojowego.**
Z **Jerzym Kwiecińskim**, sekretarzem stanu w Ministerstwie Rozwoju, pełnomocnikiem Prezesa Rady Ministrów ds. Funduszy Europejskich i Rozwoju Regionalnego, członkiem Rady Ministrów, rozmawia *Krzysztof Przybył*.
- 9 **Więcej Polski w polskiej gospodarce.** Zapis debaty „Jaka strategia dla Polski? Rola patriotyzmu ekonomicznego w rozwoju kraju”, która odbyła się 19 kwietnia br. na Uniwersytecie Warszawskim

Gospodarka

- 16 **Gdy będziesz robił jak wszyscy, będziesz miał jak wszyscy.**
Z **Krzysztofem Pruszyńskim**, prezesem firmy Pruszyński Sp. z o.o., rozmawia *Adam Mikołajczyk*.
- 18 **Powinniśmy systematycznie budować polską jakość.**
O najważniejszych czynnikach sukcesu oraz o działalności prospołecznej w ramach Fundacji Pomyśl o Przyszłości z **Ryszardem Florkiem** rozmawia *Krzysztof Przybył*.
- 20 **Polskie pojazdy szynowe znów zadziwiły świat.** Z **Tomaszem Zaboklickim**, prezesem Pesy Bydgoszcz, rozmawia *Kamil Broszko*.
- 23 **Promotor polskiej wódki.** Z **Andrzejem Szumowskim**, prezesem Stowarzyszenia Polska Wódka, rozmawia *Adam Mikołajczyk*.

Polacy

- 27 **Mam stale w głowie melodię i rytm.** O Nowym Jorku, jazzie i życiowym bałaganie z **Michałem Urbaniakiem** rozmawia *Anna Tatarewicz*.
- 32 **Plakat jest narzędziem pedagogicznym i manifestem.**
O sztuce w czasach terroru i Internetu, mimowolnym uwikłaniu jednostki w politykę i o znaczeniu polskiej szkoły plakatu z grafikiem **Michałem Batorem** rozmawia *Kamil Broszko*.
- 36 **Nie bądźmy jedynie zjadaczami chleba.** Z **Janem Englertem**, aktorem, reżyserem, dyrektorem artystycznym Teatru Narodowego w Warszawie, rozmawia *Kamil Broszko*.

Idee

- 40 **O kulturze wolnej wolność ubezpieczającej.** Zapis debaty
- 46 **Czas na dialog, czyli jak usprawnić budowę innowacyjnej gospodarki.** *Anna Ajduk, Anna Bielec, Janusz Marek Bujnicki, Iwona Cymerman*
- 50 **Przedsiębiorczość to ich sposób na życie.** *Dominika Jajszczak*
- 52 **Geralt nie zgrywa bohatera.** Z **Karoliną Stachyrą** rozmawia *Anna Tatarewicz*.

Regiony

- 54 **Łazienki Królewskie – tam, gdzie historia współtworzy przyszłość**
- 57 **Ladies' Jazz Festival w Gdyni**
- 59 **Bydgoskie zagłębie innowacji.** *Anna Tatarewicz*

Felieton

- 62 **Czy Polsce potrzebna jest marka Polska?** *Maciej Kłaf*
- 63 **Patriotyzm XXI w.** *Adam Szejnfeld*



MAGAZYN
FUNDACJI
POLSKIEGO GODŁA
PROMOCYJNEGO

www.terazpolska.pl

Magazyn
TERAZ POLSKA

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

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

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

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

Korekta:
Justyna Kwaśniok

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



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



X EDYCJA KONKURSU **TERAZ POLSKA PROMOCJA I ROZWÓJ**

**NA NAJLEPSZĄ PRACĘ MAGISTERSKĄ
DOTYCZĄCĄ KONKURENCYJNOŚCI,
INNOWACYJNOŚCI I PROMOCJI POLSKI**

PULA NAGRÓD **50 000** ZŁ
TERMIN ZGŁOSZEŃ **20.10.2016** R.
WIĘCEJ INFORMACJI:
WWW.TERAZPOLSKA.PL





Polska potrzebuje
nowego impulsu
rozwojowego

Z **Jerzym Kwiecińskim**, sekretarzem stanu w Ministerstwie Rozwoju, pełnomocnikiem Prezesa Rady Ministrów ds. Funduszy Europejskich i Rozwoju Regionalnego, członkiem Rady Ministrów, rozmawia Krzysztof Przybył.

Krzysztof Przybył: „Plan na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” ogłoszony przez premiera Mateusza Morawieckiego zakłada, że celem strategicznym rządu jest „uwolnienie własnego potencjału dla odpowiedzialnego rozwoju Polski i podniesienia jakości życia Polaków”. Jakimi środkami cel ten zostanie osiągnięty?

Jerzy Kwieciński: Polska potrzebuje nowego, silnego impulsu rozwojowego. Musimy przestać opierać naszą konkurencyjność na niskich kosztach pracy. Dlatego proponujemy zestaw narzędzi na najbliższe kilkanaście lat, które doprowadzą do pozytywnej i lepszej jakościowo rozbudowy polskiej gospodarki.

Rozwój kraju opieramy na pięciu filarach: reindustrializacji, wzroście innowacyjności, zwiększeniu poziomu inwestycji, ekspansji zagranicznej firm oraz zrównoważonym rozwoju społecznym i regionalnym.

Chcemy silnie pobudzić inwestycje krajowe. Jeśli mamy dogonić lepiej rozwinięte państwa, ich poziom musi być zdecydowanie wyższy niż obecne ok. 19 proc. PKB – powinien sięgnąć co najmniej 25 proc. PKB. Należy zmobilizować fundusze publiczne i instytucje, na które rząd ma wpływ, ale przede wszystkim pobudzić kapitał prywatny. Powstał już Polski Fundusz Rozwoju (PFR), który zintegruje i uporządkuje narzędzia rozwojowe oferowane przez istniejące instytucje, m.in. BGK, PARP, ARP, PAIILZ, KUKI, oraz zaproponuje nowe. W jego strukturze będzie też profesjonalny pion, czyli agencja zajmująca się wspieraniem eksportu. Zapewni to synergii działań i znacząco zwiększy ich efektywność.

Niezwykle istotne jest wsparcie ekspansji zagranicznej polskich firm – chodzi nie tylko o eksport naszych produktów i usług, ale także inwestycje. Pozwoli to budować rodzimy kapitał i umacniać naszą konkurencyjność i pozycję w międzynarodowej rywalizacji gospodarczej.

Musimy postawić na odnowę przemysłu. Reindustrializacja nie będzie jednak polegać na odbudowie upadłych niegdyś fabryk w ich poprzednim kształcie. Trzeba wykorzystać istniejący w wielu miejscach kraju potencjał przemysłu i kadr, ale działania te powinny być oparte na nowych rozwiązaniach technologicznych i biznesowych.

Priorytetem jest wsparcie rozwoju polskich firm, zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw. Stanowią one podstawę rozwoju całej gospodarki. Kluczem jest innowacyjność. Naszym celem jest wzrost udziału nakładów na badania i rozwój w PKB z obecnych 0,8 proc. do 2 proc. w 2020 r. Pomoże w tym m.in. nowa ustawa o innowacyjności, program „Start in Poland”, reforma instytutów naukowo-badawczych. Państwo musi nie tylko wesprzeć firmy

w zwiększaniu innowacyjności, ale też samo, poprzez system zamówień publicznych, stać się wymagającym technologicznie klientem. Nowa inteligentna polityka zakupowa to bardziej efektywne wykorzystanie publicznych pieniędzy oraz korzyści dla firm.

KP: Jak rozumieć jedno z haseł tego planu: „więcej polskiej gospodarki w polskiej gospodarce”?

JK: Jednym z filarów wzrostu gospodarczego są inwestycje. By wzrost był trwały, a przede wszystkim, by wypracowany dochód pozostawał w Polsce i był odczuwalny w portfelach Polaków, niezbędne jest pobudzenie krajowego kapitału i krajowych inwestycji, których dotychczas w naszej gospodarce było zbyt mało. Nasz plan nie neguje wkładu kapitału zagranicznego w rozwój polskiej gospodarki, ale zakłada bardziej selektywne podejście do inwestycji pochodzących z zewnątrz. Słowem: zależy nam na zwiększeniu zagranicznych inwestycji, ale także na wzmocnieniu polskiego kapitału.

Polskie przedsiębiorstwa powinny być silne we wszystkich branżach, jednak musimy też mieć swoje specjalności, zwłaszcza oparte na nowoczesnych technologiach. Ich rozwój wesprze wykorzystanie krajowych inteligentnych specjalizacji i specjalne programy rozwojowe. Wprowadzamy ułatwienia dla rodzimych małych i średnich firm. Chcemy stworzyć im przyjazne otoczenie prawno-organizacyjne. Powstanie „Konstytucja biznesu”, która całościowo ureguluje zasady prowadzenia działalności gospodarczej.

Polska musi w większym stopniu korzystać z dostępnych instrumentów prawnych. Warto zwrócić uwagę na nowelizowaną właśnie ustawę o zamówieniach publicznych. Chcemy wprowadzić możliwie najwięcej ułatwień i uproszczeń proceduralnych, co w naturalny sposób przełoży się na większe zainteresowanie polskich małych i średnich przedsiębiorstw uczestnictwem w przetargach. Jest to również zgodne z polityką rozwojową rekomendowaną przez Komisję Europejską, która zachęca do większego wsparcia właśnie firm z sektora MŚP.

Zależy nam także na tym, by Polska była atrakcyjnym miejscem dla powstawania i rozwoju firm technologicznych. Stąd przygotowujemy program „Start in Poland”, który będzie realizowany m.in. we współpracy ze spółkami Skarbu Państwa. Skorzystają one z innowacyjnych rozwiązań opracowanych przez startupy, w których tworzenie wcześniej zainwestowały. Chcemy, by w perspektywie najbliższej dekady Polska była postrzegana jako kraj startupów. Zależy nam, aby odwrócić tendencję ucieczki młodych ludzi za granicę (tzw. drenaż mózgow) w ten sposób, że to u nas swoje innowacyjne biznesy będą otwierali przedsiębiorcy z zagranicy.

KP: Według planów rządowych silna marka Polska ma się stać narzędziem ekspansji zagranicznej. Czy dziś znak „made in Poland” pomaga w podbijaniu obcych rynków? Jak państwo będzie wspierać polskich przedsiębiorców w tej kwestii?

JK: Każdy kraj ma (a na pewno powinien mieć) swoich gospodarczych czempionów. Kraje Europy Zachodniej, dzięki większej stabilności politycznej i gospodarczej, miały nieporównywalnie lepsze warunki do tworzenia firm – marek narodowych. Choć jesteśmy dopiero na początku tej drogi, mamy już swoich czempionów (np. Orlen, Azoty, PZU, PKO BP, KGHM). Dlatego tak kluczowe jest zbudowanie ich pozytywnej marki poprzez skuteczne wsparcie promocyjne ze strony polskiej administracji i dyplomacji, jak też stworzenie przez rząd stabilnego i sprzyjającego rozwojowi otoczenia gospodarczego.

Ekspansja polskich firm na rynki zagraniczne powinna być w większym stopniu oparta na innowacyjnych polskich technologiach i nowatorskich rozwiązaniach. Dzięki temu systematycznie będziemy zwiększać ofertę towarów wysoko przetworzonych o dużej wartości dodanej, co będzie się przekładać na wyższe marże i wyższe wynagrodzenia pracowników. Mamy dobre doświadczenia w zakresie promocji i wsparcia eksportowego polskich firm, jednak kompetencje i potencjał są rozdzielone pomiędzy wiele instytucji. Dlatego potrzeba kompleksowych i skoordynowanych działań na rzecz zwiększenia ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw. Zadania te będzie realizować wyspecjalizowana agencja umiejscowiona w strukturze wspomnianego Polskiego Funduszu Rozwoju, która połączy już istniejące zasoby i możliwości promocyjne, proeksportowe, proinwestycyjne. Zintegruje też działania dyplomacji ekonomicznej. Pozwoli to zarówno poszerzyć ofertę promocyjną i wsparcie eksportowe, jak też uprościć i ułatwić polskim przedsiębiorcom inwestowanie na rynkach zagranicznych.

Podjęliśmy wiele działań, które mają na celu zwiększenie konkurencyjności polskich firm i promowanie rodzimych produktów i usług. Dzięki temu polscy przedsiębiorcy zdobywają nowe rynki, a tym samym rozszerzają wymianę handlową. Chcemy zwiększyć obecność polskich firm w Azji (na Dalekim i Bliskim Wschodzie), Afryce, Ameryce Północnej i Ameryce Południowej. Funkcjonuje już między innymi projekt GoChina, który ułatwia wejście polskich firm na rynek chiński, oraz GoAfrica, wspierający przedsiębiorców w podejmowaniu działalności na rynkach afrykańskich. W przygotowaniu są kolejne, m.in. GoIndia, GoIran czy GoASEAN.

KP: Marka Polska to także reputacja polskich produktów wśród krajowych odbiorców. Wyrazem patriotyzmu ekonomicznego jest tzw. etnocentryzm konsumencki, czyli świadomy wybór produktów krajowego pochodzenia. Czy takie postawy warto wspierać?

JK: Na miano nowoczesnego patriotyzmu gospodarczego zasługują dzisiaj wszelkie działania, które służą szybkiemu rozwojowi kraju. Rządowy „Plan na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” łączy w sobie założenie wysokiej dynamiki rozwojowej, chęć dorównania najlepszym oraz wrażliwość społeczną. Przewiduje wyrównanie szans i zrównoważony rozwój, zarówno w odniesieniu do wszystkich grup społecznych, jak i do wszystkich regionów naszego kraju. Jego założeniem jest rozwój pojęty wszechstronnie. Nie chodzi tylko o rozwój gospodarki sensu stricto, lecz także rozwój nauki

i nowoczesnych technologii, rozwój demograficzny. Dzisiaj nowoczesny patriotyzm należy rozumieć szeroko. Może nim być chęć zapewnienia szans rozwoju obszarom położonym z dala od centrów wzrostu poprzez stworzenie spójnej i dostępnej sieci komunikacyjnej, obejmującej dobre drogi i transport publiczny, czy choćby realizacja powszechnego dostępu do szerokopasmowego Internetu. Wymogiem nowoczesnego patriotyzmu jest uczciwe płacenie podatków, tworzenie miejsc pracy w kraju oraz preferowanie produktów „made

in Poland”. Ale należy pamiętać, co powiedział kiedyś Charles de Gaulle: „Patriotyzm jest wtedy, gdy na pierwszym miejscu jest miłość do własnego narodu; nacjonalizm wtedy, gdy na pierwszym miejscu jest nienawiść do innych narodów niż własny”. Z patriotyzmem gospodarczym jest podobnie. Nie odwracamy się od zagranicznych inwestorów, będziemy natomiast budować siłę polskiego kapitału.

KP: Godło „Teraz Polska” od 25 lat widnieje na najlepszych polskich produktach. Jak pan ocenia jego rolę w budowaniu renomy polskiej gospodarki?

JK: Godło „Teraz Polska” wpisuje się w działania promujące dobrze pojęty patriotyzm gospodarczy. Potwierdza, że to, co polskie, jest warte polecenia i daje rękąmi najwyższej jakości. O sile jego oddziaływania najlepiej świadczy nieustające zainteresowanie firm zdobyciem tego znaku i możliwością wyróżniania nim swoich produktów czy usług. Przedsiębiorcy znają kryteria oceny. To nie tylko jakość, ale też innowacyjność, walory użytkowe i satysfakcja klientów, dla których Godło „Teraz Polska” jest jednoznacznie rekomendacją, że warto wybrać towar nim oznaczony. Od 25 lat to działa i jestem przekonany, że będzie tak przez kolejne dziesięciolecia.

Godło „Teraz Polska” wpisuje się w działania promujące dobrze pojęty patriotyzm gospodarczy. O sile jego oddziaływania najlepiej świadczy nieustające zainteresowanie firm zdobyciem tego znaku.





© KAMIL BROSZKO

Więcej Polski w polskiej gospodarce

Marka Polska to nie tylko idea, ale konkretna materia – istnieje i dynamicznie się rozwija, przede wszystkim dzięki polskiemu biznesowi. Aby jej promocja przyniosła efekty, niezbędne jest uporządkowanie dotychczas podejmowanych działań oraz ich konsolidacja i wzmocnienie. Promocją marki Polska zajmuje się dzisiaj wiele instytucji, brak jednak jednego ośrodka decyzyjnego. Tymczasem potrzeba jednego brand managera i jednej strategii jej promocji. Markę kraju trzeba również budować wewnątrz, a nie tylko wobec zagranicznych grup odbiorców – i w tym kontekście bardzo duże znaczenie odgrywa promocja patriotyzmu konsumenckiego. Takie tezy do dyskusji

przedstawił Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, podczas debaty „Jaka strategia dla Polski? Rola patriotyzmu ekonomicznego w rozwoju kraju”, która odbyła się 19 kwietnia br. na Uniwersytecie Warszawskim. Debate prowadził dr Jarosław Górski z Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, doradca prezesa Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego.

Dyskusja koncentrowała się wokół patriotyzmu ekonomicznego jako narzędzia nie tylko do realizacji strategii rozwoju kraju, ale także do skutecznej promocji marki Polska. Trudno zresztą rozdzielać obie kwestie. Im silniejsza, im bardziej wiarygodna nasza gospodarka, tym lepiej

dla marki Polska. Choć oczywiście renomę kraju w świecie buduje nie tylko biznes, ale także naukowcy, sportowcy, twórcy. To jednak atrakcyjność gospodarcza ma tu podstawowe znaczenie. Potrzebne jest zatem pobudzenie potencjału wszystkich istniejących kapitałów: ludzkiego, finansowego oraz innowacyjnego. Stąd też dyskusja wokół marki Polska w znacznym stopniu dotyczyła tego, jak dynamizować rozwój kraju, aby na tej podstawie możliwe było wspieranie jego pozytywnego wizerunku. Potrzebujemy określenia i wzmocnienia przewag konkurencyjnych w obszarach, które są ważne i dają duże szanse na osiągnięcie sukcesu. Poniżej przedstawiamy zapis dyskusji.



Prof. Alojzy Nowak



Prof. Krzysztof Opolski

Prof. Alojzy Nowak

prorektor ds. badań naukowych i współpracy,
Uniwersytet Warszawski

Zdaję sobie sprawę z drogi, jaką przebyła Polska. Jak wyglądała 25 lat temu, a jak dzisiaj. Ale mnie już nie interesują wspomnienia, mnie interesuje, jak nasz kraj będzie wyglądał za 25 lat. Dużo podróżuję po świecie jako nauczyciel akademicki oraz osoba odpowiedzialna za współpracę Uniwersytetu Warszawskiego z innymi jednostkami naukowymi. Niestety z tej perspektywy obraz Polski nie rysuje się zbyt różowo. Weźmy choćby za przykład mój ostatni pobyt na Uniwersytecie Paryskim VI i VII. Zaproponowano nam, abyśmy wnieśli do współpracy nasze nowe centra naukowo-badawcze oraz pracę techników, a Francuzi wnieśliby myśl naukową oraz pieniądze. Na moje pełne oburzenie stwierdziłem, że przecież u nas jest też wielu wspaniałych naukowców z tytułami profesorskimi, mających na swoim koncie prace habilitacyjne, Francuzi stanowczo odpowiedzieli, że nie jest im znana żadna polska grupa naukowo-badawcza. I w tym tkwi nasz problem: faktycznie nie inicjujemy zakładania w Polsce międzynarodowych zespołów naukowo-badawczych, w których Polacy pełniliby funkcje liderów. Wprawdzie w wielu międzynarodowych grupach pracują polscy naukowcy, odnoszący nawet sukcesy, ale nigdzie nie są liderami, lecz tylko anonimowymi wykonawcami określonych fragmentów badań. Tymczasem w nauce ważne jest miejsce tworzenia myśli, a nie miejsce jej realizacji. Nie jest sztuką wyjechać i dołączyć do zespołu. Wyzwaniem dla nas powinno być tworzenie zespołów międzynarodowych tutaj, u nas, aby impuls badawczy pochodził z Polski.

Kolejny ważny problem to niedofinansowanie nauki. Podam taki przykład: Uniwersytet Waterloo w Kanadzie to jeden z czołowych uniwersytetów kanadyjskich w dziedzinie matematyki, inżynierii i informatyki. Najważniejszym kryterium oceny naukowców są uzyskane patenty, wdrożone i skomercjalizowane badania, a dopiero na końcu brane są pod uwagę publikacje naukowe. U nas wręcz przeciwnie – według obowiązujących przepisów najważniejsze w ocenie pracownika naukowego są publikacje. Kiedy zapytałem, ile czasu zajmuje tam

przejęcie od podjęcia badań do ich wdrożenia, dostałem odpowiedź, że to zależy, czy członkowie grupy badawczej mówią tym samym językiem. Jeśli tak, wtedy praca zajmuje około 7–10 lat, w przeciwnym przypadku może trwać nawet 15–20 lat. I nie chodzi tu o język angielski, ale o jednolity zbiór pojęć.

W wielu miejscach na świecie nauka finansowana jest w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego. Ale śmiem wątpić, aby polskie firmy były zainteresowane taką współpracą. Po pierwsze, nie mamy na tyle bogatych firm, a po drugie, nie ma tradycji finansowania badań w polskim biznesie. Firmy wolą kupić gotową technologię, gdyż taki wybór oszczędza czas i pieniądze. To droga dobra na krótką metę, gdyż prawdziwie ceni się tylko te narody, które wnoszą oryginalną, nowatorską myśl do dziedzictwa światowego. Dlatego potrzebny jest system, który stworzyłby wybitnym jednostkom odpowiednie warunki rozwoju, zająłby się ich finansowaniem i obsługą ich projektów.

Prof. Krzysztof Opolski

Wydział Nauk Ekonomicznych UW

Odbylem ostatnio rozmowę z młodzieżą studiującą na Uniwersytecie Rzeszowskim. Wszyscy deklarowali chęć wyjazdu z kraju. To mną wstrząsnęło. Jednym z priorytetów polskiej gospodarki powinno być wypracowanie mechanizmów, które pozwoliłyby zatrzymać polską młodzież w kraju lub skłonić ją do powrotu z zagranicy.

Jeżeli chcemy postawić na narodową innowacyjność, musimy sobie odpowiedzieć, czy kieruje nami motywacja romantyka czy racjonalisty. Polska gospodarka jest gospodarką imitującą – przeobrazić ją w lidera technologicznego będzie bardzo trudno. Musimy wypracować strategię o charakterze selektywnym, określając nasze kompetencje i przewagi konkurencyjne, a także wyznaczając obszary, w których osiągnięcie pozycji lidera jest realne. Bez wątplenia takim obszarem jest polska kultura, tu od lat mamy mocną i konsekwentnie umacnianą pozycję. Kultura wyzwala ciekawość i może zdobyć przychylność dla naszego kraju i naszych produktów i usług.



Janusz Komurkiewicz



Janusz Cieszyński

© KAMIL BROSZKO (4)

Przyłączam się również do postulatu rektora Nowaka, aby stworzyć szkołę elit i promować ludzi sukcesu, uzyskując w ten sposób pozytywny efekt demonstracji. Warunkiem pojawienia się elity jest wyrównanie szans ogółu społeczeństwa, aby było ono gotowe odpowiadać na zapotrzebowanie innowacyjnej gospodarki. I to jest prawdziwie trudne zadanie do wykonania. Biję się w piersi – być może bardzo dobrze uczymy studentów, ale nie rozwijamy umiejętności komunikacyjnych i zdolności twórczego myślenia. Wynika to między innymi z faktu, że nauczycielom akademickim nakazuje się prowadzić wykłady, a nie warsztaty.

Janusz Komurkiewicz

członek zarządu Fakro

Firma Fakro powstała 25 lat temu. Jesteśmy wiceliderem światowego rynku okien dachowych i schodów strychowych. To, co nas wyróżnia, to krótki czas dostaw, elastyczność oferty i innowacyjne produkty, rozwijane we własnym laboratorium badawczym oraz we współpracy z licznymi instytucjami. Kiedy rozpoczynaliśmy działalność, na początku lat 90., polskie pochodzenie naszych towarów nie pomagało nam w walce z zagraniczną konkurencją. Teraz trend się odwrócił i już śmiało możemy etykietować okna choćby Godłem „Teraz Polska”, bo ta informacja nam pomaga. Szczycimy się też wsparciem na rodzimym rynku, bo polski konsument chętnie sięga po nasze wyroby, dzięki czemu z sukcesem odpieramy zagraniczną konkurencję. Jest to silny fundament zagranicznych podbojów. Potrzebne jest też wsparcie państwa, kiedy firma wychodzi na obce rynki i staje się dużym eksporterem. Zaczyna wtedy być zauważana przez duże międzynarodowe koncerny i naprzeciwko niej staje potężny kapitał, który robi wszystko, aby nie dopuścić jej do swojego rynku. To bardzo brutalna i bezwzględna walka, której nie sposób wygrać samotnie. Potrzebna jest pomoc prawna i polityczna ze strony państwa.

Nasze doświadczenia z 25 lat działalności gospodarczej zebraliśmy w książce pt. „Wspólnie budujemy naszą zamożność”, w której

wykazujemy, że każdy z nas, solidarnie, ma wpływ na zamożność społeczeństwa, co jest jednoznacznie skorelowane z wielkością PKB na jednego mieszkańca.

Janusz Cieszyński

doradca w gabinecie politycznym ministra, Ministerstwo Rozwoju

Plan na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” opiera się na pięciu filarach, wzniesionych na fundamencie sprawnej administracji. Pierwszy filar to reindustrializacja, a dokładniej nazywając – neoreindustrializacja, czyli wskazanie tych gałęzi przemysłu, które dadzą polskiej gospodarce silną pozycję w kraju i pozwolą na osiągnięcie międzynarodowego sukcesu. Postawiliśmy na branże, w których Polska może osiągnąć przewagi konkurencyjne, czyli przemysł lotniczy, zbrojeniowy, części samochodowych, stocznioowy, chemiczny, meblarski, IT, spożywczy. Poza tym określiliśmy regionalne inteligentne specjalizacje, silne w danych regionach kraju.

Drugim filarem programu jest rozwój innowacyjnych firm, gdyż to wpłynie na rozwój całej gospodarki. W tym celu zostanie opracowana m.in. „Konstytucja biznesu” oraz zostaną zreformowane instytucje naukowo-badawcze. Innowacyjna gospodarka to wysokopłatne miejsca pracy i większe zyski budujące polski kapitał, który stanowi podstawę kolejnego filaru. Kapitał dla rozwoju będzie tworzony z oszczędności Polaków, środków europejskich, Polskiego Funduszu Rozwoju oraz ze środków instytucji międzynarodowych (dysponujących tanimi liniami kredytowymi). Dzięki temu rząd będzie w stanie w najbliższych latach przeznaczyć na inwestycje bilion złotych. W ramach Polskiego Funduszu Rozwoju zostaną zintegrowane następujące instytucje: KUKI, BGK, PARI, PAIIZ, ARP oraz PIR.

Czwartym filarem jest internacjonalizacja, czyli rozwój polskiego eksportu. Dla wielu produktów innowacyjnych rynek krajowy jest za mały, a zysk może się pojawić dopiero po wejściu na rynki zagraniczne, na zasadzie efektu korzyści skali. Trzeba postawić na silną markę Polska, wsparcie eksportu oraz reformę dyploma-



Dr Alicja Adamczak



Dr Grzegorz Brona

cji ekonomicznej. Jakkolwiek dla ekspansji gospodarczej nadal kluczowe pozostają rynki europejskie, zwiększone zostaną działania na perspektywicznych rynkach: azjatyckim, afrykańskim i północnoamerykańskim.

Ostatni, piąty filar planu to zrównoważony rozwój regionalny i społeczny, realizowany poprzez pakt dla obszarów wiejskich, skuteczną politykę regionalną oraz edukację, bo inwestycja w dzieci jest inwestycją w przyszłość. Dzietność w Polsce jest jedną z najniższych w Europie. Bez wyciągnięcia Polski z dołka demograficznego nie ma co mówić o rozwoju kraju. Warto też postawić na edukację zawodową skorelowaną z potrzebami rynku pracy w danym regionie.

Z prawdziwą satysfakcją oglądałem akcelerator gier wideo, który powstał w Cieszynie jako wspólne przedsięwzięcie Agencji Rozwoju Przemysłu, Uniwersytetu Śląskiego oraz powiatu cieszyńskiego. Zamiejscowy Wydział Artystyczny Uniwersytetu Śląskiego kształci w Cieszynie wyspecjalizowaną kadrę na kierunku projektowanie gier i przestrzeni wirtualnej. Powiat cieszyński zapewnia odpowiednią infrastrukturę, a Agencja Rozwoju Przemysłu wspiera projekt finansowo. Celem akceleratora jest zapewnienie opieki mentorskiej i finansowania oraz pomoc w pozyskiwaniu środków, inwestora czy wydawcy. Osoba korzystająca z jego usług dowie się, jak prowadzić księgowość, uzyskać pomoc w tłumaczeniu gier. Akcelerator ma sprawić, by w Polsce nie brakowało specjalistów na rynku gier wideo. A jest to branża z dużym potencjałem, o czym może świadczyć choćby fakt, że 5 proc. polskiego eksportu do USA stanowi sprzedaż gry „Wiedźmin 3”.

Siła marki kraju tkwi w dobrym polskim produkcie. W „Planie na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” wskazujemy produkty, którymi jesteśmy w stanie konkurować na rynku międzynarodowym, m.in. drony, cyberbezpieczeństwo, elektryczne samochody i autobusy. Rolą państwa jest wspieranie internacjonalizacji. W 13 lokalizacjach polski eksport rósł w ciągu 17 lat średniorocznie o 20 proc. I właśnie tam chcemy otwierać placówki handlowe, zaś polskie linie lotnicze powinny docierać do tych miejsc.

Dr Alicja Adamczak

prezes Urzędu Patentowego RP

Podstawowym fundamentem rozwoju innowacyjności jest edukacja. Niewłaściwie ustawiony proces edukacji na każdym etapie rozwoju człowieka jest główną przyczyną opóźnień innowacyjności w Polsce. Wprowadzie od kilku lat na uczelniach wyższych przekazywana jest studentom wiedza z zakresu ochrony własności intelektualnych, ale nie w samej ochronie tkwi sedno problemu. Potrzebna jest ustawiczna nauka kreatywnego myślenia od najmłodszych lat – począwszy od gier i zabaw w wieku przedszkolnym, aż po programy skierowane do studentów i biznesu. Obserwujemy w Polsce z jednej strony skłonność do plagiatowania, a z drugiej – nieposzanowanie własnej twórczości i niewystępowanie o jej ochronę (co może skutkować tym, że za chwilę będziemy zmuszeni kupować licencje na własne rozwiązania). Innym ważnym problemem do uregulowania jest ochrona prawa polskich naukowców i placówek naukowo-badawczych biorących udział w badaniach finansowanych ze środków zagranicznych do wyników swojej pracy.

W tej chwili szacuje się, że 80 proc. wartości aktywów firmy to wartości niematerialne i prawne. Należy uczyć przedsiębiorców, jak ważna jest taka ochrona tych aktywów na rynkach obcych, aby lokalni wytwórcy lub dystrybutorzy nie naruszali ich praw. Jesteśmy na 15. miejscu (na 200 klasyfikowanych krajów) na świecie pod względem udzielonego prawa do wynalazków oraz na 13. pod względem liczby znaków towarowych. W Unii Europejskiej Polska jest na ósmym miejscu z liczbą 75 patentów przypadających na milion mieszkańców. Na pierwszym miejscu są Niemcy z liczbą 186 patentów. Za nami jest 20 państw UE – to budujące.

Dr Grzegorz Brona

prezes Creotech Instruments SA

Moja firma Creotech Instruments realizuje wiele projektów dla przemysłu kosmicznego. W tej chwili nasze podzespoły satelity lecą na Marsa w ramach misji ExoMars, realizowanej przez Europejską Agencję Kosmiczną i rosyjski Roskosmos. Choć istniejemy



Andrzej Sadowski

Sławomir Majman

© KAMIL BROSZKO (4)

zaledwie od trzech lat, rozwijamy się bardzo szybko, m.in. dzięki wsparciu finansowemu Agencji Rozwoju Przemysłu, która nie pomaga już jedynie największym graczom na polskim rynku, ale zauważa także mniejsze, innowacyjne podmioty. Mimo sukcesów mojej firmy jestem rozczarowany po ostatnich rozstrzygnięciach konkursu Europejskiej Agencji Kosmicznej na dofinansowanie projektów badawczych. Polska, jako członek tej agencji, płaci niemałą składkę członkowską, która powinna niejako wrócić do polskiej gospodarki w postaci zamówień realizowanych przez polskie firmy. Tymczasem w tym roku konkurs wygrały firmy z Hiszpanii i Portugalii, które założyły w Polsce dwuosobowe przedstawicielstwa lub znalazły partnera polskiego pro forma, w ten sposób wysysając pieniądze z polskiej składki. Projekt mojej firmy przepadł, gdyż – jak się dowiedzieliśmy – technologia, nad którą zamierzaliśmy pracować, będzie wprowadzana na rynek dopiero za pięć lat, i to przez inną firmę. W takich przypadkach przydałby się lobbing polskiego rządu, bo przecież w Europejskiej Agencji Kosmicznej zasiadają przedstawiciele wielu państw dbający o interesy swoich przedsiębiorców.

Andrzej Sadowski

prezydent Centrum Adama Smitha

Dobrze byłoby uzyskać w Polsce taki stan systemu prawnopodatkowego, który sprawiłby, że innowacyjność stanie się naturalnym procesem gospodarczym, jaki można zaobserwować w wielu miejscach na świecie. Nie trzeba będzie jej wtedy wymuszać różnymi rządowymi dekretemi. Bez zmiany jakości systemu nie wyobrażam sobie, aby samymi pieniędzmi można było dokonać takiego zwrotu. Przypomnijmy choćby historię Niemców, którzy po zjednoczeniu w 1990 r. postanowili zainwestować kilka bilionów euro, aby zniwelować różnice cywilizacyjne występujące w byłej NRD. Operacja ta nie zakończyła się powodzeniem – w części wschodniej nadal jest dwukrotnie wyższe bezrobocie, a ludzie masowo emigrują do części zachodniej. Dlatego uważam, że nie pieniądze są najważniejsze, ale sprawne państwo, proste procedury administracyjne, które pozwolą choćby na podłączenie

energii do fabryki w ciągu 28 dni (jak w Niemczech), a nie w ciągu 133 dni, jak to się dzieje obecnie w Polsce. Priorytetem jest zmiana jakości systemu, a nie kolejna strategia rozwoju.

Sławomir Majman

prezes Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych

Zanim wyruszymy w świat z przekazem o naszym kraju, sprawdźmy, co sami o nim wiemy. Kto w Polsce wie, że jesteśmy na pierwszym miejscu w UE pod względem eksportu netto artykułów przemysłu spożywczego? Kto wie, że jesteśmy potęgą w produkcji podzespołów lotniczych czy sprzętu AGD?

Patriotyzm gospodarczy zaczyna się od dumy i uznania własnych przysięg. Ja jestem dumny, że określenie *Polnische Wirtschaft* nie oznacza już w Niemczech polskiej niegospodarności, ale jest przytaczane z uznaniem. Jestem dumny, że w Wałbrzychu – po zapaści, która przysłała w latach 90., i zamknięciu kopalń węgla – otworzono Wałbrzyską Specjalną Strefę Ekonomiczną, w której narodził się przemysł motoryzacyjny. Cieszy mnie każdy międzynarodowy sukces polskiej przedsiębiorczości; z dumą obserwuję dokonania Fakra, Seleny czy Pesy i wiem, że twórcy tych firm są pełni pasji i wiary we własny sukces.

Sprawia mi też wyjątkową przyjemność, gdy do Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych przychodzą przedstawiciele Departamentu Handlu USA lub Departamentu Handlu i Przemysłu Wielkiej Brytanii z zaproszeniem dla polskich przedsiębiorców do inwestowania na rynku amerykańskim lub brytyjskim. Według badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Toruńskim wartość polskiego kapitału produkcyjnego zaangażowanego poza Polską wzrosła pięciokrotnie w ciągu ostatnich czterech lat. W krajach europejskich takich jak Niemcy, Czechy czy Francja nasz kapitał czuje się zupełnie jak u siebie. Dzięki rządowym programom proeksportowym: GoChina, GoAfrica, GoIndia czy GoASEAN, coraz odważniej zapuszczamy się także na inne kontynenty. Tam bez parasola rządowego nasz biznes nie będzie w stanie wiele zdziałać.



Paweł Rabiej



Łukasz Goździor



Waldemar Dubaniowski

Paweł Rabiej

ekspert ekonomiczny, partner ThinkTank, członek zarządu Nowoczesnej

W ostatnich latach odwiedziłem 50 krajów świata, aby zrozumieć, jak buduje się dobrobyt, szczęście obywateli, ład polityczny i rozwój gospodarczy. Przedstawię najważniejsze wnioski. Zbyt mało rozmawiamy w Polsce o strategii długofalowej, a wszyscy na świecie uczestniczą w globalnym wyścigu i wszyscy szukają swoich przewag konkurencyjnych. Niestety, w 2006 r. zlikwidowaliśmy Rządowe Centrum Studiów Strategicznych, dobrze więc, że powstał rządowy „Plan na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” określający, jak Polska ma budować swoją przewagę konkurencyjną, z uwzględnieniem warunków geograficznych, gospodarczych oraz kapitału ludzkiego. Do tego oczywiście potrzebne jest sprawne państwo, co nie znaczy, że będzie „zapuszczać ucho i oko” w sprawy obywateli, ale będzie pomocne i sprawcze. Drugi warunek to włączające instytucje gospodarcze, czyli takie, które udostępniają przestrzeń do działania wszystkim obywatelom, a nie tylko elitom.

Wzrost gospodarczy, jaki osiągnęliśmy w ciągu ostatnich 26 lat, nie jest zasługą mądrości polityków, ale zaradności przedsiębiorców, którzy nie bali się ryzyka i rozwijali swoje firmy, przyczyniając się tym samym do rozwoju kraju.

Kolejny ważny czynnik postępu to dobrze funkcjonujące sieci społeczne, inaczej mówiąc: mocne usieciwienie gospodarki wzmocnione prospołeczną postawą firm, wyrażającą się we wzajemnym wspieraniu na rynkach zewnętrznych zgodnie z zasadą przyjaznej konkurencji.

Dobrze, że plan Morawieckiego porusza także kwestie związane z marką Polska, bo silne instytucjonalne wsparcie polskich marek za granicą nie było priorytetem działań poprzednich rządów. Mimo to od kilku lat obserwujemy znaczną i znaczącą ekspansję polskich firm – najwyższy czas, aby im w tym pomóc.

Nie bez znaczenia w budowaniu marki narodowej jest aspekt patriotyzmu konsumenckiego. **Polacy lubią polskie produkty, bo są dobre i tanie. Trzeba ten trend wzmocnić choćby poprzez**

kampanie społeczne pokazujące ekonomiczne korzyści, jakie może odnieść z takich postaw kraj i jego obywatele. Dobrym przykładem może być Godło „Teraz Polska”, które – umieszczone na produkcie – zwraca uwagę konsumentów na jakość i pochodzenie.

Nie sprzedawajmy polskiego talentu i kapitału na zewnątrz, stwarzajmy w kraju szanse na rozwój dobrym polskim pomysłem, a najlepszym pomagajmy się internacjonalizować.

Łukasz Goździor

dyrektor Fundacji Marka dla Polski

Po 26 latach wolności gospodarczej czas najwyższy uporządkować sprawy promocji polskich produktów i usług, polskiej kultury i turystyki. Oczywiście pewne działania promocyjne są podejmowane, ale niestety w sposób nieskorelowany i chaotyczny. „Plan na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” odwołuje się do pojęcia silnej polskiej marki, jednak nie podaje szczegółów, jak tę markę kreować i nią zarządzać. Niezwykle ważny będzie głos przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces za granicą i są gotowi podzielić się swoimi doświadczeniami z innymi. Dobrym przykładem takiego działania może być Hiszpania, gdzie z inicjatywy przedsiębiorców przed wyjściem do UE zbudowano strategię komunikacji marki kraju. Zgadzam się z Pawłem Rabiejem, że potrzebne jest także uświadamianie konsumentom ich wpływu na rozwój rodzimego rynku i wzmocnianie gospodarki kraju poprzez świadomy wybór polskich produktów. Jednak według mnie kluczowe są zmiany instytucjonalne, utworzenie funkcji **brand managera marki Polska**. Mamy wiele instytucji odpowiedzialnych za pewne obszary marki. Instytut Adama Mickiewicza zajmuje się promocją kultury, Polska Organizacja Turystyczna odpowiada za turystykę, są także agencje Ministerstwa Rozwoju odpowiadające za sprawy gospodarcze. Premier Morawiecki zapowiedział powołanie jednej agencji w ramach ministerstwa, ale dobrze byłoby, gdyby wszystkie aspekty marki (kultura, dyplomacja publiczna, turystyka), które są w tej chwili pod kuratelą



Krzysztof Przybył



Jarosław Górski

© KAMIL BROSZKO (5)

innych ministerstw, były zarządzane przez jedną instytucję. Taką drogę wybrały m.in. Hiszpania, Korea Południowa, Estonia czy Słowenia, w ten sposób korzystając z synergii działań na wielu polach.

Waldemar Dubaniowski

dyrektor PWC, były ambasador RP w Singapurze

Rozwój zaczyna się w głowie. Singapur to przykład kraju, w którym w ciągu jednego pokolenia udało się zbudować markę gospodarczą, startując z poziomu biednej rybackiej wioski. Budżet roczny wynosił 400 dolarów na mieszkańca, teraz osiągnął wartość 55 tys. dolarów. Odniesiono sukces nie dzięki złożom ropy czy złota, ale twardemu postanowieniu i żelaznej konsekwencji w działaniu. W tym celu stworzono skuteczną, kompetentną administrację, która odbywa obowiązkowe praktyki w biznesie, aby rozumieć lepiej jego potrzeby. Założono strategię długofalową, daleko wykraczającą poza jedną kadencję parlamentarną.

Niestety Polsce nie udało spopularyzować żadnego produktu na rynku globalnym. Jedynymi prawidłowo kojarzonymi z Polską markami są... wódka i Chopin. I właśnie uznawana na całym świecie polska kultura mogłaby być awangardą otwierającą nam rynki gospodarcze wielu krajów. Mogłaby spowodować, na zasadzie konotacji, zaciekawienie i życzliwe zainteresowanie konsumentów polskimi produktami przemysłowymi czy rolno-spożywczymi.

Krzysztof Przybył

prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

Wzglobalizowanym świecie wielkie korporacje działają na wszystkich kontynentach, mają udziałowców z różnych krajów, zasilają podatkami budżet niejednego państwa. Jednak kiedy firma staje się światową potęgą, to i tak jej rozwój – niezależnie od struktury właścicielskiej – najbardziej służy gospodarce kraju, w którym powstała i ma siedzibę.

Ktoś mądry powiedział, że z patriotyzmem jest tak, jak z pieniędzmi – trzeba skupić się na robieniu, a nie na mówieniu. Cóż dopiero rzecz o patriotyzmie ekonomicznym, skoro splatają się w nim zarówno wartości, jak i pieniądze? Zrozumienie tej zasady – nieraz trudne dla analityków – nie nastęrcza problemów statystycznym Polakom. Dowodzą tego sondaże, zgodnie z którymi z roku na rok coraz więcej naszych rodaków docenia korzyści, jakie daje wspieranie polskich producentów poprzez decyzje zakupowe. Trzeba tutaj dodać, że świadomy wybór rodzimych produktów wynika również z dumy. Patriotyzm konsumencki nie polega na tym, by z czegoś zrezygnować, a jedynie na tym, by z dwóch równie dobrych produktów wybierać krajowy.

Jarosław Górski

Wydział Nauk Ekonomicznych UW, doradca prezesa Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

Polska potrzebuje strategii odpowiedzialnego rozwoju, a to oznacza również, że potrzebuje odpowiedzialnego tworzenia marki Polski. Odpowiedzialnego, czyli długofalowego, konsekwentnego i metodycznego. Nie należy zapominać, że budowa marki kraju to skomplikowany proces zarządczy wymagający sprawnych rozwiązań instytucjonalnych, strategii, budżetu i mechanizmów ewaluacji. Marka Polska to nie tylko znak „made in Poland”, czyli potrzebne narzędzie wspierania eksportu, ale przede wszystkim uogólniona reputacja kraju pomagająca w wielu dziedzinach ważnych dla rozwoju, o których była mowa podczas debaty. Nauka, innowacyjność, przemysł, turystyka, inwestycje przychodzące i wychodzące, wreszcie migracje ludności – z jednej strony są nośnikami przekazu o Polsce, z drugiej strony, aby były źródłem jej rozwoju, powinny móc korzystać z dobrego wizerunku kraju. Przez ponad ćwierćwiecze Polska tworzyła swoją nową historię sukcesu społecznego, ekonomicznego i politycznego, która jest dobrym punktem wyjścia do kompleksowego projektu tworzenia naszej marki narodowej. Marka Polska powinna snuć atrakcyjną opowieść o tym, czym jest Polska i dlaczego warto być z nią za pan brat.

Gdy będziesz robił jak wszyscy,



© PRUSZYŃSKI SP. Z O.O.

z **Krzysztofem Pruszyńskim**, prezesem firmy Pruszyński Sp. z o.o., rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Działalność gospodarczą rozpoczął pan w latach 80. XX w. Pionierzy polskiego biznesu mają swoje legendy – o pierwszej firmie w garażu, o rozwoju towaru maluchem... Jak wyglądały pana początki?

Krzysztof Pruszyński: Pierwsze pozwolenie na działalność gospodarczą dostałem w 1985 r. Dzięki niemu mogłem legalnie zajmować się konwisarstwem. Urzędowy dokument uprawniał do sprzedaży wytworzonych wyrobów na targowiskach w województwie białostockim, ale tylko w poniedziałki i czwartki. Szczęśliwie nigdy nie musiałem z tego prawa korzystać – wyroby, których produkcją zająłem się jeszcze w trakcie studiów w warszawskiej Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, trafiły do zorganizowanych sieci dystrybucji.

Zmiany ustrojowe otworzyły przede mną nowe możliwości rozwoju. Wybrałem dekarstwo. Zdałem egzamin czeladniczy, a następnie mistrzowski. Przeniósłem się też pod Warszawę, gdzie popyt na tego typu usługi był znacznie większy niż na moim ro-

dziennym Podlasiu. W czerwcu 1990 r. wraz z pierwszym pracownikiem skonstruowałem własną maszynę do trapezowania blach, a 16 lipca 1990 r. wybrałem się samochodem marki Ził do Huty im. T. Sendzimira po pierwszy transport blachy – 8 ton stali. Na tyle było mnie stać. Miesiąc później kupiłem 14 ton blachy.

AM: Proszę wymienić kilka strategicznych decyzji biznesowych, które z perspektywy 25 lat ocenia pan jako znaczące dla rozwoju swoich firm.

KP: Jedną z ważniejszych decyzji, która pomogła nam w osiągnięciu sukcesu, był wybór miejsca na budowę siedziby firmy w podwarszawskim Sokołowie. Gdy się tu osiedliliśmy, około 2000 r., kupiliśmy 3 ha ziemi. W tej chwili zajmujemy już 16 ha. Jak widać, mieliśmy swobodę rozwoju.

Z punktu widzenia prowadzonego przez nas biznesu ważne było również wejście w sektor produktów dla budownictwa wielkokubaturowego (np. hale, centra handlowe, zakłady prze-

będziesz miał jak wszyscy

mysłowe, budynki użyteczności publicznej). Obecnie, szczególnie w okresach zimowych, gwarantuje to grupie utrzymanie stabilnych przychodów.

Pewne decyzje strategiczne z perspektywy czasu okazały się nietrafione, np. ekspansja na niektóre rynki zagraniczne czy uruchomienie produkcji wybranych wyrobów. Nie zmienia to jednak faktu, że były one ważne. Nawet z porażek można bowiem wyciągać wnioski, które pomagają w rozwoju firmy.

AM: Jakie najważniejsze rady przekazałby pan młodym przedsiębiorcom chcącym osiągnąć sukces?

KP: Najważniejsze, żeby nie mylili przychodu z dochodem. To może spowodować wiele problemów. A jeżeli już uda się komuś odnieść pierwszy sukces, to nie należy się nim zachłystywać, popadać w megalomanię, tylko dalej ciężko pracować. Mam też takie powiedzenie: gdy będziesz robił jak wszyscy, będziesz miał jak wszyscy. Trzeba się odróżnić od otaczającego nas tł. Kreatywność w biznesie jest niezwykle ważna. Poza tym jedną z podstawowych cech gwarantujących sukces jest przywiązanie do realiów. Nie można patrzeć na firmę jak na wirtualny byt, wyłącznie poprzez słupki i wykresy obrazujące jej wyniki finansowe. Przedsiębiorstwo to przede wszystkim ludzie i cała infrastruktura, którą oni zarządzają.

AM: Prowadzi pan ogromną firmę, ale równocześnie spełnia ona cechy firmy rodzinnej.

KP: Jestem przywiązany do takiej formy prowadzenia biznesu. Innej nie znam. Nigdy nie musiałem starać się o pozyskanie kapitału poprzez sprzedaż części udziałów. To dobrze, ponieważ prawdopodobnie miałbym problem z odnalezieniem się w konfiguracji innej niż obecna.

AM: Wiele przedsiębiorstw rodzinnych, które powstały na początku lat 90. XX w., mierzy się dziś z wyzwaniem sukcesji. Czy w jakiś szczególny sposób przygotowywał pan następców do przejęcia dorobku?

KP: Oczywiście chciałbym, aby moje dzieci przejęły prowadzenie biznesu. Nie wiadomo jednak, czy one będą tego chciały. Tak więc do tego tematu podchodzę spokojnie. Tym bardziej że na emeryturę jeszcze się nie wybieram. Poza tym do pewnego rodzaju sukcesji już doszło. Jeden z moich synów jest szefem oraz głównym właścicielem spółki Extral, producenta profili aluminiowych, która wyrosła z Grupy Pruszyński. Firma ta doskonale sobie radzi na rynku, a ja nie angażuję się w jej funkcjonowanie.

AM: Przeczytałem, że przywiązuje pan szczególną wagę do właściwego traktowania pracownika w firmie. Czy właściciel zarządzający przedsiębiorstwem zatrudniającym ponad tysiąc osób może mieć na to wpływ?

KP: Przykład zawsze idzie z góry. Dlatego jeżeli ja utrzymuję dobre relacje z ludźmi, z którymi na co dzień pracuję, to oni takie zachowania przenoszą dalej. Staram się również wsłuchiwać w głosy, które informują, co się dzieje w poszczególnych częściach firmy, na wszystkich jej poziomach. Jestem też dumny z tego, że naszej firmy nie dotyczą takie kwestie jak np. umowy śmieciowe. Nie widzę powodów, aby kogokolwiek dyskryminować, proponując gorsze warunki pracy. Takie podejście stosuję od dawna i ono się sprawdza.

AM: Jakie są pana najważniejsze poglądy gospodarcze, dotyczące liberalizmu, wysokości podatków, interwencji państwa w gospodarkę?

KP: Państwo powinno trzymać się jak najdalej od naszego biznesu. Skoro nic nam nie dało, niech też za wiele nie zabiera. Podatki powinny być tak skonstruowane, aby nikomu nie opłacało się kombinować i próbować unikać ich płacenia.

AM: Czy patriotyzm ekonomiczny może mieć realny wpływ na rozwój gospodarczy kraju?

KP: Tak. Spójrzmy na Niemców, o których zawsze się mówiło, że kupują przede wszystkim swoje produkty. Nasz zachodni sąsiad to dziś nie tylko europejska, ale globalna potęga gospodarcza. Myślę, że warto iść w ich ślady.

AM: Czy silna marka kraju jest przydatna przedsiębiorcy? Wiele polskich firm na niektórych rynkach nie komunikuje pochodzenia, co najwyżej podkreśla, że wyroby są „made in EU”.

KP: Nasze produkty są coraz częściej doceniane przez klientów, zarówno w kraju, jak i za granicą. Jestem przekonany, że promowanie polskiego pochodzenia marki może przynieść sukces biznesowy.

AM: Jest pan laureatem Godła „Teraz Polska”, a dziś – jeśli mogą użyć takiego określenia – prawdziwym przyjacielem Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego. Skąd ta sympatia?

KP: Godło „Teraz Polska” to dobre narzędzie promocji polskiej gospodarki. Samo w sobie jest silną marką. Otrzymanie wyróżnienia to prawdziwa nobilitacja dla przedsiębiorstwa. To nagroda, która nie trafia w przypadkowe ręce, czego pilnuje profesjonalna i kompetentna kapituła.

Powinniśmy systematycznie budować polską jakość



© FUNDACJA POMYSŁ O PRZYSZŁOŚCI

O czynnikach sukcesu i działalności prospołecznej w ramach Fundacji Pomyśl o Przyszłości z **Ryszardem Florkiem** rozmawia Krzysztof Przybył.

Krzysztof Przybył: Jak odkrył pan w sobie gen przedsiębiorczości?

Ryszard Florek: Dorastając, uczyłem się przedsiębiorczości od moich rodziców. Prowadzili małe gospodarstwo rolne, a tata miał też niewielki zakład stolarski. Z zaciekawieniem przyglądałem się ich pracy, pomagałem. To była najlepsza szkoła biznesu. Później studiowałem budownictwo na Politechnice Krakowskiej i równocześnie byłem prezesem Klubu Uczelnianego AZS. W nim nauczyłem się przedsiębiorczości, współpracy z ludźmi i zarządzania. Bez tej lekcji – którą czasem określam mianem drugiego faktu – nie odważyłbym się konkurować w branży okien dachowych z najlepszymi na świecie. Chcąc zgłębić wiedzę i zdobyć doświadczenie, w wakacje wyjeżdżałem do pracy za granicę. Każdą zarobioną złotówkę przeznaczałem na rozwój zakładu stolarskiego w Tymbarku, a wnioski z obserwacji poczynionych za granicą pomogły mi zrealizować pomysł zbudowania i ciągłego rozwijania firmy zajmującej się produkcją okien dachowych. Jestem spod znaku Barana, a to podobno najlepszy znak dla przedsiębiorcy.

KP: W tym roku świętuje pan 25-lecie swojej firmy Fakro. Proszę wymienić trzy najważniejsze czynniki, które spowodowały, że właśnie pod pana kierownictwem firma osiągnęła sukces.

RF: Obecną pozycję Fakro zawdzięczam wiedzy, pracy i szczeru, którego istotę najlepiej oddaje powiedzenie, że trzeba być we właściwym miejscu i we właściwym czasie. To nie tylko moja zasługa, ale również grupy wykwalifikowanych pracowników. Zespół zaangażowanych ludzi to skarb firmy.

KP: Poświęca pan swój czas na edukację ekonomiczną Polaków w ramach Fundacji Pomyśl o Przyszłości. Czy faktycznie niewiele wiemy o funkcjonowaniu wolnego

rynku? Czy wzrost świadomości w tym zakresie wystarczy, by zmniejszyć dysproporcje pomiędzy dochodami Polaków i obywateli krajów zachodnich?

RF: Głównym celem fundacji jest budowanie kapitału społecznego, czyli rozwijanie zdolności do współpracy wszystkich grup zawodowych i społecznych oraz zachęcanie wszystkich Polaków, aby nie tylko byli mieszkańcami kraju, ale także aktywnie uczestniczyli w życiu wspólnoty ekonomicznej, jaką jest Polska. To pozwoli osiągnąć nam więcej korzyści i wykorzystać tzw. efekt synergii, który daje współpraca. Aby Polska mogła się dalej rozwijać, Polacy muszą tworzyć gospodarczą wspólnotę. Tak jak robią to inne, bogate narody. O co w tym chodzi? Posłużę się przykładem. Jeśli na łódce każdy będzie wiosłował w inną stronę, to nie wygra ona w regatach z tą, na której wszyscy wiosłują w tym samym kierunku. Niestety duch zaborów i komunizmu spowodował, że Polacy zaczęli stosować indywidualną strategię przetrwania, a nie uczyli się wspólnego budowania bogactwa. Fundacja chce to zmienić. Dla nas ważne jest, aby statystyczny Polak był tak samo zaangażowany w rozwój Polski, jak zaangażowany w rozwój swojego kraju jest Szwajcar, Amerykanin czy Niemiec. Na pewno taka zmiana świadomości jest warunkiem zmniejszenia dysproporcji pomiędzy dochodem Polaków a dochodem obywateli najbogatszych krajów. Szerzej na ten temat piszemy w raporcie „Wspólnie budujemy naszą zamożność”, w którym prezentujemy 21 potencjalnych rezerw wzrostu gospodarczego naszego kraju. Całość jest dostępna na stronie fundacji: Pomysloprzyszlosci.org.

KP: Czy jest pan zwolennikiem etnocentryzmu konsumencijskiego wyrażającego się w hasle „kupuj polskie”? A może jedynym kryterium zakupowym powinny być jakość i cena? Jak ocenia pan działalność Fundacji „Teraz Polska” w kontekście promowania rodzimych produktów?

RF: Kupujmy to, co się nam opłaca, i kupujmy z głową. Jestem zwolennikiem tzw. racjonalizmu zakupowego. Podejmując decyzje zakupowe, powinniśmy uwzględniać jakość i cenę, ale także fakt, że wybór rodzimego produktu ma wpływ na to, że Polacy będą mieli dobrze płatną pracę i stać nas będzie na kolejne zakupy. Nasze wybory konsumenckie oddziałują na rozwój gospodarczy kraju, z którego pochodzi tzw. firma matka. O zamożności państwa nie decyduje miejsce wytwarzania produktu, lecz pochodzenie firmy, która go wytwarza. Część pieniędzy, które wydajemy na produkty polskich firm, wraca do naszej kieszeni. Jeżeli polskiego produktu nie kupi Polak, to dlaczego ma go kupić Niemiec czy Francuz? Wybieranie rodzimych produktów wcale nie musi oznaczać wyboru gorszej jakości. Polska jakość cały czas walczy z powszechnym przekonaniem, że to, co pochodzi z Zachodu, jest lepsze. To pokłosie postkomunistycznego myślenia o polskiej marce. Na szczęście powoli w naszym kraju zaczyna rozwijać się moda na polskie produkty. Choć zdarza się, że jeżeli na metce napisane jest coś po angielsku, to Polacy kupują chętniej. W ten sposób próbujemy dowartościować naszą polską biedę, pograżając się w niej jeszcze bardziej. Nawet jeśli zagraniczna produkcja odbywa się w Polsce, profity czerpią inni, a my jesteśmy sprowadzani do roli podwykonawcy i taniej siły roboczej. Podam przykład: na Polskę przypada aż 40 proc. światowej produkcji jednego z materiałów budowlanych, ale u nas pozostaje jedynie 2 proc. zysków z tej produkcji. Moim zdaniem Fundacja „Teraz Polska” jest bardzo potrzebna, gdyż głównie zajmuje się promowaniem polskiej jakości, co jest bardzo ważne i pomaga uwierzyć Polakom, że też mają dobre produkty. Myślę, że mogłaby też położyć większy nacisk na budowanie wspólnoty ekonomicznej.

KP: Jak ocenia pan szansę na przekonanie ekipy rządzącej do wprowadzenia lobbowanej przez pana tzw. opłaty konkurencyjnej (opłaty od korzyści skali)?

RF: W gospodarce bardzo duże znaczenie mają tzw. korzyści skali. Firmy, które mają przewagę z tego tytułu, mogą mieć koszty niższe o 1–30 proc. W tych branżach, w których efekt skali pełni ważną rolę, nowo powstałe polskie firmy nie mają żadnych szans w konkurowaniu z zachodnimi koncernami, które mogły z sukcesem się rozwijać na swoich rynkach, podczas gdy u nas był komunizm. Dziś polskie firmy rozwijają się głównie w branżach, w których efekt skali nie ma tak dużego znaczenia (np. usługi czy prosta produkcja oparta na gotowej technologii). To nam zapewnia jedynie status kraju średniego rozwoju. Jeśli chcemy zbliżyć się do najbogatszych, musimy również liczyć się w biznesie „aortowym”, w nim są większe marże i bardzo duże znaczenie mają korzyści skali. Dlatego politycy krajów Europy Środkowo-Wschodniej muszą coś wymyślić, aby w tym biznesie mogły uczestniczyć także firmy z ich krajów. Jednym z pomysłów jest właśnie opłata od korzyści skali, o czym również piszemy na stronie Pomyslo-przyszlosci.org.

KP: W raporcie Fundacji Pomyśl o Przyszłości stawia pan tezę, że świat mniej płaci za polskie produkty, ponieważ mają gorszy wizerunek.

RF: Klienci nie kupują produktów, kupują wrażenia. Odnosi się to głównie do towarów, o jakości których przekonujemy się dopiero po pewnym czasie. Tak dzieje się w przypadku samochodów, produktów technicznych, lekarstw. Jak mówi stare polskie przysłowie: jak cię widzą, tak cię piszą. Jeśli zagraniczny turysta, który odwiedzi Polskę, zostanie nieprofesjonalnie obsłużony w hotelu czy źle potraktowany na ulicy, to negatywne wrażenie przeniesie się na inne rodzime usługi czy produkty. Agencje rządowe nie zbudują dobrego wizerunku Polski bez zaangażowania wszystkich Polaków. Musimy zacząć od siebie nawzajem więcej wymagać oraz powoli i systematycznie budować polską jakość.

KP: Odpowiedzialność za rangę polskich marek częściowo ponoszą sami przedsiębiorcy, wszak wiele z nich nosi obco brzmiące nazwy.

RF: To prawda. Postkomunistyczne myślenie – często nawet podświadome – zgodnie z którym polskie produkty są gorsze, doprowadziło do nadawania im obcojęzycznych nazw. Równocześnie długo pokutował pogląd, że to, co zachodnie, jest lepsze. Oczywiście rodzime firmy nie są w stanie zmienić tego stereotypu w pojedynkę, dlatego często wybierają indywidualną strategię przetrwania, tworząc obco brzmiące marki, by dopasować się do oczekiwań polskich konsumentów. Fundacja Pomyśl o Przyszłości powstała, aby zmieniać myślenie, żebyśmy nie wstydzili się swojej polskości, zaś polscy klienci dali szansę polskim przedsiębiorcom na spełnienie oczekiwań odnośnie jakości.

KP: Fakro stawia na innowacyjność. Pan sam jest twórcą kilkudziesięciu patentów. Jakich wskazówek udzieliłby pan nowo powstałej Radzie ds. Innowacyjności? Od czego powinna zacząć swoją pracę?

RF: Rada ds. Innowacyjności niewiele zdziała, jeśli w Unii Europejskiej nie będzie równych szans konkurowania dla wszystkich firm. Nie wystarczą patenty czy innowacyjne produkty, trzeba mieć jeszcze dostęp do rynków i klientów, którzy te produkty kupią. Dziś wspólny europejski rynek to tylko czysta teoria. Uważam, że Rada ds. Innowacyjności powinna zająć się tą kwestią.

KP: Jak będzie wyglądać przyszłość Fakro?

RF: Głównym planem na następne lata jest powiększenie udziału w rynku globalnym w naszej branży. W przypadku Fakro efekt skali odgrywa bardzo ważną rolę, a jego zwiększenie spowoduje, że firma stanie się bardziej konkurencyjna i systematycznie będzie tworzyć nowe miejsca pracy oraz podnosić wynagrodzenia. Czy to się uda, zależy nie tylko od nas, ale również od polityków i przyszłości Unii Europejskiej, a tej nie zna dziś nikt.



© PESA BYDGOSZCZ

Pesa Dart – najdłuższy polski pojazd elektryczny obsługujący ruch dalekobieżny w barwach PKP Intercity

Poniżej: tramwaj Fokstrot Forward dla Moskwy

Polskie pojazdy szynowe

O nietętym krajowym rynku, nierównych szansach przedsiębiorców w Unii Europejskiej oraz o stawianiu na kluczowe specjalności z **Tomaszem Zaboklickim**, prezesem Pesy Bydgoszcz, rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Zgodnie z doniesieniami mediów branżowych PKP Intercity odebrało ostatni z zamówionych pociągów Pesa Dart. Powiada się, że był to jeden z najtrudniejszych kontraktów Pesy. Dlaczego firma radząca sobie w skali globalnej natrafia na problemy na polskim rynku?

Tomasz Zaboklicki: Na różnych rynkach trudności wynikają z innych czynników. Na realizacji kontraktów w 2015 r., m.in. dostawach pociągów Pesa Dart, zaważyła polska specyfika. Polega ona na uzależnieniu gospodarki, przetargów publicznych, a w konsekwencji sytuacji producentów od finansowania unijnego, które jest konsumowane w ramach kolejnych perspektyw. To swoista sinusoida. Najwięcej zamówień przypada na koniec każdej perspektywy, po czym na początku następnej – zanim zamawiający dostaną środki, oszacują potrzeby, rozpiszą przetargi i w końcu je rozstrzygną – mamy chudszy rok, a nawet dwa lata. To dlatego w ubiegłym roku doszło do rekordowego spiętrzenia realizacji naszych kontraktów, co skutkowało ogromną presją czasu. Przykładowo na dostarczenie pojazdów Pesa Dart – pierwszych składów klasy Intercity polskiej produkcji – mieliśmy zaledwie 13 miesięcy. Inny czynnik wpływający na skalę trudności to zaawansowanie technologiczne, cechujące zresztą nie tylko ten pojazd, ale także piętusy dla Kolei Mazowieckich czy większość naszych

tramwajów. I wreszcie ostatnia kwestia, do tej pory niebywała, która mogła się zdarzyć jedynie w realiach „polskiego piekielka”: jak bardzo konkurencja może chcieć zaszkodzić liderowi branży, skoro zleca przeciwko nam kampanię prasową, donosi na nas do prokuratury, a nawet wpływa na naszych kooperantów, by opóźniali dostawy podzespołów dla Pesy. Jeśli przy tym oczywistym ataku i fali czarnego PR-u ze strony konkurencji weźmiemy pod uwagę, że na produkcję od podstaw nowego pojazdu dano nam zaledwie 13 miesięcy, a zagraniczni konkurenci mieli na to prawie 2 lata w przypadku Flirta i prawie 3 lata w przypadku Pendolino, to jak na dłoni widać, że nie było nam łatwo, właśnie u nas, na krajowym rynku...

KB: Jest pan zwolennikiem interwencjonizmu czy liberalizmu?

TZ: Jestem zwolennikiem równych szans i warunków dla wszystkich graczy na rynku, na płaszczyźnie ekonomicznej, politycznej i prawnej. Jeśli jesteśmy w Unii Europejskiej i dostarczamy pojazdy do krajów UE, to oczekuję stosowania tych samych kryteriów, także przepisów, a nie np. zaskakiwania nas dodatkowymi wymaganiami na rynkach państw sąsiednich (i to już po podpisaniu umów), gdy produkcja jest w toku. Co ciekawe, nasz rynek nie stawia podobnych barier producentom zagranicznym. Kwestię sojuszu polityki i gospo-



© PESA BYDGOSZCZ (2)

znów zadziwiły świat

darki widzę następująco: jeśli ubiegający się o kontrakty zagraniczne producenci niemieccy, francuscy czy szwajcarscy mają wsparcie państwa, to polscy producenci powinni nie tylko oczekiwać, ale wręcz wymagać takiego wsparcia dla siebie. Jeśli niektóre kraje UE chronią swój rynek – nawet jeśli ich politycy mają usta pełne frazesów o wspólnym, wolnym rynku i zarzucają innym interwencjonizm – to czy polscy przedsiębiorcy nie powinni być w Polsce również traktowani priorytetowo? Proszę wybaczyć, ale to naprawdę ważniejsze pytanie niż kwestia etykietek typu „interwencjonizm” czy „liberalizm”.

KB: W wielu dyscyplinach Polska jest zbyt zapóźniona lub nie dysponuje kapitałem, by uzyskać pozycję realnego światowego lidera. Czy w branży pojazdów szynowych mamy szansę być najlepsi na świecie? Czy pojazd szynowy może być polskim produktem flagowym?

TZ: Kilka lat temu w prasie ukazywały się już tytuły w rodzaju „Pesa będzie naszą Nokią”, ale rozumiem, że to pytanie dotyczy

nie tylko nas, lecz całej branży. Z określeniem „światowy lider” byłbym ostrożny, natomiast o tym, że polscy producenci taboru szynowego mogą być (po części już są) liczącymi się graczami światowej czołówki, mogę mówić z przekonaniem. Wystarczy przypomnieć kilka ostatnich edycji odbywających się co dwa lata w Berlinie światowych targów InnoTrans – wystawiając tam pojazdy, nie musimy mieć żadnych kompleksów.

W 2010 r. nasz Elf był drugim elektrycznym pociągiem na świecie spełniającym cztery scenariusze zderzeniowe, czyli najbardziej rygorystyczne normy bezpieczeństwa. Dwa lata później nasz Link został pierwszym pojazdem spalinowym w historii światowego przemysłu, który spełnił te scenariusze. Siłę branży producentów pojazdów szynowych (czy szerzej – producentów na rzecz transportu publicznego) docenił i dostrzegł obecny rząd – w założeniach wizji zmian przedstawionych przez wicepremiera Mateusza Morawieckiego znalazł się program Luxtorpeda 2.0, który zakłada wsparcie państwa dla rozwoju tej branży w województwach kujawsko-pomorskim i wielkopolskim. To krok we właściwym kierunku, ponieważ producenci taboru to także swoiste lokomotywy ciągnące tysiące innych firm – sama tylko Pesa ma ponad 1,5 tys. polskich poddostawców i kontrahentów.

KB: Ile jest polityki w wielkich kontraktach infrastrukturalnych? Jak w tym względzie wypada Polska na tle innych państw, np. Francji?

TZ: Jeśli spojrzymy na najważniejsze projekty kolejowe, np. kolej dużych prędkości we Francji, to widać, że decyzje o tych wielkich inwestycjach zapadają na poziomie rządowym i podejmując je, wypracowuje się mechanizmy aktywizujące, pobudzające rozwój nie tylko w przemyśle, ale i nauce. Rząd, przekazując środki naro-



dowemu przewoźnikowi, zaznacza, że mają one zostać wydane na opracowanie nowego typu pociągów wspólnie z krajowym producentem, krajowymi instytutami badawczymi, przy założeniu, że jak najwięcej komponentów, podzespołów, części czy usług potrzebnych do zbudowania tych pojazdów zamawianych jest w kraju. W ten sposób podnosi się jakość życia obywateli (poprzez zapewnienie im nowoczesnego transportu), ale również wspiera innowacyjność lokalnych firm, uczelni, instytutów badawczych oraz technologiczny rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, które są dla dużego producenta naturalnym, lokalnym partnerem dostarczającym komponenty. Taki mechanizm oznacza skok cywilizacyjny, technologiczny, miejsca pracy i trwałą, pozytywną zmianę w kraju. Dzięki niemu wykonawca uzyskuje doświadczenie i referencje. A gdzie mamy je zdobywać, jeśli nie u siebie? Zdarza nam się usłyszeć od zagranicznych klientów pytanie: „Dlaczego tych pociągów nie kupują od was polscy przewoźnicy?”.

KB: Podmiot gospodarczy takiej rangi jak Pesa, chcąc nie chcąc, co jakiś czas ociera się o politykę. Jaki jest pana sposób na układanie relacji firmy z politykami? Czy osobiste sympatie odgrywają jakąś rolę?

TZ: W biznesie nie ma miejsca na osobiste sympatie polityczne. Jestem państwowcem i z takim samym szacunkiem traktuję każdego prezydenta, premiera czy ministra, bo to przedstawiciele demokratycznie wybranych władz mojego kraju. Tej zasady trzymamy się od zawsze, ale przyznaję, że zauważamy wśród polityków pokusę wykorzystania naszej marki do budowania własnego wizerunku. Widać to zwłaszcza w czasie kampanii wyborczych. Jak powiedziałem – jesteśmy państwowcami, stąd nasz szacunek do władz i niezmienna wola współpracy przy realizacji projektów ważnych dla Polski i polskiej gospodarki.

KB: W 2013 r. ostrzegał pan, że wybór Pendolino to przejaw braku dbałości o polskich przedsiębiorców. Czy decydenci wyciągnęli wnioski z pana słów?

TZ: Z deklaracji premiera Morawieckiego wynika, że tak. Widać to w przedstawionym programie rozwoju polskiej gospodarki, a z poziomu naszej branży – we wspomnianym wcześniej projekcie Luxtorpeda 2.0. Świadczy o tym również wsparcie, jakie otrzymała m.in. Pesa z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na budowę np. nowoczesnych pojazdów dla metra. Mam nadzieję, że projekt ten uda się zrealizować, a polskie pociągi, tramwaje i autobusy będą jedną z ważnych wizytówek innowacyjnej, nowoczesnej i dynamicznie rozwijającej się polskiej gospodarki.

KB: Jak pan ocenia wspomniany program rozwoju gospodarki ogłoszony przez premiera Morawieckiego?

TZ: Częściowo odpowiedź na to pytanie padła już wcześniej, gdy wspomniałem, że nasza branża może być okrętem flagowym całej gospodarki. Doświadczenia wielu państw, nie tylko tych naj-

wiekszych, ale również szybko rozwijających się (np. Finlandii czy Irlandii), pokazują, że stawianie na dziedzinie z największym potencjałem bardzo się opłaca. A jeśli traktować określenie „mądra ekspansja” dosłownie, to całość brzmi obiecująco.

Zarówno obiektywnie, przez pryzmat całego przemysłu i polskiej gospodarki, jak i subiektywnie, z punktu widzenia Pesy, oceniamy tę zapowiedź rozwoju gospodarki (bo trudno na tym etapie mówić już o programie) bardzo pozytywnie.

KB: Pana działalność w biznesie obejmuje cały okres transformacji. Proszę powiedzieć – na podstawie własnych doświadczeń i obserwacji – co w głównej mierze przyczyniło się do rozwoju Polski?

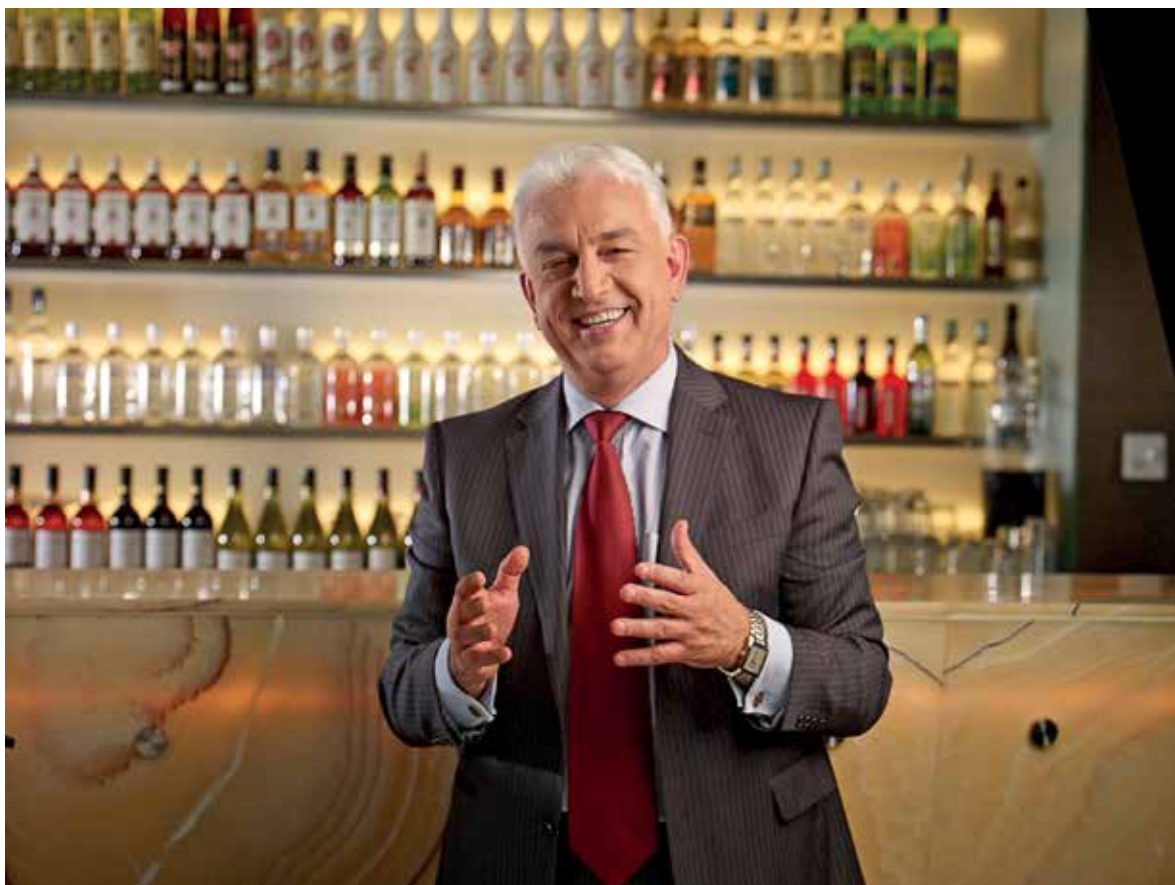
TZ: Z działaniami politycznymi bywało różnie, podejmowano decyzje dobre, zdarzały się też błędy, jak choćby wyprzedaż majątku, zbyt liberalne podejście do zagranicznych inwestorów, przy równoczesnym braku wsparcia dla słabnącej krajowej gospodarki. Myślę jednak, że w społeczeństwie coraz powszechniejsze jest przekonanie, że nasz kraj rozwija się przede wszystkim dzięki przedsiębiorczości Polaków, zresztą to właśnie za przedsiębiorczość i rozwój firmy w okresie transformacji Pesa jako pierwsza firma z Europy Środkowo-Wschodniej otrzymała w Londynie nagrodę „Financial Times” – Boldness in Business. To chyba nasze najważniejsze międzynarodowe wyróżnienie.

KB: Ile jest w pana zarządzaniu zimnego podejścia biznesowego, a ile ojcowskiego podejścia do swojego dzieła?

TZ: W codziennym zarządzaniu, co oczywiste, najważniejsze jest podejście biznesowe, choć przyznaję, że zwłaszcza w chwilach przełomowych nie da się uniknąć osobistego stosunku do tego, co dzieje się z firmą czy załogą. Bywa i tak, że sukcesy i porażki Pesy przeżywam podobnie jak sukcesy i porażki własnych dzieci.

KB: Marzy pan, by to one zarządzały w przyszłości Pesą?

TZ: Doceniam rodzinne firmy, takie jak choćby bydgoska sieć cukierni Sowa, która osiągnęła ogólnopolski sukces, a zarządza nią kolejne już pokolenie cukierników. Fakty są jednak takie, że mniej więcej połowie takich firm nie udaje się rozwinąć skrzydeł po przejściu przez następne pokolenie właścicieli. Nigdy nie zakładałem, że córka czy syn muszą zarządzać firmą. Chcę, by ją poznali i rozumieli, a reszta nie zależy od genów, ale tylko i wyłącznie od profesjonalizmu. Podobnie myślą pozostali właściciele, a kwestia sukcesji to problem, przed którym właśnie stoimy. Przypomnę, że Pesa to firma w całości oparta na prywatnym polskim kapitale. Nie mamy żadnego zagranicznego inwestora, nie weszliśmy też na giełdę. Rozwijamy się samodzielnie, dla nas najważniejsze są produkcja i rozwój przedsiębiorstwa, a nie podniesienie wartości i sprzedaż akcji. Pesa nie jest na sprzedaż, chcemy dalej ją rozwijać, produkować innowacyjne, nowoczesne pociągi i tramwaje, utrzymać pozycję lidera w Polsce i zdobywać kolejne zagraniczne rynki.



© STOWARZYSZENIE POLSKA WÓDKA

z **Andrzejem Szumowskim**,
prezesem Stowarzyszenia Polska Wódka,
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Promotor polskiej wódki

Adam Mikołajczyk: Jak ocenia pan dzisiejsze umiejscowienie Polski na gospodarczej mapie świata? Czy spełniły się założenia promocji gospodarczej, które pan współtworzył, pracując w latach 90. w Ministerstwie Współpracy Gospodarczej z Zagranicą?

Andrzej Szumowski: Dokładniej rzecz ujmując, w ministerstwie pracowałem w latach 1990–1994. Następnie zajmowałem się przygotowaniem strategii informacyjnej państwa przed naszą akcesją do Unii Europejskiej i odpowiadałem za promocję UE w Polsce. Miałem wtedy zaszczyt współpracować z panią minister Danutą Hübner, która kilka lat później została pierwszą polską komisarz w UE. Równie ważna dla mojej kariery była funkcja doradcy ministra Włodzimierza Cimoszewicza, w ramach której zajmowa-

Andrzej Szumowski, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz Podyplomowych Studiów Public Relations w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Karierę zawodową rozpoczął w Ministerstwie Współpracy Gospodarczej z Zagranicą. W 1994 r. objął funkcję pełnomocnika zarządu Agros Holding SA. W 1997 r. został mianowany podsekretarzem stanu w Urzędzie Komitetu Integracji Europejskiej. W roku 1998 był doradcą szefa Kancelarii Prezydenta RP. Do 2001 r. sprawował również funkcję doradcy prezesów spółek Polkomtel SA oraz Agros Holding SA. W 2001 r. objął stanowisko dyrektora komunikacji, a później dyrektora public affairs w Agros Holding SA. W latach 2002–2005 był doradcą ministra spraw zagranicznych. W roku 2003 został powołany na wiceprezesa zarządu Wyborowej SA. Andrzej Szumowski jest prezesem Stowarzyszenia Polska Wódka od momentu jego powstania w 2006 r.



łem się promocją gospodarczą realizowaną przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych.

Wracając do istoty pytania, na początek przytoczę powiedzenie Winstona Churchilla: „Jeżeli masz wizję – idź do psychiatry”. A mówiąc poważnie, uważam, że trzeba mieć wizję, marzenia, plany, nawet szalone, bo i one mogą się spełnić. Komu w latach 50. śniło się, że w 1969 r. człowiek stanie na Księżycu? Podobnie ani ja, ani moi koledzy nie marzyliśmy na początku lat 90., że Polska będzie miała tak silną i ugruntowaną pozycję w Europie i na świecie. Wielkim sukcesem po drugiej wojnie światowej była odbudowa kraju ze zniszczeń. Sądzę, że nasi potomkowie uznają lata 1989–2016 za najwspanialszy okres rozwoju Polski. Przeszliśmy rewolucję w zakresie ustrojowym, gospodarczym, społecznym, rozwoju nauki, zainteresowania świata polską kulturą. To wszystko składa się na wizerunek naszego kraju i fundamenty rozwoju. Przytoczę pewną historię. Otóż 11 listopada 1988 r., w dniu święta narodowego, będąc w Nowym Jorku (dokąd, jak wielu Polaków, wyjechałem po studiach „za chlebem”), uczestniczyłem w spotkaniu z Janem Nowakiem-Jeziorańskim i Waławem Jędrzejewiczem,

biografem Józefa Piłsudskiego. Działo się to w polskiej dzielnicy, na Greenpoincie w Brooklynie. Pamiętam słowa Nowaka-Jeziorańskiego: „Proszę państwa, w ciągu najbliższych 10 lat nic takiego nie wydarzy się na Kremlu, co miałoby jakikolwiek pozytywny wpływ na sytuację w Polsce”. Dziesięć lat później spotkałem go na konferencji w hotelu Marriott w Warszawie i przypomniałem mu słowa wypowiedziane w 1988 r. Odpowiedział: „Proszę pana, wówczas nie było nikogo poważnego na świecie, kto mógłby przewidzieć zdarzenia, jakie nastąpiły w Europie po 1989 r., a zostały zapoczątkowane w Polsce”.

Żyjemy w czasach historycznych, w czasach wielkich przemian. Szybko przyzwyczajamy się do dobrego, zapominając, jak startowaliśmy. Polska nigdy nie wyglądała tak pięknie jak teraz i zapewne nigdy nie będzie rozwijać się tak dynamicznie jak w ciągu ostatnich 25 lat. Choć z drugiej strony mawia się: nigdy nie mów nigdy.

AM: Wielu ekspertów mówi, że nasz wizerunek nie nadąża za rzeczywistością. Kiedy w 2012 r. przyjechali do nas kibice na turniej piłki nożnej Euro 2012 (po raz pierwszy w historii



Nizio Design
International

Polska Wódka – oznaczenie geograficzne nadawane markom wódki otrzymywanym z etanolu pochodzenia rolniczego, powstającym wyłącznie z tradycyjnych zbóż (żyta, pszenicy, jęczmienia, owsa, pszenżyta) lub ziemniaków uprawianych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Cały proces jej produkcji i rozlewu musi zostać przeprowadzony na terenie Polski. Może ona dodatkowo być leżakowana dla nadania jej szczególnych właściwości organoleptycznych. W świetle polskiego prawa nazwę Polska Wódka może nosić jedynie wódka niezawierająca dodatków innych niż woda oraz wódka smakowa o nadanym dominującym smaku innym niż smak surowców użytych do jej wyrobu, zawierająca naturalne środki aromatyczne, a w szczególnych przypadkach barwniki, o maksymalnym poziomie cukru wyrażonym jako cukier inwertowany nieprzekraczającym 100 gramów na litr czystego alkoholu. Polska jest czwartym co do wielkości rynkiem wódki na świecie (po Rosji, USA i Ukrainie).

tak licznie), byli zaskoczeni, że mamy Internet bezprzewodowy i czyste, nowoczesne hotele.

AS: Faktycznie, można zgodzić się z tezą, że nasz wizerunek nie dogania realiów, aczkolwiek uważam, że nie należy przejmować się zdziwieniem gości zagranicznych, że nie ma u nas dachów krytych strzechą, lecz mamy dobre hotele, w których personel mówi po angielsku. Każdy rozsądny turysta interesuje się przed podróżą krajem, do którego jedzie, a dzisiaj – w dobie Internetu – zdobycie informacji nie jest wielką sztuką. Wizerunek (jak prawo) nie nadąża za rozwojem społecznym, gospodarczym, cywilizacyjnym. Inna sprawa, że na reputację pracuje się latami i wszyscy obywatele Rzeczypospolitej (świadomie lub nie) mają w tym udział. Każdy Polak jest ambasadorem kraju. Oficjalnie za budowę wizerunku odpowiadają przede wszystkim rząd, dyplomacja i odpowiednie agencje. Ktoś kiedyś policzył, że aż 66 instytucji państwowych ma w swoich statutach wpisane kreowanie wizerunku Polski. Nikt też nie zdejmie odpowiedzialności za obraz kraju z organizacji pozarządowych, fundacji, stowarzyszeń, a także firm (jest ich w Polsce 2 mln), które najczęściej nawiązują własne relacje z zagranicznymi partnerami. Trzeba także

pamiętać o 16 milionach zagranicznych turystów odwiedzających Polskę w ciągu roku. Każdy z nich po powrocie do domu opowiada o swoich wrażeniach z pobytu, o tym, co widział, jakich ludzi spotkał, a tym samym skutecznie promuje nasz kraj (o ile oczywiście pobyt był udany). Wizerunek Polski na świecie nie odpowiada jeszcze naszej rzeczywistości, powinien być znacznie lepszy. Wykonaliśmy gigantyczną pracę – już nikt w Ameryce nie opowiada *Polish jokes*, nikt w Niemczech nie myśli pejoratywnie o *Polnische Wirtschaft*, *Poland* rządziej jest rozumiane jako *Holland*. Polska stała się miejscem, które promieniuje na Europę i świat. Oczywiście pomogły w tym różne wydarzenia, takie jak wybór Karola Wojtyły na papieża, powstanie Solidarności, obrady Okrągłego Stołu, wejście Polski do NATO i UE. To były momenty, kiedy reflektory świata zostały zwrócone na nasz kraj. Równie istotne dla naszego wizerunku było uniknięcie recesji podczas światowego kryzysu gospodarczego. Byliśmy jedynym dużym krajem (tzw. zieloną wyspą), którego z jakiegoś powodu kryzys nie dotknął.

AM: Obecny rząd ogłosił „Plan na rzecz odpowiedzialnego rozwoju”, w którym zakłada się, że marka kraju będzie tworzona poprzez silne marki produktów eksportowych. To chyba dobra wiadomość dla polskiej wódki?

AS: Z przyjemnością poprę każdą strategię, która ma na celu budowanie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, nie tylko w wymiarze gospodarczym. Pamiętajmy, że na tworzenie wizerunku wpływ ma nie tylko gospodarka, nie tylko markowy eksport czy rozpoznawalne na świecie produkty, ale też poziom wiedzy społeczeństwa, atrakcje przyrodnicze, turystyczne, kuchnia narodowa, poziom kultury, nasz charakter narodowy. Najpiękniejszy kraj, w którym mieszkają smutasy i nudziarze, nie będzie dobrze postrzegany na świecie. A propos markowego eksportu – polska wódka jest jak dotąd jedynym polskim globalnym produktem eksportowym rozpoznawalnym na rynkach całego świata. Wszystkie najbardziej znane kraje mają swój alkohol, którym się szczycą i który promują. Z Francji jest koniak i szampan, ze Szkocji – whisky, z Meksyku – tequila, z Grecji – ouzo. W Polsce mamy wódkę, która jest znana na całym świecie, a także miody i nalewki godne promocji i wsparcia.

AM: W tym roku mija 10. rocznica powołania Stowarzyszenia Polska Wódka. Jego celem jest reprezentowanie interesów branży oraz promocja polskiej wódki w kraju i za granicą.

AS: Tak, te cele – mówiąc górnolotnie – są wypisane na sztandarach naszej organizacji. Tworząc Stowarzyszenie, uznaliśmy, że polska wódka wymaga tego, aby profesjonalnie i skutecznie ją promować i chronić jej interesy w kraju i za granicą. Wzorowaliśmy się na istniejących już organizacjach, takich jak Scotch Whisky Association i Gin and Vodka Association w Wielkiej Brytanii oraz Cognac Association we Francji. O polskiej wódce 10 lat temu mówiono

w kraju z pewnym zażenowaniem, nie uznawano jej za produkt, którym można się chwalić. Wtedy usilnie poszukiwano polskiej Nokii, która była symbolem innowacyjności i rozpoznawalności na świecie. Wskazywałem, że to właśnie wódka może mieć taki status. Potwierdził to nawet Wally Olins, guru brandingu narodowego, który podczas konferencji w Sejmie RP w listopadzie 2004 r. powiedział, że jedyną polską produktową marką globalną jest wódka Wyborowa. Przez minione 10 lat Stowarzyszenie zmieniło postrzeżenie polskiej wódki przez Polaków, w tym również decydentów odpowiadających za promocję w ministerstwach: gospodarki, rolnictwa, kultury czy turystyki. Udało nam się uzyskać zrozumienie i istotne wsparcie, dzięki czemu mogliśmy zaproponować wykorzystanie marki Polska Wódka do promowania kraju na świecie. Tak się szczęśliwie złożyło dla Stowarzyszenia Polska Wódka, że organizacja powstała w momencie, kiedy w Brukseli debatowano nad unijną definicją polskiej wódki. Powstała koszmarna definicja, która jest dla mnie obrazą tradycji, nie ma nic wspólnego z historią produktu i technologią wytwarzania. Przegraliśmy batalię, ale wtedy po raz pierwszy za polską wódką ujęły się media, władze i polska dyplomacja. Nad jej przyszłością zapłakali także producenci. Dzięki temu przyjęto w kraju ustawowe określenie polskiej wódki, uwzględniające oznaczenie geograficzne, odwołujące się do historii, tradycji i kultury naszego narodu. Była to, o ile wiem, jedna z nielicznych ustaw uchwalonych jednogłośnie.

AM: Kiedy dwa lata temu byłem na światowych targach turystycznych World Travel Market w Londynie, ze zdziwieniem spostrzegłem, że najwięcej ludzi interesowało się turystycznym szlakiem whiskey w Irlandii. Wiem, że Stowarzyszenie patronuje otwarciu muzeum wódki na warszawskiej Pradze.

AS: Do tej pory nie było takiego miejsca w Polsce, gdzie można byłoby zapoznać się z całą tradycją polskiej wódki. Dlatego postanowiliśmy powołać Akademię Polskiej Wódki, której częścią będzie właśnie muzeum. Odwiedzający, zarówno Polacy, jak i obcokrajowcy, będą mogli zapoznać się z całym dziedzictwem tego trunku, a potem z pewnością staną się jego ambasadorami, tak jak ambasadorami francuskiego wina, koniaku, szampana czy calvadosu są Francuzi, a szkockiej whiskey – Brytyjczycy. Każdy Anglik potrafi snuć godzinne opowieści o whiskey, wskazać destylarnie, w których można zobaczyć cały proces produkcji i przekonać się, jak smakuje. My także będziemy mieli takie magiczne miejsce, gdzie zaprezentujemy wódkę w ultranowoczesnej odsłonie i historycznym aspekcie. Połączymy wódkę z polską, tradycyjną kuchnią, której zawsze towarzyszyła podczas biesiad. To cudowne określenie, którego nie ma chyba żaden naród na świecie. Biesiada, czyli forma uroczystego spędzania czasu w miłym towarzystwie przy suto zastawionym stole, gdzie uczestnicy toczą dysputy na błahe i poważne tematy, zaś od stołu wstają ukontentowani i w dobrych nastrojach. Taką atmosferę chcemy stworzyć w muzeum, które ma dokumentować przeszło 600-letnią historię

i tradycję wytwarzania wódki na ziemiach polskich. Mieścić się będzie na terenie dawnej Warszawskiej Wytwórni Wódek „Koneser”. Otwarcie jest planowane na 2017 r. Chcielibyśmy, aby powstał klastr muzeów warszawskich, które będą się wzajemnie promowały. Liczymy na biura informacji turystycznej w Warszawie, na polską dyplomację, Polską Organizację Turystyczną, wreszcie na zainteresowanie mediów, aby wieść o tym wyjątkowym miejscu poszła w świat.

AM: Czy może pan zdradzić więcej szczegółów dotyczących muzeum?

AS: Co nieco mogę już ujawnić. Pokażemy historię wódki od jej początków, sięgających końca XIV w., kiedy to na polskich ziemiach pojawiła się technologia destylacji i alembik, czyli urządzenie do destylacji, stosowane do dzisiaj przy produkcji whisky. Słowo „alembik” pochodzi z języka arabskiego, tak samo jak słowo alkohol – *al-kuhl*. Przedstawimy dzieje wódki w kontekście polskiej kultury i tradycji, ukażemy jej obecność w polskiej sztuce, a zwiedzanie kończyć się będzie możliwością degustacji. Szczególnie podkreślimy wagę definicji polskiej wódki i rolę gorzelni w procesie wytwórczym, unikatowy kunszt pracy gorzelnika, wywodzący się z historii i tradycji. Będziemy też oferować pamiątki związane z polską wódką, w tym książki o jej dziejach.

AM: Zakładam, że wybierając alkohol na prezent czy do domu, z oczywistych względów zdecyduje się pan na polską wódkę. Czy lubi pan również inne polskie produkty i kieruje się ideą patriotyzmu konsumenckiego? Czy pochodzenie towaru powinno mieć znaczenie dla klientów?

AS: Jak najbardziej! Polacy powinni wybierać polskie produkty z kilku powodów. Po pierwsze, jest to przejaw współczesnego patriotyzmu. Na szczęście nie ma dziś potrzeby ginąć za ojczyznę, ale można łatwo przyczynić się do budowania jej siły. Trzeba korzystać z produktów wytworzonych z polskich surowców, w Polsce, przez Polaków, w oparciu o polską myśl technologiczną. Tak dużo mówi się o polskim jabłku, a tymczasem nadal spożywamy więcej soku pomarańczowego i grejpfrutowego niż jabłkowego. Już dawno minęły czasy, kiedy „zagraniczne” znaczyło „lepsze”. To, co produkuje nasz przemysł spożywczy, w lwiej części zostało wyhodowane na naszej ziemi i trafia w nasz smak. Nasze przetwórstwo rolno-spożywcze jest najnowocześniejsze w Europie i ma bezdyskusyjną jakość. Powinniśmy być dumni z polskich produktów! Ten patriotyzm powinien być zakodowany w umyśle jako bezwarunkowy odruch. Kupuję nie dlatego, że „dobre, bo polskie”, ale dlatego, że „dobre i polskie”. Chcę w tym miejscu oddać cześć i należny honor Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, która od 25 lat realizuje program promocji polskich produktów i usług. Godło „Teraz Polska” widnieje na najlepszych polskich wyrobach jako pieczęć gwarancji jakości. Trzymam kciuki za dalszy rozwój tej inicjatywy, która spełnia rolę marki narodowej.

Mam stale w głowie melodię i rytm

O Nowym Jorku, jazzie i życiowym bałaganie z **Michałem Urbaniakiem** rozmawia Anna Tatarewicz.



© BARTOSZ MACIEJEWSKI

Anna Tatarewicz: Czuję się pan bardziej Polakiem czy Amerykaninem?

Michał Urbaniak: Czuję się obywatelem świata. Zawsze się tak czułem, także wtedy, gdy jako młody chłopak mieszkałem w Łodzi. Nigdy nie ukrywałem, że jestem Polakiem. W mojej muzyce często słychać polskie elementy ludowe. Jednak to Nowy Jork jest centrum mojego świata.

AT: Dlaczego akurat Nowy Jork?

MU: Był moim marzeniem od dziecka. Pamiętam, jakby to było dzisiaj: stoję na Piotrkowskiej w Łodzi, wychodzę z Grand Hotelu, *vis-à-vis* mnie dwa plakaty filmowe. Z jednego spogląda James Dean, z drugiego – Audrey Hepburn i Gregory Peck. Innym razem w Głosie Ameryki usłyszałem prawdziwy jazz, blues, pierwsze utwory rock'n'rollowe. Do dziś pamiętam boogie-woogie Billa Haleya... Połknąłem bakcyła. Młody wirtuoz skrzypiec zakochał się w Ameryce. Zaczął się uczyć gry na gitarze i obiecał sobie, że zamieszka w Nowym Jorku. I stało się. Dwa lata później zostałem stypendystą Departamentu Stanu razem z zespołem Andrzeja Trzaskowskiego – The Wreckers. Byliśmy najlepszą grupą jazzową zza żelaznej kurtyny! Prawdziwe *dream come true*. Wtedy postanowiłem wrócić na stałe do Nowego Jorku, ale już z własną muzyką. Po wielu latach podróży i koncertowania w Skandynawii i Europie Zachodniej dostałem nagrodę Grand Prix dla najlepszego solisty Festiwalu Jazzowego w Montreux w Szwajcarii – stypendium w słynnej Berklee College of Music. Wprawdzie nie skorzystałem z niego, ale do Ameryki i tak się przeprowadziłem (11 września 1973 r.).

AT: W Nowym Jorku żyje się szybciej niż w Warszawie?

MU: Jako młody obywatel świata żyłem tam bardzo szybko. Dziś żyję trochę wolniej. Wiele lat wspomagałem swoją sprawność, codziennie grając w tenisa!

AT: Za czym pan tęskni, będąc w Polsce?

MU: Kiedy jestem w Polsce, tęsknię za Nowym Jorkiem. To poniekąd tęsknota za młodością. Wtedy miałem siłę, by biegać i zdobywać to fascynujące miasto. Dziś Nowy Jork jest zupełnie inny, choć nadal fantastyczny.

AT: Udało się trochę zwolnić?

MU: Mam zdecydowanie naturę podróżnika i tak też wygląda moje życie: taksówka, hotel, samolot, taksówka, hotel, samolot... Jeżeli gdzieś zostaję na dłużej, to wyłącznie ze względu na realizowane projekty. Dziś często zabierają mi one więcej czasu niż przed 30 laty. Poza tym są poważniejsze niż te z czasów młodości. 27 stycznia 1995 r. odbyła się premiera koncertu „UrbSymphony”, na którym po raz pierwszy w historii raper wystąpił z zespołem jazzowym i orkiestrą symfoniczną. To wciąż mój najważniejszy projekt, który rozwijam i nad którym pracuję. Ostatnio zagrałem



Okładka płyty winylowej i CD projektu „UrbSymphony”

– wraz z moim zespołem i raperem – świetny koncert ze wspaniałą orkiestrą Filharmonii Narodowej pod batutą maestra Jerzego Maksymiuka. Takie przedsięwzięcia są bardzo czasochłonne. Zatem zwolniłem, ale nadal koncertuję po obu stronach oceanu.

AT: Ma pan słabość do rapu?

MU: To nie słabość, to miłość! Rap, podobnie jak jazz, jest czarną muzyką. Tworzący go ludzie są młodszy, dlatego przywalili mocniej, dosadniej, energiczniej, także w tekstach. Stąd te pozorne różnice. Ale emocje są identyczne. Rap jest jazzem. To jest ta sama muzyka, ten sam *feeling*. Oczywiście bywa jazz spokojniejszy, jazz w garniturze, zaś rap to jazz w za dużych dżinsach.

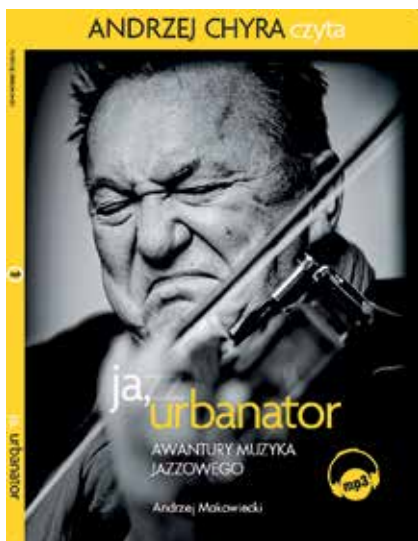
AT: Co takiego jest w jazzie, że poświęcił mu pan całe swoje życie?

MU: Zakochałem się. Na początku w muzyce w ogóle. Już jako sześciolatek chłopak grałem klasykę, do dziś ją kocham. Staram się ją z jazzem pogodzić. Kiedyś profesorowie bili po łapach za każdy akord jazzowy. Takie wstawki, próby łączenia, były wtedy niedopuszczalne. W czasach komuny jazz był furtką do wolności. Nie trzeba było nic mówić. Wystarczyło go grać i każdy wiedział, że to oznacza wyciągnięty środkowy palec. Granie jazzu, ubieranie się jak Amerykanin, udawanie, że zna się angielski, gdy w rzeczywistości umiało się tylko wymawiać tytuły utworów – to była taka młodzieńcza, cudowna bufonada.

AT: Trudno było zaistnieć w muzycznym Nowym Jorku?

MU: Było to absolutnie niemożliwe. Tamtejsi muzycy nazywali tego typu marzenia *Polish jokes*. Z drugiej strony miałem poczucie, że to jest wykonalne i łatwe. I to uczucie pamiętam do dziś. Ula Dudziak, która wtedy była moją żoną, często miała mnie za wariata. Chciała wracać do Zielonej Góry, bała się, że nie damy rady.

Audiobook do książki A. Makowieckiego o Michale Urbaniaku pt. „Ja, Urbanator”



Okładka płyty winylowej „Jazz Legends” Michała Urbaniaka

Potem stała się integralną częścią mojego zespołu i mojej muzyki fusion. A ja wiedziałem, że nam się uda. Byłem pewien, że nie możemy tej szansy zmarnować. I cztery miesiące później mieliśmy już podpisany kontrakt z wytwórnią Columbia.

AT: Czy dziś możemy nadal mówić o polskiej szkole jazzu?

MU: Owszem, jeśli weźmiemy pod uwagę osiągnięcia Krzysia Komedy, Zbyszka Namysłowskiego, Romana Dyląga, Andrzeja Trzaskowskiego, Wojtka Karolaka...

AT: I pańskie.

MU: Mnie trochę wyklęli za tę moją czarność... Byłem w tym gronie najmłodszy. Z jednej strony uczyłem się od nich, a z drugiej wnosiłem świeżość, energię i nieco inne spojrzenie na jazz.

AT: Obserwuje pan, co się dziś dzieje na polskiej scenie muzycznej?

MU: Dziesięć lat temu niezależni artyści korzystali z Internetu – w nim prezentowali swoją twórczość. W ten sposób zdobywali publiczność i nieraz osiągnęli spory sukces. Kilka lat temu wielkie firmy fonograficzne zauważyły, że istnieje Internet. W efekcie mamy dziś natłok artystów i wytwórni. Zawsze będę powtarzał, że księgowi nie powinni rządzić muzyką. Pieniądze są ważne, ale nie można ludziom oferować bylejakości! Potrzebujemy czasu, by cały ten nadmiar się zredukował. Zostaną najlepsi. Dobra muzyka zawsze się obroni.

AT: Dobra muzyka, czyli jaka?

MU: Dobra muzyka to ta, która porusza, która wywołuje radość, wzruszenie, melancholię czy uniesienie. Dobrej muzyki nie mierzymy ilością wykonanych. Bo coż to znaczy? Jedynie tyle, że kilka osób więcej miało okazję jej posłuchać.

AT: Dawniej muzykom było łatwiej?

MU: Nie było nam łatwo. Kontrakty dostawali tylko wybrani. Mając najlepszy zespół – mówię tutaj o czasach, gdy grałem z Marcusem Millerem, Lennym Whitem, Kennym Kirklandem i Bernardem Wrightem – byłem pewien, że gdy odpowiednie osoby pojawią się na naszym koncercie, dostaniemy kontrakt. Nie udało się, 50 nieznanych zespołów miało więcej szczęścia. A recenzje owego koncertu były znakomite. Krytycy twierdzili, że „to być może najlepszy koncert i zespół w stylu fusion”. Był to nasz najlepszy występ. I tak właśnie w tym biznesie bywa. Trzeba być w swoim graniu konsekwentnym, nie można się zrażać, choćby czasy były niewyobraźalnie trudne.

AT: Potrzebna jest jednak odrobina szczęścia...

MU: Ale samo szczęście nie wystarczy. Ważny jest moment, w którym pojawia się szansa. Nie można go przegapić. Kluczowa jest jednak praca. Gdy uczciwie robi się to, co się kocha, wtedy praca jest największą przyjemnością, źródłem radości i motywacji. Sukces sam się w końcu pojawi.

AT: Urbanator Days to projekt, który daje młodym ludziom szansę na zaistnienie w świecie muzycznym.

MU: Nigdy nie chciałem być nauczycielem teoretykiem. Zależało mi na inicjowaniu spotkań początkujących młodych artystów z największymi osobowościami światowej muzyki, stworzeniu możliwości wspólnego grania na scenie ramię w ramię. Wiem, że dzięki współpracy z doświadczonymi twórcami młodzi dostają skrzydeł. Sprowadzając muzyków aktualnie grających na scenach światowych, pilnujemy wysokiego poziomu muzyki. Nazywam tę inicjatywę „towarzystwem krzewienia prawdziwej kultury muzyki rytmicznej”. A prawda w każdej sztuce jest sprawą podstawową i naprawdę najważniejszą!

AT: Bycie muzykiem to ciężka praca czy dobra zabawa?

MU: To przede wszystkim radość tworzenia. Przez całe życie non stop w mojej głowie gra jakaś melodia, jakiś rytm. Noszę przy sobie komputer, by móc notować pomysły. A tych mam ostatnio więcej niż realizacji. To wina artystycznego bałaganu, w którym żyję. Inaczej jest, gdy mam zadanie – ktoś zamawia u mnie muzykę lub podejmujemy decyzję, że robimy płytę, muzykę filmową czy remiksy. Wtedy jestem bardziej zdyscyplinowany. Na co dzień jednak panuje w moim życiu zbyt duża swoboda artystyczno-bałaganiarska. Choć słowo „jazz” oznacza przeciwieństwo bałaganu. Wygląda więc na to, że naprawdę jestem jazzmanem.

AT: Tworzenie muzyki filmowej jest bardziej uporządkowane?

MU: To jest specyficzny proces, w którym mój talent, wyobraźnia i know-how zostają podporządkowane cudzej wizji. Wśród filmowców istnieje taka tendencja, że przypominają sobie o muzyce do filmu, gdy tak naprawdę kończą już jego realizację. W świecie muzyki jest kilku świetnych i szybkich twórców, którzy zajmują się wyłącznie muzyką filmową, jednak nie jestem jednym z nich. Nie komponuję szybko, muszę poznać, poczuć temat... Pięknym okresem dla muzyki były lata 50. i 60. XX w., kiedy jazz i film właściwie nie mogły bez siebie istnieć. Mam nadzieję, że ta symbioza na nowo się nawiąże.

AT: Najlepsze lata jazz ma już za sobą?

MU: Najlepsze czasy dla jazzu dopiero nadchodzą! Każda muzyka ma w sobie pierwiastek jazzu. Musimy pamiętać, że młodzież w końcu dorasta. Również wszyscy hip-hopowcy, których wielu pojawiło się w ostatnich latach na polskiej scenie muzycznej. Oni wyrastają z czasem z tej estetyki, poważnieją, zakładają rodziny, garnitury... A *feeling* w jazzie i hip-hopie jest ten sam. Najbliżej będzie im właśnie do jazzu. Widzę także, że w Polsce jest coraz więcej młodzieży, która gra jazz. I to taki prawdziwy, czarny, amerykański. Taki, jakim został stworzony.

AT: Technologia wpłynęła na sam proces tworzenia muzyki?

MU: I to straszliwie. Dziś każdy, nawet ten, kto nie ma pojęcia o komponowaniu, nie umie czytać nut, może tworzyć muzykę. To oczywiście zaowocowało nadmiarem twórców. Zrobił się straszny tłok w muzycznym świecie, wręcz śmietnik. Znajdziemy w nim dużo bzdur, ale wśród nich są także perełki. Technologia sprawiła, że dziś najważniejsza jest wyobraźnia i wrażliwość na dźwięk. Każdy, kto je ma, może tworzyć muzykę.

Całe życie udawało mi się nadążyć za rozwojem technologii. Do dziś interesują mnie telefony, komputery, cały czas uczę się obsługi kolejnych programów... Dla mnie to jednak bardziej sposób na poznanie wroga, kontynuacja muzycznego rozwoju. W końcu dałem się wyprzedzić. Technologia dla 18-latka jest środowiskiem naturalnym, ale taki chłopak często nie wie, jak wygląda klawiatura fortepianu. Komponuje tylko dzięki programom i technologii. Młodzi mają dziś zupełnie inne podejście do tworzenia. Od razu planują, jak zrobić *deal*. Są bardzo kreatywni, zdolni, ale myślą zupełnie inaczej.

Technologia doprowadziła do tego, że mamy dziś natłok twórców. Przeciętnemu człowiekowi trudno się w tym odnaleźć, szczególnie gdy chce świadomie poruszać się w świecie muzyki. To się będzie musiało wkrótce zmienić, zostaną najlepsi. Tak już się stało z hip-hopem. Jeszcze kilka lat temu każdy, kto miał za duże dzinsy i umiał powiedzieć „jo!”, był raperem. Nazwałem to zjawisko „rapco polo”. Dzięki tamtemu nadmiarowi pojawili się jednak wspaniali artyści, jak O.S.T.R. czy Sokół.

AT: Polacy są wrażliwi na jazz? Są dobrymi słuchaczami?

MU: Przede wszystkim młodzież, szczególnie ta słuchająca hip-hopu. Poza tym często spotykam ludzi, którzy mówią: „Panie Michale, ja nie rozumiem jazzu, ale kocham pańską muzykę”. Nie ma dla mnie większego komplementu. Moja muzyka porusza.

AT: A co na to krytycy?

MU: Zarzucają mi komercję. Mam jednak wrażenie, że źle pojmujemy tę kwestię w kontekście sztuki. Przecież obraz van Gogha sprzedany za odpowiednio wysoką stawkę też będzie komercyjny, a nie straci nic ze swojej wielkości. Jeśli jednak coś tworzone jest pod publiczność, to nie jest komercją, tylko najczęściej gniołem. Nazywajmy rzeczy po imieniu.

Rap, podobnie jak jazz,
jest czarną muzyką.
Emocje są identyczne.
To jest ta sama muzyka,
ten sam *feeling*.
Rap to jazz w za dużych
dzinsach.

AT: Czym w najbliższym czasie będzie się zajmował Michał Urbaniak?

MU: Remiksem utworu Sokoła. Także „Papaya” doczeka się kolejnego remiksu. Ten utwór jest nie do zabicia. Przede mną nowe płyty, z czego jedna będzie tak bardzo techno, że sam się dziwię, że mogłem pójść aż tak daleko. I oczywiście Urbanator Days.

AT: A kiedy wróci pan na ekrany?

MU: W zeszłym roku zagrałem epizod w „Excentrykach” Janusza Majewskiego. Z tego, co wiem, pojawię się w wersji serialowej. A chętnie zagram, gdy tylko dostanę propozycję ciekawej roli, adekwatnej do moich możliwości. Nie wcielę się raczej w postać skaczącego przez płoty detektywa. Zresztą dawno nie skakałem przez płoty.



© BARTOSZ MACIEJEWSKI

Michał Urbaniak – jazzman, międzynarodowej sławy skrzypek, saksofonista, kompozytor, aranżer, odkrywca młodych talentów, urodzony w Polsce obywatel świata. Znany jako współtwórca i kreator muzyki fusion. W 1973 r. wyjechał do Nowego Jorku. Grał z największą legendą jazzu Milesem Davisem (płyta „Tutu”), co przyniosło mu światowy rozgłos. Współpracował z takimi sławami jazzu, jak: Quincy Jones, Billy Cobham, Stéphane Grappelli, Joe Zawinul, Herbie Hancock, Wayne Shorter, Kenny Garrett, George Benson, Marcus Miller, Jaco Pastorius, Toots Thielemans, Kenny Kirkland, Larry Coryell, Lenny White, Alphonse Mouzon. Jest liderem, kompozytorem, aranżerem swoich projektów: „Jazz Legends”, „Fusion”, „Urbanator”, „Urbanizer”, „UrbSymphony”. Laureat Grand Prix Festiwalu Jazzowego w Montreux dla najlepszego solisty (1971). Występował na najważniejszych jazzowych festiwalach na świecie: Newport Jazz Festival, JVC

Jazz Festival, Chicago Jazz Festival, Estival Jazz w Lugano, Jazz in de Gracht w Hadze i in. Koncertował kilkakrotnie w Carnegie Hall, Avery Fisher Hall oraz w słynnych światowych i nowojorskich klubach jazzowych (Blue Note, Village Vanguard, Sweet Basil i in.). Wielokrotnie nagradzany, zwyciężał w plebiscytach zagranicznych, m.in. jego nazwisko znalazło się w prestiżowym magazynie „Down Beat” (1992) wśród największych sław jazzu (zajął pierwsze miejsce aż w pięciu kategoriach). Urbaniak jest pierwszym na świecie skrzypkiem wynalazcą, który gra na pięciostrunowych skrzypcach, zbudowanych według własnego pomysłu. Od wielu lat związany z filmem i teatrem. Jest autorem muzyki do takich filmów, jak: „Astonished”, „As the Band Played On”, „Dreambird” (USA) oraz „Pożegnanie jesieni” M. Trelińskiego, „Spona” W. Szarka, „Dług” i „Wielkie rzeczy” K. Krauzego (Polska). Otrzymał główne nagrody na Festiwalu Filmowym w Gdyni za muzykę

do filmów „Dług”, „Pożegnanie jesieni” i „Eden”. Jako pierwszy wprowadził jazz i rap do filharmonii (w ramach projektu „UrbSymphony”, Filharmonia Częstochowska, 1995). Nagrał na całym świecie ponad 60 autorskich płyt. Ostatni płytowy projekt Urbaniaka, „Miles of Blue” (Sony Music, 2010), zadedykowany Milesowi Davisowi, otrzymał status platynowej płyty. We wrześniu 2011 r. nakładem Wydawnictwa Agora SA ukazała się książka o jego życiu, napisana przez Andrzeja Makowieckiego, pt. „Ja, Urbanator. Awantury muzyka jazzowego”. Osobowość i charyzmę jazzmana dostrzegli filmowcy. Jesienią 2012 r. odbyła się premiera filmu „Mój rower” w reżyserii Piotra Trzaskalskiego. Michał Urbaniak zagrał w nim jedną z głównych ról, za którą otrzymał nagrodę dla najlepszego aktora na międzynarodowym Black Nights Film Festival w Estonii oraz Polską Nagrodę Filmową – Orła 2013 w kategorii odkrycie roku.

Plakat jest narzędziem pedagogicznym i manifestem

O sztuce w czasach terroru i Internetu, mimowolnym uwikłaniu jednostki w politykę i o znaczeniu polskiej szkoły plakatu z grafikiem Michałem Batorym rozmawia Kamil Broszko.



Kamil Broszko: Po atakach terrorystycznych w Paryżu świat obiegły satyryczne rysunki i grafiki mające być odpowiedzią na przemoc i zbrodnię. Czy sztuka w ogóle ma moc przeciwstawienia się złu?

Michał Batory: Reakcja sztuki była bardzo ostra po zamachu na redakcję „Charlie Hebdo”. Niedługo po tamtych zdarzeniach wydano nawet we Francji 200-stronicową książkę będącą odpowiedzią ludzi sztuki, artystów i dziennikarzy. We Francji powszechny jest taki punkt widzenia, według którego zamachy terrorystyczne są sprowokowane przez sferę polityczną, do której przeciętny człowiek nie ma w ogóle dostępu – może być najwyżej ofiarą, co oczywiście jest denerwujące i tragiczne w skutkach. Za zakulisowe działania miliarderów, polityków, szejków płacą ludzie, którzy chcą jedynie zwyczajnie żyć. Trudno całą tę złożoność zawrzeć w jednym obrazie, natomiast reagowanie obrazem jest jak reakcja słowem albo piosenką. Plastycy, ludzie sztuki, graficy i malarze mają potrzebę reakcji, bowiem tak jak inni ludzie nie rozumieją, dlaczego doświadczenia terroru.

KB: Czy ta reakcja artystów na zamachy terrorystyczne zwiastuje zmianę paradygmatu w sztuce, która przestanie się zajmować sama sobą i odkryje powinności wobec społeczeństwa, może nawet powinności globalne?

MB: Sztuka zawsze biegła różnymi traktami, zaś pewien rodzaj odpowiedzialności towarzyszy każdemu artyście, w mniejszym lub większym stopniu. Ja sam wiele myślę o człowieku, który ogląda to, co robię. Staram się być pedagogiem. Po 30 latach wykonywania zawodu czuję odpowiedzialność wobec ludzi. Osoba widząca mój plakat nie prosi o niego, lecz niejako musi go zobaczyć, idąc ulicą. Jestem więc odpowiedzialny nie tylko za fragment przestrzeni, w której jest widoczna moja praca, ale także szerzej – za panoramę miasta. Natomiast człowiek, który pracuje dla galerii, adresuje swoje dzieła do ścisłej elity, niekoniecznie myśli o odbiorcy. Jeszcze raz podkreślam, że sztuka to różnorodność, trudno ją wrzucić do jednego worka.

KB: Ten wachlarz sztuki dziś nie ogranicza się do profesjonalistów w ścisłym tego słowa znaczeniu. Pojawił się Internet, a w nim bezmiar twórczości amatorskiej czy też po prostu masowa tendencja do estetyzacji obrazu, jak w przypadku Instagrama. Uprościły się też środki twórcze. Jak pan, jako osoba, która rozpoczęła działalność artystyczną w latach 90., ocenia tę nową rzeczywistość?

MB: Internet to połączenie sałatki majonezowej i bigosu. Jest tam wszystko i nic, trzeba być bardzo uważnym, żeby wyłowić z Internetu cokolwiek wartościowego. Inaczej jest, kiedy przeglądamy profesjo-

Michał Batory – polski grafik i plakacista, od 1987 r. mieszka w Paryżu. Absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Jest jednym z najbardziej cenionych plakacistów na świecie, zyskał pozycję kontynuatora polskiej szkoły plakatu. Jego prace były prezentowane w wielu galeriach na całym świecie, m.in. w Les Arts Décoratifs w Luwrze. Artysta przez lata swojej działalności zebrał liczne nagrody i wyróżnienia, m.in. nagrodę publiczności na Międzynarodowym Festiwalu Plakatu w Chaumont za plakat „La Femme sur le lit” (1996), I nagrodę na tymże festiwalu za plakat „Power Book” (2004) czy też nagrodę na Międzynarodowym Biennale Plakatu w Meksyku za plakat do książki Paulo Coelho „Zwycięzca jest sam” (2010). Współpracuje z Operą Nova w Bydgoszczy, dla której przygotował plakaty m.in. do spektakli: „Sen nocy letniej” (balet do muzyki Felixa Mendelssohna-Bartholdy’ego), „Księżniczka czardasza” (operetka Emmericha Kálmána), „Cyganeria” (opera Giacomo Pucciniego), „La Gioconda” (opera Amilcare Ponchiello) czy „Baron cygański” (operetka Johanna Straussa). Dla Łazienek Królewskich w Warszawie zaprojektował nowe logo. Jest również kuratorem Galerii Plenerowej, wystawy plakatów na płócie Łazienek Królewskich.

© ESTERA TAUBER

nalne strony, wtedy ten system działa lepiej. Oczywiście Internet to terazniejszość i przyszłość komunikacji; nie ma dziś innego wyjścia, jesteśmy zdani na komunikację w sieci. Jeżeli zaś chodzi o wpływ Internetu na sztukę, zauważam taką tendencję, że wszechobecna informacja pozbawia tajemnicy. Dziś podczas rozmowy ludzie na bieżąco weryfikują fakty poprzez stałe odwoływanie się do Internetu. Bezpośrednio sprawdzają w Google, czy ich rozmówca mówi prawdę. Nie ma zatem konwersacji, podczas których ktoś mógłby skłamać. Inny przykład wpływu globalnej wymiany informacji na sztukę: artysta, poszukując form, samodzielnie wymyśla coś oryginalnego, ale kiedy zaczyna pod tym kątem przeszukiwać Internet, natychmiast dowiaduje się, że ktoś inny, przykładowo w Boliwii, zrobił coś podobnego. Kiedyś taka sytuacja była niemożliwa. Dziś stale trzeba rozpatrywać, czy działalność artysty to plagiat, czy przypadek identycznego myślenia. Ludzie wszystko publikują i niestety podobieństwo naszych neuronów czasem daje o sobie znać pod postacią podobnych idei. Dodatkowo w Internecie jest aktywna cała grupa kopistów, którzy nie mając własnych pomysłów, powielają dzieła innych. Dziś ocena wartości sztuki ze względu na sposób działania Internetu robi się mocno skomplikowana.

KB: Dla przeciwwagi proszę o podanie kilku pozytywnych przykładów wpływu technologii informacyjnych na sztukę.

MB: Jest wielu ludzi na świecie, którzy nie mają szans na „wystawienie się”, bo nie mają pieniędzy albo żyją w krajach, gdzie jest cenzura, więc nie mogą pokazywać swoich prac (przykładowo grozi im za to 100 batów). Internet pozwala dotrzeć do innych praktycznie bez ograniczeń, daje wolność w komunikowaniu. To jest pozytywne i demokratyczne. Sztuka to dialog, a Internet potrafi go wesprzeć.

KB: Wspomniał pan wcześniej o mimowolnym uwikłaniu jednostki w politykę i jego konsekwencjach. Czy w pana emigracji do Francji należy się doszukiwać podobnego schematu?

MB: Faktycznie, byłem tym człowiekiem, który nie będąc zaangażowanym w politykę, trafił jednak w jej wir. Jak wszyscy studenci uczestniczyłem w strajku, natomiast nie pełniłem żadnej kluczowej roli... W przeciwieństwie do mojego brata, który działał w łódzkiej Solidarności. W końcu on ze względu na represje wyjechał do Ameryki, a ja zostałem w Polsce. I to właśnie na mnie skupiła się cała nienawiść ubecji. Dano mi w kość, mimo że nie byłem przywódcą, nie pełniłem poważnych funkcji, po prostu byłem na miejscu. Miałem dość tego kraju. W tym okresie nikt nie przypuszczał, że będzie pierestrojka, Gorbaczow, że runie mur berliński. Wobec tego naturalna była decyzja o wyjeździe, co samo w sobie też nie było proste ze względu na problem z uzyskaniem paszportu.

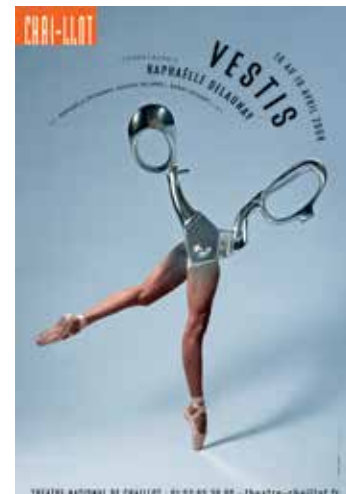
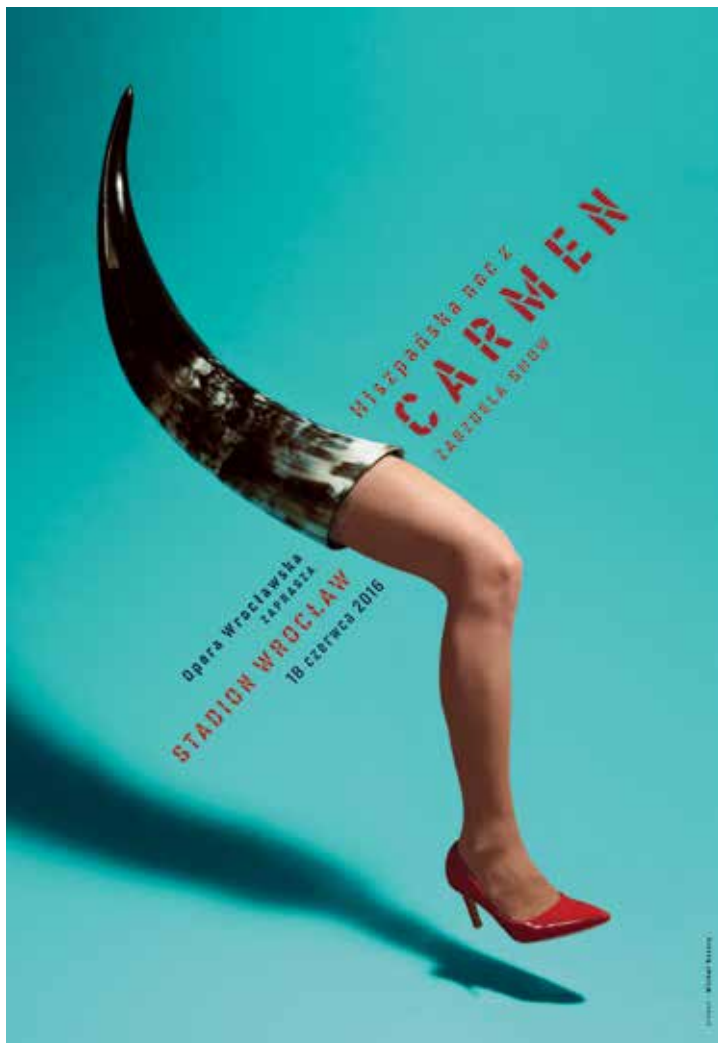
KB: W latach 90. nie zdecydował się pan – jak wielu – na powrót do kraju.

MB: Zawsze bardzo lubiłem Francję. Znałem ją, bo tu od lat 70. mieszkała moja siostra. Podobała mi się tutejsza wielonarodowość i fakt, że można spotkać artystów ze wszystkich stron świata. W Łodzi, zdominowanej przez środowisko warszawskie, miałbym trudniejszy debiut jako plakacista niż w Paryżu. W owych czasach kultura była scentralizowana, była cenzura, wszystko szło przez Komitet Centralny itd. Jak się mieszkało w Łodzi, należało być włókniarzem albo robić filmy. Nie było miejsca dla grafika. Musiałbym wyjechać do Warszawy, a skoro tam i tak musiałbym zaczynać od zera, to zdecydowałem się na Paryż.

KB: A dziś sporo pan pracuje dla polskich instytucji...

MB: Przez długie lata w Polsce myślano, że jestem Węgrem. Dopiero kiedy pokazałem swoje prace, a w prasie ukazało się kilka artykułów na temat mojej twórczości, „okazało się”, że jestem Polakiem. Od tej pory instytucje dzwonią i proszą o plakat (choć na przykład dla Łazienek Królewskich zaprojektowałem całą komunikację wizualną). Pracuję z wrocławską filharmonią i operą, z operą bydgoską, pracuję z Łazienkami Królewskimi oraz od 20 lat z wydawnictwem Drzewo Babel. Nowe kontakty są naturalne – ludzie poszukują czegoś świeżego, innego, dlatego do mnie dzwonią.

KB: Czuje się pan częścią grupy twórców określanych mianem polskiej szkoły plakatu?



MB: Oczywiście, w 100 proc. Miałem szczęście, że uczyłem się u prof. Balickiego, który był konstruktywistą. Miał charyzmę, ale nie wymagał, aby studenci powtarzali jego styl – akceptował inne sposoby widzenia. Ja od początku szedłem w stronę fotografii i fotomontażu, bardziej w kierunku Romana Cieśliewicza. Nigdy nie byłem blisko szkoły warszawskiej Tomaszewskiego. Uwielbiam to, co on robił, i jestem pełen podziwu, lecz sam nie chciałem posługiwać się malarstwem. Prof. Balicki dał mi szansę na rozwinięcie myślenia koncepcyjnego. Miał duże wymagania wobec konstrukcji mentalnej poprzedzającej pracę plastyczną. Uczył, że przed robieniem plakatu należy wiedzieć, dlaczego się go robi i w jakim celu. To jest połowa sukcesu, a druga połowa dotyczy tego, co można zrobić formalnie. Jeżeli oba te elementy nie są zachowane, tworzy się dekorację, a nie sztukę. Plakat jest bardzo trudny, trzeba bezwzględnie opłacać umiejętność analizy i syntezy oraz być dobrym w sensie rzemieślniczym, aby obraz miał świeży i twórczy charakter. Plakat jest narzędziem pedagogicznym. Jest też najczęściej używany w sferze komunikacji politycznej, bowiem to najszybsza forma przekazu ulicznego. Kiedy cokolwiek istotnego się dzieje, plakat jest formą naturalną, zarówno w aspekcie tworzenia, jak i w odbiorze. Nawet gdy tworzy się plakaty dla teatru, robi się rodzaj manifestu.

KB: Wyobrażam sobie, że wbrew intencjom można być posądzonym o ekspresję poglądów politycznych. Czy pana sztuka bywa tak odbierana?

MB: Zrobiłem kilka plakatów, które są polityczne, ale to wyjątki. Nie jestem aktywistą, a zatem mało tworzę w tym nurcie.

KB: Ale przecież interpretacje polityczne sztuki są zupełnie nieokielznane. Polityczna jest nie tylko treść, ale także – a może przede wszystkim – forma.

MB: Faktycznie tak teraz jest, szczególnie w Polsce. Jeżeli pokazemy butelkę, może być to odebrane jako koktajl Mołotowa, pochwała alkoholizmu lub jakkolwiek inaczej. Jeżeli robimy obraz, nie możemy zastrzec jednego sposobu interpretacji. W moich pracach kluczowe jest dopowiedzenie znaczenia. Jednak artysta nie ma wpływu na fakt, co i jak zostanie dopowiedziane.

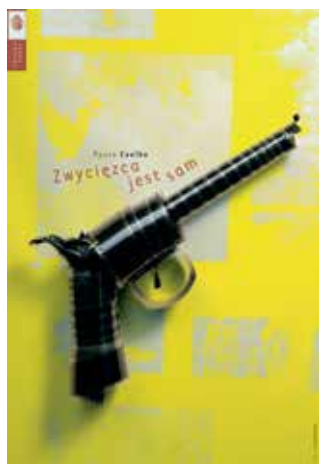
KB: Wracając do polskiej szkoły plakatu, chciałbym poprosić, aby pan (na podstawie kontaktów zagranicznych) spróbował ocenić siłę oddziaływania tego ruchu w skali międzynarodowej. Wiadomo, że był istotny, ale jak bardzo?



Plakaty zaprojektowane
na zamówienie polskich
i francuskich instytucji
kulturalnych
Poniżej: logo Łazienek
Królewskich w Warszawie



**Okładki książek
dla wydawnictwa Drzewo Babel**



MB: W Polsce nie ma świadomości, jak ważny był to ruch, ludzie i czas w polskiej kulturze. Mówi się o polskim teatrze, o Grotowskim, Kantorze, o polskiej szkole filmowej. Tymczasem to polski plakat wciąż jeździ po całym świecie i wszędzie jest znany. Organizuje się festiwale polskiego plakatu w Boliwii, w Argentynie, w Japonii; cały świat zna nasz dorobek w tej dziedzinie z lat 50., 60. czy 70. Polska renoma jest ciągle świeża, a kilkunastu plakacistów, którzy stanowili trzon polskiej szkoły plakatu, faktycznie podbiło świat. Uważam, że tym wszystkim ludziom należy oddać hołd, na który faktycznie zasługują. W Polsce jest deficyt zdrowej dumy z tego, że rodacy coś osiągnęli. To jest przedziwne, że tak niewiele mówi się w kraju o tym, jak dobry był polski plakat.

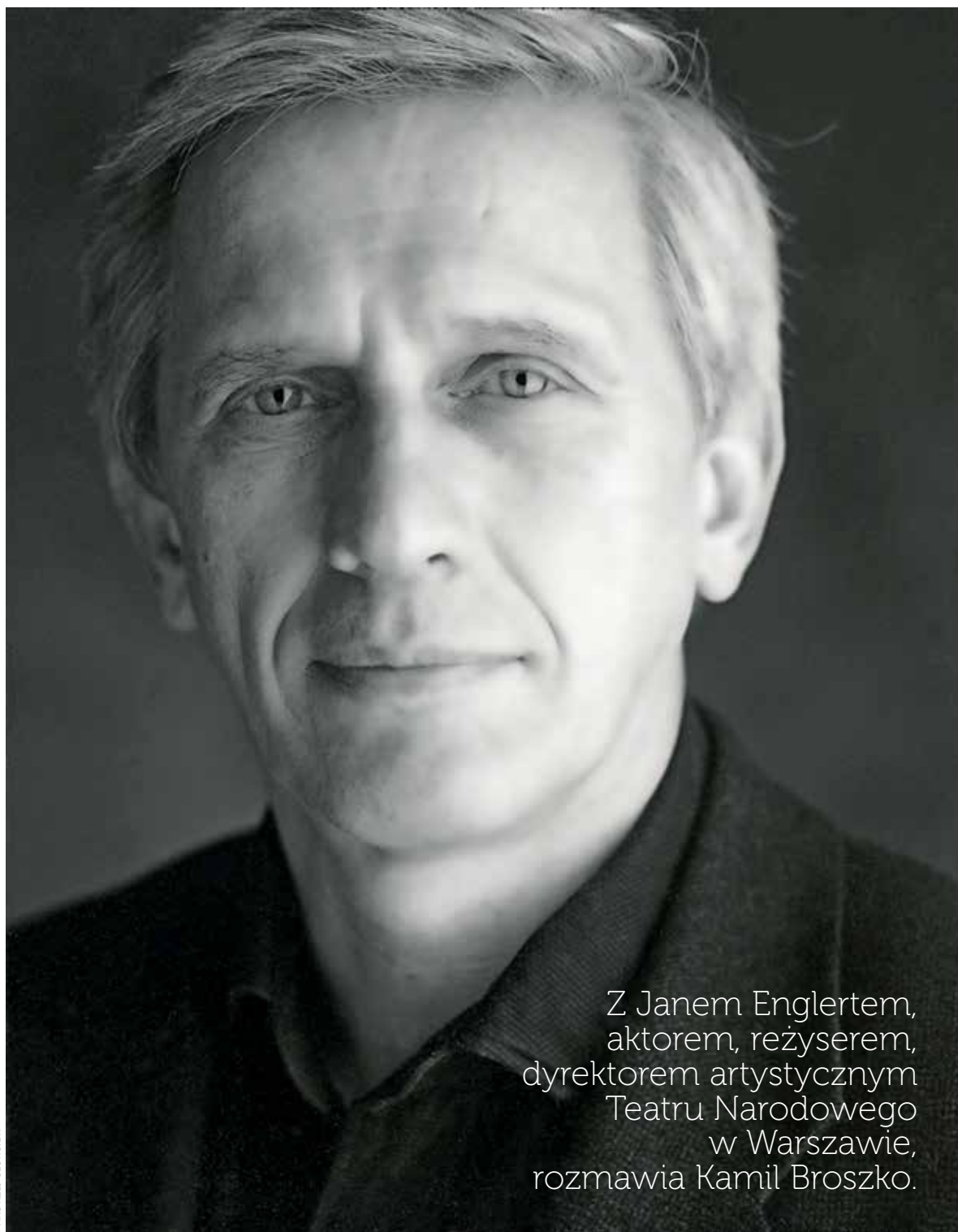
KB: Z polską szkołą plakatu związane jest hasło „niezależność i bystrość rozumu”. Czym są dla pana owe wartości? Czy powinny być uniwersalnym postulatem twórczym?

MB: Niezależność jest zawsze dobra, a bystrość jeszcze lepsza. Jeżeli zaś mowa o próbie zdefiniowania potencjału twórczego, dodałbym jeszcze metaforę i skrót. Synteza jest najważniejsza w plakacie. Trzygodzinny spektakl czy 300-stronicową książkę trzeba określić w dwuwymiarowym formacie jako jeden obraz – to jest ogromny skrót. Trzeba bystrości i wolności, aby przeforsować własną wizję, a nie powtórzenie, a ponadto należy wykonać pracę analityczno-syntetyczną, żeby zakodować dzieło w innym dziele, a czasem wręcz dwa dzieła – zarówno tekst sztuki, jak i inscenizację reżyserską.

KB: Ważniejszy jest talent czy praca?

MB: Najpierw niezbędny jest talent, a później ogromna praca. Można się uczyć wszystkiego: rysunku, fotografii, teorii plakatu, i nie zostać plakacistą. Wiele osób pracuje, ale szansę, by stać się prawdziwym twórcą, mają nieliczni. Konieczny jest właśnie ów „magiczny pierwiastek”, który nazywamy talentem.

Nie bądźmy jedynie zjadaczami chleba



Z Janem Englertem,
aktorem, reżyserem,
dyrektorem artystycznym
Teatru Narodowego
w Warszawie,
rozmawia Kamil Broszko.

© ANDRZEJ GEORGIEW

Kamil Broszko: Niedawno w mediach społecznościowych popularna stała się anegdota, wedle której próbował pan nawiązać współpracę (z okazji 250-lecia Teatru Narodowego) z Kennethem Branaghem, sławnym brytyjskim reżyserem i aktorem, a tenże nawet nie zechciał się z panem spotkać.

Jan Englert: Próbowałem się dostać do Kennetha Branagha, bo marzyłem, aby wyreżyserował u nas „Hamleta”, ale bez skutku. Byłem najbliżej celu, kiedy umówiony w Londynie miałem się zgłosić po przedstawieniu „Iwanowa”. Czekałem 20 minut przed garderobą, po czym przybył inspicjent i stwierdził, że pan Branagh przyjmuje niespodziewanych gości i nie będzie mógł do mnie wyjść... Przytaczam to jako anegdotę, bo nie żywię żadnej urazy.

Gombrowicz przestrzega nas, Polaków, że „nieakceptowana drugorzędność może zniszczyć nam mózg”. Bo jesteśmy w permanentnym niedowartościowaniu i ciągle walczymy z ową drugorzędnością. Tak bardzo staramy się nie być drugorzędni, że przez to stajemy się drugorzędni jeszcze bardziej. Tymczasem ja jestem dumny z tego, że tutaj uprawiam swój ogródek i że w tym kapuściano-wierzbowym kraju coś zaoarałem, zasiałem i zebrałem. Nie mam aktorskich ambicji przejścia na trzecim planie u Altmana czy innego wielkiego reżysera z Hollywood, nigdy do tego nie pędziłem i nie mam z tego powodu żadnych kompleksów. Wiem, że nie zdobędę Oscara. Trzeba znać proporcje, mocium panie. Grałem główną rolę u Grzegorza Jarzyny w sztuce „T.E.O.R.E.M.A.T.”. Występowaliśmy na festiwalu w Nowej Zelandii i po przedstawieniu przeczytałem w tamtejszej prasie dobrą recenzję. Nie wymieniono ani razu mojego nazwiska, ale podkreślono, że główną rolę grał aktor łudzaco podobny do Craiga, który był wtedy nowym wcieleniem Bonda. Wiem, że nie jestem gorszy od Craiga, ale nie mam z nim żadnych szans, bo skala zasięgu mojego talentu jest daleko mniejsza. Wobec tego jestem zupełnie pozbawiony przymusu dorównywania światu każdego dnia.

Mamy wspaniałą literaturę, wielkich pisarzy, ale trzeba pamiętać, że język polski jest bardzo hermetyczny, podobnie jak historia polskiej kultury, niezrozumiałej pod innymi szerokościami geograficznymi, odwołującej się do hasła „Bóg, honor, ojczyzna”. Na marginesie – dziś już nie wiadomo, co znaczą te kryteria. Dla każdego coś innego. Próbuje się na nowo nazywać patriotyzm, określać nowy porządek. Ale trudno znaleźć nowe założenia, kiedy każdy ma dostęp do wszystkiego. Nieszczęsny Facebook, gdzie wszyscy mogą bezkrytycznie wyrazić swoje zdanie na każdy temat, bez względu na to, czy się znają, czy nie, jest przyczyną wszelkich przewartościowań. Wolność smakuje wtedy, kiedy ma ustanowione granice. Inaczej panuje anarchia pojęć i wartości. Nawet nie ma z czym się spierać, przeciwko czemu się buntować.

KB: Czy nasza kultura jest gorsza od brytyjskiej, jak by się mogło wydawać, sądząc po zachowaniu Kennetha Branagha wobec pana, dyrektora sceny narodowej?

JE: Na pewno tak, pod względem marketingowym, wyrażonym w pieniądzu oraz liczbie odbiorców. Choćby z tego powodu, że język angielski jest powszechny i zapewnia komunikowanie się na całym świecie. W Londynie można grać ten sam tytuł nieprzerwanie przez trzy miesiące przy pełnej widowni, a ja, wystawiając choćby najlepszą sztukę, już po pięciu wieczorach mam gorszą frekwencję, bo „dysponuję” tylko swoją publicznością. Język angielski, a tym samym teatr angielski, ma zasięg światowy, a my jesteśmy polscy, co – podkreślam – nie oznacza, że gorsi. Ale nie nadymajmy się na światowość, bo nas na to nie stać – mamy hermetyczny język i specyficzną historię. Jesteśmy krajem w wiecznym „przeciągu”, nie tylko pod względem kulturowym, ale też DNA. Geniusz tego narodu polega na wymieszaniu krwi wielu nacji na przestrzeni dziejów.

KB: Być może dlatego polską kulturę jednak stać na rzeczy uniwersalne, kilka razy to udowodniła. Zaś teatr to w końcu scena, światło, aktorzy – takie warunki można odtworzyć na całym świecie.

JE: Teatr ma różne barwy. Jest teatr repertuarowy, obliczony na rozmowę z rodzimą publicznością, i jest teatr festiwalowy, który przygotowuje przedstawienia z myślą o publiczności festiwalowej na całym świecie. Jak porównywać te dwa teatry? Jak porównywać stuosobową inscenizację „Dziadów” Mickiewicza z występami politykaczy noży chodzących na szczytach, które bez problemu będą zrozumiałe wszędzie. Upraszczam celowo, aby uwypuklić różnice. Każdy z tych rodzajów teatru ma swoją rangę i swoje miejsce. I istotnie polski teatr festiwalowy jest bardzo ceniony na świecie.

Teatr jest jedyną dziedziną sztuki, która funkcjonuje wyłącznie w czasie teraźniejszym i ma natychmiastowy odbiór. Dlatego nikt nie jest w stanie przewidzieć, jaki będzie teatr za 20 lat. Zmienia się konwencja teatru, który jest porozumieniem z publicznością, zmiennym w zależności od sytuacji politycznej, społecznej, ekonomicznej. Publiczność mieszczańska, „najedzona”, jest zupełnie inna niż publiczność, która uważa się za pokrzywdzoną lub która się buntuje. Obowiązkiem teatru jest poszukiwanie wspólnego języka z publicznością, jak również narzucanie pewnych form etycznych i estetycznych.

KB: Może jedyną wytyczną pozostaje tradycyjnie rozumiana solidność.

JE: Nie ma kompletnie żadnego znaczenia, czy zrobię wybitne, czy średnie przedstawienie, bo wszystko utonęło we względności opinii i ocen. Zanim zrobiłem przedstawienie „Kordiana”, już domyślałem się, z jakimi recenzjami się ono spotka, co napiszą ci z lewa, z prawa, a co ci pośrodku. Co gorsza, nie myliłem się. Wszyscy traktują świat jedynie według własnych kryteriów i związanych z nimi interesów.

Przykre to, co mówię, ale takie są moje spostrzeżenia po 55 latach aktywnego uczestnictwa w życiu tego kraju. Zawsze miałem i mam nadal tzw. chłodne oczko na wszystkie uniesienia, pompowanie balonów martyrologii i zasług, łącznie ze swoimi.



Spektakl „Dowód na istnienie drugiego” w reżyserii Macieja Wojtylszki

Gdyby ktoś mnie zapytał o wartości przekazywane studentom, to odpowiem: niech sami je znajdą. Ja mogę jedynie dawać przykład – swoją pracą i swoim życiem. Ale kiedy zechcę przekonywać, jak szlachetnie żyłem, stracę wiarygodność. Odwrócenie proporcji polega na tym, że w moim pokoleniu siłą napędową był wstyd, wynikający z wychowania. Teraz żyjemy w czasach bezwstydu. Kiedyś żyliśmy w czasach hierarchii wartości i hierarchii społecznej. Zaszczycem było wejść na pierwszy stopień drabiny, na której stał mistrz. W tej chwili jeśli chce się wejść na drabinę, to po prostu zrzuca się mistrza i od razu jest się na górze. Wielu jest takich, którzy chcą wejść na górę drabiny, ale nikt nie wie, co tam jest. Konieczne jest odbudowanie elit, bo inaczej będziemy ciągle jedli tę grochówkę, do której wrzuca się byle co, byle dużo. Nawet jeżeli te elity nie będą sprawiedliwe i miarodajne, to będzie co obalać. A teraz przeciw czemu mamy się buntować? Możemy się oburzać, wyjść na ulicę, spierać, kto ukradł więcej. Otacza nas świat chorych argumentów politycznych, etycznych, estetycznych.

W języku polskim nigdy nie używało się zaimka „ja”, nie mówiliśmy np. „ja widzę”, tak jak jest to przyjęte w języku angielskim czy rosyjskim. W tej chwili tak się nadaliśmy, że każdy, mówiąc w pierwszej osobie, zaczyna od „ja”. Nasz kraj nadaje się do księgi rekordów Guinnessa – jako jedyny na świecie, którego całe społeczeństwo jest szlachtą. Wszyscy na swojej zagrodzie jesteśmy równi wojewodzie. Wszyscy uważamy, że się nam coś należy, a ci, którzy nie są z nami, to oszuści i złodzieje.

KB: Gorzka diagnoza...

JE: Nie mam pewności co do swojego osądu. Życie po siedemdziesiątce ogląda się trochę z lotu ptaka. Starzenie się to jest trwanie pewności siebie. Dwadzieścia lat temu nie miałbym najmniejszej wątpliwości, że mam rację – dzisiaj już takiej pewności nie mam. Jak czytam w pamiętnikach kolegów opisy zdarzeń, w których uczestniczyłem, to mam wrażenie, że przedstawiają oni zupełnie inne historie. Dwadzieścia lat temu pomyślałbym: ale nałgał. Teraz zastanawiam się, czy moja wersja zdarzeń nie jest też w jakiejś mierze załgana; może ja też konfabuluję i mam wybiórczą pamięć, jak kobiety. One lubią pamiętać tylko to, co wygodne, i dadzą się nawet spalić na stosie za swoją wersję.

KB: Kiedyś zadaniem polskiej kultury była dyskusja z Polakami i z samą sobą. Czy teraz, mimo że świat się anarchizuje, to zadanie nadal powinno być niezmiennie?

JE: Nie można narzucać kulturze kagańca powinności. Kultura wyrosła z chęci odkrycia w nas tego, co transcendentne, niezrozumiałe, wreszcie boskie. Człowiek zaczął pisać wiersze dlatego, że coś czuł, a nie dlatego, że żarł, wydała czy uprawiał seks. „Drożdżami” kultury jest wszystko to, czego nie jesteśmy w stanie dotknąć. Artysta kreuje rzeczywistość, a nie w nią wchodzi. Dlatego denerwuje mnie hasło Teatru Powszechnego: „Teatr, który się wtrąca”, bo wtrąca się impertynent. Uważam, że teatr dotyka problemów. Kultura nie ma prawa niczego i nikomu narzucać, za to ma prawo prowokować do myślenia, sprzeciwu, akceptacji, uwznioślenia. Rozliczanie kultury w sferze materialnej nie ma żadnego sensu. Podobnie jest z patriotyzmem, za który uważam sumę prywatnych, nie na publiczny użytek, powinności wobec ojczyzny, języka czy kultury. Gdy tylko zaczynam krzyczeć w tej sprawie, jestem niewiarygodny. Dlatego boję się nazywać wartości, jakimi się kieruję, bo kiedy je nazwę, przestaną być wartościami, a staną się hasłami. Z dziesięciu przykazań już tylko jedno jest respektowane: „ani żadnej rzeczy, która jego jest”. W kulturze obowiązuje balans pomiędzy powinnościami wobec własnych przekonań i wobec społeczeństwa a chęcią dotknięcia tego, co w nas jest boskie, nienazwane, a przeczujące. Zabójcza dla kultury jest statystyka: liczba widzów, dochody z biletów, wielkość dotacji ministerialnych. Prawdziwym nieszczęściem dla kultury jest 20-letni okres panowania nędznej rozrywki, dla której liczy się tylko oglądalność, czyli pieniądze. Nawet państwowe instytucje nie są rozliczane z jakości, ale z wyniku finansowego. Cyniczne dobieranie argumentów w dyskusji publicznej polegające na zestawieniu zarobków prezesa dobrze działającego banku z wysokością zasiłku dla bezrobotnej matki czworga dzieci uważam za nieetyczne i szkodliwe. Współczuję oczywiście po ludzku tej matce, ale za niehonorowy uważam taki dobór argumentów.

KB: Artysta, człowiek teatru, reżyser czy aktor jest też istotą polityczną. Jak powinien układać relacje między sztuką i polityką?



© ANDRZEJ WENCEL (3)



1 Jan Englert
(Witold Gombrowicz)
W tle: Monika Dryl
(Maria Paczkowska),
Grzegorz Kwiecień
(Bohdan Paczkowski)

2 Cezary Kosiński
(Sławomir Mrożek)
i Jan Englert
(Witold Gombrowicz)

3 Jan Englert
(Witold Gombrowicz)

JE: Artysta zawsze jest uzależniony od miejsca, czasu i akcji. Często stawiane są pytania, czy kultura powinna być dotowana. A jakże inaczej powstałaby Kaplica Sykstyńska, gdyby nie mecenas, który ją zamówił?

Prowadzę Teatr Narodowy już 13 lat. Moi przeciwnicy zarzucają mi eklektyzm, nie widząc jasno określonej linii programowej, politycznej, estetycznej. A to właśnie jest mój program – dać przestrzeń wszystkim. Moim zadaniem jest postawić rusztowanie, na które mogą wejść artyści, by malować. Ja tylko muszę pilnować jakości, nawet jeżeli będą malowali graffiti. Czasem przedstawienia nie są w moim guście, ale nie chcę ich z tego powodu skreślać. Sprawdzam jedynie, czy artysta mnie nie nabiera, czy nie chce mnie okantować, wystawić hucpy. Pilnuję tego szczególnie, bo wiem teatr nie ma szans na weryfikację po latach. Malarz może namalować obraz, który dopiero za jakiś czas zostanie doceniony i uznany. Aktor, reżyser teatralny czy filmowy nie ma takiej szansy, jest oceniany od razu, bo sztuka teatralna umiera razem ze swoim widzem. Wielkie niegdyś „Dziady” Swinarskiego oglądane dzisiaj nie budzą już takich emocji. To właśnie jest fantastyczne, a zarazem najokrutniejsze w tym zawodzie – daje on władzę nad duszami codziennie, ale tylko przez jedną chwilę. Artysta teatralny rodzi się i umiera codziennie.

KB: Może mimo tego całego relatywizmu i rozmycia kryteriów ludzie nadal bardzo potrzebują teatru, choć nie uświadamiają sobie, jak dojmujący mógłby być jego brak.

JE: Byłbym idiotą, gdybym uważał, że teatr w Polsce jest niepotrzebny. Oczywiście, że jest! Ale dostrzegam zmianę gustów publiczności, i nie jest to dobra zmiana. Choć może inni określają ją jako dobrą – to przecież kwestia punktu widzenia. Nie ma się czemu dziwić, popatrzmy na egzaminy w szkołach, które mają formę testów z pytaniami w stylu: czy Chrystus został ukrzyżowany, czy zginął na skrzyżowaniu, czy zabili go Krzyżacy? Cóż, wszystkie działania prowadzą do unifikacji naszego społeczeństwa, a już Witkacy umierał ze strachu przed masą.

Ktoś może mi zarzucić, że mówię jak każdy starzec, który tęskni za tym, co minione. Otóż ja nie oceniam, ja tylko obserwuję zmiany. Nie mnie osądzać, czy teraz jest lepiej. Choć na władzę bezwstydu i kłamstwa trudno mi się zgodzić. Dzisiaj nie wstydzimy

się kraść, bezczelnie kogoś skrzywdzić w imię „naszej idei”. Ciągłe próbujemy usprawiedliwiać się, że dla Boga, honoru i ojczyzny wolno wszystko. Otóż nie wolno! Jak również nie wolno robić niczego przeciwko Bogu, honorowi i ojczyźnie w ramach fałszywie pojętej wolności.

KB: Jak ocenia pan dzisiejszą młodzież?

JE: Główna różnica, jaką widzę między pokoleniami wcześniejszymi a tym dzisiejszym, facebookowym, polega na niedostatkach abstrakcyjnego myślenia. Każdy żart *à rebours* czy ironię trzeba dziś tłumaczyć. Choć jak się głębiej zastanowić, zmiany te mają drugorzędne znaczenie, zaś w sprawach podstawowych dzisiejsze pokolenie nie różni się zasadniczo od poprzednich. Nawet ci, którzy lekko mówią o ojczyźnie i myślą o wyjeździe za granicę, są w tym uprawnieni, bo po prostu widzą szerszy plan niż my kiedyś, bez paszportów i dewiz.

Nowe pokolenie nie ma żadnego kompleksu. Młodzi ludzie pójdą choćby do Branagha, bo w ich umyśle wszystko jest możliwe i osiągalne. Rozumiem starszych, którzy narzekają, ale nie rozumiem zde gustowanej młodzieży, która ma otwarte wszystkie drzwi i okna.

Jeszcze *à propos* młodzieży. Zeszłego lata w Juracie miałem taką przygodę w lodziarni. Właściciel zapytał młodą ekspedientkę: „Wiesz oczywiście, komu podajesz lody? To pan Englert, aktor!”. Zdziwiła się i rezolutnie zapytała: „A w jakim serialu pan gra?”. Nie gram w serialu, więc nie istnieję w świadomości młodego pokolenia, ale czy to znaczy, że jestem gorszy? Nie mam kompleksów ani wobec Craiga, ani Branagha.

Można powiedzieć za Gombrowiczem: Polak, aby pokochać ojczyznę, najpierw musi znaleźć wartości w sobie. Jeśli będzie tylko uczestnikiem życia społecznego, a nie wytwórcą własnej formy i treści, to naszą kulturę będziemy budowali wyłącznie na obitej dupie. Trzeba w sobie odkryć wartości i budować swoją twórczość. Biznesmeni, księgowy, urzędnik też są artystami, o ile tworzą nowe rozwiązania. Jeżeli korzystają z rozwiązań już istniejących – są wyrobnikami. Słowacki mówił: „Was, zjadaczy chleba, w aniołów przerobię”. Jeśli zjadacz chleba ma ambicje zostać aniołem – już jest dobrze dla kraju. Nie bądźmy jedynie zjadaczami chleba, spróbujmy być aniołem choć raz.

O kulturze wolnej wolność ubezpieczającej

18 marca 2016 r.
w Instytucie Adama Mickiewicza
w Warszawie odbyła się
debata „Kultura a sprawa polska”,
zorganizowana przez
Fundację Polskiego Godła
Promocyjnego
przy współpracy
Instytutu Adama Mickiewicza.



Krzysztof Przybył

prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

S potkaliśmy się dzisiaj w gościnnych murach Instytutu Adama Mickiewicza, aby odpowiedzieć na pytanie, czym dla obywateli jest kultura i jakie są jej zadania w aspekcie promowania Polski. Rozważymy, czy obywatele potrzebują silnej marki kraju i jak tę markę budować poprzez kulturę. Zastanowimy się także, jakie są powinności państwa jako mecenasa sztuki, a jakie artystów wobec mecenatu.



Paweł Potoroczyn

dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza

Przez 30 lat my, spisek pięknoduchów, przekonywaliśmy świat polityki i ekonomii, że kultura jest częścią gospodarki. Parametryzowaliśmy, indeksowaliśmy, dobieraliśmy protokoły i technologie, policzyliśmy wszystko, co się dało policzyć, i prawie nam uwierzono, aż w 2008 r. przyszedł kryzys. Wtedy okazało się, że to nie kultura jest częścią gospodarki, ale gospodarka częścią kultury. Jest wiele dowodów potwierdzających tezę: jaka kultura – taka gospodarka. Obecnie trwa światowy wyścig do kapitału, surowców i technologii. Wszystkie rozgarnięte wspólnoty odkryły już, że nie da się go wygrać ani niskim kosztem siły roboczej, ani wydajną infrastrukturą, bo za chwilę jedno i drugie będzie na całym świecie bardzo podobne i będzie kosztować tyle samo. Marka kraju staje się równie twardym parametrem, jak siła robocza, infrastruktura i technologia. Pułapka średniego rozwoju jest ukryta w niskich marżach, które wynikają ze słabości marki narodowej. Jeżeli zapyta jakiegokolwiek guru od komunikacji czy marketingu, co to jest marka, odpowie: tożsamość, emocje i zbiór wartości. Kiedy zaś zapytamy pięknoducha, poetę, kaznodzieję lub filozofa, czym jest kultura, odpowie dokładnie to samo. Dla marki Polska zasób aksjologiczny jest tak samo cenny jak koszt siły roboczej i infrastruktura.



Krzysztof Zanussi

reżyser, pisarz, filozof

Wiemy dobrze, że obraz kraju jest marką, którą buduje się nie słysząc powoli, a którą łatwo zniszczyć. Jest to materia ulotna, a tym samym niebezpieczna, bo inwestuje się w coś, co może zdmuchnąć byle wietrzyk. Proporcje świata zmieniły się na naszych oczach, a my, Europejczycy, nie nadążamy mentalnie za naturalną degradacją Starego Kontynentu, który, wyróżniony przez tysiąclecia, teraz traci na znaczeniu. Europa to w istocie niewielki skrawek ziemi, pozbawiony jakichś szczególnych zasobów naturalnych. Jej siłą jest wartość kultury, która jest potężną marką, o czym świadczą kolejki do europejskich konsulatów na całym świecie. Legalnie, z wizą, czy też nielegalnie, łódką przez morze, przybywają do Europy obywatele z całego świata, aby się w niej osiedlić. Polska dopiero co odnalazła swoje miejsce w Europie, ale znów zdaje się je gubić. Tracimy świadomość układu sił na świecie. Przystajemy zdawać sobie sprawę, jak ogromnie ważne jest, by nas zauważono. Dopóki jesteśmy ładni, wartość naszej marki rośnie, jak się robimy brzydcy, to i marka karleje.

Uderza mnie rosnąca nieświadomość w sferach rządzących i regres realistycznej oceny faktu, że my, Polacy, jesteśmy maleńką kropeczką na mapie świata i musimy się mocno napracować, żeby zwrócić na siebie uwagę. Dzięki wysiłkom Instytutu Adama Mickiewicza pod wodzą Pawła Potoroczyna podjęliśmy w ostatnich latach działania w Azji, które przyniosły sukces w tym sensie, że udało nam się zarysować swoją pozycję jako członków europejskiej wspólnoty. A nie było to zadanie łatwe, bo wyścig do łask Azji jest powszechny, każdy chce tam zaistnieć. Szkoda, że w Rosji nasza marka przywiędła, choć pamięć mocnej pozycji w kulturze powoduje, że jest nadal droga powrotu (choćby dzięki działaniom Forum Polsko-Rosyjskiego, któremu przewodniczyłem przez ostatnie lata). Problem promowania kultury polskiej zasadza się na dylemacie, czy my, twórcy i animatorzy, mamy być przewodnikami czy pokornymi sługami wobec odbiorcy kultury. Kompromis w takim wypadku jest nieuchronny, a przechrzył w każdą stronę – niebezpieczny. Jeżeli będziemy promować markę Polska zgodnie z naszym wyobrażeniem, to prawdopodobnie nikt jej nie kupi, natomiast jeżeli będziemy jedynie spełniać oczekiwania świata, to choć będziemy robić rzecz pożyteczną, będzie ona niewystarczająco ambitna. Trzeba szukać złotego środka.

Paweł Potoroczyn

Propozycja alternatywy: przewodnik czy sługa. Budżet Instytutu Adama Mickiewicza wynosi równowartość jednego kilometra autostrady według chińskiego cennika. To nas skazuje na bycie sługą. Dla porównania budżet British Council netto, czyli bez wpływów z nauczania języka angielskiego i jego certyfikacji, wynosi 750 mln funtów, czyli miliard dolarów. Tak więc British Council stać na to, aby być przewodnikiem po kulturze. Instytut Adama Mickiewicza postanowił oprzeć swoje działania na prawdzie. Jak wiadomo, dyplomacja służy do załatwiania spraw, natomiast dyplomacja kulturalna – do mówienia prawdy, jakkolwiek ambarasująca, skomplikowana czy nawet śmieszna by ona nie była. Aktywni uczestnicy kultury, do których chcemy dotrzeć ze swoim przekazem, stanowią zaledwie ok. 3 proc. populacji i ta grupa jest całkowicie immunizowana na propagandę. Propaganda już niczego nie sprzedaje, prawda – jeszcze tak.



© KAMIL BROSZKO (4)

Rafał Kasprzak

doktor habilitowany, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Est wiele narzędzi, które można stosować w ocenie przemysłów kreatywnych. Wskaźnik ekwiwalentu reklamowego pokazuje (w dużym uproszczeniu), ile musielibyśmy wydać na powierzchnię reklamową czy czas antenowy, aby pokazać informację, które pojawiły się w tekstach czy programach dziennikarskich. Są też bardziej zaawansowane narzędzia z dziedziny big data, które mogą śledzić zachowania i opinie osób w mediach społecznościowych, a także podawać liczbę odwiedzających stronę internetową danego wydarzenia. Część ekonomistów patrzy na przepływy stricte finansowe, związane z konkretną działalnością, ale jeżeli będziemy w ten sposób poddawać analizie zjawiska w kulturze, dojdziemy do wniosku, że praca aktora czy muzyka nie jest produktywna dla

gospodarki. A przecież kultura jest niezwykle ważna, choć generuje efekty niematerialne, niepoliczalne. Wielkim wyzwaniem dla ekonomistów jest znalezienie sposobu, jak owe efekty zmonetyzować.

Paweł Potoroczyn

Od razu nasuwa mi się przykład pewnego skrzypka, który był tak leniwy, że został... Einsteinem. Stwierdził on, że „nie wszystko, co się da policzyć, się liczy i nie wszystko, co się liczy, da się policzyć”. Polska gospodarka jest klasyfikowana na 23. miejscu na świecie, niestety w Nation Brand Index zajmujemy dopiero 44. pozycję. Tę różnicę może zniwelować przede wszystkim kultura, w pewnej mierze również sport; nie wystarczy do tego sama gospodarka. W 2000 r. co dziesiąta podróż w Unii Europejskiej była inicjowana wydarzeniem kulturalnym, zaś w tej chwili – już co trzecia. Istnieją narzędzia pomiaru siły marki, jak choćby BrandAsset Valuator firmy Young & Rubicam. Z badań wynika, że w wyniku naszych działań na terenie danego kraju wszystkie filary marki, czyli wyróżnialność, zapotrzebowanie, szacunek i wiedza, wyskakują po sufit. Wraz z Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych zrealizowaliśmy badania korelacji między sezonem kulturalnym w danym kraju a napływem bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FDI) po sezonie. W 9 na 12 zbadanych przypadków zaobserwowaliśmy dodatnią korelację. To ewidentny dowód na sens komunikacji marki narodowej poprzez kulturę.



Rafał Olbiński

artysta grafik, malarz, plakacista

Bez kultury naród nie istnieje. Polacy lubią dużo mówić napuszonymi słowami o patriotyzmie, powiewają sztandarami. Tymczasem rozpoznawalność Polski na świecie wynika z działalności kilku osób, które kiedyś tworzyły kulturę. To Chopin (pół Francuz,

pół Polak), Kopernik (potomek emigrantów niemieckich) i Maria Skłodowska-Curie. Jeżeli będziemy kokietować kibiców piłkarskich tanim piwem, polską kulturą w oczach świata pozostanie jedynie mecz piłki nożnej... A przecież turyści powinni przyjeżdżać do Polski nie po to, by zobaczyć metro, ale po to, żeby zwiedzić odrestaurowane zabytki i nowoczesnie urządzone, bogate w zbiory muzea. Nie możemy promować się tanim piwem, ale ciekawymi i różnorodnymi propozycjami kulturalnymi. Znajdujemy się w tej chwili nieopodal Placu Zbawiciela w centrum Warszawy i najbliższym miejscem z pełną ofertą kulturalną, od stand-upu po operę i koncert jazzowy, jest... Berlin.

Edukację musimy zacząć od siebie. Mamy w kulturze wielkie nazwiska i grzechem jest nie umieć wykorzystać ich do promocji kraju. Czy polska młodzież wie, że w zeszłym roku umarł Igor Mitoraj, najwybitniejszy polski rzeźbiarz? Ilu Polaków wie, że ponad 200 lat temu żył Jan Potocki, który napisał „Rękopis znaleziony w Saragossie”, jedną z najwybitniejszych powieści epoki oświecenia? W zeszłym roku była dwusetna rocznica jego śmierci, ale nawet u nas przeszła bez echa. W kanonie Great Books Uniwersytetu Chicagowskiego są wymienione tylko dwa dzieła Polaków, mianowicie „Smuga cienia” Conrada i „O obrocie ciała niebieskich” Kopernika. Czy Polacy wiedzą, że Conrad to Józef Konrad Korzeniowski, a Balthus to Baltazar Kłossowski? Czy powszechnie wiadomo, że Tamara Łempicka była Polką, a jej obraz „Le rêve” jest najdrożej (8,5 mln dol.) sprzedanym polskim dziełem? Takich wzorców potrzebuje młodzież!

Musimy pracować od podstaw, od szkoły podstawowej, a nawet od przedszkola. W trakcie swoich podróży czasami wpadam do różnych muzeów na świecie i wzrusza mnie, gdy w Nowym Jorku czy w Paryżu widzę małe dzieci z nauczycielką siedzące przed obrazem. Rozmawiają o nim, szkicują, malują. Tak wyglądają lekcje wychowania plastycznego na świecie. W Polsce się z tym nie spotykam.

Jestem przeciwny ingerencji państwa w sprawy kultury, bo w praktyce oznacza to, że komitet urzędników będzie popierać to, co jest mało kontrowersyjne, za to bezpieczne. A produktem takich działań jest glut – niezauważalny, ale też niekontrowersyjny. Natomiast wierzę absolutnie w mecenat prywatny, mecenat ludzi, którzy podejmując decyzję o inwestowaniu w kulturę, ryzykują własne pieniądze. Wystarczy ich zachęcać do tego typu działań, wyposażając w pewne benefity podatkowe.

Bogna Świątkowska

prezes Fundacji Bęc Zmiana

Niestety, cele kultury w naszym kraju zostały zweryfikowane i uaktualnione. Teraz w Polsce obowiązuje narracja wokół tradycji i martyrologii narodu. Nie wszyscy zdają sobie sprawę, że Polska, tak jak inne kraje na świecie, uczestniczy w gigantycznej turbulencji wszystkich sfer życia. Obserwujemy globalną tendencję do zaniedbywania kultury. Wielka i tajemna siła kultury wynika z faktu, że opiera się ona na jednostce zdolnej stworzyć takie treści,



które będą promieniować na danym obszarze przez długie lata. Potrzebujemy solidnej edukacji kulturalnej i odpowiedzialnej polityki w tym obszarze. Obecnie grozi nam zachwianie wypracowanych proporcji. Oby kultura nie stała się nośnikiem propagandy, przestając być sferą swobodnie kształtowanej aktywności społecznej.



Dorota Buchwald

dyrektor Instytutu Teatralnego im. Zbigniewa Raszewskiego

Zanim zaczniemy parametryzować kulturę, ustalmy najpierw, co jest kulturą, a co sztuką, co jest uczestnictwem w kulturze, a co kreacją. Co jakiś czas GUS przeprowadza badanie dotyczące uczestnictwa w kulturze i ciągle pojawia się dylemat, czy mówienie „dzień dobry” i „dziękuję” – aspekt kultury osobistej – powinno wchodzić w zakres badania. Czy materialne otoczenie człowieka (takie jak posiadanie telewizora i radioodbiornika) jest wyznacznikiem uczestnictwa w kulturze? Dzisiaj badacze kultury, socjologowie i ekonomiści używają różnych narzędzi pomiaru, posługują się różną terminologią, badają zróżnicowane grupy. Wszystko

to powoduje, że trudno porównywać wyniki. Weźmy choćby za przykład wyniki badania czytelnictwa opublikowane niedawno przez Bibliotekę Narodową – według mnie nie są one właściwe, ponieważ metoda przyjęta w badaniu została zawężona tylko do ruchu w bibliotekach, czyli liczby zarejestrowanych czytelników i wypożyczonych książek. Nie uwzględnia choćby danych o sprzedaży książek i czasopism oraz czytelnictwa w Internecie.

Równie ważną kwestią jest edukacja. Kiedy wycofano ze szkół przedmioty artystyczne, obniżyły się wyniki w nauce matematyki i fizyki, a więc wszędzie tam, gdzie jest potrzebna zdolność kreatywnego i abstrakcyjnego myślenia. Przywrócono zatem przedmioty artystyczne do szkół, ale już w innej, okrojonej postaci.

Liberalno-ekonomiczne myślenie o kulturze jest tragedią, a ludzie kultury poddali się tej presji i za wszelką cenę chcą udowodnić, że potrafią generować dochód. Tak dzieje się choćby w sferze teatrów publicznych dotowanych ze środków państwowych. Wymaga się od nich, aby w wyniku przedsiębiorstwa ekonomicznego wpisywać zmienną jakość artystyczną, czyli przymusza się te instytucje do zachowań komercyjnych, co negatywnie wpływa na jakość sztuki.

Dzisiaj głównymi mecenasami kultury są samorządy, gdyż to one dysponują środkami. Niestety często wolą dotować jedno wydarzenie na pozór kulturalne, jak festiwal pierogów czy piwa, bo jest ono bardziej opłacalne dla budowy marki miasta i kondycji przemysłu turystycznego. Niestety dla instytucji działających na płaszczyźnie artystycznej często już tych środków nie wystarcza.



© KAMIL BROSZKO (4)

Leszek Jażdżewski

redaktor naczelny magazynu „Liberté!”

Kultura w Polsce jest ważniejsza niż demokracja, a nawet ważniejsza niż państwowość, ponieważ Polska przetrwała tak naprawdę tylko dzięki kulturze, czego większość społeczeństwa

nawet sobie nie uświadamia. Przyjmujemy kulturę tak, jak przyjmujemy powietrze – jako coś oczywistego i naturalnego. W czasach PRL-u miała służyć do przetrwania i identyfikacji, kto jest swój, a kto obcy. Dzisiaj, kiedy Polacy znów mogą mówić głosem uniwersalnym, domagają się uznania swojej kultury na świecie, wykazując się tym samym brakiem poczucia pewności i potrzebą ciągłego potwierdzania naszej wartości w oczach innych. Nie starajmy się szukać polskiego Tarantino, niech świat szuka naszego Zanusiego.

Rolą kultury wobec obywateli jest objaśnianie świata i komunikowanie się z nim. Ale czy powinniśmy promować polską kulturę, czy kulturę tworzoną przez Polaków? Zanim podejmiemy działania promocyjne, zapytajmy najpierw Polaków, czy sami są zainteresowani swoją kulturą. Obawiam się, że nie.

Paweł Potoroczyn

W Instytucie Adama Mickiewicza słowa „promocja” i „impresza” są zakazane, jako zdegradowane, trącające przeceną i propagandą. My nie promujemy – my inicjujemy, nawiązujemy i utrwalamy relacje, które są fundamentem wymiany kulturalnej. Bez kultury można wprawdzie osiągnąć wzrost gospodarczy, ale nie rozwój. A stawką nie jest osiągnięcie wzrostu, ale zapewnienie stałego rozwoju. Wszystko może być przejawem kultury, zależnie od miejsca i kontekstu. Może to być muzyka, kuchnia, a nawet regaty wioślarskie, które zorganizowaliśmy w trakcie Roku Polskiego w Wielkiej Brytanii. Na Tamizie przy Westminsterze rozegraliśmy wyścig łodzi Cambridge kontra Bydgoszcz – który notabene wygraliśmy – bo dla Anglika regaty nie są ani sportem, ani rekreacją, ale właśnie elementem kultury. Wszystko, co zapewni osiągnięcie rozwoju, należy traktować jako kulturę.

Często zastanawiam się, z jakiego powodu rozmontowano system edukacyjny w Polsce, w tym edukację w obszarze kultury. W rankingu PISA (Program Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów) najwyższej notowane są takie kraje, jak USA, Izrael i Szwecja, dziwnym trafem właśnie tam muzyka jest obowiązkowym przedmiotem w szkołach. Nawet w Bronksie w Nowym Jorku żaden uczeń nie ukończy szkoły podstawowej, jeżeli nie będzie umiał grać na jakimś instrumencie.

Dorota Buchwald

Jako Instytut Teatralny próbowaliśmy przekonać Ministerstwo Edukacji do wprowadzenia do programu nauczania zajęć teatralnych, wychodząc z założenia, że teatr polski jest wartością niezaprzeczną i unikalną dla kultury światowej, a poza tym jako performatywna dziedzina sztuki pobudza kreatywność i innowacyjność. Niestety nasze postulaty nie spotkały się ze zrozumieniem ministerialnych urzędników.

Największym problemem jest utrzymanie stabilności działania instytucji tworzących kulturę. A pejzaż ten jest wielowymiarowy

i składają się na niego instytucje państwowe, organizacje pozarządowe, fundacje, stowarzyszenia. Aby mogły one stabilnie pracować, powinny być wyposażone w odpowiednie środki, które pozwalają kulturę wytworzyć, aby potem ją móc zaprezentować światu. Tymczasem finansowanie na zasadzie przyznawania grantów wywołuje działania impulsowe – od projektu do projektu. Limitowanie środków powoduje, że kultura może co najwyżej służyć obywatelowi. Nie wystarczy już pieniędzy na kształcenie jego gustów. Bez mecenatu publicznego w ogóle nie wyobrażam sobie istnienia kultury. W jej przypadku samofinansowanie się to czysta fikcja i iluzja, tym bardziej że w Polsce praktycznie nie działa ustawa o partnerstwie publiczno-prywatnym.

Leszek Jażdżewski

Ja akurat mam wątpliwości, czy w państwie demokratycznym mecenat państwowy jest najlepszym rozwiązaniem dla kultury. Kiedy przed wiekami papież zamawiał freski do Kaplicy Sykstyńskiej, nie musiał oglądać się na zdanie innych, bo samodzielnie dysponował swoimi pieniędzmi i mógł decydować, jakiego twórcę wspierać. Nie musiał liczyć się ze społecznym odbiorem dzieła. Dzisiaj narzekamy na degrengoladę sztuki wysokiej, ale jest to pokłosie oddania prawa głosu mecenatowi państwowemu, czyli większości, która przecież nie musi znać się na tym, za czym głosuje. Fakt, że sztuka wysoka istnieje w społeczeństwie masowym, jest w zasadzie fenomenem, ale dzieje się tak, bo jeszcze przed laty decydowała w tej kwestii tzw. elita. Dzisiaj zwyciężają populiści i demokracja masowa.

Rzeczony rozwój kultury wysokiej, tzn. takiej, która szuka odpowiedzi na pytania dotyczące kondycji człowieka, można zapewnić na dwa sposoby. Możemy uznać, że kultura jest czymś specjalnym, kwestią tożsamości narodowej, i jako taka będzie poza sferą dyskursu publicznego, albo pójdziemy dłuższą drogą i zaczniemy edukację społeczeństwa. Być może obecne pokolenie nie będzie jeszcze chodzić do opery, ale mimo to zadba o jej rozwój na wypadek, gdyby dzieci zechciały chodzić, kiedy dorosną.

Ważne, abyśmy sami zdali sobie sprawę, czym dla nas jest kultura, jak powinien być prowadzony dialog pomiędzy artystami a demokratycznie zorganizowanym społeczeństwem. Powinniśmy uznać, że władza jest jednym z uczestników tego dialogu, a nie centrum decyzyjnym.

Andrzej Matusiak

dyrektor Stołecznej Estrady

Chciałbym wprowadzić nieco optymizmu do naszych rozważań, bowiem pracując długo w samorządzie, zauważam pozytywne trendy. Według statystyk Ministerstwa Kultury w ostatnich latach przybyło nam ponad 200 ważnych dla kultury obiektów, które teraz są wypełniane życiem kulturalnym. Są to teatry, filharmonie, muzea i inne instytucje, które tworzą tkankę kulturalną



w mniejszych ośrodkach. Samorządy uczą się nimi zarządzać i używać ich jako karty przetargowej w kontaktach gospodarczych ze światem, pokazując swoją gotowość do wymiany kulturalnej. A jeszcze kilkanaście lat temu samorządowcy postrzegali kulturę jako koszt, którego trzeba się pozbyć. Dzisiaj lokalne władze zaczynają dostrzegać korzyści wynikające z prowadzenia działalności kulturalnej, upatrując w niej sposobu nawiązywania bliskich relacji ze swoimi mieszkańcami. Samorządy nie mogą też zapominać o rozrywce, bo ich misją jest zaspokajanie potrzeb wszystkich mieszkańców, również i tych mniej wymagających od kultury, ale płacących podatki i oczekujących na odpowiednią dla nich ofertę. Ważne, żeby była na przyzwoitym poziomie.

Odczuwalny jest brak edukacji kulturalnej, co powoduje, że ludzie nie są przygotowani do świadomego uczestnictwa w kulturze. Według badania, jakie wykonano w Warszawie na zlecenie Stołecznej Estrady, 7 proc. mieszkańców jest zainteresowanych jazzem, tzn. że przynajmniej raz w roku byli na koncercie jazzowym lub kupili płytę z muzyką jazzową. Obecnie w Warszawie funkcjonuje jeden klub jazzowy, na ul. Piwnej, a reszta niestety nie utrzymała się na powierzchni. Tak dzieje się w mieście, w którym w świetnej szkole muzycznej na ul. Bednarskiej uczą młodzież takie tuzy jazzu, jak Namysłowski czy Jagodziński, a szkolna orkiestra rokrocznie wygrywa festiwal muzyczny w Düsseldorfie.

Bogna Świątkowska

O bawiam się, że czeka nas okres cofania się i tracenia wszystkiego, co zostało zbudowane z dużym trudem i też z niemałymi błędami na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Teraz ciężar tworzenia kultury musi być skierowany poza instytucje. Jak już nieraz w historii, nadchodzą czasy, kiedy odpowiedzialność za polską kulturę i jej jakość musi przejść na barki obywateli, działających samodzielnie lub w ramach organizacji pozarządowych.

Kultura potrzebuje wolności, a instytucje kultury – autonomii. Wtedy będą budować wspólnotę języka z innymi twórcami, społeczeństwami, z innymi kulturami działającymi w różnych przestrzeniach. Kultura nie może być wsobna i zainteresowana jedynie

spojrzeniem do wewnątrz. Takie podejście jest zaprzeczeniem jej istoty. Sukces osiągniemy wtedy, kiedy polska kultura będzie niezbywalną częścią kultury światowej, rozumianej jako dobro wspólne. Kultura to przecież uniwersalny język umożliwiający porozumienie ponad podziałami i ponad wszelkimi granicami. Mamy znakomitych pisarzy, reżyserów, muzyków, malarzy. Mamy twórców, którzy potrafią postawić pytania nurtujące ludzi na całym świecie i udzielić na nie odpowiedzi. Nie tylko w kwestii dotyczącej specyficznej historii naszego narodu, ale też w odniesieniu do wartości uniwersalnych.

Kultura wymaga mecenatu. Mecenatu mądrego, nieprzemocowego. Takiego, który rozumie specyfikę kultury i to, że ona bez wolności karleje. Bez wolności staje się swoim własnym zaprzeczeniem.

Paweł Potoroczyn

Przez ostatnie 25 lat mamy w Polsce do czynienia z erupcją talentów i kreatywności w każdej dziedzinie kultury na skalę bez precedensu w naszej historii. Państwo musi je umieć dostrzec. Musi też mieć cele i strategię komunikacji marki narodowej. Jeżeli pewne formacje intelektualne, kulturalne, duchowe czy artystyczne lepiej służą tym celom, to państwo ma prawo sobie je wybierać, ale niechże państwo ma strategię marki narodowej!

Marzy mi się wprowadzenie 1-proc. odpisu od podatku dochodowego, którym każdy obywatel mógłby samodzielnie zadysponować, wskazując, jaką instytucję kultury chciałby wesprzeć. Chciałbym, aby państwo polskie przeznaczyło na kulturę choć 2 proc. budżetu, co w mojej ocenie jest możliwe w ciągu pięciu lat.

Krzysztof Zanussi

Promocja kraju jest w interesie społeczeństwa, a więc i państwa, które jest jego emanacją. Nie mamy takiej rozpoznawalności jak Francja, Włochy czy Niemcy, o których wszyscy na świecie sporo wiedzą i które nie muszą zabiegać o elementarną znajomość swojej kultury. My musimy.

Jeżeli budujemy markę Polski za pomocą kultury, to po pierwsze nie możemy kłamać, bo jak się kłamie, to nikt nam nie wierzy i wiarygodność znika, czego doświadczyło wiele krajów, uprawiając propagandę kultury. Autokrytycyzm był i jest siłą napędową Europy. Polska kwestionująca wszystkie racje jest Polską poważnego dialogu, z którą można się spierać, dogadywać i która jest interesująca. Natomiast Polska prowadząca samochwalczą propagandę, zadufana, zbyt pewna swego jest od razu skazana na przegraną i brak zainteresowania, a nawet izolację. Potrzebujemy symbiozy i współpracy – obywatele twórcy mogą dostarczać paliwa, czyli swoich dzieł, ale potrzebują doświadczonej i sprawnej instytucji, jaką jest Instytut Adama Mickiewicza, aby owe dzieła pokazywać światu.

Opracowała Marzena Tataj

Czas na dialog, czyli jak usprawnić budowę innowacyjnej gospodarki



Słowo „innowacja” w ciągu kilku ostatnich lat zrobiło imponującą medialną karierę i pojawia się w prawie każdej wypowiedzi dotyczącej kondycji polskiej gospodarki.

Niektórzy jak mantrę powtarzają, że tylko innowacje zapewnią gospodarce szybki rozwój, a nam wszystkim – zdrowsze, dłuższe i wygodniejsze życie. Rzeczywiście, w ostatnich dziesięcioleciach dzięki zaangażowaniu przemysłu i biznesu wiele odkryć naukowych trafiło pod przysłowiowe strzechy i w znaczący sposób podniosło standard naszego życia. Oczekiwania Polaków co do innowacyjności gospodarki podsycają także doniesienia o zainwestowanych w nią funduszach unijnych i krajowych. Wzrasta również aktywność sektora prywatnego, który coraz częściej podejmuje ryzyko inwestycji w działania badawczo-rozwojowe (co prawda, wciąż z dużą ostrożnością i zwykle dopiero wtedy, gdy pojawiają się zachęty w postaci funduszy publicznych). Pozytywne zmiany następują również w najwolniej ewoluującym obszarze, jakim jest legislacja. Wśród przykładów można wymienić ustawę z września ubiegłego roku o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem innowacyjności, a także prowadzone w ramach otwartych konsultacji prace nad „Białą księgą innowacyjności”, dokumentem będącym opisem rozwoju polskich innowacji oraz wykazem barier i utrudnień w ich wprowadzaniu, mającym stać się punktem wyjścia do stworzenia tzw. dużej ustawy o innowacyjności.

Na scenie polskiej innowacji pojawili się już, w mniej lub bardziej dojrzałej postaci, wszyscy aktorzy: wykwalifikowana kadra naukowa z zapleczem infrastrukturalnym, publiczne i prywatne fundusze gotowe finansować działalność badawczo-rozwojową oraz firmy, których ambicje rozwoju wykraczają poza polskie granice. Media wciąż donoszą o obiecujących wynalazkach polskich naukowców, mogących zrewolucjonizować medycynę, energetykę czy elektronikę. Można by więc oczekiwać, że nazwiska pol-

skich innowatorów pojawią się wśród takich słów, jak Dean Kamen (konstruktor Segway'a), Stephanie Kwolek (twórczyni kevlaru) czy Percy Spencer (któremu zawdzięczamy mikrofalówkę). Tymczasem Polska nadal kojarzona jest bardziej z Chopinem, Wałęsą i papieżem niż z zaawansowanymi technologiami. Oczywiście komercjalizacja osiągnięć naukowych jest długotrwałym procesem i naturalne jest, że wiele ze świetnie zapowiadających się pomysłów nie osiąga założonych celów i etapu wdrożenia. Czy brakuje nam jedynie cierpliwości, aby polskie odkrycia i wynalazki przetrwały się w globalne sukcesy komercjalizacyjne?

Pieniądze to nie wszystko

Fundusze unijne przeznaczone na rozwój innowacji od prawie dekady płyną do Polski szerokim strumieniem za sprawą Programów Operacyjnych: Innowacyjna Gospodarka (POIG, lata 2007–2013) i Inteligentny Rozwój (POIR, lata 2014–2020). Środki te są skierowane zarówno do przedsiębiorców, jak i do naukowców, a w zamierzeniu miały wspierać współpracę między nimi. W rzeczywistości POIG nie przyniósł spodziewanych efektów, gdyż duża część funduszy została wykorzystana niezależnie przez naukę lub przemysł, co rzadko skutkowało nawiązaniem realnej i trwałej współpracy. POIR kładzie, co prawda, silniejszy nacisk na wzmocnienie współpracy nauki z przemysłem, ale adresatem większości konkursów grantowych są albo przedsiębiorcy, albo konsorcja, których liderem jest przedsiębiorca. Jak sprawić, by udział ośrodka naukowego stał się faktycznie pożądanym w opracowywaniu nowej technologii czy produktu, a nie funkcjonował jak przysłowiowy kwiatek do kożucha? Znaczącą zachętą mogłaby być światowej klasy infrastruktura badawcza, na którą w ramach POIG przeznaczono blisko 5 mld zł. Znalazienie potrzebnego sprzętu czy kadry naukowej może jednak stanowić dla przedsiębiorcy nie lada wyzwanie. Nieste-



Miejsce sprzyjające dialogowi naukowców i inwestorów. Wrocławskie Centrum Badań EIT+ będzie gościć konferencję Polish Scientific Networks: Science & Business.

ty, nie ułatwia go nawet Polska Mapa Drogowa Infrastruktury Badawczej, gdyż do tej pory nie powstało w jej ramach ogólnodostępne narzędzie pozwalające na lokalizację poszukiwanego zaplecza badawczo-infrastrukturalnego.

Wiele wskazuje zatem na to, że jedną z ważnych przyczyn niewystarczającej współpracy między nauką a biznesem jest niewłaściwa alokacja funduszy publicznych przeznaczonych na finansowanie badań. Powinny one wspierać w sposób skoordynowany badania podstawowe (zorientowane na dokonywanie odkryć naukowych, bez względu na potencjalne zastosowania w praktyce), badania stosowane (służące sprawdzaniu, czy odkrycia naukowe mogą mieć zastosowanie praktyczne) i prace rozwojowe (mające na celu wdrożenie w praktyce nowych lub ulepszonych produktów, procesów lub usług). Badania podstawowe są głównym źródłem przełomowych odkryć naukowych, z których później wyrastają nowe technologie. Międzynarodowe rankingi innowacyjności wykazują, że kraje inwestujące w badania podstawowe oraz wspierające łączenie badań podstawowych ze stosowanymi są równocześnie liderami innowacyjności – nie tylko ze względu na dużą podaż wyników badawczych, które mogą zostać skomercjalizowane, ale także ze względu na dostępność wysoko wykwalifikowanej kadry i zaplecza badawczego. W Polsce natomiast nie dość, że inwestycje w naukę są generalnie na bardzo niskim poziomie (np. w budżecie na 2016 r. przewidziano na naukę jedynie 0,44 proc. PKB¹), to większość funduszy publicznych ukierunkowana jest na stymulowanie prac rozwojowych, przy równoczesnym skromnym wsparciu badań podstawowych

i przy niemal całkowitym braku wsparcia badań stosowanych, zwłaszcza przed etapem dowodu koncepcji (*proof of concept*), który jest często punktem granicznym zainteresowania potencjalnego inwestora. Przy takim rozdziale wsparcia państwowego pomiędzy badania podstawowe i prace zorientowane na wdrożeniu most między nauką a biznesem jest niekompletny – po prostu brakuje jego centralnej części. W tej sytuacji trudno oczekiwać podaży rewolucyjnych rozwiązań naukowych doprowadzonych do takiego etapu gotowości technologicznej, żeby mogły zostać wdrożone w przemyśle.

Dwugłós to nie dialog

Pierwsze próby komunikacji między naukowcami a przedsiębiorcami często natrafiają na problemy, zwłaszcza odnośnie określenia celów i metod współpracy. Dzieje się tak dlatego, że cele i sposoby działania naukowców i przedsiębiorców są odmienne, co wynika z różnej specyfiki tych obszarów. Bez zdania sobie sprawy z tej odmienności, jej zrozumienia, zaakceptowania i docenienia, nawiązanie efektywnej współpracy jest bardzo trudne. Naukowcy i biznesmeni posługują się różnymi językami – podobne sformułowania mogą mieć dla nich zupełnie inne znaczenia, a te same zagadnienia widzą często z zupełnie innej perspektywy. Na przykład naukowcy bez doświadczenia w komercjalizacji rzadko potrafią opisać swój pomysł i jego praktyczne zastosowania w sposób czytelny i interesujący dla potencjalnego inwestora. Wynika to m.in. z faktu, że w momencie rozpoczęcia prac badawczych niewielu naukowców zastanawia się, na ile ich osiągnięcie naukowe i wstępnie wymyślone praktyczne zastosowanie wynalazku może odpowiadać na rzeczywiste potrzeby rynku. Z kolei przedsiębiorcy często oczekują od naukowców, że ci dostarczą im nie tyle pomysłu badawczego, co niemal gotowego produktu, nie rozumiejąc, że droga od wynalazku czy odkrycia naukowego do prototypowego produktu jest zwykle długa, wymaga innych kompetencji niż

¹ Wydatki budżetowe na naukę wzrosną o niemal 6 proc.

– Nauka w Polsce, 8.01.2016 r.

<http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,407944,wydatki-budzetowe-na-nauke-wzrosna-o-niemal-6-proc.html>

prorowadzenie badań przed etapem odkrycia oraz że realizacja tego procesu musi zostać sfinansowana z odrębnego źródła.

Istotną barierą w nawiązywaniu współpracy jest także niedostateczny poziom zaufania między naukowcami a przedsiębiorcami zainteresowanymi komercjalizacją ich badań. Obie strony mają często różne podejście do ryzyka. Naukowcy często nie znają się na prawie w obszarze komercjalizacji i obawiają się wykorzystania finansowego przez przedsiębiorców. Z kolei przedsiębiorcy często nie rozumieją procesu badawczego i nie potrafią ocenić ryzyka projektu naukowego, zwłaszcza przed etapem dowodu koncepcji.

W odpowiedzi na te problemy komunikacyjne część funduszy POIG została zainwestowana w rozwój kapitału ludzkiego. W ramach promowania dialogu pomiędzy nauką a przemysłem zorganizowano tysiące szkoleń, podczas których naukowcy dowiadywali się, jak funkcjonuje biznes, jak tworzyć biznesplany, zakładać firmy i komercjalizować swoje odkrycia. Czy jednak naprawdę warto przekwalifikowywać naukowców na biznesmenów? Jeśli tak, to dlaczego nie uczyć przedsiębiorców, jak zostać naukowcami? I kto miałby pracować naukowo nad nowymi odkryciami i wynalazkami, jeżeli naukowcy odeszliby do biznesu? Budowanie wzajemnego zrozumienia między przedstawicielami nauki i biznesu jest niezmiernie ważne, jednak skupienie się na zachęcaniu naukowców, żeby porzucili pracę badawczą i zajęli się komercjalizacją, nie wydaje się być efektywnym rozwiązaniem. Widać to wyraźnie, gdy wysiłki te zestawimy z faktem, że trzy czwarte polskich przedsiębiorców nadal nie dostrzega korzyści z wprowadzenia innowacji w swoich firmach. Co więcej, stale utrzymuje się trend, w którym znacznie więcej polskich przedsiębiorstw przemysłowych nową technologię nabyło, niż sprzedało². Dla porównania eksport praw własności intelektualnej USA w 2013 r. wyniósł 129,2 mld dol., stanowiąc niemalże 6 proc. wartości całego eksportu USA³.

Jak zbudować most między nauką a biznesem

Wiele wskazuje na to, że oprócz odpowiedniego poziomu i dystrybucji finansowania najpoważniejszą barierą w nawiązaniu dobrze funkcjonujących relacji między nauką a przemysłem jest brak skutecznych pośredników, którzy pomogliby w zapewnieniu zrozumiałej komunikacji, zaufania i zarządzania ryzykiem we wzajemnej relacji. Pośrednikami tymi powinni być specjaliści od transferu technologii, m.in. brokerzy innowacji, pracownicy centrów transferu technologii i spółek celowych działających przy instytucjach naukowych. To oni, znając i rozumiejąc potrzeby,

możliwości, cele i sposoby działania wszystkich interesariuszy oraz wykazując się znajomością przepisów prawnych, mogą pełnić rolę menedżerów działających na styku nauki i biznesu oraz reprezentować naukowców i instytucje naukowe w kontaktach z zewnętrznymi partnerami. To oni powinni pomagać naukowcom w prezentacji odkryć w sposób czytelny i interesujący dla potencjalnego inwestora. Podwaliny tej grupy zostały już stworzone. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego sfinansowało dwa duże ogólnopolskie programy: TOP 500 Innovators i Brokerzy Innowacji, których zadaniem było m.in. inicjowanie komercjalizacji wyników badań naukowych, w tym poprzez zakładanie spółek typu *spin off*, tworzenie sieci kontaktów i identyfikowanie projektów badawczych posiadających wysoki potencjał komercyjny. Wyzwaniem pozostaje znalezienie środków na sfinansowanie usług specjalistów od transferu technologii. Docelowo działalność ta powinna finansować się sama, jednak w początkowej fazie jej rozwoju konieczne jest wsparcie ze środków publicznych.

Do nawiązania dialogu między naukowcami i przedsiębiorcami, oprócz instytucji zajmujących się transferem technologii, niezbędne są spotkania, warsztaty i konferencje, ułatwiające poznanie się i nawiązanie kontaktów. Wydarzenia takie, często organizowane oddolnie przez organizacje zrzeszające naukowców lub przedsiębiorców, mogą stać się inspiracją zarówno dla badaczy wchodzących dopiero na ścieżkę komercjalizacji, jak i dla biznesmenów planujących inwestycje w innowacje. Jednym z takich wydarzeń będzie konferencja Polish Scientific Networks: Science and Business, organizowana przez Akademię Młodych Uczonych PAN, Klub Stypendystów Fundacji na rzecz Nauki Polskiej oraz Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, odbywająca się w dniach 30 czerwca–2 lipca 2016 r. we Wrocławskim Centrum Badań EIT+. Spotkanie to kierowane jest przede wszystkim do naukowców zainteresowanych zastosowaniem swoich badań w praktyce oraz do firm chcących rozwinąć innowacyjność poprzez współpracę z naukowcami. Głównym celem konferencji jest ułatwienie nawiązania współpracy między środowiskiem naukowym a firmami i organizacjami zainteresowanymi tworzeniem i wdrażaniem innowacyjnych technologii, wskazanie dobrych praktyk w komercjalizacji badań oraz dyskusja nad sposobami wsparcia współpracy nauki z przemysłem. Mamy nadzieję, że dobre przykłady takiej współpracy, zaprezentowane w czasie wykładów i paneli dyskusyjnych, pokażą, że droga prowadząca od badań naukowych do produktu, choć niejednokrotnie kręta i wyboista, jest przejezdna. A wspólny dialog ma szansę zmienić ją w autostradę.

Dr Anna Ajduk, Wydział Biologii Uniwersytetu Warszawskiego, prezes zarządu Klubu Stypendystów Fundacji na rzecz Nauki Polskiej; **Anna Bielec**, Gabinet Prezesa PAN; **dr hab. Janusz Marek Bujnicki**, Międzynarodowy Instytut Biologii Molekularnej i Komórkowej w Warszawie, Wydział Biologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Akademia Młodych Uczonych PAN, Klub Stypendystów Fundacji na rzecz Nauki Polskiej; **dr Iwona Cymerman**

² Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2012–2014. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015.

³ U.S. Export Fact Sheet, International Trade Administration, publikacja: 7.01.2015 r.

<http://trade.gov/press/press-releases/2015/export-factsheet-010715.pdf>



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

Zapraszamy do współpracy!

Przedsiębiorczość to ich



© SUKCES PISANY SZMINKĄ

Według raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości sektor małych i średnich przedsiębiorstw generuje prawie 50 proc. PKB. Praktycznie co trzecia firma w Polsce jest założona i prowadzona przez kobietę. Potencjał kobiecej przedsiębiorczości jest olbrzymi. Najlepszym potwierdzeniem tej tezy są historie finalistek konkursu Sukces Pisany Szminką Bizneswoman Roku.

Dominika Jajszzak

Jak Polki radzą sobie w biznesie? – Jak widać po dokonaniach finalistek i laureatek konkursu Sukces Pisany Szminką Bizneswoman Roku, radzą sobie bardzo dobrze. Konsekwentnie, z rozmachem realizują biznesowe cele. Działają nie tylko w Polsce, ale na całym świecie! – mówi Olga Kozierowska, założycielka organizacji i portalu Sukces Pisany Szminką. Kobiety realizują mnóstwo godnych podziwu projektów, zarówno w wielkich korporacjach, jak i na własną rękę. Według badań Instytutu Monitorowania Mediów w portalach internetowych i w mediach społecznościowych w 2015 r. ukazało się aż 6,5 tys. wzmianek frazy „kobieta sukcesu”. Jednocześnie w kontekście płci przeciwnej słowo „sukces” pojawiło się aż 20 razy rzadziej. Wydaje się jednak, że nadal w mediach o kobietach słyszymy niewiele. Z czego to wynika? – Trudno generalizować, bo są różne kobiety i różne charak-

tery, a panie zazwyczaj nie wrywają się do przodu. Nie wszystkie też lubią afiszować się czy występować w mediach. Budują coś wartościowego bez błysku fleszy. Niestety, wciąż działa nieaktualny już dziś stereotyp, że naprawdę wartościowe rzeczy robią tylko mężczyźni, dlatego głównie ich zapraszają media – mówiła w wywiadzie dla Sukcesu Pisanego Szminką dr Irena Eris, założycielka imperium kosmetycznego i przewodnicząca jury konkursu Bizneswoman Roku, który wspiera od początku jego istnienia.

Jak rodzą się przedsiębiorcze pomysły?

Większość ludzi twierdzi, że wynikają z potrzeby. Tak też było w przypadku laureatek konkursu Bizneswoman Roku w kategorii Moja firma. Ewa Dudzic i Monika Zochowska założyły firmę Phenicoptere – jeszcze do niedawna startup, który dzisiaj jest firmą globalną, wartą kilkadziesiąt milionów złotych. Laureatki konkursu

sposób na życie

stworzyły innowacyjny produkt do demakijażu, który zdobywa rzesze fanek na całym świecie. – Nasz największy sukces to 650-proc. skok obrotów w 2015 r. i klienci w 40 krajach świata. Widzimy nasz produkt w największych i najbardziej prestiżowych drogeriach, perfumeriach, sieciach aptek i salonów kosmetycznych. Marzyliśmy o podbiciu świata, ale nie sądziłyśmy, że uda się tak szybko – przyznają właścicielki firmy Phenicoptere. Ewa Dudzic i Monika Żochowska nie ukrywają, że dla nich największym wyzwaniem było zdobycie pieniędzy na rozkręcenie biznesu. Podjęły ryzyko, które się opłaciło. Zyskały nie tylko uznanie członków jury konkursu Bizneswoman Roku, ale także internautów, zwyciężając w głosowaniu on-line na Bizneswoman Publiczności. Zdoływały statuetkę Bizneswoman Roku 2015 i wygrały studia MBA na Uniwersytecie Warszawskim.

Jak kobiety łamią stereotypy?

W Polsce największy wpływ na strategię biznesową i kulturę organizacyjną dużych firm wciąż mają mężczyźni. – Jak powszechnie wiadomo, im wyżej w strukturze, tym pań jest mniej. Tymczasem jestem przekonana, że dobrze jest budować organizację opartą na równomiernym wpływie kobiet i mężczyzn. Badania potwierdzają, że takie firmy statystycznie osiągają lepsze wyniki biznesowe – mówiła Olga Zarachowicz, dyrektor zarządzająca ds. HR w Grupie PZU, w wywiadzie dla Sukcesu Pisanego Szminką. W polskim biznesie są jednak kobiety, które przełamują stereotypy. Największymi budżetami w biznesie medialnym wcale nie zarządzają wyłącznie mężczyźni. W tym kontekście należy wspomnieć o Agnieszce Kosik, CEO spółki MediaCom Warszawa, której efektywność jest godna podziwu. Ma ponad 20-letnie doświadczenie w biznesie. Pod jej kierunkiem zysk spółki wzrósł trzykrotnie, a firma dołączyła do ścisłego grona liderów w swojej branży. Między innymi dzięki tym osiągnięciom dzisiaj może pochwalić się tytułem Bizneswoman Roku 2015 w kategorii Korporacja. – Inspirowałam mnie przede wszystkim ludziami, z którymi pracuję: moimi koleżankami i kolegami w MediaCom, naszymi klientami i współpracującymi z nami mediami. Zwłaszcza w momentach wyzwań czuję, że mam w zespole bardzo profesjonalnych ludzi. To oni dają mi siłę i motywację do niepoddawania się i konsekwentnego dążenia do celu. Wierzymy, że nie ma rzeczy niemożliwych – stwierdza zdecydowanie.

Jak kobiety wspierają inne kobiety?

W konkursie Bizneswoman Roku nie mogło zabraknąć nagrody za działalność na rzecz kobiet. Wyróżnione zostają kobiety angażujące się w rozmaite aktywności: prozdrowotne, społeczne, edukacyjne czy probiznesowe. W tym roku, po długiej debacie, jury zdecydowało się nagrodzić działania edukacyjne. Tytuł Biz-

neswoman Roku w kategorii Działalność na rzecz kobiet zdobyły Karolina Cikowska i Van Anh Dam, reprezentujące fundację Girls Code Fun, mającą na celu motywowanie i zachęcanie dziewczynek w wieku szkolnym do zdobywania wiedzy w zakresie nowych technologii. Uczą programowania komputerowego i przekazują umiejętności umożliwiające osiągnięcie sukcesu oraz lepsze zrozumienie współczesnego świata, zdominowanego przez nowe technologie. Za swoją działalność w branży IT założycielki fundacji Girls Code Fun zdobyły także nagrodę specjalną Kobieta w Nowych Technologiach (10 tys. zł na sprzęt wspomagający prowadzenie szkoleń), ufundowaną przez partnera konkursu GTECH Poland (Grupa IGT). – Kobiety świetnie odnajdują się w branży nowych technologii i wcale nie trafiają do niej przypadkiem, tylko świadomie wybierają ten obszar aktywności zawodowej – mówił w wywiadzie dla Sukcesu Pisanego Szminką Jarosław Dąbrowski, dyrektor ds. technologii w GTECH Poland (Grupa IGT) i członek jury konkursu Bizneswoman Roku. Pomysłodawczyni Girls Code Fun nie tylko świadomie wybrała branżę IT, ale także namawiają innych do podążania tą ścieżką. – Pracując w organizacji międzynarodowej, zauważyłam, że jest bardzo mało kobiet zaangażowanych w projekty innowacyjne i nowe technologie. Uznałam, że coś trzeba zmienić w tej dziedzinie, a mianowicie zainteresować dziewczyny w młodszym wieku technologią i programowaniem – przyznaje Karolina Cikowska.

Jak nagłaśniać sukcesy kobiet?

Bizneswoman Roku to pierwszy ogólnopolski i jedyny stricte biznesowy konkurs dla przedsiębiorczych kobiet, w którym (od siedmiu lat) honorowane i doceniane są kobiety realizujące ambitne projekty zawodowe. Wyróżnienie, poza prestiżem i satysfakcją, daje także okazję do nagłośnienia ich sukcesów. Kobiety coraz odważniej zdobywają różne obszary świata biznesu. Rozwijają firmy na skalę międzynarodową, sięgają po najwyższe stanowiska w korporacjach, angażują się w prospołeczne inicjatywy. Jednak w dalszym ciągu nie są widoczne w mediach. Inicjatywa Bizneswoman Roku powstała, by to zmienić.

Tegoroczna, VII edycja konkursu była rekordowa pod wieloma względami – także jeśli chodzi o liczbę gości gali finałowej, jak i kandydatek. Zgłoszeń i nominacji było tak dużo, że audytor konkursu, firma doradcza PwC, zadecydowała o poszerzeniu grona finalistek w kategoriach Korporacja i Moja firma. W każdej z nich nominowano siedem kobiet. Nic dziwnego, że obrady jury były wyjątkowo burzliwe i trwały wiele godzin, zanim dokonano ostatecznego wyboru. Finałowa gala tegorocznej edycji konkursu obfitowała w emocje i po raz kolejny udowodniła, że dla kobiet nie ma rzeczy niemożliwych.

Geralt nie zgrywa bohatera



Słowiańskie uniwersum „Wiedźmina” hipnotyzuje, gra jest fenomenem na skalę globalną. O odtwarzaniu atmosfery książki, wyjątkowości Geralta i krzewieniu polskiej kultury za granicą z **Karoliną Stachyrą**, starszą scenarzystką CD Projekt Red, rozmawia Anna Tatarewicz.

Anna Tatarewicz: Twórcy „Wiedźmina” są prywatnie fanami prozy Sapkowskiego?

Karolina Stachyra: Oczywiście, że jesteśmy fanami.

AT: I znacie książki na pamięć?

KS: Są wśród nas osoby, które na wrywki potrafią wskazać, w którym tomie czy opowiadaniu znajduje się dany fragment. Nasza praca w dużej mierze wynika z pasji, a miłość do prozy Sapkowskiego jest jej oczywistą częścią.

AT: Które elementy z prozy Sapkowskiego chcieliście w szczególności odtworzyć w grze?

KS: Klimat, bo ten jest niepowtarzalny. Nie ma drugiej takiej książki, która tworzyłaby podobną atmosferę. Staraliśmy się także wiernie

odwzorować charakter postaci, choć dodaliśmy im pewnych cech. Projektując miasta i wygląd bohaterów, też zawsze sięgaliśmy do opowiadań i sagi. Traktujemy prozę Sapkowskiego z wielkim szacunkiem. Cieszymy się zaufaniem pana Andrzeja, stąd mamy wolność w tworzeniu tego, co sami chcielibyśmy opowiedzieć. Akcja gier przedstawia dalsze losy bohaterów sagi, dlatego siłą rzeczy jest to osobna, autonomiczna historia, która jedynie nawiązuje do prozy, z której się wywodzi.

AT: Na czym polega wyjątkowość Geralta na tle innych postaci z gier komputerowych?

KS: Myślę, że Geralt wyróżnia się tym, że nie zgrywa bohatera. Nie ratuje świata, ma swoje słabości. Nawet walkę z Wielkim Złym podejmuje bardziej z powodów osobistych, niż po to, żeby jego imię opiewano w pieśniach. Mimo że jako wiedźmin powinien być wyzuty z uczuć, tak naprawdę jest bardzo ludzki. Targają nim różne, często sprzeczne emocje, musi podejmować ważne decyzje i nie ukrywa, że wiele rzeczy robi wyłącznie dla pieniędzy – w tym sensie jest też bardzo prawdziwy.





© CD PROJEKT RED (3)

AT: Dlatego ludzie go rozumieją i lubią...

KS: Identyfikują się z nim. Najwyczejajniej w świecie jest im bliski. Poza tym jest też dość uniwersalny, w tym sensie, że jego postać jest czytelna w różnych kulturach – dla nas to wiedźmin, Amerykanie widzą w nim samotnego rewolwerowca z Dzikiego Zachodu, a dla Japończyków wpisuje się w archetyp ronina.

AT: Nie obawialiście się, że słowiańskość „Wiedźmina” może okazać się zbyt hermetyczna dla zachodniego gracza?

KS: Mieliśmy raczej wrażenie, że może być świeżym powiewem, czymś nowym i przez to ciekawym. Dla nas słowiańskość była i jest atutem. Z jednej strony ta kultura jest nam szczególnie bliska i łatwa do przekazania, ponieważ sami jesteśmy w niej głęboko osadzeni i znamy jej niuanse, z drugiej – wiedzieliśmy, że dla szerokiego odbiorcy jest czymś zupełnie nowym, ale na tyle atrakcyjnym, że wartym poznania. Wielu twórców fantasy wymyśla nieistniejące światy, tworzy dla nich kosmologię i mitologię. My nie musieliśmy, wystarczyło pełnymi garściami zaczerpnąć z kultury, z której się wywodzimy. To coś nowego i oryginalnego, coś, czego świat jeszcze nie widział. Otrzymaliśmy wiele dowodów potwierdzających, że ludzie byli szczerze zafascynowani światem, który im pokazaliśmy. Zwiastuny tego, że idziemy dobrą ścieżką, pojawiały się już podczas produkcji. Obecnie w firmie pracują ludzie reprezentujący kilkanaście narodowości, więc zdarza się, że nad czymś bardzo polskim pracuje obcokrajowiec. Zgodnie ze scenariuszem Geralt miał uczestniczyć w wiejskim weselu. Chcieliśmy mieć więc chatę jak z „Wesela” Wyspiańskiego, ze słowiańskimi dekoracjami i zabawami typowymi dla naszych wesel. Tak się złożyło, że za ten fragment świata odpowiedzialny był Brytyjczyk. Kiedy zabierał się do pracy, nie miał pojęcia, czego od niego oczekujemy. Musieliśmy mu pokazać, jak wyglądały nasze dawne wsie i dworki, jak się bawi na polskich weselach. Był zachwycony. Już na podstawie jego reakcji przeczuwaliśmy, że ów pomysł to strzał w dziesiątkę.

AT: Co w takim razie było największym wyzwaniem, z jakim musieliście się zmierzyć?

KS: Z punktu widzenia pisarzy najtrudniejsze było dla nas przeniesienie do świata gry postaci uwielbianych przez czytelników prozy Sapkowskiego. Gra jest medium o zupełnie innej specyfice niż książka, nie mamy możliwości przekazywania myśli bohaterów, a to, jaki obraz danej postaci stworzy sobie gracz, zależy wyłącznie od tego, co dana postać mówi i jak się zachowuje. To sprawia, że czytelne pokazanie niuansów charakteru staje się dużym wyzwaniem. Jeśli dodatkowo weźmiemy pod uwagę ogromną liczbę postaci i ograniczony czas gry, w którym każda z nich może zaistnieć, staje się to naprawdę wymagającym zadaniem.

AT: Fani „Wiedźmina” na całym świecie, przemierzając świat gry, poznają elementy polskich obrzędów i tradycji, spotykają bohaterów wyjętych z polskich legend i literatury. Wielu z nich włącza polski dubbing, by lepiej poczuć klimat. Czy wasza gra – poza dobrą rozrywką – miała być także formą promocji polskiej kultury za granicą?

KS: Nie był to nasz pierwszy i najważniejszy cel, ale cieszymy się, że tak się stało. Przede wszystkim chcieliśmy stworzyć dobrą grę. Taką, która da radość i zaangażuje miliony graczy na całym świecie, z jednej strony będzie dobrą rozrywką, a z drugiej przyniesie prawdziwe emocje i zadowoli dojrzałych, wymagających odbiorców. Promocja polskiej kultury jest niejako wartością dodaną. A to, że ludzie grają w „Wiedźmina” po polsku, żeby lepiej wczuć się w historię, mnie osobiście wzrusza i napawa dumą.

AT: Czy polskie gry komputerowe i ich twórcy mają potencjał, by stać się ambasadorami Polski na świecie?

KS: Ależ oczywiście! To, czego dokonaliśmy z grą „Wiedźmin 3: Dziki Gon”, jest na to najlepszym dowodem.

Łazienki Królewskie

– tam, gdzie historia
współtworzy
przyszłość

Muzeum Łazienki Królewskie to rezydencja królewska znana w całej Polsce, doskonale rozpoznawalna w Europie i na świecie. Pałac na Wyspie z Królewską Galerią Obrazów czy Teatr Królewski w Starej Oranżerii to perły XVIII-wiecznej architektury, które co roku przyciągają ponad 2 mln gości z Polski i ze świata.

Festiwal
„Strefa Ciszy”



Chociaż Łazienki Królewskie są dziś obiektem międzynarodowej turystyki, wciąż panuje tu atmosfera miejsca niezwykłego, w którym można odpocząć od zgiełku miasta. Kłasykistyczna architektura XVIII w. łączy się z bogatym, naturalnym otoczeniem historycznych ogrodów. Miejsce to jest nierozdzielnie związane z postacią Stanisława Augusta – ostatniego króla Polski, reformatora, filozofa, mecenasa i kolekcjonera sztuki. Dawna rezydencja króla na zawsze pozostanie symbolem jego odważnej próby przekształcania Rzeczypospolitej w nowoczesne państwo.

Wiosną w Łazienkach Królewskich rozpoczęły się Dni Holenderskie, w ramach których odbyło się wiele ciekawych wydarzeń. Od kwietnia goście mogą zwiedzać nowo otwarty Holenderski Ogród Kwiatowy przy Starej Oranżerii i podziwiać w Pałacu na Wyspie wystawę obrazu „Kwiaty w szklanym wazonie” Abrahama Mignona z muzeum Mauritshuis w Hadze. Z kolei od 9 czerwca w Galerii Plenerowej Łazienek Królewskich w Alejach Ujazdowskich będzie można zobaczyć kolejną wystawę z cyklu „Plakat kulturalny”. Tym razem zostaną zaprezentowane prace artystów holenderskich – Gielijna Eschera i Lexa Reitsmy. Dziś Łazienki Królewskie nazywane są „najszczęśliwszym miejscem w Warszawie”. Tu można uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych i odpocząć, obserwując przyrodę, ale także pogłębić znajomość oświeceniowych idei, m.in. poprzez obcowanie z zabytkowymi obiektami i kolekcjami sztuki.

OGROMNĄ popularnością cieszą się organizowane od 1959 r. i znane na całym świecie Koncerty Chopinowskie, które odbywają się od maja do końca września w każdą niedzielę o godzinie 12 i 16

pod pomnikiem Fryderyka Chopina. – Niedzielne recitale, których popularność wiąże się nie tylko z pięknym miejscem, ale również z doбором znakomitych artystów, co roku przyciągają tysiące słuchaczy, zarówno mieszkańców Warszawy, jak i turystów z całego świata – podkreśla Izabela Zychowicz, dyrektor ds. muzealnych Łazienek Królewskich. Kontynuacją koncertów odbywających się pod pomnikiem Chopina w okresie jesienno-zimowym są Salony Muzyczne – koncerty organizowane w każdą niedzielę o godzinie 12 w Pałacu na Wyspie.

– Obecnie Muzeum Łazienki Królewskie to nie tylko kolekcja sztuki, architektura i ogrody, lecz także wypełniające je muzyka, poezja i teatr – mówi Izabela Zychowicz. – Koncerty w Amfiteatrze ze sceną na wyspie, lipcowy Festiwal „Strefa Ciszy”, odbywający się w ogrodach, sierpniowy Festiwal Światła czy wrześniowy Festiwal Oper Barokowych w Teatrze Królewskim przyciągają tysiące gości – dodaje Zychowicz.

W lipcu w Łazienkach Królewskich rozpocznie się czwarta edycja Festiwalu „Strefa Ciszy”, najbardziej wyczekiwanego przez warszawiaków wydarzenia muzycznego lata. Ideą festiwalu jest muzyka grana na łonie przyrody, bezpośrednio na trawie, w otoczeniu pięknej zieleni ogrodów. Przez cały miesiąc goście będą mogli posłuchać nie tylko klasyki, ale również innych gatunków muzycznych, np. jazzu czy muzyki współczesnej. W tym czasie na scenach plenerowych zagrają setki artystów z Polski i ze świata – soliści, zespoły kameralne, orkiestry. – Festiwalowi, jak co roku, będą to-



warzyszyły działania edukacyjne oraz specjalnie przygotowane atrakcje dla dorosłych, dzieci i rodzin – mówi Magdalena Lewna, kierowniczka Ośrodka Edukacji Łazienek Królewskich.

Tuż po zakończeniu Festiwalu „Strefa Cisy” (31 lipca) rozpocznie się Festiwal Światła. W cztery sierpniowe niedziele o godzinie 20 w Ogrodzie Chińskim odbędą się koncerty nawiązujące stylistyką do kultury muzycznej Orientu. Dyrektorem artystycznym festiwalu jest Anna Krysztofiak, wybitna znawczyni kultury Azji Wschodniej, muzyk, wokalistka i jedna z zaledwie dwóch osób w Polsce grających na tradycyjnym japońskim instrumencie yakumo-goto. W sierpniu Łazienki Królewskie zapraszają również do Pałacu na Wyspie na „Florę Danicę”, wystawę stołu królewskiego z kolekcji Zamku Narodowego Muzeum Historii w Danii.

Z początkiem września w zabytkowych wnętrzach Teatru Królewskiego w Starej Oranżerii rozpocznie się Festiwal Oper Barokowych *Dramma per Musica*, jedyny w Polsce festiwal poświęcony operze barokowej. Drugiego września festiwal zainauguruje „Choreopera”, autorski projekt wokalistki operowej Anny Radziejewskiej oraz choreografa i tancerza Jacka Tyskiego. Anna Radziejewska wykona arie takich mistrzów, jak Merula, Monteverdi, Vivaldi, Händel, Scarlatti, które łączy motyw bardzo popularnego w dobie baroku tańca śmierci, a Jacek Tyski, solista Polskiego Baletu Narodowego, wykona autorski układ choreograficzny. Dziewiątego września odbędzie się premiera opery „Semiramide” Gioacchino Rossiniego, a na zakończenie festiwalu w Teatrze Królewskim ponownie zabrzmiała opera „Orlando” Georga Friedricha Händla, która podczas pierwszej edycji wydarzenia zdobyła wielkie uznanie publiczności. Ideą festiwalu jest prezentowanie w wersji scenicznej dzieł europejskich mistrzów baroku w wykonaniu najwybitniejszych polskich artystów. Spektaklom operowym towarzyszyć będą koncerty kameralne i recitale.

Bardzo ważnym elementem aktywności Muzeum są projekty edukacyjne, wykłady, debaty i konferencje oraz nowoczesne działania instytucji otwartej i przyjaznej dla wszystkich. Uczniowie szkół i przedszkoli, studenci, dorośli, seniorzy, a także rodziny z dziećmi przez cały rok mogą korzystać z bogatej oferty edukacyjnej przygotowywanej przez Ośrodek Edukacji Muzeum. Na podstawie specjalnie opracowanego programu organizowane są lekcje muzealne, dostosowane do różnych grup wiekowych. – Dzieci w wieku przedszkolnym uczą się w Łazienkach przez zabawę, zaś uczniowie szkół podstawowych, gimnazjów i liceów poszarżają swoją wiedzę z zakresu sztuki, historii filozofii i teatru – mówi Magdalena Lewna. Zajęcia są prowadzone metodami warsztatowymi w najpiękniejszych miejscach Łazienek Królewskich – w Pałacu na Wyspie, w Królewskiej Galerii Obrazów czy w Galerii Rzeźby w Starej Oranżerii – gdzie prezentowane są kopie najsłynniejszych rzeźb starożytnego świata, m.in. „Grupa Laokoona”, „Apollo Belwederski” i „Flora Farnese”. Do czerwca tego roku uczniowie szkół licealnych, studenci, a także wszyscy zainteresowani historią sztuki i epoką oświecenia mogą również brać udział w dwóch cyklach

otwartych wykładów – „Oświeceniowa Republika Władców” i „Oświeceniowa Republika Marzeń” – organizowanych przez Ośrodek Badań nad Epoką Stanisławowską we współpracy z Instytutem Historii Sztuki Uniwersytetu Warszawskiego.

Łazienki Królewskie to również spotkania z poezją i literaturą. Przez cały rok w Teatrze Królewskim w Starej Oranżerii organizowane są Salony Poezji K40, podczas których polscy aktorzy czytają utwory poetyckie. 27 kwietnia zainaugurowany został nowy cykl – „Światło literatury”. Na spotkaniach w Pałacu na Wyspie można zadać pytania tak wybitnym pisarzom, jak Waław Oszejca czy Bohdan Zadura. 29 czerwca o godzinie 18 odbędzie się spotkanie z Hanną Krall.

Od 2010 r. w Łazienkach Królewskich trwa program rewitalizacji, dzięki któremu z roku na rok stają się jeszcze piękniejsze. Dotychczas zrewitalizowano Pałac na Wyspie, Amfiteatr i Pałac Myślewicki, a także odnowiono Starą Oranżerię z Królewską Galerią Rzeźby. Łazienki Królewskie to również jedno z najważniejszych reprezentacyjnych miejsc w stolicy Polski. Odwiedzają je wybitni przedstawiciele polityki, nauki i sztuki oraz koronowane głowy. Dawna rezydencja królewska jest obecnie także miejscem organizacji wielu wydarzeń, uroczystych gal czy kameralnych spotkań.

Warto dodać, że Łazienki Królewskie to muzeum nowoczesne, korzystające z najnowszych metod komunikacji. Ma swój kanał na YouTube, blog edukacyjny oraz prowadzi aktywną komunikację na profilu facebookowym, który obecnie ma blisko 24 tys. zaangażowanych fanów. Wirtualne Muzeum – nowa strona internetowa Łazienek Królewskich – jest dostępna w językach: polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, rosyjskim i chińskim. Niezwykle ważną kwestią jest również międzynarodowe partnerstwo strategiczne i komunikacja międzynarodowa. Łazienki Królewskie realizują wspólne projekty nie tylko z muzeami rezydencjami królewskimi w Polsce, lecz także z muzeami europejskimi i światowymi. Wynikiem współpracy Łazienek Królewskich z zamkiem w Lunéville we Francji, parkiem Księcia Pücklera w Bad Muskau w Niemczech, muzeum Carskie Sioło w Rosji, rezydencją Księcia Gonga w Chinach i zamkiem Frederiksborg w Hillerød w Danii jest międzynarodowy projekt „Ogrody światła”, którego celem jest wzajemna promocja najpiękniejszych historycznych ogrodów i muzeów z całego świata. Łazienki Królewskie należą także do prestiżowego Stowarzyszenia Europejskich Rezydencji Królewskich ARRE (Association des Résidences Royales Européennes), które zajmuje się upowszechnianiem wiedzy o europejskim dziedzictwie i realizacją wspólnych projektów kulturalnych. Warto dodać, że dzięki projektowi „Ogród XXI wieku z pawilonem wystawowym” Łazienki Królewskie, a przez to również Warszawa, zostaną włączone do międzynarodowej wymiany dużych wystaw muzealnych. Realizacja tak ogromnych projektów jest możliwa dzięki efektywnemu pozyskiwaniu środków z dotacji krajowych i środków europejskich, a także dzięki partnerstwu z mecenasami Muzeum: PZU, KGHM i China Minmetals.



Ladies' Jazz Festival w Gdyni

Mieszkańcy Trójmiasta powiadają: „W Gdańsku się pracuje, w Sopocie bawi, a w Gdyni mieszka”. Wiele w tym racji, wszak Gdynia od lat znajduje się w czołówce najbardziej przyjaznych miast Polski.

Nie jest to jednak powód, by nie starać się przyciągać do miasta turystów gotowych docenić jego walory. Zresztą niektórzy mogą się zachwycić tak bardzo, że z czasem zechcą nawet w nim zamieszkać.

Dodatkowym argumentem może się okazać Ladies' Jazz Festival, jedyny festiwal na świecie w tak wyraźny sposób składający hołd damom jazzu, organizowany w Gdyni już od ponad 10 lat.

Od 2005 r. w lipcowe dni w Gdyni można usłyszeć zagraniczne i polskie gwiazdy jazzu oraz gatunków pochodnych, jak bossa nova, electro swing, nu jazz, a nawet pop z wyraźnymi odniesieniami do muzyki improwizowanej. Festiwal przyciąga publiczność dojrzałą, aktywną zawodowo, spełniającą się i mającą środki, chęć i potrzebę, by uczestniczyć w interesujących wydarzeniach nie tylko w swoim miejscu zamieszkania. Publiczność Ladies' Jazz Festival to niemal w 40 proc. osoby spoza Trójmiasta. Przyjazd na cały festiwal, a nie tylko recital konkretnego wykonawcy, jest uroczym pretekstem do spędzenia jednego czy dwóch weekendów w Gdyni, wieczornych wypadów na festiwalowe

koncerty, jeszcze późniejszych kolacji z przyjaciółmi w mieście... Organizatorom znane są przypadki osób, które zainwestowały w gdyńskie apartamenty, aby uczestniczyć w festiwalowych atrakcjach z przygotowanym własnym kątem noclegowym.

Ladies' Jazz Festival to wcale nie wariacka idea twórcy imprezy, Piotra Łyszkiewicza, ale całkiem rozsądnie przemyślany projekt. Szczególnie z punktu widzenia miasta, które jest przecież polskim oknem na świat, ma niemal tyle samo lat co jazz, jest kobietą i słynie w Polsce choćby z postaci uznanych kobiet samorządowców.

To od Ladies' Jazz Festival w Gdyni rozpoczęła się niejedna gwiazdorska wręcz popularność wielu zagranicznych artystek

w naszym kraju – Ive Mendes, Stacey Kent, Club des Belugas, Patricia Barber, Brenda Boykin zachwyciły Polskę swoim talentem i trafiły w obręb żywszych zainteresowań innych krajowych promotorów muzyki. To w Teatrze Muzycznym w Gdyni Dee Dee Bridgewater zorganizowała światową prapremierę swojej płyty (poświęconej Billie Holiday). Gościły w nim, wcześniej niebывające nad Wisłą, prawdziwe tuzy światowej muzyki: Randy Crawford, Dionne Warwick, Nikki Yanofsky, Carmen Cuesta, Lizz Wright, Eliane Elias, Me'shell Ndegeocello, a także towarzyszący gwiazdom wykonawcy, jak choćby przygrywający obecnie Stingowi na wszystkich koncertach Ira Coleman, Brandon Ross, współautor brzmienia i płyt Cassandra Wilson, czy Chuck Loeb.



Candy Dulfer
Poniżej: **Dianne Reeves i Urszula Dudziak**

© LADIES' JAZZ FESTIVAL (2)



Festiwal ma swoją publiczność, ma swoje gwiazdy i swoje oblicze. Udowadnia, że jazz nie jest muzyką hermetyczną, nie trzeba być wybitnym znawcą, by przy nim się bawić, a przy okazji cieszyć latem, gorącymi wieczorami, rozmowami z przyjaciółmi i nawiązywaniem nowych znajomości. Niejednokrotnie festiwal jest też przyczynkiem do rozwijania swoich kulturalnych i muzycznych gustów.

Ladies' Jazz Festival to również skuteczny element promocji Gdyni i wzmacniania jej wizerunku wśród – jak się ich określa z przymrużeniem oka – rodziców ludzi uczestniczących w Open'erze. Już sama regularna i konsekwentna organizacja cyklicznego wydarzenia o wyraźnym i zrozumiałym formacie może być narzędziem w rękach samorządowców, a ponadto festiwalowi towarzyszą dodatkowe wydarzenia, mogące jeszcze bardziej podnieść skuteczność promocyjną. Ponad 70 proc. wszystkich informacji – zapowiedzi i recenzji – dotyczących festiwalu publikowanych jest w mediach ogólnopolskich (a nie jedynie w miejskich czy regionalnych). Ladies' Jazz Festival to nie tylko impreza muzyczna, ale również cykliczne płytowe wydawnictwo mające wielokrotny złoty status. To także okazjonalne trasy w innych miastach Polski takich gwiazd, jak Stacey Kent, Ive Mendes, Candy Dulfer, Club des Belugas, czy choćby ostatnia trasa ZAZ, podczas której artystka po raz pierwszy zaprezentowała swoje nowe show – bardziej spektakl niż koncert, z robiącą wrażenie wspaniałą scenografią – i przyciągnęła na każdy ze swoich występów większą publiczność niż np. w Tokio. W ramach festiwalu odbywają się również specjalne audycje radiowe (koncerty Stacey Kent czy ZAZ w Trójce, cykliczna audycja w Radio Zet Chillli) czy krajowe wydarzenia muzyczne, jak wizyta Randy Crawford w Warszawie i jej recital w Sali Kongresowej, transmisja koncertu Patricii Barber w TVP Kultura czy niezwykle, niezaplanowany, a dziś już legendarny, wspólny występ Dianne Reeves i hołubionej przez nią Urszuli Dudziak na scenie Teatru Muzycznego w Gdyni.

Od dwóch lat Ladies' Jazz Festival przez jeden wieczór gości w urokliwej Filharmonii Kaszubskiej w Wejherowie, a także organizuje koncerty muzyczne w przestrzeni publicznej Gdyni. Festiwal wciąż się rozwija. Początkowo trwał zaledwie jeden weekend, ale już w 2016 r. trwać będzie ponad dwa tygodnie (8–24 lipca), zachęcając w tym czasie publiczność polską i zagraniczną do odwiedzenia Gdyni.

Ladies' Jazz Festival to ciekawy i jednocześnie nieczęsty przykład cyklicznego wydarzenia, które przynosi korzyści nie tylko jego organizatorom, ale przede wszystkim miejscu, w którym się odbywa. Wydarzenia, które jest faktycznym narzędziem promocji miasta i jednocześnie buduje tożsamość mieszkańców, które dopełnia całościową ofertę kulturalną miasta, a nie konkuruje z jego wizerunkiem. Festiwal jest kierowany do publiczności oczekującej jakości, komfortu, docenienia jej pozycji; spełnia oczekiwania rozrywki na odpowiednim poziomie. To naprawdę wartościowa pozycja na kulturalnej mapie Polski.



© ARCHIWUM SHOPA DESIGN THINKING WORKSPACE

Bydgoskie

Polishopa Design Thinking Conference w Bydgoszczy, 2015 r.

zagłębienie innowacji

Na Uniwersytecie Stanforda w Kalifornii jest takie miejsce, w którym tworzone są innowacje. W d.school: Institute of Design at Stanford, bo o nim mowa, spotykają się studenci, naukowcy i przedsiębiorcy, by wspólnie, w oparciu o metodykę design thinking, kreować nowatorskie rozwiązania dla firm. To epicentrum innowacyjności, o którym – wydawać by się mogło – możemy w Polsce tylko pomarzyć. Bo kto by pomyślał, że podobny ośrodek istnieje w naszym kraju, a dokładnie w Bydgoszczy.

Anna Tatarewicz

Radek Ratajczak, założyciel Shopa Design Thinking Workspace, 14 października 2012 r. czekał na wylot do USA. Zmierzał właśnie na Uniwersytet Stanforda. Tuż przed wejściem do samolotu otrzymał SMS o następującej treści: „Żegnam Radka A. Za trzy miesiące powitam Radka B”. Wtedy jeszcze nie wiedział, o co chodziło nadawcy. Udział w programie Top 500 Innovators w Dolinie Krzemowej zmienił w nim wszystko – od podejścia do pojawiających się przed nim możliwości po sposób współpracy z ludźmi. Po powrocie wraz z Piotrem Szewczykowskim, autorem proroczego SMS-a, postanowili przekazywać innym to, czego sami nauczyli się w USA.

Shopa Design Thinking Workspace powstała przy Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy. Udało się stworzyć miejsce na wzór kalifornijskiego d.school i zainspirować studentów, naukowców i przedsiębiorców do współpracy. Była to pierwsza tego typu przestrzeń w Polsce i zaledwie czwarta w Europie. – Shopa powstała dzięki środkom z programu POKL 8.2.1. Nasz projekt był odważny, ale tworząc go, trzymaliśmy się jednej zasadniczej myśli: robimy dokładnie to, co chcemy realizować, nie naginamy się do zasad konkursu. Wiedzieliśmy, że to ryzykowne podejście, że albo wygramy wszystko, albo wyjdziemy z niczym. Albo ktoś nie zrozumie naszego projektu, albo powie: „Wow! To jest to!”. Ostatecznie znaleźliśmy się na pierwszym miejscu listy rankingowej i rozpoczęła się nasza przygoda z wdrażaniem metodyki design thinking w Polsce. To była iskra zapłonowa i katalizator wszystkich naszych pomysłów – opowiada Radek Ratajczak.

Design thinking to metodyka tworzenia innowacji, projektowania produktów i usług.

Powstała w Dolinie Krzemowej, na Uniwersytecie Stanforda.



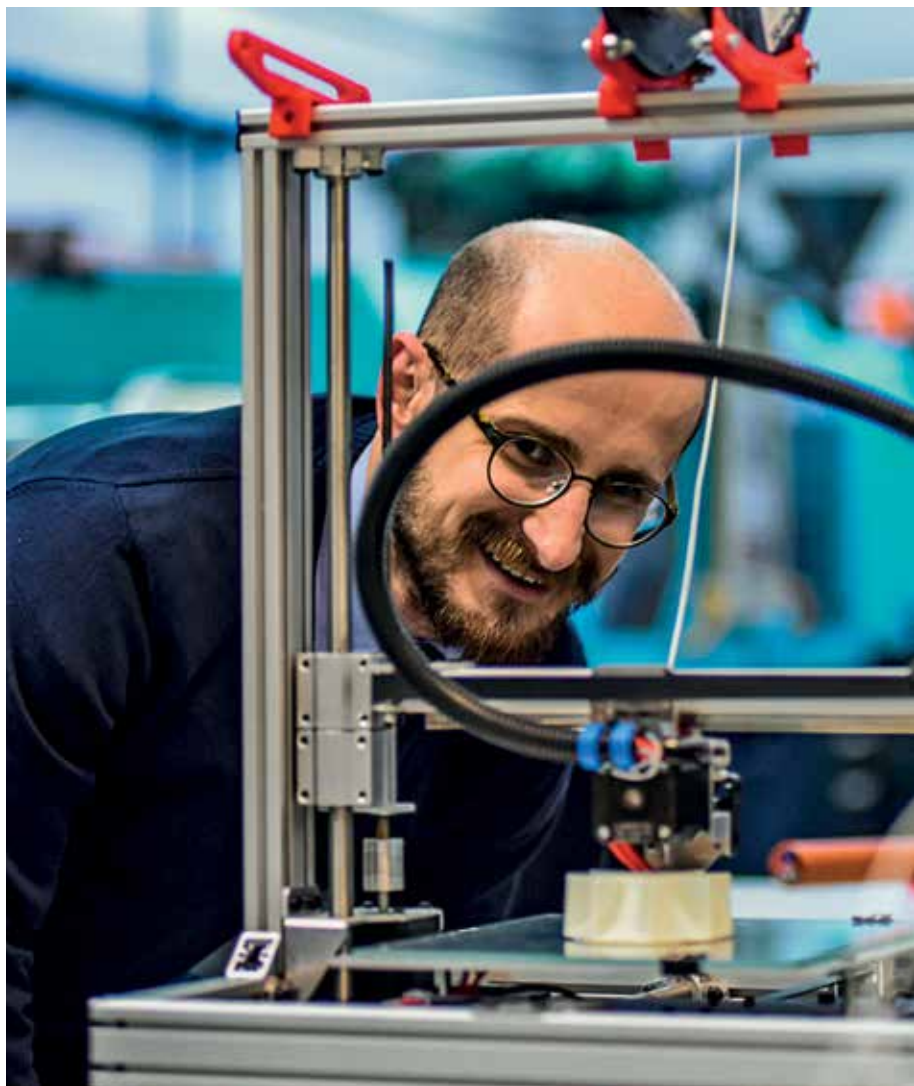
Metodyka design thinking

opiera się na trzech założeniach: w centrum całego procesu projektowania jest człowiek, klient ostateczny, jego oczekiwania względem produktu lub usługi; pomysły muszą być zarówno kreatywne, jak i racjonalne; praca musi być realizowana przez zespoły interdyscyplinarne, bowiem tylko one gwarantują różnorodne podejście do rozpatrywanego zagadnienia.



O myśleniu projektowym (design thinking) mówi się od lat 50.,

ale metodologia ta w pełni wykształciła się dopiero w latach 90. W tej chwili przeżywa apogeum popularności na całym świecie. W Polsce od 2–3 lat uważana jest za jedno z najskuteczniejszych narzędzi do kreowania nowych, innowacyjnych rozwiązań.

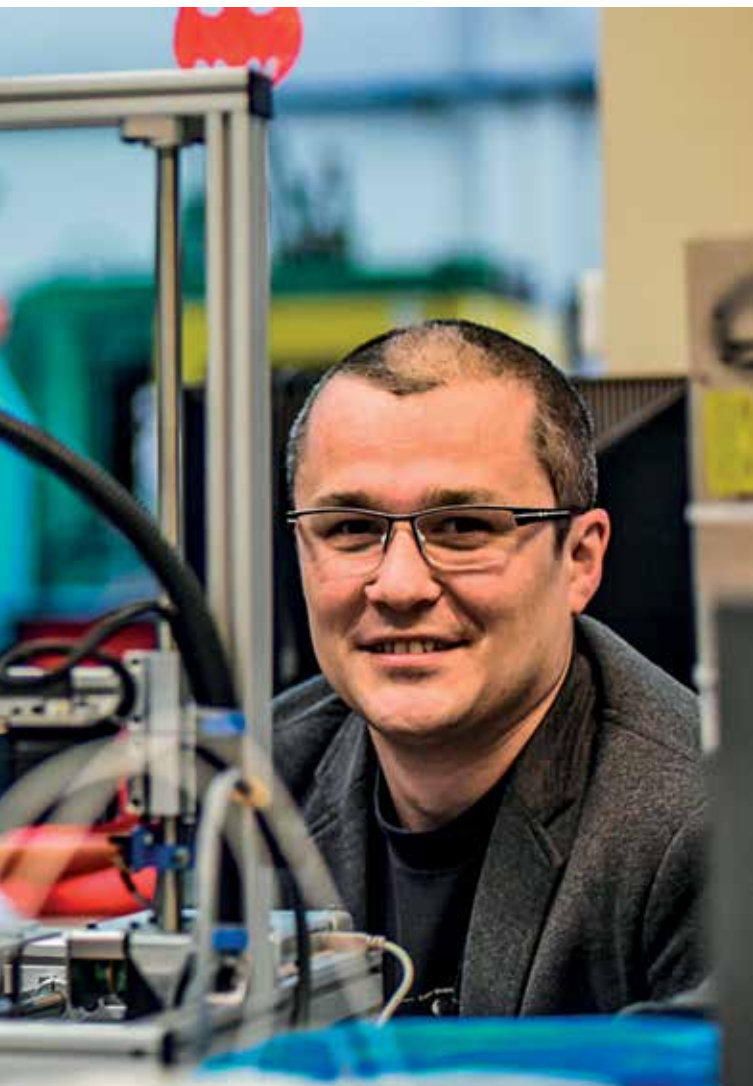


Bydgoska Shopa jest niczym dział badawczo-rozwojowy do wynajęcia dla każdego przedsiębiorcy. Dla wszystkich projektów powstają dedykowane, interdyscyplinarne zespoły. I im bardziej są one zróżnicowane, tym lepiej. Diametralnie różne punkty widzenia gwarantują bowiem szerszy ogląd problemu niż ten, który zapewnia jednolita grupa.

W oparciu o metodologię design thinking zespół najpierw poznaje potrzeby. – Robimy absolutnie to samo, co robił Steve Jobs. Rozmawiając z klientem o jego potrzebach, nie pytamy, czy chce nową suszarkę. Pytamy o to, czy i kiedy korzysta z suszarki, w jaki sposób to robi, co mu przeszkadza podczas suszenia włosów, a co lubi – tłumaczy Ratajczak. To etap empatii. Na podstawie obserwacji i opinii otrzymanych od klienta powstaje definicja problemu. Następnie zespół kreuje jego rozwiązania, prototypuje, testuje i poprawia. Do skutku! By uchwycić wszystkie słabe punkty stworzonego rozwiązania, potrzebne są głosy krytyczne. Im więcej błędów zostanie wskazanych na etapie testowania, tym więcej mankamentów projektu będzie poprawionych. Niezwykle

ważne jest, by działo się to na etapie przedprodukcyjnym, gdy do prototypowania używane są proste, tanie materiały. Poprawianie błędów w produkcji zawsze kosztuje. Gdy w końcu zrealizowany z sukcesem projekt wychodzi z Shopy, rozpoczynają się prace konstrukcyjne, przygotowanie do procesu produkcji, sprzedaży i dystrybucji, ruszają mechanizmy patentowe. Ostatecznie gotowy produkt trafia na rynek, a gotowe rozwiązanie zostaje wdrożone.

Pracownicy bydgoskiego ośrodka design thinking wcielają się w swojej pracy w różne role. Bywają konsultantami, wynalzcami, innowatorami i doradcami. – W zależności od tego, nad czym pracujemy, pełniemy inną funkcję. Gdy mamy zaopiniować projekt, jesteśmy zewnętrznymi konsultantami. Gdy mocno angażujemy się w procesy wewnątrz firmy, stajemy się jej pracownikami. Czasami występujemy w roli szkoleniowców, pokazując jedynie pewne narzędzia. Najczęściej jednak jesteśmy innowatorami; dostajemy zlecenie, poznajemy konkretny problem i musimy zaproponować jego rozwiązanie, zaczynając od pustej kartki



© DARIUSZ BLOCH, POLSKA PRESS GRUPA

Shopa Design Thinking Workspace to nowatorski projekt, który powstał w 2013 r. na Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy dzięki pasji i zaangażowaniu kadry naukowej oraz studentów. Shopa to miejsce, gdzie biznes, naukowcy i studenci realizują wspólne przedsięwzięcia. Jest swego rodzaju jednostką badawczo-rozwojową, której firmy mogą zlecać opracowanie nowych technologii i ulepszanie już istniejących.

O innowacyjnym podejściu Shopy przekonali się m.in. przedsiębiorcy z regionu. Jej działania pozytywnie oddziałują również na Bydgoszcz i jej okolice. Przykładem może być coroczna konferencja „Polishopa Design Thinking Conference”, skierowana nie tylko do przedsiębiorców i środowiska akademickiego, ale do wszystkich zainteresowanych metodologią design thinking.

Edyta Wiwatowska, prezes zarządu Bydgoskiej Agencji Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o.



Tegoroczna edycja „Polishopa Design Thinking Conference” **odbędzie się w dniach 22–25 czerwca. Rejestracja uczestników rozpoczęła się 16 maja.** Udział w konferencji jest bezpłatny. Więcej informacji na Polishopa.pl.

z jednym zdaniem, w którym sformułowane jest oczekiwanie klienta. Naszą rolą jest także ochrona przedsiębiorcy, zbadanie pomysłu, oszacowanie możliwości jego przyjęcia się na rynku. To wielka odpowiedzialność, by nie wprowadzać firm w błąd – opowiada Ratajczak.

Polska zajmuje 46. miejsce w globalnym Rankingu Innowacyjności 2015. Przed naszym krajem znalazło się 26 państw Unii Europejskiej. Tak słaby wynik wywołał powszechną dyskusję na temat barier w rozwoju innowacyjności w naszym kraju. Zły ekosystem, liczne formalności, niesprzyjający klimat społeczny sprawiają, że wspomniany rozwój postępuje w Polsce bardzo powoli. Shopa robi wszystko, by go przyspieszyć. W ciągu trzech lat działalności zespół bydgoskiego ośrodka zrealizował 19 projektów, z czego 7 ma szansę trafić do masowej produkcji. Bydgoszczanie nie tylko kreują nowe rozwiązania i tworzą innowacyjne produkty, ale także popularyzują metodologię design thinking. – Im więcej studentów, przedsiębiorców i naukowców pozna ideę myślenia projektowego, tym szybciej będziemy mo-

gli dokonać zmian, zrobić rewolucję. Jeśli genialne pomysły Polaków, naszą kreatywność i przedsiębiorczość doprawimy odwagą i pozytywnym myśleniem, powstanie mieszanka wybuchowa. O Polsce i Polakach będzie się mówiło coraz więcej w kontekście tworzenia nowych, innowacyjnych rozwiązań. Już mamy całe pasmo sukcesów, zaczynając od Pesy, a kończąc na osiągnięciach polskich naukowców. A może być jeszcze lepiej – podsumowuje Ratajczak.

Dzięki działalności Shopa Design Thinking Workspace Bydgoszcz ma szansę stać się polską Doliną Krzemową. Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy stał się nie tylko ośrodkiem, który kreuje innowacyjne rozwiązania, ale przede wszystkim przestrzenią łączącą biznes i naukę, kształcąca innowatorów. Kiedy w 2012 r. Piotr Szewczykowski żegnał Radka A, był pewien, że wkrótce powita Radka B. Żaden z nich nie przypuszczał jednak, że zmieniać będą nie tylko swoje zawodowe drogi, ale i oblicze miasta. Dziś śmiało już można powiedzieć, że swoją cegiełkę dokładają również do wielkiego projektu, jakim jest Polska innowacyjna.



Maciej
Kłaś

Dyrektor strategiczny,
GPD Agency

Czy Polsce potrzebna jest marka Polska?

Tytułowe pytanie, często pojawiające się na debatach i w artykułach, jest chyba źle zadane, ponieważ Polska markę jakąś ma. Pytanie tylko: jaką? Najprawdopodobniej słabo rozpoznawalną, trudną do odnalezienia na mapie świata dla większości jego mieszkańców i przede wszystkim nieprzywołującą zbyt wielu skojarzeń, a jeśli już, to niespójnych i bardzo stereotypowych. Moim zdaniem dyskurs dotyczący brandingu narodowego powinien raczej dotyczyć tego, jak sprawić, aby marka Polska była znacznie silniejsza niż obecnie.

Nie potrzebujemy komunikacji i identyfikacji wizualnej marki Polska. Potrzebują ich polskie produkty i marki.

Pełna zgoda, ale tylko co do drugiej części tezy. Przywoływany na wielu debatach przykład braku logotypu i komunikacji marki Niemiec, która broni się poprzez swoje produkty, jest bardzo chwytliwy, lecz absolutnie nieadekwatny. Niemiecka solidność i rzetelność jako cechy narodowe i atrybuty niemieckich produktów miały szansę kształtować się przez przynajmniej 150 lat, podczas gdy marki polskie, poza międzywojniem, na szerokie międzynarodowe wody mogły wypłynąć dopiero po 1989 r. – i to bardzo ubogie w know-how, zarówno technologiczny jak i mar-

w większości do kategorii, które budziły emocje, zachwyt i pożądanie. Włoska motoryzacja nie słynie z niezawodności, ale urzeka czarem i legendą marki Ferrari rozpalającej męskie serca od 70 lat. Francja szczeni się nie tylko jedzeniem i winem, ale także markami modowymi i kosmetycznymi, które kreują gusta całego świata. Japończycy tworzyli podwaliny światowej robotyki, która doczekała się już swojej legendy i adaptacji w popkulturze. Wydaje się, że na razie jedynymi polskimi markami budzącymi zachwyt i podziw są ludzie: Jan Paweł II, Lech Wałęsa, Robert Kubica czy Agnieszka Radwańska.

Nie znaczy to, że wymienione wcześniej kategorie są mniej ważne czy niewarte promocji. Branding narodowy wymaga jednak jakiegoś sensownego programu, który wszystkie wartościowe polskie produkty obejmie wsparciem w ramach długofalowego planu. Potrzeba także spektakularnych działań, aby zwrócić na siebie uwagę świata.

Nie „czy?”, tylko „jak?” i „kto?”.

Pytanie dotyczące marki Polska powinno być postawione w określony sposób. Nie dyskutujemy o tym, czy warto, tylko jak to zrobić, aby polskie marki były silniejsze, a tym samym rosła w siłę marka Polska. Zastanawiamy się, kto mógłby wziąć takie zadanie na siebie. Jaki system wpro-

Wydaje się, że na razie jedynymi polskimi markami budzącymi zachwyt i podziw są ludzie: Jan Paweł II, Lech Wałęsa, Robert Kubica czy Agnieszka Radwańska.

ketingowy. Polskie marki i marka Polska muszą w ekspresowym tempie odrobić zaległości. Spójny i przemyślany system identyfikacji wizualnej oraz spójna narracja o marce powinny pomóc nadrobić stracony czas i możliwości.

Przecież mamy polskie pociągi, ubrania, okna i startupy... To one zbudują markę kraju.

Bez względu na to, czy na pewno tego typu produkty będą w stanie szybko zawładnąć międzynarodową wyobraźnią na masową skalę? Patrząc na najbardziej znane światowe marki, które w dużej mierze budowały pozytywny obraz kraju pochodzenia, można zauważyć pewną wspólną cechę: zaliczały się

wadzić, aby sukcesywnie podejmowane działania przynosiły efekt?

We współczesnym hiperkonkurencyjnym świecie nie ma już miejsca na prowizorkę, brak planu, brak egzekutywy. Myślę, że nie ma też miejsca na brak zaangażowania organizacji rządowych w konsekwentne budowanie silniejszej marki Polska. Nie ma również miejsca na brak przyzwolenia na współpracę publiczno-prywatną.

Dzisiejszy świat jest zbyt skomplikowany i dynamiczny, by stać nas było na ignorowanie wspomnianych zasad. Jeśli mamy budować silną markę Polska, niezbędną jest współpraca.

Patriotyzm XXI w.



Adam
Szejnfeld

Posel do Parlamentu
Europejskiego
www.szejnfeld.pl

Białoskóry, Brodzice, Busieniec, Czerniczyn, Drohicznany, Dziekanów, Jarosławiec, Putnowice i Szpikołoso. W 1816 r. mieszkańcy tych dziewięciu wsi w powiecie hrubieszowskim zostali połączeni nieznanym wcześniej węzłem. Właśnie w tymże roku Stanisław Staszic założył w swoich dobrach Rolnicze Towarzystwo Wspólnego Ratowania się w Nieszczęściach, stając się tym samym prekursorem pierwszych na ziemiach polskich spółdzielni. Kolejne kooperatywy powstawały jak grzyby po deszczu, szczególnie w Wielkopolsce. Były one nie tylko formą zrzeszania się, pomocy i edukacji chłopów, ale także symbolem walki o polską niezależność i przejawem prawdziwie nowoczesnego patriotyzmu. O tym ważnym dokonaniu Staszica mało kto dzisiaj pamięta.

Niezwykłe tragiczne losy Polski ukształtowały nasz specyficzny sposób myślenia o miłości do ojczyzny: bagnet na broń; miejsce patrioty w okopach i na barykadach; kto nie przeleje krwi, ten nie bohater... Tak było przez lata. Wielu myśli, że tak ma być i teraz. Wojen i bitew jednak nie ma, więc z braku laku niektórzy swój „patriotyzm”, choćby lokalny, okazują na przykład na meczach piłki nożnej. Inni znów swoje narodowe przywiązanie demonstrują zaczepkami i atakami na postronnych ludzi. Za co? Raz za to, że ktoś źle spojrział, innym razem za to, że ktoś zbyt jaskrawo się ubrał, kiedy indziej dlatego, że przechodzień miał zbyt ciemny kolor skóry...

Pozycję dzisiejszego państwa w regionie i na świecie buduje się nie głośnymi okrzykami ogólnych głów czy napinaniem mięśni. Ba, nawet nie wyłącznie siłą armii. Liczy się sprawna dyplomacja, dobre stosunki z zagranicą oraz silna gospodarka. Dlatego tak ważni powinni być dla nas patrioci gospodarczy. Dzisiaj miłość do ojczyzny to przede wszystkim chęć budowania lepszego jutra, dla całego narodu i państwa, ale przecież

i dla siebie oraz swoich bliskich. Dlatego po latach zaborów, niewoli, okupacji i komuny potrzebujemy, oprócz armii, również rzeszy ludzi ambitnych i przedsiębiorczych. Osób, które będą w stanie zainwestować swoje doświadczenie, wiedzę, umiejętności, w końcu i prywatny majątek, we własne firmy, a poprzez to – w rozwój gospodarczy kraju. Tworzenie ku temu warunków jest obowiązkiem państwa, a uczciwe dzielenie się owocami swojej pracy propaństwową powinnością podatników.

Niestety, ojczyzna nie zawsze odwzajemnia miłość, jaką obdarzają ją obywatele, w tym przedsiębiorcy. Przepisy, procedury, regulacje, instrukcje, nakazy, zakazy wkradają się w każdą sferę naszego życia, tracimy przez nie czas, pieniądze i energię. W świadomości wielu synonimem państwa staje się więc bezduszna biurokracja. Czy w takiej sytuacji można oczekiwać od obywateli, od przedsiębiorców, od podatników oddanej miłości do ojczyzny, wypełniania wszelkich swoich obowiązków i jeszcze podejmowania ryzykownych inicjatyw gwarantowanych prywatnym majątkiem? Chętnych do udzielenia odpowiedzi na powyższe pytanie zawsze brakuje. Dużo łatwiej zapowiedzieć nowe przepisy, uruchomić wzmożone kontrole i zastosować dotkliwe sankcje. Wielu wyjeżdża na obczyznę, inni przerejestrowują firmy, a niektórzy nawet uciekają z dobytkiem do rajów podatkowych. To złe zjawisko, ale czy wina leży tylko po jednej stronie?!

Jeżeli chcemy więc w naszym kraju budować nowoczesny patriotyzm XXI w., to musimy stworzyć państwo transparentnych kontaktów z obywatelami oraz uczciwych relacji z przedsiębiorcami. Gdy firmy przestaną być traktowane jak dojne krowy, przedsiębiorcy nie będą się zastanawiali, co jest dla nich ważniejsze: duży zysk czy dobra reputacja. Polska powinna być partnerem, a nie nadzorcą, który w najmniejszym szczególe określa, co, kto, kiedy i jak może czynić.

W kalendarzu polskiego patrioty brakuje dat, które upamiętniałyby na przykład założenie pierwszej spółdzielni przez Stanisława Staszica czy piękne czyny Hipolita Cegielskiego. Dzisiaj, kiedy nie trzeba stawać z bronią w rękę w obronie kraju, właśnie takie dokonania powinny być dla nas inspiracją i drogowskazem.

Po latach zaborów, okupacji i komuny potrzebujemy ludzi przedsiębiorczych i ambitnych. Osób, które zainwestują wiedzę, doświadczenie i majątek we własne firmy, a poprzez to – w rozwój gospodarczy kraju.



© KAMIL BROSZKO

18 marca

W **Warszawie** odbyła się debata „Kultura a sprawa polska” z udziałem Doroty Buchwald (Instytut Teatralny), Rafała Kasprzaka (SGH), Andrzeja Matusiaka (Stołeczna Estrada), Rafała Olbińskiego (Wybitny Polak 2013), Pawła Potoroczyna (IAM), Krzysztofa Przybyła (Fundacja „Teraz Polska”), Bogny Świątkowskiej (Fundacja Bęc Zmiana) oraz Krzysztofa Zanussiego. Rozmawiano o roli kultury w budowaniu marki Polska oraz o powinnościach państwa jako mecenasa kultury i sztuki.



© BRUNO FIDRYCH, STOWARZYSZENIE IM. LUDWIGA VAN BEETHOVENA

25 marca

W **Filharmonii Narodowej w Warszawie** zakończył się jubileuszowy, XX Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena. Podczas uroczystego koncertu finałowego, wpisanego w obchody 1050. rocznicy chrztu Polski, wykonano „Pasję” Krzysztofa Pendereckiego.



© IFRANCIJA.FR

5 kwietnia

W **Ambasadzie RP w Paryżu** odbyło się wręczenie statuetek laureatom Konkursu „Wybitny Polak we Francji”, ze specjalnym udziałem pianisty Szymona Nehringa (finalisty XVII Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina). Tegorocznymi laureatami zostali: Elżbieta Wysoczańska (w kategorii Biznes), Tomasz Krysiński (Nauka), Sophie Carabeuf (Osobowość), Wojciech Siudmak (Kultura), Stefan Romecki (Młody Polak). Przyznano także trzy wyróżnienia: Elizabeth Czerczuk, Marguerite Marcinkiewicz oraz Joannie Górcze, a honorowy tytuł Wybitnego Polaka we Francji otrzymała Izabela d’Ornano, współzałożycielka światowej marki kosmetycznej Sisley i mecenas polskiej kultury we Francji.



© SGH

13 kwietnia

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie obchodziła 110-lecie swojej działalności. Uroczyste obrady Senatu uczelni uświetnił Jarosław Gowin, minister nauki i szkolnictwa wyższego, a wykład jubileuszowy „Tradycje SGH – odwaga przywództwa” wygłosił prof. dr hab. Wojciech Morawski.



© WILDERPHOTOGRAPHY.COM

16 kwietnia

Odbyła się gala Konkursu „Wybitny Polak w Norwegii”. Statuetki otrzymali: Sonja Czesława Johansen (w kategorii Osobowość), dr Katarzyna Zysk (Nauka), Małgorzata Piotrowska (Kultura), Łukasz Tokarski (Biznes), Kamil Olsztyński (Młody Polak). Wyróżniono także Piotra Mateusza Ludwiczaka, Tomasza Furmanka oraz Tomasza Nierzwickiego. Nagrody wręczyli JE Stefan Czumr, ambasador nadzwyczajny i pełnomocny RP w Królestwie Norwegii i Republice Islandii, oraz Andrzej Czernek, wiceprezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego. Uroczystość uświetnił koncert Leszka Możdżera.



© WORLDFOOD WARSAW

19 kwietnia

W **Warszawie** rozpoczęły się III Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów WorldFood Warsaw (organizowane pod patronatem Fundacji „Teraz Polska”), w których udział wzięli Andrzej Czernek, wiceprezes Fundacji. Dyskutowano m.in. na temat barier eksportowych produktów rolno-spożywczych.



© KAMIL BRZOSZKO

19 kwietnia

Na **Uniwersytecie Warszawskim** odbyła się debata „Jaka strategia dla Polski? Rola patriotyzmu ekonomicznego w rozwoju kraju”, zorganizowana przez Fundację „Teraz Polska”, w której udział wzięli: dr Alicja Adamczak (Urząd Patentowy RP), prof. Alojzy Nowak (UW), prof. Krzysztof Opolski (WNE UW), Janusz Cieszyński (Ministerstwo Rozwoju), Sławomir Majman (PALiIZ), Krzysztof Przybył (Fundacja „Teraz Polska”), Andrzej Sadowski (CAS), Janusz Komurkiewicz (Fakro), Paweł Rabiej (Nowoczesna). Rozmawiano o przewagach konkurencyjnych i niedostatkach rozwojowych Polski, wskazano priorytetowe obszary działania w sferze społeczno-gospodarczej na najbliższe lata. Podkreślono istotną rolę patriotyzmu ekonomicznego jako narzędzia strategii rozwoju kraju.



© KAMIL BRZOSZKO

25 kwietnia

Na **stadionie PGE Narodowym w Warszawie** odbyła się wystawa nominowanych w XXVI edycji Konkursu „Teraz Polska”. Spośród 35 produktów, 18 usług, 5 innowacji i 9 gmin Kapituła Konkursu dokonała wyboru laureatów, których poznamy 30 maja podczas gali finałowej. Więcej informacji na stronie Terazpolska.pl.



3 maja

W **Los Angeles** odbyła się uroczystość wręczenia statuetek Wybitnym Polakom z Zachodniego Wybrzeża USA. Nagrody z rąk Ryszarda Schnepfa, ambasadora RP w USA, oraz Krzysztofa Przybyła, prezesa Fundacji „Teraz Polska”, odebrali: prof. Grażyna Odyniec (w kategorii Nauka), Janusz Bryzek (Biznes), Darek Oleszkiewicz (Kultura), Zenon Neumark (Osobowość) oraz Michał Pietrzyk (Młody Polak).



4 maja

W **Konsulacie RP w Nowym Jorku** już po raz ósmy wyróżnieni zostali Wybitni Polacy: Artur Dybanowski (w kategorii Osobowość), Tomasz Eider (Biznes), Lubomir Tomaszewski (Kultura), prof. Krzysztof Matyjaszewski (Nauka) oraz Dagmara Woźniak (Młody Polak).

© JAN LATUŚ



6 maja

W **Chicago** po raz szósty odbyło się wręczenie nagród w Konkursie „Wybitny Polak”. W tym roku statuetki odebrali: Kazimiera Bober (w kategorii Biznes), dr Jarosław Gołębiowski (Kultura), Marcin Chumięcki (Osobowość) oraz dr Tadeusz Radziłowski (Nauka). Wyróżnienia powędrowały do Donalda Versena oraz Marleny Dziś.



18 maja

W **Katowicach** rozpoczął się VIII Europejski Kongres Gospodarczy, gromadzący kilka tysięcy gości z Europy, Azji i Afryki. W tym roku poszukiwano nowych kierunków myślenia o gospodarczej przyszłości Europy. Wydarzeniem towarzyszącą była konferencja „European Start-up Days” integrująca młodych, innowacyjnych przedsiębiorców z ekspertami oraz doświadczonymi biznesmenami.



20 maja

W **Teatrze Wielkim w Warszawie** odbyła się gala z okazji 200-lecia Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.

CULTURE.PL

SETKI POLSKICH WYDARZEŃ
KULTURALNYCH,
OD KONCERTÓW PO WYSTAWY

WIELOMILIONOWA
PUBLICZNOŚĆ,
OD BRAZYLI PO CHINY

MUZYKA

DESIGN

SZTUKI

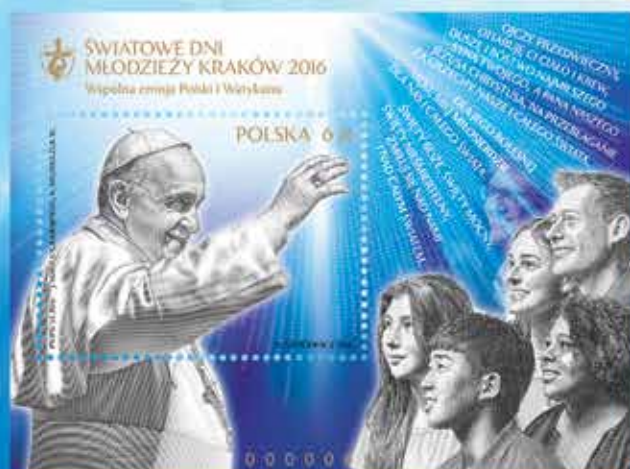
TEATR

WIZUALNE

FILM

JEDYNY TAKI PORTAL
CULTURE.PL

ŚWIATOWE DNI MŁODZIEŻY KRAKÓW 2016



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

