

KULTURA I TURYSTYKA: Dąbrowski, Potoroczyn, Olbiński, Sobierajski

03/2013

www.terazpolska.pl

Teraz Polska:

Kreatywna Polska / Nowoczesny Biznes / Zrównoważony Rozwój / Edukacja

Magazyn
Fundacji
Polskiego
Godła
Promocyjnego



TERAZ POLSKA



ISSN 2299-1395



olbiński

Od 20 lat Godło „Teraz Polska”
jest synonimem najwyższej jakości
produktów i usług.
Promuje innowacyjność, konkurencyjność
oraz przedsiębiorczość.



Konkurs „Teraz Polska” **KURS NA SUKCES**



**ZGŁOŚ
SIĘ !!!**

www.terazpolska.pl



Dumni z sukcesów!

Dla Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego czas płynie nieco inaczej, niż wynikałoby to z kalendarza. Nasz rok biegnie od czerwca do czerwca, od jednej Gali „Teraz Polska” do następnej. To największe wydarzenie organizowane przez Fundację od ponad dwóch dekad jest dla nas nie tylko uwieńczeniem ogromnego wysiłku całego sztabu ludzi. Dowodzi ono, jak bardzo rosną w siłę polscy przedsiębiorcy i samorządy, jak konkurencyjna staje się jakość naszych rodzimych produktów i usług. Coroczna Gala podsumowująca kolejną edycję Konkursu „Teraz Polska” jasno pokazuje, że lata, które upłynęły od demokratycznej i wolnorynkowej pokojowej rewolucji, są okresem ciągłego rozwoju i budowania sukcesu. Sukcesu polskiego biznesu oraz polskiej samorządności. Sukcesu wielkiego projektu, jakim jest marka Polska.

Zapaść europejskiej i światowej gospodarki wytworzyła swoistą modę na narzekanie. Połowa komentatorów przekonuje nas, że Polska pogrąży się w głębokim kryzysie, podczas gdy druga połowa wieszczy, iż najgorsze dopiero nadejdzie. Niestety rzadko (o wiele za rzadko) słyszy się takie krzepiące serce słowa, jak te wygłoszone podczas Gali przez premiera Tadeusza Mazowieckiego – laureata honorowego w kategorii „Wybitny Polak”. Człowiek, który jest symbolem polskich przemian, przekonywał, że mamy powody, by się cieszyć, że możemy być dumni z sukcesów i nie powinniśmy wierzyć w katastroficzne przepowiednie. Szkoda, że takich osób jak premier Mazowiecki jest niewiele, a pesymistów – cała armia...

Trudno nam, Polakom, wyzwolić się z kompleksów. Na siłę chcemy porównywać się do potęg europejskich, nie bacząc na to, że miały one zupełnie inne warunki rozwoju i startowały z zupełnie innej pozycji. Jednym z wielu polskich grzechów jest również przesadne wsłuchiwanie się w to, co o nas mówią i piszą. Dlaczego mamy szukać innych punktów odniesienia niż pozycja, z jakiej startowaliśmy w 1989 r., i to, co widzimy dokoła siebie po niemal ćwierćwieczu od Okrągłego Stołu? To samo tyczy się m.in. takich dziedzin jak kultura i turystyka. Polska nigdy nie będzie w sferze kultury i dziedzictwa narodowego drugimi Włochami czy drugą Francją. Czy jednak powinniśmy z góry zakładać, że wszelkie wysiłki na rzecz zwiększenia zainteresowania Polską są skazane na przegraną? Na pewno nie! Mamy przecież czym się pochwalić i dlatego powinniśmy konsekwentnie promować piękno naszej kultury oraz przyrody.

Mówi się, że wiara przenosi góry. To maksyma, którą chętnie posługują się ci, którzy wolą jedynie wiarę w sukces od ciężkiej pracy na rzecz tego sukcesu. Jednakże ciężka praca potączona z realnym planowaniem efektów może okazać się niewystarczająca bez szczypty optymizmu i wspomnianej już wiary. Nasi laureaci łączą wszystkie wymienione elementy. Ja wierzę w ich sukces. Wierzę w „Teraz Polska”!

Krzysztof Przybył

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



Temat numeru

- 8** Teatr operowy – miejsce syntezy wszystkich talentów. Z Waldemarem Dąbrowskim, dyrektorem Teatru Wielkiego – Opery Narodowej, rozmawia Kamil Broszko
- 13** Łusławice młodym. Europejskie Centrum Muzyki Krzysztofa Pendereckiego. *Kamil Broszko*
- 16** Turystyka dźwignią (gospodarczego) wizerunku kraju. Z Katarzyną Sobierajską, podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 20** Łatamy poniżej polskich radarów. Z Pawłem Potorocznym, dyrektorem Instytutu Adama Mickiewicza, rozmawia Kamil Broszko
- 26** Polska szkoła mówienia o kulturze. *Tomasz Janowski*
- 28** Potęga Trójki. *Anita Celarska*



Gospodarka

- 30** Też gramy o jeden dzień dłużej. Z Andrzejem Czernkiem, członkiem zarządu Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, oraz Michałem Lipińskim, dyrektorem Konkursu „Teraz Polska”, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 32** Przede wszystkim ekologia. Historia firmy Byś Wojciecha Byśkiniewicza
- 34** Warto być innowacyjnym. Z Emilem Płowieckim, prezesem firmy Balton Sp. z o.o., rozmawia Marzena Tataj
- 36** „Nie!” dla pułapki przeciętnego dochodu. *Leszek Jerzy Jasiński*



Polacy

- 38** Sylwetka Rafała Olbińskiego
- 40** Staram się być jednostką, a nie numerem statystycznym. Z Rafałem Olbińskim rozmawia Kamil Broszko



Idee

- 46** Gdzie indziej nie było powodów, by chować wieszczów obok królów. Z Krzysztofem Zanussim rozmawia Adam Mikołajczyk
- 49** Marka Polska potrzebuje celu i dobrego zarządzania. *Jerzy Głuszyński*



Regiony

- 51** Teraz odwaga. *Marcin Gajownik*
- 54** Przyciąganie architektury. *Jacek Debis*



Felieton

- 58** Płaszcz przeciwdeszczowy. *Adam Szejnfeld*
- 59** Opłaty kongestyjne – do decyzji samorządów. *Marcin Rosołowski*

Magazyn TERAZ POLSKA

Redaktor Naczelny: Krzysztof Przybył
Redaktor Prowadzący: Adam Mikołajczyk
Redakcja: Kamil Broszko, Marzena Tataj
Felietoniści: Adam Szejnfeld, Marcin Rosołowski
Projekt okładki: Rafał Olbiński
Adres Redakcji:
ul. Górskiego 1, 00-033 Warszawa,
tel. 222012690,
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

Zdjęcia: Kamil Broszko, Maciej Chojnowski, www.marcin-zawadzki.com; archiwum Teatru Wielkiego – Opery Narodowej/Fot. K. Bieliński, Instytutu Adama Mickiewicza, Europejskiego Centrum Muzyki Krzysztofa Pendereckiego, Agencji Promocji Miast i Regionów, Katarzyny Sobierajskiej, Krzysztofa Zanussiego, Adama Szejnfelda, Marcina Rosołowskiego, fotolia.com.

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

VII edycja 2013 rok

Konkurs



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA**
konkurs prac magisterskich

„Teraz Polska Promocja”

Na najlepszą pracę magisterską
dotyczącą promocji
Polski



publikacje
nagrody pieniężne

Termin nadsyłania prac – 18 października 2013

Fundatorzy nagród głównych: PAIIZ, PARP, POT

Szczegółowe
informacje
o konkursie:

www.terazpolska.pl

ORGANIZATORZY:



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PARTNER:



PATRONI HONOROWI:



Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych



Ministerstwo
Rozwoju
Regionalnego



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego



MINISTER ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI

Instytut Adama Mickiewicza
CULTURE.PL

PARTNERZY:



Instytut Nauk Ekonomicznych
Polskiej Akademii Nauk

PARTNERZY HONOROWI:



Gala „Teraz Polska” 2013



M. Kleiber, T. Mazowiecki, J. Piechociński, K. Przybył



Waldemar Dąbrowski

W dniu 3.06.2013 r. w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej odbyła się Gala „Teraz Polska”, wieńcząca XXIII edycję Konkursu „Teraz Polska” i IV edycję Konkursu „Wybitny Polak”.

„Dwadzieścia dwa lata to długi okres. Dla Polski – długa droga od początków demokracji do państwa, które nie tylko jest członkiem Unii Europejskiej, ale chce mieć wpływ na przyszłość Europy. Dla polskiej gospodarki to szlak od raczkującego kapitalizmu do silnego wolnego rynku, który skutecznie opiera się kryzysowej fali. A dla Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” to satysfakcja z pracy na rzecz promocji polskiej przedsiębiorczości i wzmacniania marki Polska” – powiedział Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego.

„Kiedy ponad 20 lat temu organizowano pierwszą Galę Konkursu „Teraz Polska”, u podstaw naszego przedsięwzięcia znajdowała się idea docenienia polskiego biznesu i promocji młodej wówczas polskiej demokracji oraz wolnego rynku. Po tylu latach istnienia Godło „Teraz Polska”, budując prestiż polskich marek, samo stało się cenioną i rozpoznawalną marką” – stwierdził prof. Michał Kleiber, przewodniczący Kapituły Polskiego Godła Promocyjnego, prezes Polskiej Akademii Nauk.

W tym roku Kapituła Konkursu „Teraz Polska” wybrała laureatów spośród 63 nominowanych. Godło przyznano: 14 produktom, 9 usługom, 2 innowacjom oraz 6 samorządom (pełna lista nagrodzonych na stronie Terazpolska.pl). Statuetki wręczyli: Janusz Piechociński, wicepremier, minister gospodarki; Marcin Korolec, minister środowiska; Monika Smoleń, podsekretarz stanu w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa





Tomasz Kaliszewski, Adam Szejnfeld



Magdalena Jethon



Stanisław Sojka, Mela Koteluk



Tadeusz Mazowiecki, Jerzy Buzek

Narodowego; Adam Szejnfeld, poseł na Sejm RP; Bożena Lublińska-Kasprzak, prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości; Rafał Szmytko, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

Kapituła Polskiego Godła Promocyjnego wyróżniła w tym roku Teatr Wielki – Operę Narodową za stałe i konsekwentne podnoszenie poziomu artystycznego sceny narodowej oraz promocję polskiej kultury na arenie światowej, a Program 3 Polskiego Radia – za konsekwentną realizację misji radia publicznego w zakresie kształtowania wysokiego poziomu wrażliwości kulturalnej wielu pokoleń Polaków. Honorowe statuetki „Teraz Polska” odebrali: Waldemar Dąbrowski, dyrektor Teatru Wielkiego – Opery Narodowej, oraz Magdalena Jethon, dyrektor radiowej Trójki.

„Wybitnymi Polakami” roku 2013 zostali artyści światowej sławy: grafik i plakacista Rafał Olbiński oraz kompozytor i dyrygent Krzysztof Penderecki.

Kapituła przyznała również dwa honorowe wyróżnienia „Wybitny Polak” premierom Jerzemu Buzkowi i Tadeuszowi Mazowieckiemu w uznaniu wielkiej pracy dla rozwoju naszego kraju. Premierzy, po wysłuchaniu laudacji wygłoszonych przez Janusza Steinhoffa, odebrali statuetki z rąk wicepremiera Janusza Piechocińskiego oraz Olgierda Dziekońskiego, ministra w Kancelarii Prezydenta RP.

Uroczystość zakończył koncert Stanisława Sojki z gościnnym udziałem Meli Koteluk. Artystom towarzyszyła orkiestra Sinfonia Viva pod dyktando Tomasza Radziwonowicza. Galę prowadzili Agata Konarska i Grzegorz Miśtał.



Laureaci Gali „Teraz Polska” 2013



Teatr operowy – miejsce syntezy wszystkich talentów

O wchodzeniu polskiej kultury do dobrej, europejskiej klasy, zmianach w teatrze odpowiadających na potrzeby czasów, o kreatywności Polaków i angażowaniu przedsiębiorców w mądre dzielenie się sukcesem z Waldemarem Dąbrowskim, dyrektorem Teatru Wielkiego – Opery Narodowej, rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Będąc ministrem kultury, doprowadził pan do powstania Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (PISF), który okazał się niezwykle potrzebną instytucją. Czy powołując Instytut, myślał pan, że ten projekt odniesie taki sukces?

Waldemar Dąbrowski: Byłem o tym najgłębiej przekonany. Co więcej, udało mi się przekonać do tej idei znakomitą większość filmowców, co było bardzo znaczące, ponieważ rzecz wymagała ustawy parlamentarnej rozstrzygającej o kształcie i sposobie funkcjonowania Instytutu, a środowisko polityczne

nie było w tej sprawie jednomyślne. Fakt, że parlament powołał PISF w kształcie zgodnym z naszym projektem, pozwolił powrócić polskiemu kinu do dobrej, europejskiej klasy. Jestem przekonany, że w niedalekiej przyszłości doczekamy się osiągnięć prawdziwie wielkich, bo polska kinematografia jest przecież jedną z najważniejszych w Europie i świecie. W tym czasie powstały także inne ważne instytucje, które dzisiaj mają charakter kluczowy dla polskiej kultury. Myślę tu o Instytucie Książki i Instytucie Teatralnym, które miały podjąć wyzwania wynikające z sytuacji polskiej książki i czytelnictwa oraz życia teatralnego w obszarze refleksji intelektualnej i pamięci historycznej. Bardzo ważne było także powołanie Narodowego Instytutu Audiowizualnego – odpowiedzi na wszechobecną siłę Internetu.

KB: W tej chwili zajmuje się pan Teatrem Wielkim – Operą Narodową, czyli dziedziną niszową, ale z potencjałem eksportowym.

WD: Nie zgodzę się na określenie sztuki operowej niszową. Raczej elitarną. Bo teatr operowy to miejsce syntezy wszystkich talentów, jakie istnieją w kulturze: muzyki, tańca, śpiewu, plastyki, literatury. Wszystko tu się spleta w jeden komunikat artystyczny, który zanim zostanie ujawniony publiczności, wymaga wieloletniego procesu twórczego – od etapu tworzenia dzieła po etap kształtowania jakości artystycznej poszczególnych zespołów i artystów. Na narodowy teatr operowy trzeba patrzeć w wielowątkowej perspektywie. Naszym najważniejszym zadaniem, jako producenta spektakli operowych i baletowych, jest dać satysfakcję i sprawić przyjemność publiczności, ale także prowadzić z nią mądry dialog, osadzony w realiach współczesnej nam kultury. Jesteśmy pożądanym i cenionym partnerem wielu czołowych teatrów Europy i świata, z którymi realizujemy w każdym sezonie po kilka wspólnych projektów. Przed chwilą mógł pan spotkać dyrektora muzycznego naszego teatru. Jest nim Carlo Montanaro, znakomity włoski dyrygent. Zniknęły nam granice, także te mentalne... Na szczęście doczekałem czasów, kiedy jedyny kłopot, jaki mogę mieć z paszportem, to przypomnieć sobie, gdzie go wczoraj położyłem. Jeszcze niedawno całe pokolenia polskich artystów ograniczał podział świata na lepszy i gorszy, w związku z czym niewiele było polskich karier na scenie międzynarodowej. Dziś jest ich wiele, ale ciągle za mało. Dlatego naszym zadaniem, jako teatru narodowego, jest zbudowanie takiej jakości w obrębie procesu twórczego i eksploatacji repertuaru, która stworzy utalentowanym Polakom szansę zaistnienia w przestrzeni europejskiej i światowej. We współpracy z 10 teatrami europejskimi prowadzimy studio operowe przeznaczone dla doskonalenia wybitnych talentów muzycznych. Działamy także w obszarze edukacji, aby wychowywać przyszłą publiczność w duchu kultury.

Powtórzę zatem: nie mogę się zgodzić z twierdzeniem, że opera jest sztuką niszową. Kultura ma kształt piramidy, u podstawy której jest każda przeczytana książka, każda ważna rozmowa w rodzinie, każdy zachwyt przejawem piękna... Wznosząc się ku szczytowi piramidy, znajdujemy miejsce opery. Dojście do tego szczytu nie jest działaniem niszowym, choć trudnym, bo wymaga kompetencji od odbiorcy. Opera nie jest wpisana do obo-

wiązkowego katalogu wychowania kulturalnego Polaka. Żeby wejść w świat opery, oprócz kompetencji potrzebna jest również odwaga przekroczenia bariery psychologicznej, aby móc odkrywać nieznane dotąd obszary. Opera, oddziałując muzyką, obrazem, tańcem, urodą plastyczną, umożliwia każdemu znalezienie przestrzeni zainteresowań i fascynacji. Najdłużej zostają z nami ci, dla których to wszystko spleta się w całość. Opera to nie jest teatr z muzyką ani muzyka z teatrem. Opera to miejsce, w którym urzeczywistnia się powagę muzyki poprzez działanie wybitnego talentu twórczego i wykonawczego.

KB: Czy teatr narodowy otrzymał nową misję i nowe obowiązki wobec społeczeństwa w obliczu zmian, jakie dokonują się we współczesnym świecie?

WD: Kultura jest procesem, którego szczególną wartością jest ciągłość. Myśląc o przyszłości, zawsze musimy mieć poczucie zobowiązania wobec pokoleń przeszłych i przyszłych. Świat się zmienia i zmiany te wpływają również na nas. Wśród naszej publiczności są stali bywalcy La Scali, Covent Garden, Metropolitan Opera, którzy mają ugruntowany punkt odniesienia przez kontakt z tym, co najlepsze na świecie. Dlatego i od nas żądają najwyższego poziomu.

Zmianie uległy też wymagania techniczne. Kiedyś dekoracje teatralne tworzone były z drewna i płótna. Dzisiaj metal jest podstawą wszelkich konstrukcji scenograficznych, zaś światło

uzupełnione technikami wideo buduje przestrzeń sceniczną.

Współczesny świat opo- wiadany jest wideokli- pami, szybką narracją zmieniających się ob- razków. Obecni widzo- wie, przychodząc do opery, nie mogą widzieć jedynie statycznych sy- tuacji, bo szybko się znudzą. Musimy uczynić operę tak silnym przekazem, aby była atrakcyjna dla widza, który na co dzień oglą- da kilkadziesiąt tysięcy różnych obrazków po- chodzących z różnych

źródeł. Jedno sobotnio-niedzielne wydanie „New York Timesa” przynosi tyle informacji, ile przeciętnie każdy człowiek w śre- dniowieczu przyswajał przez całe swoje życie. To pokazuje skalę przemiany. Natłok wiadomości wymusza u odbiorcy umiejętność percepcji, selekcji oraz zarządzania nimi tak, aby nie zatracić elementarnych kierunków dążenia do godnego

Teatr operowy to miejsce syntezy wszystkich talentów, jakie istnieją w kulturze: muzyki, tańca, śpiewu, plastyki, literatury. Wszystko tu spleta się w jeden komunikat artystyczny.





życia, nadawania głębszego sensu naszej codzienności.

Znakiem nowych czasów jest także zjawisko mediów społecznościowych. Mało kto już ma nawyk czytania gazety papierowej, choć ja tę czynność celebрую. Młodsze pokolenia są skupione wokół mediów elektronicznych, więc my też musimy być w nich obecni i musimy rozmawiać ich językiem.

KB: W jakim miejscu na operowej mapie świata znajduje się obecnie polska opera narodowa?

WD: Obecnie są dwie najważniejsze na świecie sceny muzyczne: londyńska Royal Opera House w Covent Garden i nowojorska Metropolitan Opera. Z nimi nie mogą równać się żadne inne opery, z La Scalą włącznie, która także jest wyjątkowa poprzez tradycję włoskiego belcanto oraz publiczność cudownie wrażliwą, choć wymagającą i bezwzględną dla niedostatków wykonawczych. Co nas zasadniczo różni? Podam przykłady. Nasz roczny budżet równy jest miesięcznemu budżetowi Met, choć nie mam prawa narzekać, bo i tak jest większy niż kiedykolwiek w przeszłości. To wyznacza nam miary i możliwości działania. Stać nas na zatrudnienie jednej gwiazdy w miesiącu, podczas gdy w Met tych gwiazd jest kilka w każdym przedstawieniu.

Polska opera narodowa zajmuje miejsce w szerokiej czołówce europejskiej. Prowadzimy stałą i dobrą współpracę z najlepszym teatrem rosyjskim, jakim jest Teatr Maryjski z Sankt Petersburga. Współpracujemy z Royal House Opera w Londynie i Teatro Real w Madrycie. Jesteśmy wiarygodnym i pożądanym partnerem koprodukcyjnym, czego nie było wcześniej. Na najbliższy sezon przygotowaliśmy we współpracy z Kopenhagą premierę „Diabłów z Loudun” Krzysztofa Pendereckiego, która już wzbudza duże zainteresowanie. Reżyserem spektaklu będzie wybitny angielski twórca Keith Warner, a orkiestrę poprowadzi Lionel Friend. W grudniu przygotowujemy premierę dwóch jednoaktówek w koprodukcji z Metropolitan Opera. Będą to „Jolanta” Piotra Czajkowskiego i „Zamek Sinobrodego” Beli Bartoka. Przedstawienie reżyseruje Mariusz Treliński, a dyrygować będzie Valery Gergiev. We współpracy z Walijską Operą Narodową przygotowujemy również na nadchodzący sezon „Lohengrina” Ryszarda Wagnera.

Jesteśmy postrzegani jako teatr nowoczesny. W tym roku wielką sensacją, odnotowaną w fachowych mediach międzynarodowych, była nowa opera „Qudsja Zaher” Pawła

Szymańskiego, zamówiona dla naszego teatru 12 lat temu, za mojej pierwszej dyrekcji. Pod koniec najbliższego sezonu odbędzie się prapremiera światowa opery „Moby Dick” Eugeniusza Knapika, dzieła napisanego specjalnie dla naszego teatru, na nasze zamówienie. Rzadko zdarza się realizacja tytułu utworów współczesnych i z tej perspektywy jesteśmy podziwiani za odwagę i innowacyjność inscenizacyjną.

Międzynarodowy świat artystyczny jest też pod wrażeniem naszego gmachu, jako samostanowienia sztuki powstałego na gruzach i popiołach powojennej Warszawy. Często na deskach naszej sceny – największej sceny świata, z czego niewiele zdaje sobie sprawę – możemy obejrzeć przedstawienia prawdziwie wybitne, choć pozostaje nam nadal pracować nad dobrą, rzetelną średnią wykonawczą, aby nie zdarzyła nam się bylejakość.



KB: Czy wypracowaliście jako państwo dobry system finansowania kultury?

WD: Istnieje oczywiście zależność poziomu gospodarki od jakości kulturalnej społeczeństwa. Widać to najlepiej, patrząc na wskaźniki czytelnictwa. Najwięcej czytają Skandynawowie, Niemcy, Anglicy, Francuzi, czyli obywatele najzamożniejszych krajów świata. Od ilości i jako-

ści przeczytanych książek zależy jakość życia społecznego, gospodarczego, politycznego i indywidualny los każdego czytelnika. Opera jest też taką książką, którą należy czytać; jest składnikiem wielkiej sumy kultury, którą trzeba przyswoić, żeby porządek świata był zachowany. Robert Lewandowski osiąga wyżyny światowe dopiero pod okiem niemieckiego trenera, który jest inteligentem w pełnym tego słowa znaczeniu. My mamy wciąż spory dystans do nadrobienia, ale szczęśliwie udaje nam się go skracać, co jest miarą sukcesu.

KB: Gmach Teatru Wielkiego powstawał na popiołach i z popiołów, choć nie było wtedy wydajnej gospodarki...

WD: W tym przypadku zadziałał tzw. czynnik ludzki, czyli wybitna osobowość dyrektora Teatru Polskiego Arnolda Szyfmana, który zdołał przekonać władze polityczne lat 50. do projektu odbudowy Teatru Wielkiego. Jednocześnie wokół gmachu powstały szpetne bloki i można zadać sobie pytanie, jak to możliwe, aby nie starczyło wrażliwości do stworzenia odpowiedniego otoczenia dla tak pięknego obiektu. Architek-

TEATR WIELKI - OPERA NARODOWA pełni misję narodową i strategiczną rolę w polskiej kulturze. Jego ranga ma znaczący wpływ na proces budowania marki narodowej. Dla Teatru współpraca z biznesem oznacza możliwość stworzenia przestrzeni, w której w jednym miejscu spotykają się najcenniejsze zjawiska i dokonania artystyczne na najwyższym poziomie.

Proponowane formy współpracy to m.in. sponsoring sezonu, premier i wydarzeń specjalnych, sponsoring łóż, produktowy, technologiczny teatru, wspieranie działań edukacyjnych, wydawniczych i projektów specjalnych, wynajem pomieszczeń na konferencje i spotkania biznesowe. Szeroka gama elastycznej współpracy i partnerstwa umożliwi Państwu dostęp do wyrafinowanej i opiniotwórczej grupy odbiorców oraz pozwoli na kreowanie wizerunku Państwa firmy poprzez sztukę.

PRZESTRZEŃ SZTUKI DLA BIZNESU

tura ma zasadniczy wpływ na kondycję moralną i etyczną ludzi. W relacji do piękna sam stajesz się piękniejszy, mądrzejszy, lepszy, zaś w relacji do szpetoty – jesteś co najwyżej obojętny.

KB: Czy Polska jest w stanie wygenerować wystarczającą liczbę kreatywnych jednostek?

WD: Wciąż czujemy niedostatek wielkich osiągnięć wśród przedstawicieli pokolenia ukształtowanego w warunkach demokracji. Jest to sprawa do namysłu dla środowiska politycznego i rządu, bo brakuje u nas dobrych, systemowych rozstrzygnięć, jak pracować z wybitnymi talentami i zatrzymać je w Polsce. Proszę zauważyć, ilu Polaków pracuje na rzecz rozwoju Stanów Zjednoczonych czy Kanady. Z mojej grupy studenckiej tylko ja pozostałem w Polsce. Druga wojna światowa, chory system PRL i stan wojenny naruszyły zdrową tkankę. Z drugiej strony w rok 1989 wchodziliśmy z hiperinflacją rzędu 900 proc., podczas gdy Czesi, Węgrzy i Niemcy z NRD mieli inflację jedynie na poziomie 10 proc. i byli ulubieńcami inwestorów zagranicznych, do nich płynął strumień kapitału. Po 20 latach nasze wskaźniki makroekonomiczne są lepsze od węgierskich, sytuacja społeczno-ekonomiczna jest lepsza niż na Węgrzech i prawie taka sama jak w Czechach – gdyby nie kłopoty z OFE, byłaby ewidentnie lepsza. Czyli Polak potrafi. I nie mówimy tu o osiągnięciach Polaków jako narodu, a dotyczących jednostek, i to w wielu dziedzinach. Posłużę się zaledwie kilkoma przykładami: w nauce – ks. prof. Michał Heller czy prof. Aleksander Wolszczan, w muzyce – prof. Krzysztof Penderecki, w biznesie – Jan Kulczyk czy Jerzy Starak, w literaturze – Czesław Miłosz czy Wisława Szymborska, w rzeźbie – Magdalena Abakanowicz... Ale mam na myśli także sumę dokonań wszystkich Polaków, którzy potrafili nadążyć za czasem przemian. Oczywiście temu procesowi towarzyszy dużo bólu tych, którym trudno było wkomponować się w nową rzeczywistość i wejść z energią w świat gospodarki rynkowej i demokracji parlamentarnej. Choć powstały pewne obszary wykluczenia, to możemy mówić o niezwykle historycznym sukcesie, biorąc za kryterium zmniejszenie się dystansu do najlepszych gospodarek świata. Można powiedzieć, że obecnie przeżywamy najlepszy dla Polski okres od 350 lat. Ten polski sukces postrzegany jest przez symbolikę nazwisk jednostek wybitnych, takich jak Tadeusz Mazowiecki, Lech Wałęsa czy Leszek Balcerowicz. Ale na

miano zwycięzców zasługują wszyscy Polacy, którzy zaczęli ciężko, skutecznie i wydajnie pracować, bo sukces może się narodzić tylko w atmosferze dobrej pracy.

KB: Konkurs „Teraz Polska” wywodzi się z konceptu docenienia polskiej przedsiębiorczości, a co za tym idzie polskiej kreatywności.

WD: Przedsiębiorczość to jest *par excellence* działalność kreatywna. Mam ogromny szacunek do przedsiębiorców. Sukces takich ludzi wywodzi się z wyobraźni, chęci i talentu urzeczywistnienia swoich pragnień i marzeń, swoich snów. W przypadku Polaków mamy jeszcze do czynienia z motywacją materialną, bo musimy i chcemy zbudować fundamenty materialne, czego nie mieli okazji zrobić nasi dziadkowie i rodzice.

KB: Jak zachęcić przedsiębiorców, aby inwestowali w kulturę wysoką?

WD: Trzeba tutaj odwołać się do społecznej odpowiedzialności biznesu. Etyka biznesmena powinna nakazywać potrzebę dzielenia się sukcesem. Nie ma u nas niestety mody na bycie kreatorem przestrzeni, w której mogą się spełniać ludzie utalentowani w sporcie, nauce, kulturze. Pamiętajmy, że w miasteczku pod Olsztynem tysiąc złotych znaczy więcej niż sto tysięcy w Warszawie. Moda na bycie hojnym, na mądre dzielenie się sukcesem powinna być w najwyższej cenie. Tę cenę dzisiaj definiują media, mające wpływ na wizerunek mądrego obywatela, który osiągnąwszy pozycję w biznesie, ma ambicję kreowania przestrzeni wokół siebie za pomocą podstawowego instrumentu, jakim jest pieniądź. Może to wyzwolić inne dobra, takie jak rozwijanie talentów czy pomoc potrzebującym, by w efekcie końcowym uzyskać pełniejszy sens naszej wspólnoty.



fol. Archiwum Teatru Wielkiego – Opery Narodowej/ fot. K. Bieliński



Lusławice młodym

Europejskie Centrum Muzyki Krzysztofa Pendereckiego

W niewielkiej wiosce na południu Polski powstało coś, co zafascynowało i przyciąga świat. I nie chodzi o atrakcje typu odwrócony dom czy park plastikowych dinozaurów, ale o oddziaływanie najwyższej próby kulturą wysoką i magnetyzm działający na najbardziej wyrafinowanych odbiorców, melomanów i miłośników muzyki klasycznej.

Idea wzięta się z marzenia. Mistrz Krzysztof Penderecki, kompozytor i dyrygent, po zrealizowaniu ogromnego dorobku artystycznego i zdobyciu wielkiego światowego uznania postanowił, w symboliczny sposób, oddać część swojego talentu innym – następnym pokoleniom polskich muzyków. Zawsze marzył o powołaniu własnej akademii. W końcu po 14 latach starań i prac powstało Europejskie Centrum Muzyki Krzysztofa Pendereckiego.

Mieści się w Lusławicach, 20 km od Tarnowa – z perspektywy dużych ośrodków to wieś, prowincja, bez dojazdu autostradą, lotniska, bez dużego miasta w bezpośredniej bliskości. To właśnie w tej miejscowości w 1976 r. postanowił zamiesz-

kać Krzysztof Penderecki. W dawnym dworskim parku założył ogród dendrologiczny z tysiącem roślin z całego świata. Drzewa każdej wiosny pokrywały się kwiatami, a w głowie mistrza rozkwitł pomysł, by ową wymarzoną akademię umiejscowić w sąsiedztwie swojego ogrodu.

Trudno się było spodziewać po kompozytorze „Dies irae” i „Siedmiu bram Jerozolimy”, że zadowoli się metodą półśrodków. Akademię planował w odniesieniu do własnych wartości i na miarę osobistych ambicji. W efekcie powstał swoisty mariaż. Centrum z jednej strony ma adresata lokalnego – dzieci z Tarnowa i okolic, które będą mogły rozwijać talent muzyczny pod okiem mistrzów i mentorów, o jakich nie może śnić ktokolwiek ze stołecznych szkół muzycznych, oraz rodziców owych dzieci, którzy z operą albo symfonią zapoznają się być może po raz pierwszy w życiu, ale dostali taki dar od losu, że owego doświadczenia doznać mogą, słuchając wykonania w sali o doskonałej akustyce, w której grają najprzedniejsi światowi muzycy.



Drugim adresatem, do którego dociera Centrum, jest... cały glob. Nie Warszawa czy Kraków, ale najważniejsze adresy operowe i filharmonie świata, najwybitniejsi muzycy, najambitniejsza młodzież ucząca się muzyki oraz melomani. Wszyscy wymienieni mogą pochodzić z Austrii, Niemiec, Japonii, Korei Południowej, Chin, USA, Brazylii – by wymienić tylko kraje, w których zainteresowanie muzyką klasyczną i przysłowiowy ruch wokół tej dziedziny jest na tyle wielki, że rzesza potencjalnych odbiorców łusławickiej oferty może iść w setki tysięcy ludzi. Najważniejsza jest jednak, zgodnie z zamysłem kompozytora – czy to lokalna, czy globalna – artystycznie utalentowana młodzież z całej Europy, która pod okiem mistrzów doskonalić będzie swój warsztat instrumentalny, wokalny czy dyrygencki.

Jednak to owa lokalność przesądziła, że dla sfinansowania idei udało się pozyskać środki z Unii Europejskiej. Inwestycja zrealizowana od podstaw w ciągu 16 miesięcy kosztowała blisko 65 mln zł, z czego 50 mln stanowiły środki unijne w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Resztę, po 5 mln zł, dołożyły: województwo małopolskie, budżet państwa oraz Stowarzyszenie Akademia im. Krzysztofa Pendereckiego – Międzynarodowe Centrum Muzyki, Baletu i Sportu. Jak podkreśla kompozytor, inwestycja otrzymała tak wysoką unijną dotację, wynoszącą 85 proc. całości kosztów, dlatego że powstała w niewielkim ośrodku, który dzięki nowemu obiektowi będzie oddziaływał kulturalnie na cały region.

Centrum zaprojektowano jako wysokiej klasy wielofunkcyjny obiekt muzyczny, stwarzający możliwości wszechstronnego doskonalenia w dziedzinie muzyki, organizacji koncertów oraz kameralnych spektakli baletowych. W ramach przedsięwzięcia wybudowano zespół budynków wraz z niezbędną infrastrukturą techniczną. Sercem obiektu jest nowoczesna sala koncerto-

wa na 650 miejsc. Wykonana została z naturalnych materiałów (dąb, świerk) i spełnia najbardziej rygorystyczne światowe standardy w dziedzinie akustyki. Takie sale spotyka się bardzo rzadko, w opinii wielu specjalistów jest to najlepsza tej wielkości sala koncertowa w Polsce. Są też miejsca dla prób orkiestry i ćwiczeń baletowych.

Europejskie Centrum Muzyki Krzysztofa Pendereckiego – w przeciwieństwie do wielu obiektów finansowanych przez UE i wbrew głosom krytyków – nie tylko stoi i jest piękne, ale od samego początku prężnie działa. Na inaugurację zaproszenie przyjęła wielokrotnie wcześniej współpracująca z Krzysztofem Pendereckim skrzypaczka Anne-Sophie Mutter. Na nowej scenie zagrała także Łusławicka Orkiestra Talentów – zespół powołany do życia właśnie w ECM, składający się z młodziutkich (7–14 lat) adeptów klasyki, którzy tutaj, pod okiem wybitnych profesorów, doskonalili swe umiejętności i przygotowali się do uroczystego występu.

Spełniło się kolejne wielkie marzenie – nie tylko światowej klasy mistrza i jednego z najwybitniejszych współczesnych Polaków, ale także młodych ludzi kochających muzykę. Potwierdza to Krzysztof Penderecki w słowach, które padły podczas otwarcia Centrum: „Chciałbym przekazać wszystkim młodym muzykom, że bez korzeni nie ostoi się żadna twórczość. Popatrzmy na drzewo, ono nas uczy, że dzieło sztuki musi być podwójnie zakorzenione – w ziemi i w niebie – i że zawsze chodzi o wartości najwyższe i najbardziej fundamentalne. Niech więc to miejsce w Łusławicach stanie się dla młodych i utalentowanych muzyków »drzewem wiedzy« i ułatwi im start w dalszą karierę artystyczną”.

Kamil Broszko



Krzysztof Penderecki

Urodzony 23 listopada 1933 r. w Dębicy. Wybitny polski kompozytor, dyrygent i pedagog muzyczny. Absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Muzycznej w Krakowie, rektor i profesor Akademii Muzycznej w Krakowie. Doktor honoris causa m.in.: Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Yale, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina oraz Akademii Muzycznej w Krakowie. Inicjator powołania i przewodniczący Rady Programowej Europejskiego Centrum Muzyki Krzysztofa Pendereckiego w Łusławicach, kawaler Orderu Orła Białego.

Zdobyt uznanie już pierwszymi kompozycjami, stając się czołowym przedstawicielem polskiej szkoły kompozytorskiej lat 60. XX w. Brzmieniowa oryginalność twórczości początkowego okresu przejawiała się w traktowaniu instrumentów smyczkowych jak perkusyjnych. Jednak już seria wielkich dzieł ora-

toryjno-kantatowych o charakterze religijnym i monumentów symfonicznych odwoływała się do estetyki późnoromantycznej. Sięgając po tematy uniwersalne, Penderecki odrzucił postawę twórcy awangardowego i stał się twórcą syntezy dotychczasowych dokonań w muzyce XX w.

Do najważniejszych dzieł Krzysztofa Pendereckiego należą: „Tren pamięci ofiar Hiroshimy” (1960), „I Kwartet smyczkowy” (1960), „Anaklasis” na smyczki i perkusję (1960), oratorium „Dies irae” pamięci pomordowanych w Auschwitz (1967), „Kosmogonia” (1970); utwory religijne: „Pasja według świętego Łukasza” (1965), „Jutrznia” (1970), „Magnificat” (1974), „Te Deum” (1980), „Polskie Requiem” (1984); opery: „Diabły z Loudun” (1969), „Raj utracony” (1978), „Czarna maska” (1986), „Ubu Król” (1991); utwory orkiestrowe: „II Symfonia Bożonarodzeniowa” (1980), „Passacaglia” (1988), „Adagio” (1989); koncerty: wiolonczelowy, skrzypcowy, altówkowy; utwór kameralny „Trio smyczkowe” (1991).

„Chciałbym przekazać wszystkim młodemu muzykom, że bez korzeni nie ostoi się żadna twórczość. Popatrzmy na drzewo, ono nas uczy, że dzieło sztuki musi być podwójnie zakorzenione – w ziemi i w niebie – i że zawsze chodzi o wartości najwyższe i najbardziej fundamentalne”.





Turystyka dźwignią (gospodarczego) wizerunku kraju

z Katarzyną Sobierajską,
podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu
i Turystyki, rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Najważniejszy obecnie gospodarczy wizerunek kraju turystyka może wspierać, uzupełniać, zwłaszcza że sama jest istotną gałęzią gospodarki. Mówią o tym światowi eksperci, choć w Polsce takie myślenie nie może się przebić.

Katarzyna Sobierajska: Prawdą jest, że turystyka nadal nie jest odpowiednio doceniana. Dlatego moim zdaniem należy stale prowadzić działania edukacyjne mówiące o tym, że turystyka jest ważną dziedziną gospodarki. Jednak na przestrzeni ostatnich 20 lat świadomość znaczenia turystyki dla rozwoju

gospodarczego poszczególnych miast czy regionów znacząco wzrosła. Widać to chociażby w dokumentach strategicznych jednostek samorządu terytorialnego (JST) oraz działaniach, które później są realizowane – mają charakter nie tylko wizerunkowy czy promocyjny, ale także są ukierunkowane na rozwój infrastruktury turystycznej, a co za tym idzie – na przyciąganie większej grupy turystów, co następnie przekłada się na rozwój gospodarczy.

Turystyka od jakiegoś czasu jest także dostrzegana w promocji gospodarczej realizowanej na poziomie kraju. Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT) wspólnie z Ministerstwem Gospodarki (MG) czy Ministerstwem Spraw Zagranicznych (MSZ) realizuje szereg działań i projektów, zaczynając od największych, jak wystawa Expo w Szanghaju, a kończąc na mniejszych przedsię-

wzięciach, do których zaliczają się misje gospodarcze czy wystawy narodowe organizowane na ważnych dla Polski rynkach. Najnowszym przykładem jest projekt Go China, realizowany przez MG. Chiny są dla nas bardzo ważne także z punktu widzenia rozwoju turystyki. W ramach tego projektu prowadzimy nie tylko działania promocyjne, ale także edukujemy polskich przedsiębiorców turystycznych; informujemy, jak przygotować się do przyjęcia gości z Chin i jak tworzyć ofertę, która na tym rynku może zyskać zainteresowanie.

O tym, że turystyka jest ważną dziedziną gospodarki, świadczą podstawowe dane mówiące o udziale gospodarki turystycznej w PKB, który kształtuje się w Polsce na poziomie 6 proc. (pomimo kryzysu). Nie jest on może tak wysoki jak w Hiszpanii czy Francji, ale w odniesieniu do warunków Polskich nie jest to zły wynik.

Oczywiście zakres włączania turystyki do promocji gospodarczej mógłby być większy, ale myślę, że z roku na rok, wraz z rosnącą świadomością ekonomicznej wartości turystyki, będzie coraz lepiej.



AM: Proszę o przeprowadzenie szybkiej analizy SWOT systemu zarządzania polską turystyką, zaczynając od silnych i słabych stron.

KS: Mamy obecnie już 12 lat doświadczeń funkcjonowania systemu zarządzania turystyką w Polsce, zbudowanego na podstawie wzorców europejskich. Opiera się on na piramidzie: narodowa organizacja turystyczna, regionalne organizacje turystyczne, lokalne organizacje turystyczne, co jest adekwatne dla naszych warunków. Trzeba ów system na bieżąco analizować i poprawiać niedoskonałości. Ostatnie lata doświadczeń składają nas do wyciągania wniosków, wskazania, gdzie są pewne słabości.

Regionalne organizacje turystyczne wydają się działać sprawnie. Ewentualne luki można poprawić w ramach doraźnych działań.

Wydaje się, że największa obecnie słabość ujawnia się na poziomie lokalnych organizacji turystycznych, które mają być odpowiedzialne za tworzenie produktu turystycznego i pod-

stawową informację turystyczną. Wynika ona w dużej mierze z braku finansowania. Analizujemy, w jaki sposób poprawić sytuację, jak w nowej perspektywie finansowej ten najniższy poziom lokalny wesprzeć, tak aby realizowano większą liczbę działań pracujących na spójny wizerunek turystyczny kraju, wzbogacających naszą ofertę i dających możliwość konkurencji.

Oceniając Polską Organizację Turystyczną (POT), zauważam, że na przestrzeni ostatnich lat zrobiono ogromny krok naprzód, wiele się nauczono, efektywnie korzysta się z możliwości wynikających z pozyskiwania środków unijnych. POT owocnie współpracuje z regionalnymi organizacjami turystycznymi i widać tego pozytywne efekty, choćby uspołnienie przekazu wizerunku na zewnątrz. Potwierdzeniem sprawności działania Polskiej Organizacji Turystycznej jest też fakt, że udało jej się pozyskać dodatkowe środki na rozwój przypisanych i dodatkowych projektów. Podsumowując – jestem zwolenniczką utrzymania systemu z wyspecjalizowaną instytucją, jak POT, która odpowiada za promocję turystyczną kraju. Tak to funkcjonuje w większości krajów, nie tylko europejskich.

Najważniejsze, aby teraz rozwijać i umacniać współpracę pomiędzy poszczególnymi członkami tego systemu, ale także z urzędami miast czy urzędami marszałkowskimi. Kiedyś ta współpraca nie była efektywna, a teraz są organizowane wspólne działania, kampanie. To jest absolutnie dobry kierunek.

AM: Jakie są jego główne szanse i zagrożenia?

KS: W przyszłej perspektywie finansowej Unii Europejskiej 2014–2020 w 11 celach tematycznych w ramach polityki spójności turystyka nie została

wymieniona wprost. Można to interpretować następująco: turystyka to trudna, interdyscyplinarna dziedzina, która pojawia się i przenika przez wiele różnych sektorów, np. kulturę, środowisko, transport itd. Można do niej podejść dwojako. Albo wygenerować ją jako odrębny dział, albo dać możliwość realizacji zadań na jej rzecz w ramach różnych dziedzin. To drugie





podejście będzie obowiązywało w najbliższej perspektywie. Czytając poszczególne cele tematyczne, widzimy możliwość realizacji działań na rzecz turystyki. Podobnie czynimy zresztą teraz przy Umowie Partnerstwa, w której wskazaliśmy kilka celów, kilka programów operacyjnych dla działań na rzecz turystyki, ale w postaci np. wsparcia przedsiębiorców (co w obecnej perspektywie było trudne do realizacji). Dlatego uważam, że przyszła perspektywa finansowa UE to bardziej szansa niż zagrożenie. Natomiast niepokojący jest brak odpowiedniego finansowania rozwoju projektów turystycznych i infrastrukturalnych – tych ponadregionalnych, na poziomie krajowym, które budowałyby duże, wizerunkowe produkty, w tym adresowane dla zagranicy. Nie ma dzisiaj alternatywy dla finansowania infrastruktury służącej turystyce jak właśnie za pośrednictwem środków UE. Staramy się zatem, aby owa przyszła perspektywa mogła wesprzeć realizację także takich działań jak transport rowerowy, nie tylko w miastach, ale i poza ich granicami.

AM: Mówi pani dużo o środkach UE. A co będzie z turystyką po roku 2020, kiedy może ich zabraknąć?

KS: Mówimy o kolejnej perspektywie właśnie dlatego, że może okazać się ona ostatnim tak dużym zastrzykiem finansowym dla Polski, zatem trzeba ją optymalnie wykorzystać. Mamy teraz taką możliwość, aby wszystkie zaległości rozwojowe w różnych obszarach próbować nadrobić. Ale w kolejnym dziesięcioleciu trzeba będzie się zmierzyć z realnymi problemami, bez wsparcia z zewnątrz. Dlatego moim zdaniem partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) jest jedynym sensownym rozwiązaniem służącym realizowaniu inwestycji i projektów, również w obszarze turystyki. Mamy ostatnie 8–10 lat na to, by nie tylko nadrobić zaległości, ale także stworzyć systemy niosące pewną wartość dodaną, na której będzie można potem budować efektywne produkty, komercjalizować je, by na nich zarabiać, zasilać lokalne gospodarki, żyć z przedsięwzięć turystycznych.

Nie mówię tutaj oczywiście o inwestycjach typu aquaparki, które stały się w Polsce symbolem inwestycji nieprzemyślanych, generujących koszty, a nie zyski dla lokalnego budżetu. Oczywiście nie zawsze tak jest, wszystko zależy od uwarunkowań dane-

go samorządu. Zawsze trzeba wyważyć koszty ekonomiczne i korzyści społeczne. JST, które decydowały się na ich budowę, często argumentowały, że takie inwestycje podnoszą atrakcyjność turystyczną regionu, co nie jest do końca prawdą. O zyskach mogą mówić obiekty takie jak Tropical Islands pod Berlinem, ale to zupełnie inna bajka. W Polsce takich obiektów jeszcze nie mamy.

AM: Nie ma pani wrażenia, że w promocji turystycznej trochę na siłę chcemy być nowoczesni i innowacyjni? Przecież to nie są cechy wpisane w naszą tożsamość, co może być odczytane jako mało wiarygodny przekaz.

KS: W tej chwili faktycznie budujemy wizerunek kraju nowoczesnego, dynamicznie rozwijającego się, ale nie zapominamy o dziedzictwie historycznym i kulturowym, które nas charakteryzuje, bo to jest bardzo często podstawa przekazu i oferty turystycznej. Dlatego ja nie mam problemu z nowoczesnością. Natomiast zdecydowanie nadużywa się hasła *innowacyjność*. Dla turystyki jest to o tyle problem, że więk-

szczość ekspertów postrzega innowacyjność w turystyce jedynie w wymiarze technologicznym. Oczywiście możemy tutaj mówić o nowoczesnych systemach rezerwacyjnych, zarządzania obiektami, komunikacji z turystami itd. Ale jest też duży obszar w turystyce, który nie jest związany z innowacyjnością technologiczną, a bardziej z tworzeniem nowych produktów i ich komunikacją – tutaj jest pole do innowacji.

AM: Czy możemy już mówić o konkretnych efektach Euro 2012?

KS: Oczywiście. W szerszym kontekście świadczą o tym chociażby wyniki ekonomiczne Polski. Nasz kraj został odebrany jako solidny partner gospodarczy, a nie tylko atrakcyjny cel wyjazdu turystycznego, bo skoro Polska umie dobrze przeprowadzić tak dużą imprezę, to znaczy, że polskie przedsiębiorstwa, produkty i instytucje są godne zaufania. Dzięki Euro udało się znacznie przyspieszyć proces zmiany, krystalizowania się wizerunku Polski. Impreza była także katalizatorem rozwoju infrastruktury: dróg, lotnisk, kolei. Jeśli chodzi o statystyki, szacujemy, że w 2013 r. liczba turystów przyjeżdżających do Polski przekroczy 15 mln.





WIEDZA I TECHNOLOGIA



BADANIA I ROZWÓJ

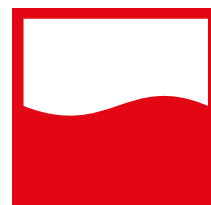
ROZWIĄZANIA TELEINFORMATYCZNE

BEZPIECZEŃSTWO INTERNETU

REJESTR DOMEN .PL

AKADEMIA NASK

LAUREAT KONKURSU



TERAZ POLSKA

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

WWW.NASK.PL



Latamy poniżej polskich radarów

O instytucji publicznej, która działa efektywniej niż niejedna korporacja, nowoczesnych narzędziach mówienia o Polsce i najciekawszych projektach kulturalnych z **Pawłem Potoroczynem**, dyrektorem Instytutu Adama Mickiewicza, rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Jesteśmy w pańskim gabinecie, w pięknej siedzibie Instytutu Adama Mickiewicza, jest godzina 18, a pan nie kończy pracy. W innych instytucjach publicznych robi się pusto już o 16.

Paweł Potoroczyn: Rzadko kończę przed 22 i nie ma w tym nic dziwnego. Mój zawód wymaga osobistej pasji i motywacji. Jeżeli moi partnerzy ze świata zobaczyliby, że działam jak sprzedawca używanych samochodów, a nie jak człowiek, który

zna i szanuje swój produkt oraz wierzy w niego w 100 procentach, to rozmowa z nimi trwałaby 30 sekund i żaden projekt nie doszedłby do skutku. W IAM cała załoga jest tak zmotywowana – przyjeżdżam w ostatnią niedzielę do pracy, piękny, letni weekend, niby cicho i spokojnie, ale widzę, że wszystkie okna są pootwierane. Pytam więc ochroniarza: „Panie Stanisławie, kto jeszcze jest w budynku?”. A on odpowiada zdziwiony: „Jak to kto? Wszyscy!”. To unikalne komando, pełne pasji, zaangażowania i patologicznego optymizmu.

KB: Z racji wykonywanych zadań bywam na wielu konferencjach organizowanych zarówno przez biznes, jak i instytucje publiczne. Muszę przyznać, że jedna z najlepszych prezentacji, jakie widziałem, została przedstawiona przez IAM podczas „Okrągłego stołu promocji Polski” zorganizowanego przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Poziom nowoczesności, kreatywności i zaciekawienia odbiorców był tak niezwykły, że miałem poczucie dumy, że IAM to instytucja z miasta i kraju, którego częścią się czuję.

PP: Bardzo miło mi to słyszeć. Robimy różne prezentacje na różne tematy i dla różnych odbiorców. Jeżeli nie będą one skonstruowane z polotem, merytoryczne i atrakcyjne wizualnie, to stracimy uwagę słuchaczy, bo ona dziś trwa nanosekundę. Przez lata działalności udało nam się wypracować własne standardy i bardzo starannie przemyślaną kulturę opowiadania Polski. Nie widzimy siebie jako firmy od eksportu kultury polskiej, a słowo *promocja* jest u nas zakazane. Pozycjonujemy się jako instytucja państwa zajmująca się komunikacją. Opowiadamy Polskę często bardzo wyrafinowanym i wymagającym środowiskom, dlatego zbudowaliśmy własne narzędzia służące pozyskiwaniu ich zainteresowania.

KB: W czasach PRL, mimo że istniała żelazna kurtyna i tworzone w rzeczywistości siermiężnej, dokonał się pewien sukces w dziedzinie rozpoznawalności polskiej kultury na świecie. Oczywiście nie było takiej instytucji jak IAM. Jak świat widzi nasze najnowsze dokonania kulturalne?

PP: Jestem przekonany, że jest nieporównanie lepiej, choć może pan zapytać, gdzie jest nowy Wajda. Myślę, że już rośnie, może właśnie kończy szkołę albo montuje swoją pierwszą etiudę. Jeżeli pan zapyta, gdzie jest nowy Kantor czy Grotowski, to odpowiem, że już widzę kilku, którzy robią międzynarodowe kariery na miarę tamtych twórców. Proszę pamiętać, że zainteresowanie, z którym polska kultura spotykała się przed 1989 r., było motywowane polityczną poprawnością i etyczną postawą nakazującą wesprzeć prześladowanych twórców z Europy Wschodniej. Dzisiaj ścigamy się w szalenie konkurencyjnym środowisku i bardzo dobrze sobie radzimy. Nikt już nie

może liczyć na taryfę ulgową ze względu na to, że jest zza żelaznej kurtyny, targował się z cenzurą albo siedział dwa tygodnie w więzieniu z powodów politycznych. Teraz polska kultura musi budować swoją prawdziwą wartość, niewspartą tym, że wywodzi się z krytyki opresyjnego reżimu. Musi udowodnić autoteliczną wartość, atrakcyjność i konkurencyjność w dosyć normal-

nych warunkach. W IAM już dawno zarzuciliśmy wszelkie poprawne politycznie slogany o współpracy i wymianie, bo przyszło nam działać w niezwykle konkurencyjnym środowisku. Niemiec, Brytyjczyk, Hiszpan, Skandynaw – każdy chce być obecny w najważniejszych adresach dla kul-

tury na świecie, których jest pewnie 50, może 100, uwzględniając muzea, galerie, teatry i sale koncertowe. A dni w roku jest tylko 365. Twierdzimy, że kultura polska zasługuje na lepsze adresy niż świetlica czy sala parafialna. O te najlepsze trwa ciągły wyścig. Konkuruje o tę samą publiczność, która w wielkich aglomeracjach ma do wyboru kilkaset propozycji każdego dnia. Wreszcie ścigamy się o uwagę tych samych mediów, bo jeżeli coś w tym świecie daje „nieśmiertelność” i certyfikat jakości, to dobra recenzja w takich tytułach jak „New York Times”, „Guardian” czy „Le Monde”. Mogą one poświęcić kulturze raptem kilka stron, a w newsach światowych mediów elektronicznych kultura może liczyć maksymalnie na 30 sekund. I w tym diablo konkurencyjnym środowisku zupełnie nieźle sobie radzimy.

KB: Co pokaże światu przyszły Wajda i Grotowski? Co będzie w stanie przykuć uwagę świata?

PP: Prawda. Na pewno nie propaganda. Sacharyna już na nikim nie robi wrażenia. Ostatnio widziałem w CNN trzy wersje – zdawać by się mogło – tego samego filmu, zrobionego według generycznego schematu: plaża z palmami, zabytki, sexy blondyna w objęciach żurnalowego bruneta i wieczorne disco. Były to filmy promocyjne Maroka, Gruzji i chyba Azerbejdżanu, które wyglądały, jakby wyszły spod tej samej sztancy. A więc takich rzeczy nie robimy. Kultura ma dwa wielkie uniwersalne tematy – miłość i śmierć, a Polacy dorzucili jeszcze wolność i solidarność. To jest aksjologiczny fundament europejskiej kultury i o tym wciąż można pisać, malować, komponować, kręcić filmy, robić teatr. Jednym z naszych najcenniejszych projektów jest I, Culture Orchestra, pełnowymiarowa symfoniczna orkiestra, złożona z muzyków będących jeszcze studentami konserwatoriów z krajów Partnerstwa Wschodniego (Białoruś, Ukraina, Mołdawia, Armenia, Azerbejdżan, Gruzja) i z Polski. Orkiestra odniosła niebywały sukces, realizując właśnie idee solidarności, być może największego polskiego wkładu w światowy obieg idei XX w. Podczas pierwszego tournée zagraliśmy w najbardziej prestiżowych salach koncertowych Europy, dla najbardziej wy-

Temat numeru



magającej publiczności: w Filharmonii Berlińskiej, londyńskim Royal Festival Hall, Teatro Real w Madrycie. Wszędzie mieliśmy stojące owacje i wielokrotnie bisowaliśmy. Rozpoznajemy orkiestrę jako działanie artystyczne, etyczne, edukacyjne i prospołeczne, a nie jako projekt propagandowy – dlatego tak dobrze się sprawdza.

KB: Często mówi pan, że Instytut jest kustoszem marki Polska w wymiarze kultury.

PP: Według Anholta marka składa się z pięciu wymiarów i jednym z nich jest kultura. W wielu opiniotwórczych grupach, badanych pod względem świadomości marki testem Top of Mind, kultura jest wskazywana jako pierwsze spontaniczne skojarzenie ze słowem *Polska*. Podkreślam – kultura, a nie natura, Auschwitz, wódka, Jan Paweł II czy Wałęsa. Nawiasem mówiąc, nie widzę, aby ktokolwiek dbał o markę Polska.

Nie widzę w kraju żadnej refleksji czy pomysłu, żadnego cięcia, które bytoby powołane do zbudowania architektury marki czy choćby skatalogowania jej najbardziej pożądanых cech. Jako aktywny gracz na międzynarodowej scenie już nie mogliśmy dłużej czekać, bo trwa globalny wyścig do kapitału, technologii i surowców. Tego wyścigu już nie wygramy tanią siłą roboczą, infrastrukturą czy produktem, bo te wskaźniki za chwilę będą wszędzie takie same. Dziś wygrywa się marką – jej atrakcyjnością, obietnicą, wdziękiem czy choćby solidnością. Ponieważ rynek obiegu kultury jest brutalnie dzielony między Francuza, Brytyjczyka, Niemca, Skandynawa czy Hiszpana, uznaliśmy, że nie będziemy promować kultury, ale budować wymiar kulturalny marki Polska. Z rosnącą frustracją obserwuję, że Polska nie ma strategii marki narodowej. Jeszcze 10 lat temu marka była wymiarem „miękkim”, ale dzisiaj już potrafimy obliczyć jej wartość i określić tendencje zmiany wartości. Dziś marka jest takim



samym twardym aktywem jak infrastruktura czy koszt i kwalifikacje siły roboczej. Dlatego naszym celem strategicznym jest dążenie, by łączyć kulturę z marką, czyli z bytem politycznie i komunikacyjnie wyższej rangi. Tym bardziej że kultura w Polsce nie skupia uwagi liderów politycznych. Nigdy nie chciałem tylko promować kultury polskiej za granicą, bo takie działanie nie przynosi korzyści Polsce, a jedynie wzrost popularności kilku artystów. Chodzi o to, aby działanie instytucji państwowych przekładało się na wzrost inwestycji zagranicznych w Polsce, na ceny polskich produktów za granicą. Przecież z jakiegoś powodu cena włoskiego buta wynosi 200 euro, podczas gdy koszt jego wytworzenia to 20 euro. Taka sama zależność zachodzi z francuskim winem, szwajcarskim szczyrykiem, belgijską czekoladą – odbiorca godzi się zapłacić za zaufanie do kraju pochodzenia. Właśnie dlatego w IAM pracujemy na wzrost zaufania do polskiego pochodzenia. Kultura świetnie się do tego nadaje.



KB: Zadania kustosza pojmujemy archaicznie, kierując się stereotypowym wyobrażeniem, tymczasem wy jesteście na wskroś nowocześni. Skąd pochodzą standardy funkcjonowania Instytutu?

PP: Gdy skończyliśmy realizację polskiego sezonu w Wielkiej Brytanii, przyjechał do nas Vernon Ellis, przewodniczący rady British Council i zarazem CEO w konsultingowym gigancie Accenture. Nie mógł uwierzyć, że sezon, który się składał z 200 prezentacji w dwudziestu kilku miastach i trwał 16 miesięcy, przygotowało... pięć i pół osoby. Pod równie wielkim wrażeniem wychodził od nas sekretarz generalny Instytutu Goethego. Był zaskoczony, że zaledwie stuosobowy zespół potrafi robić tak niezwykle rzeczy na kilku kontynentach jednocześnie. Ernst & Young zrobił nam pro bono audyt zarządczy w przededniu prezydencji Polski w Unii Europejskiej. Ich fachowcy uznali, że żadna z instytucji publicznych nie pracuje na takich standardach jak IAM, że wiele korporacji w Polsce pracuje na niższych standardach niż my. Certyfikat ISO otrzymaliśmy w ciągu kilku miesięcy, choć normalna procedura trwa dwa lata. Słyszałem miodrodajny komentarz, że IAM to NASA wśród narodowych instytucji kultury, o wysokim instytucjonalnym IQ. Jesteśmy prawdopodobnie jedyńą narodową instytucją kultury, która ma spisany misję, wizję, wartości, wieloletnią strategię z rygozem audytu strategicznego w rocznych interwałach. Mamy odrębny wydział zarządzania wiedzą i chyba jako jedyjni w pełni wdrożyliśmy zarządzanie projektowe. Wiele w tym zasługi mojego zastępcy Dariusza Sobkowicza, doktora filozofii, mędrca i menedżera, który stworzył i wdrożył oryginalną technologię zarządzania w IAM. Przed laty, podczas pierwszego spotkania, powiedziałem mu, jakie cele chcę osiągnąć, na co on skonstatował, że aby je zrealizować, potrzebujemy czegoś w rodzaju szwajcarskiego zegarka. Usiadł, pomyślał i zbudował szwajcarski zegarek. Dziś IAM jest prawdopodobnie najlepiej zarządzaną i najbardziej innowacyjną organizacją w Polsce. Rano, kiedy otwieram komputer, widzę na ekranie najdrobniejszy element każdego procesu, zaangażowanie środków, ludzi i zasobów, stopień wykonania budżetu, obrót prawny (kilka tysięcy kontraktów rocznie!). Chcemy się dzielić naszą wiedzą i doświadczeniem, dlatego szkolimy już kilka zaprzyjaźnionych instytucji kultury i wspólnie z Collegium Civitas prowadzimy podyplomowe studia dyplomacji kulturalnej w Polsce i na Litwie.

KB: Jak Instytut i jego działalność są odbierane przez władzę?

PP: Latamy poniżej radaru polskiej polityki, dlatego że 99 proc. naszej aktywności jest poza Polską. Czyli jesteśmy dość niepraktyczni w jakiejkolwiek kampanii wyborczej. Z natury naszej misji ważniejsza jest dla nas recenzja w „Guardianie” czy „New York Timesie” niż w „Wyborczej” czy „Rzeczpie”. Nie interesuje nas „międzynarodowy sukces” odniesiony na Krakowskim Przedmieściu czy na Szucha. Czasem słyszę, że irytujemy paru ludzi z branży, ale sukces zawsze u nas irytuje,



zwłaszcza jeśli nie da się go łatwo zakwestionować. Słyszę też, że w sektorze kultury jesteśmy najbardziej pożądanym pracodawcą w Polsce, nie dlatego, że tak dobrze płacimy, ale dlatego, że umiemy pracować zespołowo, że oferujemy jazdę bez trzymanki, robotę z „wyciągniętą zawleczką”. Pracowaliśmy ze wszystkimi liczącymi się w Polsce twórcami i mamy z nimi dobre relacje. Jeżeli chodzi o otoczenie polityczne, to działamy zgodnie z regułą *arm's length*, czyli utrzymujemy interesariuszy na długość wyciągniętego ramienia. Udało nam się wyperswadować polskiej polityce, że kuratorskie zapędy władzy szkoda i kulturze, i władzy. Ostatnim, ale najważniejszym strażnikiem naszej suwerenności jest Rada Instytutu: Jerzy Buzek, Włodzimierz Cimoszewicz, Edmund Wnuk Lipiński, Jerzy Koźmiński, Jerzy Hausner i, z urzędu, podsekretarze stanu Beata Stelmach (MSZ) oraz Monika Smoleń (MKiDN).

KB: Jakie będą najważniejsze projekty Instytutu?

PP: Nie ma mniej ważnych projektów. Jednym z wielkich przedsięwzięć będzie sezon polski w Turcji w 2014 r., w Rosji i Chinach (2015), w Brazylii i Indiach (2016). W tej chwili rozwijamy projekt angażujący kilka najważniejszych szkół wyższych na świecie, które od dziesięcioleci stale plasują się w pierwszej dziesiątce wszystkich rankingów: Harvard, Yale, Princeton oraz MIT. Zrozumieliśmy, że nie warto robić tzw. sezonu polskiego w Nowym Jorku, bo to jest koncept skazany na porażkę. Sam widziałem klęskę Francuzów, Rosjan, Węgrów, Czechów. *Attention span* nowojorczyka trwa na-nosekundę, taki format jak „sezon” po prostu go nudzi. A przecież chcemy być obecni na rynku amerykańskim i chcemy komunikować tam nasze wartości, kreatywność, dumę, po prostu markę. Uznaliśmy więc, że pójdziemy tam, gdzie wykuwa się obecna i przyszła elita Ameryki i świata, czyli do czterech najbardziej prestiżowych uczelni. Zależy nam, aby poprzez aktywny kontakt studentów z kulturą polską trafić z odpowiednim przekazem o Polsce do przyszłych prawników, menedżerów, lobbystów, polityków. Planujemy wspólne produkcje teatralne, muzyczne, plastyczne oraz wydarzenia sportowe, bo sport w kampusach jest częścią tamtejszej kultury. To jest dla nas zupełnie nowy format, być może tak właśnie będzie działał IAM przyszłości. W tej chwili jesteśmy na etapie wizyt studyjnych w Polsce uczonych i praktyków z kampusów amerykańskich, podczas których pokazujemy, co Polska ma do zaoferowania. Oczekujemy, że to oni powiedzą nam, co może zainteresować ich publiczność.

KB: Mają państwo w planach dotarcie do przyszłych potęg gospodarczych, takich jak Brazylia, Chiny, Turcja. Czy to wynika ze strategii kroku wyprzedzającego, by docierać do

tych, którzy będą wkrótce na fali wznoszącej w dziedzinie gospodarki i rozwoju społecznego?

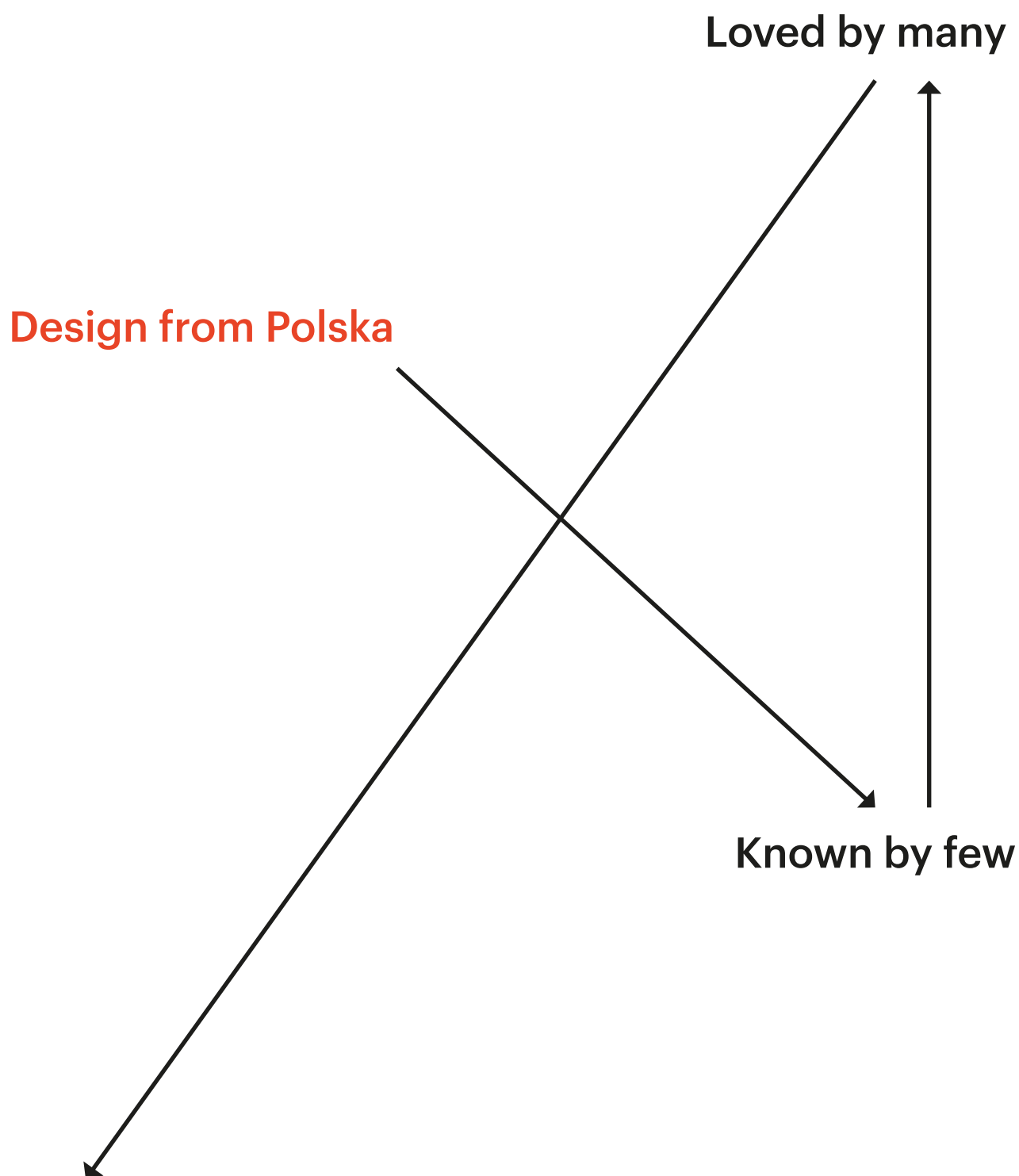
PP: Geografia działań IAM jest w dużej mierze synergiczna z polityką zagraniczną państwa. Niemniej jednak zanim my wybierzemy się gdzieś w świat z opowiadaniem o Polsce, starannie się przygotowujemy, gromadzimy wiedzę, mapujemy kontakty, studiuje popyt i lokalną kulturę oraz wspierając ją „networki”. Turcji zaczęliśmy się przyglądać już trzy lata temu, Brazylii – dwa lata temu, Chiny obserwujemy od pięciu lat. W Europie już jesteśmy trwałym ogniwem kulturalnego obiegu, teraz musimy dobrze rozejrzeć się za innymi kierunkami, stąd nasze zainteresowanie krajami grupy BRIC.

KB: Czy zgodzi się pan z definicją Wally’ego Olinsa, że Polskę charakteryzuje „twórcze napięcie”?

PP: Wizja IAM składa się z czterech słów: Polska kreatywnym zagłębieniem Europy. Opis Olinsa jest dość archaiczny, choć miał sporo wdzięku 10 lat temu, kiedy był formułowany. Dziś okazuje się pojęciową klatką, poza którą mało kto ma odwagę wyjść. Jest o tyle nieadekwatny, że za mało zakorzeniony w tych bardzo polskich wartościach. Dzisiaj opisujemy Polskę za pomocą określeń takich jak: duma bez pychy, powaga bez zadęcia, wolność bez anarchii, humor bez rehotu. W oparciu o te wartości przygotowaliśmy polską prezydenturę w UE w 2010 r., realizując 400 projektów odbywających się przez 100 dni w 10 strefach czasowych. Ten wysiłek komunikacyjny przyniósł nam 7,5 tys. relacji w głównych mediach. Kiedy postawimy archaiczne wartości, jak duma i wolność, w opozycji do naszych koszmarnych wad, to nagle te tradycyjne pojęcia nabierają nowoczesnego kontekstu. Nagle ukazuje się Gombrowicz zaaplikowany do prawdziwego życia, prawdziwej kultury i polityki.

KB: Czy Polska już jest kreatywnym zagłębieniem Europy? Jak rozumieć tutaj pojęcie kreatywności – poprzez odniesienie do jakości czy ilości?

PP: Prawdziwym powodem mojego powrotu do Polski w roku 2008 była nieprawdopodobna podaż talentów i erupcja kreatywności bez precedensu w kulturze narodowej. Już widać, że ta ilość przechodzi w jakość. Po dwudziestolecu międzywojennym w obiegu międzynarodowym zostało pewnie z dziesięć polskich nazwisk. Teraz, po 20 latach okresu transformacji, pozostanie ich co najmniej kilkadziesiąt. Talenty młodych Polaków to największy narodowy zasób. Nie węgiel, miedź, siarka czy megatony wylanego betonu. Należy zrobić wszystko, aby ich doinwestować i zatrzymać, aby dobrze skomunikować ich talenty z konkurencyjnym otoczeniem, stworzyć im obszary, w których będą wygrywać.



Discover and enjoy what others already recognise!
More on Polish design at
www.culture.pl



Polska szkoła mówienia o kulturze

Instytut Adama Mickiewicza, z siedzibą w Pałacyku Cukrowników przy ulicy Mokotowskiej 25 w Warszawie, ma na celu promocję polskiej kultury na świecie. Został powołany z inicjatywy ministra kultury i sztuki Andrzeja Zakrzewskiego oraz Bronisława Geremka, ministra spraw zagranicznych w rządzie Jerzego Buzka. Misją Instytutu jest wykazanie roli Polski jako niezbędnego ogniwa w międzynarodowym obiegu idei, wartości i dóbr kulturalnych na najwyższym poziomie. Zadanie to rozumiemy jako potrzebę budowania spersonalizowanych relacji pomiędzy przedstawicielami instytucji artystycznych, producentami, kuratorami, dziennikarzami i widzami z Polski i zagranicy. Polska kultura i sztuka to jedne z naszych najlepszych wizytówek – budzą żywe emocje, inspirują do debaty i prezentują naszą innowacyjność, pomysłowość, refleksję, umiejętność krytycznego myślenia i ironiczną zdolność do autorefleksji.

Przez 13 lat Instytut Adama Mickiewicza zorganizował ponad 4 tys. kulturalnych wydarzeń w 26 krajach dla ponad 40-milionowej publiczności. Gościliśmy z naszymi projektami m.in. w: Wielkiej Brytanii, Rosji, Izraelu, Hiszpanii, Austrii, Danii, Szwecji, Francji, Niemczech, Szkocji, USA, Korei Południowej, Japonii, Indiach i Chinach oraz na Ukrainie i Litwie. Przygotowujemy złożone projekty w Turcji i Brazylii.

Kultura jest integralną częścią społecznego i politycznego życia, wpływa na ekonomię i gospodarkę oraz przyczynia się do cywilizacyjnego rozwoju, jest areną wspólnego działania ludzi otwartych, refleksyjnych i twórczych. Takich, z którymi warto się spotkać i prowadzić dialog. Dlatego zadaniem Instytutu jest dbałość o obecność polskiej sztuki na międzynarodowych

festiwalach, scenach teatralnych, w muzeach, galeriach i operach; czasem staramy się, by nasza kultura widoczna była na ulicach zagranicznych miast. Przygotowujemy także programy rezydencyjne dla artystów, wizyty studyjne dla dyrektorów, kuratorów, scenografów, dramaturgów, kompozytorów, muzyków, reżyserów, pisarzy, menedżerów kultury, tłumaczy, naukowców, krytyków i dziennikarzy. Tworzymy i szeroko dystrybuujemy wielojęzyczne treści, wspieramy powstawanie projektów łączących wiele gatunków sztuki. Kluczem do powodzenia tego rodzaju przedsięwzięć jest z jednej strony dogłębne zrozumienie kontekstu kulturowego, w jakim działamy, z drugiej zaś wykorzystująca nowoczesne narzędzia marketingowe i dostosowana do potrzeb naszego zagranicznego odbiorcy komunikacja.

Część projektów Instytutu Adama Mickiewicza jest przygotowywana z myślą o konkretnym kraju, ale pracujemy również w innych formatach, które przekraczają geograficzne i polityczne granice. Jednym z takich projektów jest I, Culture Orchestra (ICO) – orkiestra powołana przy okazji realizacji kulturalnego programu prezydencji Polski w Unii Europejskiej. Członkami zespołu są młodzi muzycy, wyłonieni w drodze wieloetapowych przesłuchań, pochodzący z krajów Partnerstwa Wschodniego. Każdego roku nowo uformowana orkiestra pracuje pod okiem tutorów z najlepszych zespołów orkiestrowych świata i po kilku tygodniach wspólnej pracy wyrusza na tournée. ICO buduje możliwości rozwoju zawodowego dla młodych ludzi, łączy w praktycznym działaniu obywateli krajów sąsiadujących ze sobą, choć pozostających w trudnych relacjach, i jest wspólnym praktycznym narzędziem idei wspólnotowych leżących u podstaw zjednoczonej Europy.

„Przewodnik do Polaków” jest dla odmiany cyklem filmów dokumentalnych, którego ambicją jest opowieść o fenomenie polskiej przedsiębiorczości, umiłowania wolności, niezależności, hartu ducha i niezłomności. Każdy z filmów opowiada o innym aspekcie życia w PRL – modzie, muzyce rockowej, himalaizmie, zabawkach, polskiej historii oczami kaptana voodoo – i układa się przy tym w obraz chwilami zabawny, chwilami paradoksalny i zadziwiający, chwilami wreszcie głęboki, prezentujący niezwykłych ludzi w historycznie trudnych czasach. Zadaje pytania o fenomen polskich przemian ustrojowych i cechy, które umożliwiły ewolucyjną zmianę systemu politycznego. Świetne kino zarówno dla obcokrajowców, jak i Polaków!

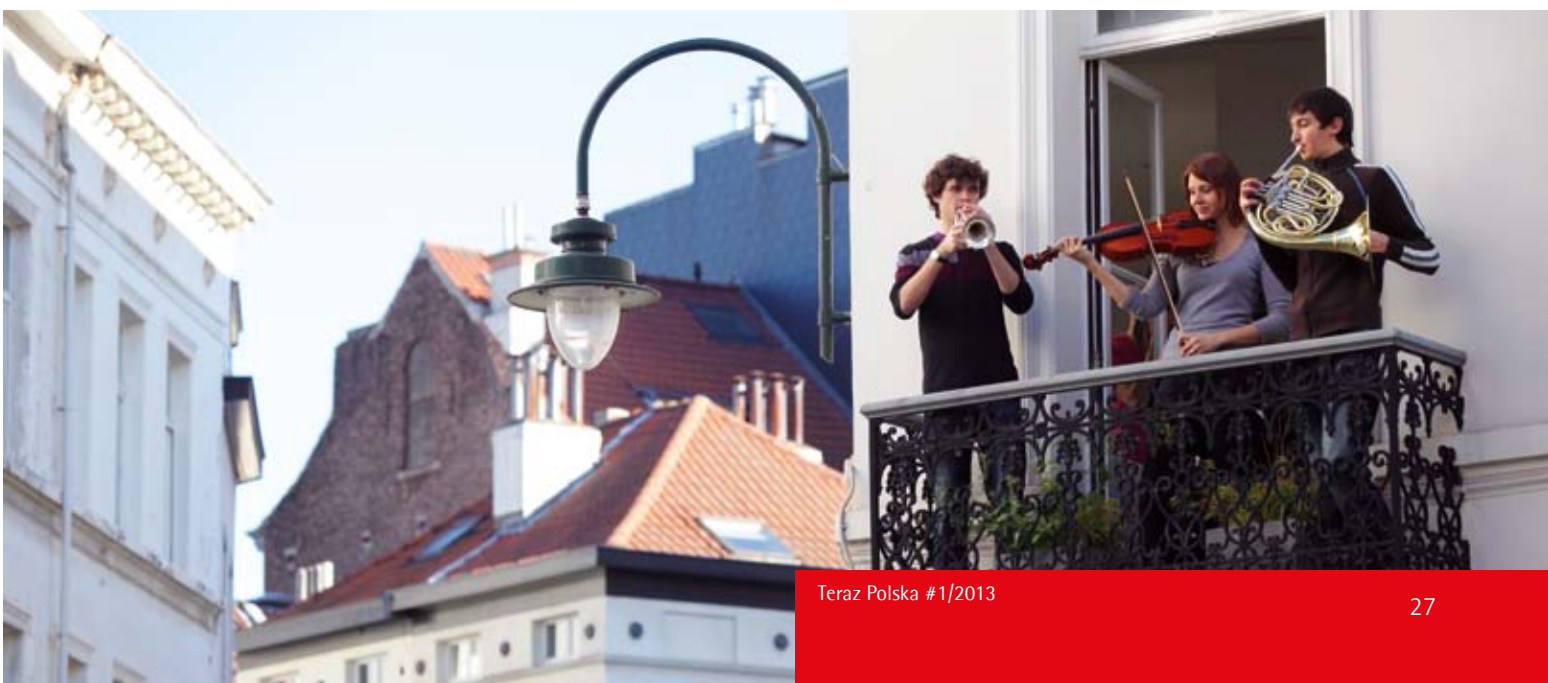
Kolejnym projektem realizowanym równolegle w wielu krajach jest East European Performing Arts Platform (EEPAP), przygotowany z myślą o profesjonalistach zajmujących się sztukami performatywnymi z Europy Wschodniej i Środkowej. EEPAP buduje i wspiera możliwości wymiany doświadczeń, koprodukcji,

przygotowania analiz przypadków i wspólnych projektów rozwojowych dla menedżerów, artystów i dziennikarzy z naszej części Europy. Swoimi działaniami obejmuje m.in.: Belgrad, Budapeszt, Tbilisi, Sibiu, Pragę, Kijów czy Lublin.

Instytut jest także właścicielem i wydawcą Culture.pl – strony poświęconej polskiej kulturze i sztuce. W jej zasobach znajduje się dziś ponad 35 tys. rekordów, rocznie odwiedza ją blisko 2 mln unikalnych użytkowników ze 120 krajów. Witryna dostarcza szerokiej wiedzy, recenzji i informacji o aktualnościach oraz materiałów archiwalnych związanych z polską sztuką. Culture.pl jest największym narzędziem komunikacyjnym IAM używanym do marketingowego wsparcia realizowanych wydań.

Planowanie i realizacja naszych projektów wymagała opracowania i wdrożenia wielu narzędzi służących optymalizacji wydawanych środków i utrzymaniu pożądanych standardów. Opracowaliśmy wewnętrzne procedury przygotowywania i realizowania projektów oraz metody ich ewaluacji. Zlecamy wykonanie międzynarodowych badań, analiz i ekspertyz. Oceniamy efekty naszych działań, m.in. dzięki monitorowaniu zagranicznej prasy i analizom przypadków oraz dobrych praktyk. Instytut pracuje w strukturze odpowiadającej modelowi zarządzania projektowego, przy zachowaniu możliwości utrzymywania długoterminowych relacji biznesowych nawet po zakończeniu realizacji projektów. Paweł Potoroczyn, dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza, mówi również, że jesteśmy jedyną narodową instytucją kultury, która wpisała poczucie humoru do swoich strategicznych dokumentów jako korporacyjną wartość.

Tomasz Janowski
kierownik Wydziału Komunikacji Instytutu Adama Mickiewicza





Potęga Trójki

Na pytanie, z czym kojarzy się „Lista Przebojów”, „Minimax” czy „Powtórka z rozrywki”, niemal zawsze usłyszymy odpowiedź, że z Trójką.

Wszystko zaczęło się 1 kwietnia 1962 r., choć pomysł na radio zrodził się pod koniec lat 50. Nowa stacja miała stanowić konkurencję dla rozgłośni zachodnich. Postanowiono stworzyć ambitny program muzyczny z mocnymi akcentami położonymi na część artystyczno-rozrywkową i literacką.

Od początku swojego istnienia Program 3 Polskiego Radia stawiał na jakość, kierując swoją ofertę do słuchacza o wyrobionym guście muzycznym i literackim. Trójka, mimo że jest stacją bardzo popularną, o czym świadczą wysokie wyniki słuchalności, stale utrzymuje swój elitarny charakter, dbając o to zarówno twórcy audycji, jak i zapraszani goście, osobistości życia społeczno-kulturalnego Polski i świata.

Muzyka z najwyższej półki, od początku obecna na antenie, stanowiła znak rozpoznawczy stacji i to dzięki niej Program 3 już od trzech pokoleń kształtuje gusta muzyczne słuchaczy. W latach 70., kiedy w rozgłośni na dobre zagościł rock, Trójka stała się ośrodkiem życia artystycznego i jest nim po dziś dzień. Najpopularniejsza w Polsce audycja muzyczna „Lista Przebo-

jów Programu 3” w latach 70. i 80. była dla tysięcy Polaków jedynym łącznikiem ze światem. Dla radia i słuchaczy magicznym i ważnym miejscem jest Studio Muzyczne Polskiego Radia im. Agnieszki Osieckiej. Magia tego miejsca od 25 lat przyciąga polskich i zagranicznych artystów, którzy lubią tu zarówno występować, jak i nagrywać płyty. Na przestrzeni lat w studiu M-1 gościły takie gwiazdy jak: Tori Amos, Suzanne Vega, Pat Metheny, Ray Wilson, Anna Maria Jopek, Raz Dwa Trzy, Novika, T.Love, Lao Che, Porcupine Tree, Komety, Pidżama Porno, Strachy na Lachy, Voo Voo, Grzegorz Turnau, Archive, Pogodno, Tomasz Stańko, Gotan Project, Lech Janerka, John Porter, Myslovitz, Püdeli, Dżem, Jacek Kaczmarski, Włodzimierz Nahorny, Stanisław Sojka, Zbigniew Namysłowski, Maanam, Henryk Miśkiewicz, Tymon & The Transistors, Monika Brodka i inni.

Poza muzyką Program 3 postrzegany jest jako wiarygodne i rzetelne źródło informacji, audycji poświęconych bieżącym wydarzeniom społecznym i politycznym. Opiniotwórcze programy, jak „Salon Polityczny Trójki”, „Puls Trójki”, „Śniadanie w Trójce”, dają możliwość codziennego spotkania z politykami, ekonomistami i ekspertami. Od 1992 r. Trójka jest organizatorem popularnego plebiscytu „Srebrne Usta”, w którym zadaniem słuchaczy jest wybór najzabawniejszych wypowiedzi polityków.

Mocną stroną radia są wieczorne i weekendowe programy publicystyczne, które stanowią doskonałe źródło wiedzy o kulturze, teatrze, literaturze, filmie, muzyce i sztuce. Gwarantem wysokiego poziomu audycji są zarówno ich wybitni twórcy, jak i zapraszani przez nich goście. Wywiady z takimi osobistościami jak Salman Rushdie, Rita Gombrowicz, Sławomir Mrożek,

Czesław Miłosz czy Wisława Szymborska należą do tych, które na długo zapadają w pamięć.

Trójka to także rozrywka najwyższej próby, która zachwyca wyrafinowanym humorem. Stacja zawsze była kuźnią talentów literackich i satyrycznych. W historii Programu 3 zapisały się znakomite autorskie audycje satyryczne, m.in. „Teatrzyk Zielone Oko”, „Duety liryczno-prozaiczne” Jonasza Kofty i Jana Pietrzaka, „ITR” Jacka Janczarskiego, „Dialogi na cztery nogi” Jonasza Kofty i Stefana Friedmanna. Obecnie w audycjach rozrywkowych prezentowane są zarówno dokonania młodych, często awangardowych twórców kabaretowych, jak i najsłynniejsze w historii polskiej rozrywki nagrania archiwalne – wiele pochodzących z nich dialogów na stałe weszło do języka polskiego.

Oczywiście największą siłą Trójki są ludzie. Do osobowości bezsprzecznie kojarzonych ze stacją należą m.in.: Artur Andrus, Piotr Baron, Piotr Kaczkowski, Marcin Kydryński, Wojciech Mann, Piotr Metz, Marek Niedźwiecki, Jerzy Sosnowski, Kuba Strzyczkowski czy Jan Ptaszyn Wróblewski. Z Programem 3 przez lata związanych było również wielu artystów estradowych oraz postaci sceny kabaretowej i świata kultury, takich jak: Tomasz Beksiński, Jacek Fedorowicz, Stefan Friedmann, Jan Kobuszewski, Jonasz Kofta, Krzysztof Kowalewski, Marta Lipińska, Wojciech Młynarski, Ewa Szumańska czy Stanisław Tym.

W roku 2012 Trójka obchodziła swoje 50. urodziny, a „Lista Przebojów” świętowała 30-lecie istnienia. Ten podwójny jubileusz był okazją do zainicjowania wielu wydarzeń. W warszawskim Parku Agrykola posadzono prawie 30-letni klon oraz hucznie otwarto Aleję Radiowej Trójki, w której stanęły dwie grające ławeczki zadedykowane Programowi 3. Teatr Syrena wystawił spektakl „Trójka do potęgi”, a na antenie pojawił się cykl „Trójka z dżemem”, przypominający historię nie tylko Programu 3, ale i całego pokolenia jego słuchaczy. Narodowy Bank Polski wyemitował serię obiegowej monety dwuzłotowej z logo Trójki, a Mennica Polska wybiła 3333 sztuki kolekcjonerskiej srebrnej monety o nietypowym nominale 3 dolarów nowozelandzkich. W Teatrze Polskim w Warszawie zorganizowano koncert „Jak być kochaną, czyli 50 lat historii z Trójką”, a Kuba Strzyczkowski na jachcie Delphia-Trójka samotnie przepłynął Atlantyk szlakiem Kolumba.

Dziś Trójka ma niekwestionowaną, silną pozycję na bardzo trudnym rynku radiowym. Jest jedną z najsilniejszych marek i laureatką najbardziej prestiżowych nagród. W ostatnich latach przeżywa prawdziwy rozkwit, nie tylko z uwagi na ambitny program, ale także z powodu inicjowania ważnych akcji społecznych, takich jak „Adopcja po polsku”, „Wybory dla wszystkich”, „Nie trać słuchu” czy „Orzeł może”. Jest organizatorem konkursu wspierającego młodych artystów z dziedzin filmu, teatru

i sztuk wizualnych, czyli „Talentów Trójki”. Aktywnie angażuje się w promowanie wartościowej twórczości poprzez „Trójkowy Znak Jakości”. Ewenementem na rynku radiowym było powstanie Komitetu Miłośników Trójki, który przeprowadził zbiórkę publiczną, a pozyskane środki przekazał na promowanie młodych autorów oraz niszową kulturę.

Jednak Program 3 nie osiągnąłby tej pozycji, gdyby nie jego wierni słuchacze w Polsce i na całym świecie – ludzie o różnych gustach muzycznych, poglądach politycznych czy odmiennych zainteresowaniach. Wszystkich łączy jedno – miłość do radia, które pięknie mówi, szanuje cudze zdanie i poglądy oraz uczy wrażliwości na słowo i muzykę.

Anita Celarska

fot. www.marcin-zawadzki.com





Też gramy o jeden dzień dłużej

O Konkursie „Teraz Polska”
z **Andrzejem Czernkiem**,
członkiem zarządu Fundacji Polskiego Godła
Promocyjnego „Teraz Polska”,
oraz **Michałem Lipińskim**,
dyrektorem Konkursu,
rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Przypomnijcie proszę, jaka była geneza Polskiego Programu Promocyjnego „Teraz Polska”.

Andrzej Czernek: Godło „Teraz Polska” narodziło się w 1991 r., zaraz na początku okresu polskiej transformacji, pod wpływem gwałtownego rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, a przy jednoczesnym deficycie doświadczeń nowoczesnej i skutecznej promocji. Początkowym celem organizatorów było zweryfikowanie polskich firm pod względem technolo-

gicznym i ekonomicznym oraz wyłonienie grupy najlepszych – przy zastosowaniu kryterium jakości produkcji i produktów. Dwadzieścia lat temu niewiele firm mogło potwierdzić jakość jakimkolwiek certyfikatem, nie mówiąc o certyfikacie ISO – tym bardziej doceniono znaczenie Konkursu.

Michał Lipiński: Równie ważnym celem była promocja najlepszych polskich produktów i usług w kraju i za granicą. Warto tutaj podkreślić, że twórcą logo był artysta grafik z warszawskiej ASP – prof. Henryk Chyliński, a autorem hasła „Teraz Polska” – aktor Wiktor Zborowski. Konkurs zyskał również patronat honorowy prezydenta RP.

AM: Pamiętam, że Konkurs od razu cieszył się dużym zainteresowaniem.

ML: Istotnie, bo sukcesy komercyjne pierwszych laureatów Konkursu były wprost spektakularne – niewielkie firmy działające lokalnie stawały się niemal z dnia na dzień poważnymi konkurentami dla wielkich zagranicznych potentatów. Dynamika sprzedaży nagrodzonych produktów wzrastała czasami kilkakrotnie.

AC: Dzisiaj trudniej jest odnieść sukces na rynku, niemniej jednak zainteresowanie startem w Konkursie nie słabnie, gro- no naszych laureatów rośnie, już ponad 500 firm może szczycić się zdobyciem Godła „Teraz Polska”. Wiele z nich wykorzystuje je w swojej strategii rozwoju. Wśród wyróżnionych są firmy, które zdobyły ten laur kilkakrotnie, za każdym razem za inny produkt bądź usługę (np.: Pol-Skone, SM Lazur, Z.Ch. Police, Prote Technologie dla Środowiska, Gerlach, Optimus, Mokate, Zelmer, Ergo Hestia, Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów).

ML: Wyniki ostatnich badań ankietowych pokazują, że u blisko 80 proc. laureatów Godło „Teraz Polska” przyczyniło się do wzrostu sprzedaży, a udział w Konkursie zwiększył prestiż ich firmy i zaufanie u partnerów biznesowych. 54 proc. laureatów odnotowało także wzrost eksportu. Obecnie prawo do postugiwania się Godłem „Teraz Polska” posiada około 100 podmiotów, takich jak firmy globalne: Fakro, Blachy Pruszyński, Selenia, Pol-Skone, Oknoplast, Lazur, Lidl, Zott, Hestia, Sokołów; ale też firmy rodzinne, np. Złoty Kłós, Sądecki Bartnik, Firma Księgarska Olesiejuk, Nalewki Staropolskie.

AM: Wśród tych podmiotów są również gminy i instytuty badawcze?

ML: Tak, ponieważ formuła Konkursu została rozszerzona w 2006 r. o edycję dla gmin i w 2007 r. o edycję dla przedsiębiorstw innowacyjnych. Dzięki temu o Godło mogą ubiegać się miasta i gminy wyróżniające się pod względem gospodarności oraz atrakcyjności dla mieszkańców i przedsiębiorców.

AC: Ogłaszając Konkurs „Teraz Polska” dla Przedsiębiorstw Innowacyjnych, chcieliśmy uhonorować i promować polskich naukowców oraz inżynierów wdrażających nowatorskie roz-

wiązania technologiczne. Wiadomo przecież, że innowacyjność polskiej gospodarki to klucz do sukcesu na rynkach globalnych.

AM: Spotykamy się po Gali Finałowej XXIII edycji. Jaki był miniony rok?

AC: Nowością tej edycji był udział przedsiębiorstw reprezentujących zielone technologie. Wszystkie zgłoszenia zostały poddane wnikliwej ocenie przez niezależnych ekspertów, specjalistów różnych branż, pracowników instytutów i ośrodków naukowo-badawczych. Podczas weryfikacji produktów i usług szczególny nacisk został położony na jakość, nowoczesność i innowacyjność, a także niezawodność i efektywność działania firmy. Spośród wszystkich pozytywnie zaopiniowanych zgłoszeń Kolegium Ekspertów wyłoniło nominowanych do Godła „Teraz Polska”. Była to grupa: 35 produktów, 14 usług, 5 innowacji oraz 9 gmin.

ML: W dniu 6 maja 2013 r. w Hotelu Gromada w Warszawie miała miejsce wystawa nominowanych, która poprzedziła posiedzenie Kapituły Godła „Teraz Polska” pod przewodnictwem prof. Michała Kleibera, prezesa PAN. W głosowaniu tajnym wybrano laureatów, którym 3 czerwca podczas Gali w Teatrze Wielkim z satysfakcją wręczono statuetki „Teraz Polska”, doceniając ich pracę i wysiłek na trudnym, konkurencyjnym rynku. Autorem statuetki jest uznany rzeźbiarz Mirosław Filonik.

AC: Wraz ze Stołeczną Estradą, producentem koncertu, staraliśmy się przygotować Galę uroczystą, dbając o jej wysoki poziom artystyczny. I tak w ubiegłym roku mieliśmy przyjemność wysłuchać recitalu światowej sławy sopranistki, Aleksandry Kurzak, której partnerował Sebastian Karpiel-Bułecka, solista rockowego zespołu Zakopower, a towarzyszyła orkiestra symfoniczna Teatru Wielkiego. Tegoroczną Galę uświetnił natomiast występ Stanisława Sojki ze specjalnym udziałem młodej artystki, Meli Koteluk, oraz orkiestry Sinfonia Viva. Dbamy zawsze o oprawę ceremonii nagradzania laureatów, zapraszając wyjątkowych gości ze świata polityki, nauki i kultury. To wyjątkowa okazja, aby podziękować polskim firmom za wytrwałość i konsekwencję działania w trudnych ekonomicznie czasach. To dzięki polskim małym i średnim przedsiębiorstwom, firmom rodzinnym, startupom polska gospodarka z sukcesem odpiera kryzys ekonomiczny i coraz śmielej wchodzi na rynki globalne.

AM: Kolejna edycja Konkursu już się rozpoczęła...

ML: Nasza Fundacja nieustannie pracuje na rzecz polskiej przedsiębiorczości i promocji marki Polska. Gramy tak jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy Jurka Owsiaaka (która jest naszym zeszłorocznym laureatem w kategorii „Wydarzenie promujące Polskę”) – do końca świata i o jeden dzień dłużej. Już dziś zapraszam wszystkich do udziału w XXIV edycji Konkursu „Teraz Polska”. Na zgłoszenia czekamy do 20 stycznia 2014 r., a wszelkie informacje można pobrać ze strony www.terazpolska.pl.



Przede wszystkim ekologia

Początki firmy Byś Wojciech Byśkiniewicz sięgają roku 1976. Firma posiada zezwolenia na odbiór odpadów komunalnych, innych niż niebezpieczne oraz niebezpiecznych. Zaletą przedsiębiorstwa jest ekologiczne podejście do odbieranych odpadów poprzez ich zaawansowaną segregację oraz przekazywanie do ponownego przetworzenia. Atutami są także konkurencyjne ceny świadczonych usług, szybka reakcja na zmieniające się potrzeby klienta oraz 100 proc. polskiego kapitału.

Ekologia w parze z technologią

Byś to firma charakteryzująca się zrównoważoną gospodarką odpadami według zasady 3xR – Reduce, Reuse, Recycle. Ekologia i ochrona środowiska są dla nas taką samą wartością jak zapewnienie wysokiej jakości świadczonych usług, co potwierdzają nasze liczne nagrody i certyfikaty, jak choćby ISO 9001:2008, ISO 9001:2009 oraz ISO 14001:2005.

Firma, będąca prekursorem nowatorskich rozwiązań, dysponuje obecnie nie tylko nowoczesną flotą pojazdów i maszyn, ale przede wszystkim najbardziej odpowiedzialnym podejściem do ochrony środowiska. W ramach prowadzonych działań w społecznościach lokalnych na terenie Mazowsza realizowany jest

całoroczny program edukacji ekologicznej, skierowany do ludzi, którzy dbają o środowisko, a w szczególności do dzieci. Pogłębia on świadomość ekologiczną i zwraca uwagę na konieczność poszanowania zasobów przyrody, uczy mądrej konsumpcji oraz rozsądnego gospodarowania odpadami.

Dni otwarte, czyli co się dzieje ze śmieciami

W ramach realizowanych działań ekologicznych 11 maja firma Byś zorganizowała dzień otwarty w budynku instalacji przetwarzania odpadów. Sortownię, będącą najnowocześniejszym w Polsce i jednym z najnowocześniejszych w Europie zakładów mechaniczno-biologicznego sortowania odpadów, odwiedziło ponad 500 osób. Uczestnicy akcji zobaczyli, jak wygląda proces segregacji i przetwarzania śmieci, a także dowiedzieli się, jak ograniczyć ich ilość. Organizatorzy zaplanowali liczne konkursy, quizy i zabawy plastyczne dla dzieci i rodziców. Wszyscy oglądający instalację wzięli udział w losowaniu atrakcyjnych nagród: rowerów, sprzętu turystycznego, odtwarzaczy MP3 oraz aparatów fotograficznych.

Edukacja przede wszystkim

Sortownia na Bielanych odzyskuje aż 40 proc. szkła, plastiku czy papieru. Kolejne 40 proc. odpadów rozdrabnia i sprzedaje cementowniom, które produkują z nich paliwo alternatywne. Zaledwie 20 proc. śmieci ląduje na składowiskach. Dzięki temu firma nie jest skazana na korzystanie z wysypisk, nie musi się również obawiać restrykcyjnych unijnych norm dotyczących ochrony środowiska. Trudno o lepszy przykład ekologicznej firmy z prawdziwego zdarzenia. Wszystko w trosce o następne pokolenia, aby mogły żyć w czystym i nieskażonym odpadami środowisku. Dlatego też w ramach kampanii edukacyjnych pracownicy firmy organizowali warsztaty dla nauczycieli i uczniów, pomagali w przygotowaniu konspektów zajęć szkolnych. Ważnym akcentem prowadzonego programu edukacyjnego było wyprodukowanie ekologicznych gadżetów (długopi-

sy z makulatury, bawełniane torby na zakupy, plany lekcji i zakładki promujące zbiórkę makulatury).

Podobnie jak w innych dziedzinach życia, tak i w dbałości o środowisko, od tego, czy wpoimy odpowiednie nawyki naszym dzieciom, zależy ich postawa w dorosłym życiu. Pracownicy Byś współpracowali w ramach Dnia Nauki zorganizowanego przez gimnazjalistów i licealistów ze szkół Polskiego Stowarzyszenia Promocji Oświatowych z ul. Wóycickiego w Warszawie oraz podczas konkursu „Liderzy selektywnej zbiórki odpadów”, realizowanego w mazowieckich szkołach.

Europa się uczy...

Szwedzi i Niemcy to weterani segregowania odpadów, gdyż robią to już od ponad 20 lat, a dzieci od najmłodszych lat są uczone, jak sortować oraz dlaczego warto to robić. Ale to warszawska instalacja przy ul. Wólczyńskiej jest najnowocześniejszą w Europie. W ramach realizowanej kampanii edukacyjnej na zaproszenie firmy Byś instalację obejrzało kilkanaście delegacji zagranicznych reprezentujących samorządy, organizacje gospodarcze czy ekologiczne. Pracownicy warszawskiej firmy z powodzeniem uczyli polskiego podejścia do odbieranych odpadów poprzez ich zaawansowaną segregację oraz przekazanie do ponownego przetworzenia.

Korzyści z kampanii

Prowadzone działania CSR przyniosły firmie wymierne korzyści. W ciągu ostatniego roku uzyskała ona wiele wyróżnień, a wśród nich nagrodę „Teraz Polska” czy Nagrodę Gospodarczą Prezydenta RP. Odnotowano również znaczny wzrost lokalnej świadomości społecznej w zakresie ekologii, zwiększone zaangażowanie pracowników i związanie z przedsiębiorstwem, a także poprawę konkurencyjności i wzmocnienie wizerunku firmy przyjaznej środowisku.





Warto być innowacyjnym

z Emilem Płowieckim,
prezesem zarządu firmy Balton Sp. z o.o.,
o sukcesie dzięki innowacjom oraz
o potrzebie polskich technologii w gospodarce
rozmawia Marzena Tataj.

Marzena Tataj: Firma Balton, prekursor w produkcji stentów uwalniających leki, otrzymała w tym roku Godło „Teraz Polska” za stent Bioss. Jakie były początki firmy?

Emil Płowiecki: Balton powstał w roku 1980 jako firma polonijna z inicjatywy mojego brata Leopolda (właściciela francuskiego Balt Extrusion). Jednak na przestrzeni 30 lat działalności całkowicie usamodzielniliśmy się. Obecnie jesteśmy producentem jednorazowego sprzętu medycznego dla potrzeb anestezjologii, dializy, chirurgii, ginekologii, kardiologii, radiologii oraz urologii. Jednym z naszych najważniejszych osiągnięć naukowo-badawczych i wdrożeniowych jest produkcja

stentów do naczyń wieńcowych i obwodowych, jak również stentów samorozprężalnych, pokrytych polimerem biodegradowalnym.

MT: Czy produkujecie w oparciu o zagraniczne licencje?

EP: Nie korzystamy z licencji, tylko z myśli naszych doświadczonych, światowej klasy inżynierów. Polskie produkty powstają w oparciu o całkowicie oryginalną technologię i są certyfikowane zgodnie z systemem ISO 9001. Firma korzysta z własnego chemiczno-mikrobiologicznego laboratorium badawczego. Wytwarzane stenty, cewniki do balonikowania czy zestawy do znieczuleń posiadają wszystkie wymagane przez światową medycynę certyfikaty. Na międzynarodowym rynku sprzętu medycznego trwa bezpardonowa walka konkurencyjna. Prym pod względem wielkości sprzedaży wiodą firmy amerykańskie, francuskie i niemieckie. W konkurencji ceną oczywiście nie mają sobie równych Chińczycy i Hindusi, ale odbywa się to kosztem jakości (paradoksalnie pozyskiwany przez nas materiał do produkcji jest droższy niż gotowy wyrób

chiński). Balton jest jedyną w Europie Środkowo-Wschodniej firmą tego typu, a 80 proc. naszej produkcji trafia na rynki zagraniczne do blisko 80 krajów na całym świecie.

MT: Rozwój medycyny światowej przebiega bardzo dynamicznie. Na czym polega nowatorstwo stentu Bioss nagrodzonego Godłem „Teraz Polska”?

EP: Jesteśmy szczególnie dumni z wyróżnienia „Teraz Polska”, ale powiem – może nieskromnie – że stent Bioss w zupełności na nie zasługuje. Jego innowacyjna konstrukcja pozwala na dopasowanie się do anatomii tętnicy wieńcowej w miejscu odejścia gałęzi bocznej, a oryginalny system wprowadzający zapewnia łatwą implantację, co skraca czas zabiegu i praktycznie eliminuje ryzyko powikłań. Wierzymy w ten produkt, podobnie jak wierzyliśmy w poprzedni – Luc Chopin, czyli pierwszy na świecie stent stalowy do naczyń wieńcowych uwalniający lek z polimeru biodegradowalnego.

Aby pokazać innowacyjność naszych rozwiązań, muszę powiedzieć najpierw kilka zdań wprowadzenia. W kardiologii jeszcze niedawno poszerzano zwężone tętnice, korzystając z metody balonikowania, potem zaczęto wstawiać stenty, które jednak prowadziły do bliznowacenia naczyń i ponownego ich zawężania. Wymusiło to konieczność wprowadzania do naczynia pacjenta stentów wraz z lekiem przeciwdziałającym powstawaniu blizn, który jednak nie mógł być podany wprost na metalu, ale na podłożu polimerowym. W zachodnich rozwiązaniach wprowadzony polimer po wchłonięciu się leku nadal pozostawał w naczyniu, co powodowało stany zapalne. Natomiast stent Luc Chopin umożliwiał jednocześnie uwalnianie się leku i biodegradowanie polimeru. Rozwiązanie to wprowadziliśmy jako pierwsi w 2005 r., a w 2010 doprowadziliśmy do tego, że stało się ono standardem światowym. Stent Bioss to kolejny krok naprzód.

MT: Zapewne niezbędna jest tutaj współpraca ze światem lekarskim?

EP: Naszym priorytetem jest ścisła współpraca z lekarzami, gdyż ich obserwacje w stosowaniu sprzętu i precyzyjne określenie potrzeb umożliwiają doskonalenie produktów, a tym samym postęp w medycynie. Do niedawna kardiologiczne zabiegi małoinwazyjne, takie jak wszczepianie stentów, wykonywano u maksymalnie 50-letnich pacjentów. Dziś można bezpiecznie wykonać je nawet u 90-latków, posiadających kruche i drobne naczynia.

MT: Innowacyjna gospodarka to określenie, które jest jak najbardziej adekwatne do działalności Baltonu.

EP: Obecnie Balton zatrudnia 400-osobową kadrę specjalistów, w tym 30 inżynierów w pionie badawczo-rozwojowym. Jest to zespół pasjonatów, ciągle podnoszący swoje kwalifikacje. Stale potrzebujemy kadry o wykształceniu średnim technicznym i z niepokojem obserwujemy proces zaniku tego typu szkół w Polsce, co powoduje obniżenie się ogólnego poziomu kultury technicznej w naszym kraju. Deklarujemy chęć ścisłej współpracy ze średnią szkołą zawodową o profilu mechanicznym i chętnie przyjmujemy uczniów na praktyki, a najzdolniejszym gwarantujemy miejsca pracy.

MT: Czy promocja polskiej przedsiębiorczości jest potrzebna polskim przedsiębiorcom? Czy może wystarczy po prostu „nie przeszkadzać”?

EP: Obserwujemy, że Polska wręcz potrzebuje lobbingu na rzecz lokowania rodzimej produkcji w Polsce. Przyczyni się to do wzrostu liczby miejsc pracy i pozostawienia w kraju środków finansowych (nasz zakład, zatrudniający ok. 400 osób, zapewnia dostanie życia ponad tysiącu Polaków). Nie oczekujemy specjalnych przywilejów od państwa, ale chcielibyśmy równego traktowania rodzimych producentów i importerów. Natomiast oczekivalibyśmy zrozumienia specyfiki naszej branży. Chcielibyśmy, aby fiskus nie traktował naszych podróży służbowych na konferencje i sympozja, odbywające się na całym świecie, jako wycieczek turystycznych, ale jako inwestycje w rozwój produktu. Przecież kontakt z czołówką światową i wymiana doświadczeń jest niezbędnym czynnikiem postępu technologicznego. Urzędnicy powinni zrozumieć, że oryginalne, własne technologie to kapitał, który ma wymierną wartość. Przykładowo dzięki produktom Baltonu, konkurencyjnym cenowo, firmy amerykańskie zostały niejako zmuszone do obniżek w swojej ofercie adresowanej na polski rynek. To oczywisty zysk dla szpitali, a więc dla budżetu państwa finansującego służbę zdrowia.

Promocja i stworzenie dobrego klimatu dla rodzimego przemysłu to podstawowe zadania naszego rządu. Nam, przedsiębiorcom, pozostaje „tylko” sprostać oczekiwaniom rynku.





„Nie!” dla pułapki przeciętnego dochodu

Leszek Jerzy Jasiński
Instytut Nauk Ekonomicznych PAN

Dwa przykłady poprowadzą kilka myśli na temat relatywnej pozycji naszego kraju. Obrazują one, jak przebiegają procesy międzynarodowego i międzyregionalnego podziału pracy.

Cena markowego T-shirta wynosi w Europie i USA około 15 dolarów, za jego uszycie szwaczka w Bangladeszu dostaje 8 centów. Przyjmuje ona płacę niższą od ustawowego minimum, akceptuje złe warunki pracy i mieszkanie w slumsach, gdyż nie chce stracić posady i wrócić na wieś, gdzie jej sytuacja się pogorszy. Pytanie ekonomiczne: kto i ile otrzymuje z 15 dol., jakie płaci się za T-shirt?

Producent obuwia spod Warszawy powiedział mi w tym roku, że jest w stanie uszyć za 80 zł każdą parę butów. Ile takie buty kosztują w centrum handlowym? Trzy razy więcej. Nowe pytanie ekonomiczne: kto korzysta z pieniędzy wydanych przez konsumenta? Pytanie dodatkowe: jaka część wartości kielbasy ze sklepu trafia do producenta trzody chlewnej? Około 20 proc. Gdy jest to kielbasa wyższej jakości, będzie to jeszcze mniej.

Do jakiego stwierdzenia zmierzamy? Korzyści ze sprzedaży dóbr i usług oraz obecności na rynku krajowym i światowym nie rozkładają się jednakowo. Żyjemy w czasach, kiedy bardzo ważne jest nie tylko to, by produkt w ogóle powstał, ale by został odpowiednio zaprojektowany, zapakowany, udostępniony nabywcy w eleganckim punkcie sprzedaży, by została uszanowana własność intelektualna – wszystko to powoduje, że do fizycznego wykonawcy trafia ograniczona część utargu. Ważne jest, kto zajmuje jaką pozycję w łańcuchu dostaw towarów i ile zarabia.

Słyszymy, że we współczesnej gospodarce światowej czynnikiem rozstrzygającym o sytuacji kraju jest innowacyjność jego gospodarki. Czy jest to pogląd trafny? Na czym polega gospodarka innowacyjna?

Cena markowego T-shirta wynosi w Europie i USA około 15 dolarów, za jego uszycie szwaczka w Bangladeszu dostaje 8 centów.

Istnieją innowacje produktowe i procesowe. W pierwszym przypadku pojawia się nowy, atrakcyjny towar, w drugim ulega poprawie technika i organizacja wytwarzania towaru obecnego już na rynku. Ten, kto wprowadza innowację, zyskuje rentę innowacyjną, korzyść niedostępną w razie utrzymywania na rynku znanych już produktów lub rozwiązań techniczno-organizacyjnych. Jeżeli w gospodarce danego kraju, bloku integracyjnego lub regionu innowacje pojawiają się w dużej liczbie, korzyści z tego tytułu kumulują się. Na „starych” towarach zarabia się mniej niż na „nowych”, nierzadko na tyle mało, że można zrezygnować z ich wytwarzania i kupować je za małe pieniądze za granicą.

Obok gospodarki innowacyjnej występuje gospodarka oparta na aktywach. W takim przypadku kraj lub region uzyskuje dużą część dochodów z tytułu własności kapitału, udziałów w przedsiębiorstwach, instrumentów finansowych i nieruchomości.

Znaczenie innowacyjności rośnie w miarę wzrostu PKB na mieszkańca. Koncepcja budowy przewagi konkurencyjnej kraju Michaela Portera wyróżnia cztery etapy jej powstawania. Początkowo przewaga wynika z dostępu do czynników wytwórczych (zasobów surowców i nisko wykwalifikowanej pracy), następnie na plan pierwszy wysuwają się inwestycje (również zagraniczne), w trzecim etapie dominują korzyści z innowacyjności produkcji, w czwartym – ogólne bogactwo kraju (w szczególności wysoki poziom życia zachęcający zagranicznych specjalistów do pracy w danym kraju).

Koncepcja podobna, której autorem jest Xavier Sala-i-Martin, wskazuje współzależność między wysokością PKB *per capita* a strategią rozwoju ekonomicznego. Występują trzy sposoby kształtowania pomyślności kraju: rozwój bazujący na zasobach czynników wytwórczych, rozwój dzięki poprawie efektywności (głównie poprawie wydajności pracy i łącznej produk-

tywności czynników wytwórczych) oraz rozwój dzięki innowacjom, do czego niezbędny jest sektor wiedzy. Zgodnie z tą teorią, jeżeli PKB *per capita* kraju, wyznaczony według kursów rynkowych, nie przekracza 2 tys. dol., podstawą rozwoju jest dostępność zasobów; jeżeli należy do przedziału od 3 do 9 tys., kołem zamachowym staje się rosnąca efektywność wytwarzania znanych już dóbr i usług; jeżeli PKB *per capita* przewyższa 17 tys., kluczowe znaczenie zyskuje innowacyjność. Pominięte przedziały, 2–3 tys. dolarów i 9–17 tys. dol., odpowiadają rozwojowi o charakterze przejściowym, kiedy o postępie ekonomicznym decydują dwie grupy czynników. Na gruncie tej teorii kraj stale powiększający poziom PKB na mieszkańca musi, prędzej lub później, zbudować silny sektor wiedzy.

A zatem Polska, której PKB na mieszkańca stale powiększa się (dzięki czemu powoli maleje dystans dzielący nas od krajów bardziej zaawansowanych), jest zmuszona stać się krajem innowacyjnym. Obecnie jesteśmy w obszarze pośrednim, między fazą wzrostu dzięki innowacyjności produkcji a fazą innowacyjną. Czy posiadamy dostatecznie duży potencjał pozwalający na dalszy awans gospodarczy? Czy grozi nam zatrzymanie wzrostu? Na te złożone pytania nie damy wyczerpującej odpowiedzi. Każdego roku powstają rankingi państw świata z punktu widzenia ich konkurencyjności międzynarodowej, przygotowują je International Institute for Management Development i World Economic Forum. Pozycja notowana w nich przez Polskę nie może zadowalać.

W długiej perspektywie o konkurencyjności i innowacyjności rozstrzyga w dużej mierze system edukacyjny. Czy jest on u nas coraz lepszy, czy rośnie poziom nauczania w szkołach średnich i wyższych, czy młodzież zdobywa wiedzę ogólną i umiejętności praktyczne ułatwiające znalezienie pracy? Czy wtłaczamy do pamięci młodych ludzi dużo informacji, istotnych, ale niezrozumiałych, czy też chcemy ich uczyć myślenia samodzielnego i twórczego? Czy kończące studia wyższe seminaria dyplomowe i magister-

Nie ulega wątpliwości, że Polska się rozwija. Jednak na dłuższą metę będzie musiała to robić w inny sposób niż do tej pory, bardziej innowacyjny. W przeciwnym razie grozi nam zjawisko znane w ekonomii jako pułapka zatrzymania się w rozwoju na dochodzie przeciętnym.



Prof. dr hab. Leszek Jerzy Jasiński, specjalista z zakresu ekonomii międzynarodowej i integracji europejskiej. Profesor w INE PAN i na Wydziale Administracji i Nauk Społecznych Politechniki Warszawskiej. Laureat konkursu „Książka historyczna roku 2011” za „Blżej centrum czy na peryferiach? Polskie kontakty gospodarcze z zagranicą w XX wieku”.

skie, liczące po 20 i więcej osób, dają szansę na owocną współpracę z promotorem w systemie tutorskim? Czy adaptacja systemu bolońskiego musi oznaczać, że – mówiąc obrazowo – najpierw kształcimy felczera, którego później przez dwa lata douczamy, by stał się lekarzem? Czy nie lepiej szkolić od razu lekarza w perspektywie pięcioletniej, z możliwością prze-

rwania nauki na życzenie zainteresowanego po trzech latach i nadania mu stopnia felczera?

Są to tylko niektóre pytania, jakie warto zadać. Przyglądając się polskiej scenie politycznej i poglądom ekonomicznym szerokich rzesz społeczeństwa, powstaje obawa, że jesteśmy optymistami pozbawionymi realizmu, że nie brakuje nam chciejstwa. Czy pamiętamy przykładowo, że konsumpcja nie będzie nigdy wyższa od produkcji? Po wojnie francusko-pruskiej z 1870 r., której rezultatem było zjednoczenie Niemiec, powiedziano, że zwycięzcą w wojennych zmaganiach był pruski nauczyciel. Jeszcze pod koniec XVI w. Jan Zamoyski mówił: „Takie będą Rzeczypospolite, jakie ich młodzieży chowanie”. To wszystko zachowuje aktualność.

Polska ma dzisiaj na świecie „dobrą prasę”, czego często nie zauważamy. Jest przedstawiana jako kraj o dużym potencjale rozwoju, największym obok Republiki Czeskiej. Chwalą nas głównie za dobrą (powiedzmy prawdę – niezłą) sytuację makroekonomiczną. Jednak nasze mikroekonomiczne podstawy rozwoju, wśród nich system edukacyjny i zdolność do owocnej współpracy w społeczeństwie, co fachowo nazywa się kapitałem społecznym, są dosyć słabe. Czy kraj mający za sobą rozbiory, okupację i wątpliwe przewagi „przodującego” ustroju może sobie pozwolić na zmarnowanie szansy na dalszy awans?

Nie ulega wątpliwości, że Polska się rozwija. Jednak na dłuższą metę będzie musiała to robić w inny sposób niż do tej pory, bardziej innowacyjny. W przeciwnym razie grozi nam zjawisko znane w ekonomii jako pułapka zatrzymania się w rozwoju na dochodzie przeciętnym. *Middle-income trap.*



Rafał Olbiński



Urodzony 21 lutego 1943 r. w Kielcach. Polski malarz, grafik i twórca plakatów. Absolwent Wydziału Architektury Politechniki Warszawskiej, dyrektor artystyczny magazynu „Jazz Forum”. W 1981 r. wyemigrował do USA, gdzie wykładał na Temple University w Filadelfii i w School of Visual Arts w Nowym Jorku.

Zdobył ogromne uznanie na całym świecie, a jego prace zdobiły okładki takich czasopism jak: „Newsweek”, „Time”, „Business Week”, „New York Times”, „Der Spiegel”, „Stern”. Jest twórcą z ogromnym dorobkiem. Na swoim koncie ma liczne plakaty dla amerykańskich oper (New York City Opera, Utah Opera, Pacific Opera San Francisco, Philadelphia Opera), scenografię operową do przedstawienia „Don Giovanni” w Filadelfii. Jego prace prezentowane były na wielu wystawach w Stanach Zjednoczonych, Japonii, Francji, Niemczech, Włoszech, Meksyku, Chile, Tajlandii i w Polsce. Można znaleźć je m.in. w kolekcjach tak prestiżowych instytucji jak:

The National Arts Club w Nowym Jorku, Library of Congress w Waszyngtonie, Suntory Museum w Osace. Za swoje prace otrzymał ponad 150 nagród, w tym złote i srebrne medale przyznawane przez Klub Dyrektorów Artystycznych w Nowym Jorku oraz Towarzystwo Ilustratorów w Nowym Jorku i Los Angeles.

W 2006 r. otrzymał Złoty Medal „Zasłużony Kulturze Gloria Artis”, w 2012 r. Krzyż Oficerski Orderu Odrodzenia Polski za wybitne zasługi dla kultury polskiej i światowej, a w 2013 r. tytuł „Wybitnego Polaka”.







Staram się być jednostką, a nie numerem statystycznym

O wyborach drogi życiowej, różnych obliczach sławy,
wpływie nowych mediów na proces twórczy

z **Rafałem Olbińskim** rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: Pójście w młodym wieku własną drogą, podejmowanie niezależnych decyzji o własnej przyszłości – ten temat poruszył pan podczas wystąpienia po otrzymaniu nagrody w Konkursie „Wybitny Polak”, powołując się na własne doświadczenia i relację z ojcem.

Rafał Olbiński: Dziękując za przyznanie nagrody, zażartowałem sobie i zrobiła się poważna sprawa. Wydaje mi się, że kwestia relacji syn – ojciec i wszystkie filozoficzne na ten temat refleksje obecne od początku naszej cywilizacji są nadal aktualne. Mīt bohatera rozwija się od zarania przekazu – najpierw ustnego, później pisemnego. Pokazuje rozwój prowadzący do osiągnięcia szczytów. A rozpoczyna się od buntu przeciwko ojcu, co w warstwie symbolicznej oznacza bunt przeciwko zastanym porządkom. Moich doświadczeń z czasów młodości absolutnie nie da się sprowadzić do tego schematu, natomiast każdy z nas ma dylemat, czy pójść utartą drogą zaprogramowaną przez społeczeństwo, czy wybrać drogę swoich marzeń. Oczywiście te marzenia też nie są w pełni indywidualne, zależą od spotkanych osób, przeczytanych książek. W 99 proc. młodzi ludzie poddają się i robią to, czego spodziewa się po nich społeczeństwo, ale jest też jeden procent bohaterów, którzy burzą istniejący porządek. W mojej dedykacji dla ojca jest oczywiście prawda – on chciał, żebym był architektem, to było jego pierwsze marzenie (ze względu na wojnę nie mógł ukończyć studiów) i przełożył je na mnie. To się często zdarza. Nieudani tenisiści „katują” własne dzieci od piątego roku życia,

aby byli mistrzami, w obszarze sztuki też często widać taką postawę. Kiedy zastanawiamy się nad życiem głębiej, poza obiegowymi stereotypami, to widać – co z jednej strony jest wspaniałe, a z drugiej przerażające – że mamy tylko jedno życie i to, co z nim zrobimy, jest w 100 proc. zależne od nas samych. Oczywiście mógłbym zostać architektem, tym bardziej że studiowałem ten kierunek dziewięć lat. Ale cały czas towarzyszyło mi mgliste marzenie o tworzeniu sztuki i sławie. Oczywiście sława ani nie okazała się bliska, ani łatwa. Pierwszy swój konkurs na plakat wygrałem jeszcze jako student, więc wydawało mi się, że jestem geniuszem. Potrzebowałem kolejnych 10 lat, by sobie uświadomić, że jednak geniuszem nie jestem. Zrozumiałem, że sukces głównie zależy od ciężkiej pracy, tak więc pracuję cały czas, do dziś. W przypadku artystów sztuk wizualnych to, czy wytworzymy jakiś ślad, czy zaistniejemy w historii sztuki, okazuje się dopiero po czasie. W innych dyscyplinach własne osiągnięcia można przetestować w ciągu swojego życia. Na to, czy ktoś zostanie uznany za wielkiego artystę, ma również wpływ geografia. Było mnóstwo wspaniałych artystów w Polsce, którzy nie pozostawili śladu w historii sztuki tylko dlatego, że urodzili się tutaj. Gdyby urodzili się gdzie indziej, ich pozycja byłaby silniejsza. Oczywiście są artyści polscy, którzy wejdźdżając, mieli większe szanse zaistnieć w światowej perspektywie. Kultura jest również związana z wymiarem ekonomicznym. Najpierw trzeba się najeść, a później myśli się o estetyce. Nadto na estetykę trzeba czasu. Każdy człowiek, niezależnie od poziomu świadomości, potrzebuje piękna. Również niewolnicy czy polscy chłopci pańszczyźniani mieli potrzebę tworzenia piękna emocjonalnego, ale nie tworzyli dzieł najbardziej znaczących dla kultury, ponieważ nie mieli na to czasu. Najwspanialsza cywilizacja Zachodu została stworzona przez kilkuset facetów, którzy 500 lat przed Chrystusem pod oliwkami pili sobie wino, rozmawiali o filozofii, o stworzeniu świata. To są podwaliny. Oni nie pracowali, nie byli żołnierzami. Mieli czas.

KB: Chęć zostania wielkim artystą bierze się z pragnienia sławy?

RO: Myślę, że każdy kreatywny młody człowiek przez to przechodzi. Później okazuje się, że sława nie jest aż tak ważna. Ważniejsze jest rozliczenie się z samym sobą, sfera wartości, kwestie etyki, pojęcie bycia dobrym człowiekiem, który dobrze się czuje w relacji z samym sobą. Czyni podstawowe dobro, nie krzywdzi nikogo, robi wiele dla innych. Dużo lepiej jest być nieznanym dobrym człowiekiem niż sławnym skur***.

KB: To dosyć idealistyczne, taki namysł często pojawia się późno albo w ogóle.

RO: Przychodzi późno, bo więcej się wie o życiu. Jest taka książka, którą często sobie przypominam, „The Razor's Edge” autorstwa W. Somerseta Maughama. Wielu rzeczy w życiu próbuje bohater, aby nauczyć się trudnej sztuki bycia dobrym człowiekiem. I w końcu staje się dobrym człowiekiem, a z zawodu zostaje taksówkarzem, znika w tłumie, ale – jak każdy dobry człowiek, choćby anonimowy – do cywilizacji dokłada bardzo wiele.

KB: Obecnie sława ma inny wymiar niż w czasach, kiedy pan rozpoczynał swoją działalność artystyczną.

RO: Sława dewaluowana jest przez popkulturę, czyli kulturę koniunkturalną, stworzoną dla potrzeb konsumentów masowych. Całe kryteria i ideały kultury muszą nas dotyczyć. Czasem wartościowe rzeczy są dostrzegane przypadkowo przez masowego konsumenta. Masowy konsument w założeniu nie ma własnego zdania, jest sterowalny. Jak w bajce „Nowe szaty cesarza”. To niesamowicie celna obserwacja naszej cywilizacji. Co ciekawe, Andersen pisał tę bajkę dosyć dawno, kiedy jeszcze nie było takiej skali manipulacji jak obecnie. Einstein zapytany został kiedyś, co według niego jest najbardziej nieograniczone. Odpowiedział, że kosmos i głupota ludzka, ale nie ma pewności co do kosmosu. Czy ta sława kreowana przez masową,

sterowalną opinię publiczną jest czegoś warta? Myślę, że bohaterowie kreowani przez konsumpcyjny świat nie przetrwają próby czasu. Głównie z tego względu, że założeniem popkultury jest tworzenie sztuki modnej. To działa identycznie jak trendy w dziedzinie ubioru: w jednym sezonie masy noszą jedno, w następnym sezonie noszą coś innego itd. Nie jest łatwo zachować zdrowy rozsądek, strasznie trudno być indywidualistą w świecie popkultury. Ocenia się pod kątem mody, a nie pod kątem obiektywnych wartości. Straciliśmy relację z obiektywnymi kryteriami czegokolwiek. Nie ma kryteriów, wszystko zostało rozmontowane. Staram się temu przeciwstawić – dużo wiedzieć, czytać, interesuję się wszystkim, może poza fizyką kwantową. Staram się być jednostką, a nie numerem statystycznym, co jest potwornie trudne w naszej cywilizacji; staram się kontestować każdą wiadomość, nie dowierzać do końca żadnemu przekazowi. Uczę się zawsze patrzeć na fakty czy interpretacje z dwóch stron. Swoje zdanie dopiero później kształtuję na podstawie własnego sądu. Jest to wszystko bardzo trudne, coraz mniej mamy rzetelnych informacji. Nastają przerażające czasy.

KB: Ale młodzi ludzie, m.in. pańska córka, muszą w owe przerażające czasy wejść.

RO: Tak, więc trzeba odpowiedzieć sobie, czego uczyć, jakie wartości przekazać – czy ideały związane z szukaniem siebie samego jako człowieka, czy skoncentrować się na aspekcie



osiągania sukcesu. Bardzo często te dwie rzeczy są sprzeczne ze sobą. To jest dylemat. Chciałoby się, żeby dziecko było bezpieczne, ale także etyczne i moralne. Żeby miało odwagę, o co coraz trudniej we współczesnym społeczeństwie. Na przykład w tej chwili łatwo krytykować niemiecki czy włoski faszyzm, bo jest 60 lat po wojnie. Dziś inne wystąpienia są ważniejsze i bardziej odważne. Ale współcześni artyści budują kariery na proteście przeciwko wybiórczemu Holocaustowi. Nie ma to nic wspólnego z odwagą czy prawdziwym, moralnym sprzeciwem, ale jest politycznie trendy. Żadnego ryzyka, same benefity. Dziś odwaga to na przykład Edward Snowden, który staje sam przeciwko wielkiej maszynie, jaką jest CIA, i udostępnia przerażające

dane. W efekcie zaszczytują go i zniszczą, ale on postąpił zgodnie ze swoim etycznym przekonaniem i wolą, dlatego dla mnie jest bohaterem, a nie koniunkturalistą, który, aby osiągnąć rozgłos, jedzie na kilka dni do Afryki, żeby zrobić parę zdjęć na tle głodujących dzieci.

KB: Jaką tematyką powinna zajmować się dzisiaj sztuka w Polsce?

RO: Sztukę tworzą artyści, zatem trudno określić, jakiej tematyce powinna być poświęcona. Sztuka powinna być wynikiem indywidualnych przemyśleń każdego twórcy. Jeżeli jest człowiekiem światłym, jest odpowiedzialny, to staje się sumie-



niem czasów, w których żyje, powinien nieść przesłanie moralne. Tak się dzieje z każdą wielką sztuką, która odgrywa dużą rolę i ma szansę wejść do historii. Czy coś takiego się teraz w Polsce dzieje? Obawiam się, że nie.

KB: Kiedyś, nie tylko w Polsce i nie tylko w czasach komunizmu, sztuka pełniła rolę platformy krytycznego komentarza wobec rzeczywistości...

RO: Dziś pieniądź zaczął się zbyt bardzo liczyć. Jest w tej chwili najważniejszym kryterium. Przeciętna osoba, nawet jeżeli jest zupełnie niewrażliwa na obraz, film, rzeźbę lub jakkolwiek inny przejaw sztuki, zainteresuje się natychmiast, dowiadując się, że dana rzecz kosztuje przykładowo 4 mln zł. Odbiorca już w tym momencie jest skorumpowany. Ocenia sztukę w kategoriach biznesowych. Straciliśmy obiektywne spojrzenie na estetykę, choć ono nigdy nie było dostępne dla wszystkich, trzeba było do tego dorosnąć i cokolwiek wiedzieć. Schopenhauer napisał, że w obcowaniu z dziełem sztuki trzeci element humanizmu, czyli wola, odpoczywa, woli nie ma, sztuce wolę poddajemy. Teraz wszystko poszło w innym kierunku. I artysta, i odbiorca kombinują na każdym etapie, ile by ta sztuka kosztowała. Jesteśmy wszyscy strasznie skorumpowani.

KB: A może sztuka powinna dzisiaj, tak jak niegdyś właśnie, włączać wolę odbiorcy i w ten sposób generować jakieś dobro społeczne, jakąś zmianę?

RO: Wydaje mi się, że jeżeli to, co tworzymy, w jakiś sposób na lepsze zmieni odbiorcę, to już wygraliśmy, bo zmieni się jego wrażliwość. Zmieni się jego punkt widzenia. Sztuka nie musi być propagandowa, zaangażowana w jakąś sprawę. Odbiorca podejmuje wysiłek i to czyni pozytywną zmianę. Natomiast cała koncepcja sztuki popularnej jest zaprzeczeniem, odwróceniem takiego działania. Wzorce są łatwe, takie, żeby masę się nie męczyły, były lekko zszokowane i kupowały. Taki jest obecnie główny cel – pozbawianie refleksji. Sztuka zawsze była elitarna, zawsze była powyżej przeciętnej percepcji, ale powodowała, że ludzie, którzy z nią obcowali, wchodzili na wyższy poziom, rozwijali się.

KB: Kiedyś wyjechał pan do Nowego Jorku, co stało się przyczynkiem międzynarodowej kariery. Czy dziś, będąc młodym artystą, lepiej wyjechać do USA czy pozostać w Polsce?

RO: Dziś to nie jest specjalnie istotne. Dostęp do informacji jest bardzo łatwy. Oczywiście być gdzieś, dotknąć czegoś – to też nie jest bez znaczenia. Ale bycie w światowych centrach nie jest już aż tak ważne. Zresztą teraz, gdybym doradzał mło-

demu artyście wyjazd z Polski, być może wskazałbym Chiny, a nie Nowy Jork. Po prostu tam, gdzie są pieniądze, gdzie coś się dzieje, gdzie tworzy się ferment, tam powstaje sztuka. Eksploduje, kiedy jakieś nowe idee wbijają się w wielkie kultury, czy plemienne, czy narodowe. W społeczeństwach homogenicznych jest więcej stagnacji. Polska jest zbyt homogeniczna. Oczywiście to się szybko zmienia. A z drugiej strony istnieje pewien paradoks. Bo kiedy społeczeństwo było zamknięte, w okresie komunizmu, powstawało dużo więcej ciekawej sztuki niż obecnie. Były ograniczenia, bariery i artyści w sposób naturalny chcieli je omijać, przeskakiwać, chcieli rozciągać kryteria. Teraz zaś wszystko można i właściwie nie ma tam-

tego napędu. Wtedy tworzyło się rzeczy nie naśladowe, tylko oryginalne. To był dobry czas. Później zapragniemy tworzyć sztukę podobną jak w krajach, do których aspirujemy. Pojawił się musical „Metro”, tylko nikt nie wziął pod uwagę, że Amerykanów zupełnie nie obchodzi, że w Polsce młodzi ludzie chcą być jak Amerykanie. Byłem na jego premierze w Nowym Jorku, a tydzień później poszedłem na

spektakl „Forever Tango”. Cztery pary taneczne i orkiestra z Argentyny przyjechały na Broadway, żeby pokazać nowojorczykom to, co u nich najlepsze. My pokazaliśmy coś wtórnego. Na naszym rynku, gdzie nie znano musicali, „Metro” było czymś nowym, ale w USA – odgrzewanym kotлетem. Nie bójmy się być oryginalni, powinniśmy być oryginalni. Każdy artysta jest jak osobna planeta, nie powinien być kopią innej. Dziś niestety cała kultura opiera się na kopiowaniu.

KB: Czym obecna Ameryka różni się od Polski pod względem tworzenia perspektyw rozwojowych dla młodych ludzi?

RO: Ja, choć uczyłem w USA w szkole wyższej, nie zaobserwowałem tego tak ostro jak moja córka, która tam studiowała – stwierdziła ostatnio, że mit Ameryki dla niej prysnął, bo tamtejsze uczelnie „produkują” pracowników korporacji, do konkretnych działów w firmach. Młodzi ludzie są tak zaprogramowani, że chcą iść do określonego studia i marzą tylko o tym, żeby się wtopić w jakiś system. W Polsce kształcimy indywidualności, każdy chce realizować własne pomysły. Inna sprawa, na ile takie podejście jest przystosowawcze, bo ono się sprawdzi dla znikomego procenta osób. Tamten system wygrywa swoim pragmatyzmem, ale właściwie nie stwarza możliwości robienia czegoś oryginalnego. Wydaje mi się, że idealnym miejscem do rozwoju może być Holandia, z dużym budżetem na edukację, pomocnymi instytucjami, licznymi stypendiami. Z drugiej strony – kiedy jest za łatwo, nie ma głodu robienia rzeczy wielkich...

KB: A czy Polska swoją kulturą może obecnie zaciekawić albo nawet zauroczyć Amerykę?

RO: Oczywiście, że może. Na przykład kino rumuńskie wywodzi się z kraju biednego, targanego większymi problemami niż nasze, ale pokazuje prawdę o tamtym świecie. Nie tworzy kopii filmów amerykańskich. Akurat w dziedzinie filmu w Polsce jest kilka produkcji, które mają szansę za granicą, ale generalnie wydaje mi się, że straciliśmy naszą inność. Otworzyliśmy się na ocean popkultury, który nas zalewa, i staliśmy się jego częścią. Ale gdzie indziej jest podobnie, choć niektórzy się jeszcze bronią, jak na przykład Francja.

KB: Ostatnio wybitny polski pianista przerwał koncert, ponieważ jeden ze słuchaczy nagrywał jego występ smartfonem, by później wrzucić nagranie na YouTube, i skomentował, że Internet zabija prawdziwą kulturę.

RO: Teraz bardziej niż kiedykolwiek aktualny jest temat selekcji. Jeżeli odbiorca kultury chce skosztować coś ciekawego, to pojawia się pytanie, w jaki sposób może znajdować rzeczy wartościowe. Nie ma do tego oczywiście klucza. Oczywiście ja jestem z innej generacji, nie mam czasu na Facebook czy YouTube. Mój syn natomiast nie może żyć bez tych mediów. Myślę, że przez YouTube kultura stała się tańsza, a to oczywiście nie znaczy, że lepsza. Zbyt łatwo przychodzi odbiór kultury przez Internet. Wydaje mi się, że nie jest on wystarczający, by docenić muzykę klasyczną. Pamiętam mojego profesora z gimnazjum w Kielcach. Zabierał nas na koncerty do filharmonii. To w młodych latach było dla nas najgorsze przeżycie, jakie sobie można wyobrazić – nuda potworna. A później, z biegiem lat, kiedy bardziej rozumiałem sztukę, doszedłem do wniosku, że tamte wyprawy pod okiem naszego profesora to była najlepsza rzecz, jaka mnie spotkała. Przedwojenny profesor otworzył nam inny świat, lepszy i trudniejszy zarazem, ale taki, dzięki któremu coś zyskał. Włożyliśmy wysiłek, zmuszono nas do określonego działania. Program w telewizji to kultura łatwa i płytka, ponieważ przede wszystkim sprzedaje towary. Oglądamy bezrefleksyjnie prosty przekaz, następnie bezrefleksyjnie kupujemy tabletki, by poczuć się lepiej, ale intelektualnie i emocjonalnie obumieramy, i robi się idealny obywatel. Zażywając te pastylki, jest się w połowie chorym, co jest idealnym punktem wyjścia z punktu widzenia korporacji, bo ciągle trzeba przyjmować następne pastylki, by czuć się coraz lepiej. W końcu jesteśmy wyprani z jakiegokolwiek możliwości podejmowania racjonalnych decyzji i oceny tego, co jest prawdą.

KB: Wizja jest pesymistyczna.

RO: Tak, ale walczmy, żeby zachować indywidualność i osobowość, wybierajmy trudniejsze spektakle, czytamy trudniejsze książki, słuchajmy trudniejszej muzyki.







Gdzie indziej nie było powodów, by chować wieszczów obok królów

O roli kultury w polskiej rzeczywistości, odrzuceniu myślenia komercyjnego w procesie tworzenia sztuki, o współpracy z Rosjanami i przyszłości polskiego filmu z **Krzysztofem Zanussim** rozmawia Adam Mikołajczyk.

Adam Mikołajczyk: Czy możemy dzisiaj mówić o zjawisku polskiej szkoły filmowej? Wydaje się, że istnieje polska szkoła operatorska...

Krzysztof Zanussi: Nie mogę się z panem zgodzić. Termin *polska szkoła filmowa* wymyślili krytycy i miał on może znaczenie rynkowe, ale nie merytoryczne. Po prostu Polacy, tak jak inne narodowości, mają swój język opowiadania, swoją trady-

cję. Również pojęcie szkoły operatorskiej nie jest trafione. Zawsze mieliśmy dobrych operatorów, a ostatnio kilku z nich mocniej przebiło się w świecie. Nagle ktoś połączył te fakty ze sobą, ale przecież już w latach 70. mieliśmy świetnych operatorów, którzy dużo kręcili na świecie.

Istota problemu tkwi w tym, że w Polsce film uczestniczy w kulturze, a kultura odgrywa u nas zupełnie inną rolę niż w pozostałych krajach. To zresztą dotyczy też innych dziedzin sztuki, jak plastyka czy muzyka. Dla Polaków, którzy przez blisko półtora wieku pozbawieni byli państwowości, kultura jest punktem odniesienia o wiele bardziej istotnym niż w krajach stabilnych, w których nie było powodu stawiać takiego akcentu. Gdzie indziej nie było powodów, by chować wieszczów obok królów w katedrze koronacyjnej, a u nas wynikało to z pewnej psychologicznej konieczności powiązanej z realiami XIX w. Ta tradycja odżyła po II wojnie światowej, kiedy to kultura była elementem cementującym społeczeństwo po traumie wojennej i przesiedleńczej, której tragedii, nawiasem mówiąc, nie doceniamy. Liczba ludzi, którzy postradali swoje korzenie, zostali wyrwani ze swojej ziemi i przeniesieni w zupełnie obce tereny, jest niewyobrażalnie wielka. To tragiczne doświadczenie mogło załamać tożsamość narodową, ale kultura przeciwodziła temu. Wspomnę tu z trudem tolerowany przez władzę film „Sami swoi”, który był pierwszym wspomnieniem o przesiedleńcach. Połączył on ludzi, którym po raz pierwszy pozwolono przyznać się do swojej pamięci.

Filmy Wajdy przywróciły pamięć powstania warszawskiego, która przez pierwsze lata powojenne była zupełnie wytarta z oficjalnego obiegu. A pamięć Katynia, nieobecna aż do 1989 r., to kolejny z dramatów, który nas, Polaków, jednoczy szczególnie. Katyń zyskał dzięki Wajdzie świadectwo artystyczne dopiero niedawno. I choć poszło ono w świat, to niestety często było sabotowane, bo narusza dobre wspomnienie Związku Radzieckiego, ciągle tak bliskie i ważne dla zachodniej lewicy.

AM: Czy film, a szerzej mówiąc – kultura, może być nośnikiem idei narodowej i nośnikiem promocyjnym danego kraju?

KZ: Jak najbardziej. Podam tu przykład Japonii, która wyszła po II wojnie światowej z odrażającym obrazem skośnookich morderców z nożem w zębach. Dzięki filmom Kurosawy ten stereotyp przekształcił się w obraz rycerskiego samuraja, co pozwoliło skutecznie wypromować japońskie samochody. Zaczęły się sprzedawać dlatego, że Japończyk przestał być dla świata odrażający, a w kulturze Japonii zobaczono piękno. Podobnie Finlandia miała wiele sukcesów filmowych, dzięki m.in. braciom Kaurismäki, choć jest małym krajem o osobliwym języku. Fińskie kino pośrednio pomogło Nokii w zdobyciu

rynku. Dla promocji kultura ma wielkie znaczenie, bo pozwala poznać kraj, który jest nieznan, niezrozumiały, a więc nie budzi zaufania. W naszym przypadku również film może torować drogę biznesowi i powinny skorzystać z tego choćby pojazdy szynowe PESA, autobusy Solaris czy środki opatrunkowe Bella (które mają 60 proc. udziału w rynku rosyjskim). Powoli biznes zaczyna rozumieć, że film może być skutecznym środkiem promocyjnym i należy go traktować z powagą, jako inwestycję, za którą trzeba zapłacić, ale która może przynieść dochód pośredni ze sprzedaży promowanych produktów.

AM: Czy w procesie tworzenia filmu myśli pan o nim jako o nośniku promocji?

KZ: Absolutnie nie. Nie można tak myśleć, gdyż żaden zamiar aprioryczny nie przenosi się na wzruszenie. Mogę powtórzyć z całą mocą za Janem Pawłem II, że sztuka musi być bezinteresowna. Jeżeli sztuka jest na służbie propagandy czy reklamy – to już jest skażona. Jeżeli robimy coś dla samego

piękna – to robimy to dobrze. A wtedy piękno wywołuje wdzięczność. Dlatego nie należy się troszczyć, czy na ekranie Polska ładnie wypadnie, bo taki obraz nikogo nie przekona. Na ekranie musi być prawda, która ludzi wzruszy, i choć obraz pokaże najczarniejsze strony Polaków, to może nas dobrze promować, bo kraj, który potrafi rozliczyć się ze swoich win, jest o wiele piękniejszy niż ten, który za-

piera się w swoim kłamstwie. Taka szczerza, bezkompromisowa postawa budzi szacunek.

Jestem przekonany, że filmy prawdziwe, które mogą nas dotykać czy drażnić, lub nawet takie, o których ktoś powie, że Polskę oczerniają, paradoksalnie przyniosą więcej korzyści, bo budzą sympatię i uznanie na świecie.

AM: Gdyby dostał pan zlecenie od ministra kultury, aby opowiedzieć językiem kamery, czym jest dzisiejsza Polska, czy podjąłby pan taką próbę? Czy warto tłumaczyć światu Polskę?

KZ: W każdym swoim filmie staram się opowiedzieć, na moją miarę prawdziwym głosem, o ważnych sprawach kraju, w którym mieszkam i żyję. Wątpię, czy świat byłby zainteresowany obrazem Polaków jako takich. Świat zatrzymuje się na chwilę dopiero wtedy, gdy pojawia się jakieś niezwykle w historii zdarzenie, jakiś ruch o innym charakterze, niż przewidywano. Wtedy można wzbudzić zainteresowanie i sympatię. A nasze ruchy wyrosły z naszej gleby. W Solidarności jest pamięć powstania warszawskiego, styczniowego czy listopadowego. To wszystko jest częścią naszego ducha i piękne jest, że umieliśmy bezkrwawo wyrwać się z niesłychanie konfliktowej sytuacji, jaką był upadek poprzedniej władzy w warunkach,

kiedy nie byliśmy pewni, że traci ona bezpowrotnie grunt pod nogami. Dziś łatwo nam o tym mówić, bo wiemy, że ona nie miała zupełnie rezerwy, ale wszystko przecież mogło się zupełnie inaczej potoczyć, szczególnie w Rosji.

AM: Wraca pan często do Rosji, pracuje z Rosjanami. Czy warto czynić starania, aby znów zbliżyć się do tego sąsiada, szczególnie w dziedzinie kultury?

KZ: Rosjanie okupowali przez ponad stulecie większą część Polski, przez co Polacy częściowo się zrusyfikowali i mocno zbliżyli do Rosjan w wielu sprawach, co czasem mnie cieszy, a częściej drażni. Jesteśmy krajem zachodnioeuropejskim i myślenie nasze jest myśleniem łacińskim, a nie bizantyjskim. Im dalej od Bizancjum, tym dla nas lepiej – i zresztą wtedy jesteśmy dla Rosjan bardziej atrakcyjni. Natomiast po zaborze rosyjskim zostało w nas większe przyzwolenie na kłamstwo publiczne, które w innych krajach nie byłoby możliwe, a u nas

Nie należy się troszczyć, czy na ekranie Polska ładnie wypadnie, bo taki obraz nikogo nie przekona. Na ekranie musi być prawda, która ludzi wzruszy, i choć obraz pokaże najczarniejsze strony Polaków, to może nas dobrze promować, bo kraj, który potrafi rozliczyć się ze swoich win, jest o wiele piękniejszy niż ten, który zapiera się w swoim kłamstwie.

jest niestety dopuszczalne. Oczywiście warto starać się być jak najlepiej postrzeganym, również przez sąsiadów, bo wtedy po prostu czeka nas więcej bonusów.

AM: Czy mamy obecnie u siebie młodych twórców tego formatu co Zanussi, Wajda, Polański, Kieślowski?

KZ: Ależ oczywiście tak. Nie ma żadnego zakłócenia kontynuacji. Prace naszych młodszych kolegów, jak Piekorz, Jakimowski, Kędzierzawska,

są bardzo dobrze przyjmowane na wielu festiwalach. Mamy wybitnych przedstawicieli kina użytkowego, jak Bromski, Fabicki, Krzystek. Pojawiają się najmłodszy zdolni, jak Komasa, Konopka. Nie obserwuję żadnej walki pokoleń i żadnej destrukcji. O przyszłość polskiego kina jestem spokojny.





marki Polska. Nie będziemy się jednak raczej spierać (nawet w gronie malkontentów), że jest ona wyraźnie silniejsza, więcej warta niż przed dekadą czy dwiema.

I to jest rzeczywisty wymiar naszego wspólnego, narodowego sukcesu. Tyle dokonaliśmy. Wiele krajów wokół nas się zatrzymało, niektóre nawet się cofnęły. My zaś realnie poszliśmy do przodu, choć ostatnio wyraźnie tracimy tempo. Zmniejszyliśmy dystans do unijnej średniej. Na tej drodze, jak chce Wally Olins, a za nim wielu rodzimych ekspertów od marketingu narodowego, towarzyszyło nam „twórcze napięcie”, mające być wyrazem marki Polska.

Rzeczywiście przez minione dekady napięć nam raczej nie brakowało, zmagaliśmy się z wieloma problemami i przeciwnościami losu, a nawet sami ze sobą. Ich bilans, mimo że daleki od optimum, jest jednak bezspornie pozytywny. Najpewniej życie „pod napięciem” miało w tym czasie twórczy charakter i zaowocowało trudnym do zakwestionowania (nawet przez malkontentów) sukcesem.

Czy oznacza to, że mamy już swój własny, polski patent na owo „twórcze napięcie”? Czy wystarczy trwać przy filozofii generowania napięć z nadzieją, że nadal będą twórcze?

Czy da się jednak na dłuższą metę zdrowo żyć (dobrze się czuć i jeszcze lepiej wyglądać), mając nieprzebyte i niedoleczone choroby wieku dziecięcego?

Marka Polska potrzebuje celu i dobrego zarządzania

Jerzy Głuszyński
Instytut Badawczy ProPublicum

Rzeczywistość nigdy nie jest doskonała. Akceptujemy ją, jaka jest, bo nie mamy przecież żadnej innej. Czasem jednak zdarzają się lepsze okresy, jak w Polsce w ostatnich dwóch dekadach. Nie brak nawet opinii, że owe dekady były najlepsze od stuleci. Choć i w tym myśleniu wcale nie jesteśmy zgodni. Malkontentów widzących wszystko w ciemnych barwach nigdy przecież nie brakowało. Dotąd przeważają jednak modernizatorzy – widzący Polskę jako kraj w procesie rozwoju, nadrabiający cywilizacyjne zapóźnienia.

Gdyby nie ten lepszy czas, myślenie o marce Polska byłoby bezprzedmiotowe. Marka musi mieć bowiem wartości wyróżniające ją na tle innych. Krajom nie przyznaje się przecież „malin” za niedostatki rozwoju. Sukces Polski zaostriżył (nawet w gronie malkontentów) nasze apetyty. Marka Polska stała się tym samym miarą osiągniętego przez nasz kraj sukcesu. Można się spierać, jaka jest siła czy wartość (jakkolwiek wyrażana)

O ile bowiem brakiem napięć teraz i w przyszłości raczej nie musimy się martwić, to zapewnienie im twórczego wyrazu wcale nie musi być oczywiste. Jest przecież dostatecznie wiele powodów nakazujących odrzucenie postawy beztroski. Wystarczy wskazać te najbardziej oczywiste.

Byliśmy unijną zieloną wyspą, ale tylko dzięki dodatkowym unijnym pieniądzom. Ostatecznie uda nam się chyba uniknąć definicyjnej recesji, ale skutki kryzysu (tak jak jest on potocznie rozumiany i odczuwany) dotykają nas już od dawna i będą nam jeszcze długo towarzyszyły. Jeśli ktoś mógł mieć jeszcze jakieś złudzenia w tym względzie, to konieczność nowelizacji budżetu powinna ostatecznie ich pozbawić. Z pewnością nie będą to okoliczności sprzyjające wzmacnianiu marki Polska. Mimo że wokół niekoniecznie jest lepiej.

Kończymy w tym roku pierwszy okres unijnego finansowania i niebawem wejdziemy w kolejny. Właśnie w tym czasie potrzebne są dobre analizy, jak naprawdę spożytkowaliśmy górę pieniędzy i jakie profity uzyskaliśmy, oraz bardzo

staranne planowanie wydatkowania dalszych środków. Powinniśmy mieć jasne, społecznie uzgodnione i akceptowane azymuty dalszego rozwoju kraju. Tej funkcji nie wypełnia góra wielopiętrowych strategii czy prowadzone (na ogół fasadowe) konsultacje społeczne. W dokumentach strategicznych wpisywany jest zwykle akapit mówiący, że warunkiem realizacji założonych wskaźników rozwoju jest społeczna akceptacja przyjętych celów i zaangażowanie wszystkich istotnych interesariuszy w ich realizację. W praktyce nie prowadzi się jednak skutecznych działań mających zapewnić realizację tego warunku. Co bardziej mogłoby sprzyjać budowaniu marki Polska niż właściwie zorientowane działania instytucji państwa i jego obywateli?

Polska na wielu odcinkach pozostała w budowie, ujawniając już często inne oblicza wcześniej okrzykniętych sukcesów. Teraz dopiero zaczynamy płacić rachunki za nadwymiarowe stadiony wybudowane na Euro 2012 (spóźniony kac po „wielkiej parapetówce”), niedokończone, ciągle nie pobierające opłat autostrady, lotniska bez samolotów itp. Widać oczywiście wiele zrealizowanych inwestycji. Wszystkie, zarówno potrzebne i mądrze zrealizowane, jak i te wątpliwe, oparte były na analizach, ekspertyzach, diagnozach, projektach. Podlegały one skrupulatnym rozliczeniom, audytom, ewaluacjom *ex ante*, *on going* i *ex post* (wykonano ich w Polsce już ponad 600, najwięcej w UE). Sfinansowane w oparciu o prawo zamówień publicznych, stanowią zbyt często dowód, że za rażąco niską cenę uzyskuje się rażąco niską jakość. Nie da się przecież poprawiać efektywności funkcjonowania państwa, w tym wydatkowania środków publicznych, jeśli działania modernizacyjne i naprawcze prowadzone są w oparciu o wątpliwą jakość wiedzy. Instytucje publiczne nie mogą kupować usług profesjonalnych, kierując się kryteriami, które są raczej adekwatne dla zakupu gwoździ, materiałów budowlanych czy artykułów spożywczych. Szlachetny postulat zapewnienia równego dostępu wszystkim zainteresowanym wykonawcom w tym przypadku nie znajduje uzasadnienia. Mądre państwo powinno bazować jedynie na najlepszej dostępnej informacji i wiedzy. Musi więc umieć ją pozyskiwać, łamiąc urzędnicze schematy, gdzie koncentracja uwagi na „zgodności

postępowania z ustawą” zastępuje często dbałość o sens realizowanych działań.

Powszechnie uważa się, że łatwiejszy okres w rozwoju Polski, polegający na wykorzystaniu prostych rezerw, mamy już za sobą. Fundamenty przyszłego rozwoju nie mogą bazować jedynie na ładnie brzmiących hasłach: „innowacyjnej gospodarki”, „gospodarki opartej na wiedzy”, „patriotyzmu gospodarczego”, „inteligentnych specjalizacji” itp. Hasła mogą jedynie wskazywać kierunek potrzebnych działań, nie mogą ich jednak zastąpić – tylko realne działania mają wpływ na kształtowanie rzeczywistości.

Jeśli do tego dodać jeszcze mocno przedwcześnie rozpoczęty sezon wyborczy, raczej niesprzyjający racjonalnemu myśleniu i działaniu, obawy o trwanie deficytu celów rozwoju Polski, a w kampaniach wyborczych czeka nas kakofonia populistycznych obietnic, trudno uznać za bezpodstawne.

Czy w takich warunkach można być spokojnym o markę Polska? W zasadzie spokojnym o nią nie można być nigdy, niezależnie od okoliczności. O sprawy naprawdę ważne (a czy w wymiarze społecznym może być coś jeszcze ważniejszego niż Polska?!) należy się martwić zawsze i nigdy nie powinno się być całkowicie zadowolonym z osiągniętych rezultatów. Wskazana jest więc raczej koncentracja uwagi na deficytach niż na osiągnięciach, a tym bardziej na pielęgnowaniu samozadowolenia. Nie jest to niestety język typowy dla dyskursu publicznego, szczególnie politycznego, gdzie PR mylony jest najczęściej z umiejętnościami chwalenia się.



Dr Jerzy Głuszyński, socjolog, ekspert w zakresie badań społeczno-gospodarczych. Współzałożyciel i wiceprezes Pentor Research International SA 1991–2011, aktualnie związany z Instytutem Badawczym ProPublicum.

Właściwym remedium dla dalszego budowania marki Polska powinien być renesans narodowego programu promocji „Teraz Polska”. Godło „Teraz Polska” nadaje się bowiem do tego celu jak żaden inny znak. Wystarczy tylko chcieć i umieć go właściwie wykorzystywać. Aby mógł pracować na rzecz budowy marki Polska, należałoby przywrócić mu maksymalnie ekskluzywny charakter. Powinien stać się odpowiednikiem Orderu Orła Białego polskich znaków promocyjnych, którego rangę i znaczenie gwarantował będzie prezydent Rzeczypospolitej Polskiej.



Teraz odwaga!

Marcin Gajownik
Agencja Promocji Miast i Regionów
Apmir.org

Jest oczywistością stwierdzenie, że w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej, w szczególności tych z tzw. starej Unii, środki na promocję będące w dyspozycji polskich samorządów są na ogół znacząco mniejsze. Wydawać by się więc mogło, że pozostaje tylko pozazdrościć rozmachu, o jakim polskie miasta czy regiony mogą (na razie) jedynie pomarzyć. Trzeba jednak robić swoje, w skali adekwatnej do posiadanych budżetów, ze świadomością, że pewnie będziemy mniej ekspansywni, widoczni, mniej rozpoznawalni. Jak się jednak okazuje, tak wcale być nie musi.

Bo jeśli nie kasą, to trzeba sposobem: zaskakującym pomysłem, innowacyjnym myśleniem, pójściem pod prąd, wbrew utartym schematom i konwencjom. W miejsce klasycznych nośników reklamowych (na które nie zawsze nas stać) zastosujemy niestandardowe formy promocji albo nieszablonowe podejście do tradycyjnych mediów. Kampanie-wydarzenia, obejmujące np. ambient media, guerilla marketing, kreatywne formuły

eventów, marketing doświadczeń itp., są mniej kosztowne niż klasyczny BTL, a umiejętnie zaprojektowane znakomicie trafiają nie tylko do bezpośrednich odbiorców, ale zyskują rozgłos w szerszej skali dzięki nagłośnieniu medialnemu.

Byłoby jednak uproszczeniem powiedzieć, że stosowanie różnego rodzaju niestandardowych zabiegów jest wyłącznie formą swego rodzaju sztukowania w sytuacji ograniczonego budżetu na promocję. Kluczowy jest potencjał mocnego wyróżnienia marki miasta czy regionu, nadania jej rozgłosu itp., a że dzięki niemu może być o nas głośniejsze – tym lepiej.

Polak potrafi

Wiele udanych, niestandardowych działań promocyjnych realizowanych przez polskie regiony dowodzi, że Polak faktycznie potrafi w tej dziedzinie wiele ciekawego zdyktować. Oto kilka przykładów.

W okresie długiego weekendu majowego w 2012 r. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna chciała zainteresować mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego krótkimi, choćby weekendowymi wypadami na sąsiednie Pomorze i do Trójmiasta. Przykład dał sam... Mikołaj Kopernik. Najpierw

mieszkańcy miasta mogli zobaczyć na jednym z centralnych placów starówki nietypowy pomnik najśłynniejszego torunia: wielki astronom, siedząc w kabrioletcie, szykował się do wyjazdu. Kilka dni później samochód z pasażerem zniknął, a na cokole zostały tylko ślady opon. Tajemnicze zniknięcie wyjaśniły wlepki za wycieraczkami samochodów – Kopernik pozdrawiał z Pomorza, gdzie udał się na długi weekend.

Małopolska specjalizuje się w stosowaniu niestandardowych form promocji w odniesieniu do motywu Korala Małopolskiego, który region obratł za symbol swojej marki turystycznej. Jego kolejne interpretacje można było śledzić podczas prezentacji województwa na kolejnych edycjach targów ITB w Berlinie, imprezy należącej do najważniejszych w branży. Koral przybrał tam formę machinarium do projekcji animowanego spotu, która była możliwa tylko wówczas, gdy widz napędzał maszynę. Był też koral-wehikuł, którym podwożono gości targów na stoisko Małopolski (w tym minister Muchę). Była koralowa gra, w którą zagrał nawet burmistrz Berlina. Wspólne dla poszczególnych kreacji jest nawiązywanie – w niestandardowej formie – interakcji ze zwiedzającymi targi. W ten sposób stoisko regionu zawsze korzystnie wyróżniało się wśród wystawców. Głośna stała się też instalacja przestrzenna na berlińskim dworcu głównym, z manekinami przedstawiającymi ludzi poszukujących małopolskich koralów (relacja m.in. w „Stern” i „Die Welt”). We wszystkich targowych wystąpieniach regionu bardzo ważna jest konsekwencja – jeszcze przed rozpoczęciem edycji ITB 2013 przedstawiciele Małopolski byli pytani, jaki tego roku koral pokazany zostanie w Berlinie.

Promocję zimowych walorów Małopolski, jaką przeprowadzono w grudniu 2010 r. w Warszawie, można by nazwać najmniejszą na świecie outdoorową kampanią marketingu terytorialnego. Wykorzystany w niej został bowiem tylko... jeden billboard. Zamiast zwykłą powierzchnią reklamową stał się on swoistą sceną, z pełnowymiarową makietą krzesetka wyciągu narciarskiego i znanymi aktorami w pełnym narciarskim ekwipunku. Po inauguracyjnym *performance* na narciarskim krzesetku na miesiąc zagościła rodzina narciarzy-manekinów. Kreacja okazała się tak sugestywna, że podobno niektórzy przechodnie przy mroźnej aurze martwili się o kondycję zawieszonych wysoko nad ulicą miłośników szusowania. Jej siłą było bardzo mocne wyróżnienie, które osiągnięto dzięki zaskoczeniu, jakie wywoływało niestandardowe potraktowanie standardowego nośnika reklamowego.

Kolejny przykład również pokazuje, że nieszablonowa kreacja na tradycyjnym billboardzie może skompensować niedostatki budżetu na zakup mediów i przynieść znakomite efekty. Najnowsza turystyczna kampania Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej to tylko 30 nośników, ale niewątpliwie bardzo silnie zwróciła uwagę na Małopolskę. Do płaszczyzny

plakatu przymocowane zostały bowiem ogromne naszyjniki – czerwone koraliki. Ten zabieg sprawił, że płaski nośnik zyskał zaskakujący dla odbiorców trzeci wymiar, który mocno przyciągał wzrok. Trzeba też dodać, że dzięki nietypowej kreacji kampania znalazła oddźwięk w mediach, co przełożyło się na zwiększenie jej zasięgu.

Przykłady można by mnożyć: Pomorskie i Zachodniopomorskie przeniosły kawałek nadbałtyckiej plaży (z piaskiem, leżakami, parawanem i plażowiczami) na zaśnieżone stoki narciarskie, by już podczas zimowych ferii zapraszać turystów nad Bałtyk. Wielokrotnie już tu wspomniana Małopolska zaaranżowała na gdańskiej starówce scenę podhalańskich term z tatrzańskim pejzażem w tle i prawdziwymi kąpiącymi się (mimo mrozu).



W październiku 2012 r. na ulicach Poznania pojawiły się luncety widokowe, które aż kusiły, by do nich zajrzeć. Było warto, bo pozwalały zobaczyć... morze. Akcję przygotowało Pomorskie na targi turystyczne Tour Salon. Z końcem maja 2012 r. na pokładzie samolotu przyleciał do Krakowa niezwykle cenny prezent ze Świnoujścia – piasek zebrany przez dzieci na nadbałtyckiej plaży, który zasilili krakowskie piaskownice. To niskobudżetowe przedsięwzięcie, które dostarczyło wiele frajdy małym krakowianom (w piasku ukryte były bursztyny) i wywołało bardzo pozytywne emocje, było wspólną inicjatywą Świnoujścia, linii lotniczych EuroLOT oraz Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, promującą nowe połączenia lotnicze. Wspólne w przywołanych tutaj przykładach jest intrygowanie i zaskakiwanie odbiorcy, osiągane m.in. poprzez żonglowanie kontekstami, przenoszenie atrybutów z jednego w zupełnie inny, co w rezultacie tworzy niecodzienną całość.

Chcieli dobrze...

... i wcale nie wyszło tak źle, jak wskazywałaby medialna nagonka. Mowa o spotach Małopolski, które przygotowane zostały na potrzeby promocji gospodarczej regionu i którym przypięto łatkę „z sobowtorem George’a Clooneya”. Powiedziawszy sobie w duchu: „Teraz odwaga, autorze!”, wbrew powszechnemu nastawieniu do małopolskiej produkcji, staram się nie poddawać obowiązującej tezie o absolutnej porażce promocyjnej i wydobyć pozytyw, które zdaje się jakoś w ferworze umknęły i przystoiły sedno sprawy. Jeśli bowiem spojrzeć na spoty bez całej otoczki negatywnych emocji, to mają one niezaprzeczalny atut – wyróżniają się. Tematykę promocji walorów gospodarczych, inwestycyjnych, biznesowych regionu traktują

w sposób nietypowy. Nie wykorzystują zużytych już, charakterystycznych dla tej dziedziny szablonów, jak choćby szklana fasada biurowca, lotnisko, złożenie podpisu pod kontraktem czy obowiązkowy *shake hand* w wykonaniu udawanych biznesmenów. Zamiast kompozycji sterylnych obrazków z dominantą błękitu Małopolska starała się opowiedzieć nieoczywiste historie. Bardziej lub mniej udanie (spoty są trzy), ale w sposób zaskakujący. Najważniejszym atutem tych filmów jest rozwój fabuły w nieoczekiwanym kierunku i przekonanie

widza, że ogląda coś oryginalnego – historyjki od początku intrygują. Jak widać, niestandardowe podejście jest możliwe nie tylko poprzez dobór nieszablonowych form, ale również w obrębie tych klasycznych, jak reklama telewizyjna.

Casus spotów Małopolski „z Clooneyem” przytaczam tutaj z jeszcze jednego powodu. Nieważne, jak mówią, byleby mówili – zasada stara jak świat, w omawianym przypadku znalazła bardzo mocne potwierdzenie. Niewiele jest u nas kampanii, które odbiłyby się tak szerokim echem. Choć chyba nie w sposób oczekiwany przez autorów, którym pozostaje teraz dokończyć rachunku wizerunkowych zysków i strat. Wbrew całemu zamieszaniu może się okazać jednak pozytywny, bo spoty przeznaczone są na rynki zagraniczne, które ocenią je bez obciążenia awanturką na naszym lokalnym podwórku. Warto przy tym tylko pamiętać, że oryginalność nie jest wartością samą w sobie, musi też mieć sens, być uzasadniona.



Ile dziegiu w beczce miodu

Na koniec kilka refleksji nieco na marginesie poruszanej tu tematyki, bo nie o marketingu miast czy regionów będzie mowa, lecz szerzej – o brandingu narodowym Polski.

Najpierw miód. Opracowana została „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki”, dokument strategiczny wyjątkowy w skali kraju, ponieważ jest... wdrażany, a nie zalega na półkach archiwum. Powstał znak Marki Polskiej Gospodarki („pajęczynka”), pierwszy krok do profesjonalnej promocji naszego potencjału gospodarczego.

Teraz dziegieć – brak kompleksowego, spójnego i skoordynowanego programu budowy polskiej marki narodowej. Polski jako całości, nie Polski wyodrębnionych sektorów, branż, dziedzin – a to turystyki, a to gospodarki. Nikt nie podjął wspomnianego zagadnienia od lat. Były próby, np. biało-czerwony latawiec, który chyba gdzieś odleciał, zniknął nam z oczu... Były pierwsze kroki Wally’ego Olinsa – współpraca zamarta, zanim się na dobre rozpoczęła...

Wbrew przysłowiu brak programu narodowego brandingu to nie tylko łyżeczka, lecz chochla albo nawet wiadro dziegiu. Więc jeśli jako kraj nie podejmiemy wyzwania zmiany tego stanu rzeczy, to choć dziegieć w smaku jest gorzki, miny będziemy mieć raczej kwaśne, gdy znów ktoś nas wyprzedzi pod względem skutecznej kreacji marki narodowej. Choćby najbliżsi sąsiedzi, wobec których miewamy niestety nierzadko poczucie wyższości, lubiąc podkreślać naszą przewagę rozwojową.

Teraz odwaga!

Zaskakujące kreacje, innowacyjne myślenie, niekonwencjonalne podejście – to wszystko składniki skutecznego komponowania kampanii wykorzystujących niestandardowe formy promocji w marketingu terytorialnym. Jednak nie wystarczy, gdy brak tytułowej odwagi. U samorządowców jest elementem koniecznym, by takie projekty promocyjne mogły ujrzeć światło dzienne. Odwaga wyłamania się z konwencji, zrobienia czegoś inaczej niż wszyscy. Nierzadko także odwaga wobec najwyższych decydentów, którzy często woleliby raczej pójść utartą, bezpieczną ścieżką, bo podlegają przecież weryfikacji wyborców (a promocja bywa oceniana w wielu przypadkach jako fanaberia, a nie inwestycja w rozwój miejsca). Otwarte umysły i dobre pomysły są dostępne na rynku. Odwaga u pracowników samorządu i jego jednostek powoli przestaje być wyjątkiem, jak wynika z podanych przykładów. Teraz potrzeba jej jeszcze więcej, by nasz pejzaż promocyjny stał się jeszcze ciekawszy dla odbiorców, przemieniając turystów potencjalnych w realnych.



Przyciąganie architekturą

Jacek Debis

Agencja Rozwoju Gdyni

Marzeniem wielu polskich samorządowców jest przyczynienie się do realizacji projektów architektonicznych, których fotografie opanują kolorowe magazyny, a także wpłyną na przyciągnięcie wielu tysięcy turystów do regionu. Stawka bywa naprawdę ogromna.

Nowe budynki – często przyjmujące imponujący wymiar współczesnych „domów ze szkła” – to nie krótkotrwałe akcje marketingowe, ale utrwalone na długie lata w świadomości mieszkańców miejsca, bryły, a także ich oferta: użyteczność, funkcjonalność, ekonomika. W przypadku turystyki miejskiej kulturowej stworzenie nowej ikony współczesnej architektury może oznaczać spektakularny wzrost ruchu turystycznego. Nie może

więc dziwić zaangażowanie samorządów w projekty o wizerunkowym charakterze. To akurat tendencja wielu lokalnych decydentów, aktualna na terenie całej Unii Europejskiej.

W przeszłości turystyka elitarna była napędzana przez gigantyczne, często megalomańskie projekty budynków. Wielkie pałace, dwory i zamki królewskie czy rezydencje możnowładców, magnatów, wznoszono przede wszystkim w celu zaimponowania stosunkowo wąskiej grupie elit danej epoki, przyciągnięcia na dwór wybitnych artystów i rozmaitych luminarzy oraz zdobycia pożądanego prestiżu (np.: Luwr – monumentalna, renesansowa siedziba królów francuskich; pięć Pałaców Zimowych w Petersburgu, w tym pierwszy dla cara Rosji Piotra I; olbrzymie rezydencje potężnych polskich magnatów w XVII–XVIII w.). Rywalizacja o prestiż, ale także podziw i przyciągnięcie setek tysięcy odwiedzających, rozgrywała się w obszarze sakralnym – religijnym oraz mieszczańskim. Wspaniałe kościoły, katedry, klasztory powstały, aby przyciągnąć ogromne rzesze wiernych, zaś kosztownie rozbudowywane śródmieścia (rynk miejskie, ratusze, domy handlowe,



domy cechowe, kupieckie, dwory mieszczańskie) największych miast europejskich, w tym hanzeatyckich, spełniały rolę swolich latarni morskich na szlakach kupieckich.

Znaleźć przepis, czy raczej kamień filozoficzny, współczesnej ikony architektonicznej

Znany już raczej powszechnie tzw. efekt Bilbao rozpałił wyobraźnię tysięcy współczesnych włodarzy miast, a także środowisk architektonicznych na świecie. Czy można więc zaprogramować sukces w postaci szczegółowo zaplanowanej realizacji ikony współczesnej architektury? Przykład pierwszy – „eksperyment Dubaj”. Zainwestowano niewyobrażalne środki (niemożliwe do powtórzenia w realiach Polski i większości krajów UE) i zatrudniono najlepszych architektów na świecie, z rozmachem rozbudowując stolicę Zjednoczonych Emiratów Arabskich. W efekcie nastąpił znaczący wzrost turystyki, w tym elitarnej, konferencyjnej i kongresowej, a także cen nieruchomości. Dubaj zwrócił uwagę całego świata, również celebrytów, ludzi polityki, filmu, muzyki. Dwa kolejne przykłady pochodzą z Polski. „Eksperyment Świebodzin” polegał na zbudowaniu kopii ogromnego posągu Chrystusa z Rio, z kolei „eksperyment Szymbark” zakładał zgromadzenie w jednym miejscu unikalnych i dziwnych

obiektów drewnianej architektury, na czele z najpopularniejszym w ostatnich latach „domem do góry nogami”. Obie polskie koncepcje opierały się na podobnym założeniu – chcemy zrobić coś „naj” w kategorii wyróżnienia się, ale nie w dziedzinie jakości projektu, konstrukcji czy koncepcji architektonicznej. Osiągnięto wymierne efekty, m.in. znaczący wzrost liczby odwiedzających, choć powstały nie ikony, a raczej karykatury architektoniczne.

Inna sprawa, że prosty – zdawałoby się – przepis, czyli zbudować nowy, ważny dla miasta czy regionu obiekt publiczny, w oparciu o projekt wybitnego współczesnego architekta lub pracowni wyłonięj w międzynarodowym konkursie, niestety znacznie częściej się nie sprawdza, niż przynosił oczekiwany sukces. Najjaśniej świecące nazwiska architektów, w tym odważny i ultranowoczesny Norman Foster, wizjonerka współczesnego nurtu streamline Zaha Hadid, holenderski eklektyczny teoretyk, a zarazem przewrotny twórca Rem Koolhaas, na fali popularności zrealizowali sporo ponad setkę obiektów na całym świecie, czym bez wątpienia „rozводnili” swój wizerunek twórców unikalnej i bezkompromisowej architektury.

Kosztowne ryzyko fiaska, czyli pseudoikony lub finansowe porażki

O współczesnej ikonie architektury wciąż marzy nasza stolica, która ma wyjątkowego pecha w tym obszarze. Konkurs architektoniczny na budynek Muzeum Sztuki Współczesnej w założeniach miał wyłonić projekt, którego bryła ożywi krajobraz architektoniczny Śródmieścia Warszawy i usunie w cień Pałac Kultury i Nauki – niezastąpione dominujące, architektoniczne piętno mrocznych czasów socrealizmu. Chociaż konkurs przyciągnął rekordową, jak na polskie realia, liczbę architektów z całego świata oraz krajową elitę, to przyniósł rozstrzygnięcie zgoła inne od oczekiwanego zarówno przez Ministerstwo Kultury, jak i władze stolicy. Estetycznie minimalistyczny, bardzo funkcjonalny i nowoczesny obiekt miał według wizji zwycięskiego architekta Christiana Kereza zgrabnie wpasować się w istniejący krajobraz otoczenia (m.in. Domy Towarowe Centrum, PKiN), zamiast przyciągać uwagę krzykliwą formą bryły architektonicznej. Pomimo miesięcy pracy architekta i pracowni oraz ogromnych pieniędzy wypłaconych tytułem wynagrodzenia współpracę zerwano, zaś Warszawę czeka powtórka konkursu. Pozostałe dotychczasowe próby stworzenia atrakcyjnej wizualnie dominanty Śródmieścia Warszawy, a zarazem rozpoznawalnej w Europie nowej ikony architektury współczesnej, wypadły co najwyżej przeciętnie. Kompleks handlowo-biurowy przy dworcu Warszawa Centralna – Złote Tarasy – okrzyknięto już chyba wszystkim, od cudu po totalny wulgaryzm architektoniczny, zaś apartamentowiec Żagiel projektu Daniela Libeskinda stracił wiele ze swojej urody bijącej z fotografii renderingowych, które okazały się bardziej mamiącym niż oddaniem stanu obecnej rzeczywistości.

Próby stworzenia nowej ikony architektonicznej jako magnesu turystycznego kończyły się fiaskiem nie tylko w Warszawie; przypadki nie mniej dotkliwych niepowodzeń były udziałem choćby czeskiej Pragi (odważny projekt nowej biblioteki Jana Kaplickiego doprowadził do napięć społecznych i dramatu osobistego samego architekta), Łodzi (władze miasta nie zaakceptowały koncepcji centrum festiwalowo-filmowego projektu Daniela Libeskinda), Poznania (odrzucona wizjonerska koncepcja kawiarni Claudio Silvestrina jako elementu nowego skrzydła w Muzeum Narodowym), a także Hamburga (tam faktem stała się porażka organizacyjna realizacji projektu gmachu Nowej Opery w dzielnicy Hafencity – pracownia Herzog & de Meuron's kuriozalnie przekroczyła zakładane koszty oraz terminy).

Żeby jednak nie wpadać w skrajny defetyzm, warto podać kilka pozytywnych stron trendu pościgu za nowymi ikonami architektury. Dzięki próbom powtórzenia efektu Bilbao powstało – zarówno w Europie, jak i na świecie – wiele projektów, które można śmiało określić mianem ikon współczesnej architektury, która ponownie zaczęła odgrywać, tak jak kilkaset lat temu, rolę lidera rozwoju potencjału kreatywności miast i regionów w Europie i na świecie. Ten trend wciąż się rozwija dzięki nowo odzyskiwanym miejscom, procesom rewitalizacji, reurbanizacji, a także używaniu coraz to bardziej wyrafinowanych technologii w obszarze konstrukcji budynków, ich energochłonności (trend pasywności energetycznej), innowacjom w architekturze elewacji oraz inteligentnym systemom komunikacji cyfrowej.

Metody alternatywne i komplementarne, czyli życie między budynkami

Turystyka architektoniczna to także odwiedzanie modnych dzielnic, ulic czy przestrzeni miejskich, również tych, które powstają w wyniku przemyślanych procesów rewitalizacji, np. po dawnych terenach przemysłowych. Projekty i programy zmieniające istotnie przestrzeń miejską, zakładające stworzenie nowej jakości i funkcjonalności miejsca, z reguły spełniają ważną rolę w kreowaniu atrakcyjności turystycznej współczesnych metropolii. Wśród takich przykładów możemy wymienić szereg miast brytyjskich, np. Liverpool, Manchester, Londyn, a także holenderskich, niemieckich czy hiszpańskich: Rotterdam, Amsterdam, Saragossa, wspomniane Bilbao czy

dzielnica Hafencity w Hamburgu. Kreowanie atrakcyjnych przestrzeni miejskich stało się obecnie niezwykle pożądaną i cenioną sztuką, opartą z reguły na wieloletniej wiedzy praktycznej oraz kompleksowej współpracy urbanistów, architektów, samorządów lokalnych, NGO-sów, podmiotów przemysłu kultury czy inwestorów. Bez wątpienia do liderów w tej dziedzinie zaliczają się Duńczycy, Holendrzy oraz Anglicy; warto wymienić pionierskie doświadczenia oraz projekty prof. Jana Gehla (Gehl Architects) czy udany proces rewitalizacji dzielnic portowych w miastach brytyjskich, bazujący na doświadczeniach londyńskich (realizowanych pod przewodnictwem i według założeń master planu sir Richarda Rogersa, we współpracy m.in. z London Development Agency). Dobrze przemyślane, atrakcyjne przestrzenie miejskie przyciągają setki tysięcy, a nawet miliony turystów rocznie, wpływając na rozwój usług okołoturystycznych, sektorów kreatywnych i przemysłu spotkań. Nowe dzielnice i przestrzenie miejskie stają się coraz częściej wyzwaniem dla specjalistów od najnowszych rozwiązań cyfrowych, w tym komunikacji interaktywnej, a także polem dla realizacji śmiałych eksperymentów w obszarze prezentacji sztuki współczesnej oraz designu. W Polsce coraz częściej udaje się wdrożenie zarówno błyskotliwych, jednostkowych projektów, jak i wieloletnich programów na obszarach transformowanych dzielnic. Niektóre stały się rozpoznawalnymi produktami turystycznymi, jak Manufaktura w Łodzi, krakowska dzielnica Kazimierz, warszawska Fabryka Trzciny na Pradze, klubokawiarnia w budynku dworca Powiśle czy poznańska Concordia Design na

terenie dawnych zakładów drukarskich. Wzorcowo urządzone, typowo turystyczno-rekreacyjne przestrzenie miejskie powstały np. w Gdyni (obszar Bulwaru Szwedzkiego i Plaży Śródmieście) czy Bydgoszczy (kompleksowa rewitalizacja Wyspy Młyńskiej).

Przekuć słabości w atuty

Trend mody na turystykę architektoniczną nie tylko dotarł do Polski, ale udało nam się wytworzyć na tym polu swoje własne kreatywne koncepcje, które przeszły ewolucję w kierunku przemyślanych produktów kulturowych i turystycznych. Wystarczyło raptem kilka lat, abyśmy odkryli, zachwycili się tym, co uważaliśmy do tej pory za słabości w ofercie turystycznej wielu miast, czyli architekturę modernistyczną, przemysłową czy robotniczych osiedli





mieszkaniowych. Obecnie przynajmniej kilkanaście miast w Polsce intensywnie rozwija ofertę turystyki kulturowej w oparciu o architekturę międzywojenną oraz popularyzuje jej walory wśród mieszkańców, młodzieży, dziennikarzy i liderów opinii. Zresztą akurat media bardzo sprzyjają temu zjawisku, podobnie eksperci i pasjonaci, którzy w dużej mierze przyczynili się do powstania pewnego rodzaju mody na modernizm czy architekturę industrialną. W spacerach architektonicznych w Gdyni i Warszawie uczestniczyło w okresie ostatnich dwóch lat kilkadziesiąt tysięcy osób. Przykładowo Gdyński Szlak Modernizmu pojawił się jako element wydarzeń z cyklu dni designu, a nawet muzycznego Open'er Festival, jak również stał się pretekstem do zainicjowania nowej w Polsce koncepcji wydarzenia – letnich dni architektury, odbywających się od 2011 r. pod marką Weekend Architektury. Z kolei organizowane w Warszawie przez grupę społecznych pasjonatów cykle prelekcji i spacerów trasami modernizmu poszczególnych dzielnic lub architektów warszawskich zbudowały niewiarygodną, jak na tak niszowy nurt architektury, społeczność kilkudziesięciu tysięcy fanów na Facebooku. Za tą modą podążają wydawnictwa, strony internetowe, konferencje, publikacje itp. Na Śląsku wypromowano jako atrakcję do niedawna jeszcze wstydliwy obszar miasta – katowicką dzielnicę Nikiszowiec. Z kolei samorząd Zabrze zainicjował wspólnie z władzami województwa zintegrowany program promocji i budowy oferty wokół obiektów industrialnych i poindustrialnych, w którym miasto jest promowane jako europejskie centrum turystyki industrialnej. Coraz większą popularnością cieszą się spacerowe oraz oferty turystyczne, których osią jest powojenna architektura socrealistyczna (np. Nowa Huta w Krakowie, warszawski Muranów) czy awangardowe realizacje z okresu PRL (architektura powojennego modernizmu w Poznaniu, Warszawie; inspirowane ideami La Corbusiera „maszyny do mieszkania”, czyli wielkie budynki mieszkalne, m.in. w dzielnicy Gdańsk Przymorze czy na katowickim osiedlu Tysiąclecia).

Nurt współczesny – początek drogi do gwiazd

Zainteresowanie polską architekturą rośnie nie tylko w samym kraju. Na cykliczną międzynarodową konferencję o modernizmie do Gdyni przyjeżdżają najwybitniejsi eksperci z Europy i świata. Najnowsze realizacje polskich architektów z coraz większym powodzeniem konkurują o prestiżowe międzynarodowe nagrody i wyróżnienia. Wśród polskich pracowni, które zostały zauważone i wyróżnione na świecie w ostatnich kilku latach, warto wymienić: śląskie spółki architektoniczne – KWK Promes (Robert Konieczny), Medusa Group (Przemo Łukasik), Ingarden&Ewy (Krzysztof Ingarden) z Krakowa i HS99 z Koszalina. Dwie ostatnie zdobyły wyróżnienie najpopularniejszego na świecie portalu o architekturze – Archdaily.com – za najlepsze realizacje architektoniczne 2012 r. (I&E w kategorii kultura, HS99 w kategorii edukacja). Polscy architekci coraz częściej pozostawiają w pokonanym polu gwiazdy architektury światowej, np. Fort Architekti z Gdańska (wygrany konkurs na projekt Centrum Solidarności w Gdańsku), Studio Kwadrat z Gdyni (wygrany konkurs na projekt Muzeum II Wojny Światowej), Arch Deco z Gdyni (wygrane międzynarodowe konkursy, m.in. w obszarze architektury publicznej, medycznej i kultury, ostatni na nową siedzibę Szkoły Filmowej w Gdyni). Polską markę w zakresie architektury budują również liderzy, właściciele pracowni funkcjonujących poza granicami kraju, np. Fiszer Atelier 41 z Paryża (posiadające już biuro w Warszawie) czy Bednarski Studio z Londynu, specjalizujące się w projektach mostów i kładek.

Turystyka kulturowa architektoniczna ma więc przed sobą złotą erę, w której istotną rolę mogą odegrać zarówno polskie miasta i realizowane obiekty, m.in. nowe muzea czy przestrzenie miejskie, jak i sami architekci znad Wisły – coraz częściej doceniani, zauważani i publikowani, nie tylko w mediach kierowanych do fachowców, ale również do pasjonatów architektury, a więc potencjalnych turystów.



Adam Szejnfeld

Posel na Sejm RP
www.szejnfeld.pl

Płaszcz przeciwdeszczowy

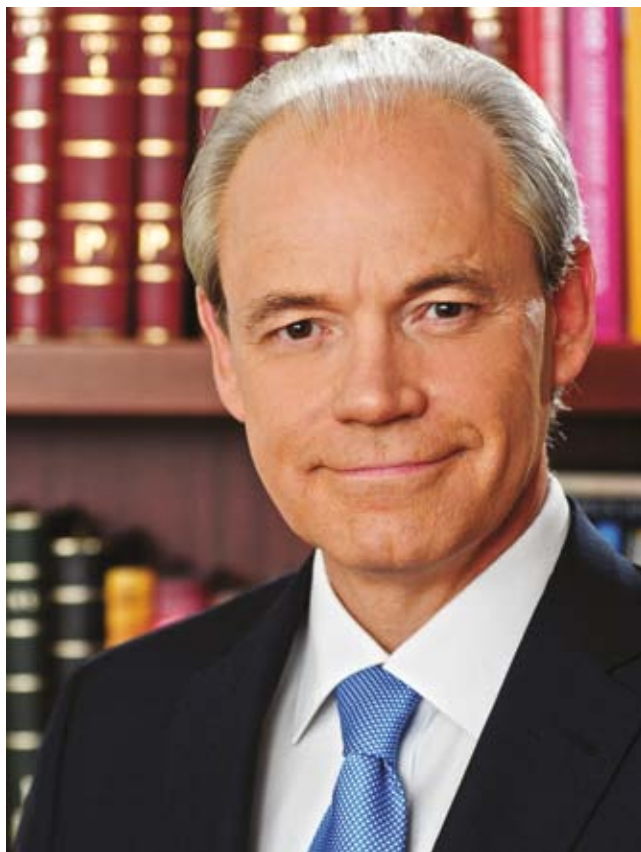
Ruszyła maszyna po szynach ospale... Nie, to nie o pierwszym w Polsce pociągu wysokich prędkości Pendolino, który został sprowadzony z Włoch, bo jemu nawet opozycja ospałości zarzucić nie może. To o polskiej gospodarce, która – ku zaskoczeniu wielu – nabrała wreszcie w ostatnich tygodniach przyspieszenia.

„Dołek już za nami!” – obwieściła głośno prasa. Wrodzona ostrożność nakazuje mi zachować dystans do takich rewelacji chociażby dlatego, że nawet najbardziej optymistycznych danych nie należy analizować wybiórczo. Niemniej jednak rzeczywistość napływające informacje mogą nastrajać optymizmem: jak wynika z danych GUS, w drugim kwartale 2013 r. dynamika PKB Polski wyniosła 0,8 proc. w ujęciu rocznym. To najwyższy wzrost od 2011 r. Ruszyła w górę też inflacja, do poziomu 1,1 proc., co akurat w obecnym czasie jest nam na rękę.

Jeśli tak dalej pójdzie, zamkniemy bieżący rok wzrostem powyżej 1 proc., co – jak przyznają ekonomiści – w dzisiejszych czasach nie jest złym wynikiem. Publikacja danych GUS zbiegła się z podaniem najnowszych danych dotyczących gospodarki Unii Europejskiej. Według Eurostatu w II kwartale PKB UE wzrosło o 0,3 proc. Dokładnie taki sam wynik uzyskała też strefa euro, przy czym w Niemczech, u naszego największego partnera handlowego, było to 0,7 proc.

Dobre wieści płyną również od naszych handlowców, którzy zauważyli, że Polacy przestali liczyć każdą złotówkę, co przekłada się na większą sprzedaż detaliczną. Konsumenci mniej boją się o swoją pracę i zarabiają nieco więcej. W ciągu roku średnie wynagrodzenie w Polsce wzrosło o 3,3 proc. Rośnie nam również eksport, w czym pomaga słaby złoty. Wzrasta produkcja w przemyśle. Według analityków możemy się spodziewać stopniowej poprawy, choć na wyraźne odbicie musimy zaczekać jeszcze przynajmniej kilka miesięcy.

Wzrostowi sprzyjać też będą działania podjęte przez ministra finansów, w tym przede wszystkim modyfikacja progów ostrożnościowych i nowelizacja budżetu. Szybka reakcja rządu na problem ze zbyt niskimi dochodami była właściwa. Dziwiłarum, jakie podniosła opozycja, zwłaszcza PiS. Warto przypomnieć, że w 2008 r. to ta partia proponowała walczyć ze spowolnieniem gospodarczym, zalewając rynek pożyczonymi pieniędzmi i przy okazji lawinowo zwiększając nasze zadłużenie. W tym kontekście warto zauważyć, że premier, zapowiadając nowelizację budżetu, ogłosił również program cięć, które pozwolą zaoszczędzić 8,5 mld zł.



Choć końca kryzysu jeszcze nie widać, to ekonomia uczy, że zarówno jego początku, jak i końca zazwyczaj nie sposób przewidzieć. Może więc drobne sygnały świadczące o tym, że jest jednak lepiej, zwiastują coś więcej niż chwilowe ożywienie. Choć my, Polacy, lubimy narzekać, to mam wrażenie, że ostatnio nastroje jakby nieco się poprawiły. Rzecz jasna nie na tyle, by docenić chociażby fakt zakupu supernowoczesnego pociągu, o którym pisałem na początku. Jeszcze on dobrze do Polski nie wjechał, a już słyszymy głosy utyskujące, że żaden to przełom, że mógłby po polskich torach jeździć szybciej, że koszty eksploatacji za wysokie, że to, że tamto... Cieszy mnie jednak, że oprócz narzekania są też głosy zwykłych pasażerów, cieszących się, że coś na kolei zmieniło się na lepsze.

Najbliższe miesiące pokażą, czy światło w tunelu to już jego koniec, czy tylko nieśmiałe refleksy naszego optymizmu. Jedno zresztą i drugie jest w obecnych czasach bezcenne.

Harold Wilson, były brytyjski premier, mawiał, że jest optymistą, ale takim, który wychodząc z domu, zawsze bierze ze sobą płaszcz przeciwdeszczowy. Przedsiębiorcy, ekonomiści, konsumenci – wszyscy zdają się dzisiaj optymistycznie nastawiać na ożywienie gospodarcze. Ja też, choć uważam, iż obowiązkiem rządu jest wciąż trzymać w pogotowiu płaszcz przeciwdeszczowy.

Marcin Rosołowski

Dyrektor w agencji PR AM Art-Media

Opłaty kongestyjne – do decyzji samorządów

Promowanie Polski jako miejsca atrakcyjnego dla zagranicznych turystów niezwykle przypomina regulowanie polskiej energetyki. Wszyscy, od lewa do prawa, zgadzają się, że „coś w końcu trzeba z tym zrobić”. Pomysłów, mniej lub bardziej rozsądnych, nie brakuje. Natomiast gdy przychodzi do działania, wypracowania rozwiązań, które mają służyć długie lata, już nikt nie wyrywa się przed szereg.

Bardzo medialne są zapowiedzi akcji promocyjnych za granicą, ściągania do naszego kraju tysięcy żądnych atrakcji turystów, brylowania w Internecie. Słowa, słowa, słowa... Tymczasem – niezależnie od mocarstwowych planów uczynienia z Polski europejskiej potęgi turystycznej – warto zastanowić się, czy można ułatwić samorządom działalność w zakresie promocji turystyki.

Środki z funduszy unijnych to bodaj najcenniejsze źródło finansowania samorządowej aktywności w tym zakresie. Nie można jednak traktować ich jako źródła wyłącznego i pokrywającego wszelkie potrzeby miast i gmin. Prezydent Krakowa kilka miesięcy temu zwrócił uwagę na potrzebę wprowadzenia zmian w prawie, które dadzą samorządom ważne narzędzie do pozyskiwania potrzebnych pieniędzy i skutecznego rozwiązywania problemów komunikacyjnych. Dotyczy to przede wszystkim miejscowości odwiedzanych przez turystów.

Opłaty kongestyjne – bo o nich mowa – stosowane są w wielu europejskich miastach. Jeśli chcesz wjechać do centrum – płacisz. Pieniądze, które zostawiasz, pomogą w utrzymaniu infrastruktury drogowej i w renowacji zabytków. Dzięki temu nie będziesz musiał pomstować na wiecznie dziurawe drogi ani oglądać odrapanych z tynku kamienic. Aktualnie polskie samorządy pozbawione są możliwości samodzielnego decydowania o wprowadzaniu tego rodzaju opłat. Decyzja spoczywa w rękach szefa resortu transportu. Dzięki temu możliwość wprowadzenia opłat kongestyjnych pozostaje tylko teorią – w praktyce nie zdarzyło się, by którakolwiek z gmin odważyła się na wszczęcie czasochłonnej, biurokratycznej procedury, o wątpliwych szansach na powodzenie.



Decyzje w tej sprawie powinny wrócić na szczebel samorządowy, gdyż dotyczą w 100 procentach kwestii będących w gestii samorządu. Konieczne jest opracowanie prawnych ram dla ewentualnego wdrażania opłat, o których mowa. Nie mogą być one kolejnym paropodatkami, który zostanie przeznaczony na diety radnych albo cele reprezentacyjne.

Pozostaje naturalnie pytanie, czy samorządy, które dostaną takie narzędzie, nie wyleją dziecka z kąpielą. Zbyt wyśrubowane opłaty mogą odstraszyć turystów, zamiast przynieść dodatkowe pieniądze. Wiara w racjonalizm polityków, także tych lokalnych, nie jest najlepszym argumentem, ale zawsze pozostaje racjonalizm wyborców, którzy weryfikują ich decyzje przy urnach wyborczych.

5 czerwca

Podczas gali na Międzynarodowych Targach Poznańskich **Bronisław Komorowski wręczył statuetki zwycięzcom X edycji Nagrody Gospodarczej Prezydenta RP**. Wśród nagrodzonych znalazły się: Zakłady Farmaceutyczne Polpharma SA, KGHM Polska Miedź SA, Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski SA, Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej Geotermia Podhalańska SA. Nagroda Gospodarcza jest wyróżnieniem dla przedsiębiorstw, instytucji i wynalazców wnoszących znaczący wkład w unowocześnianie i rozwój gospodarki, a także budowanie jej pozytywnego wizerunku w kraju i za granicą.



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

6 czerwca

O odbyło się **Walne Zgromadzenie Krajowej Izby Gospodarczej**. Na stanowisko prezesa KIG wybrany został ponownie Andrzej Arendarski, natomiast przewodniczącym Rady KIG został Janusz Steinhoff, do Prezydium KIG wybrano Andrzeja Czerneka – członka Zarządu Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

12 czerwca

W Teatrze Syrena w Warszawie wręczono **PROtony, doroczne nagrody branży PR**. Dostrzegając wagę sektora małych i średnich przedsiębiorstw, po raz pierwszy w historii konkursu ustanowiono kategorię PROton „Teraz Polska”, aby specjalnie uhonorować specjalistów PR sektora polskiego MŚP. W pierwszej edycji nie przyznano nagrody głównej. Wyróżniono natomiast zespół PR Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.



14–15 czerwca

W PKiN w Warszawie odbył się **V Kongres Kobiet**. Wzięło w nim udział 8,5 tys. pań. Po przeprowadzonych badaniach sondażowych wśród uczestniczek Kongresu zdecydowano, że pozostanie on nadal ruchem społecznym, masowym i oddolnym, działającym na rzecz równości płci i walczącym o interesy kobiet i rodziny. Liderki Kongresu – Wanda Nowicka, Magdalena Środa i Henryka Bochniarz – odłożyły pomysł utworzenia partii do wyborów parlamentarnych 2015.

19–20 czerwca

W Warszawie odbyła się konferencja „Grow up. Start up” – pierwsze w Polsce zrealizowane na tak dużą skalę forum inspiracji i wymiany doświadczeń dla początkujących przedsiębiorców. „Jesteśmy bardziej innowacyjni, niż sami myślimy” – przekonywali zaproszeni eksperci. Sir Richard Branson, miliarder, twórca marki Virgin, uważa, że powinnością wielkiego biznesu jest wspieranie startupów. Nagrodę Virgin Academy w wysokości 100 tys. zł na dalszy rozwój otrzymał portal Migam.pl, dedykowany 70 milionom ludzi na świecie. Pomysłem już zainteresowały się Microsoft oraz Skype.



22–23 czerwca

W Łodzi odbył się finał XIX edycji Czwartków Lekkoatletycznych dla dzieci i młodzieży. Zawodnicy startowali w sześciu konkurencjach. Zasięg tegorocznej edycji to 78 miast z całej Polski. Organizatorem imprezy jest Stowarzyszenie „Sport Dzieci i Młodzieży” oraz Marian Woronin, lekkoatleta, sprinter, medalista olimpijski. Jego wynik z 1984 r. w biegu na 100 m z czasem 10,0 s jest do dziś rekordem Polski. Czwartki Lekkoatletyczne zostały w ubiegłym roku wyróżnione honorową statuetką „Teraz Polska” za promocję zdrowia i kultury fizycznej wśród młodzieży w małych i średnich miejscowościach oraz stymulowanie rozwoju młodych Polaków.

25–26 czerwca

W Centrum Nauki Kopernik w Warszawie odbył się IV Kongres Innowacyjnej Gospodarki, organizowany przez Krajową Izbę Gospodarczą pod hasłem „Konkuruj. Mierz wysoko. Wygrywaj!”. Gościem specjalnym był Charles Landry, autorytet w dziedzinie wykorzystania wyobraźni i kreatywności w polityce miejskiej, współtwórca Creative City Index – narzędzia do oceny innowacyjności miasta i jego zdolności przystosowania się do zmian globalnych. Drugim gościem specjalnym był Joseph E. Stiglitz, laureat Nagrody Nobla z 2001 r., były szef doradców ekonomicznych Billa Clintona i były główny ekonomista Banku Światowego, który przedstawił ekonomiczną prognozę dla Europy i Polski.



15 lipca

W Kajetanach pod Warszawą odbyły się uroczystości 20-lecia Ośrodka Diagnostyczno-Leczniczego dla Osób Niestyszących i Niedosłyszących „Cochlear Center” (dziś Światowe Centrum Słuchu). Odślonięto m.in. tablicę „Przyjaciele po Wsze Czasy”, która jest formą podziękowania tym, którzy wspierają rozwój instytutu swoją wiedzą, autorytetem i zaangażowaniem. Prof. Henryk Skarżyński został laureatem Konkursu „Wybitny Polak” w 2012 r., a Międzynarodowe Centrum Słuchu i Mowy w 2005 r. otrzymało Godło „Teraz Polska” za „Program leczenia zaburzeń słuchu za pomocą implantów słuchowych”.



22 lipca

W restauracji Der Elefant w Warszawie odbył się Letni Klub „Teraz Polska”. Wydarzenie było okazją do spotkania laureatów Konkursu „Teraz Polska”, współpracowników i przyjaciół Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego. Wręczono również medale 20-lecia „Teraz Polska” w uznaniu za wkład w promocję polskiej przedsiębiorczości i innowacyjności.

3 sierpnia

W Krakowie zakończył się 70. Tour de Pologne. Najlepszy z Polaków, Rafał Majka, zakończył wyścig tuż za podium. 138 kolarzy z 30 państw świata przez siedem dni miało do pokonania 1227 km tras prowadzących „z ziemi włoskiej do Polski”. Międzynarodowa ekipa sportowa, organizacyjna i dziennikarska oraz relacje telewizyjne w TVP i stacji Eurosport (o światowym zasięgu) dały okazję do zaprezentowania szerokiej publiczności uroków turystycznych naszego kraju. Znaczenie wyścigu dla promocji Polski doceniła już w zeszłym roku Kapituła Polskiego Godła Promocyjnego, honorując Tour de Pologne statuetką „Teraz Polska”.





OKNA DACHOWE, KTÓRE WYPRZEDZAJĄ PRZYSZŁOŚĆ

INNOWACYJNOŚĆ to niespokojny duch przyszłości pędzący do odkrywania nowego i przekraczania kolejnych granic. W firmie FAKRO **innowacyjność jest motorem rozwoju**. Wprowadzając nowe produkty i unikatowe rozwiązania, które stają się standardem na rynku okien dachowych, FAKRO zmienia przyszłość w teraźniejszość.



KOLEKCJONUJ WYDARZENIA Z POCZTĄ POLSKĄ

COLLECT EVENTS WITH POCZTA POLSKA



POCZTA POLSKA S.A. JEST LAUREATEM KONKURSU "TERAZ POLSKA".

KOLEKCJONUJ ZNACZKI W PROSTY I WYGODNY SPOSÓB!

ZAMÓW ABONAMENT FILATELISTYCZNY W NAJBLIŻSZEJ PLACÓWCE POCZTOWEJ, BĄDŹ ZA POŚREDNICTWEM STRONY INTERNETOWEJ
WWW.FILATELISTYKA.POCZTA-POLSKA.PL