

KULTURA I DYPLMACJA: Stuhr, Rygalik, Grzegorzek, Młodożeniec

01/2015

[www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)

# Teraz Polska:

Kreatywna Polska / Nowoczesny Biznes / Zrównoważony Rozwój / Edukacja

Magazyn  
Fundacji  
Polskiego  
Godła  
Promocyjnego



ISSN 2299-1395

# POL SKA

# Teraz Polska

Promujemy  
polskie  
marki





## Kultura i dyplomacja

Ci, którzy w grudniu składali życzenia spokojnego nowego roku, mogą poczuć się teraz srodze rozczarowani. Co jak co, ale spokój od pierwszych dni tego roku jest towarem mocno deficytowym. Do tego, że politycy walczą coraz agresywniej, zdążyliśmy się już przyzwyczaić. Ale w ostatnich latach jakoś odwykliśmy od gwałtownych protestów związkowców i gróźb strajków oraz rozmaitych blokad. Także na arenie międzynarodowej sytuacja daleka jest od sielankowego spokoju. Wszyscy chcielibyśmy, żeby zasada mistrza Hitchcocka – na początku trzęsienie ziemi, a potem wzrastające napięcie – nie miała zastosowania do otaczającej nas rzeczywistości...

To wszystko powoduje, że bieżący rok można śmiało określić rokiem dyplomatów. W szerokim tego słowa znaczeniu. Umiejętności dyplomatyczne okazują się być na wagę złota, a wśród nich sztuka negocjacji i spojrzenia na sprawy z pewnego dystansu. Polityka nie jest bowiem kluczem do rozwiązania wszelkich problemów, a zawieranie kompromisów nie musi być wcale oznaką słabości, lecz znamieniem rozsądku. Warto o tym pamiętać zarówno w relacjach na naszym polskim podwórku, jak również i na arenie międzynarodowej.

Dlatego dobrze od czasu do czasu oderwać się od burz, które przetaczają się dokoła nas, i przypomnieć sobie, że poza wybor-

czym, politycznym kalendarzem istnieje też inna perspektywa oglądu świata. Nieprzypadkowo w pierwszym tegorocznym numerze magazynu „Teraz Polska” to kultura (obok dyplomacji) jest motywem przewodnim. Ona jednak potrafi wywoływać emocje nie mniejsze niż polityka, a w dodatku stanowi coraz lepszą wizytówkę Polski w świecie. I dobrze by było, gdybyśmy o tym pamiętali, bo mam nieodparte wrażenie, że zazwyczaj patrzymy na Polskę i jej dorobek znacznie surowiej, niż czyni to Europa. Powinniśmy racjonalnie oceniać własne atuty, a nie oscylować między wybujałą pychą a kompleksem niższości. Słowem, powinniśmy rzecz oceniać jak wytrawni dyplomaci – ze stosowną dawką trzeźwego osądu.

W bieżącym numerze nie brakuje interesujących tekstów i znanych nazwisk. Wierzę, że będzie on dla Państwa interesującą lekturą. Jednocześnie serdecznie dziękuję za uwagi i opinie dotyczące dotychczasowych wydań naszego kwartalnika. Są one nie do przecenienia, pozwalają nam bowiem tworzyć pismo takie, jakiego Państwo oczekujecie.

*Krzysztof Przybył*

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



## Temat numeru

- 6** Chcę mówić do widza na moich warunkach. Z Jerzym Stuhrem, aktorem i reżyserem, rozmawiają Adam Mikołajczyk i Kamil Broszko
- 10** Ludzie są najlepszą wizytówką naszego kraju. O polskiej dyplomacji publicznej z Katarzyną Kacperczyk, podsekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, rozmawia Adam Mikołajczyk

## Dyplomacja

- 16** Nowa dyplomacja publiczna. *Prof. Beata Ociepka*
- 19** Magiczny trójkąt dyplomacji, kultury i gospodarki. Z Waldemarem Dubaniowskim, ambasadorem RP w Singapurze w latach 2009–2013, obecnie dyrektorem w PwC, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 22** Czarnogóra, Bośnia i Hercegowina, Mołdawia a sprawa polska. O postrzeganiu Polski, budowaniu marki i promocji swoich krajów opowiadają ambasadorowie: Ramiz Bašić, Duško Kovačević, Iurie Bodrug. Opracował Adam Mikołajczyk
- 24** Dyplomacja od kuchni. Z Januszem Strużyną, dyrektorem Biura Obsługi Organizacyjnej Prezydenta w Kancelarii Prezydenta RP, rozmawia Adam Mikołajczyk

## Polacy

- 28** Innowacyjny biznes potrzebuje projektanta. Z Tomkiem Rygalikiem, projektantem przemysłowym i wykładowcą warszawskiej ASP, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 32** Nie jesteśmy grzeczną szkołą. Z prof. Mariuszem Grzegorzkiem, rektorem Szkoły Filmowej w Łodzi, rozmawia Adam Mikołajczyk
- 36** Piotr Młodożeniec. Sylwetka

## Idee

- 38** Dobry czas dla polskiego komiksu. *Krystyna Pieniążek*
- 42** Utracone? Odzyskane! *Paulina Goliszewska-Borys*
- 46** Stawiamy pytania i stajemy w obronie republiki. O pobudzaniu dyskusji i promowaniu wartości republikańskich, młodych liderach i politykach oraz o stagnacji i wstrząsach z Wojciechem Przybylskim rozmawia Kamil Broszko

## Regiony

- 50** Nic tak dobrze nie służy krajowi jak prawda. Z Dariuszem Stołą, dyrektorem Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, rozmawia Kamil Broszko
- 56** Kultura i emigracja, czyli o tym, jak Polacy promują swój kraj. *Anna Karahan, Mariusz Soltanifar*

## Felieton

- 59** Coś nie tak. *Andrzej Tucholski*
- 60** Europa w polskich rękach. *Adam Szejnfeld*
- 61** Soft power. *Paweł Kowal*

### Magazyn TERAZ POLSKA

**Redaktor Naczelny:** Krzysztof Przybył

**Redaktor Prowadzący:** Adam Mikołajczyk

**Redakcja:** Kamil Broszko, Marzena Tataj

**Felietoniści:** Andrzej Tucholski, Adam Szejnfeld, Paweł Kowal

**Projekt okładki:** Piotr Młodożeniec

### 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, Michał Radochoński, archiwum: MSZ, Ambasady RP w Singapurze, Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, TV i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi, Studio Rygalik, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Międzynarodowego Festiwalu Komiksu i Gier w Łodzi, Link to Poland.

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

# KONKURS

# PRAC

# MAGISTERSKICH

DOTYCZĄCYCH

# KONKURENCYJNOŚCI,

# INNOWACYJNOŚCI

# I PROMOCJI POLSKI



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

PULA NAGRÓD  
**50 000 ZŁ**

TERMIN ZGŁOSZEŃ  
**16.X.2015**

[WWW.TERAZPOLSKA.PL](http://WWW.TERAZPOLSKA.PL)

ORGANIZATORZY:



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA





## Chcę mówić do widza na moich warunkach

z Jerzym Stuhrem,  
aktorem i reżyserem,  
rozmawiają Adam Mikołajczyk i Kamil Broszko.

**Kamil Broszko:** W dzisiejszych czasach artysta musi sprostać nie tylko obowiązkom artystycznym, ale także promocyjnym. W jaki sposób obecna rzeczywistość wpływa na jego wybory? Czy warunki okresu PRL-u bardziej stymulowały proces twórczy?

**Jerzy Stuhr:** Aktorem teatralnym zostałem w roku 1970. Pięć lat później upomniał się o mnie film, a działalność reżyserską rozpocząłem 20 lat później, w 1995 r. Były to już zupełnie inne czasy, na granicy dwóch systemów funkcjonowania sztuki w Polsce. Pozostałem wierny kinu autorskiemu, które jest manifestacją poglądów i postaw; bardzo rzadko, nawet jako aktor, wychodziłem poza tę formułę i zapuszczałem się w kino gatunkowe. Mówię o tym dlatego, aby podkreślić, że zarówno w okresie PRL-u, jak i teraz przyświeca mi jedynie cel, aby twórczo przetworzyć moje myśli i być w zgodzie z samym sobą. Jako aktor nie mogę myśleć koniunkturalnie, ilu będę miał

widzów. Niestety, jako twórca kina autorskiego muszę od samego początku procesu twórczego zastanawiać się, kto mógłby je sfinansować. Kiedy zaczynałem robić filmy w połowie lat 90., działał jeszcze system finansowania kina rodem z PRL-u. Choć byłem debiutantem, nie miałem kłopotów, aby znaleźć pieniądze. Teraz muszę chodzić i zbierać. Muszę odpowiadać na wiele pytań inwestorów, nawet na takie, ilu widzów przyjdzie na mój film. To jest bardzo krępujące, bo artysta nie powinien stawiać sobie takiego pytania, aby zachować prawdę wypowiedzi, wynikającą z głębokiej potrzeby. Zaczynamy myśleć o widowni dopiero w momencie podjęcia decyzji, w jaką formę ubrać naszą myśl, aby być zrozumiałym dla widza. Mogę śmiało powtórzyć za Andrzejem Wajdą: chcę mówić do widza, ale na moich warunkach. Nie mogę się zastanawiać, co widz chciałby usłyszeć, bo byłoby to sprzeniewierzenie się sobie, prawdzie i sztuce.

Największa umiejętność to opowiedzieć o sobie tak, aby widz, który mieszka choćby w Argentynie, zrozumiał, o co nam chodzi. Polskiemu kinu ta sztuka udało się trzykrotnie. W „Dekalogu” Krzysztofa Kieślowskiego, który opowiadał o ludziach żyjących na osiedlu przy ulicy Stawki w Warszawie w taki sposób, że ich problemy zrozumieli widzowie na całym świecie. Drugi przykład to „Wielopole” Tadeusza Kantora. Nawet w Urugwaju studenci bez-

błędnie wypowiadali ten tytuł. Ostatnio mamy przykład „Idy” Pawła Pawlikowskiego, zmagającej się z naszą straszną historią stosunków polsko-żydowskich. Również moje filmy, „Historie miłosne” i „Duże zwierzę”, zostały dobrze przyjęte za granicą, bo mówiły o wartościach uniwersalnych, dotyczących każdego człowieka.

**KB:** Czy łatwiej było niegdyś przekonać cenzora niż dzisiejszego inwestora?

**JS:** W okresie PRL-u bardziej zwracaliśmy uwagę na poprawność polityczną niż cenzurę urzędową. Cały czas zastanawialiśmy się, do jakich granic można przesunąć próg szczerości naszych wypowiedzi. Prowadziło się pewną grę z cenzorem, targując się o sceny. Zawsze kręciliśmy kilka ujęć ekstremalnych, wiedząc od razu, że nie wejdą do filmu. Dzięki temu mieliśmy karty przetargowe, aby chronić te sceny, na których nam szczególnie zależało i których strata zmieniałaby kształt naszej wypowiedzi. Tak bywało wielokrotnie z filmami Krzysztofa Kieślowskiego. Kiedy zacząłem reżyserować, zauważyłem, że sam siebie cenzuruję... ekonomicznie. Zamiast w boeingu 767 sadzałem moich bohaterów w tramwaju. Ale gdy było to ważne, jak na przykład w filmie „Korowód”, robiłem zdjęcia i na Majorce, i w boeingu. Kiedy kręciłem „Obywatela”, którego akcja rozgrywa się na przestrzeni 60 lat, od razu wiedziałem, że narażam się na przeszkody produkcyjne, bo z kameralnego filmu zmieniłem projekt w kino historyczne, o wiele bardziej kosztowne.

**KB:** Czy poprawność polityczna potrafi krępować myśli artysty?

**JS:** Ja akurat nigdy nie miałem takiego problemu. Szczerość wypowiedzi artysty często przekracza granice poprawności politycznej. Wypowiadając się publicznie jako Jerzy Stuhr, muszę zastanawiać się nad poprawnością polityczną, ale z łatwością przekraczam te granice jako aktor czy reżyser. Oczywiście narażam się wtedy na spór, ale na to muszę być gotowy.

**KB:** Jakie są dzisiaj zadania kultury? Czy powinna bronić pewnych wartości, czy raczej realizować potrzeby rynku, który ją finansuje?

**JS:** Trudne pytanie. Uważam, że ogólny stan kultury jest zagrożony, tym bardziej powinna ona bronić wartości uniwersalnych. Na takie wartości zwraca uwagę jury ekumeniczne, obecne prawie na każdym ważnym festiwalu za granicą. Niestety w Polsce nie ma go przy żadnym z festiwali. Ja sam dostałem wiele nagród jury ekumenicznego, w tym Nagrodę Bressona, przyznaną przez Papieską Radę Kultury na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Wenecji w roku 2005. Jeżeli zamierzam wypowiedzieć się artystycznie, to zawsze chcę, aby przesłanie było pozytywne, a widz dostał nadzieję. Tak zostałem ukształtowany i to już się nie zmieni. Często jestem poświadczany o dydaktyzm i muszę się bardzo pilnować, aby nie przekraczać granicy, gdzie kończy się przesłanie, a zaczyna dydaktyka. Nie mogę pouczać widza – to jest rola nauczyciela. Artysta chciałby, aby świat był lepszy. Nauczyciel powie, co zrobić, aby świat był lepszy. To mój dylemat – jak uniknąć w filmie łopatologii i pouczania.

**Adam Mikołajczyk:** Co dziś znaczy „aktor”? Czy to pojęcie się zdevaluowało?

**JS:** Nie przeceniałbym roli aktora w okresie PRL-u, choć faktem jest, że kiedyś mieliśmy poczucie, że mówimy o rzeczach ważnych i chcemy być poważnie wysłuchani. Nawet kiedy bawiliśmy publiczność, to widz zawsze szukał w tym głębszego podtekstu. Chciał usłyszeć ze sceny to, co sam myślał, a czego nie mógł sam powiedzieć. Dzisiaj często mam wrażenie (zwłaszcza w teatrze, przy żywej widowni), że ludzie przychodzą na spektakl z myślą: baw mnie, bo zapłaciłem ci 150 zł! Taka postawa mnie uwiera. Nawet kiedy rozśmieszam, chcę powiedzieć coś ważnego. Niestety świat się zmienił i inny jest rodzaj percepcji. Dzisiaj jest mniej wstydu, a wstyd to dobry stymulator do opanowania się. Dzisiaj nie jest wstydem czegoś nie wiedzieć, pokazać się w sytuacjach negliżowych czy w stanie nietrzeźwym. Dawniej oczywiście też zdarzały się takie rzeczy, ale nie były one eksponowane szerokiej opinii publicznej. Zawód aktora był okryty nimbem tajemnicy, co sprzyjało jego misyjności. Konwicki, Holoubek i Łapicki siadali zawsze przy tym samym stoliku w Czytelniku, ale tylko nieliczni mogli tam ich spotkać i rzadko kto miał odwagę się dosiąść. Teraz publiczność domaga się każdej informacji o aktorze. Niedawno spotkałem się z agresywnym pytaniem ze strony młodego człowieka: „Dlaczego nie ma pana na Facebooku? Ja mam prawo wiedzieć o panu!”. A ja nie chcę być na Facebooku! Mogę rozmawiać z publicznością, mogę się wypowiadać nawet na trudne tematy, jak choroba, ale robię to na moich warunkach.

Dzisiaj zawód aktora się uprawia, kiedyś to była misja. Obecnie młodzi po prostu zarabiają aktorstwem na życie. Ja też miałem wiele takich propozycji, ale nie zdecydowałem się, bo szybko bym się znudził. A kiedy się nudzę, jestem od razu gorszy, więc pozostałby mi jedynie niesmak. Gustaw Holoubek zwykł mawiać, że aktor to najprostszy zawód świata, bo chodzi, mówi, siada, a każdy to potrafi zrobić. Aktor zawsze musi wiedzieć, kiedy jest twórczy, a kiedy odtwórczy. Zazwyczaj jest wykonawcą, a tylko bywa artystą – kiedy uda mu się poruszyć uczucia widza, wzruszyć go lub rozśmieszyć. Czasem udaje mi się osiągnąć na widowni tak ogromną ciszę, że ludzie zamierają, wyobrażając sobie siebie w pokazywanej właśnie na scenie sytuacji. Kiedy Kontrabasista, który już 30 lat towarzyszy mi na scenie, wypowiada słowa: „Pragnę kobiety, której nigdy nie osiągnę”, wtedy słyszę na widowni taką ciszę. Każdy z nas ma wówczas przed oczami takie marzenie, pragnienie, którego nigdy nie spełni, choć bardzo by chciał. Wtedy, przez tę chwilę, jestem artystą.

Trzeba pamiętać, że szacunek do zawodu aktora ma określoną wyporność w społeczeństwie. Wiele razy byłem narażony na przykrości. Kiedyś zaangażowałem się w obronę przed likwidacją szkoły muzycznej, do której chodził mój syn. Wygłaszałem płomienną mowę przed kolejnym urzędnikiem, a on chłodno odrzekł: „Panie Stuhr, tu nie »Seksmisja«”. To mnie nauczyło, aby nie szarżować, bo nigdy nie można być pewnym swojej pozycji.

# Temat numeru



**AM:** Ostatnio w prasie można było zauważyć pana ostre poglądy na temat młodego pokolenia.

**JS:** Przyznam, że targają mną sprzeczności. Ostatnio robiłem przedstawienie dyplomowe na Wydziale Teatru Tańca w Bytomiu. Praca ze wspaniałymi, zaangażowanymi ludźmi była dla mnie czymś przyjemnością. Równocześnie jednak słyszę, że studentka potrafi napisać do profesora SMS: „Witam, mogę przyjść na egzamin tylko do godziny 12.00”. Takiej studentki się boję. Choć jej nie obwiniam. To jest błąd mojego pokolenia, które najpierw zajmowało się wolnością, a potem urządzaniem nowej rzeczywistości. A dzieci pozostały opuszczone wychowawczo.

Młodzi lubią się bawić, ale nie potrafią rozróżnić (jak robią to doskonale Amerykanie), co jest sztuką, a co zabawą, co *art*, a co *entertainment*. Ludzie oglądają biesiady kabaretowe i myślą, że obcuja ze sztuką. „Ciężko pracuję, zapłaciłem, więc mam prawo do rozrywki”. Ja chcę rozmawiać z publicznością, ale ona chce jedynie, żebym ją bawił.

**AM:** W jaki sposób namówić młode pokolenie na rozmowę?

**JS:** Trzeba je edukować i pobudzić jego ambicje. Świetną rolę w tym względzie odgrywają w Polsce festiwale filmowe, szczególnie te retrospektywne. Przejęły one rolę dyskusyjnych klubów filmowych czy centrów kultury. Widzę tam tłumy młodych ludzi, którzy odbierają przyspieszoną edukację, mierząc się z problemami pokazanymi przez kino moralnego niepokoju. Jak obserwuję młodzież na przeglądzie filmów Antonioniego, to widzę, że wykuwa się elita i kielkuje taka Polska, w której chciałbym się zestarzeć.

**AM:** Mówił pan też wiele o historycznym patriotyzmie. A czy występuje u nas pozytywny patriotyzm?

**JS:** Zawsze chciałem wszystkie siły twórcze poświęcić mojemu krajowi. Wielokrotnie otrzymywałem propozycje wyjazdu na stałe i mogłem żyć wygodnie. Teraz młode pokolenie od razu żąda dobrej pracy i odpowiednich warunków. Ale takiej postawy nie można rozważać w kategoriach patriotyzmu. Jeżeli decyduję się przedłożyć wygodne życie i dobrobyt ponad patriotyzm, to wyjeżdżam. Można się komfortowo urządzić za granicą, ale wtedy twoje dzieci nie będą mówić po polsku i nie zawsze chętnie przyjadą do ojczyzny. Byłem jednym z pierwszych artystów w stanie wojennym, którzy w styczniu 1982 r. dostali paszport (razem z trzema kolegami z Teatru Starego, zespołem Mazowsze oraz Sinfonia Varsovia). Mogłem wygodnie żyć na Zachodzie, bo miałem wiele propozycji z całego świata, ale nawet przez myśl mi nie przeszło, aby z nich skorzystać.

Historyczny patriotyzm to pchanie się na bagnety, to pragnienie martyrologii. Nie ja wymyśliłem to pojęcie. Jest ono opisane w literaturze, choćby w opowiadaniu Mrożka „Moniza Clavier”, gdzie polski emigrant pokazuje na Lido wybite „za wolność” zęby, lub w filmie Wajdy „Lotna”, w którym polska kawaleria z szablami w ręku uderza na niemieckie czołgi. Sam byłem chory na taki patriotyzm, kiedy

w roku 1968 biegłem do Collegium Novum, aby dołączyć do protestujących kolegów, choć wiedziałem, że już milicja pałuje i urządza „ścieżkę zdrowia”. A potem spalowani, polani wodą lizaliśmy rany Pod Jaszczurami i pokazywaliśmy siniaki, mówiąc: „Patrz, co zrobiły te komunistyczne świnię”. Ale z tego trzeba się leczyć albo wyrosnąć.

**KB:** Co sprawia, że człowiek zostaje w Polsce, choć świat go woła?

**JS:** Kiedyś byłem z rodziną na długim, ponad dwumiesięcznym tournée po Włoszech, grając „Kontrabasistę”. Było piękne lato, odwiedzaliśmy piękne miasta. Ostatnie przedstawienia miałem na Sardynii, gdzie zostaliśmy jeszcze na kilka dni. Siedząc na plaży nad morzem, nagle moja kilkuletnia córka rozplakała się i z żalem zapytała: „Tatusi, a gdzie jest trawka?”. Tam piękne morze, krajobraz wypalony słońcem, a moje dziecko tęskni za polską trawką. To była nostalgia. Jak by mnie pan dziś zapytał, co mnie trzymało w kraju w czasie stanu wojennego, to odpowiem: łąka przed moim domem. Kiedyś, grając w Argentynie „Emigrantów” Mrożka, poznaliśmy polskiego tłumacza rodem z Wilna. Pytam go: „Stasiu, tęsknisz?”. A on na to: „Jurek, choruję z tęsknoty, choruję na zapach trawy pod Wilnem, bo wiem, że już nigdy tego nie zaznam i nigdy tam nie wrócę”.

**AM:** A na czym polega magia pańskiego Krakowa?

**JS:** Pracowałem w wielu zakątkach świata, od Argentyny po Izrael. Jak robiłem coś twórczego, to zawsze zastanawiałem się, co na to powiedzieliby w Krakowie. Jak moją pracę oceniłby Piotr Skrzynecki, Jerzy Jarocki, Tadeusz Kantor czy Konrad Swinarski. To oni zawsze wyznaczali poziom artystyczny tego, co robię, zawsze byli sędziami moich dokonań. Gdziekolwiek jestem, co bym nie robił – zawsze oni będą moim drogowskazem, wyznacznikiem poziomu, do którego chcę równać.

Mój Kraków to nie tylko ludzie, ale też mury. Wszyscy mieszkańcy starych miast mają podobną mentalność. I tak florentryńcy są jak krakowianie – jednych i drugich charakteryzuje lekka wyniosłość i odrobina pogardy wobec innych. Mieszkańcy starych miast unikają zachowań destrukcyjnych, bo skoro się wychowali w murach, które są świadkami wielowiekowej tradycji, to zawsze będą szukać rozwiązań ugodowych. Szczególnie jaskrawo widziałem różnice pomiędzy Warszawą i Krakowem w czasach Solidarności. W Warszawie wszyscy chcieli wszystko burzyć, a my w Krakowie zastanawialiśmy się, jak bronić dobrych rzeczy.

Szczególnie ostrożnie powinniśmy obchodzić się z naszym językiem, chwalić się nim, bo pięknie potrafi opisać uczucia. Jak powiesz do kogoś „chodźmy na kawusień”, to znaczy, że już go lubisz i bardzo chcesz iść na kawę właśnie z nim. A Włosi powiedzą „prendiamo un caffè” – i tyle. Nie ma w tym żadnego zabarwienia uczuciowego. Nie bez kozery to do Polaków trafiły Noble w dziedzinie literatury.



**Temat numeru**



# Ludzie są najlepszą wizytówką naszego kraju

O polskiej dyplomacji publicznej  
z Katarzyną Kacperczyk,  
podsekretarz stanu w Ministerstwie  
Spraw Zagranicznych,  
rozmawia Adam Mikołajczyk.



**Adam Mikołajczyk:** Jak by pani scharakteryzowała rolę dyplomacji publicznej i ekonomicznej w XXI wieku?

**Katarzyna Kacperczyk:** Termin „dyplomacja publiczna” został po raz pierwszy użyty w 1965 r. wraz z utworzeniem Centrum Edwarda R. Murrowa ds. Dyplomacji Publicznej przy Fletcher School of Law and Diplomacy na Uniwersytecie w Tufts. Od tego czasu wiele się zmieniło.

Dziś dyplomacja publiczna prowadzona przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP to zestaw działań o charakterze strategicznym, koncepcyjnym, analitycznym, koordynacyjnym i wykonawczym, które poprzez kształtowanie postaw społecznych i opinii publicznej za granicą wpływają na realizację istotnych interesów Polski w świecie. W tym celu wykorzystuje się narzędzia i metody spoza obszaru tradycyjnej dyplomacji. Celem nadrzędnym dyplomacji publicznej jest uzyskiwanie za granicą zrozumienia i poparcia dla polskiej racji stanu i polityki władz RP. Stanowi ona uzupełnienie tradycyjnej dyplomacji, jest działalnością skierowaną do zagranicznych instytucji, organizacji i społeczeństw.

Dyplomacja ekonomiczna i wspieranie polskich przedsiębiorców za granicą staje się z roku na rok coraz bardziej istotnym elementem naszych działań. Narzędziem dyplomacji ekonomicznej są w szczególności pio-

ny ekonomiczne w ambasadach i konsulatach. Przygotowują one m.in. bieżące informacje o krajach świata – dostępne na stronie internetowej MSZ i stale aktualizowane – oraz monitorują stan współpracy gospodarczej czy przestrzeganie porozumień traktatowych. Ponadto podejmują aktywne starania na rzecz poszukiwania nowych kontaktów na rynkach zagranicznych, analizują interesujące (z punktu widzenia polskich przedsiębiorstw) sektory gospodarki w kraju swojego urzędowania, podejmują interwencje dyplomatyczne w przypadkach dyskryminacji czy ograniczania dostępu do rynków. Utrzymywanie aktywnych kanałów dialo-

gu pomiędzy przedsiębiorcami, MSZ, resortami gospodarczymi i ich agencjami przyczynia się do zrozumienia i reagowania na dynamicznie zmieniające się oczekiwania oraz pozwala na identyfikację priorytetowych zadań wspierających rozwój polskiego biznesu za granicą. Taka forma współpracy sprzyja określeniu kluczowych kierunków geograficznych, na których działania dyplomacji ekonomicznej powinny się skupić.

Efektywne wspieranie polskich interesów gospodarczych za granicą wymaga koordynacji działań w wielu obszarach dyplomacji, takich jak współpraca rozwojowa, dyplomacja publiczna i kulturalna, dyplomacja naukowa czy współpraca z Polonią i Polakami za granicą. Wymaga też współdziałania z samorządem gospodarczym i terytorialnym, w tym poprzez samorządowy i obywatelski wymiar polityki zagranicznej.

**AM:** Jakie są obecnie główne wyzwania i cele Polski w zakresie dyplomacji publicznej?

**KK:** Za priorytetowe obszary dyplomacji publicznej na 2015 r. uznano: promocję sukcesu Polski regionalnej i lokalnej, promocję sukcesu transformacji gospodarczej, promocję działań na rzecz demokracji, rozwoju społeczeństw obywatelskich i ochrony praw człowieka na świecie, promocję wkładu Polski w zwycięstwo aliantów w II wojnie światowej oraz promocję polskiego teatru.

W 2015 r. przypada kilka istotnych dla Polski rocznic, które warto promować na arenie międzynarodowej, np. 25. rocznica reformy samorządu terytorialnego, która – wraz z reformą z 1999 r. – stanowi jeden z fundamentów polskiego sukcesu. W bieżącym roku przypada również 25. rocznica wprowadzenia pakietu reform ekonomicznych, znanego jako plan Balcerowicza, który stworzył fundamenty nowej gospodarki, a w dalszej perspektywie warunki dla ciągłego rozwoju kraju. Udana demokratyczna transformacja i budowa społeczeństwa obywatelskiego w Polsce to podstawa licznych polskich inicjatyw międzynarodowych, jak np. Partnerstwo Wschodnie, Europejski Fundusz na rzecz Demokracji, Nagroda Solidarności im. Lecha Wałęsy. Państwa wprowadzające reformy w dziedzinie gospodarki, standardów demokratycznych i praw człowieka mogą korzystać z dobrych wzorów polskich, co jest szczególnie ważne w 2015 r., ogłoszonym przez UE Europejskim Rokiem na rzecz Rozwoju. W 70. rocznicę zakończenia II wojny światowej warto również podkreślić wkład Polski w zwycięstwo. Nasz kraj w tamtym czasie dawał przykład dobrego, lojalnego partnera koalicji aliantów. W okupowanym kraju walczyła największa armia podziemna tej wojny. Na podstawie naszych doświadczeń poczuwamy się do współodpowiedzialności nie tylko za losy Europy, ale również całego świata.

Odnosząc się do promocji teatru, należy podkreślić, że w 2015 r. przypada kilka ważnych dla nas rocznic: 250. rocznica powstania teatru publicznego w Polsce, 100. rocznica urodzin Tadeusza



Kantora, 130. rocznica urodzin Stanisława Ignacego Witkiewicza. Niech stanowią one okazję do promocji współczesnego teatru polskiego, w tym międzynarodowych osiągnięć naszych reżyserów, oraz ukazania jego roli jako katalizatora przemian zachodzących w polskim społeczeństwie.

**AM:** Czy polska dyplomacja publiczna skupia się w swoich działaniach na jakichś szczególnych krajach czy regionach?

**KK:** Promocja Polski odbywa się na skalę globalną. W ramach sieci polskich placówek dyplomatycznych działają 24 Instytuty Polskie (IP) – większość w Europie, dlatego ekspansja sieci obejmuje obszary pozaeuropejskie. W 2011 r. otwarty został IP w Tokio, w 2012 r. – w New Delhi, a w 2014 r. – w Pekinie. W roku 2015 planowane jest utworzenie Instytutu Polskiego w Stambule.

Zasadniczym celem Instytutów Polskich jest szerzenie wiedzy o Polsce z zastosowaniem narzędzi z obszaru dyplomacji publicznej, kulturalnej, naukowej, historycznej. Zakres działalności tych placówek znacznie wykracza więc poza obręb promocji kultury polskiej. Zadaniem każdego Instytutu Polskiego jest bezpośrednie docieranie do elit opiniotwórczych danego kraju, a za ich pośrednictwem – do szerokiego kręgu odbiorców. Instytuty Polskie odgrywają rolę szczególnych emisariuszy naszego kraju, działających na rzecz budowania długotrwałych relacji dwustronnych i wzrostu rozpoznawalności polskiej marki za granicą.

**AM:** Jak wygląda realizowanie zadań dyplomacji publicznej i kulturalnej względem Rosji? Czy ze względu na sytuację geopolityczną prowadzone są jakieś specjalne działania?

**KK:** Mimo napiętych relacji z Rosją polscy dyplomaci podejmują wysiłki, aby nie stracić dobrych kontaktów z rosyjskim społeczeństwem, dla którego polska kultura i oferta promocyjna są nadal stosunkowo atrakcyjne. Świadczy o tym zarówno rosnące zainteresowanie nauką języka polskiego, jak i bardzo liczny udział w przedsięwzięciach realizowanych na terytorium całej Rosji przez Instytuty Polskie i placówki konsularne. Mam na myśli festiwale filmowe, koncerty, wystawy, spotkania z polskimi autorami i ekspertami. Szczególnie dobrze widać to daleko poza Moskwą, w takich ośrodkach jak: Kazań, Irkuck, Nowosybirsk, Omsk, Tomsk, Archangielsk, Wołogda, ale także w Sankt Petersburgu.

Jednym ze sposobów działania jest wspieranie polskich organizacji pozarządowych, które realizują przedsięwzięcia wspólnie ze swoimi rosyjskimi partnerami. MSZ stara się wspierać te

inicjatywy i organizacje w drodze konkursów – warunkiem jest przesłanie ofert wartościowych merytorycznie i przygotowanych prawidłowo w sensie formalnym.

Ubiegły rok był bardzo trudny w relacjach kulturalnych ze względu na odwołanie Roku Polskiego w Rosji. Niemniej jednak nawet w takich warunkach udaje się realizować wiele ciekawych przedsięwzięć, z których wynika jednoznacznie, że rosyjski odbiorca bardzo dobrze przyjmuje polską ofertę kulturalną. Wśród najważniejszych zadań w zakresie dyplomacji publicznej i kulturalnej z ubiegłego roku należy wymienić cykliczny projekt „Ambasadorzy Poezji”, wystawę „Wielki Terror”, organizację moskiewskiej premiery filmu Andrzeja Wajdy „Wąłęsa. Człowiek z nadziei”. Każde z wymienionych przedsięwzięć spotkało się z dużym zainteresowaniem ze strony miejscowej publiczności i spowodowało szereg publikacji w rosyjskich mediach.

**AM:** Który kraj można stawiać za wzór, jeśli chodzi o skuteczność i efektywność prowadzonych działań dyplomacji publicznej?

**KK:** Dobrym wzorem skuteczności w tym obszarze są Stany Zjednoczone. W codziennej działalności Departament Stanu USA łączy wiele elementów dyplomacji publicznej, jak dyplomację ekonomiczną, kulturalną, sportową, naukową itp., z działalnością informacyjną, dbając o dotarcie do konkretnych grup odbiorców, tak w kraju, jak i za granicą.

Amerykańska dyplomacja publiczna wspiera osiągnięcia, cele i priorytety polityki zagranicznej USA. Zakres jej zastosowania jest bardzo szeroki i nie koncentruje się wyłącznie na promocji pozytywnego wizerunku państwa. Wykorzystywana jest kompleksowo i służy również wzmocnieniu bezpieczeństwa narodowego, realizacji pomocy rozwojowej oraz wspieraniu konkurencyjności gospodarki Stanów Zjednoczonych za granicą.

Jednak ze względu na istniejące różnice i uwarunkowania – chociażby z uwagi na budżet, skalę zatrudnienia, liczbę placówek na świecie – nie należy porównywać

MSZ do Departamentu Stanu USA. Jednakże możemy czerpać inspirację z rozwiązań strukturalnych bądź projektów z obszaru dyplomacji publicznej stosowanych przez naszych amerykańskich partnerów. Amerykanie skutecznie połączyli dyplomację publiczną z polityką informacyjną, ujednolicając w ten sposób przekaz na zewnątrz.



Celem nadrzędnym dyplomacji publicznej jest uzyskiwanie za granicą zrozumienia i poparcia dla polskiej racji stanu i polityki władz RP.

My działamy podobnie. Obowiązujące od ponad roku „Zasady komunikacji marki Polska” stanowią zbiór zaleceń komunikacyjnych w działaniach promocyjnych. Nasze rozwiązania i styl działania w obszarze strategii komunikacji społecznościowej zostały dostrzeżone przez naszych partnerów. Możemy spokojnie chwalić się wysokim poziomem naszych stron internetowych i liczbą obserwujących na Twitterze czy Facebooku.

**AM:** Które z projektów czy przedsięwzięć dyplomacji publicznej i ekonomicznej Polski z ostatnich lat można uznać za najbardziej udane i dlaczego?

**KK:** W 2014 r. obchodziliśmy kilka istotnych dla naszego kraju rocznic związanych z transformacją, w tym tę najważniejszą – 25. rocznicę odzyskania wolności, która stała się okazją dla ministra spraw zagranicznych do ustanowienia Nagrody Solidarności. Nagroda stanowi jeden z flagowych projektów polskiej agendy transformacyjnej. Mamy nadzieję, że stanie się istotnym elementem budowania wizerunku Polski jako ważnego uczestnika stosunków międzynarodowych, promującego i praktykującego dyplomację odpowiedzialną oraz opartą na uniwersalnych wartościach. Pierwszym laureatem został Mustafa Dżemilew, lider Tatarów krymskich. Dżemilew, który działał w opozycji już za czasów Związku Radzieckiego, od lat zabiega o poszanowanie praw i wolności obywatelskich na Ukrainie, w szczególności wobec społeczności tatarskiej.

Inny strategiczny projekt związany z rocznicami to kampania ukazująca sukces transformacji w Polsce – zmian, które nastąpiły w naszym kraju, oraz energii, która zarówno wtedy, jak i dziś wciąż napędza Polaków do działania. Głównym elementem kampanii był spot reklamowy „Polska. Spring into new”, w którym wystąpił znany fotograf o brytyjskich korzeniach Chris Niedenthal. Spot, przypominający o wkładzie Polski w demokratyzację Europy i świata oraz pokazujący nowoczesny kraj, emitowany był w stacjach telewizyjnych o globalnym zasięgu, tj. CNN, BBC World, Euronews oraz Sky News.

Kampanię przeprowadzono w czterech wiodących państwach europejskich: Wielkiej Brytanii, Niemczech, Szwecji oraz Belgii, w których MSZ odnotowuje w ostatnich latach pogorszenie wizerunku Polski i Polaków, przede wszystkim w związku z masową emigracją zarobkową z naszego kraju po uwolnieniu rynku pracy w części państw UE. Na szczególną uwagę zasługuje Polsko-Amerykański Tydzień Innowacji (PATI), zorganizowany przez MSZ

w Kalifornii – w Los Angeles, San Francisco, na Uniwersytetach w Berkeley i Stanforda. Było to największe w ostatnich kilkunastu latach wydarzenie z zakresu promocji gospodarczej za granicą, w którym wzięło udział ponad 200 przedstawicieli z Polski: z administracji publicznej, przedsiębiorstw, ośrodków badawczo-naukowych, świata akademickiego i instytutów analitycznych. Głównym jego celem była promocja innowacyjnych polskich

produktów i rozwiązań, omówienie możliwości rozwoju współpracy w wymiarze gospodarczym oraz naukowo-badawczym, a także umocnienie wizerunku Polski jako kraju o dużym potencjale innowacyjnym, dążącego do rozwoju gospodarki opartej na wiedzy. Wydarzenie to zostało wysoko ocenione zarówno przez polskich, jak i amerykańskich uczestników.

**AM:** Obecnie bardzo wiele polskich przedsiębiorstw roz-

poczyna ekspansję międzynarodową (w tym np. polskie startupy). Jak dyplomacja ekonomiczna może pomóc tym biznesom w osiągnięciu sukcesu na rynkach zagranicznych?

**KK:** Wspieranie polskich przedsiębiorstw za granicą jest jednym z kluczowych zadań polskiej dyplomacji. Ostatnie lata przyniosły bezprecedensową aktywizację w tej sferze. Nasi ambasadorowie promują interesy polskich firm, interweniują w przypadkach dyskryminacji, pokazują Polskę jako kraj atrakcyjny dla inwestycji. Ambasador o największych zasługach honorowany jest nagrodą Amicus Oeconomiae. Po raz pierwszy została ona wręczona podczas ubiegłorocznych obchodów Dnia Służby Zagranicznej.

Koncentrujemy się na rynkach trudnych, głównie pozaeuropejskich, a więc tam, gdzie rola administracji rządowej pozostaje w dalszym ciągu czynnikiem kluczowym i gdzie wsparcie ze strony dyplomacji jest najbardziej potrzebne. Konkretnie oczekiwania przedsiębiorców są zróżnicowane. Ci aktywni na rynkach zagranicznych potrzebują niekiedy wsparcia przy konkretnych transakcjach handlowych czy projektach inwestycyjnych, szczególnie gdy pojawiają się bariery administracyjne. Jeśli chodzi o przedsiębiorców, którzy zaczynają poszukiwać partnerów zagranicznych, formy pomocy mają zgoła odmienny zakres. Oczekują oni od nas podstawowych informacji o warunkach prowadzenia biznesu na danym rynku, ramach prawnych i instytucjonalnych czy odmienności kulturowej. W ramach przygotowań do misji gospodarczych organizujemy także spotkania z przedsiębiorcami w formule briefingów informacyjnych. Na-



**Efektywne wspieranie polskich interesów gospodarczych za granicą wymaga koordynacji działań w wielu obszarach dyplomacji, takich jak współpraca rozwojowa, dyplomacja publiczna i kulturalna, dyplomacja naukowa czy współpraca z Polonią i Polakami za granicą.**

tomiast same misje zagraniczne służą kojarzeniu polskich firm z wcześniej wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami. Misje takie są częścią oficjalnych wizyt kierownictwa Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Praktycznie każdorazowo uwzględniany jest w nich tzw. komponent gospodarczy. Jest to już utrwaloną praktyką.

W ubiegłym roku wspólnie z przedsiębiorstwami zorganizowaliśmy kilkadziesiąt wydarzeń w Polsce i za granicą. Niemal każdego tygodnia realizowaliśmy wizytę zagraniczną bądź braliśmy udział w konferencji, seminarium czy spotkaniu wysokiego szczebla. Daje to w sumie 65 wydarzeń z udziałem 1,5 tys. firm. To wyraźny wzrost względem lat ubiegłych.

**AM:** Dyplomacja publiczna jest jednym z najważniejszych narzędzi w procesie kreowania i promowania marki narodowej. W Polsce od lat toczą się dyskusje i realizowane są inicjatywy służące wypracowaniu spójnej i konkurencyjnej strategii marki Polska, jednak do dziś się jej nie doczekaliśmy. Obecnie debata ugrzęzła przy „sprężynce”. Dlaczego tak trudno wypracować i wdrożyć spójne rozwiązania w tym zakresie?

**KK:** Należy przede wszystkim podkreślić, że udało nam się wypracować „Zasady komunikacji marki Polska”. Dokument został zatwierdzony i przyjęty przez Radę Promocji Polski. Ten etap mamy zatem za sobą. Niezależnie od rozwoju i wyniku dalszej dyskusji nad ujednoliceniem strony wizualnej naszych działań mamy już narzędzie do stosowania przez administrację publiczną, które ujednolici przekaz skierowany do odbiorcy zagranicznego. Dyskusja, jaka wywiązała się przy okazji głosowania na nowe logo Polski, pokazała natomiast, że istnieje potrzeba szerszego rozpropagowania koncepcji marki narodowej oraz włączenia do tej debaty wszystkich zainteresowanych podmiotów oraz obywateli.

**AM:** Gdzie na świecie polska kultura jest najbardziej znana i doceniana? Jakie dziedziny i jacy twórcy są obecnie na fali?

**KK:** Po pierwsze należy pamiętać, że mechanizmy odpowiedzialne za popularność danego twórcy czy nośność jego dzieł są bardzo złożone i zależą od wielu czynników. MSZ podejmuje działania wspomagające nawiązywanie kontaktów między środowiskami twórczymi, a także rozpowszechnianie wiedzy o działalności naszych artystów.

Należy podkreślić, że określenie „na fali” w odniesieniu do twórców w sporym stopniu zależy od tego, kto jest odbiorcą treści artystycznej. Twórczość niektórych jest z natury masowa, innych – raczej elitarna. Krzysztof Penderecki, Krystian Zimerman czy Leszek Możdżer są znani i doceniani na całym świecie. W USA szczególnie znani są laureaci Oscara i nominowani do tej nagrody: Agnieszka Holland, Jan P. Kaczmarek, Janusz Kamiński, Tomasz Bagiński. Cenieni są także polscy jazzmani: Michał

Urbaniak, Urszula Dudziak, Włodzimierz Pawlik (zdobywca nagrody Grammy). W Japonii, Korei Południowej i Chinach obok muzyki klasycznej doceniany jest m.in. polski design czy klasyka kina polskiego (Wajda, Kieślowski, Zanussi). Z ciekawostek można wspomnieć o Grupie MoCarta, która kolejny rok z rzędu zapraszana jest przez chińskie agencje na tournée po tym kraju. Zaś autorka i ilustratorka książek dla dzieci Iwona Chmielewska wydała więcej woluminów w Korei Południowej niż w Polsce. Podobnie jest z nowym polskim jazzem, który jest bardzo doceniany na przykład w Ameryce Łacińskiej. Takich pozytywnych przykładów jest dużo więcej. Jesteśmy też zauważani w świecie wzornictwa przemysłowego i artystycznego oraz plakatu, a dorobek polskich grafików komputerowych i twórców gier jest na najwyższym, światowym poziomie.

**AM:** Co należałoby zrobić w ramach działań dyplomacji publicznej, by doczekać się w końcu zniesienia wiz dla Polaków jadących do USA?

**KK:** Musimy sprostać wymogom procedur administracji amerykańskiej, mówiącej o tym, kiedy wizy dla danego kraju mogą być zniesione. Myślę, że zbliżamy się do tego momentu coraz bardziej, gdyż wielu Polaków wybrało emigrację zarobkową do krajów UE, a do USA coraz częściej jeżdżą turyści, biznesmeni czy specjaliści z różnych branż. Jestem przekonana, że w myśl przywołanych już „Zasad komunikacji marki Polska” to właśnie ludzie są i będą najlepszą wizytówką naszego kraju.



Fot. Archiwum MSZ



## THINKTANK SOCIETY

KLUB DLA LIDERÓW I MENEDŻERÓW BIZNESU  
I ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ

Inspiruje do lepszego, bardziej efektywnego zarządzania i przywództwa w firmach i instytucjach. Pozwala na wymianę doświadczeń w gronie praktyków i ekspertów oraz zachęca do poszukiwania nowych metod działania i kreatywnego myślenia. Ułatwia nawiązywanie interesujących kontaktów zawodowych i osobistych.

Członkostwo w THINKTANK SOCIETY obejmuje m.in.:

■ Prenumeratę „Magazynu THINKTANK” ■ Dostęp do Bazy Wiedzy Online ■ Udział w dedykowanych spotkaniach z udziałem liderów ■ Platformę wymiany doświadczeń i komunikacji pomiędzy członkami ■ Zniżki na konferencje i inne bonusy

**Wstąp już dziś! [www.mttp.pl/tts](http://www.mttp.pl/tts)**



Fot. Archiwum MSZ

## Nowa dyplomacja publiczna

Beata Ociepka

Współczesny dyplomata powinien być jak partyzant miejski (*guerilla diplomat*) – tak twierdzi D. Coopeland, kanadyjski badacz dyplomacji i autor książki „Guerilla Diplomacy”. Skojarzenie z partyzantką miejską nie jest przypadkowe. Współczesny dyplomata wykonuje bowiem nie tylko zadania związane z reprezentowaniem kraju, negocjacjami, w klasycznym rozumieniu dyplomacji między państwami, ale musi posiadać nowe umiejętności. Przede wszystkim powinien być przygotowany na współpracę z mediami, aktywnie obsługiwać serwisy społecznościowe, znacznie poszerzyć krąg osób, z którymi bezpośrednio się kontaktuje, zawsze przewidywać sytuacje kryzysowe i współpracować z organizacjami pozarządowymi. Nie tylko sprawuje opie-

kę nad obywatelami swojego państwa, ale także współpracuje z nimi w ramach dyplomacji obywatelskiej lub dyplomacji diaspory. Obecnie dla dyptomatów nie powinno być zaskoczeniem, jeśli zostaną poproszeni o sprzedaż serów w ambasadzie (Holandia) lub promocję jabłek na rynku w Rzymie (Polska), gdyż ich zadania promocyjne są dziś bardziej rozbudowane.

Nowe obowiązki dyptomatów wynikają między innymi z trendów, które są wynikiem globalizacji i związanej z nią ekonomizacji polityki zagranicznej. Zjawisko *governance* podważa pojęcie suwerenności i modyfikuje znaczenie terytorialności. Jedną z odpowiedzi na te zmiany jest rozwój dyplomacji pu-

blicznej, wprowadzanej do polityki zagranicznej przez rządy właściwie na całym świecie. Na przekonanie o jej użyteczności wpłynął m.in. rozwój międzynarodowego komunikowania politycznego. Kolejne „rewolucje komunikacyjne” wprowadziły nowe sposoby uprawiania polityki zagranicznej. Dyplomaci obecnie często dowiadują się o ważnych wydarzeniach, na które muszą zareagować, w tym samym czasie co media i zwykli obywatele. Działalność uprawiana niegdyś przede wszystkim w zaciszu gabinetów albo w salach konferencyjnych wychodzi poza sferę polityki i odbywa się w przestrzeni kształtowania się opinii publicznej, a więc tam, gdzie niezwykle silne są media i ukrycie informacji jest niemal niemożliwe. Dyplomacja publiczna nie jest zjawiskiem nowym, ale od ponad 20 lat bardzo się zmienia. Otwiera się na nowych uczestników, wykorzystuje wszystkie kanały komunikacyjne. W efekcie mówi się dziś o dyplomacji medialnej, telewizyjnej (choć to w części świata termin odchodzący do lamusa), cyberdyplomacji, dyplomacji twitterowej. Specjalizacja w tej dziedzinie idzie bardzo daleko. Rządy prowadzą obecnie m.in. dyplomację naukową, dyplomację historyczną (inaczej: zagraniczną politykę historyczną), sportową, a nawet dyplomację kulinarną. Osobny obszar to dyplomacja gospodarcza i korporacyjna. Pierwsza polega na wpływaniu przez rządy na regulacje dotyczące międzynarodowych stosunków gospodarczych, ale także promowaniu kraju jako miejsca inwestycji, przyciąganiu kapitału, wpływaniu na import i eksport, promowaniu najlepszych produktów jako flagowych marek. Dyplomacja korporacyjna prowadzona jest zaś przez firmy, zwłaszcza duże koncerny. Obejmuje ona relacje z filiami poza krajem, w którym znajduje się główna siedziba, a także kontakty z miejscowymi władzami. Ta mnogość terminów oznacza, że w badaniach nad dyplomacją pojawia się pewne zamieszanie, a więc i wielkie pole do popisu dla teoretyków. W praktyce zaś widać wyraźnie, że nowi aktorzy i nowe narzędzia zmieniają sposób prowadzenia polityki zagranicznej. Owe narzędzia są niezwykle szybko weryfikowane w działaniu. Nowa dyplomacja publiczna rozwija się w czasie pokoju w tych systemach politycznych i medialnych, które są w miarę otwarte. Ta stara zaś kojarzyła się przede wszystkim z okresem zimnej wojny, kiedy Stany Zjednoczone – kraj, w którym najszybciej rozwijała się omawiana dziedzina – świadomie zaczęły wprowadzać nowatorskie style polityki zagranicznej. Zdaniem krytyków klasycznej amerykańskiej dyplomacji termin „dyplomacja publiczna” był odpowiedzią na oskarżenia o prowadzenie starej propagandy. United States Information Agency (USIA) koordynowała amerykańską dyplomację publiczną aż do likwidacji w 1999 r. Do zadań agencji należało na przykład nadawanie za granicę, m.in. dzięki Radiu Ameryka (Voice of America) i Radiu Wolna Europa (Radio Free Europe, RFE), które do końca lat 80. były ważnymi źródłami wiedzy o świecie dla wielu Polaków. USIA została zlikwidowana w przekonaniu, że amerykańska dyplomacja publiczna uzyskała główny cel, tj. miękkimi środkami

przyczyniła się do wygranej USA w wojnie ideologicznej z komunizmem. Paradoksem jest, że zarówno Stany Zjednoczone, jak i Związek Radziecki – tak twierdzą historycy zajmujący się dyplomacją – wydawały najwięcej środków na dyplomację publiczną i kulturalną wtedy, gdy dzieliła je żelazna kurtyna. Po 2001 r. dyplomacja publiczna przeżywa renesans. Wprowadzają ją również kraje autorytarne, np. Chiny. Rosja tworzy Fundację Dyplomacji Publicznej i zanim dojdzie do konfliktu z Ukrainą, rozwija koncepcję miękkiej siły. Katar, jako kraj mały, ale bogaty, buduje swoją rozpoznawalność poprzez wielkie wydarzenia sportowe i finansowanie Al-Dżaziry.

Nowa dyplomacja publiczna różni się od starej nie tylko włączeniem aktorów niepaństwowych (w tym uznaniem znaczenia dyplomacji obywatelskiej), ale także dokładniejszym słuchaniem odpowiedzi zwrotnej odbiorców przekazu. Właściwie w nowej dyplomacji publicznej nie nazywa się ich już odbiorcami, tylko użytkownikami (co lepiej oddaje stosowanie takich narzędzi jak media społecznościowe), interesariuszami (ten termin został zaczerpnięty z public relations, którego narzędzia wykorzystuje dyplomacja publiczna, zmierzająca do kształtowania korzystnych relacji w podobny sposób), a w końcu partnerami. Nowa dyplomacja publiczna ma również swój wymiar wewnętrzny – jeśli ma odnieść pozytywne skutki, to budowany przekaz powinien być zgodny z wizją kraju, jaką mają jego obywatele.

Polska, średniej wielkości kraj w środku Europy, pozwala obserwować zmiany zachodzące w dyplomacji w ogóle, w tym rozwój dyplomacji publicznej. Współczesna dyplomacja zakłada, że międzynarodową pozycję kraju poprawia nie tylko stabilna sytuacja polityczna i przyzwoity wzrost gospodarczy, ale także dobry wizerunek międzynarodowy, na który składa się postrzeganie państwa jako wiarygodnego, stabilnego partnera. Aby ów wizerunek osiągnąć, nie wystarczy prowadzenie działań na rzecz kształtowania marki produktów krajowych i marki kraju (modnego brandingu), ale należy włączyć dyplomację publiczną, która sięga dalej i głębiej. To właśnie dzieje się w Polsce. Dyplomacja publiczna tworzy kanały przesyłania informacji o osiągnięciach kraju, buduje więzi, budzi i podtrzymuje zainteresowanie – wszystko po to, by docierać do opinii publicznej za granicą i poprzez nią wspierać realizację polityki zagranicznej. Aktorami nowej dyplomacji publicznej są także media, a w końcu obywatele – zawsze wtedy, gdy mają kontakty z zagranicą. Tak duża liczba uczestników dyplomacji publicznej od razu wskazuje, że jej działania z trudem poddają się koordynacji i na dobrą sprawę wymagają zmiany sposobu myślenia o uprawianiu dyplomacji w ogóle. Wyostreza się znaczenie integrującej funkcji dyplomacji wobec wszystkich działań zagranicznych państwa. P. Sharp współczesną dyplomację nazywa dyplomacją totalną, bo wszyscy jej uczestnicy wykorzystują maksimum dostępnych dróg i środków, a żadna rola nie jest przypisana osta-

tecnie i wyłącznie do jednego uczestnika działań dyplomatycznych. Zjawisko to doskonale ilustruje dyplomacja publiczna.

W Polsce siedem lat temu utworzono w MSZ Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej. Krok po kroku podejmowane były działania zmierzające do skoordynowania aktywności prowadzonych przez różne ministerstwa. Dwa kierunki mają przy tym znaczenie kluczowe – koordynacja dyplomacji gospodarczej i publicznej oraz konwergencja dyplomacji publicznej i kulturalnej. Dyplomacja kulturalna postępuje, choć oczywiście nie da się oddzielić kultury od polityki, o czym świadczy m.in. odwołanie Roku Polskiego w Rosji 2015, ale także historia Holendersko-Rosyjskiego Roku Kultury 2013, który w „Foreign Affairs” nazwany został holenderską katastrofą. Natomiast mimo ekonomizacji polityki zagranicznej dyplomacja gospodarcza pozostaje dziedziną osobną. Wyraża się to m.in. w odrębnym logo polskiej gospodarki. Nasz kraj nadal nie może wykorzystywać w działaniach miękkich produktu flagowego, którego po prostu wciąż nie ma. Studenci z zagranicy, których od kilku lat pytam, z jakim produktem kojarzy im się Polska, odpowiadają niezmiennie: z wód-

Krytycy polskich miękkich działań zwykle zwracają uwagę na brak ich koordynacji i zbyt małe finansowanie. Łatwym celem jest logo Polski, a raczej fakt, że Polska ma tak wiele logotypów. Logo wyraża tożsamość kraju i ma ułatwiać jego szybkie rozpoznanie, tymczasem Polska dla każdego wydarzenia tworzy nowy znak, a do tego agendy rządowe również posługują się odrębnymi symbolikami. Zgodnie z polskim umiłowaniem narzekania (zgrabnie wykorzystanym przez Instytut Adama Mickiewicza w kampanii „Poland. Come and complain”) krytycy nie widzą jednak olbrzymiego postępu, jaki dokonał się w tej dziedzinie. Od połowy lat 90. właściwie wszystkie rządy rozumiały znaczenie wykorzystywania miękkich działań dla wzmocnienia międzynarodowej pozycji Polski. Zmieniały się priorytety, zmieniały narzędzia, zdarzało się, że projekty ustaw wyrzucano do kosza, a strategia dyplomacji publicznej ciągle jeszcze nie powstała, mimo że miała być gotowa do końca 2009 r. Jednak nasze rządy potrafiły wykorzystać zasoby miękkiej siły, których w kraju nie brakuje, i uruchomić dyplomację publiczną jako wsparcie dla dobrych twardych danych napływających z Polski.



Fot. Archiwum MSZ

ką. Pomijając specyfikę produktu (uczynieniu z wódki produktu flagowego towarzyszą zawsze sprzeczne emocje), trzeba wziąć pod uwagę, że jest ona już produktem flagowym Finlandii i Rosji. Jednak marką samą w sobie może stać się polska gospodarka, a zwłaszcza fakt jej nieprzerwanego rozwoju mimo kryzysu w 2008 r. Studenci pochodzący z Niemiec, pytani o negatywny i wielowiekowy stereotyp „polnische Wirtschaft”, nie wiedzą już, o co chodzi – z niczym negatywnym im się już nie kojarzy. Dyplomacja gospodarcza wskazuje, że rządy zaczęły postrzegać relacje między państwami jak konkurencję między dużymi koncernami na światowym rynku. Ważne zatem stają się wizerunki państw, ich reputacja, a w końcu marki.

Jakie wobec tego funkcje pełni (nowa) dyplomacja publiczna? Z perspektywy rządu jest to narzędzie polityki zagranicznej, a biorąc pod uwagę niepaństwowych aktorów i zwykłych obywateli – to także sposób przesyłania światu narracji o sobie. Jednym z celów dyplomacji publicznej jest wspieranie pozycji międzynarodowej kraju poprzez kształtowanie pozytywnego wizerunku państwa, w tym jego marki. Ale utożsamianie dyplomacji publicznej jedynie z brandingiem, co czasem ma miejsce (zarówno w teorii, jak i w praktyce), jest nieuzasadnione. Nowa dyplomacja publiczna, ze względu na zmiany w postrzeganiu partnerów, jest trudniejsza i szerzej zakrojona niż kształtowanie marki kraju. Skoordynowanie obu narzędzi pozwala jednak osiągać cele zarówno krótko-, jak i długoterminowe – Polska jest na dobrej drodze do zbudowania własnego modelu dyplomacji publicznej.

*Beata Ociepka – profesor zwyczajny, politolog, kierownik Zakładu Komunikowania Międzynarodowego w Instytucie Studiów Międzynarodowych na Uniwersytecie Wrocławskim. Prowadzi badania nad komunikowaniem międzynarodowym i globalnym, dyplomacją publiczną i systemami medialnymi oraz zajęcia dydaktyczne w ramach autorskiej specjalności dyplomacja publiczna i media dla studentów stosunków międzynarodowych. Publikacje: „Miękką siłą i dyplomacja publiczna Polski”, Warszawa 2013; w przygotowaniu „Historia /w/ dyplomacji publicznej” (red.), Wydawnictwo Scholar, Warszawa.*





Fot. Archiwum Ambasady RP w Singapurze

## Magiczny trójkąt dyplomacji, kultury i gospodarki

z Waldemarem Dubaniowskim, ambasadorem RP w Singapurze w latach 2009–2013, obecnie dyrektorem w PwC, rozmawia Adam Mikołajczyk.

**Adam Mikołajczyk:** Jak wygląda dyplomacja XXI wieku? Różni się od tej sprzed 10–20 lat?

**Waldemar Dubaniowski:** Bez wątplenia nastąpiła zmiana w dyplomacji, choćby dlatego, że dzięki nowym technologiom świat staje się coraz „mniejszy”, a rola gospodarki – coraz większa. Powstał magiczny, nierozzerwalny trójkąt: dyplomacja, kultura i gospodarka. Te trzy dziedziny muszą stanowić jedność w działa-

niach każdego dobrego dyplomaty. Promocja gospodarcza kraju za granicą może i powinna być wspierana wydarzeniami kulturalnymi, a rolą dyplomacji jest umiejętnie aranżować te mariaże. Nie bez znaczenia w arsenale narzędzi dyplomatycznych są nowe technologie i media społecznościowe, jak Twitter i Facebook. Trzeba się uczyć sprawnie nimi operować.

**AM:** Singapur, gdzie był pan ambasadorem RP, jest bardzo zaawansowanym technologicznie miastem. Jak opowiadał pan temu nowoczesnemu społeczeństwu o tak „egzotycznym” kraju jak Polska?

**WD:** Im kraj jest dalej położony, tym bardziej potrzebna jest dyplomacja i promocja. W Europie wszyscy już, mam nadzieję, znają Polskę od najlepszej strony, ale im dalej od Europy, tym częściej wyrażane jest zdziwienie, że jesteśmy w Unii Europejskiej. Wbrew naszemu dobremu samopoczuciu na świecie wciąż niezbyt wiele wiadomo o Polsce, dlatego tak ważne, aby ją umiejętnie prezentować. Najskuteczniej czynić to poprzez wydarzenia kulturalne, jak koncerty czy wystawy, oczywiście organizowane w interesującej formule. Wtedy od razu można się spotkać z pozytywnym zacięciem – skoro kraj ma tak fascynujących artystów i tak smaczną kuchnię, zapewne i w gospodarce musi być nie najgorszy!

Pomimo że jesteśmy dla Singapuru państwem dalekim geograficznie, mentalnie i kulturowo, to wśród elit gospodarczych udało się skutecznie przybliżyć nasz kraj. Kiedy po blisko pięciu latach kończyłem swoją ambasadorską misję, mogłem z dumą przyznać, że coś nam się udało – Polska coraz częściej jest nie tylko nieźle rozpoznawalna, ale wręcz zaliczana do grupy krajów, które stały się przykładami sukcesu i mogą być poważnymi partnerami gospodarczymi. Również koledzy dyplomaci docenili aktywność, kreatywność i przede wszystkim skuteczność działań naszej placówki, a jako swoisty wyraz uznania zdecydowali się powierzyć mi rolę dziekana korpusu dyplomatycznego w Singapurze. To bardzo miłe wyróżnienie zarówno dla mnie osobiście, jak i dla Polski.

**AM:** Zdarzały się na początku pytania, czy u nas można płacić kartą lub czy jest Internet?

**WD:** Owszem, na szczęście nie były na porządku dziennym. Czasem nie dowierzano, że u nas produkuje się samochody. Tłumaczyłem, że wprawdzie własnej marki nie mamy, ale w Polsce działają fabryki największych światowych producentów. Mamy świetnych fachowców, inżynierów, informatyków, dobre uniwersytety, na których studiuje wiele osób z zagranicy. Z niekłamną przyjemnością i satysfakcją informowałem, że Polacy są finalistami prawie wszystkich światowych konkursów informatycznych. Taki obraz szczególnie kłócił się z zakorzenionymi stereotypami o Polsce jako rolniczo-cepeliowskim kraju chat krytych strzechą i furmanek konnych.



Tak więc w działaniach promocyjnych postawiliśmy na wydarzenia kulturalne. Staraliśmy się, aby miały one charakter uniwersalny, tak jak w przypadku koncertu Grupy MoCarta, która zaskoczyła publiczność dowcipem, lekkością, inteligencją i oczywiście wysokim kunsztem muzycznym, czy też grupy Kroke, znakomicie prezentującej wielokulturowość. Innym razem, podczas wieczoru poezji Czesława Miłosza, zaprosiliśmy Singapurczyków do wspólnego czytania. Przy tej okazji chcieliśmy pokazać, że w Polsce mamy kilku noblistów, i to nie tylko z dziedziny literatury, ale również z nauk ścisłych, w których jesteśmy mocni. Prezentowaliśmy również sylwetkę i osiągnięcia Marii Skłodowskiej-Curie, kojarzonej dotychczas w Singapurze z narodowością francuską.

**AM:** Z pana wypowiedzi wynika, że jednak głównym obszarem działań dyplomaty jest kultura.

**WD:** Kultura najłatwiej otwiera drzwi. Ma uniwersalny przekaz i język. Udana wydarzenia kulturalne budują pomosty do dalszych działań progospodarczych. Łatwiej zwrócić uwagę szerokiej grupy odbiorców na świetny koncert muzyczny czy wystawę obrazów, niż zainteresować nowoczesną linią produkcyjną. Choć ostatecznie właśnie do tego zmierzamy – aby niekonwencjonalnymi metodami skierować światła reflektorów na polską gospodarkę i zaciekać potencjalnych partnerów.

nek mięsa w Singapurze, co tym bardziej cieszy, że obowiązują tam szczególnie wysokie standardy sanitarne.

Próbowaliśmy się również zmierzyć z niełatwym i często spotykanym stereotypem dotyczącym alkoholu. Tu, niestety, nadal częste są legendy, że „w Polsce pije się wódkę tak jak w Rosji, nawet do śniadania”. Oczywiście nie stawialiśmy sobie za cel, żeby przekonywać, że Polska to kraj kompletnych abstynentów, ale staraliśmy się tłumaczyć, że wódka produkowana w Polsce jest najwyższej jakości i stoi w jednym szeregu z francuskim winem i szkocką whisky, a odpowiednio podana – może być trunkiem godnym dobrej kolacji. W podkreślaniu zalet rodzimego alkoholu nie ma zresztą nic złego, wszak robi to większość państw na świecie. Francuzi chwalią się winem, Niemcy – piwem, Anglicy – whisky. I traktują to jako ważny element promocji gospodarczej. Stąd też zdecydowaliśmy się zaproponować delikatną degustację w historycznych wnętrzach Hotelu Raffles. Wszyscy goście byli zaskoczeni, że wódka smakuje jednak inaczej, niż dotychczas myśleli.

**AM:** Czy sport może być pomocny w dyplomacji?

**WD:** Bez wątpienia, bo daje pozytywne skojarzenia, wpływa na rozpoznawalność kraju i pomaga przełamywać pierwsze lody. Sprawdziłem to na własnym przykładzie – kiedy udało mi się wygrać



Ambasada dysponowała ograniczonymi możliwościami finansowymi, ale za to pomysłów nam nie brakowało. Konstruowaliśmy program promocji gospodarczej tak, by można było dobrać sobie wiarygodnych i prężnych partnerów. Z jednym z nich, KIG Centrum Promocji, dwukrotnie prezentowaliśmy producentów polskiej żywności, wykorzystując do tego... koncert chopinowski, po którym zaproszeni goście, głównie ze środowisk biznesowych i medialnych, mogli wziąć udział degustacji przygotowanej przez najlepszych polskich kucharzy. Nie było końca zachwytom, że nasze jedzenie jest tak smaczne i różnorodne. Ze szczególnym uznaniem spotkały się nasze wędliny, w tym kabanosy. I tak krok po kroku udało nam się stworzyć ry-

turniej tenisowy dla dyplomatów i biznesmenów, od razu nawiązałem wiele pożytecznych kontaktów, które później wykorzystaliśmy przy różnych projektach związanych z promocją gospodarki. Piłka nożna jest popularna na całym świecie i Singapur nie jest tu wyjątkiem, zatem skrzętnie skorzystałem z propozycji zagrania w tamtejszej drużynie parlamentarnej, co okazało się świetną sposobnością do budowania relacji, bezcennych w pracy dyplomaty, choć akurat na boisku żartów nie było... Szkoda trochę, że wyniki polskich piłkarzy nie pozwalały w ostatnich latach traktować futbolu jako dźwigni promocyjnej. Polska piłka nożna nadal kojarzona jest z sukcesami drużyny Kazimierza Górskiego z lat 70., choć ściskam kciuki, żeby po ostatnim zwycięstwie nad Niemcami sytuacja się odmieniła.

**AM:** Czego możemy się nauczyć od Singapuru?

**WD:** Singapur udowodnił, że w relatywnie krótkim czasie można stać się z przysłowiowej biednej wioski rybackiej jednym z pięciu najbogatszych krajów świata. Warto nauczyć się filozofii państwa, które kładzie szczególny nacisk na tworzenie sprzyjających warunków dla biznesu (nieważne, czy rodzimego, czy zagranicznego) i robi wszystko, aby zachęcić do zaangażowania inwestycyjnego. Następnym priorytetem jest edukacja na najwyższym poziomie – aby mieć wykształcone kadry, gotowe sprostać wyzwaniom nowych technologii i innowacji. Trzeba dokonać selekcji kilku dziedzin i postawić na ich rozwój, żeby być konkurencyjnym i atrakcyjnym na rynku globalnym. Wcześniej Singapur to przede wszystkim elektronika, teraz kładzie nacisk na biotechnologię i nanotechnologię. Zaprasza do pracy najlepszych specjalistów, tworząc im takie warunki, jakich nie mają nigdzie na świecie. W celu komercjalizacji nauki powołano specjalną agencję rządową. Pracuje w niej Polak, prof. Wiesław Nowiński, laureat tytułu Wybitnego Polaka, nadanego przez Fundację „Teraz Polska”, twórca atlasów mózgu, z których korzystają wiodące kliniki na świecie i producenci urządzeń diagnostycznych. Tak więc dorobek naukowy Polaka został z sukcesem skomercjalizowany. Niestety nie w Polsce, choć znając profesora, wierzę, że na to też przyjdzie czas, jeżeli tylko uda nam się stworzyć odpowiednie warunki.

**AM:** W Polsce aktywnie działają startupy. Wiele z nich wychodzi teraz na rynki zagraniczne i większość kieruje swoją uwagę na Kalifornię. A może powinny zerkać w drugą stronę, na Azję i Singapur?

**WD:** Nie można spuszczać z oczu obu kierunków. Kalifornia to prestiż, a Azja to kolosalny rynek, który ma kapitał i potencjał popytu. Jeśli komuś uda się odnieść sukces w konkurencyjnym Singapurze, to łatwiej i szybciej odniesie sukces także gdzie indziej. Singapur, mimo że jest państwem niewielkim, liczącym niewiele ponad 5 mln ludności, ze względu na swoją multikulturowość jest naturalnym pomostem do wielu potężnych państw Azji, takich jak Chiny, Indie, Malezja lub Indonezja. Jeśli ktoś chce się liczyć w biznesie, nie może pomijać Azji. Wiedzieli o tym Obama, Merkel i Cameron, którzy w odpowiednim czasie wykorzystali tę szansę. My, prawdę mówiąc, spóźniliśmy się – najlepsze branże zostały już zagospodarowane. Mam nadzieję, że nie popełnimy tego błędu w przypadku inwestycji w Afryce.

**AM:** W ostatnich miesiącach wiele dyskutowano w Polsce na temat brandingu narodowego. Czy pana zadaniem Polsce potrzebne jest logo, identyfikacja wizualna, jeden przekaz promocyjny?

**WD:** Polskiej dyplomacji jest to bez wątpienia potrzebne. Inne kraje mają swoje logotypy i spójny, promocyjny wizerunek. U nas wszystko już było – od latawca po sprężynę. A lepsze jest



Fot. Archiwum Ambasady RP w Singapurze

W Singapurze administracja publiczna jest przyjazna przedsiębiorcom. Urzędnicy nie boją się spotkań z biznesem, a wręcz przeciwnie – zabiegają o nie, aby lepiej zrozumieć specyfikę działania gospodarczego. Administracja funkcjonuje bardzo profesjonalnie, stąd cieszy się dużym prestiżem społecznym i jest bardzo dobrze opłacana, co przy okazji pomaga w zapobieganiu korupcji. Organizowane są cykliczne spotkania administracji, naukowców i biznesu, podczas których wytycza się długookresowe kierunki rozwoju gospodarczego. Nic dziwnego więc, że Singapur zajmuje jedno z pierwszych miejsc w światowym rankingu Doing Business.

wrogiem dobrego. Wydaje mi się, że pierwsze logo promocyjne, które powstało na początku lat 90., łącznie z hasłem „Teraz Polska”, jest najprostsze, dobrze rozpoznawalne i kojarzące się jednoznacznie z Polską. Mogłoby z pełnym powodzeniem pełnić rolę marki parasolowej. Również dobrze przyjęte było logo polskiej prezydencji w Unii Europejskiej (odwołujące się swoją stylistyką do słynnego symbolu Solidarności), które jest dobrym przykładem naszej kreatywności. Szkoda, że nie potrafimy wykorzystać dotychczasowych dokonań, ale zawsze zaczynamy od nowa. A czasu jest coraz mniej, spójna narracja potrzebna jest w promocji Polski, a jej brak naraża nas na wymierne straty.



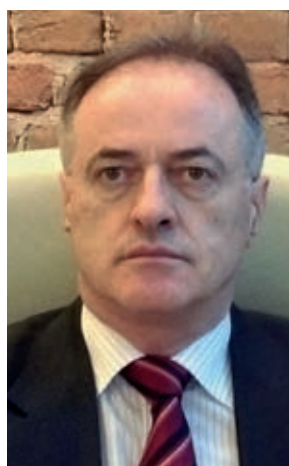
# Czarnogóra, Bośnia i Hercegowina, Mołdawia a sprawa polska

O postrzeganiu Polski, budowaniu marki i promocji swoich krajów opowiadają  
**Ramiz Bašić**,  
ambasador Czarnogóry w Polsce,  
**Duško Kovačević**,  
ambasador Bośni i Hercegowiny,  
oraz **Iurie Bodrug**,  
ambasador Mołdawii.  
Opracował Adam Mikołajczyk.

Oczywiście w Czarnogórze znane są wybitne polskie osobistości, jak Kopernik, Chopin, Maria Curie-Skłodowska, Wałęsa czy papież Jan Paweł II. Są one kojarzone z Polską, przez co docenia się wasz wkład w naukę, kulturę i sztukę Europy, a także w zmiany, które dokonały się w ostatnich kilku dekadach.

Dla Czarnogóry Polska jest przyjacielem, który wspiera nasze dążenia do integracji euroatlantyckich. Jako bezinteresowny partner udziela wsparcia politycznego oraz pomocy eksperckiej w poszczególnych dziedzinach, co oczywiście doceniamy i za co jesteśmy bardzo wdzięczni. Polska jako członek Unii Europejskiej i NATO jest dla nas wzorem i wsparciem w naszych dążeniach.

**Adam Mikołajczyk:** Jak ocenia pan obecny wizerunek Polski?



**Ramiz Bašić:** Polska w moich oczach to przede wszystkim kraj sukcesu, który dokonał się w ostatnich dekadach. Kraj kojarzący się zarówno mi osobiście, jak i Czarnogórcom z sukcesem gospodarczym, który osiągnęła Polska po upadku komunizmu. Z szybko przeprowadzonymi reformami oraz zmianami, które spowodowały szybki rozwój i uczyniły Polskę liderem w tej części Europy, w grupie państw postkomunistycznych.

Oprócz tego należy wspomnieć o bliskości duchowej, która łączy Polaków i Czarnogórców. Oba narody mają długie tradycje państwowości, trudnej historii, z licznymi zrywami w ramach walki narodo-wo-wyzwoleńczej. To wszystko sprawia, że pod tym względem Polacy i Czarnogórcy są sobie bliżsi niż inne narody słowiańskie.



**Duško Kovačević:** Polska ma w chwili obecnej bardzo dobrą opinię w świecie. Jest traktowana jako pozytywny fenomen i przykład transformacji ustrojowo-ekonomicznej – od systemu niedemokratycznego, totalitarnego, do całkowitej demokracji. Ten sukces Polska dzieli z całym regionem Europy Środkowo-Wschodniej. Natomiast drugim, jeszcze waż-

niejszym osiągnięciem Polski jest jej transformacja ekonomiczna. I chociaż wiem, jako ambasador urzędujący w Warszawie, że ciągle istnieją problemy z wolnością prowadzenia biznesu czy rentownością kopalń, to fakt, że Polska jako jedyny kraj w Europie nie odnotowała spadku dochodu narodowego, nawet w okresie kryzysu w latach 2008–2009, a dochód narodowy po 1989 r. do dnia dzisiejszego wzrósł już o prawie 70 proc., po prostu fascynuje cały świat. Nikt nie stawia sobie pytania, czy Polska osiągnęła sukces, ale jak to zrobiła. My, w Bośni i Hercegowinie, jesteśmy oczywiście świadomi osiągnięć Polski, patrzymy na was z uznaniem i podziwem.



**Iurie Bodrug:** Szczególnie doceniam dumę narodową i pamięć historyczną Polaków. W czasie świąt narodowych wieszacie flagi w oknach, palicie znicze na ulicach w miejscach pamięci czasów II wojny światowej – to niespotykane zachowanie dla Mołdawian. Kiedy pracowałem w Warszawie jeszcze przed przystąpieniem Polski do UE, wszyscy Polacy obawiali się, czy da-

dzą radę dostosować się do wymogów unijnych. Teraz ponad 70 proc. waszych rodaków jest zadowolonych z sytuacji w kraju. Przed Mołdawią jeszcze długa droga – nadal ponad 50 proc. uprawnionych do głosowania wybiera partie poradzieckie...

**Adam Mikołajczyk:** Czy w pana kraju dostrzegane są działania promocyjne Polski?

**Ramiz Bašić:** Tak, widać, jak wiele Polska robi w tym względzie – organizuje fora biznesowe, targi turystyczne, wystawy promocyjne inwestorów na rynkach zagranicznych. Szczególnie widoczne w Czarnogórze są działania Ambasady RP w Podgoricy, która stymuluje współpracę biznesową i promuje polską kulturę.

**Iurie Bodrug:** Mołdawianie chętnie kupują polską ceramikę budowlaną, znają farby Śnieżka, panele podłogowe i meble. Warto zauważyć, że na przestrzeni ostatnich 10 lat jakość polskich towarów, które trafiają na nasz rynek, bardzo się poprawiła. Kiedyś, zachęcony billboardem „Polskie towary dla Wschodu”, kupiłem piękną szafę, która... zepsuła się po kilku miesiącach. Teraz produkty z Polski mają dobrą jakość. Już nie sprzedajecie pasztetu mięsnego, w którym nie ma mięsa. Dbacie o swoją reputację i to widać na każdym kroku. Chcemy się od was uczyć także samorządności lokalnej i zachęcania mieszkańców do współdecydowania o sprawach dotyczących ich ulicy, szkoły, szpitala. Polacy są świadomi swoich praw i obowiązków. Podam prosty przykład. Wyszedłem z żoną na wieczorny spacer, godzina 23.00, czerwone światło przy przejściu dla pieszych. Normalnie przeszedłbym, bo ulica była zupełnie pusta, ale widzę, że młody człowiek grzecznie czeka na zielone. Głupio mi się zrobiło, więc i my poczekaliśmy.

**Adam Mikołajczyk:** Jak pana kraj promuje się na świecie i kreuje swoją markę?

**Ramiz Bašić:** Czarnogóra nie posiada jednej instytucji, która zajmowałaby się całościową promocją kraju na poziomie centralnym. Posiadamy jednak agencje rządowe, które pracują nad przyciągnięciem zagranicznych inwestorów.

Ze względu na duży udział turystyki w czarnogórskiej gospodarce mocno promowana jest właśnie branża turystyczna. Tym zajmuje się na poziomie centralnym Państwowa Organizacja Turystyczna, która promuje Czarnogórę jako cel turystyczny. Oprócz tego większość regionów posiada swoje organizacje promujące lokalne atrakcje. Uczestniczą one w wielu imprezach na całym świecie, jak choćby TT Warsaw. Dużą rolę w promocji eksportu odgrywa Czarnogórska Izba Gospodarcza oraz jej wydział promocji i organizacji spotkań biznesowych. We współpracy z zagranicznymi izbami gospodarczymi organizowane są m.in. spotkania bilateralne i multilateralne dla czarnogórskich i zagranicznych przedsiębiorców w celu nawiązania współpracy, szczególnie w dziedzinie energetyki, rolnictwa oraz infrastruktury.

**Duško Kovačević:** Bośnia i Hercegowina to cudowny kraj z fantastycznymi i gościnnymi ludźmi. Tutaj urodzili się laureaci Nagrody Nobla Ivo Andrić i Vladimir Prelog. Medjugorje jest jednym z najbardziej znanych miejsc turystycznych. W 1984 r. w Sarajewie odbyły się zimowe igrzyska olimpijskie, a w 2009 r. w Banja Luce mistrzostwa świata w raftingu. W 2017 r. odbędzie się Zimowy Olimpijski Festiwal Młodzieży Europy. Posiadamy piękną przyrodę, krystalicznie czyste rzeki, fantastyczne jeziora i atrakcyjne góry. Danis Tanović w 2002 r. otrzymał Oscara za najlepszy film zagraniczny, Sarajevo Film Festival stał się największym i najważniejszym wydarzeniem dla filmowców, a nazwisko Emira Kusturicy jest dobrze znane wielbicielom kina.

**Iurie Bodrug:** Mołdawia jest producentem i eksporterem wina i z tego chce być znana. Nasze winogrona są wyjątkowe, uprawiane bez chemii, na żyznej ziemi. Dzięki temu wina mamy prawdziwie wyborne. Głównym naszym odbiorcą był rynek rosyjski; w 2012 r. eksport wina do Rosji wyniósł 122 mln dol., na Białoruś – 42 mln dol., a do krajów UE – zaledwie 22 mln dol. Kiedy Rosja wprowadziła embargo na nasze produkty, siłą rzeczy musieliśmy w większym stopniu zawałczyć o rynek europejski. Bardzo pomogło nam w tym podpisanie umowy stowarzyszeniowej o rozszerzeniu strefy wolnego handlu i otwarciu rynków europejskich. Miło nam, że Polska, Rumunia i Czechy stały się największymi importerami naszych win. Wino to bardzo delikatny i wymagający produkt, jego smak zależy od pogody, urodzaju i jakości winogron, dlatego różni się nieco każdego roku. Tymczasem Unia Europejska żąda produktów wystandardizowanych, o identycznych parametrach. Rosja nie stawiała takich wymagań, była więc dla nas idealnym partnerem. Dzięki najlepszej w Europie ziemi i naturalnym uprawom bez chemii potrafimy wyprodukować bardzo dobre warzywa, które pojawiają się miesiąc wcześniej niż analogiczne w Polsce. W nich również upatrujemy swojej szansy na polskim rynku. Musimy przedtem zainwestować w chłodnię i przechowalnię warzyw i owoców. Zatem chętnie przyjeżdżamy do Polski uczyć się, jak wygląda nowoczesny rynek dystrybucji żywności.



Fot. Archiwum MSZ

# Dyplomacja od kuchni

z Januszem Strużyną,  
dyrektorem Biura Obsługi Organizacyjnej  
Prezydenta w Kancelarii Prezydenta RP,  
rozmawia Adam Mikołajczyk.

**Adam Mikołajczyk:** Czym zajmuje się Biuro Obsługi Organizacyjnej Prezydenta?

**Janusz Strużyna:** Zakres zadań mieści się w nazwie. Zajmujemy się współorganizacją wizyt prezydenta RP za granicą oraz wizyt delegacji zagranicznych w Polsce. Na naszej głowie są takie prozaiczne sprawy jak transport, zakwaterowanie, posiłki, program imprez towarzyszących. Zakres działań zależy od tego, czy jest to kilkugodzinna wizyta robocza w Brukseli, gdzie musimy dograć jedynie sprawy przejazdu, czy kilkudniowa wizyta z elementami ceremoniału.

**AM:** Jak na przykład wizyta prezydenta Obamy...

**JS:** Jest kilka państw, których wizyty wykraczają poza normę, wizyta prezydenta Stanów Zjednoczonych jest jedną z nich. Przed jej rozpoczęciem ustala się kanałami dyplomatycznymi ramowy program i status. Wizyta może mieć charakter oficjalny lub roboczy – od tego zależą dalsze działania. Na przykład obecnie nasi politycy latają dwa razy w tygodniu do Brukseli i są to wizyty typowo robocze, które nie mają żadnej specjalnej otoczki. W przypadku wizyty oficjalnej uzgodnienia obejmują obie ambasady i kancelarie głów państw. Jeżeli wizyta poświęcona jest sprawom gospodarczym, delegacji towarzyszy grupa przedstawicieli biznesu lub organizacji przedsiębiorców, którzy są zainteresowani nawiązaniem czy rozwojem kontaktów handlowych. Organizowane są konferencje, wystawy i spotkania bilateralne. Jeżeli w trakcie wizyty ma nastąpić podpisanie umów międzynarodowych lub deklaracji o współpracy, to taki punkt

programu musi mieć odpowiednio uroczystą oprawę. Przy okazji chcemy zaprezentować naszą kulturę, architekturę, nasze miasta, z Warszawą i Krakowem na czele.

Wizyta oficjalna trwa dwa lub trzy dni i gospodarz wyznacza standardy organizacyjne, m.in. liczbę osób, których pobyt opłacamy. Na przykład jeżeli wizyta oznaczona jest klauzulą 2+10, to znaczy, że kwaterujemy i transportujemy głowę państwa z małżonką oraz 10 osób wchodzących w skład delegacji. Niektóre kraje mają własne rezydencje przeznaczone do tego celu. W Polsce do roku 2010 taką rolę pełnił Belweder. Obecnie korzystamy z usług kilku hoteli. Staramy się, aby miejsca zakwaterowania i spotkań znajdowały się w pobliżu osi Pałac Prezydencki – Sejm – Kancelaria Rady Ministrów, aby minimalizować zakłócanie ruchu ulicznego. Jeżeli delegacja nie chce zamieszkać w proponowanym przez nas hotelu (jak na przykład prezydent Stanów Zjednoczonych), to akomodację i transportem musi się zająć na własną rękę. Należy też uwzględnić punkty ceremonialne wizyty, jak na przykład składanie wieńca przed Grobem Nieznanego Żołnierza w Warszawie lub pod Łukiem Triumfalnym w Paryżu. Niektóre delegacje chcą odwiedzić inne ważne dla nich miejsca – dla Polaków jest to na przykład Pomnik Polskich Lotników w Northolt w Londynie. Rytuałem wizyt o charakterze oficjalnym są również spotkania z własną mniejszością narodową, żyjącą w odwiedzanym kraju. Ciekawostką jest fakt, że protokół dyplomatyczny niektórych krajów przewiduje złożenie tylko jednej wizyty w trakcie kadencji – tak jest w przypadku Japonii i Wielkiej Brytanii.

**AM:** Jak w praktyce wygląda przygotowanie takiej wizyty?

**JS:** Zaczyna się od powołania grupy przygotowawczej, która pracuje nad koncepcją programu i składu osobowego delegacji. Wizyty robocze organizowane są w ciągu kilku dni, zaś oficjalne wymagają około miesiąca przygotowań. W przypadku spotkań kilku prezydentów (np. państw Grupy Wyszehradzkiej lub Trójkąta Weimarskiego) lub kilkudziesięciu (jak podczas obchodów 25-lecia wolności) przygotowania są bardziej skomplikowane i czasochłonne. Wymagają ścisłej współpracy z Biurem Ochrony Rządu, policją, firmami odpowiedzialnymi za wykonanie

zabudowy tymczasowej w miejscach uroczystości z udziałem publiczności (trybuny, mównice, podium), za nagłośnienie czy system tłumaczenia.

**AM:** A kiedy wkraczają specjaliści od protokołu dyplomatycznego?

**JS:** Są obecni od samego początku, podczas przygotowań i w trakcie całej wizyty. Bez protokołu dyplomatycznego dyplomacja byłaby niezwykle utrudniona. Odpowiada on za uniwersalny język zachowań, umożliwiający wszystkim na całym świecie bezkonfliktową komunikację. To rodzaj pomostu łączącego przedstawicieli różnych państw. Protokół ustala, gdzie i kiedy powinno nastąpić powitanie przyjeżdżającej z wizytą głowy państwa, gdzie, kiedy i w jaki sposób powinna zostać zorganizowana określona w programie wizyty uroczystość z udziałem przedstawicieli korpusu dyplomatycznego czy reprezentantów innych państw. Z zasad protokołu korzystamy już na etapie opracowania programu wizyty. Pomocna jest szczególnie zasada precedencji, dzięki której jasne jest, kto pierwszy wchodzi, siada, kto z kim się wita i żegna, jak należy usadzić gości przy stole. Ważne, aby znać ograniczenia w diecie naszych gości oraz ich znajomość języków, co pozwoli zapewnić przy stole swobodną konwersację i podać właściwe potrawy.

**AM:** Czy zdarzały się incydenty łamania konwencji albo ustalonego programu?

**JS:** Takie z pozoru spontaniczne zachowania wymagają szczególnie gruntownego przygotowania, choćby ze względu bezpieczeństwa. Szczególnie miło wspominać wypadek na piwo z prezydentem Havlem podczas wizyty w Pradze. Za pierwszym razem była to rzeczywiście improwizacja... Później już wiedzieliśmy, że trzeba się do takiego wyjścia bardzo dobrze przygotować.

**AM:** Czy protokół dyplomatyczny traktuje w taki sam sposób głowę każdego państwa?

**JS:** Oczywiście tak, choć dla samego programu i celu wizyty ważne są konstytucyjne uprawnienia głowy danego państwa.

**AM:** Porozmawiajmy jeszcze o przyjęciach. Kto układa menu, a kto gotuje?



Fot. Archiwum MSZ

**JS:** Przyjęcia dyplomatyczne nie służą rozrywce, ale są miejscem pracy dyplomatów. Odbývają się według zasad etykiety, która jest nie tyle wynikiem kodeksu postępowania, ile raczej wypadkową względów praktycznych. Na przyjęciach obowiązuje ubranie wizytowe; jeżeli na zaproszeniu zaznaczono „black tie” – należy założyć smoking, jeżeli zaś „white tie” – trzeba ubrać się we frak. Takie oznaczenia obowiązują nawet na zaproszeniach dla pań, które odpowiednio dostosowują swój strój.

Posiłki podawane po 12.30 nazywane są śniadaniem, obiadem zaś są te, które podaje się po 20.00. Za menu i przygotowanie potraw odpowiedzialny jest organizator wizyty po stronie gospodarza. Otrzymuje on od ambasady informacje dotyczące wyłączeń kulinarnych ze względów religijnych lub zdrowotnych. Zawsze musimy mieć w zapasie kilka porcji bezmięśnych, bo zazwyczaj dopiero przy stole okazuje się, że siedzą przy nim wegetarianie. Staramy się nadać polski ton potrawom, co nie oznacza, że serwujemy bigos i pierogi. Polska kuchnia jest tak bogata, że bez trudu możemy zaproponować potrawy ciekawe w smaku i polskie w charakterze. Serwuje się do nich dobre wina europejskie. Kieliszki do wina zawsze stawia się na stole, bez względu na to, czy gość je pije. Po posiłku jako digestify proponujemy świetne polskie nalewki, które ostatnio podbijają świat.

Na każdego z gości przy nakryciu czeka kartka z jego nazwiskiem. Miejsca przy stole wyznaczane są zgodnie z zasadami precedencji. Gość honorowy zajmuje miejsce najbardziej wyeksponowane. Mężczyźni siadają obok kobiet, małżeństwa jednak nie zajmują miejsc obok siebie. Po aperitifie, w antyszambrze (przedpokoju przed salonem głównym), dokonuje się prezentacji gości. Następnie wszyscy przechodzą do jadalni. Kiedyś obowiązywała reguła jednego rozbudowanego stołu, teraz stosuje się jeden stół przedyalny dla najważniejszych gości oraz kilka stołów okrągłych dla pozostałych. Podczas wizyty w Kanadzie z prezydentem Lechem Wałęsą byliśmy na przyjęciu liczącym kilka tysięcy osób, usadzonych przy 800 stolikach. Każdy z gości dostał mapkę z trasą dojścia do swojego miejsca, a i tak wielu błędziło.

**AM:** Kto odpowiada za upominki?

**JS:** Przed zaproponowaniem prezentu staramy się dowiedzieć, jakie zainteresowania ma nasz gość. I tak goszczącemu u nas niedawno prezydentowi Bułgarii, który w młodości grał w siatkówkę, ofiarowaliśmy komplet upominków związanych z mistrzostwami świata w siatkówce rozgrywanymi w Polsce. Prezydent Grecji otrzymał od naszego prezydenta kopię rysunku Norwida przedstawiającego Akropol. Monarchowie europejscy zwykli dawać swoje zdjęcia oprawione w ramki lub wybite na medalach, dodając do tego osobiste dedykacje.





Fot. Archiwum MSZ

# Czy wiesz, że...

**P**roblem precedencji dominował w dyplomacji europejskiej aż do kongresu wiedeńskiego w 1815 r. Wcześniej zdarzało się nawet, że w sali spotkań wykuwano taką liczbę drzwi, ilu było szefów delegacji, aby mogli wejść równocześnie. Dopiero na potrzeby kongresu wiedeńskiego opracowano regulamin, który wyodrębnił trzy klasy szefów misji dyplomatycznych: ambasadorów i nuncjuszy, posłów oraz chargé d'affaires. Od tego czasu o starszeństwie w danej klasie decyduje data objęcia funkcji przez danego dyplomata, czyli data (a nawet godzina) jego akredytacji. Dyplomacja dość długo opierała się kodyfikacji wszelkich praw zwyczajowych. Dopiero w 1961 r. podpisana została „Konwencja wiedeńska o stosunkach dyplomatycznych”, regulująca kwestie stosunków, przywilejów i immunitetów dyplomatycznych.

**P**rzywileje dyplomatyczne wywodzą się ze starożytnej zasady nietykalności posła i gwarantują mu oraz jego rezydencji (ambasadzie) immunitet absolutny. Równoległe z przywilejami rozwijały się zwyczaje związane z przyjmowaniem ambasadorów i posłów oraz ich pobytem w kraju przyjmującym. I tak utrwalił się zwyczaj udzielania nowym ambasadorom audiencji przez głowę państwa przyjmującego. Zdarza się, że ambasador jest umówiony na spotkanie z prezydentem, a listy uwierzytelniające nie zdążą jeszcze nadejść z jego kraju. Uroczystość odbywa się pomimo tego. Prezydent otrzymuje pustą kopertę, ceremonię uważa się za dopełnioną, a listy uwierzytelniające docierają później drogą mniej uroczystą.

**K**iedy w Europie na porządku dziennym były już poselstwa stałe, u nas aż do połowy XVIII w. obowiązywała forma wysyłania poselstw wtędy, kiedy zaistniała taka potrzeba. Sytuację starał się zmienić na krótko przed rozbiorami Stanisław August Poniatowski, który wyasygnował z kasy państwowej milion złotych na cele dyplomacji. Za jego czasów powstała Rada Nieustająca, której Departament Interesów Cudzoziemskich był wzorem dzisiejszego Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Rozwój polskiej dyplomacji został zahamowany podczas rozbiorów, a po odzyskaniu niepodległości Polska przyjęła zachodni system dyplomacji.



# Innowacyjny biznes potrzebuje projektanta

z Tomkiem Rygalikiem, projektantem przemysłowym i wykładowcą warszawskiej ASP, rozmawia Adam Mikołajczyk.

**Adam Mikołajczyk:** Czy istnieje pojęcie polskiego designu?

**Tomek Rygalik:** Pojęcie polskiego designu należy rozumieć jako design narodowy, tak jak mówi się o wzornictwie skandynawskim czy japońskim, mając na myśli charakterystyczne rozwiązania estetyczne i funkcjonalne, zakorzenione w kulturze. Takiego zjawie-

ska w Polsce jeszcze nie obserwujemy, bo zbyt mało jest dobrze zaprojektowanych produktów, aby można było znaleźć wspólny mianownik – polski charakter. Ale nie ma co załamywać rąk, bo ten proces wymaga czasu. Pierwsze nacjonalizmy w stylu projektowania zaczęto dostrzegać podczas wystaw światowych w latach 30. ubiegłego wieku. Dzisiaj można wyróżnić jedynie kilka wiodących na świecie, tj. design włoski, holenderski, japoński i skandynawski. My jesteśmy dopiero na początku tej drogi i dlatego na razie możemy najwyżej mówić o designie z Polski, czyli o polskim projektancie lub produkcie wykonanym w Polsce.

Jest jednak coś charakterystycznego, co moim zdaniem warto hołubić. Polskich projektantów charakteryzuje unikalne i bardzo cenione na świecie podejście do procesu projektowania. Jest to zaradność, wywodząca się z okresu niedostatku, kiedy wszyscy bez wyjątku musieliśmy główkować, aby zrobić coś z niczego i do celu dojść na skróty, skutecznie omijając utrudnienia i przeszkody. Słynna jest nasza kreatywność, nowatorskie myślenie i gotowość do poszukiwania najlepszych rozwiązań. Te zalety sprawdzają się szczególnie na etapie modelowania, prototypowania i testowania, gdy używa się rozwiązań oraz materiałów zastępczych i ważne jest sprawne osiąganie celów czy ograniczanie wydatków. Niestety polska zaradność zanika w narodzie z każdym następnym pokoleniem. Dzisiejsi polscy studenci wzornic-

czy autobus Solarisa. Nie każda dobrze zaprojektowana rzecz odniesie sukces rynkowy; tutaj obowiązuje gra zespołowa, a projektant jest zawodnikiem pierwszej zmiany tej sztafety. Zdarzają nam się dobre projekty, potrafimy produkować zaawansowane wzorniczo i jakościowo produkty, ale jeszcze nie dorobiliśmy się supermarki o światowym zasięgu. Upłynęło wprawdzie 25 lat od momentu przemian rynkowych, ale światowe marki powstawały z pokolenia na pokolenie, ich umocowanie na globalnym rynku wymagało znacznie więcej czasu niż dwie dekady. Do współpracy przy takich długotrwałych zadaniach potrzebni są ambitni i kompetentni ludzie z wielu dziedzin. Musimy być konsekwentni i uzbroić się w cierpliwość.



Fot. Archiwum Studio Rygalik

two przemysłowego często zaczynają myśleć równie sztafpowo, jak młodzież z Niemiec czy Wielkiej Brytanii. Nic dziwnego, profesjonalizują i standaryzują się, a to ogranicza ich otwartą głowę i zamyka w konwencji utartych schematów postępowania. Jako projektant i nauczyciel bardzo żałuję tej zanikającej polskiej zaradności, bo to ona była praprzyczyną polskich sukcesów gospodarczych okresu transformacji.

**AM:** W jakich dziedzinach życia można spotkać dobry projekt z Polski?

**TR:** Na pewno można powiedzieć, że mamy swoje pięć minut w przemyśle meblarskim. Konkurujemy ceną, jakością i zaczynamy pokazywać dobre wzornictwo. Jesteśmy już na tyle silni, że potrafimy ulokować polskie produkty na rynku niemieckim. Ostatnio byłem w jury konkursu iF (International Forum Design), swoistego godła rzeczy dobrze zaprojektowanych, i w kilkudziesięcioosobowym składzie ocenialiśmy kilka tysięcy projektów z całego świata. Były to produkty ze wszystkich dziedzin: od wind kopalnianych, autobusów i samochodów, po pralki czy sztuczce. Byłem jedynym Polakiem w jury, tym bardziej miło było mi nagrodzić kilka produktów polskich firm, jak np. meble firmy Vox

**AM:** Ostatnio można było przeczytać, że Ikea odnotowała w Polsce bardzo dobry wynik sprzedaży. Czy to dobrze, że Polacy tak pokochali szwedzką markę?

**TR:** Ikea to świetnie zorganizowane przedsiębiorstwo, oferujące dobrze zaprojektowane produkty w bardzo konkurencyjnych cenach. Ikea pokazuje, że strategia projektowania nowych produktów oparta na optymalizacji kosztów wytwarzania wpływa w istotny sposób na ich sukces rynkowy, wyrażający się jednocześnie atrakcyjnością i dostępnością. Ma to w efekcie wpływ na promocję wzornictwa i utrwalenie jego prawdziwych wartości wśród użytkowników. W Ikea nie rządzi estetyka produktu, ale jego walory użytkowe, dostępność, prostota i funkcjonalność, a projektant jest odpowiedzialny za design w pełnym rozumieniu tego słowa. Nie estetyzuje gotowego produktu, jak to bywa w mniej świadomych firmach, tworzy go od początku do końca, czuwając nad wszystkimi wyżej wymienionymi aspektami. Podobnie jest choćby w Apple, gdzie projektant ma nadrzędną rolę w procesie tworzenia nowego produktu, będąc nad inżynierami, programistami i elektronikami. Ale nie zawsze tak się dzieje. Na przykład w przemyśle samochodowym projektant jest de facto stylistą nadwozia, którego jedynym zadaniem jest nadać „opakowaniu” estetyczną linię.



Fot. Archiwum Studio Rygalik

Przez całe lata pokutował w Polsce pogląd, że design to tylko uduziwienie produktu, przez co jest on trudniejszy w produkcji i droższy w sklepie. Tymczasem design to nie tylko wygląd, ale całość procesu twórczego, którego rezultatem jest fizyczny produkt – od aspektów funkcjonalności, ergonomii, po technologie i marketing. Ikea właśnie uczy takiego podejścia. Jej katalog to elementarz wystroju wnętrz. Pierwsze nasze meble mogą pochodzić z Ikei, po następne może zwrócimy się do innej marki, która zapewni inną jakość czy design. Konsumpcjonizm wymusza w nas nieustanną potrzebę weryfikacji wyborów. Każdy następny zakup jest bardziej świadomy i jest to także zasługą Ikei, która pokazuje dobrze zaprojektowany *basic*, a ze względu na jej popularność i masowość kaganek oświaty trafia pod strzechy. Z czasem potrzeby klientów zmieniają się, dojrzewają oni do szukania coraz wyższych wartości w produkcie. Zapewne na długo pozostaniemy przy Ikei, szukając podstawowych rozwiązań czy urządzając na przykład pokój dla dziecka, którego wystrój i tak trzeba będzie zmienić za kilka lat. Za to po zaawansowaną wzorniczo sofę bardzo dobrej jakości, która będzie służyć latami, pójdziemy do innego sklepu.

Odbiór rzeczywistości jest kluczowy dla naszego rozwoju i poczucia szczęścia. Jeżeli zaczynamy zwracać uwagę na wygodę uchwytu klamki, którą otwieramy drzwi, na kształt kieliszka, z którego pijemy wino, to znaczy, że nasza świadomość interakcji z przestrzenią się zwiększa, a nasze potrzeby dojrzewają.

Zaczynamy poszukiwać coraz to lepszych rozwiązań, nowych bodźców estetycznych, funkcjonalnych i użytkowych. To także zasługa Ikei, która wypełnia lukę w kształceniu tej strony wrażliwości Polaków, wyręczając w tym szkoły i nauczycieli zajęć praktyczno-technicznych lub plastycznych. Przeważnie, patrząc na dany produkt, widzimy jego cenę i wygląd. Odseparowani od procesu wytwarzania, nie jesteśmy świadomi, co wpływa na jakość i cenę. Produkcja masowa z najtańszych materiałów zawsze wygra konkurencję cenową z rzemieślnikiem, który osobiście wykonuje daną rzecz, poświęcając czas i korzystając z materiałów dobrej jakości. Rzecz tańsza w momencie zakupu staje się często wielokrotnie droższa w eksploatacji, gdyż wymaga ciągłych napraw lub wymiany ze względu na szybkie zużycie. Tymczasem produkt droższy, ale dobrej jakości zostaje z nami na lata.

**AM:** Polacy rozumieją istotę designu?

**TR:** Nie zdajemy sobie sprawy, że design otacza nas wszędzie. Wszystko wokół nas, każdy przedmiot, każda nawet najprostsza rzecz została przecież zaprojektowana. W Polsce utarło się przekonanie, że designerskie znaczy bajeranckie. Umacniają je dziennikarze, traktując ten poważny temat w sposób błahy i powierzchowny. Zwracają bowiem uwagę jedynie na formę czy kolory, a jest to ostatni, nie najważniejszy etap projektowania. *Design* znaczy po polsku *wzór*, a słowo to kojarzy nam się ze zdobieniem, wyglądem, makijażem – być może dlatego go podejście do wzornictwa jest lekkie i niefra-sobliwe. Zatem



ze zdwojoną siłą musimy wpływać na świadomość społeczną o potrzebie dobrze zaprojektowanej przestrzeni, poczynając od ulicy czy budynku, po pociąg lub kubek do kawy. Cieszy nas, projektantów, fakt, że organizowane są w Polsce międzynarodowe spotkania i wystawy, tak ważne dla środowiska profesjonalistów oraz zwykłych użytkowników. Takie imprezy odbywają się w Warszawie, Łodzi, Gdyni, Wrocławiu i Poznaniu. Na przestrzeni minionych 25 lat Polacy zaspokoiли swoje pierwsze potrzeby konsumpcyjne, nabawiając pralki, telewizory i samochody. Teraz zaczynają doceniać jakość życia. Stają się coraz bardziej świadomymi konsumentami. Zwracają się ku zdrowej żywności, chcą funkcjonalnie i estetycznie urządzać przestrzeń, w której żyją, zarówno tę prywatną, jak i publiczną.

**AM:** Czy mamy potencjał, by utworzyć specjalizację „polski design”? Czy jest to nam potrzebne do rozwoju?

**TR:** Jeżeli chcemy budować gospodarkę opartą na wiedzy, a nie na taniej sile roboczej, musimy zwracać uwagę na potrzebę komercjalizacji wyników badań świata nauki i techniki. Obserwujemy przepaść pomiędzy biznesem a nauką i techniką, gdyż oba te światy nie rozmawiają tym samym językiem – potrzebują dobrych tłumaczy lub odpowiedniego interfejsu. Biznes nie potrafi sam odpowiednio zaimplementować innowacyjnych technologii, tak aby przekuć je w produkt gwarantujący dobrą sprzedaż. Zapomina się o nas, projektantach, którzy stanowią brakujące ogniwo gwarantujące sukces. Naukowcy muszą zrozumieć, że biznes nie będzie finansować projektów badawczo-rozwojowych, jeżeli nie zobaczy w tym swojego interesu, czyli produktu, który będzie mógł spieniężyć. Dlatego i naukowcom, i biznesowi potrzebny jest projektant, który opracuje produkt z uwzględnieniem procesu wytwarzania pod kątem potencjalnego użytkownika.

Jeżeli biznes będzie współpracować z projektantem nad komercjalizacją technologii, doprowadzając do jej projektowego uszlachetnienia, będzie mógł zebrać całą marżę, a nie tylko zadowalać się zyskiem poddostawcy. Można sprzedać drewno do tartaku, można sprzedać je pocięte na deski, ale będą to zaledwie niezaawansowane półprodukty. Jeżeli producent dodatkowo zainwestuje w innowacyjną technologię obróbki drewna i na przykład wyprodukuje zaprojektowany pod kątem potrzeb rynku nowatorski produkt podłogowy – zostanie beneficjentem całej marży, nie

dzieląc się z nikim po drodze. Sukces zostanie osiągnięty jedynie w przypadku pracy całego zespołu, w którym projektant jest mediatorem pomiędzy nauką a biznesem. Interdyscyplinarność i komunikatywność projektanta to wielki kapitał i unikalna wartość. Musi on być humanistą, mieć wycucie potrzeb społecznych i zachowań psychologicznych człowieka jako jednostki i członka społeczności, musi mieć wycucie marketingowe i ekonomiczne oraz znać technologie. Ale zawsze, w każdym momencie, jest ambasadorem człowieka i jego potrzeb jako użytkownika, nie tylko jako konsumenta. Przedsiębiorca na pierwszym planie stawia produkt, projektant – człowieka.

Fot. Archiwum Studio Rygalik

**AM:** Czy wśród projektantów panuje konkurencja?

**TR:** W tym zawodzie raczej trudno mówić o konkurencji. Projektanci różnią się między sobą sposobem myślenia o produkcie. Autorska wizja powoduje, że trafiamy do zupełnie różnych klientów. Sytuacja może się oczywiście zmienić, jeżeli na rynku pojawi się znacząca liczba projektantów, których filozofie tworzenia będą zbieżne.



# Nie jesteśmy grzeczną szkołą

Z prof. Mariuszem Grzegorzkiem, rektorem Szkoły Filmowej w Łodzi, rozmawia Adam Mikołajczyk.

**Adam Mikołajczyk:** Dlaczego łódzka filmówka jest takim fenomenem?


**Mariusz Grzegorek:** Powody są skomplikowane. Po pierwsze – tradycja. Szkoła powstała po wojnie i od początku były z nią kojarzone nazwiska wyjątkowych absolwentów: Polański, Wajda, Skolimowski, Kieślowski. Są to twórcy dla polskiego kina niezwykle ważni. Niektórzy, jak Roman Polański, czują się mocno ze szkołą związani, innym, na przykład Andrzejowi Wajdzie, zdarzało się manifestować dystans do szkoły na Targowej. Jednak w międzynarodowej świadomości łódzka Szkoła Filmowa to miejsce, które przez całe dziesięciolecie generuje ciekawych artystów, często o wybitnym dorobku. O naszej wyjątkowości decydują też osiągnięcia. Uczymy ludzi, jak robić filmy, ale nie skupiamy się tylko na nauce warsztatu. Dla nas bardzo ważny jest intelektualny ferment, zdobywanie doświadczeń, ścieranie się poglądów. Skupiamy w Łodzi osobowości, które potrafią świecić prawdziwym pedagogicznym blaskiem.

Jesteśmy szkołą państwową, ale nie jesteśmy szkołą grzeczną. Sztuka powinna łamać konwenanse, więc uczelnia artystyczna jest zjawiskiem specyficznym, kompletnie nieprzystającym do uniwersyteckich wzorów. Dlatego u nas relacja mistrz – uczeń, która w pewnym sensie leży u podstaw metody nauczania, jest wielowymiarowa i nieprzewidywalna. Student nie podąża ślepo za profesorem, ale dyskutuje, spiera się, co w efekcie pozwala im uczyć się od siebie nawzajem. Wiem, że brzmi to banalnie, ale teraz mało kto ma ochotę konstruktywnie się spierać. W takim procesie powstają nasze filmy, które konsekwentnie, z wieloma sukcesami (ponad 200 nagród rocznie) prezentujemy na rozlicznych festiwalach, od Cannes po Sundance. Najważniejszym sukcesem szkoły jest to, że z całego świata, z Izraela, Czech

czy Korei, przyjeżdżają do nas ludzie, którzy po obejrzeniu naszych filmów chcą studiować w Łodzi. Film jest taką dziedziną sztuki, która opiera się na warsztacie, więc uczymy rzetelnie, jak napisać scenariusz, nakręcić film, jak go wypromować. Ale to, co nas wyróżnia, to nacisk na rozwój duchowy studentów. Naszym zdaniem film należy do sztuki wysokiej i choć proza życia jest taka, że większość filmowców kręci seriale, reklamy czy inne formy komercyjne, to powinni wiedzieć, kim są i w jakim celu chcieliby się językiem sztuki filmowej posługiwać.

**AM:** Postęp technologiczny ma niewątpliwie duży wpływ na rozwój sztuki filmowej. Czy również na sposób nauczania w łódzkiej filmówce?

**MG:** Na pewno rozwój technologii ma ogromny wpływ na nasze myślenie o szkole. Są wśród nas tradycjoniści, są też poszukiwacze nowych środków wyrazu. Jedno jest pewne – i jest to równie fascynujące, co przerażające – że kino bardzo się zmienia. Pamiętam te wspaniałe lata 80., kiedy byłem studentem i dostałem klarowny drogowskaz, że jest plan bliski, plan amerykański, plan ogólny, które plany z którymi się montują, jak inscenizuje się filmową scenę itd. Obecnie wiedza ta stanowi jedynie bazę, punkt wyjściowy. Łatwość dostępu do środków rejestracji audiowizualnej sprawiła, że film stał się o wiele bardziej plastyczną i osobistą formą wypowiedzi, co kiedyś było autorskim ewenementem. Teraz mamy do czynienia z tak różnymi konwencjami, że trudno jest autorytarnie zawyrokováć, co jest prawidłowe, a co nie. Na moich zajęciach, podobnie jak we własnej twórczości, staram się dotykać nowych rejonów, uruchamiać rozmaite, często sprzeczne środki wyrazu. Zadaniem pedagoga jest pokazanie studentowi wielu opcji, ale w końcu to on dokona wyboru. Należy go uszanować, nawet jeśli wydaje nam się niewłaściwy. Sama dyskusja nie wystarcza, trzeba wypuszczać młodych filmowców na głęboką wodę – potknięcie, artystyczna porażka są czymś niezastąpionym dla rozwoju twórczego.



Za dzisiejszą energią emocjonalną i mentalną idzie zmiana formy, technologii i sposobu postrzegania ruchomych obrazów. Kino spolaryzowało się na dwóch zupełnie przeciwnych biegunach. Z jednej strony jest ten legendarny telefon komórkowy, którym można zarejestrować obraz w sposób totalnie spontaniczny. W pewnych przypadkach to może stać się dziełem sztuki. Z drugiej strony rozkwita taka „rafinada” wizualno-formalna, mamy wielkie możliwości, komputery, procesory, programy graficzne. Kiedyś film powstawał prawie w 100 proc. w trakcie okresu zdjęciowego, reszta była pocziwym montażem i udźwiękowieniem. Teraz postprodukcja jest najważniejsza, w jej trakcie można wszystko przerysować, pokolorować, poprawić. I nie myślę tu tylko o produkcjach science fiction, ale o filmach realistycznych, gdzie ingerencja, z pozoru zupełnie niewidoczna, ma ogromny wpływ na kształt filmu. Każda metoda ma swoje dobre i złe strony. Chodzi o to, żeby próbować i znaleźć swoją drogę. Jest to oczywiście bardzo trudne i kosztowne, bo związane z technologicznym zapleczem. Nowe projektory i kamery, na które dziś wydajemy potężne pieniądze, za rok będą przestarzałe.

**AM:** Niedawno zmarł Tadeusz Konwicki, ostatni członek niepisanego, słynnego tria dyskusyjnego: Holoubek, Łapicki, Konwicki. Wraz z ich odejściem odchodzi kino namysłu i refleksji, które nie boi się ciszy, pauzy, zatrzymania chwili. Zamiast tego czyhają na nas płytkie seriale, a zawód aktora nieustannie się dewaluuje.

**MG:** To bardziej skomplikowana materia. Nie można obrażać się na rzeczywistość, musimy umieć ją zaakceptować, bo inaczej staniemy się zakładnikami własnej niemocy intelektualnej. Mam przyjaciela, który ogląda wyrafinowane filmy, czyta wyrafinowane książki, słucha wyrafinowanej muzyki, ale kiedy zostaje szefem rady programowej decydującej na przykład o finansowaniu projektów filmowych, w jego głowie następuje jakieś zwarcie, nagle zaczyna zwracać uwagę tylko na walory komercyjne projektu. Żyjemy w pewnego rodzaju intelektualnym i duchowym niewolnictwie, choć właściwie nie wiemy, komu służymy. Toczy nas wszystkich nowotwór komercjalizmu, i to jest bardzo smutne. Tymczasem ja staram się walczyć o prawo do osobistej wypowiedzi, o prawo do tego, aby film był sztuką wysoką. Od zawsze sztuka była czymś wyjątkowym, prawie świętym. A teraz doszliśmy do momentu, kiedy artystów traktuje się jak życiowe niedorajdy, które wybrały niewłaściwą drogę. Nie udało się nam ocalić poszanowania dla sztuki, być może dlatego, że rzeczywistość jest drapieżna, a ludzie czują się zagubieni i odcięci od meritum.



Fot. Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, TV i Teatralna im. L. Schillera w Łodzi

**AM:** Kiedyś aktorzy pełnili ważne społecznie role. Obecnie oczekujemy od nich głównie rozrywki...

**MG:** Bo jesteśmy tak zmęczeni i udręczeni, mamy tak obniżone poczucie bezpieczeństwa, że zwycięża potrzeba resetu, najprymitywniejszej rozrywki. Jest to przerażające i zarazem fascynujące. Skupiamy się na tak atawistycznych sprawach jak powierzchowny erotyzm, jedzenie, najprostsze, hedonistyczne przyjemności. Śledzę z zapałem internetowe portale informacyjne o słodkich nazwach, jak Pudelek czy Plotek, gdzie 90 proc. informacji polega na doniesieniu, której kobiecie wystaje pierś spod sukienki, który mężczyzna jest w związku homoseksualnym, kto ubrał się obciachowo itd. Świadczy to o niebывалym spłaszczeniu odbioru świata. Przykre to, ale prawdziwe. Obrażać się nie ma sensu, bo to tylko odbiera energię. Pozostaje nauczyć się z tym żyć w pewnym balansie.

**AM:** Czy nie wydaje się panu, że ostatnio w Łodzi jest tego filmu jakby mniej? Miasto nie dyskontuje faktu posiadania słynnej Szkoły Filmowej?

**MG:** Kiedy zostałem rektorem, uderzyło mnie to, że oczekiwało od szkoły, aby była taką „dziewczynką z chlebem i solą”, która przywita i przyjmie wszystkich. Miło nam było, że tak nas doceniano, ale ta funkcja paraliżowała naszą główną działalność, jaką jest proces nauczania. Stale mieliśmy delegacje z różnych krajów i urzędów, składające nam kurtuazyjne wizyty. Tymczasem mamy

swoje problemy i normalne życie, musieliśmy zatem ten aspekt istnienia nieco ograniczyć. Nie izolujemy się, współpracujemy z miastem, państwem i światem, ale nasza główna energia skierowana jest na to, żeby w harmonijny sposób zawiadywać szkołą, procesem dydaktycznym.

**AM:** Jak ocenia pan kondycję polskiego kina? W tym roku doczekaliśmy się kilku nominacji do Oskarów, więc chyba jest nadzie...

**MG:** Byłbym bardzo ostrożny z tą oceną. „Ida” jest znakomitym filmem i wspaniale, że osiągnęła taki sukces, ale jest to sukces rankingowy, który rozpala wyobraźnię mas. Było mnóstwo beznadziejnych filmów, które dostały Oscara, i jeszcze więcej wspaniałych, które go nie dostały. Dobrze, że wręcza się Oscary, ale one są bardzo daleko od nas. My znów przywiązujemy wagę do tego, co za granicą, zamiast skupić się na sobie.

Kondycja polskiego kina pozostawia wiele do życzenia, ponieważ jest ono zbyt bezpieczne. Ciągłe żyjemy w takiej dziwnej sytuacji. Z jednej strony mamy rodzaj lęku, wstrętu do eksperymentów, czegoś, co jest odważne, więc powstaje niewiele odważnych filmów. Z drugiej strony towarzyszy nam tęsknota za zachodnim, rasowym kinem gatunkowym – powstają więc próby dorównania Hollywood, co w 90 proc. kończy się porażką i w przykry sposób obnaża naszą nieudolność. W konsekwencji nie mamy

ekstremów – ani bardzo dobrych filmów komercyjnych, ani artystycznych, intrygujących, przejmujących, które byłyby naszą oryginalną wypowiedzią i szansą na zaistnienie na festiwalach. Zatem wykres polskiego kina stale jest na środkowym paśmie, które jest bezpieczne, ale i nudne. Tęsknię za kinem poszukującym, które mówi własnym głosem, skierowanym do węższej publiczności, które może nadać charakter polskiej kinematografii. W tej chwili nasze kino nie ma oblicza – mamy sukcesy pojedynczych filmów, ale brakuje wspólnej artystycznej formacji.

**AM:** Co jest powodem takiego stanu rzeczy: mała odwaga twórców czy intelektualne rozleniwienie widzów?

**MG:** Powodów jest bardzo wiele, także te, które pan wymienił. Ludzi nie obchodzą problemy filmowców, kiedy mają swoje własne (i słusznie). Wejście w ten zawód jest bardzo trudne, związane z wieloma kwestiami egzystencjalnymi i produkcyjnymi. Młodzi ambitni nie wytrzymują presji i zbyt szybko się poddają. Tym bardziej że decydenci i tak skomentują ich starania, że za mało komercyjne i że za państwowe pieniądze...

**AM:** Dlaczego potrafimy zrobić dobry film o wojnie, męczeństwie, poświęceniu, a nie jesteśmy w stanie zrobić dobrej komedii czy filmu przygodowego?

**MG:** Chyba nie mamy do tego predyspozycji. To jakaś klątwa! Jak długo „Rejs” Piwowskiego czy filmy Barei będą jedynymi godnymi uwagi komediami? Chyba jesteśmy po prostu za smutni i niezdolni do autoironii (w przeciwieństwie do Czechów), zbyt „ciężcy”. I choć przykro to konstatować, jesteśmy chyba średnio kreatywnym narodem. Nie chodzi o to, że wszyscy jesteśmy średniakami, ale o to, że wybitnych jednostek, sforsujących się na niezależność, nadanie tonu, jest jednak zbyt mało. Może wypaliliśmy się w patriotycznym uniesieniu, przez tyle lat komuny i walki o wolność. Nasze filmy o tematyce martyrologicznej były znaczące jedynie dla nas, mało z nich przebiło się do świadomości zagranicznego widza. Nawet uznanie dla „Człowieka z marmuru” Wajdy było rodzajem wsparcia walczącego narodu. Nie można porównywać tego filmu z innymi obrazami Wajdy, „Popiołem i diamentem” czy „Ziemią obiecaną”, które są dziełami prawdziwie uniwersalnymi. W sytuacji, gdy moda na Europę Wschodnią minęła, nie mamy świata nic niezwykłego do zaoferowania. Niestety.





## Piotr Młodożeniec

(ur. 1956 r.) jest malarzem i grafikiem. W latach 1976–1981 studiował na Wydziale Grafiki warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych (dyplom w pracowni plakatu prof. Henryka Tomaszewskiego). Maluje obrazy, tworzy plakaty i filmy animowane. Mieszka i pracuje w Warszawie. Jego twórczość prezentowano na wystawach w Polsce i za granicą. Laureat wielu nagród krajowych i zagranicznych.



## POLSKA

TEATR AKADEMIA 23-24 XI 02 UL. 11 LISTOPADA 22 w g. 18.00-21.00  
KIMBA KARA, KIMBA KARA, KRZYSZTOF BEDNARSKI, SŁAWOMIR BELMA, BOGNA BURSZA, ELŻBIETA CIESŁAK, POLAK GORDON  
KATARZYNA GÓRKA, WIKTOR GUT, GRZEGORZ KLAMAN I DOROTA NIEZNAJSKA, ZELDA KLIMKOWSKA, JOLANTA KŁYSZCZ  
ANNA KONIK, GRZEGORZ KOWALSKI, ZBIGNIEW LIBERA, MONIKA MACZETA, JACEK MARCINOWICZ, JOANNA RAKOWSKA  
JADWIGA SAWICKA, ROMAN STANČAR, RAFAŁ WAWRZYMIECZ, ARTUR ŻMIĘWSKI, KRZYSZTOF ŻWIRBLEŚ Z ZESPÓŁEM

ACADEMIA  
TEATR



70e Festival  
International  
de l'Affiche  
et  
du Graphisme  
de



du 16 mai au  
14 juin 2009

38. Międzynarodowy Festiwal Pianistów Jazzowych  
International Jazz Piano Festival  
Kalisz, 25-27.11.2011



COLECTIVO BLUMENART I FUNDACJA ANIMA MUNDI

# HAMLET W RUDDOWIE

24 CZERWCA GODZ. 21<sup>00</sup>  
UL. SPOKOJNA 15  
AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH



SCENARIUSZ I REŻYSERIA: RYSZARD KAWALEC  
SCENOGRAFIA: WOJTEK LUKASIK, MUZYKA: FRANEK AUGUSTYNIAK  
SZYBKI WIEK I CHŁOP METZEL WIASTOŁA ST. WARSZAWY



4-6 WRZEŚNIA 2009  
**5. MANIFESTACJE  
POETYCKIE**  
CENTRUM KULTURY "NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT" NOWY ŚWIAT 63

The 13th Intensive Music Course and Festival  
FROM CHOPIN TO GÓRECKI / SOURCES AND INSPIRATIONS



17-28.07.2012

Uniwersytet im. Fryderyka Chopina, Warszawa  
The Fryderyk Chopin University of Music, Warsaw

17-29 lipca 2012  
XIII Międzynarodowy Festiwal i Kurs Muzyczny  
OD CHOPINA DO GÓRECKIEGO – ŹRÓDŁA I INSPIRACJE



# Dobry czas dla polskiego komiksu

Krystyna Pieniążek

Komiks w Polsce przeżywa właśnie swój najlepszy okres w historii. I nie ma w tym stwierdzeniu zbytniej przesady. Z jednej strony pokaźna liczba wydawców, zwiększająca się stale (i tak już nie mała) grupa twórców, rosnące w siłę imprezy komiksowe. Z drugiej – pojawienie się plansz komiksowych w domach aukcyjnych, coraz większe zainteresowanie mediów czy systematycznie wzrastająca liczba licencji na polskie historie obrazkowe, sprzedanych zagranicznym wydawcom. Gdy doda się do tego jeszcze kilka innych pozytywnych tendencji, okaże się, że komiks – niesłusznie utożsamiany przez znaczną część społeczeństwa z małą rozrywką dla małoletnich – zaczyna być w końcu dostrzegany jako ważny element polskiej kultury. Obok tego, co dzieje się w krajowym komiksie, po prostu nie sposób przejść obojętnie.

Na początku 2015 r. władze Łodzi ogłosiły, że na terenie rewitalizowanego kompleksu elektrociepłowni EC-1 za trzy lata zostanie otwarte interaktywne Centrum Gier i Komiksu. Tym sposobem zostaną w końcu spełnione wieloletnie starania organizatorów łódzkiego festiwalu komiksu o powołanie w Polsce instytucji zajmującej się historiami obrazkowymi. Pierwszym krokiem do reali-

zacji tych planów było uruchomienie w 2013 r. Łódzkiego Centrum Komiksu. W lokalu przy ul. Piotrkowskiej działa m.in. galeria i czytelnia, a także organizowane są warsztaty i spotkania z autorami. Istnienie takich miejsc (bo ŁCK nie jest w kraju jedyne) to niewątpliwie znak, że komiks w Polsce, przez lata niezauważany, w końcu zaczyna zajmować należne mu miejsce. Przykłady idą zresztą ze wszystkich stron. W 2013 r. do literackiej nagrody Nike po raz pierwszy nominowano komiks – „Przygody na bezludnej wyspie” Macieja Sieńczyka. Z kolei w ubiegłym roku Paszport „Polityki” w kategorii sztuki wizualne zdobył Jakub Woynarowski (m.in. laureat grand prix łódzkiego festiwalu). Do nowej Nagrody Literackiej im. Henryka Sienkiewicza zostały nominowane komiksy: „Fugazi Music Club” Marcina Podolca i „Zdarzenie. 1908” Jacka Świdzińskiego. Co więcej, po raz pierwszy komiksem zainteresowały się domy aukcyjne. Tylko podczas jednej aukcji, zorganizowanej przez Desa Unicum, oryginalne plansze i rysunki sprzedaly się za blisko 250 tys. zł, a najwięcej, bo aż 25 tys., zapłacił kolekcjoner za szkic okładki komiksu Janusza Christy. Nie dość, że takich komiksowych aukcji regularnie przybywa, to powstają wyspecjalizowane portale (np. Artkomiks.pl) oferujące prace polskich rysowników.

## Nasi za granicą

Jeszcze niedawno w odpowiedzi na pytanie o polskich twórców publikujących za granicą słyszało się dwa nazwiska – Grzegorza Rosińskiego i Zbigniewa Kasprzaka. Fakt, ci dwaj polscy klasycy wypracowali sobie zasłużone miejsce w europejskim komiksie. Pierwszy, mieszkający na stałe w Szwajcarii, jest rysownikiem jednej z najpopularniejszych na naszym kontynencie serii „Thorgal”. Ma też na koncie kilka znakomych, pojedynczych albumów, jak choćby „Szninkiel” czy „Western”. Z kolei Kasprzak (mieszkaniec Brukseli) uznanie czytelników zdobył m.in. seriami „Halloween Blues” i „Yans” oraz biograficznym komiksem o Marilyn Monroe. Owszem, od czasu do czasu udawało się innym polskim autorom zaistnieć za granicą, ale były to sporadyczne przypadki. Jednak teraz możemy mówić o prawdziwym wyspie polskich publikacji, nie tylko na europejskim, ale i amerykańskim rynku.

Na prawdziwą gwiazdę eksportową polskiego komiksu w ostatnich latach wyrosła Marzena Sowa. Scenarzystka (pochodząca tak jak Rosiński ze Stalowej Woli) podbiła serca frankofońskich czytelników serią „Marzi” (rysowaną przez Francuza Sylvaina Savoie), która opowiada o dzieciństwie Marzeny spędzonym w peerelowskiej Polsce. Atrakcyjnie podana, dość egzotyczna dla zagranicznego odbiorcy tematyka spowodowała, że świetnie sprzedający się komiks został przetłumaczony nie tylko na język niemiecki, włoski, hiszpański czy angielski, ale też chiński i koreański. Co więcej, za serię „Marzi” Sowa, jako pierwszy twórca pochodzący z Polski, była nominowana do Nagrody Eisnera – najważniejszej nagrody komiksowej na świecie. Bardzo dobrze zostały przyjęte za granicą kolejne albumy Marzeny – „Dzieci i ludzie”, narysowany przez Sandrine Revel, opowiadający o Polsce lat 50. XX w., oraz „Powstanie. Za dzień, za dwa”. Współautorem tego drugiego komiksu, traktującego o Powstaniu Warszawskim, jest Krzysztof Gawronkiewicz. Nie jest to zagraniczny debiut tego warszawskiego rysownika. Wspólnie ze scenarzystą Grzegorzem Januszem wygrał konkurs zorganizowany przez francuskie wydawnictwo Glénat i szwajcarską telewizję Arte. Dzięki temu opublikował we Francji dwa tomy „Przebiegłego dochodzenia Ottona i Watsona”. Na rynku frankofońskim ukazał

się też „Achtung Zelig!” – znakomity album Gawronkiewicza, narysowany do scenariusza Krystiana Rosińskiego, w dość niecodzienny sposób opowiadający o II wojnie światowej.

Jednak najwięcej publikuje za granicą Piotr Kowalski – warszawski twórca, specjalizujący się w komiksach rysowanych precyzyjną, realistyczną kreską. Najpierw dał się poznać czytelnikom rynku frankofońskiego, m.in. za sprawą – wydanej także w Polsce – sensacyjnej serii „Wydział Lincoln”. Obecnie najwięcej jego komiksów ukazuje się jednak w Stanach Zjednoczonych. Nawiązanie współpracy z wydawnictwem Image Comics zaowocowało ukazaniem się serii „Sex” z rysunkami Piotra, opowiadającej historię superbohatera, który postanowił zrzucić kostium i wieść życie zwykłego (choć bogatego) obywatela, co okazało się wcale nie takie łatwe. Jak dotąd największym sukcesem Kowalskiego było jednak zaproszenie do grupy autorów pracujących nad serią „Hulk”.



Fot. Archiwum Międzynarodowego Festiwalu Komiksu i Gier w Łodzi

rozpoczął od niezwykle udanego epizodu w słynnej serii „30 dni nocy”. Gdy został rysownikiem serii „Spawn”, jego kariera nabrała tempa. Zaczął wydawać nie tylko autorskie albumy, ale został zaproszony do rysowania opowieści o Batmanie, historii z cyklu „Green Lantern”, a ostatnio – głośnej serii „New Avengers”. Do pracujących dla amerykańskich wydawców Kowalskiego i Kudrańskiego dołączyli także Janusz Pawlak, z autorskim komiksem „Toshiro”, oraz Marek Oleksicki, który narysował m.in. dobrze przyjęte „Darkness”.

Mówiąc o polskich komiksiarzach robiących karierę za granicą, nie sposób nie wspomnieć o Marcinie Podolcu. Prawa do wydania jego albumu „Fugazi Music Club”, opowiadającego burzliwą historię tytułowego warszawskiego klubu muzycznego, wykupili już Francuzi, Włosi i Niemcy. W Anglii ukazał się niedawno „Blacky” Mateusza Skutnika. Z kolei Brytyjczycy i Francuzi wydali „Przygody na bezludnej wyspie” Macieja Sieńczyka. Warto też wiedzieć, że dwa tomy serii science fiction „Biocosmosis” autorstwa Edvina Volinskiego, Nikodema Cabały i Grzegorza Krysińskiego zamieścił najśłynniejszy amerykański komiksowy magazyn „Heavy Metal”.

## Renesans komiksu dla dzieci

Ostatnie lata to systematyczne odradzanie się komiksu skierowanego do najmłodszego czytelnika. Komiks dziecięcy ma w Polsce długą tradycję. Chyba większość Polaków choć raz miała w rękach książeczkę z przygodami Tytusa, Romka i A'Tomka, autorstwa nestora polskiego komiksu Henryka Chmielewskiego, lub przeczytała jedną z wielu przygód Kajka i Kokosza, wymyślonych przez Janusza Christę. A przecież był jeszcze Kleks Szarloty Paweł, prześmieszne komiksy Tadeusza Baranowskiego i urokliwe historie Bohdana Butenki o Gapiszonie czy Guciu i Cezarze. Wszystkie te komiksy ukazywały się w ogromnych nakładach, a do tego publikowano je w dziecięcej i młodzieżowej prasie. Miało to oczywiście swoje pozytywne strony, ale też utrwaliło w większości społeczeństwa przekonanie, że komiks to dość błaha rozrywka dla dzieci (co oczywiście nie jest prawdą). Rok 1989 przyniósł ze sobą kres peerelowskich wydawców i załamanie komiksowego rynku nad Wisłą. Gdy pod koniec lat 90. ubiegłego wieku sytuacja zaczęła zmieniać się na lepsze, w ofercie nowych tytułów zabrakło rodzimych historyjek obrazkowych dla najmłodszych.

Dopiero niedawno polski komiks dziecięcy zaczął wracać do łask, zarówno twórców, jak i wydawców. Co prawda szlak przetarli jakiś czas temu Rafał Skarżycki i Tomasz Leśniak seria „Tymek i Mistrz”, ale prawdziwy renesans to ostatnie trzy lata. Co ważne, nowe tytuły zbierają pochlebne recenzje, zdobywają liczne nagrody i przede wszystkim podobają się najmłodszym czytelnikom. Prawdziwym tytanem pracy bez wątplenia jest Tomasz Samojlik – na co dzień pracownik naukowy Instytutu Biologii Ssaków PAN w Białowieży. Spod jego ręki wyszły już dwa znakomite albumy o przygodach ryjówki Dobrzyka oraz jeden o rezerwacie w Puszczy Białowieskiej. Nie dość, że jego komiksy są doskonale narysowane i żywo pokolorowane, to jeszcze pełnią rolę edukacyjną, niosąc wiele ciekawych treści o lesie i jego mieszkańcach. Entuzjastyczne recenzje zbierają prace trójki Maciej Jasiński (scenariusz), Piotr Nowacki (rysunki) i Norbert Rybarczyk (kolory). Zabawne historie o detektywie Misiu Zbysiu i jego pomocniku Borsuku Mruku doczekały się dwóch albumów i są polecane przez wielu recenzentów literatury dziecięcej. Z kolei „Łauma” Karola Kalinowskiego zdobyła taką popularność, że nakłady dwóch jej wydań już się wyczerpały. Album opowiadający o przygodach Dorotki, która z dużego miasta wyjechała do serca Suwalskiego Parku Krajobrazowego, doczekał się nawet teatralnej adaptacji. Z ciepłym przyjęciem spotkał się także komiks Marzeny Sowy i Bereniki Kołomyckiej „Tej nocy dzika paprotka”.

Znakomitą pracę na rzecz odrodzenia polskiego komiksu dla dzieci wykonało wydawnictwo Egmont, ogłaszając Konkurs im. Janusza Christy na historię obrazkową dla najmłodszych. Efekty przeszły najśmielsze oczekiwania. Na księgarskie półki trafiło aż pięć nowych tytułów. Komiksy utrzymane są w różnej konwencji – od zabawnej fantasty, przez humor, baśń i przygodę, po poważniejszy komiks obyczajowy; rysowane różnymi technikami i w różnorodnej stylistyce plastycznej. W większości albumy są pierwszymi tomami planowanych serii, można więc mieć nadzieję, że „Kubatu”, „Lil i Put”, „Rysiek i Królik” oraz „Tomek i Jacek” jeszcze powrócą.

## Komiks na żywo

Polska imprezami komiksowymi stoi. W ciągu roku odbywa się ich w naszym kraju kilkanaście – od lokalnych, kameralnych, nie nastawionych na olbrzymią frekwencję, po trzydniowe święta miłośników historii obrazkowych, z publicznością liczoną w tysiącach. Rekordy popularności bije Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier w Łodzi, organizowany przez Stowarzyszenie Twórców „Contur” i Dom Literatury w Łodzi, a wspierany



Fot. Archiwum Międzynarodowego Festiwalu Komiksu i Gier w Łodzi

przez miasto Łódź i Grupę Atlas. Jego ubiegłoroczną, 25. edycję odwiedziło ponad 18 tys. osób. MFKiG to już nie tylko największe wydarzenie komiksowe w Europie Środkowo-Wschodniej, ale marka licząca się na arenie europejskiej. Do Łodzi przyjeżdżają największe sławy światowego komiksu, a na program składa się sporo ponad sto spotkań, warsztatów i paneli, a także blisko 20 ekspozycji rozlokowanych w różnych punktach miasta oraz wiele imprez towarzyszących. Za popularyzację komiksu dyrektor MFKiG Adam Radoń został uhonorowany przez króla Belgii Orderem Leopolda II.

Drugi co do wielkości jest Festiwal Komiksowa Warszawa, za który odpowiadają Polskie Stowarzyszenie Komiksowe i wspomniany już „Contur”. Ta impreza również prężnie się rozwija, oferując coraz bogatszy program. Odbyna się na Stadionie Narodowym w czasie trwania Warszawskich Targów Książki.

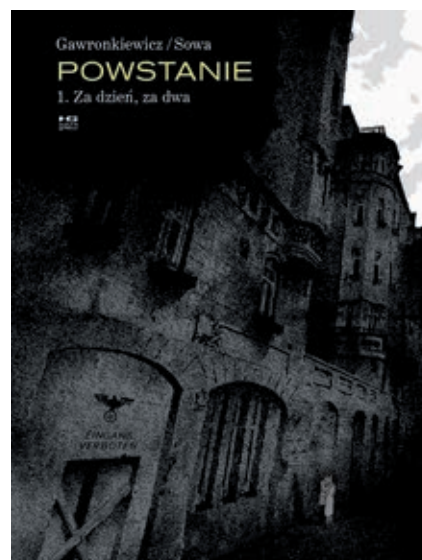
Inne imprezy, choć mniejsze, także oferują atrakcyjny program. Zawsze warto wybrać się do Poznania na Ligaturę, skupiającą się na komiksie ambitnym i poszukującym, do Gdańska na Bałtycki Festiwal Komiksu czy do stolicy Małopolski, gdzie niedawno – po dłuższej przerwie – odrodził się Krakowski Festiwal Komiksu. Swoje wydarzenia mają też Bydgoszcz (Bydgoska Sobota z Komiksem) i Toruń (DwuTakt). Ciekawą nowością są wrocławskie Złote Kurczaki – impreza poświęcona komiksowi alternatywnemu, którego w Polsce nie brakuje i który ma coraz więcej do zaoferowania, m.in. za sprawą wydawnictwa Bazgrole. Regularnie odbywają się Podkarpackie Spotkania z Komiksem w Rzeszowie i Lubelskie Spotkania z Komiksem. Jak widać, miłośnicy historii obrazkowych w Polsce nie mogą narzekać na brak atrakcji.

## Na ekranie i w odtwarzaczu

Historie obrazkowe są świetnym materiałem do adaptowania. Japończycy, Francuzi, a przede wszystkim Amerykanie przenoszą na ekran komiks za komiksem. W ostatnim czasie także Polacy zabrali się za ożywianie tego, co wcześniej znane było tylko z plansz wypełnionych kadrami i dymkami. Zaczęło się od pełnometrażowego „Jeża Jerzego” na podstawie komiksów Leśniaka i Skarżyckiego, który przetarł szlak w temacie filmowych adaptacji współczesnych krajowych komiksów. Wsparcie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej pozwoliło na rozpoczęcie realizacji kilku kolejnych tytułów. Najbardziej zaangażowane prace trwają w studio Human Ark – nad serialem na podstawie wspomnianego już wcześniej „Tymka i Mistrza”. W tym samym miejscu powstaje pełnometrażowy „Diplodok”, będący adaptacją kultowego komiksu Tadeusza Baranowskiego. Z kolei pod egidą Platige Image bracia Bartosz i Tomasz Minkiewiczowie zrealizowali pilotażowy odcinek animowanego cyklu „Wilq”.

Okazuje się jednak, że historie obrazkowe dają się nie tylko animować i fabularyzować. Za sprawą studia Sound Tropez na rynku pojawiły się niedawno komiksowe... audiobooki. Bohaterami słuchowisk zostali m.in. Thorgal, Kajko i Kokosz oraz Funky Koval, a ostatnio – ryjówka Dobrzyk. Do udziału w nagraniach dali się namówić popularni aktorzy, m.in. Piotr Fronczewski, Arkadiusz Jakubik, Jacek Rozenek czy Eryk Lubos.

Jeśli do filmów i słuchowisk dołożymy jeszcze rozwijający się rynek gadżetów (m.in. za sprawą firmy Tissotoys, która wypuściła na rynek figurki Koziółka Matołka, Tytusa, Romka i A'Tomka oraz Kajka i Kokosza), to okaże się, że polski komiks jest prawdziwą kopalnią inspiracji, która dopiero zaczyna być eksploatowana. A jeśli spojrzymy na wszystko, co dzieje się w polskim komiksie, to przekonamy się, jak wiele ma do zaoferowania i jak ważnym jest elementem naszej kultury.



Fot. Archiwum Międzynarodowego Festiwalu Komiksu i Gier w Łodzi



Fot. Archiwum MSZ

# Utracone? Odzyskane!

Rozpowszechnienie wizerunku utraconego dzieła sztuki jest pierwszym krokiem do jego odzyskania.

## O muzeum

Muzeum Utracone powstało sześć lat temu, aby dać początek dyskusji o dziełach utraconych przez Polskę podczas II wojny światowej oraz promować działania Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w odnajdywaniu i odzyskiwaniu zaginionych dóbr kultury. Czasem istnieją niewielkie szanse na odzyskanie utraconego na przestrzeni wieków dziedzictwa kultury polskiej, tym bardziej warto je prezentować, by chociaż wróciło ono do świadomości społecznej i budowało tożsamość narodową Polaków. Forma prezentacji tych dzieł musi być ich godna – nowoczesna i atrakcyjna, aby mogły być zapamiętane jako dziedzictwo narodowe.

Pod szyldem Muzeum Utraconego co roku powstaje film, którego autorami są czołowi twórcy, a jego pokaz w przestrzeni miejskiej jest zawsze niepowtarzalną okazją, by spojrzeć na historię kultury Polski w nowoczesny sposób. Muzeum funkcjonuje w przestrzeni Internetu, gdzie pod adresem [Muzeumutracone.pl](http://Muzeumutracone.pl) są zamieszczane najcenniejsze eksponaty zrabowane w Polsce. Prezentowane są również wypowiedzi 50 znanych Polaków (takich jak: Jerzy Stuhr, Andrzej Seweryn, Anna Polony, Paweł Potoroczyn, Andrzej Rottermund) na temat utraconych dzieł sztuki. To akcja edukacyjna „Utracone – odzyskane”, mająca na celu uświadomienie społeczeństwu skali zniszczeń i grabieży podczas II wojny światowej.

Najważniejszym wydarzeniem organizowanym w ramach projektu Muzeum Utracone są coroczne pokazy multimedialne odbywające się podczas Nocy Muzeów w największych miastach Polski i prezentujące kolekcje dzieł utraconych i odzyskanych.

Projekcje odbywają się zwykle w miejscach wyjątkowych dla polskiej kultury i historii, takich jak dziedziniec Pałacu Prezydenckiego w Warszawie, krakowski Wawel, Plac Wolności w Poznaniu czy Zielona Brama w Gdańsku. Ponadto materiał ten jest dystrybuowany na płycie DVD do 600 placówek kultury.

## Utracone

Szacuje się, że podczas II wojny światowej Polska utraciła około 600 tys. dzieł sztuki i 70 mln woluminów. Od 1992 r. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego gromadzi dane na temat strat wojennych, za które uznaje się ruchome dobra kultury utracone w wyniku II wojny światowej z terenów Polski po 1945 r. Początkowo rejestr był prowadzony przez Biuro Pełnomocnika Rządu do spraw Polskiego Dziedzictwa Kulturalnego za Granicą. W 2001 r., po zniesieniu urzędu pełnomocnika, jego zadania przejął minister kultury. Wydział ds. Strat Wojennych w Departamencie Dziedzictwa Kulturowego zajmuje się nie tylko gromadzeniem informacji o stratach wojennych, ale także poszukiwaniem i odzyskiwaniem utraconych zabytków w kraju i za granicą. Prowadzi również bazę strat wojennych, która obejmuje 23 działy, w tym: malarstwo, rzeźbę, grafikę, meble, tkaniny, porcelanę, szkło, złotnictwo, militaria, zbiory numizmatyczne i archeologiczne. Do chwili obecnej w bazie zarejestrowano ok. 63 tys. rekordów. MKiDN poszukuje m.in. prawie 7 tys. obrazów polskich twórców, w tym: 47 Aleksandra Gierymskiego, 36 Jana Matejki, 59 Jacka Malczewskiego, 29 Stanisława Wyspiańskiego, a także 7,5 tys. dzieł malarstwa obcego (m.in. Rubensa, Rembrandta czy Dürera) oraz ok. 3,8 tys. rzeźb i ponad 20 tys. wyrobów rzemiosła artystycznego.

Gromadzone w bazie informacje są sukcesywnie udostępniane w serwisie internetowym MKiDN (Kolekcje.mkiidn.gov.pl) i w zagranicznych serwisach Central Registry of Information on Looted Cultural Property 1933–1945 (Lootedart.com) i Art Loss Register (Artloss.com), a także publikowane w serii wydawniczej departamentu „Straty Kultury Polskiej”, w ramach której ukazało się dotychczas 19 pozycji, w tym m.in. katalogi prezentujące straty wojenne w dziedzinie malarstwa polskiego i obcego, sztuki starożytnej, grafiki i rysunku z kolekcji Jacoba Kabruna czy zabytkowych dzwonów. Katalogi strat wojennych wysyłane są do muzeów, największych światowych domów aukcyjnych, polskich placówek dyplomatycznych i konsularnych oraz instytucji i organizacji zajmujących się badaniami proveniencyjnymi.

Odzyskiwaniem dóbr kultury zajmuje się też zespół ds. rewindykacji w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, który wspiera swymi działaniami Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Współpraca ministerstw przynosi efekty i część utraconych dzieł udaje się odnaleźć i odzyskać.

## Odzyskane

Ostatnio do kraju powrócił, zagrabiony z Muzeum Narodowego w Warszawie, obraz olejny „Schody pałacowe” Francesco Guardiego. 3 kwietnia 2014 r. w MSZ odbyła się uroczystość przekazania obrazu Agnieszce Morawińskiej, dyrektor Muzeum Narodowego, z udziałem ministrów – Bogdana Zdrojewskiego i Radosława Sikorskiego.

Podczas uroczystości minister Bogdan Zdrojewski zauważył, że Polska dwukrotnie zaniedbała starania o zwrot tego obrazu: „Pierwszy raz w latach 1958–1962, kiedy Niemcy szukali właściciela, a nikt się nie zgłosił. Pod koniec lat 60. ponowiono starania i znów się nie zgłosiliśmy, pomimo tego, że od 1949 r. obraz znajdował się już w rejestrze obiektów uznanych przez Polskę za zaginione”.

„Schody pałacowe” Francesco Guardiego to obraz olejny o wymiarach 32,8 × 25,8 cm. Od 1925 r. należał do Muzeum Narodowego w Warszawie i do momentu wybuchu II wojny światowej zdobił galerię malarstwa obcego. Na przełomie listopada i grudnia 1939 r. płótno zostało zarekwirowane i przewiezione do składnicy w Bibliotece Jagiellońskiej w Krakowie. W 1943 r. przeniesiono je do siedziby Hansa Franka na Wawelu, a rok później, podczas ewakuacji Urzędu Generalnego Gubernatora, przewieziono do zamku w Sichowie na Dolnym Śląsku. Z odnalezionych kilka lat temu dokumentów wynika, że w grudniu 1945 r. obraz trafił do składnicy dóbr kultury w Wiesbaden, a następnie do Central Collecting Point w Monachium. Po zakończeniu wojny Niemcom nie udało się ustalić proveniencji obiektu. W związku z tym płótno zamiast wrócić do swojego prawowitego właściciela trafiło na Uniwersytet w Heidelbergu jako obiekt o nieznanym pochodzeniu. W 1980 r., podczas zmiany wystroju gabinetu rektora, podjęto decyzję o przekazaniu obrazu





Fot. Archiwum MSZ

w depozyt do Kurpfälzisches Museum w Heidelbergu, a następnie do Galerii Państwowej w Stuttgarcie, gdzie znajdował się do 2014 r.

Starania o zwrot dzieła Polska rozpoczęła w 2010 r., kiedy to we wrześniu Departament Dziedzictwa Kulturowego MKiDN przygotował wniosek restytucyjny, który za pośrednictwem Muzeum Narodowego w Warszawie przekazano do Galerii Państwowej w Stuttgarcie. Od tego momentu datuje się długa i żmudna droga pism urzędowych i interwencji pomiędzy stroną niemiecką a polską, wspierana akcjami doniesień w prasie niemieckiej (co było elementem strategii MKiDN). Trzeba przyznać, że cały proces przebiegał w atmosferze życzliwości strony niemieckiej, a mimo to trwał prawie cztery lata. 31 marca 2014 r. w Berlinie, podczas spotkania ministrów spraw zagranicznych, „Schody Pałacowe” zostały zwrócone Polsce.

Równie ciekawa jest historia odnalezienia i powrotu do Wilanowa „Szewca” – dzieła szkoły flamandzkiej, niezwykle cennego dla zbiorów Muzeum Pałacu Króla Jana III. Obrazy mistrzów szkół Północy zdobiły wnętrza pałacu wilanowskiego od zawsze. Jan III Sobieski upodobał sobie szczególnie malarstwo z tego kręgu kulturowego (od czasu młodości podróży, jaką odbył w tamte strony w wieku lat 16 w towarzystwie swego starszego brata Marka oraz guberniera Sebastiana Gawareckiego). Jeden z głównych apartamentów królewskiego pałacu, Gabinet Holenderski, pełnił prawdopodobnie rolę sali recepcyjnej o ścianach pokrytych ściśle tapetą z obrazów. Na kartach „Inwentarza generalnego”, sporządzonego po śmierci króla, znaleźć można opisy tych obrazów oraz ich ram. Jedna z nich, złociona i zdobiona ornamentem, nosiła z tyłu informację o przynależności do zaginionego obrazu „Szewc”. Z pozoru bezużyteczna, czekała w Wilanowie, jak wiele innych obecnością swą zaświadczać o trudnych losach dziedzictwa kultury polskiej. I doczekała się!

Obraz zaginął (został wycięty z ram) w bliżej nieznanych okolicznościach przed lub w czasie II wojny światowej. Nieoczekiwanie w sierpniu 2012 r. Peter Sahle, mieszkaniec niemieckiego Coburga, zgłosił kuratorowi Muzeum Pałacu w Wilanowie, iż jest w posiadaniu olejnego obrazu ze szkoły flamandzkiej pt. „Szewc”, namalowanego na płótnie, który nosi wilanowskie znaki galeryjne. W trakcie wizyty

ekspertów muzeum w Coburgu potwierdzono autentyczność obrazu oraz zachowanych na odwrocie znaków Galerii Wilanowskiej. Peter Sahle kupił wycięte z ram płótno na targu staroci w Norymberdze w 1974 lub 1975 r. Pod koniec lat 70. malowidło było poddane renowacji przez konserwatora muzeum w Würzburgu. Obraz został zdublowany i oprawiony w ramę, z zachowaniem szczególnej dbałości o pozostawienie czytelnych historycznych znaków własnościowych na odwrocie płótna, świadczących o jego dawnej przynależności do kolekcji. „Kiedy potwierdzono, że to zrabowane dzieło sztuki, uznałem po prostu, że obraz powinien wrócić tam, gdzie był wcześniej” – mówił Peter Sahle 5 października 2012 r., podczas uroczystości przekazania obrazu Muzeum w Wilanowie. W jej trakcie został uhonorowany odznaką „Zasłużony dla Kultury Polskiej”, którą wręczyła Małgorzata Omilanowska, podsekretarz stanu w MKiDN, mówiąc: „Takie gesty są rzadkie, ale na szczęście się zdarzają. Mamy do czynienia z niezwykłą, wyjątkową sytuacją, bo to właściciel obrazu ustalił, że pochodzi on z kolekcji wilanowskiej. To nie było odkrycie służb policyjnych czy antykwarycznych. Pan Peter Sahle uświadomił sobie, że ten obraz ma innych właścicieli, i podjął decyzję, żeby nam go podarować”.

Do dziś, dzięki staraniom rządu, ministerstw, różnych instytucji kultury, ale i prywatnych osób, do kraju powróciło wiele cennych obiektów. Odzyskanie większości z nich było możliwe dzięki informacjom przekazywanym przez muzealników, kolekcjonerów i pasjonatów, dlatego tak ważne jest szerzenie informacji o utraconych obiektach, prezentacja ich zdjęć, historii, opisów.

Do kraju powróciły m.in. obrazy: „Żydówka z pomarańczami”, „Popiersie mężczyzny w renesansowym stroju” i „Chłopiec niosący snop” Aleksandra Gierymskiego, „Przed polowaniem w Rytwianach” i „Naganka na polowaniu w Nieświeżu” Juliana Fałata, „Murzynka” Anny Bilińskiej-Bohdanowiczowej, „Czaty” Józefa Brandta.

*Paulina Goliszewska-Borys*  
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR,  
koordynator projektu Muzeum Utracone





O pobudzaniu dyskusji i promowaniu wartości republikańskich, młodych liderach i politykach oraz o stagnacji i wstrząsach z Wojciechem Przybylskim rozmawia Kamil Broszko.

**Kamil Broszko:** Stoi pan na straży republiki?

**Wojciech Przybylski:** Jestem redaktorem naczelnym „Res Publici Nowej”, prowadzę też fundację pod nazwą Res Publica. Jeżeli chodzi o czasopismo – mamy bardzo długą historię. Tytuł liczy ponad 30 lat. Kiedy siedem lat temu objąłem funkcję redaktora naczelnego i wydawcy, zaczęliśmy pobudzać dyskusję wybiegającą poza łamy. Wynikało to trochę z potrzeby czasów – czasopisma same w sobie nie są już dzisiaj niczym atrakcyjnym. Oczywiście wiele z nich trzyma się niejako mocą tradycji w różnych krajach europejskich, ale de facto ten rynek musi odpowiadać na nowe wyzwania. To dla nas nagroda, że możemy prowadzić – nie tylko w mojej ocenie – najlepszy tytuł ideowy w Polsce. Musimy jednak również sięgać do fundamentów, a one są takie, że czasopisma zawsze komuś służyły, zawsze były realizowane w czymś interesie. Chodzi o to, by służyły interesowi ogółu, dobru wspólnemu, a w naszym wypadku – dobru republiki. Stąd bierze się nasza misja, stawiamy pytania i stajemy w obronie idei republiki. Co warto podkreślić, proponujemy trochę więcej niż tradycyjny polski republikanizm, który u nas kojarzy się z I Rzeczpospolitą, z sarmatyzmem, z prawicą. My, nie popadając znowu w lewicowość (w sensie kolorów dzisiejszej sceny politycznej), chcemy jednocześnie dyskutować z prawicową interpretacją republiki i współczesną ideą republikańską. Ona jest dzisiaj bardzo ciekawa, żywa – choć nie należy do mainstreamu politycznego, ciągle rozpala umysły.



# Stawiamy pytania i stajemy w obronie republiki

W Polsce republikanizm kojarzy się z prawicą. Mieliśmy Ligę Republikańską, mieliśmy projekt IV Rzeczypospolitej – okres rządów Kaczyńskiego, teraz mamy Przemysława Wiplera, który zakłada stowarzyszenie republikańskie i telewizję Republika. Słowo „republika” zostało zawłaszczone przez prawicę. Tymczasem my, jako „Res Publica Nowa”, szukamy nowych idei republikanizmu, a one w gruncie rzeczy są raczej lewicowe niż prawicowe. Chcemy uniknąć politycznego zaszufładowania. Nasz republikanizm nie jest prawicowy, może nawet częściej bywamy lewicowi.

**KB:** Tworzy pan wymagające intelektualnie pismo. Czy adresatem jest również klasa polityczna?

**WP:** „Res Publica” zawsze była na swój sposób elitarna, nie jest pismem dla wszystkich, jest wymagająca. Teksty przygotowują znawcy autorzy; potrzeba namysłu, aby je zrozumieć. Oczywiście są też wersje online, krótsze, bardziej dynamiczne. To jest czasopismo idei, które ma swoje fascynacje. Owe idee często wydają się niemodne, czasem nieaktualne, nieraz wyprzedzające swój czas. Taką myślą wypracowaną przez nas jest projekt „DNA Miasta”. Jego powołanie w 2008 r. zbiegło się z konkursem na Europejską Stolicę Kultury i takimi zabiegami rządu, poszczególnych miast i Komisji Europejskiej, żeby w procesie wyłaniania miast wyróżnić tych, którzy mają lepszy produkt marketingowy i chcą wyłożyć więcej pieniędzy. A my staliśmy się jedynymi w Polsce rzecznikami pomysłu, by decyzje dotyczące przyszłości polityki miejskiej w danych miastach, a tym samym de facto polityki w Polsce, były uzgodnione i wynikały z dialogu i dyskusji z mieszkańcami miast i różnymi stronami niezależnymi od magistratów.

**KB:** Spotkaliśmy się w miejscu sławnym w całej Polsce – w okolicach tęczy na Placu Zbawiciela w Warszawie. Czy idee republiki można skomentować jakoś przez pryzmat rozmaitych perturbacji, których doświadcza owa instalacja artystyczna?

**WP:** Republika to sposób dochodzenia do wspólnych decyzji za pomocą określonych metod. Republika musi widzieć dobro wspólne, dobro ogółu. Ostateczne decyzje zawsze dla kogoś okażą się złe, ale mogą być możliwie najmądrzejsze i zapewniać jak najwięcej dobra jak największej grupie ludzi. Spór wokoło tęczy nie jest sporem republikańskim. Gdyby na przykład dyskusja dotyczyła tego, w jaki sposób mamy podchodzić do instalacji artystycznych w mieście (na przykład tęczy), wówczas byłby to spór republikański. Kiedy jednak oceniamy to, co dzieje się z tęczą, przychodzą na myśl obrazy z I Rzeczypospolitej i obyczaju zajazdu, który stopniowo stawał się samowolą.

**KB:** Będąc szefem wpływowego pisma i podejmując w nim dyskusję o ideach fundamentalnych, odczuwa pan satysfakcję, że dzięki pana działalności udaje się pchać polskie sprawy do przodu?

**WP:** Faktycznie jest tak, że kiedy rano piję kawę i czytam przegląd prasy, to myślę o przywróceniu wiary w słowo. Dzisiaj słowo jest rozmieniane na drobne. Stąd biorą się problemy z zaufaniem.

Więc na obszarze ostatecznie bardzo ograniczonym, ale ważnym, mamy wpływ na to, że słowo zyskuje powagę. Nasi czytelnicy doceniają w „Res Publice” to, że traktujemy czyjeś zdanie i argumenty na poważnie. To jest duża wartość. Stopniowo uzyskujemy wpływ, który pozwala nam powiedzieć sobie, że oto udało się coś ważnego zrobić dla Polski. W październiku opublikowaliśmy listę New Europe 100. Jest to zestawienie innowatorów, ludzi biznesu, ekonomii, ludzi nauki, idei, mediów, wynalazców, którzy korzystając z narzędzi epoki cyfrowej, osiągają niesamowite efekty w skali globalnej. Jest to lista osób z państw „nowej” Europy. Wciągnęliśmy do przygotowań w charakterze sponsora i partnera „Financial Times”, Google i Międzynarodowy Fundusz Wyszehradzki oraz ponad 20 instytucji z regionu. Nasza aktywność miała ogromne oddziaływanie w mediach w regionie, a historie wyłonionych osób opublikował „Financial Times”. Opowiadamy o nich na spotkaniach w kolejnych państwach związanych z projektem, a także w Parlamencie Europejskim w Brukseli. Na polu miejskim udaje nam się wpływać na politykę, z naszej inicjatywy powstała grupa parlamentarna polityki miejskiej, powstały inicjatywy, programy, strategie rozwoju miast. Konsultujemy polityki miejskie i krajowe. Wraz z poszerzającym się gronem autoritetów jesteśmy zapraszani przez prezydenta Komorowskiego do dyskusji na istotne dla państwa tematy. Mamy więc pewien wpływ na kształtowanie się debaty w Polsce.

**KB:** Wracając do listy New Europe 100 – czy Polacy, którzy się na niej znaleźli, staną się przyszłą polską elitą?

**WP:** Te osoby już są polską elitą.

**KB:** Ale czy przejmą ster?

**WP:** Część z nich osiągnęła już wszystko, ale z pewnością wielu będzie podejmowało kolejne działania.

**KB:** A kiedy takie nowoczesne postawy i osobowości będziemy mogli wybierać na kartach do głosowania?

**WP:** Na liście są już niektórzy liderzy z administracji publicznej, jest Rafał Trzaskowski, Leszek Grabarczyk i kilka osób, które czy to poprzez administrację, czy mechanizm wybieralny będą miały wpływ na politykę. W naszym rankingu znaleźli się też obecnie działający parlamentarzyści, choć akurat nie z Polski.

Nie chcę deprecjonować wyborów, ale zauważmy, że model demokracji przedstawicielskiej polegający na zaznaczaniu krzyżyków na kartach głosowania relatywnie traci na znaczeniu. Nie na tym musi zresztą polegać sposób podejmowania decyzji w demokracji. Ważniejsze jest, jak na poziomie społeczeństwa obywatelskiego, biznesu, akademii czy polityki podejmuje się decyzje i dba o dobro wspólne. Jak podejmuje się decyzje, które przekładają się na lepsze wyniki ekonomiczne, mniejsze nakłady na rozwiązanie problemów społecznych czy ogólne zaufanie. Mamy jako społeczeństwo niski wskaźnik zaufania do czegośkolwiek. Z tego punktu widzenia liderzy z listy New Europe 100 już choćby dzięki temu, co robią, pełnią

rolę polityczną. Dążymy do tego, żeby głos pokoleniowy, głos elity, wybrzmiewał i miał wpływ na decyzje. Ze względu na to, że grupa jest liczna (co roku kolejne 100 osób), tworzy taki „punkt ciężkości”, z którym liczy się instytucjonalna polityka.

**KB:** Może ludzie czynu nie chcą startować do polityki, bo nie upatrują w niej sfery strategii i konkretnych aktywności, a raczej projektów medialnych, miraży i kreacji. Zaś w tworzących ów system – beneficjentów, którzy nie zechcą go oddać.

**WP:** Ja nie jestem tak radykalnym krytykiem całej sfery politycznej. Nie wszyscy, którzy znajdują się na listach wyborczych, zasługują na tak rygorystyczne potraktowanie.

**KB:** Z pewnością. Ale złe wypiera dobre.

**WP:** Myślę, że zawsze może być lepiej. Tak bym ustawił tę perspektywę. Porównanie Polski z Europą Zachodnią nie daje powodów do zadowolenia i szczęścia, ale trzeba być realistą i odpowiedzieć sobie, gdzie w najbliższej okolicy jest lepiej. Czechy – nie, Litwa – nie, Słowacja – nie, Węgry – nie... Oczywiście chcielibyśmy wiele z tego, co osiągnęli Niemcy, ale też nie wszystko. Wiele osób z mojego pokolenia mówi otwarcie: nie idę do polityki. Doskonale to rozumiem. W ramach instytucjonalnej polityki niewiele można osiągnąć w pojedynkę. I zarazem to jest najpoważniejsze pytanie, na które musimy sobie odpowiedzieć: jaką ścieżką wejść w ten główny nurt polityczny? Czy przyjąć na siebie ciosy, ale też odpowiedzialność? Bo ostatecznie trzeba to zrobić. Nie ma się co oszukiwać. Realizując różne projekty (społeczne, biznesowe, kulturalne, ideowe), widzimy, że najważniejsze decyzje opierają się na tym, co zostanie zapisane w ustawach, prawie itp.

**KB:** Skoro nie wszystko działa, jak należy, dlaczego nie ma zbiorowej woli dokonywania zmian systemowych?

**WP:** Polska jest krajem, w którym od czasu Solidarności właściwie nie ma żadnych większych protestów. Nie ma od dłuższego czasu wystąpień, które zbierają nas w grupy jako całość. Jest nam za dobrze, a wszyscy mają w perspektywie, że za chwilę będzie jeszcze lepiej. To jest sukces, bo historycznie nigdy tak nie było. Do tego dochodzą też osiągnięcia cywilizacyjne, które powodują, że generalnie czujemy się jak w siódmym niebie, ciągle mając w pamięci kryzys lat 90. Są to dotacje strukturalne, systemy zabezpieczeń społecznych, relatywnie wysoki poziom życia, jeśli popatrzeć na to, co ludzie kupują w sklepach. Oczywiście często na kredyt, często za ostatnie pieniądze, natomiast ciągle generalnie trwa fala szaleństwa konsumpcyjnego. Lubimy to życie. Jest łatwe, wygodne, nie dostrzegamy w nim problemów, które czają się za rogiem. Gdybyśmy ponownie doświadczyli silnego kryzysu, to może byśmy sobie przypomnieli, jak było 25 lat wcześniej.

**KB:** Nie doświadczyliśmy kryzysu, bo w stosunku do jakości świadczeń społecznych czy wysokości zarobków, choćby w Grecji, większość społeczeństwa nigdy z kryzysu nie wyszła...

**WP:** To prawda. Wszystkie parametry życia się poprawiają, ale obserwując innych, widzimy... To zjawisko relatywnej depriwacji. Nawet jeżeli Grekom czy Hiszpanom obiektywnie i przeliczalnie żyje się lepiej niż większości Polaków, to będą się oburzać i czuć pokrzywdzeni, ponieważ spadł poziom ich



życia w porównaniu do tego, co postrzegali jako normę. My mamy odwrotnie. Mimo że poziom życia stale się podnosi, to porównując się do innych, nadal widzimy, że jest wiele do poprawy. To jest w pewien sposób bardzo optymistyczne, bo kierunkuje nasze starania i wysiłek. A z drugiej strony myślę, że przydałby się wstrząs, który by nas wyrwał ze status quo, tak abyśmy przemyśleli parę spraw, krzyknęli, że król jest nagi tam, gdzie on faktycznie jest nagi, i część naszego systemu politycznego odarli z niepotrzebnych złudzeń.

**KB:** Jednak taki wstrząs chyba nie nastąpi... Czy może któreś ze wspomnianych zagrożeń się urzeczywistni i spełni rolę wstrząsu?

**WP:** Im bardziej będziemy przekonani, że żadna rewolucja nie nadejdzie, tym bardziej prawdopodobne, że owa rewolucja się urzeczywistni.

**KB:** Na południu Polski trwa, z różnym nasileniem, strajk górników, protestują rolnicy. Czy to symptomy dużych reform?

**WP:** Nie, to czas przedwyborczy. Owe działania w większym stopniu są podyktowane interesem wyborów politycznych niż czymkolwiek innym, np. projektem dużej realnej zmiany. Te protesty nie biorą się z faktu, że propozycje reform są złe, lecz z tego, że nie zostały podjęte wspólnie. „Rząd popełnił mały błąd” – usłyszałem od pani rzecznik Kidawy-Błońskiej, ale ja uważam, że błąd był ogromny, nie rozmawiano o decyzjach z samymi zainteresowanymi. To jest albo gigantyczna wpadka, albo zamierzona strategia. Mam podejrzenie, że o reformach, które wywołują tak gorące protesty, zapomnimy tuż po wyborach.

**KB:** Niedawno redakcja tygodnika satyrycznego w Paryżu spłynęła krwią. Wydarzyło się to we Francji, kraju, który jest pomnikiem republiki.

**WP:** Ale jest pomnikiem bez treści. Kiedy rozmawia się z Francuzami, można wysunąć wniosek o ogromnym kryzysie trapiącym ten kraj. Mają gmachy, mają procedury, pamięć o wielkich instytucjach, ale nie mają poczucia, że działają wspólnie, na rzecz wspólnego dobra, jako bracia wolni, równi i solidarni. Są zaś przekonani, że państwo ich porzuciło, że nie jest zdolne do odpowiadania na ich problemy. Mają rozbudowane roszczenia wobec państwa, które nie mogą być zaspokojone, i mają ogromne rozwarstwienie społeczne związane z imigrantami. Samego zamachu na redakcję „Charlie Hebdo” nie wiąże z imigrantami, ale z radykalizmem jako takim. Radykalizm istniał zawsze. Przed zamachem na World Trade Center największe zagrożenie terrorystyczne w USA według FBI stanowiły tamtejsze milicje i radykałowie wewnątrz państwa. W latach 80. najwięcej bomb wybuchało przy klinikach aborcyjnych. Europa Zachodnia też ma historię radykalizmu lewicowego, szczególnie dotyczy to Niemiec czy Francji. Radykalizm istniał i istnieje cały czas, ostatnio na wyraźne życzenie Zachodu obrał twarz fundamentalisty islamskiego. W pewnym sensie pozytywny aspekt tej historii to zjednoczenie Europy – reakcje były w miarę jednoznaczne. Identyfikowano się z ofiarami, ale także z określoną dozą swobody.

**KB:** W Polsce duże tragiczne wydarzenia również jednoczyły społeczeństwo (choć zazwyczaj na krótko). Czy tylko dramatyczne zwroty historii mają moc jednoczenia?

**WP:** Myślę, że dramaturgia jest kluczowa. Dramaturgia i nadzieja. W tej ostatniej zawiera się sens demokracji. Ten polityk i taka formacja, która potrafi dać nadzieję i ją zrealizować, jest sednem demokratycznej polityki. Mamy wierzyć i mieć nadzieję, że może być lepiej, bo ktoś nam to obiecał. Symbolem takiej nadziei był prezydent Barack Obama – ten projekt się nie udał, trudno powiedzieć, że to dobra prezydentura. Zdobywanie władzy następuje albo przez pokazanie pozytywnej wizji, że może być lepiej, albo przez straszenie, że kiedy zostanie wybrany ten inny, będzie już tylko gorzej.

**KB:** Czy nowi kandydaci w wyborach prezydenckich są zwiastunem zmian w ugruntowanych proporcjach politycznych?

**WP:** Wydaje mi się, że są to jednak błyskotki do starej gry, a nie skowronki zmiany. Młode osoby, które osiągną w polityce, mają szansę zaistnieć na dwa sposoby. Jeżeli będą same, muszą poddać się dyscyplinie, która panuje w polityce. Mogą jednak pójść inną drogą i stworzyć grupę. W polityce partyjnej, a nawet w dowolnym organizmie politycznym, jeżeli jest się pionkiem, pojedynczą osobą, nie da się niczego osiągnąć. Osiągnięcia mają zespoły. Trzech tenorów założyło Platformę Obywatelską i to pokazuje, że małe grono zdecydowanych, zdeterminowanych ludzi jest w stanie osiągnąć więcej niż duże, rozbudowane struktury.

**KB:** Na zakończenie proszę o podsumowanie najważniejszych wyzwań, przed jakimi stoi Polska.

**WP:** Reforma ubezpieczeń społecznych i reforma systemu świadczeń i danin, czyli wszelkiego typu podatków, ZUS, KRUS. Wyzwaniem jest ukrócenie pewnej obłudy aparatu państwowego, niezależnie od tego, kto stoi na jego czele, maskującej, ile tak naprawdę płacimy państwu. Kiedy śledzimy ceny ropy na światowych rynkach i ceny paliwa na polskich stacjach, widać, jak wielką część tego, co płacimy, stanowią podatki. Z jednej strony mówi się o świadczeniach, które mają służyć zabezpieczeniu potrzeb społecznych i pożerają lwią część pensji, a z drugiej strony słychać poważne i doniosłe głosy, które mówią, że za 20 lat emerytury w ogóle nie będzie. Musimy stworzyć model edukacji, który zaowocuje wzrostem świadomości obywatelskiej, a nie tylko dostarczeniem produktywnych jednostek na rynek pracy. Brakuje również powszechnej idei solidarności społecznej. Idea służby jest w Polsce do przemyslenia na nowo i nie dotyczy to tylko wojskowości. Zaufanie i profesjonalizm w kontekście służb mundurowych powinny być przedmiotem debaty publicznej. Można by dalej podawać przykłady związane z promocją polskiej gospodarki czy wspieraniem projektów innowacyjnych. Dziś wydaje się pieniądze na innowacyjną gospodarkę, ale nie do końca wiadomo na co, zaś rzeczywiści liderzy innowacyjności muszą cały czas walczyć z państwem.



# Nic tak dobrze nie służy krajowi jak prawda

z Dariuszem Stolą,  
dyrektorem Muzeum Historii Żydów Polskich  
POLIN, rozmawia Kamil Broszko.

**Kamil Broszko:** Często mawia pan, że Muzeum POLIN jest najlepsze w Europie. Pod jakim względem?

**Dariusz Stola:** Najlepsze to znaczy najlepiej ocenione przez opinię publiczną. W ciągu ośmiu tygodni działalności odwiedziło nas 100 tys. widzów, a szacujemy, że w roku 2015 nasze wystawy obejrzy pół miliona zwiedzających. Przez osiem tygo-

dni od otwarcia wystawy stałej odnotowaliśmy 4 tys. informacji medialnych, głównie prasowych, a wśród nich zaledwie kilka krytycznych. To nas mile zaskoczyło, bo w końcu stosunki polsko-żydowskie na przestrzeni dziejów nie należą do najłatwiejszych, więc można było spodziewać się większej porcji krytyki, a takową można było spotkać jedynie w przestrzeni Internetu. W Europie i na świecie jest kilka wybitnych muzeów żydowskich, choćby w Berlinie, które urzeka równie imponującym budynkiem i wspaniałymi zbiorami, lub Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie. Jednak nasze muzeum jest wyjątkowe, gdyż nie opowiada historii zagłady, ale pokazuje tysiącletnią historię wspólnego życia społeczności żydowskiej i polskiej. Tragiczne lata 1939–1945 są częścią, a nie całością tej historii. Niestety na świecie częste jest

skojarzenie: Polska i Żydzi to getto i Auschwitz. Naszym zadaniem i celem nadrzędnym jest pokazać tę historię w całym jej bogactwie i złożoności.

**KB:** Czy Muzeum POLIN musi konkurować o widza z Muzeum Powstania Warszawskiego?

**DS:** Nie musi i nie powinno, gdyż jest przedsięwzięciem komplementarnym. Widz szczerze zainteresowany historią obejrzy oba muzea, natomiast jeżeli przyjdzie na początku tylko do jednego i dowie się, że w pobliżu jest równie ciekawe muzeum, skonstruowane w podobnym, narracyjnym stylu, to z pewnością wybierze się również tam.

Związek obu muzeów pięknie oddały obchody 70. rocznicy wybuchu powstania w getcie warszawskim. Dwa lata temu przed budynkiem naszego muzeum oraz przed Muzeum Powstania Warszawskiego ustawiono dwa reflektory, których snopy światła skrzyżowały się na niebie. W ten sposób podkreślono fakt, że Warszawa była jedynym miastem w Europie, w którym wybuchły dwa powstania przeciwko III Rzeszy.

**KB:** Czy chcecie zmieniać świadomość społeczną Polaków w kwestiach niełatwych stosunków polsko-żydowskich?

**DS:** Jako historycy zdajemy sobie sprawę z rozdziwku, jaki istnieje pomiędzy wiedzą specjalistyczną a potoczną. I nie chodzi tu tylko o rozmiar wiedzy mierzony liczbą przeczytanych książek, ale o sposób rozumienia historii. Dla historyków jest oczywiste, że dzieje polskich Żydów są częścią historii Polski. Trzeba mieć na uwadze, że w Polsce przedrozbiorowej mieszkała większość wszystkich Żydów na świecie (tzn. większa część niż mieszka we współczesnym Izraelu). W naszym muzeum pokazujemy bogactwo cywilizacji, jaką stworzyli Żydzi polscy, oraz wzajemne przenikanie się kultur różnych grup zamieszkujących dawną Rzeczpospolitą. Ogólna historia Polski jest osnową, na której snuje się wątek historii Żydów w Polsce.

**KB:** Czy muzeum daje Polsce korzyści wizerunkowe na świecie?

**DS:** Nie jest naszym celem zajmować się reklamą Polski ani wyreżać w tym powołane do tego agencje rządowe. Ale dzieje się to samo przez się, bo pokazujemy historię fascynującą i wiarygodną. To jest główna przyczyna tak pozytywnego zainteresowania muzeum w świecie. Nasi specjaliści od komunikacji policzyli, że ekwiwalent reklamowy pozytywnych przekazów medialnych z otwarcia muzeum wyniósł 10 mln euro. Wynika z tego, że warto ciekawie opowiadać historię, nie zatajając żadnych, nawet niewygodnych faktów. Dzięki temu można zyskać wiarygodność i szacunek innych. Nic tak dobrze nie służy ludziom i krajom jak prawda.

**KB:** W publicystyce zagranicznej niejednokrotnie spotykamy się z pojęciem polskich obozów zagłady. Czy macie w planach walczyć z tym zjawiskiem?

**DS:** Takie sformułowania są zazwyczaj powodowane ignorancją i trafiają się nawet ludziom dobrej woli, na przykład prezydentowi Obamie podczas wygłaszania laudacji na cześć Jana Karskiego w 2012 r. Nasze muzeum, jak każda placówka z pogranicza kultury i nauki, ma za zadanie przeciwdziałać ignorancji. Wystarczy przejść przez nasze galerie, nawet nie zagłębiając się w szczegóły, i od razu będzie wiadome każdemu, nawet niewyrobionemu widzowi, że obozy koncentracyjne w Polsce zbudowali niemieccy okupanci.

Wiedza kształtuje świadomość człowieka i wpływa na ewolucję jego poglądów. Wierzę w siłę prawdy, aczkolwiek zdaję sobie sprawę, że uprzedzenia są czasem silniejsze. Na przykład niektórych antysemitów nie przekonają nawet najbardziej rzeczowe i wiarygodne informacje. Według badań socjologicznych w Polsce około 25 proc. populacji ma uprzedzenia wobec Żydów. Jest więc wielkim zadaniem zmniejszyć tę grupę, pokazując prawdę historyczną zgodną ze stanem badań. Nasza wystawa powstała dzięki współpracy najlepszych specjalistów na świecie: z Polski, Izraela, Stanów Zjednoczonych, Kanady i innych krajów. Siła prawdy działa być może powoli, ale za to nieustannie, podważając uprzedzenia i skłaniając do zadawania pytań.

**KB:** Muzeum to projekt kolegalny. Czy może pan wymienić najważniejszych autorów tego sukcesu?

**DS:** Stworzenie muzeum było wielkim przedsięwzięciem intelektualnym, organizacyjnym, finansowym i politycznym. W każdym z tych obszarów udały się rzeczy niemal niemożliwe, a dokonało się to za sprawą wielu ludzi dobrej woli, którym przyświecał cel stworzenia wyjątkowego muzeum i oddania hołdu wielowiekowej historii i kulturze polskich Żydów, zniszczonej w tak okrutny sposób.

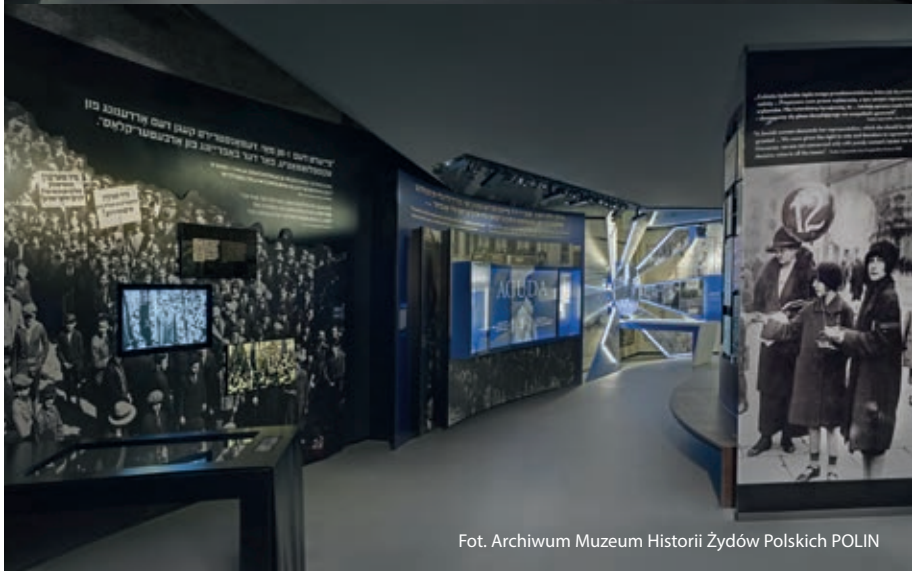
Podam może przykład z najwyższego szczebla. Idea stworzenia muzeum była wspierana przez trzech prezydentów Polski, począwszy od Aleksandra Kwaśniewskiego i Lecha Kaczyńskiego, na Bronisławie Komorowskim kończąc, a także trzech kolejnych prezydentów Izraela. Muzeum powstało z inicjatywy Stowarzyszenia Żydowski Instytut Historyczny w Polsce i jest bodaj najbardziej udanym projektem partnerstwa publiczno-prywatnego w obrębie kultury. Założycielami muzeum są, obok SŻIH, miasto stołeczne Warszawa oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Pierwsze plany powołania muzeum powstawały już w 1995 r., ale wtedy nasz kraj nie był gotowy udźwignąć tak skomplikowanego przedsięwzięcia ani finansowo, ani merytorycznie. Poza tym chyba nie byliśmy jeszcze gotowi do zmierzenia się z czarnymi kartami historii stosunków polsko-żydowskich. Tu wielkie zmiany zaszły w wyniku kilku ważnych, ogólnospołecznych debat historycznych, których owocem jest m.in. umiejętność prowadzenia cywilizowanej dyskusji na wszystkie, także kontrowersyjne i bolesne tematy.



Ministerstwo Kultury i władze Warszawy wybudowały budynek muzeum. W roku 2013 oddano go do użytku. Zaprojektowany przez fińskich architektów, usytuowany obok Pomnika Bohaterów Getta, wzbudził powszechny podziw. Jest piękny i nowoczesny. Stowarzyszenie ŻIH przygotowało wystawę stałą. Dzięki darowiznom otrzymanym głównie od osób prywatnych i fundacji z USA, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Polski możliwe stało się opracowanie jej projektu merytorycznego, zgromadzenie unikatowej dokumentacji o polskich judaikach, wreszcie zbudowanie i wyposażenie wystawy w eksponaty. W tej chwili muzeum skupia wokół siebie ponad 500 darczyńców (nie licząc osób, które przekazały bezimienne drobne datki). Wśród nich jest najhojniejszy Polak – pan Jan Kulczyk.

Pierwszym dyrektorem muzeum był Jerzy Halbersztadt, który powołał międzynarodowy zespół ekspertów i przyczynił się w wielkim stopniu do opracowania koncepcji wystawy głównej. Wielką rolę w jej tworzeniu odegrała jej dyrektorka programowa, prof. Barbara Kirshenblatt-Gimblett. Ona spajała w całość wszystkie powstające galerie, z których każda miała swoich autorów (historyków) i kuratorów odpowiedzialnych za dobór eksponatów. Koncepcję wystawy opracowała brytyjska firma Event Communications, a za projekt plastyczny i wykonawczy oraz realizację była odpowiedzialna polska firma Nizio Design International.

Jak skomplikowany był to proces, świadczyć może choćby projekt i realizacja synagogi, które angażowały ponad 300 osób przez ponad dwa lata. Drewniane synagogi były charakterystyczne dla Polski przedwojennej i choć stało ich na naszych ziemiach około 200, to żadna nie przetrwała II wojny światowej. Realizacja projektu Gwoździec Re!konstrukcja była możliwa dzięki spotkaniu z Handshouse Studio, które specjalizuje się w rekonstrukcjach takich obiektów, oraz wsparciu projektu darowizną 1,5 mln dol. przez filantropkę, Australijkę polskiego pochodzenia, Irene Pletkę, której rodzicom udało się uciec z Polski w 1939 r. To mistrzowska rekonstrukcja, wykonana w technice ciesielskiej z XVII w., co było możliwe dzięki cudem zachowanej dokumentacji. Do odtworzenia wybrano synagogę z Gwoźdźca, która jako jedyna





z niewielu miała zachowane zarazem zdjęcia i rysunki techniczne więźby dachowej, jak i kolorowe rysunki zdobień. Proces tworzenia tego eksponatu był równie ważny, jak rezultat. Dlatego belki cięto piłą ręczną w skansenie w Sanoku, a farby wykonano według receptur z tamtego okresu.

**KB:** Jak przez pryzmat muzeum widać współczesną Polskę?

**DS:** Muzeum POLIN wiele mówi o współczesnej Polsce. W komentarzach publicystów z całego świata dominował podziw, że oto w Polsce otwieramy piękne muzeum opowiadające o historii Żydów, podczas gdy w Paryżu i Berlinie można oglądać zamieszki na tle antysemitkim. Okazało się, że potrafimy konstruktywnie współpracować: tworzyć zespoły międzynarodowych specjalistów, wybrać w konkursie i zrealizować piękny budynek, dogłębnie przemyśleć koncepcję muzeum i zgromadzić znaczne środki potrzebne do jej realizacji, zarządzać skomplikowanymi procesami. Wcześniej jeszcze podjęliśmy trud dyskusji na temat historii, w tym jej ciemnych kart. Byli bowiem Polacy Sprawiedliwi wśród Narodów Świata, ale byli też zdrajcy, którzy wydawali Żydów Niemcom, a nawet ludzie zdolni do udziału w masowym mordzie w Jedwabnem. Takie muzeum nie mogłoby powstać ani w epoce PRL-u, ani jeszcze w roku 1995.

Bez historii Żydów historia Polski jest ułomna i niezrozumiała, ale bez historii Polski nie można opowiedzieć historii Żydów. Nasze muzeum ma przypominać, że te historie są nierozdzielne. A że czasami są kontrowersyjne i budzą spór – to dobrze. Dzięki temu historia jest żywa. Najgorzej, jeżeli mamy do czynienia z historią, która już nikogo nie obchodzi. Zresztą powiedziałem panu tak wiele, ale to tylko drobny ułamek tego, co można poznać na wystawie. Dlatego chciałbym zachęcić czytelników: nie wierzcie w to, co mówię, przyjdźcie i sprawdźcie sami!



## POLIN

MUZEUM HISTORII  
ŻYDÓW POLSKICH







# Kultura i emigracja, czyli o tym, jak Polacy promują swój kraj



Fot. Archiwum Link to Poland

Anna Karahan, Mariusz Soltanifar  
Link to Poland

Emigracja i kultura nierozzerwalnie związane są z historią Polski – od czasów zaborów, poprzez lata powojenne i 80. Polscy twórcy żyjący poza granicami kraju zostawili nam w dziedzictwie ogromny dorobek w dziedzinie literatury, muzyki i sztuki, z którego czerpiemy do dziś. To oni pielęgowali pamięć narodową i kształtowali umysły przyszłych pokoleń. To oni nie pozwalali światu zapomnieć o Polsce.

**Pielęgnować polskie tradycje,  
kulturę i historię, dbając  
o przekaz informacji**

Ponoć dobra sztuka promuje się sama. Wiemy jednak, że w dzisiejszych czasach jesteśmy zasypywani ogromną ilością informacji, których nie sposób przyswoić, dlatego tak łatwo czasem przeoczyć również i te wartościowe. Portal Link to Poland w jednym miejscu

gromadzi informacje dotyczące Polaków działających i mieszkających poza granicami kraju, a dział Kultura jest jego istotnym elementem. To swoistego rodzaju międzynarodowa platforma, w kompleksowy sposób przybliżająca inicjatywy Polaków podejmowane na całym świecie. Link to Poland wspiera je medialnie.

Na portalu nie brakuje artykułów prezentujących wybitnych artystów i ciekawe wydarzenia, zarówno cieszące się ogromną popularnością, jak i zdobywające dopiero swoich odbiorców, rzadko prezentowane w mediach. Ogromna różnorodność dźwięków, ujęć, barw, tematów ukazuje szerokie spektrum umiejętności i kreatywności Polaków, którzy dzięki swojemu talentowi, pracy i zaangażowaniu promują Polskę w świecie.

Niezbędną składową każdego wydarzenia kulturalnego czy projektu jest przekaz informacji. Istotne jest, by zainteresować nimi publiczność i dotrzeć do tych, którzy mogą zaangażować się w pomoc przy realizacji kolejnych edycji. Dlatego też na portalu Link to Poland można znaleźć również kalendarz wydarzeń kulturalnych – od kameralnych spotkań i imprez, poprzez prezentacje filmów

czy spektakli, aż do koncertów i festiwali, w których biorą udział tysiące osób. Są wśród nich także obcokrajowcy, którzy mają okazję bliżej poznać naszą ojczyznę i to, co ma do zaoferowania.

Polska kultura nie jest ujęta w żadne ramy geograficzne, bez ograniczeń przemierza kontynenty, państwa, miasta, by dotrzeć nawet do niewielkich miejscowości, podobnie jak nasi rodacy. W niniejszym artykule przyjrzymy się wybranym wydarzeniom, które w ciągu ostatnich dwóch lat zostały zaprezentowane na portalu Link to Poland. Obrazują one ogromny potencjał kultury w promocji Polski za granicą.

## Polskie kino na świecie

Polskie kino i jego twórcy od lat znani są na świecie – retrospektywy filmów Andrzeja Wajdy, Krzysztofa Kieślowskiego, Jerzego Kawalerowicza, Tadeusza Konwickiego czy Romana Polańskiego zawsze przyciągają rzesze publiczności.

Nie mniejsze zainteresowanie wzbudzają wydarzenia i festiwale prezentujące współczesne polskie produkcje. Filmland Polen – Festiwal Nowego Filmu Polskiego, obejmujący Hanower, Hamburg i Lubeke, LET'S CEE Film Festival w Wiedniu, Festiwal Filmu Polskiego w Ameryce, realizowany w Chicago, czy cykle filmowe prezentowane przez Polish Filmmakers w Nowym Jorku na stałe wpisały się w kalendarze lokalnych wydarzeń kulturalnych. Projekcje najnowszych polskich filmów, możliwość osobistego spotkania i rozmowy z ich twórcami są niezapomnianym przeżyciem zarówno dla Polaków, jak i obcokrajowców.

Największym mobilnym festiwalem promującym współczesne polskie kino jest Play Poland Film Festival. Swoim zasięgiem objął nie tylko Londyn, Edynburg, Glasgow, Belfast, Sunderland, Birmingham i Aberfeldy, ale także Ottawę, Nowy Jork i Oslo. Podczas trwającego około dwóch miesięcy festiwalu widzowie mają okazję obejrzeć najnowsze pełno- i krótkometrażowe polskie produkcje. Play Poland to także doskonała okazja, by spotkać się z filmowcami i producentami oraz wziąć udział w warsztatach, wystawach czy koncertach.

## Muzyka – język ponad granicami

Polska muzyka, podobnie jak film, również dociera poza granice naszego kraju. Dzięki swej ogromnej różnorodności, ponadczasowości i formie przekazu trafia do każdego odbiorcy.

Nie sposób wymienić wszystkich polskich artystów, muzyków i kompozytorów oraz opowiedzieć w jednym artykule o ich niezwykłym talencie, zdobytych nagrodach czy wyróżnieniach. Polscy muzycy koncertują bowiem wszędzie, w każdym zakątku

świata, prowadzą warsztaty oraz uczą zagranicznych studentów, jak grać utwory Chopina czy polskich współczesnych kompozytorów. Obecni są zarówno w irackim Kurdystanie, jak i na nowojorskich uczelniach.

Przykładem inicjatywy, która ma szansę na stałe zagościć na światowych scenach, są Dni Muzyki Polskiej, organizowane przez Stowarzyszenie Piano Classic. Dwadzieścia koncertów, osiem krajów, dziewięcioro artystów, a oprócz tego warsztaty instrumentalne i panele dyskusyjne – to wszystko oferowane jest w ramach projektu. Wybitni polscy artyści, a wśród nich Patrycja Piekutowska, Sławomir Zubrzycki, Anna Miernik, Marian Sobuła, Agata Igras-Sawicka, Barbara Borowicz i Andrzej Pikul, odwiedzili już Gruzję, Armenię, Turcję, Tadżykistan, Kazachstan, Kirgistan, Izrael i Azerbejdżan. Publiczność miała okazję usłyszeć w ich wykonaniu utwory m.in.: Chopina, Lutosławskiego, Paderewskiego, Szymanowskiego, Pendereckiego, Bacewicz, Szałowskiego czy Lamparta. Bogaty program koncertów zawsze przyciąga wielu zainteresowanych, dając tym samym możliwość prezentacji Polski z jak najlepszej strony. W tym roku artyści wyruszają z koncertami i warsztatami do Ameryki Południowej. Ich przebieg będzie na bieżąco relacjonowany na stronach Link to Poland.

Również tradycyjna muzyka polskiej wsi, dzięki nowoczesnym aranżacjom, improwizacji zbliżonej do bluesa czy jazzu, swojej kolorystyce i ekspresji, porusza nie tylko polskie serca, ale i przyciąga zagraniczną publiczność. Najlepszym tego przykładem jest repertuar awangardowej formacji Janusz Prusinowski Trio, łączącej muzykę ludową z tańcem, a archaiczność z nowoczesnością, oraz koncerty Anny Marii Jopek, występującej na scenie z największymi gwiazdami, będącej doskonałą ambasadorką Polski w świecie. Wyjazdy zagraniczne na stałe wpisały się w jej kalendarz artystyczny. Przemierzając świat od Chin, Japonii, Korei Południowej, przez Turcję, Holandię, Portugalię, aż do Stanów Zjednoczonych i Kanady, Anna Maria Jopek przekazuje publiczności najpiękniejsze polskie dźwięki.



Fot. Archiwum Link to Poland

Wśród artystycznych przedsięwzięć Polaków znajdują się również konkursy literackie, plastyczne i muzyczne, zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. Jedną z najnowszych inicjatyw jest międzynarodowy konkurs polskiej piosenki The Voice of Polonia. Finał pierwszej edycji odbył się w ubiegłym roku w Brukseli. Na drodze eliminacji jury pod przewodnictwem znakomitych artystów – Marii Sadowskiej i Stanisława Wenglorza – wybrało zwycięzcę, którym został Rafał Motycki, mieszkający na stałe w Wielkiej Brytanii. Konkurs przyciągnął wiele indywidualności i talentów wokalnych. Zgłosiło się do niego ponad 70 Polaków, na co dzień mieszkających w Belgii, Francji, Holandii, Niemczech, Wielkiej Brytanii i na Ukrainie. Byli wśród nich nie tylko młodzi artyści, dopiero szukający swojej drogi, ale także ci z większym doświadczeniem, którym życie uniemożliwiło wcześniej realizację marzeń. Dzięki wyjątkowo wysokiemu poziomowi kandydatów oraz trasie koncertowej laureatów, prowadzącej przez Lille we Francji (Teatr Salle du Gymnase), Rotterdam w Holandii (Teatr Zuidplein) oraz Solingen w Niemczech (klub Cobra), konkurs stał się spektaklem pełnym emocji i świetnej muzyki.



Fot. Archiwum Link to Poland

Jak widać, polscy twórcy mieszkający za granicą często łączą swe siły i talenty, dzięki czemu łatwiej im realizować różne artystyczne projekty. Na podobnej zasadzie działa stowarzyszenie Polish Artists in London (PAiL London). Jest to organizacja, która wspiera i zrzesza wschodzących artystów polskiego pochodzenia działających w Wielkiej Brytanii, promujących polską kulturę na Wyspach. W ubiegłym roku stowarzyszenie zorganizowało m.in. cykl wydarzeń Knock Art, łączących różne dziedziny kultury: teatr, muzykę, sztuki wizualne, film i literaturę. Projekt ten skierowany był zarówno do publiczności polsko-, jak i niepolskojęzycznej i miał na celu łamanie stereotypów kulturowych poprzez mocne „uderzenie sztuką” (*knock out*), prezentowaną przez młodych twórców londyńskich (szczególnie tych o polskich korzeniach), oraz zachęcenie uczestników wydarzeń do współtworzenia kultury polskiej, powstającej tu i teraz. Działania prezentowane podczas Knock Artu opierały się na wzajemnej wymianie doświadczeń, pomysłów i inspiracji oraz budowaniu networkingu.

Polscy artyści i emigranci, organizując różne wydarzenia w sposób nowoczesny i niebanalny, dbają o to, by angażować w nie również lokalnych mieszkańców i stworzyć tym samym okazję do wzajemnego poznania się. I taki był również cel zorganizowanego w Wielkiej Brytanii interdyscyplinarnego wydarzenia „Poznaj swoich polskich sąsiadów/ Meet Your Polish Neighbours”, w czasie którego londyńczycy mieli okazję zapoznać się z polską kulturą i językiem (drugim językiem Wielkiej Brytanii).

Wiele inicjatyw podejmowanych przez Polaków poza granicami kraju przybiera charakter cykliczny i na stałe wpisuje się w kalendarz lokalnych wydarzeń kulturalnych. To bardzo dobre podłoże, na którym można zbudować spójną markę, nierozzerwalnie związaną z Polską i jej kulturą. Tradycją stały się również Dni Polskiej Kultury, organizowane cyklicznie w wielu krajach świata, m.in. w Wiedniu, włoskim Udine, Liverpoolu, Bremond w Teksasie, Wilnie i Oslo, oraz festyny, m.in. australijski PolArt i chicagowski Taste of Polonia. Nieodłącznym elementem tych wydarzeń są spotkania literackie, wystawy fotografii i sztuk pięknych, występy taneczne, koncerty i spektakle teatralne. Ich organizacja nie byłaby możliwa bez zaangażowania Polaków mieszkających w danych krajach. Wiele fundacji czy stowarzyszeń wspiera polskich artystów. Takie działania realizuje m.in. Fundacja MMusic z Holandii, organizująca koncerty polskich muzyków, Gram-X Promotions, dzięki której nowojorska publiczność może posłuchać polskich gwiazd rocka, reggae czy hip-hopu, a także Hurricane of Hearts, corocznie zapraszająca do Londynu polskie zespoły przy okazji organizowanych koncertów i imprez charytatywnych.

Zaprezentowane w niniejszym artykule wybrane wydarzenia, inicjatywy i projekty pokazują ogromny potencjał polskich artystów. Wykazują również, że – poza wspomnianą na wstępie edukacyjną rolę – kultura stanowi doskonały pretekst do współpracy twórców z różnych dziedzin (muzyki, tańca, sztuki i teatru) oraz daje możliwość wspólnego działania artystów mieszkających w Polsce i poza jej granicami. To także łatwy sposób, by angażować w te inicjatywy obcokrajowców. Kultura łączy ponad granicami, ponad językami – nie sposób zorganizować choćby niewielkiego wydarzenia kulturalnego bez współpracy, kompromisu i jedności. Co więcej, przy okazji wydarzeń kulturalnych również polskie firmy i przedsiębiorcy mają idealną okazję ukazania swojego potencjału i zaprezentowania aktualnej oferty. Kultura buduje dobrą atmosferę, łamie stereotypy, uprzedzenia i jest idealnym narzędziem promującym Polskę w świecie. Warto sprostać temu wyzwaniu i opracować spójną strategię promocji Polski wśród obcokrajowców poprzez wspomniane wydarzenia kulturalne. To oni są najlepszym nośnikiem informacji. Najprawdopodobniej, zauróczeni tym, co Polska ma do zaoferowania, z entuzjazmem będą dzielić się wrażeniami, inspirując tym samym swoich bliskich do poznawania naszej ojczyzny.



## Andrzej Tucholski

*Mieszka i studiuje (psychologię biznesu) w Warszawie. Autor dwóch blogów – JestKultura.pl i AndTucholski.com – oraz kanału na YouTube (Andrzej Tucholski). Interesuje się wspólnymi mianownikami różnych dziedzin życia i działaniem w środowisku ciągłej zmiany.*

### Coś nie tak

„Pewnie wyjdzie jak zwykle. U nas się nie da. Wiadomo, w końcu czego się po naszym kraju spodziewać. Ciężko znaleźć kogokolwiek, kto ma otwartą głowę i myśli o czymkolwiek innym niż tylko własnym zarobku. Zresztą pewnie i tak będzie chciał coś zachachmęcić”.

Na gęstą serię takich stwierdzeń natknąłem się w maju zeszłego roku w trakcie cudownej konferencji biznesowo-psychologicznej w Berlinie. Zainteresowany, podszedłem bliżej dyskutującej grupy i ze zdziwieniem zorientowałem się, że autorem tych słów był poznany parę godzin wcześniej Brytyjczyk. Opowiadał zgromadzonym o problemach na swoim rynku. Stojąca obok Szwedka rozłożyła ręce i odpowiedziała, że „to dziwne”. „Dlaczego dziwne?” – pyta Brytyjczyk. „W Szwecji sądzimy, że jeżeli gdzieś jest fajnie, to pewnie w Londynie. To, co powiedziałeś, to typowe cechy takiego naszego lokalnego »szwedztwa«. To dziwne, że opisujesz tak Anglię”. Po chwili przyłączył się milczący wcześniej Niemiec, artysta najróżniejszych sztuk. Uśmiechnął się i dopowiedział, że „co jak co, ale akurat pesymizm i fatalizm to cechy typowe dla »niemcolstwa«”.

Jako wolny słuchacz nie czułem potrzeby dodać swojego komentarza do tej rozmowy. Początkowo zdziwiłem się, że innaczej – tak często gloryfikowane w polskich mediach! – narzekają na dokładnie te same cechy, które nasza opinia publiczna nazywa swojsko polactwem. Ale zdziwienie szybko przerodziło się w spokojną obserwację.

A co, jeśli pasywne nastawienie do życia, pewna doza pesymizmu i istnienie w społeczeństwie jednostek nieuczciwych to cechy nie jakiejś konkretnej kultury narodowej, lecz po prostu



człowieczeństwa jako takiego? Wtedy nie warto się zżymać. Wystarczy uświadomić sobie ich istnienie, potraktować je jak „siłę przyrody” i w spokoju rozwijać swoje plany, marzenia i biznesy, adaptując się do zastanych warunków. Rzeki się wszak nie wysusza. Przez rzeki przerzuca się mosty.

To pewne, że istnieją na świecie społeczności mniej lub bardziej związane z różnymi konkretnymi przyzwyczajeniami. Być może obywatele jednego kraju są bardziej pesymistami w polityce, ale pewnie obywatele innego mniej wierzą w powodzenie swojej narodowej sztuki. A trzeci nie ufają sobie nawzajem.

Ważne jest, by podchodzić do takich obserwacji konstruktywnie. Od samego narzekania naprawdę powstało na świecie wyjątkowo mało dobra i pięknych sadów. Jeśli zinterpretuje się wady otoczenia w odpowiedni sposób, mogą wręcz stać się bliskie zaletom.

To nie jest tak, że z nami, Polakami, coś jest nie tak. Do pewnego stopnia z każdym jednym krajem na globie jest coś nie tak. A zarazem każdy jest piękny na swój sposób. To tylko z wpływających na siebie różnic płynie ciekawość tego świata. Trzeba tylko z uwagą do nich podchodzić, przykładać do ich omawiania sporo mądrości i wysiłku, a przyszłość rysuje się naprawdę jasno.



Adam Szejnfeld

Posel do Parlamentu Europejskiego

[www.szejnfeld.pl](http://www.szejnfeld.pl)

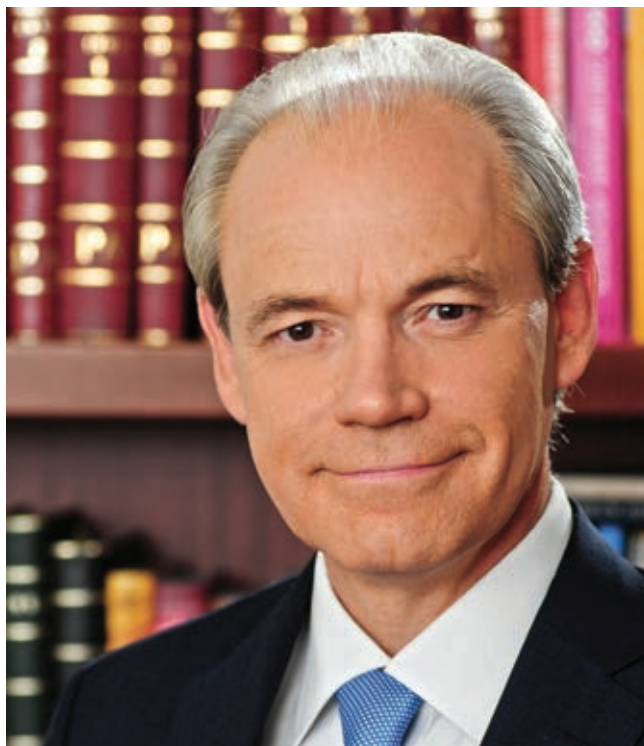
## Europa w polskich rękach

W Polsce lubimy narzekać, przez co trudno nam docenić to, czego dokonaliśmy przez minione 25 lat transformacji. Cóż, to już taka nasza narodowa przywara, której nie udało nam się jeszcze wykończyć. Na szczęście: jak nas widzą (a nie – jak słyszą), tak nas piszą. Dlatego o Polsce w samych superlatywach wypowiadają się europejcy i światowi politycy, eksperci, komentatorzy, a nawet zwyczajni ludzie, zwłaszcza turyści. Zderzenie stęchłych stereotypów na nasz temat z rzeczywistością, jaką turyści spotykają nad Wisłą i Odrą, jest druzgocące dla wszystkich złych opinii, które słyszą od nas inni. Podobnie reagują ci obcokrajowcy, którzy poznali Polaków we własnych krajach. Dobre opinie i korzystne dla nas oceny można niemalże każdego tygodnia przeczytać w zachodniej prasie czy zobaczyć w doniesieniach zagranicznych mediów. Wbrew obrazowi nędzy i rozpacz, który próbuje kreować opozycja, nasze państwo postrzegane jest dzisiaj jako lider przemian i rozwoju oraz przykład do naśladowania.

Dzisiaj jednak Europa oczekuje od nas już czegoś więcej. Nie tylko, że będziemy brać, ale też dawać. Oczywiście nie chodzi tutaj wyłącznie o pieniądze, bo pomimo gigantycznego skoku cywilizacyjnego, jaki dokonał się w Polsce na naszych oczach w ostatnim ćwierćwieczu, nadal jesteśmy częścią tej mniej zamożnej Europy. Cenna jest nasza wiedza, doświadczenia, umiejętności i ludzie... Dlatego nasi partnerzy liczą na to, że Polacy będą aktywnie współuczestniczyć w wyznaczaniu kierunku, w którym będzie podążać Unia Europejska.

Dowód? Wystarczy spojrzeć na to, jakim zaufaniem obdarzono kilka lat temu premiera Jerzego Buzka, który stanął na czele Parlamentu Europejskiego w bardzo trudnym momencie, u progu kryzysu finansowo-gospodarczego. Podobnie Janusz Lewandowski, który w tym samym okresie objął tekę komisarza ds. budżetu i odpowiadał za negocjacje nowej, wieloletniej perspektywy finansowej w czasie, gdy wszyscy musieli zaciskać pasa.

W ubiegłym roku, w grudniu, premier Donald Tusk objął stanowisko przewodniczącego Rady Europejskiej, najważniejszej instytucji Unii Europejskiej, skupiającej szefów państw i rządów państw członkowskich. To wielki zaszczyt, ale też wielka odpowiedzialność. Wojna na Ukrainie i bezpieczeństwo energetyczne, przyszłość strefy euro i samej Unii, relacje ze Stanami Zjednoczonymi (w tym historyczna umowa TTIP) – to tylko niektóre z najważniejszych wyzwań, przed jakimi staje dzisiaj prezydent Tusk, jak zwracają się do niego w języku angielskim jego współpracownicy.



Nie można też zapominać o pani minister Elżbiecie Bieńkowskiej, której zadaniem, jako komisarz ds. rynku wewnętrznego, przemysłu, przedsiębiorczości oraz małych i średnich przedsiębiorstw, jest stymulowanie rozwoju gospodarczego Unii Europejskiej.

Polskich sukcesów personalnych w Brukseli jest coraz więcej i nie dotyczy już tylko czysto politycznych funkcji i stanowisk. Na przykład Wojciech Wiewiórowski, Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych w Polsce, został wybrany zastępcą Europejskiego Inspektora Ochrony Danych (EIOD), który stoi na straży prywatności m.in. w cyfrowym świecie. Z kolei pani mecenas Maria Ślęzak stanęła na czele Rady Adwokatury i Stowarzyszeń Prawniczych Europy (CCBE), największej i najważniejszej europejskiej organizacji prawniczej, zrzeszającej ponad milion członków z państw Unii Europejskiej. Polaków cenią zresztą nie tylko w Europie. Przykładowo prof. Piotr Hofmański został wybrany w Nowym Jorku na stanowisko sędziego Międzynarodowego Trybunału Karnego na lata 2015–2024. To ogromne wyróżnienie i ukłon w stronę polskiego środowiska prawniczego, które wreszcie jest doceniane w Europie i na całym świecie.

Tak, pan premier Tusk słusznie powiedział, że w Brukseli słowo Polska brzmi dumnie. Nadszedł czas, by brzmiało dumnie także nad Wisłą.

## Paweł Kowal

*Historyk, publicysta, adiunkt w Instytucie Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, wykładowca akademicki. Były wiceminister spraw zagranicznych. Jeden z twórców Muzeum Powstania Warszawskiego. Autor licznych publikacji z zakresu stosunków międzynarodowych. Obecnie pracuje nad biografią Wojciecha Jaruzelskiego oraz monografią na temat roli oligarchii na Ukrainie.*



## Soft power

Były czasy, gdy polityka zagraniczna, wojsko i obrona należały wyłącznie do państwa. Państwo utrzymywało dyplomatów (w melonikach), którzy układali kompromisy przy dobrych obiadach. Gdy nie można było czegoś załatwić drogą kompromisu – szantażowali, straszili kolegów; gdy zaś to nie pomagało, kolędy ze służb specjalnych próbowali zwerbować ludzi konkurenta. Żadnych sentymentów. Kiedy zawiodły wszystkie sposoby, w końcu przychodziła wojna, konkurent stawał się wrogiem. Na jego terytorium nadlatywały bombowce, wjeżdżały czołgi itd. Ta epoka kończy się na naszych oczach. Putinowska wojna hybrydowa to pierwsza na taką skalę prowadzona przez wielki kraj wojna nieoficjalna. Państwo jest schowane za parawanem działań pozornie nieskoordynowanych, wedle oficjalnych deklaracji – prowadzonych przez czynniki, powiedzmy, społeczne.

Gdyby nie było *soft power*, to by ją wymyślono. Można powiedzieć, że jest ona tym dla dyplomacji, czym wojna hybrydowa dla tradycyjnej armii. Gdzieś za *soft power* czai się przecież państwo, ale wygodniej jest mu osiągać cele bez pokazywania się. Takie sprytne idee prawie zawsze pochodzą z Ameryki. Znany politolog z Harvardu, Joseph Nye, kilkadziesiąt lat temu opisał swoją koncepcję miękkiej siły jako działania w sferze propagandy, kultury, promocji gospodarki, public relations itd. Rozwijał swój koncept już od początku lat 90. Jak to w Ameryce – nie ograniczył swojej kariery tylko do uczelni, miał epizod pracy na wysokim stanowisku w administracji Clintona. Piszząc, czerpał z doświadczenia. Clinton zresztą nie poddał się zbyt łatwo pomysłom współpracownika i kombinował, jak tu połą-

czyć *soft power* z *hard power*, co doprowadziło do pomysłu na kolejną *power*, tym razem *smart*. *Smart* czy *soft*? Tak czy siak, chodzi o to, by udoskonalać nowe narzędzia polityki. Ten rodzaj strategii politycznej pokochały administracje demokratyczne w USA – Clintona i Obamę. W pewnym sensie popularność Obamę w Europie po jego dojściu do władzy była jak personifikacja *soft power* Ameryki. Zachodni Europejczycy, kochając amerykańskiego prezydenta, trochę miłości przenieśli też na kraj, którym kieruje. Częścią miękkiej siły Zachodu są oczywiście demokratyczne wartości, reguły wolnego rynku itd.

A może koncept *soft power* był sposobem na uzasadnienie, dlaczego Zachód się rozbraja? A może pomysł profesora Harvardu nie jest wart wiele więcej niż jego książka o miękkiej sile, która nieźle mu się sprzedała? Tymczasem swoje *smart/soft powers* ogłosili także przewodniczący Hu Jintao oraz prezydent Miedwiediew. Może nie każdy ma swojego Obamę, ale każdy ma coś miłego do zaoferowania innym. *Soft power* staje się uzupełnieniem ich *hard power*. W czasach wojny hybrydowej kwestia miękkiej siły staje na porządku dziennym, bowiem szczególnie ten typ działań wojennych, jak kania dżdżu, potrzebuje oprawy, legendy, którą propaganda będzie wciskać obywatelom. Czy w zawodach z Rosją na polu miękkiej siły wystarczy pokazywać dostatek Zachodu jako mglistą obietnicę lepszej przyszłości dla naszych wschodnich sąsiadów? Powstaje więc pytanie: gdzie szukać w sobie siły *smart* czy *soft*, zdolnej do konkurencji z twardymi argumentami Russia Today?



Michał Kleiber



Katarzyna Sobierajska



Krzysztof Przybył

# Gala konkursu prac magisterskich „Teraz Polska Promocja”

8 grudnia 2014 r., Uniwersytet Warszawski



Laureaci konkursu „Teraz Polska Promocja”



Rafał Olbiński, Karolina Maszk



Joanna Próchniak



Kamila Sidor, Dariusz Żuk



Fot. Michał Radochoński



Fot. Michał Radochoński

## 8 grudnia

### Gala „Teraz Polska Promocja”

W gościnnych murach Uniwersytetu Warszawskiego już po raz ósmy nagrodzono najlepsze prace magisterskie dotyczące promocji Polski. Oprócz głównych nagród konkursowych wręczono także nagrody specjalne: ministra gospodarki, ministra spraw zagranicznych, ministra sportu i turystyki, ministra kultury, ministra rolnictwa i rozwoju wsi oraz PZU SA. Przyznano także dwa wyróżnienia regulaminowe oraz wyróżnienie Instytutu Adama Mickiewicza i Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego. Do konkursu zgłoszono 111 prac, a pula nagród wyniosła prawie 50 tys. zł.



Fot. Michał Radochoński

## 8 grudnia

### Debata „Czy Polska dała mi skrzydła?”

Wydarzeniem towarzyszącym gali była debata Liderów Przyszłości, wyłonionych w ramach projektu „25/25. 25 młodych liderów na przyszłe 25 lat rozwoju Polski”. W dyskusji prowadzonej przez Adama Mikołajczyka, prezesa Fundacji Best Place Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc, udział wzięli: Joanna Erbel (socjolożka i polityczka, aktywistka ruchów miejskich), Kamila Sidor (założycielka Geek Girls Carrots), Leszek Jażdżewski (publicysta, redaktor naczelny „Liberte!”) oraz Dariusz Żuk (prezes Polski Przedsiębiorczej). Dyskutowano o czynnikach sukcesu, motywacjach własnych działań oraz sposobach na rozwój jednostki, społeczności oraz kraju.



Fot. Michał Radochoński

## 12 grudnia

### Wigilijny Klub „Teraz Polska”

Tradycyjnie w Rezydencji Belweder-Klonowa w Warszawie odbyło się spotkanie wigilijne Klubu „Teraz Polska”. Uroczystość uświetnił występ Zespołu Pieśni i Tańca Mazowsze.



Fot. Michał Radochoński

## 15 grudnia

### Gala 95 lat PKOl

Z okazji jubileuszu podczas uroczystości w Teatrze Wielkim w Warszawie wręczono „zbiorowy” Order Zasługi PKOl wszystkim polskim medalistom olimpijskim, medal Międzynarodowego Komitetu Fair Play Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu oraz pamiątkowe statuetki sponsorom i partnerom ruchu olimpijskiego.

## 18 grudnia

### Gala z okazji 25-lecia przemian gospodarczych

Prezydent Bronisław Komorowski wziął udział w gali z okazji 25-lecia przemian gospodarczych, która odbyła się w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej w Warszawie. Podczas uroczystości miała miejsce premiera dokumentu „Rejs 1989” Jerzego Śladkowskiego, prezentującego sylwetki ludzi, którzy w latach 1989–1991 wraz z premierem Tadeuszem Mazowieckim przeprowadzili Polskę od komunizmu do demokracji.



## 10 stycznia

### Gala Wektory 2014

Pracodawcy RP przyznali Wektory 2014 tym Polakom i instytucjom, których działalność przynosi szczególne korzyści polskiej gospodarce. Statuetkę Super Wektora otrzymał Bronisław Komorowski, prezydent RP.



Fot. K. Rainka

## 19 stycznia

### Baśnie o miłości i innych dziwnych przypadkach

W Teatrze Wielkim w Warszawie odbyła się premiera pierwszej książki Rafała Olbińskiego, słynnego grafika i plakacisty, wyróżnionego tytułem Wybitnego Polaka 2013. Wieczór prowadziła Agata Passent, a baśnie, inspirowane twórczością artysty, czytali Marta Dąbrowska, Marian Opania i Wojciech Pszoniak.



## 24 stycznia

### Wielka Gala Liderów Polskiego Biznesu

W Teatrze Wielkim w Warszawie Business Centre Club wyróżniło 11 firm złotymi statuetkami Lidera Polskiego Biznesu. Nagrodę specjalną otrzymał Bronisław Komorowski, prezydent RP, za aktywne działania na rzecz rozwoju i stabilności naszego kraju oraz politykę porozumienia i zrozumienia, sprzyjającą rozwojowi polskiej gospodarki i polskich przedsiębiorstw.



Fot. Archiwum BCC

## 31 stycznia

### Polski Bał w Brukseli

Z inicjatywy Ambasady RP, POT oraz Belgijsko-Polsko-Luksemburskiej Izby Handlowej Bepolux odbyła się 16. edycja Balu Polskiego – prestiżowej imprezy charytatywnej promującej Polskę, jej walory kulturalne, turystyczne oraz tradycje i gospodarkę. Motywem przewodnim wieczoru była promocja Warmii i Mazur. Fundacja „Teraz Polska” patronuje temu wydarzeniu od 2007 r.



Fot. Archiwum POT

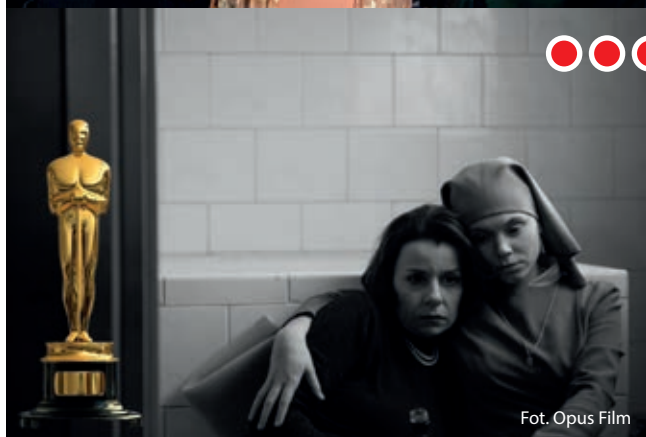


Fot. Michał Jaszewski

## 7 lutego

### Bal Polonaise

Podczas Balu Polskiego w Miami (USA), zorganizowanego przez Amerykański Instytut Kultury Polskiej, Krzysztof Przybył wręczył Blance Rosenstiel statuetkę honorowego Wybitnego Polaka w USA, w uznaniu dla jej zasług w promowaniu Polski i polskości. Dyplom Fundacji „Teraz Polska” otrzymał ambasador RP w USA, Ryszard Schnepf.



Fot. Opus Film

## 23 lutego

### „Ida” zdobyła Oscara

Pierwszy w historii polskiego filmu Oskar za najlepszy film nieanglojęzyczny powędrował do „Idy” Pawła Pawlikowskiego, wygrywając w swojej kategorii z produkcjami: „Lewiatan”, „Tangerines”, „Timbuktu” oraz „Wild Tales”. Bezpośrednio po otrzymaniu statuetki reżyser powiedział: „Nakręciłem biało-czarny film o potrzebie wycofania się ze świata, a jestem w blasku światła, w centrum chaosu i hałasu. Dziękuję Akademii, osobom, które wspierały nasz film, oraz przyjaciółom z Polski, którzy są już teraz pewnie pijani. Kochani, teraz możecie wznieść toast”.



Fot. Sukcespisanyszminka.pl

## 26 lutego

### VI edycja konkursu Bizneswoman Roku rozstrzygnięta

Podczas gali, odbywającej się w budynku Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, poznaliśmy laureatki tegorocznej edycji konkursu, organizowanego przez Olę Kozierowską, autorkę programu „Sukces Pisany Szminką”. W kategorii Moja Firma zwyciężyła Ewa Filipiak, prezes IT-Trans, firmy tworzącej oprogramowanie do sprzedaży biletów. Nagrodę odebrała z rąk Krzysztofa Przybyły, prezesa Fundacji „Teraz Polska”.



Fot. Kamil Broszko

## 26 lutego

### Debate „Rola nauki w służbie innowacyjnego społeczeństwa”

Fundacja „Teraz Polska” we współpracy z Akademią Młodych Uczonych PAN oraz Międzynarodowym Instytutem Biologii Molekularnej i Komórkowej zorganizowała spotkanie świata nauki, brokerów innowacji oraz przedstawicieli startupów i biznesu. Wymieniono poglądy na temat stanu nauki polskiej i szkolnictwa wyższego w aspekcie oddziaływania na otoczenie społeczno-gospodarcze. Dyskutowano, jak połączyć sfery nauki i gospodarki.



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](http://WWW.NASK.PL)




[www.filatelistyka.poczta-polska.pl](http://www.filatelistyka.poczta-polska.pl)

## KOLEKCJONUJ WYDARZENIA Z POCZTĄ POLSKĄ

Kolekcjonuj znaczki w prosty i wygodny sposób!

Zamów abonament filatelistyczny w najbliższej placówce pocztowej, bądź za pośrednictwem strony internetowej:

[www.filatelistyka.poczta-polska.pl](http://www.filatelistyka.poczta-polska.pl)

 Poczta Polska

