



SENAT RP

ZAPIS STENOGRAFICZNY

Posiedzenie
Komisji Kultury i Środków Przekazu (11.)
w dniu 15 marca 2016 r.

IX kadencja

Porządek obrad:

1. Instytut Adama Mickiewicza – działalność w 2015 r., plany na przyszłość, cele.

(Początek posiedzenia o godzinie 14 minut 00)

(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Jerzy Fedorowicz)

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Otwieram posiedzenie Komisji Kultury i Środków Przekazu.

Jest ono poświęcone... Porządek tego posiedzenia zawiera tylko jeden punkt: Instytut Adama Mickiewicza – działalność w 2015 r., plany na przyszłość i cele.

Witam naszych gości. Witam panią Urszulę Ślązak, dyrektor Departamentu Współpracy z Zagranicą w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jak również panią Agnieszkę Grunwald z tego samego departamentu. Witam naszego głównego gościa, czyli pana Pawła Potoroczyna, dyrektora Instytutu Adama Mickiewicza, a także panią Barbarę Krzeską, manager projektu „Polska Design”, i pana Michała...

(Dyrektor Biura Ministra w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego Michał Górasa: ...Górasa.)

...Górasa, dyrektora Biura Ministra.

Informuję, że wczoraj zadzwonił do mnie pan minister Jarosław Sellin, by przeprosić wszystkich państwa za to, że nie może być tu dzisiaj obecny. Ustaliliśmy, że będzie go reprezentować pani dyrektor.

Ponieważ nasze posiedzenie ma charakter informacyjny, nie jestem pewny, czy muszę pytać o to, czy są wśród nas lobbyści. Nie muszę? No to nie pytam.

Nim oddam głos panu Pawłowi Potoroczynowi, który przedstawi informację o instytucie, chciałbym powiedzieć, że w Sejmie i Senacie pracuję od ponad 10 lat. W tym czasie takie sprawozdanie składane było co roku. Przez tych 10 lat byłem świadkiem najpiękniejszych przedsięwzięć, które instytut podejmował w związku z promocją polskiej kultury na świecie. No, nie mówię już o tak wielkich wydarzeniach jak Rok Chopinowski. Sprawozdania te zawsze były przyjmowane niezwykle serdecznie. To tyle.

Panie Dyrektorze, a teraz bardzo proszę o zabranie głosu.

Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza Paweł Potoroczyn:

Dzień dobry.

Bardzo dziękuję za zaproszenie.

Rzeczywiście co roku jesteśmy regularnie zapraszani na posiedzenia komisji sejmowej i senackiej, na których

z nieukrywaną satysfakcją raportujemy, cośmy zdziałali w poprzednim sezonie, jak również opowiadamy o tym, co chcielibyśmy zdziałać w sezonach następnych.

Tytułem wstępu zasygnalizuję, z czego będzie się składała moja prezentacja. Zgodnie z obietnicą spróbuję zmieścić się w 25 minutach. Otóż chciałbym przybliżyć państwu wizję, misję, wartości i cele strategiczne instytutu, podsumować rok 2015, podzielić się planami na lata 2016–2019, a także wspomnieć o zarządzaniu marką. No, akurat nasza pozycja w systemie państwa jest dosyć specyficzna. Wspomnę również o kilku nowych trendach, których jako narodowa instytucja kultury nie możemy zlekceważyć czy nie zauważyć.

Nasza wizja składa się z czterech słów. Jestem przekonany, że każdy pracownik „Mickiewicza” potrafiłby je wyrecytować nawet po wybudzeniu z najgłębszej komy. To nie jest tylko slogan. My rzeczywiście myślimy o Polsce jako kreatywnym zagłębiu Europy. Jesteśmy takim zagłębiem, ponieważ mamy tu do czynienia z erupcją talentu i kreatywności w każdej dziedzinie kultury. Nie mówię tylko o sztukach wyzwolonych, wizualnych czy performatywnych, ale o każdej dziedzinie kultury, włącznie z muzyką alternatywną, komiksem, designem czy wreszcie kuchnią. Ostatnie 20 lat przyniosło erupcję talentów w każdej z tych dziedzin, a „Mickiewicz” próbuje, że tak powiem, skomunikować tę podaż talentu z naszym zewnętrznym otoczeniem.

W naszej misji najważniejsze są, jak sądzę, dwa sformułowania: „niezastępowalne ogniwo” i „najwyższej próby”. Jesteśmy niezastąpionym ogniwo, dlatego że... No, pewnie wszyscy mamy w pamięci lata, kiedy po prostu wypadało wpaść do Polski i sprawdzić, co u nas słychać. Wtedy jednak można było bardzo łatwo zastąpić nas Węgrami, Czechami, Słowakami, Rosjanami czy Ukraińcami. Dzisiaj nie jest to już możliwe. Polska jest niezastąpionym ogniwo obiegu kultury. Nie da się zlekceważyć takiego faktu kulturowego, jak Polska i jej podaż talentów. Po prostu nie da się tego ominąć. To już nie jest kwestia grzeczności. Jesteśmy obowiązkową częścią trasy wszystkich poważnych partnerów, z którymi pracujemy.

Z kolei sformułowanie „najwyższej próby” chciałbym wytłumaczyć za pomocą następnego slajdu, dotyczącego wartości Instytutu Adama Mickiewicza. Najważniejsza jest jakość. U nas głównym kryterium selekcji jest jakość. Prawdopodobnie jesteśmy jedyną narodową instytucją kultury, która ma spisany zbiór wartości, w oparciu o które działa. Służą one również jako filtr pomagający programować nasze działania za granicą. Ze śmiertelną powagą

wpisaliśmy do tego zbioru również poczucie humoru, gdyż często najważniejszym świadectwem dojrzałości wspólnoty jest to, że potrafi bawić się i cieszyć tym, co robi. Z kolei gościnność to nie tylko jedna z największych polskich cnót, ale również cała kultura, która się na niej zasadza, włącznie z kulturą stołu. No, jesteśmy również zaangażowani w promocję kultury kulinarnej.

Jeśli chodzi o cele strategiczne, to instytut został powołany z myślą o promocji kultury polskiej za granicą i promocji Polski poprzez kulturę. Wydaje się, że termin „promocja” jest już jednak trochę zdewaluowany poznawczo i aksjologicznie. Dzisiaj kojarzy się on bardziej z wyprzedzaniem i przecenami niż z opowieścią i narracją. W 2008 r. związaliśmy się z bytem o wyższej randze ontologicznej i politycznej, czyli z marką Polska. Jak wiemy od klasyka gatunku i guru brandingowego Simona Anholt’a, marka ta składa się z pięciu wymiarów: natury, gospodarki, ludzi, sportu i kultury. My jesteśmy kustoszem tego kulturalnego wymiaru marki Polska, jednak zamiast używać wspomnianego terminu, który budzi coraz więcej niepokoju i podejrzeń o propagandę, opowiadamy o zbiorze polskich wartości. Krótko mówiąc, komunikujemy markę Polska.

Co do utrzymania pozycji piątego największego gracza na kontynencie to nie my sami uznaliśmy, że jesteśmy owym piątym graczem. Jest to komplement, który usłyszeliśmy od naszych partnerów – a może należałoby powiedzieć: konkurentów – z British Council, Goethe-Institut, Instytutu Cervantesa i Institut Français. To oni uważają nas za piątego gracza na rynku europejskim.

Podsumowanie roku 2015 składa się z trzech najważniejszych parametrów: budżetu, odbiorców i zatrudnienia. Rok 2015 był dla nas bardzo znaczący. Po pierwsze, obchodziliśmy nasze 15-lecie. Po drugie, był to rok, w którym przekroczyliśmy 50 milionów uczestników. Nie są to nasze szacunki, tylko konkretne dane o sprzedanych biletach, pozwalające policzyć uczestników naszych wydarzeń. Proszę mi wierzyć, że jest to liczba, która robi piorunujące wrażenie wszędzie poza Chinami. Myślę, że niewielu naszych konkurentów w Europie ociera się o takie wartości.

Spójrzcie państwo na tę szarą krzywą. Zatrudnienie utrzymuje się na niemal stałym poziomie. A teraz zwróćcie państwo uwagę na liczbę odbiorców, która między 2008 a 2015 r. praktycznie się potroiła. Co to oznacza? Oznacza to, że pieniądze podatnika wykorzystujemy skrajnie racjonalnie. Nie pompując zatrudnienia, realizujemy znacznie więcej projektów i docieramy do znacznie większej publiczności. Jak już mówiłem, ta szara krzywa oznacza zatrudnienie. Oczywiście, bywają okresy, kiedy zatrudniamy dodatkowych pracowników w oparciu o samozatrudnienie. Czasem stosujemy również umowy-zlecenia i umowy o dzieło. Nazywamy tych ludzi współpracownikami, ale nie są oni rdzeniem naszego instytutu. To wszystko jest uzależnione od liczby projektów, które mamy do wykonania.

Jeżeli spojrzycie państwo na ten czarny wykres, to zobaczycie gwałtowny wzrost w 2011 r. To był okres naszej prezydencji. To była zupełnie bezprecedensowa kampania komunikacyjna, która opowiedziała Polskę światu. Dla „Mickiewicza” oznaczała ona niebywały wysiłek. Myśmy zaprezentowali 400 projektów. Nie mówię o jakimś planktonie, tylko o 400 dużych projektach zaprezentowanych

w 100 dni w 10 strefach czasowych. Z dumą myślę, że niewiele jest publicznych instytucji zdolnych do takiej kampanii, do takiego wysiłku. Przypuszczam, że większość z państwa senatorów może myśleć, że polska prezydencja trwała pół roku. Otóż nie, trwała ona dokładnie 100 dni: pierwszy tydzień lipca, wrzesień, październik i listopad. Myślę, że w tym okresie zbudowaliśmy dużą część marki Polska, a na pewno udowodniliśmy, że jako zespół jesteśmy zdolni do podjęcia gigantycznych wyzwań.

Nasz flagowy portal to Culture.pl. To są statystyki obejmujące okres do końca 2015 r. Dlaczego ten rok był dla nas dosyć znaczący? No, obchodziliśmy 15-lecie, osiągnęliśmy 50 milionów uczestników, zrealizowaliśmy 5 tysięcy projektów, a na portalu Culture.pl po raz pierwszy odnotowaliśmy średnio milion odsłon miesięcznie. Nie schodzimy poniżej 20 tysięcy unikalnych użytkowników dziennie, publikując w trzech wersjach językowych: polskiej, rosyjskiej i angielskiej. Marki Culture.pl używamy, prezentując nasze wydarzenia na zewnątrz, ale nie jest to już tylko flagowiec Instytutu Adama Mickiewicza. To jest flagowiec całej kultury polskiej. Jest to prawdopodobnie – no, nie prawdopodobnie, tylko z najwyższą pewnością – najbardziej miarodajne i najbardziej aktualne źródło wiedzy o kulturze narodowej w sieci. Jest ono dostępne w trzech językach i stale się rozrasta. My ten portal regularnie przebudowujemy i modyfikujemy. W tej chwili pracujemy nad jego wersją 3.0 i w zasadzie nie jesteśmy w stanie powiedzieć, gdzie są jego granice i czy w ogóle ma on jakieś granice. Oczywiście starliśmy się z pewnym powszechnym przekonaniem, że w internecie wszystko jest dostępne bardzo szybko i za darmo. No, jest dokładnie odwrotnie. Jeżeli zależy nam na jakości, która przyciągnie 20 tysięcy unikalnych użytkowników dziennie, to taki kontent nie powstaje ani bardzo szybko, ani za darmo.

Jednym z głównych filarów naszych operacji jest program wizyt studyjnych. Tutaj widzicie państwo jego statystyki. Używamy tego programu w dwóch celach. Przede wszystkim chodzi o budowanie relacji z naszymi partnerami czy też, krótko mówiąc, klientami. Najlepiej jest budować te relacje w naturalnym środowisku kultury polskiej, czyli w Polsce. Ludzi, których tutaj zapraszamy, w pewnym sensie wykorzystujemy też do outsourcowania decyzji programowych. „Mickiewicz” nie wywozi za granicę tego, co podoba się w „Mickiewiczu”, tylko to, co podoba się za granicą. Skoro już odkryliśmy marketing, to zrobimy z niego użytek. Nasi goście wybierają z tego, co pokazujemy im jako najlepszą, najciekawszą, najbardziej innowacyjną i najbardziej kreatywną polską kulturę. Jeżeli już znajdują coś dla swoich instytucji, to potem przyłączają się do tego z własnym budżetem, własnym marketingiem i własną publicznością. No, każdy z tych elementów obniża nasze koszty, i to do tego stopnia, że na zachód od Polski zdarzają się bardzo kosztowne projekty, w których nasz udział wynosi zaledwie 5–7% całości budżetu. Dlaczego? Dlatego że za sprawą wizyt studyjnych pozyskujemy partnerów z własnym budżetem.

Nie mogę też nie wspomnieć o jednym z największych wydarzeń zeszłego roku. Swego czasu instytut powołał do życia młodzieżową orkiestrę złożoną ze studentów konserwatoriów z Polski i 6 krajów Partnerstwa

Wschodniego: Białorusi, Ukrainy, Mołdawii, Armenii, Gruzji i Azerbejdżanu. Orkiestra ta istnieje już 5 lat i co roku późnym latem lub też wczesną jesienią odbywa międzynarodowe tournée. W zeszłym roku – to był Dzień Niepodległości Ukrainy – wraz z ukraińskim dyrygentem i ukraińskimi solistami wykonała ona na Majdanie „Ode do radości”. Oceniamy, że koncertu tego wysłuchało około 100 tysięcy ludzi na Majdanie i kilkanaście milionów przed telewizorami. Wszyscy płakali. Nie było tam ludzi, którzy pozostaliby obojętni na to przeżycie. Tak się składa, że merem Kijowa jest teraz pewien bokser z doktoratem. Po koncercie podszedł do nas i powiedział: „Nikt przed wami tu nie zagrał i nikt po was tu nie zagra, ponieważ ludzie zginęli tu właśnie za to, o czym wy śpiewacie”. Pozwólcie mi państwo na osobiste wyznanie. Ludzie tacy jak ja żyją i pracują właśnie dla takich chwil. To było po prostu coś absolutnie niebywałego. Ten koncert jest do dzisiaj pamiętany, wspominany i szeroko komentowany nie tylko na Ukrainie, ale i w większości krajów Partnerstwa Wschodniego.

Myślę, że bardzo sprawnie radzimy sobie również w Azji, a szczególnie w Chinach, gdzie jeden z polskich twórców, Krystian Lupa, cieszy się, można powiedzieć, niemal boskim statusem. W Chinach jest to artysta noszony na rękach, uważany za geniusza. Wkrótce będzie on tam reżyserował spektakle chińskich dramaturgów.

W zeszłym roku otworzyliśmy również wielką wystawę w Chińskim Muzeum Narodowym w Pekinie. To jest największe muzeum na świecie. Ma ono prawie 400 tysięcy m² i mieści się przy samym Placu Tiananmen. To jest najbardziej prestiżowy adres w całych Chinach. Otworzyliśmy tam trzecią tzw. wielką wystawę narodową, kolejną po wystawie brytyjskiej i niemieckiej. Nazywa się ona „Skarby z kraju Chopina”. To jest wystawa, której do dzisiaj używamy w kwestii naszej obecności w Chinach jako pewnej trampoliny.

Przy okazji moi współpracownicy z wydziału zajmującego się projektem „Azja” – darujcie państwo kolokwializm – zrobili niesłychany numer. Mianowicie na otwarcie tej wielkiej wystawy narodowej w Pekinie przywieźliśmy naszych partnerów z Muzeum Narodowego Korei. Ta wystawa spodobała im się do tego stopnia, że w ciągu trzech miesięcy przenieśliśmy ją in extenso z Pekinu do Seulu. Bez zawijania do Polski przetransportowaliśmy tam 329 obiektów wypożyczonych z 19 instytucji. Możecie sobie państwo wyobrazić skalę tej operacji. To jest sprawa, na myśl o której świat muzealny do dzisiaj przeciera oczy ze zdumienia, nie wierząc, że było to możliwe. Otóż było to możliwe, a wystawa pod nieco zmienionym tytułem „Sztuka polska: Niezłomny duch” odnosiła spektakularne sukcesy również w Narodowym Muzeum Korei w Seulu.

W roku 2015 było również 100-lecie urodzin Kantora. Oznaczało to dla nas kilkadziesiąt projektów rozsianych po całym świecie, przy czym realizowaliśmy te projekty nie z myślą o tym, co wydarzy się w roku 2015, ale co po tych obchodach zostanie w przestrzeni międzynarodowego obiegu kultury. Wystawa, którą otworzyliśmy w São Paulo, z całą pewnością była najlepszą i najobszerniejszą wystawą Kantorowską, jaka miała miejsce do tej pory. Połączyła ona

teatr Kantora, czyli sztukę performatywną, ze sztukami wizualnymi i z filozofią. W tej chwili negocjujemy przeniesienie jej in extenso. W grę wchodzi dwa adresy: jeden w Moskwie i jeden w Paryżu.

Projekt „Campus” liczy sobie już 4 lata. Dotyczy on naszej obecności w Stanach Zjednoczonych, ale nie jest realizowany w Nowym Jorku. Dlaczego? Otóż formuła sezonu polskiego w Nowym Jorku to gwarantowana kłeska. Wcześniej widziałem tam kłeski sezonów czeskiego, węgierskiego, francuskiego i rosyjskiego. Uwagę nowojorczyka można przykuć na nanosekundy, toteż taka formuła jest skazana na kłeskę. Niemniej jednak chcemy być obecni w Stanach. Uznaliśmy, że miejsca, gdzie przebywa była, obecna i przyszła elita tego kraju, to uniwersytety Wschodniego Wybrzeża, czyli uniwersytety tzw. Ligi Bluszczonej: Princeton, Yale, Harvard, Columbia, a także MIT. Ostatnio posuwamy się trochę dalej na zachód, docierając do Ann Arbor, Stanford czy UCLA. Jest to projekt skierowany do byłej, obecnej i przyszłej elity... właściwie nie tylko amerykańskiej, ale i światowej, ponieważ zarówno na Harvardzie, jak i w Yale czy Princeton 1/3 studentów – a może nawet połowa – pochodzi z całego świata. Projekt ten ma oczywiście sporo wad, nie składa się z żadnych fajerwerków, a poza tym jest dosyć kosztowny i powolnie wdrażany, niemniej jednak pozwoli zapobiec kolejnym wpadkom dyrektorów FBI czy prezydentów Stanów Zjednoczonych. No, wspomniane szkoły kształcą przecież elitę polityczną tego kraju.

Po wydarzeniach politycznych, które zamroziły sezon Polski w Rosji, uznaliśmy, że naszymi najwdzięczniejszymi partnerami będą tam melomani i dzieci. Muzyka jest przecież wolna od konotacji politycznych, a dzieci są bardzo wdzięczną publicznością. Byliśmy głównym bohaterem Festiwalu Teatru Dziecięcego „Gawrosz”, przy czym teatr ten jest dziecięcy w takim sensie, w jakim filmem dla dzieci był „Shrek”, na którym równie dobrze bawili się dorośli. Zawieźliśmy tam cztery spektakle. Myślę, że to była artystyczna sensacja. Nie spodziewano się tam, że tak właśnie wygląda teatr dla dzieci w Polsce.

Ponadto zrealizowaliśmy dwa filmy z Andrzejem Wajdą. Jeden z nich nakręcony został na 40-lecie premiery legendarnego spektaklu „Biesy”, który zmienił oblicze teatru w Europie i który prawdopodobnie nawet dzisiaj miałby kłopoty z cenzurą w Rosji. Pokazujemy ten film na całym świecie. Jest to dokument o powstawaniu tego spektaklu, składający się m.in. z jego fragmentów.

Zrobiliśmy również film „Wróblewski według Wajdy”, traktujący o malarstwie Andrzeja Wróblewskiego, przyjaciela Andrzeja Wajdy. Jego premiera miała miejsce w Museo Reina Sofia w Madrycie podczas wernisażu wystawy Andrzeja Wróblewskiego. Film został przyjęty do tego stopnia entuzjastycznie, że madryckie Prado poprosiło nas o trzy dodatkowe pokazy. Polska premiera odbędzie się w najbliższą środę w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie. Jest to świetny dokument, jedna z tych produkcji, z których jestem naprawdę dumny.

Nasz flagowy portal Culture.pl, o którym już wspominałem, w zeszłym roku dostał jedną z najbardziej prestiżowych nagród, jakie można otrzymać za działania w sieci. Otóż dostaliśmy Gwarancję Kultury. Mówię o prestiżu,

dlatego że to jest nagroda, o której decydują głosy internautów. Nie jest ona przyznawana przez redakcję TVP Kultura, tylko przez samych internautów.

Co do „Polska Design” to statystyka dotycząca naszych działań pokazuje, że mamy prawie milion widzów. Myślę, że jesteśmy największym – żeby nie powiedzieć: jedynym – promotorem polskiego designu. I zaczyna to już przynosić zauważalne skutki dla polskiej gospodarki. My nie podejmujemy tych działań ze względu na kilku superzdolnych projektantów czy kilka szalenie kreatywnych i innowacyjnych firm. Robimy to z myślą o bardzo ważnej gałęzi gospodarki w Polsce. A to jest dalszy ciąg tych statystyk.

Chciałbym powiedzieć, że tylko jeden podpis dzieli nas od czegoś, co ma szansę stać się prawdziwym przełomem w opowiadaniu o Polsce. Mianowicie obecne Ministerstwo Rozwoju wybrało nas na operatora programu operacyjnego poświęconego promocji polskiego przemysłu meblowego. Narodowa instytucja kultury została wynajęta przez Ministerstwo Rozwoju do promowania polskiego designu i polskiego przemysłu meblarskiego. Dzieli nas od tego jeden podpis. Sadzę, że jest to tylko formalność, ale pewnie jeszcze chwilę to potrwa. To będzie zupełnie nowa jakość zarówno w działalności Instytutu Adama Mickiewicza, jak i w myśleniu o tym, czym jest kultura dla gospodarki i czym jest gospodarka dla kultury.

O naszych działaniach w kontekście Partnerstwa Wschodniego chciałbym opowiedzieć na przykładzie tylko jednego projektu, tj. „Kina dla przemiany społecznej”, w ramach którego odwiedziliśmy dwa kolejne kraje: Mołdawię i Gruzję. Przedtem byliśmy w Armenii i w Azerbejdżanie, gdzie za pomocą bardzo starannie dobranych filmów dokumentalnych opowiadaliśmy o zagrożeniach, jakie niesie ze sobą transformacja ustrojowa. Pokazujemy te filmy w krajach, które są w przededniu takiej transformacji. Staramy się to robić bez paternalizmu, zupełnie uczciwie mówiąc o tym, że w trakcie polskiej transformacji zaniedbaliśmy czy też przeoczyliśmy pewne duże społeczne wyzwania.

Człowiek obok tego jękały to profesor Richard Peña, dyrektor emeritus Film Society of Lincoln Center i New York Film Festival, jednego z najważniejszych festiwali filmowych na świecie. Ogromnie zależało nam na tym, żeby w działania w ramach Partnerstwa Wschodniego wciągnąć również amerykańskich intelektualistów.

A to jest to, co robimy dla młodych ludzi. Za chwilę będę jeszcze mówił o tym, dlaczego młodzi ludzie są tak ważni i ile znaczą oni dla przyszłości naszej dyplomacji kulturalnej czy też międzynarodowej wymiany kulturalnej. Muzyka aktualna to wszystko to, czego słuchają „smarkacze” między dziesiątym a dwudziestym piątym rokiem życia. Jesteśmy w tej dziedzinie jedynym operatorem w Polsce działającym na taką skalę. Nasza ostatnia innowacja wynika z tego, że dostrzegliśmy pewne słabości tego rynku. Mianowicie mamy podaż rewelacyjnych, superutalentowanych muzyków, ale musimy wyszkolić dla nich management. No, oni po prostu nie mają managerów, którzy potrafiliby sprawnie poruszać się w międzynarodowym obiegu.

To jest coś, co zajęło mi 8 lat. Mam na myśli premierę „Króla Rogera” Karola Szymanowskiego w Covent Garden. Na mapie najważniejszych sal operowych na świecie zostaje nam jeszcze tylko La Scala i Metropolitan

Opera w Nowym Jorku. Byłem na kilkunastu, a może nawet dwudziestu kilku premierach w Royal Opera House w Covent Garden, ale takiej reakcji publiczności jeszcze nie widziałem. W ciągu jednego wieczora „Król Roger” stał się kulturalną sensacją Londynu, czyli sporej części europejskich melomanów. No, jest to szalenie wpływowe miejsce, które kształtuje gusty i wyznacza trendy. Jest to bardzo krótka opera, bo trwa tylko półtorej godziny. „The Telegraph” napisał, że był to po prostu wielki triumf. W ślad za tym sukcesem przyszły zaproszenia do tej wspaniałej opery w Sydney, którą znacie państwo z tak wielu obrazków, i do opery w Houston. Poza tym negocjujemy jeszcze dwa inne adresy.

Plan na lata 2016–2019, z grubsza rzecz biorąc, wygląda właśnie tak. To jest rejon Bałtyku, obejmujący zarówno kraje bałtyckie, jak i kraje nordyckie. Pozwoliłem sobie wskazać populacje tych krajów, ponieważ jeśli chodzi o kwestię wożenia do nich polskiej kultury, to wydaje się nam, że można by kompletnie odwrócić wektory tej operacji. Zważywszy na niewielkie populacje tych krajów, można by przecież przywieźć do Polski tamtejszych recenzentów czy aktywnych uczestników kultury i zorganizować dla krajów bałtyckich sezon kultury polskiej odbywający się w Polsce. Masa krytyczna informacji w postaci recenzji i omówień na blogach, mikroblogach i w mediach społecznościowych byłaby wtedy porównywalna z sytuacją, w której to my zawieźlibyśmy tam polskich twórców, no a koszta byłyby dużo niższe. W tej chwili studiujemy taki właśnie model biznesowy. Jest on dosyć oryginalny, ale wydaje się, że stosunek kosztów do efektów komunikacyjnych może przemawiać na jego korzyść.

Jeśli chodzi o projekt „Polska Design”, to wspominałem już o tym, że zabiegaliśmy o... No, wygraliśmy nawet konkurs na współpracę z Ministerstwem Rozwoju. Od jej rozpoczęcia dzieli nas tylko jeden podpis. W tym roku jesteśmy szalenie aktywni. Myślę, że jeżeli będziecie mieli państwo pytania, to Barbara chętnie na nie odpowie. Planujemy np. bardzo wyraźnie zaznaczyć obecność Polski na Triennale w Mediolanie, gdzie pokażemy ikoniczne obiekty, które kształtowały wyobraźnię współczesnego pokolenia polskich projektantów.

Podobnie będzie w Brazylii, gdzie podczas polskiego sezonu, który właśnie tam rozpoczynamy, pokażemy dwie wielkie wystawy. Częścią tego sezonu – w zasadzie zwodowaliśmy ten projekt jesienią zeszłego roku, ale tak naprawdę rozpędu nabiera on dopiero teraz – jest nasza teatralna obecność w Brazylii. „(A)polonię” graliśmy tam trzy razy. W São Paulo okazała się ona sensacją, zaraz popyły się kolejne zaproszenia dla tego spektaklu. A tu jest lista highlightów, największych i najważniejszych wydarzeń, które planujemy zorganizować w Brazylii w 2016 r., włącznie z polskim udziałem w szalenie prestiżowym bieniale w São Paulo.

„Pasażerka” to opera Mieczysława Weinberga, w którą zainwestowaliśmy 4 lata temu. Pokazywaliśmy ją w Bregencji, Warszawie, Nowym Jorku, Chicago, Milwaukee, Miami, Detroit, a pokażemy jeszcze w Chinach i w Rosji, choć akurat w Rosji będzie to już inna produkcja. To nie będzie ta sama inscenizacja, którą pokazywaliśmy na całym świecie. A na końcu pokażemy tę operę w Tel

Awiiwie. Jest to opera Mieczysława Weinberga, polskiego Żyda, który wojnę przeżył w Rosji. Myśmy w pewnym sensie przywrócili go kulturze polskiej, ponieważ po tym światowym tournée nikt nie ma już wątpliwości, że po pierwsze, Mieczysław Weinberg był polskim, a nie rosyjskim kompozytorem, po drugie, że w Auschwitz ginęli nie tylko Żydzi, ale również Polacy, a po trzecie, że to nie Weinberg pożyczał pomysły od Szostakowicza, ale Szostakowicz od Weinberga. A zatem wielkie cele komunikacyjne tej produkcji zostały osiągnięte, mimo że zainwestowaliśmy w nią tylko raz.

Po raz pierwszy odbędzie się duże azjatyckie tournée chyba najlepszej polskiej orkiestry, jaką jest Sinfonia Varsovia, z udziałem Krzysztofa Pendereckiego i Jana Lisieckiego.

Z kolei Chicago Symphony Orchestra będzie wykonywała muzykę dwojga współczesnych polskich kompozytorów: Lutosławskiego i Agaty Zubeł, która ma dopiero trzydzieści kilka lat. Inwestujemy w jej talent od 6–7 lat i w tej chwili możemy powiedzieć, że jest to kompozytorka robiąca światową karierę.

Na szczycie listy naszych priorytetów cały czas jest Szymanowski. Nie dalej niż 10 dni temu w Royal Festival Hall w Londynie wykonano jego „Stabat Mater”. Było to wykonanie światowej klasy, które po raz kolejny ugruntowało pozycję tego kompozytora w wielkich salach koncertowych i repertuarach wielkich orkiestr.

Przygotowujemy się również do Światowych Dni Młodzieży. Jednemu z dużych operatorów telefonii komórkowej zaproponowaliśmy aplikację o współczesnej kulturze Polski. Ponieważ spodziewamy się, że przybędą tutaj 2–3 miliony młodych ludzi – tak naprawdę jest to nasz główny target – chcemy, żeby przy okazji tego duchowego wydarzenia otrzymali oni jeszcze szansę zapoznania się ze współczesną kulturą polską za pomocą aplikacji, którą będą mogli pobrać na swoje smartfony.

Ponadto w związku z rocznicą chrztu Polski na naszym flagowym portalu, o którym już wspominałem – przypominam, że ma on 20 tysięcy unikalnych użytkowników dziennie – zainstalowaliśmy okienko poświęcone... nie tyle rocznicy chrztu, ile rocznicy narodzin państwowości polskiej. Chrzest był przecież decyzją nie tylko natury religijnej, ale również natury strategicznej – decyzją, która związała Polskę z cywilizacją łacińską.

Bardzo uważnie studiujemy też sytuację w Iranie, którego terytorium traktujemy jako cel naszego następnego... Jest z tym oczywiście pewien kłopot, ponieważ czekamy na decyzję organizatora. Nie wiadomo, czy będzie on zainteresowany tym kierunkiem. Czekamy również na uzupełnienie rady, która mogłaby to zaakceptować. Wydaje się, że w tej chwili w Iranie są już wszyscy. Mówię oczywiście o wymianie kulturalnej. Bardzo intensywnie rozpychają się tam Niemcy i Brytyjczycy, więc powinniśmy się tam pojawić i my. Niedawno miała miejsce potężna misja handlowa do Iranu. Myślę, że w ślad za nią warto byłoby wysłać tam polskich twórców, tym bardziej że wydaje się, iż jest to kraj, który też czeka jakiegoś rodzaju transformacja.

Bardzo uważnie przyglądamy się również Japonii. Mamy już pewien zasób kontaktów w tym kraju, a rok 2019 przyniesie 100-lecie polsko-japońskich stosunków

dyplomatycznych. Jak państwo senatorowie na pewno wiecie, jakaś część polskiej niepodległości wynegocjowana została przez Józefa Piłsudskiego właśnie w ogrodach cesarskich w Tokio.

Przygotowujemy się też do poważniejszych inwestycji w architekturę, modę i kulinaria. Chcemy to wszystko połączyć. Skoro tak sprawnie poszło nam z promocją polskiego designu, to wydaje się, że powinniśmy rozwijać się też w kierunku architektury, mody i kulinariów, bo jest to część tej samej narracji. Tak więc bardzo uważnie przyglądamy się podaży talentów w tej dziedzinie.

Bardzo intensywnie przygotowujemy się także do obchodów 100-lecia odzyskania niepodległości w roku 2018, przy czym należy domniemywać, że jakaś część tych obchodów będzie odzwierciedlała trwające cały czas rozdarcie między trumną Piłsudskiego i trumną Dmowskiego. My chcemy obchodzić to 100-lecie za pomocą ikony kultury, jaką jest Paderewski. Dość uczciwie studiowałem tę kwestię przez ładnych parę lat i wiem, że Paderewski był naszą pierwszą ikoną popkultury. Tak naprawdę miał on status Michaela Jacksona. Przepraszam za to porównanie, ale to naprawdę była gwiazda tego formatu. To był człowiek, którego życie osobiste i towarzyskie regularnie trafiało do tabloidów tamtej epoki. Był po prostu megagwiazdą popkultury. Chcemy więc opowiedzieć o tym, jak bardzo zmieniła się popkultura, ale przede wszystkim o tym, że Paderewski był mężem stanu, w czym wcale nie przeszkodziło mu to, że był też światowej klasy artystą. Będziemy chcieli wykrzesać Paderewskiego jako ikonę tej rocznicy.

Jeśli chodzi o zarządzanie marką, to jak już wspominałem, zajmujemy się czymś ontologicznie i politycznie ważniejszym niż sama kultura czy jej promocja. Jako narodowa instytucja kultury jesteśmy w stanie dostarczyć empirycznych dowodów na to, co dzieje się z marką narodową w związku z naszymi działaniami. Otóż w zeszłym roku zakończyliśmy sezon polski w Turcji, którego statystyki widziecie państwo tutaj. Zbadaliśmy tzw. *standing*, czyli cztery filary polskiej marki narodowej, zarówno przed naszym sezonem kulturalnym, jak i po nim. Zobaczcie państwo, co się wydarzyło. To są badania robione przez Young & Rubicam, szalenie wiarygodną firmę badawczą. Nazywa się to Brand Asset Valuator. Zobaczcie państwo, co się stało z filarami naszej marki: wyróżnialnością, adekwatnością, szacunkiem i wiedzą. Te szare słupki to nasza marka przed sezonem, a te czerwone – po sezonie. To jest to, co zrobiliśmy dla marki Polska w Turcji. Ten efekt występuje na każdym terytorium, na którym działamy – nie zawsze w takim samym nasileniu, ale zawsze jest on zauważalny i empirycznie mierzalny. Na innym grafie wygląda to w ten sposób. Z tureckim ambasadorem w Polsce widziałem się na krótko przed jego wyjazdem z kraju. Powiedział mi, że takiego zainteresowania Polską wśród inwestorów tureckich jak w ciągu pierwszego półrocza po tym naszym sezonie w Turcji nie doświadczył nigdy wcześniej, a był w Polsce ponad 4 lata. Tak więc wiemy, że to działa. Wiemy, że to wszystko ma sens i przekłada się na gospodarkę.

Nowe kierunki działania „Mickiewicza” to coś, co bardzo uważnie studiujemy od ponad roku. Otóż demografia przygotowała nam pewną niespodziankę. W ciągu dekady, w ciągu najbliższych 10–15 lat... Ujmę to ina-

czej. Na ogół stratyfikacja w każdej populacji wygląda w ten sposób, że społeczeństwo składa się z czterech grup: dzieci, młodzieży, dorosłych i starców, przy czym każda z tych grup stanowi 25–30% całości. W ciągu najbliższych 10–15 lat pierwszy raz w spisanej historii ludzkości dojdzie do sytuacji, w której jedna grupa pokoleniowa będzie stanowiła połowę populacji świata i kontrolowała 90% siły nabywczej. Grupa ta nazywa się mileniałsi, a w ślad za nią nadciąga jeszcze jedna grupa, generacja Z, generacja tzw. *screenagers*. Dzisiaj każda instytucja kultury – nie dotyczy to tylko „Mickiewicza”, ale nas wszystkich – potrzebuje bardzo głębokiej refleksji, ponieważ stoimy w obliczu konieczności rekalkibracji całej swojej strategii. Musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy mamy dla tej grupy odpowiedni produkt i czy umiemy go wypromować. Mam pewną hipotezę, która znajduje potwierdzenie w badaniach, jakie... Może ujmę to inaczej. Największa firma konsultingowa na świecie zatrudnia 220 tysięcy pracowników i ma 80 miliardów przychodu rocznie. W zasobach tej firmy jest półtora tysiąca dokumentów, studiów, badań i analiz dotyczących jednej tylko grupy wiekowej. To coś oznacza. Uważam, że jako narodowa instytucja kultury musimy być przygotowani na tę zmianę pokoleniową. Już wkrótce zmieni się model kreacji, dystrybucji, proliferacji, finansowania, konsumpcji i udziału. I to jest coś, co czeka nas, jak sadzę, w ciągu najbliższego roku czy najbliższych dwóch lat. Zmiana modelu kreacji i modelu dystrybucji jest konieczna, ponieważ nasz przyszły użytkownik będzie zupełnie inny niż ten dzisiejszy.

Osobiście przypuszczam, że ludzie z tego najmłodszego pokolenia, które teraz wchodzi w dorosłe życie – ci tzw. *screenagers*, urodzeni w epoce cyfrowej, już po 1995 r., którzy nie znają świata przedcyfrowego – z czasem wrócą do realnego doświadczania kultury, niezapośredniczonego przez sieć czy przez inne media. Tak jak moje pokolenie z wypiekami na twarzy eksplorowało sieć, tak oni będą z wypiekami na twarzy eksplorować real. Dla nich wycieczka do teatru, do muzeum czy do filharmonii będzie jak safari. Musimy być przygotowani na różne warianty. Musimy zacząć myśleć o tym, jakie będzie następne pokolenie uczestników kultury, i o tym, co ma im do zaoferowania Instytut Adama Mickiewicza. Dziękuję państwu za uwagę.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję bardzo, Panie Dyrektorze.

No, muszę powiedzieć, że jestem pod wrażeniem – zresztą właściwie zawsze byłem pod wrażeniem tego, co dzieje się w instytucie – tym bardziej że niedawno wróciłem z kraju, który ma w zasadzie wszystko, co jest potrzebne do tego, żeby jego kultura była pięknie promowana. Otóż byłem w Holandii i zwiedziłem kilka tych miejsc, które powinien zobaczyć właściwie każdy człowiek. Muszę powiedzieć, że państwa działania można porównać do działań najlepszych i, że tak powiem, bardzo mocno osadzonych w kulturze firm.

Teraz zgodnie z procedurą zwrócę się do pani dyrektor. Czy pani dyrektor chce zabrać głos w tej sprawie już teraz, bezpośrednio po wysłuchaniu informacji, czy dopiero po dyskusji?

(Dyrektor Departamentu Współpracy z Zagranicą w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urszula Ślęzak: Na razie dziękuję.)

Proszę państwa, w takim razie otwieram dyskusję na temat tego, co właśnie usłyszeliśmy. Proszę zgłaszać się do wypowiedzi albo do zadawania pytań.

Bardzo proszę, pan senator Obremski.

Senator Jarosław Obremski:

Bardzo zainteresował mnie ten przykład z meblami, ponieważ odnoszę wrażenie, że od wielu, wielu lat mamy w Polsce problem z promocją. Wprawdzie istnieje coś takiego jak Rada Promocji Polski – raz nawet zdarzyło mi się być na jej posiedzeniu – ale mam wrażenie, że czasami zajmuje się ona rozwiązywaniem problemów, które sama sobie stwarza. Wydaje mi się, że mamy kłopot ze skorelowaniem wszystkich działań promocyjnych, które mogłyby spowodować proliferację czy też efekt mnożnikowy. Myślę, że dużym grzechem III RP jest brak pewnych rozwiązań systemowych. Moim zdaniem jednym z najważniejszych elementów promocji Polski jest oczywiście budowanie naszej marki poprzez kulturę. Chciałbym, żeby się pan trochę rozmarzył i powiedział, jak można by było... Nie chodzi o sam Instytut Adama Mickiewicza, tylko o to, żeby ta praca, którą państwo wykonujecie, była wspierana, a działania polityczne, które podejmowane są przez ministerstwa, były jednocześnie wspierane przez IAM. No, jest pan dyrektorem już od kilku lat, więc chciałbym usłyszeć jakąś refleksję na temat systemowych rozwiązań związanych z promocją Polski.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Bardzo proszę o odpowiedź. Za chwilę pojawią się może kolejne pytania.

Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza Paweł Potoroczyn:

Bardzo dziękuję za tę uwagę.

Otóż jako marzyciel i „patologiczny” optymista... Może powiem inaczej. Jeżeli zapytamy jakiegoś guru od komunikacji, branding i marketingu, czym jest marka narodowa, to usłyszymy, że są to emocje, tożsamość i zbiór wartości. Jeżeli zapytamy kaznodzieję, poetę, filozofa lub innego pięknoducha, czym jest kultura, to usłyszymy dokładnie to samo: emocje, tożsamość i zbiór wartości. Najlepszym i najporęczniejszym – nie mówiąc już o tym, że najtańszym – wehikułem dla marki Polska jest właśnie kultura, ponieważ to ona tworzy klimat aksjologiczny i poznawczy dla wszystkich innych działań. Proszę mi wierzyć, że w Royal Festival Hall podczas wykonywania „Stabat Mater” z całą pewnością byli też nabywcy polskich mebli, polskiej żywności czy polskiego oprogramowania. No, to jest tego typu publiczność. Jako marzyciel chciałbym powiedzieć, że – prawdopodobnie rozjuszę tym ekonomistów – inwestycja w markę narodową jest też jedną z możliwych dróg ucieczki z pułapki średniego dochodu. Zobaczcie państwo, jak powstaje marża w takim naprawdę hardcore’owym biznesie.

Otóż powstaje ona dzięki wartości dodanej, a najwyższej wycenianą wartością dodaną jest własność intelektualna. Najprostszy przykład: jeżeli na czymś jest napisane „made in Poland”, marża wynosi, powiedzmy, 10%, ale jeżeli napisane będzie „designed in Poland”, to ta marża będzie wynosiła 30–50%. I to jest jedna z możliwych dróg ucieczki z pułapki średniego dochodu. Nie sądzę, żeby Rada Promocji Polski, na którą pan senator był łaskaw się powołać, zajmowała się marżami w biznesie. A przecież z jakiegoś powodu samochód musi być niemiecki, scyzoryk szwajcarski, wino francuskie, czekolada belgijska, a buty muszą być włoskie. Chodzi o zaufanie do kraju pochodzenia produktu, o markę tego kraju i o zbiór wartości, z którymi marka ta jest kojarzona. Powiem najprościej, jak można: polska gospodarka, jeżeli chodzi o PKB, jest dwudziesta druga lub dwudziesta trzecia na świecie, podczas gdy marka Polska w Nation Brands Index jest dopiero na czterdziestym trzecim miejscu. Rozbieżność między percepcją marki Polska a rzeczywistą wartością naszej gospodarki jest potężna. Moim zdaniem sporą część tej przepaści jest w stanie zasypać kultura. I to jest właśnie marzenie „patologicznego” optymisty.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Proszę, pan senator Czelej.

Senator Grzegorz Czelej:

Panie Dyrektorze, na wstępie chciałbym panu serdecznie pogratulować. Śledzę państwa działalność od wielu lat i jestem pod jej wielkim wrażeniem, więc przede wszystkim składam szczerze gratulacje. To, co robicie, jest naprawdę na poziomie światowej pierwszej ligi. Chylę czoła.

Skoro mój kolega senator poruszył kwestię marki narodowej, to chciałbym państwa bardzo gorąco zachęcić do zapoznania się z przebiegiem posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu, jakie odbyło się bodajże 2 lata i 3 miesiące temu. To był grudzień 2013 r. Otóż tamto posiedzenie komisji poświęciliśmy właśnie marce narodowej. Pamiętam, że gościliśmy na nim również pana dyrektora. No, wypowiedzieli się wtedy nie tylko przedstawiciele poszczególnych resortów. Ściągnąłem na to posiedzenie ludzi, którzy są guru od zarządzania marką narodową w Polsce, i oni także zabierali głos na ten temat. Panie Dyrektorze, proszę się nie obrazić, ale pana instytucja jest jedynie trybem w pewnej maszynie, która powinna dobrze funkcjonować. Zachęcam do zapoznania się z tamtym posiedzeniem, ponieważ specjaliści i eksperci bardzo szczegółowo omawiali na nim ten właśnie temat.

Z racji tego, że od wielu, wielu lat marketing jest moim konikiem, zasygnalizuję tylko kilka kwestii związanych z problemem, na który zwróciliście państwo uwagę. Otóż każda marka ma stronę bierną i czynną. Strona bierna odpowiedzialna jest za rozpoznawalność, a czynna powinna dawać efekt finansowy w postaci wzrostu sprzedaży produktów, które są promowane. We wszystkich firmach – jak również we wszystkich krajach – marketing stosowany jest po to, aby uzyskać premię w postaci wzrostu ilości lub ceny sprzedawanych produktów. Z całym szacunkiem

dla wszystkich instytucji – mówię to z pełną powagą, mając za sobą wszystkich ekspertów z tej dziedziny, jakich znam – chciałbym zauważyć, że samo budowanie biernej strony marki jeszcze nigdy nie dało bezpośrednich efektów finansowych. Panie Dyrektorze, mówię to z całym szacunkiem. Oczywiście, wszyscy deklarują kurtuazyjnie, że do nas przyjadą i zainwestują, ale do tego, żeby faktycznie się tak stało, potrzebne są inne czynniki. Absolutnie nie umniejszam tego, co pan robi, jednak spojrzmy na działania takich państw, jak Szwajcaria, Japonia, Niemcy czy Korea, które wykreowały olbrzymią wartość swoich produktów. Popatrzmy, co daje budowanie czynnej strony marki. Najlepiej uzmysłowi nam to fakt, że jeżeli mamy kupić zegarek marki szwajcarskiej, to jesteśmy skłonni zapłacić za niego o wiele więcej niż za taki sam zegarek zrobiony w Hiszpanii. Pytanie brzmi: dlaczego? Dlaczego za garnitur francuski zapłacimy więcej niż za szwedzki? Dlaczego samochody japońskie są bardziej cenione niż np. greckie? Otóż jest to właśnie efekt czynnej strony promocji marki.

Na wspomnianym posiedzeniu podałem przykład Japonii, która do lat siedemdziesiątych masowo produkowała produkty najniższej jakości, np. zegarki na wagę czy samochody marki Datsun, które konkurowały z Trabantem. W 1980 r. Japończycy przeprofilowali swoją działalność. Wprowadzili nową strategię i podporządkowali jej wszystkie działy gospodarki. Ich hasło było takie: „najnowsze technologie, najlepsza jakość”. No i teraz japońskie produkty są synonimem najlepszej jakości. Wszystkie kulturalne działania Japonii były bardzo ważnym elementem tego procesu, ale to właśnie owa strategia – starannie przygotowana i konsekwentnie realizowana przez wszystkie gałęzie gospodarki – najbardziej przyczyniła się do tego sukcesu.

Te działania podejmowane były po to, żeby uzyskać premię cenową za tzw. efekt pochodzenia. Jest to sformułowanie, którego używamy w marketingu miejsc. Efekt pochodzenia oznacza, że jeżeli firma produkująca zegarki mieści się w Szwajcarii, to uzyskuje premię za swoje pochodzenie. Dotyczy to serów, ubrań i wielu innych produktów, które też uzyskują premię finansową za efekt pochodzenia. Niestety od wielu, wielu lat mamy z tym problem. Nie jest to problem pojedynczych rządów, tylko problem chroniczny. Zaniedbaliśmy to do tego stopnia, że w tej chwili polskie firmy coraz częściej rezygnują z oznaczenia „made in Poland” na rzecz „made in Europe”.

Na wspomnianej konferencji uzgodniłem, co powinno zostać zrobione, a teraz próbujemy to robić. Otóż powinien zostać powołany instytut marki narodowej, który opracuje taką strategię, jaką miały kiedyś inne kraje, a wszystkie resorty i instytucje powinny się do tej strategii w sposób spójny dostosować. Inaczej będzie bezwład i – nie chcę się brzydko wyrażać – bałagan, w którym każdy z resortów będzie iść w innym kierunku. Najważniejsze jest jednak to, że nadal nie budujemy tej aktywnej części marki. Państwo bardzo skutecznie budują rozpoznawalność naszej marki, tylko że – z całym szacunkiem – festiwal Wieniawskiego w Japonii nie sprawi, że któryś z polskich produktów uzyska premię cenową. Co najwyżej sprzeda się parę płyt, ale żaden z produktów nie uzyska premii. I tego nam w tej chwili brakuje. Powinniśmy nad tym pracować. Jeszcze

raz ponawiam gorącą prośbę o zapoznanie się z przebiegiem tamtego posiedzenia, a zwłaszcza z wypowiedziami ekspertów. Dziękuję.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję, Panie Marszałku.

Bardzo mi się podoba, że rozmawiamy tak serio, bo Senat jest właśnie od tego, żeby dzielić się swoimi uwagami.

Sądzę, że w tej wypowiedzi zawarte było też pytanie do pana dyrektora. No, może nie będzie na to zgody, ale... Pan za to nie odpowiada, ale prawda jest taka, że za markę powinien odpowiadać ktoś, kto się na tym rzeczywiście zna. W grudniu 1989 r. byłem na kursie British Council dotyczącym marketingu i public relations. Na początku na pytanie, ile potrzeb klienta należy zaspokoić, odpowiedziałem, że siedem, a po zakończeniu kursu znałem tych potrzeb osiemdziesiąt. To jest wiedza, która w Polsce została w tamtych latach zaniedbana.

Panie Dyrektorze, proszę wysłuchać jeszcze kilku głosów, bo wchodzimy w ten etap, gdy dyskusja odbiega nieco od tematu.

Panie Marszałku, a może zwołalibyśmy kolejne posiedzenie naszej komisji po to, żeby porozmawiać o marce Polski? Może zorganizowalibyśmy takie spotkanie?

Senator Grzegorz Czelej:

Mam prośbę o rozmowę na ten temat w mniejszym gronie, ponieważ w tej sprawie wystąpiłem już z inicjatywą do prezydenta Dudy i czekam na odpowiedź. Moim zdaniem instytut marki narodowej powinien powstać pod auspicjami prezydenta. Na poziomie rządowym powinien też powstać urząd koordynatora, który nadzorowałby działania w resortach. Jeżeli nie zrobimy tego, co zrobiła Korea, która powołała tego typu instytut i zobligowała wszystkich, którzy mają do czynienia z marką narodową, aby przeszli szkolenie i dowiedzieli się, jaka jest strategia państwa, to nie będzie to miało sensu. Proponuję wrócić do tego tematu w rozmowie w ścisłym gronie Prezydium. No, nie chciałbym dublować tych działań.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję bardzo.

Teraz głos zabierze pani marszałek Pańczyk-Pozdziej.

Senator Maria Pańczyk-Pozdziej:

Dziękuję bardzo.

Panie Dyrektorze, wysłuchałam pana prezentacji z wielkim zainteresowaniem i muszę powiedzieć, że jest pan na pewno największym lobbystą instytucji, którą pan reprezentuje. No, odniosłam wrażenie, że to, co robicie, jest jednym wielkim pasmem sukcesów.

W pana prezentacji bardzo często pojawiały się odniesienia do geografii, tj. do miejsc, w których jesteście obecni. Wymienił pan Tel Awiw, Teksas, Chicago, Rio de Janeiro... i tutaj nasuwa mi się pewna refleksja. No, wiadomo, że Rio de Janeiro i Kurytyba to ośrodki, gdzie jest największa diaspora

polska w Brazylii. Podobnie jest z Teksasem, Tel Awiwem i Chicago. To zrozumiałe, że wszystko, co państwo pokazujecie, trafia głównie do takich właśnie miejsc, bo to, co jest nasze, łatwiej przyjmuje się na polskim gruncie.

Chciałabym jednak zapytać, na ile polska kultura – w tym to, co nazwał pan polskim designem – trafia na rynki innych krajów. Powinno nam bardziej zależeć na tych rynkach, na których nie jesteśmy obecni. Na ile większe działania idą w tym kierunku, ażeby zdobywać tamte właśnie rynki, a nie tylko pojawiać się tam, gdzie jesteśmy już na tyle rozpoznawalni, że nie trzeba nas ani specjalnie reklamować, ani promować? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję bardzo.

No, Pani Marszałek, muszę powiedzieć, że wczoraj wracałem tutaj samolotem i lecieli ze mną Brazylijczycy, którzy opowiadali o niesamowitym sukcesie polskiego teatru w Brazylii. Aż żałuję, że jest to tak mało reklamowane. Nie ma to zupełnie nic wspólnego z polską diasporą. To byli ludzie, którzy po prostu poszli zobaczyć polski teatr. No ale do tego oczywiście odniesie się jeszcze pan dyrektor.

A teraz pani senator Barbara Zdrojewska.

(Senator Barbara Zdrojewska: Jeszcze wcześniej zgłaszał się pan senator.)

Aha, to przepraszam bardzo. Mam zapisane, że...

(Wypowiedź poza mikrofonem)

(Senator Barbara Zdrojewska: Pamiętam o tym.)

Trochę się boję, w związku z czym chciałem...

Proszę bardzo, teraz pan senator Bonikowski...

(Senator Ryszard Bonisławski: Bonisławski.)

...Bonisławski, potem pani senator...

(Senator Barbara Zdrojewska: ...Zdrojewska.)

...Zdrojewska i...

(Senator Barbara Zdrojewska: ...pan senator Obremski.)

Przepraszam, spałem tylko 2 godziny.

Senator Ryszard Bonisławski:

Będę mówił krótko, tak żeby zbytnio nie przedłużać tego spotkania.

Panie Dyrektorze, jestem oczywiście pełen podziwu i uznania. Dawniej ja też zajmowałem się promocją i reklamą, tylko że w turystyce. No, turystyka bazuje głównie na naturze, ale w jakiejś mierze również na kulturze. W związku z tym chciałbym zapytać, czy istnieją jakieś pola współpracy w promocji kultury i turystyki. Czy przedstawicie państwo swoją ofertę na jakichś światowych targach turystycznych, np. w Londynie czy na ITB w Berlinie? Bo jest to temat, który interesuje ludzi przychodzących na takie targi. Pamiętam, że kiedy Wrocław wystawiał swoje kulturalne propozycje na ITB, cieszyło się to ogromnym powodzeniem. Ludzie odkrywali, że istnieją tam teatry, że istnieje pantomima, itd. Dziękuję.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję bardzo.

Pani senator Barbara Zdrojewska.

Senator Barbara Zdrojewska:

Na koniec zadam jedno małe pytanie, jednak najpierw chciałabym odnieść się do tego, o czym wspomniał pan marszałek Czelej. Bardzo podobało mi się to, co pan powiedział. Właściwie w 100% podzielał te uwagi, absolutnie się z panem zgadzam. Wydaje mi się, że pomimo dobrych chęci... Z punktu widzenia marki polskiej dziedzina kultury nie jest może najważniejsza, ale z pewnością jest bardzo ważna. Na posiedzeniach tej komisji wielokrotnie mówiliśmy, że kultura jest ważna i że to właśnie od kultury należy zaczynać tę promocję. No ale jeśli nie stoi za tym gospodarka, to często jest to tylko promocja kultury, a nie Polski w ogóle.

Niemniej jednak chciałabym zwrócić państwa uwagę na to, że czasami udaje się zrobić coś dobrego. Pamiętam, że taka właśnie sytuacja zaistniała w przypadku Chin, a złożyło się na to kilka rzeczy. Jeśli chodzi o promocję Polski w Chinach, to oprócz tego, że był Rok Chopinowski – tak się akurat złożyło, że duża część tej promocji związana była właśnie z Rokiem Chopinowskim – zorganizowano tam jeszcze sezon polski i wspomnianą wystawę. Ponadto prezydent kraju wsiadł do samolotu i poleciał tam wraz z grupą przedsiębiorców. To jest to, co robią wszystkie kraje. Tylko my nie zauważyliśmy jeszcze, że jest to naszym obowiązkiem. Dodatkowo okazało się, że mniej więcej w tym samym czasie odbywało się Expo w Szanghaju, na którym bardzo ładnie się zaprezentowaliśmy. No, mieliśmy bardzo dobry pawilon. Moim zdaniem to wszystko razem dało pewien efekt. Nie znam konkretnych, ale wiem, że do tamtego czasu w Chinach kompletnie nie istnieliśmy. A przecież zgadzamy się chyba, że w tej chwili jest to najważniejsza gospodarka na świecie – gospodarka, z którą należy współpracować. No, akurat w tym przypadku zadziałały te różnego rodzaju misje, dotyczące m.in. rolnictwa. Ba, nawet nasze uczelnie wyższe zaczęły się tam promować i zorganizowały wymianę studentów. Mogłabym jeszcze długo wymieniać takie inicjatywy. I ta synergia spowodowała, że naprawdę osiągnęliśmy jakiś efekt.

Jeżeli zaś promuje się Polskę wyłącznie na festiwalu teatralnym, to tak naprawdę ma to znaczenie tylko dla świata teatru. A wiemy przecież, że akurat polski teatr jest już świetnie wypromowany. Wszyscy uważają, że jest to jeden z najlepszych teatrów na świecie. No, jest to uwaga skierowana do pana Czeleja.

Myślę, że moglibyśmy o tym z przyjemnością porozmawiać, ale zachęcam też do spotkania z Komisją Spraw Zagranicznych i Unii Europejskiej. Może spotkamy się w troszkę szerszym gronie osób, które są tym zainteresowane. Nie wiem, może należałoby powołać podkomisję. Osobiście byłabym bardzo zadowolona z powołania podkomisji, która gromadziłaby ludzi zainteresowanych marką Polska nie tylko w zakresie kultury, ale też gospodarki.

A moje pytanie jest bardzo proste. Chciałabym, żeby pan dyrektor powiedział, jakie ma zdanie na temat tego, czy promując polską kulturę... No, nie mówię już o gospodarce, bo w przypadku gospodarki promujemy to, co sami chcemy sprzedać. Pytam o różnicę oczekiwań. Czy powinniśmy sprzedawać to, co uważamy za nasze naj-

większe dobra narodowe, czyli to, z czego sami jesteśmy najbardziej dumni, czy też mamy raczej promować to, co najbardziej podoba się w innych krajach? No, mówiliśmy już tutaj o Japonii. Jesteśmy zdumieni, widząc, co podoba się u nas Japończykom. Dla nich ważne jest zupełnie co innego niż dla nas. Różnimy się tak bardzo, że oni potrafią zachwycić się czymś, na co my niekoniecznie zwracamy uwagę. Czasami nie doceniamy tego, co mamy u siebie w kraju. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję.
Pan senator Obremski.

Senator Jarosław Obremski:

Zacytuję „Dziady” Mickiewiczowskie: „z Bogiem i choćby mimo Boga”. Mam takie pytanie: na ile w swojej działalności zdaje pan sobie sprawę z pewnych napięć i oczekiwań wobec... Bo z moich doświadczeń wynika, że publiczność jest bardzo mocno zdziwiona, kiedy widzi jakieś – przesadzam oczywiście – obrazoburcze dzieła z Polski. Jest to pewien szok poznawczy dla ludzi, którzy mają swoje wyobrażenie o Polsce i myślą, że obowiązuje u nas... nie wiem, jakaś cenzura obyczajowa. Odczuwają oni zarazem zdziwienie i radość, że tego typu rzeczy w sztuce polskiej w ogóle się zdarzają. Z drugiej strony bardzo często bywam pytany o polską tożsamość związaną z katolicyzmem. Powiedziałbym, że chodzi tutaj o pewne rozbieżne oczekiwania. I z tym właśnie wiąże się moje pytanie. Jeżeli definiuje pan swoją misję jako dbałość o tożsamość, styl, wartości i emocje, to elementem składowym tego wszystkiego – czymś, co nas kształtuje – jest także nasza historia albo nasze wyobrażenie o historii. W tej chwili dużo mówi się o polityce historycznej. Uważam, że bardzo konsekwentnie realizują ją Niemcy. Kultura mogłaby być pewnym opakowaniem, które chroniłoby nas przed zarzutami o toporność przekazu polityki historycznej na zewnątrz. No bo ta nasza opowieść o historii będzie się przecieć z inną polityką historyczną. Kultura mogłaby to wszystko przetworzyć, co pozwoliłoby uniknąć pewnych problemów. Mam wrażenie, że Niemcy i Szwajcarzy budują swoją politykę historyczną także poprzez odwoływanie się do malarzy wyklętych za czasów Hitlera. Budują oni przekaz, który w naszym odczuciu jest sprzeczny z pewnym... No, wydaje się, że było to zjawisko bardzo niszowe w stosunku do tego, co wtedy akceptowano.

Mam jeszcze drugie małe pytanie. Ten przykład z lansowaniem Szymanowskiego był jak najbardziej słuszny. Czy ma pan jakieś marzenia związane z promocją jakichś innych niszowych bądź specyficznych zjawisk, które nie zaistniały w polskiej historii sztuki? Nie wiem, co by to mogło być. Strzelam: Witkacy? Kobra? Ten międzywojenny styl można by było podrasować i dobrze sprzedać. To tyle.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Pan przewodniczący Ryszka. Proszę uprzejmie.

Senator Czesław Ryszka:

Dziękuję.

Panie Dyrektorze, mam tylko jedno krótkie pytanie: jak wygląda pana współpraca z polskimi ambasadami, konsulatami i, ogólnie mówiąc, MSZ? Czy jest pan z niej zadowolony, czy może ma pan większe oczekiwania? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję bardzo.

Proszę państwa, teraz poproszę pana dyrektora o odpowiedź. Wydaje mi się, że po jej wysłuchaniu będziemy już mieć pełną wiedzę.

A jako człowiek teatru chcę powiedzieć pani senator Zdrojewskiej, że z powodu Starego Teatru i Kantora do Krakowa przyjeżdżały tłumy ludzi z całego świata. Tak że różnie z tym bywa.

No ale o tym najlepiej wie pan dyrektor, który też może powiedzieć, jak to wygląda. Oddaję panu głos, Panie Dyrektorze.

Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza Paweł Potoroczyn:

Bardzo dziękuję za wszystkie państwa uwagi. Wiem oczywiście, że pan senator Czelej jest specjalistą od komunikacji i marketingu. Słyszałem kilka pańskich wystąpień w tej sprawie i absolutnie się z panem zgadzam. Powinniśmy być tylko trybem w maszynie, tylko że tej maszyny nie ma. Zajmuję się tym od 1991 r., tj. odkąd zostałem prezesem Polskiej Agencji Informacyjnej, dawnego Interpressu, który był holdingiem komunikacyjnym zajmującym się właśnie promocją Polski. Od 25 lat dopominam się o strategię marki narodowej, jednak coś takiego nigdy nie powstało. Pokornie przyznaję, że powinniśmy być tylko trybikiem w maszynie, ale tej maszyny po prostu nie ma. Takie jest moje rozpoznanie. Będzie fantastycznie, jeżeli powstanie instytut marki narodowej. Pytanie tylko, gdzie skutek decyzji politycznych zostanie on, że tak powiem, zaparkowany – czy u prezydenta, czy u premiera Morawieckiego. To jest szalenie ważne, bo w planie premiera Morawieckiego nie znalazłem odpowiedzi na pytanie, czy możliwy jest rozwój bez kultury. Nie zostało to nigdzie wyjaśnione. No, bez kultury można zapewnić wzrost gospodarczy, ale nie rozwój. To jest właśnie to, co marka robi dla gospodarki: gwarantuje rozwój, a nie tylko wzrost. Jest wiele instytucji, które mogłyby, że tak powiem, przytulić taką inicjatywę. A może Senat? Nie wiem, niech zdecydują politycy. W każdym razie na dłuższą metę jest to po prostu nieodzowne. Bez tego po prostu nie da się już dłużej działać. Pan posłużył się przykładem japońskim, ale myślę, że znacznie bliższy jest nam przykład koreański. To jest sytuacja nie sprzed 50, tylko sprzed 20 lat. Oni potrafili to zrobić.

Jeśli chodzi o doświadczenia „Mickiewicza”, to zrobiliśmy kiedyś pewne badanie. Wiem oczywiście, że wyróżnia się aktywną i pasywną część marki. Naszym flagowym produktem jest sezon kultury polskiej za granicą.

Myśmy takich sezonów wyprodukowali 16, a zbadaliśmy 14 z nich. Zrobiło to dla nas Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych. Jest to poważna organizacja badawcza – nie jakiś mały, kieszonkowy think thank, tylko poważny instytut badawczy. Poprosiliśmy ich, żeby sprawdzili zależność między sezonem kultury polskiej w danym kraju, a napływem FDI w ciągu kolejnych 3–4 lat. W 9 przypadkach korelacja była pozytywna. Oczywiście zaraz przyjdzie jakiś akademik i powie, że nie jest to dowód w sensie naukowym, ale już inwestor czy bankier powie: „tak, dla mnie jest to dowód”. Jeżeli w 9 przypadkach na 14 korelacja jest pozytywna, to nie jest to dowód w sensie naukowym, ale w sensie empirycznym – owszem. Mamy takie badania, chętnie się nimi podzielę. Tak więc czasem udaje się nam uruchomić również tę aktywną część marki.

Jeżeli chodzi o nasze działania w dużych aglomeracjach, to chciałbym wyjaśnić, że ich głównym adresatem nie jest Polonia. Tym zajmują się raczej konsulaty i Senat. My adresujemy nasze działania do... W każdym społeczeństwie proaktywne postawy w kwestii udziału w kulturze wykazuje 1–3% populacji. „Przypadkowo” są to akurat ludzie, którzy w swoich środowiskach płacą najwyższe podatki i są najbardziej opiniotwórczy. To właśnie do nich adresowane jest gros naszych działań.

Jeżeli zaś chodzi o nasze relacje z Polską Organizacją Turystyczną, to jest to bardzo porządna i, powiedziałbym, udana współpraca. Myślę, że to, iż w ich ostatniej strategii pojawiła się turystyka kulturowa – no, tak to nazwali – w dużej mierze zawdzięczają właśnie nam. Wcale nie żartuję. Znaleźliśmy dane Eurostatu, z których wynika, że w 2000 r. tylko 10% podróży w Unii Europejskiej motywowanych było udziałem w kulturze. W tej chwili jest ich 30%. A zatem w ciągu 15 lat liczba turystów kulturalnych się potroiła. Mało tego, najczęściej nie są to turyści, którzy podróżują z plecakiem na Open'er Festival i wydają 100 euro w 3 dni. To są ludzie, którzy zostawiają po drodze 250, 300, a nawet 400 euro dziennie. Tego typu turyści są bardzo pożądanymi. Myślę, że fakt, iż w dokumencie strategicznym POT znalazła się turystyka kulturowa... No, oni pewnie się tego wyprą, ale jak będzie pan, Panie Senatorze, z nimi rozmawiał, proszę powiedzieć, że my pamiętamy, skąd się to u nich wzięło.

Co do Szymanowskiego to strasznie mi miło, że w Senacie pytany jestem o swoje marzenia. Rzeczywiście miałem pewne marzenia. Chciałem, żeby w Covent Garden zagrano „Króla Rogera”, chciałem pokazać Szapocznikow w MoMA – i to wszystko się udało. W MoMA chciałbym pokazać jeszcze Wróblewskiego, ale w tym celu musiałbym najpierw pokazać go w Museo Reina Sofía, bo jest to niestety konieczne. Tak samo było z Szapocznikow. Żeby trafiła do MoMA, najpierw musieliśmy pokazać ją w Wiels w Brukseli. No, mam jeszcze kilka takich marzeń, ale nie będę państwa zanudzał swoimi halucynacjami. Trudno to zrozumieć, ale one wszystkie się spełniają. Panie Senatorze, proszę mi wierzyć, że jest to statystyczna anomalia. To wszystko naprawdę się udaje. Nie będę tym państwa zanudzał, ale jedna z tych halucynacji... Weźmy ten koncert na Majdanie. To też zaczęło się od halucynacji. W głowę pukali się wszyscy, absolutnie wszyscy, łącznie z administracją prezydenta Poroszenki. Mówili,

że ten numer się nie uda. Na początku była halucynacja, potem było marzenie, a na końcu był projekt, którym dało się już zarządzać.

Jeżeli chodzi o naszą współpracę z MSZ, to zasoby „Mickiewicza” pozwalają nam organizować jeden sezon rocznie, który nie zawsze pokrywa się z geografiami placówek MSZ. No, nie zorganizowaliśmy sezonu polskiego w Bułgarii, mimo że jest tam Instytut Polski w Sofii. Zrobiliśmy za to bardzo intensywny sezon w Chinach, w ramach którego prowadziliśmy podręcznikową współpracę z tamtejszą ambasadą i z tamtejszym instytutem polskim. Tam, gdzie nasze działania są bardzo intensywne, ta relacja istnieje. W tej chwili współpracujemy z ambasadą w Brazylii. Mamy pełne wsparcie ambasady w Brasílii i konsulatów w Rio i w Kurytybie. Powiedziałbym, że wszędzie tam, gdzie dostaliśmy wytyczne, że mamy zrobić sezon polski, nasza współpraca jest podręcznikowa. No a siłą rzeczy nie ma jej na tych terytoriach, które nie są akurat objęte strategią „Mickiewicza”. Oczywiście, że ta współpraca mogłaby być jednak lepsza. Z różnych miejsc słyszę, że trwa kolejna próba zintegrowania działań „Mickiewicza” z instytutami polskimi na świecie. Jest pewnie kilka sposobów, na jakie można by to zrobić. Jeden z nich wskazaliśmy już 8 lat temu, przygotowując projekt ustawy. No, czekamy na rozstrzygnięcie tej kwestii, ale są to decyzje natury politycznej, więc nie moją rolą jest ich komentowanie. Dziękuję.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję bardzo.

(*Senator Barbara Zdrojewska: A moje pytanie? Nie usłyszałam na nie odpowiedzi.*)

Pani Senator, proszę je powtórzyć, bo możliwe, że odpowiedź po prostu nam umknęła.

(*Brak nagrania*)

Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza Paweł Potoroczyn:

...O którym wspominałem. Chodzi o to, żeby każde działanie było uszyte na miarę naszego lokalnego odbiorcy. To się różni w zależności od kraju, ale zawsze przestrzegamy dwóch zasad: żeby nie wozić drzewa do lasu i żeby trzymać się racjonalności ekonomicznej. Nie jest tak, że ten sam komunikat wysyłamy w Chinach, w Korei, w Japonii i na kampusach na Wschodnim Wybrzeżu. Przywozimy tutaj naszych partnerów właśnie po to, żeby pokazać im, co Polska ma do zaoferowania, i zapytać, co z tego sprawdzi się w ich środowisku i co pozwoli najskuteczniej opowiedzieć polską *story*. Czy to jest jasne?

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję bardzo.

Na zakończenie chciałbym powiedzieć, że to, co dziś zobaczyliśmy, było naprawdę piękne. Panie Dyrektorze, czy Polacy wiedzą o waszej działalności? Zobaczyliśmy dziś parę rzeczy, o których my, ludzie zajmujący się tym

zawodowo, wiemy, ale może powinniście bardziej zadbać o promocję, tak żeby inni ludzie też dowiedzieli się o tym, co robicie.

Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza Paweł Potoroczyn:

Panie Senatorze, być może powinienem był zacząć od tego, że budżet Instytutu Adama Mickiewicza to równość jednego kilometra autostrady, i to według chińskiego cennika. Muszę więc dokonywać wyborów. Wolę zainwestować w dziennikarzy zagranicznych, którzy napiszą recenzję moich wydarzeń dla prasy zagranicznej, bo jeżeli zainwestuję w dziennikarzy polskich, to potem przyjdzie NIK albo audytor z ministerstwa i powie „przepraszam bardzo, dlaczego wydajesz na to pieniądze, skoro twoja misja jest skierowana za granicę?”. Przy czym uważam, że mamy naprawdę niezłą współpracę z mediami w Polsce. Wszystkie te wielkie wydarzenia – te, powiedziałbym, wielkie kotwice komunikacyjne, jak „Król Roger”, koncert na Majdanie czy „Stabat Mater” – są przez polską prasę odnotowywane. Jeżeli państwa komisja zechce mnie jeszcze kiedyś zaprosić, to następnym razem przyniosę wszystkie wydruki.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Dziękuję.

Przepraszam za tę uwagę, ale byłem kiedyś dyrektorem teatru i też brakowało mi na promocję.

Proszę państwa, za chwilę zamknę posiedzenie, ale przypominam, że jesteśmy...

(*Senator Grzegorz Czelej: Czy mogę dodać jeszcze jedno słowo?*)

Panie Marszałku, pan może wszystko.

Senator Grzegorz Czelej:

Nie, nie, aż tak to nie.

Dodam jeszcze jedną informację, bo widzę, że temat marki państwa interesuje. Otóż podstawy naszej strategii na zlecenie Krajowej Izby Gospodarczej przygotował – o ile dobrze pamiętam, w 2003 r. – Wally Olins z firmy Saffron. Jego główną ideą było tzw. twórcze napięcie, *creative tension*. Przygotowując zręby tej strategii, wymienił on też 7 podstawowych atrybutów marki polskiej, jakie powinniśmy promować: kreatywność, umiejętność przystosowania się, witalność, odporność, indywidualizm, żywiołowość i napięcie. Wydaje mi się, że ta strategia była o tyle sensowna, że została ona przygotowana przez osobę z zewnątrz, która mogła ocenić Polaków lepiej, niż my sami bylibyśmy w stanie to zrobić. Niestety strategia ta nie znalazła kontynuacji i do dziś leży zakurzona. Należałoby więc do niej wrócić. Wally Olins był absolutnym guru, jeżeli chodzi o budowę marek, w tym marek narodowych, tak więc można powiedzieć, że osiągnęliśmy wtedy opinii autorytetu numer jeden w Europie czy nawet na świecie. Dziękuję bardzo.

(*Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza Paweł Potoroczyn: Można ad vocem?*)

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Bardzo proszę.

**Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza
Paweł Potoroczyn:**

Panie Senatorze, chciałbym powiedzieć, że my też pracowaliśmy z Wallym Olinsem, który wspierał nas w kwestii branding, kiedy organizowaliśmy sezon polski w Wielkiej Brytanii. Mam też wrażenie, że wydestylowaliśmy z tych 7 cech Olinsa to, co najlepsze. Myśmy je po prostu spolszczyli, definiując markę narodową – markę Polska – jako dumę bez pychy, wolność bez anarchii, powagę bez zadęcia, humor bez rechotu i mądrość bez nieomyślności.

Senator Grzegorz Czelej:

No, ja zacytowałem państwu te 7 cech z raportu Wally'ego, który wcześniej dokładnie przestudiowałem. Moja wypowiedź była poniekąd cytatem. Dziękuję.

Przewodniczący Jerzy Fedorowicz:

Zanim zamknę posiedzenie, przypomnę jeszcze, że nasze spotkanie było transmitowane przez internet.

Chciałbym, żeby puentą tego pięknego spotkania, w trakcie którego instytut prowadzony przez pana dyrektora był tak bardzo chwalony przez senatorów, była informacja, że w niedzielę w miejscowości Wijchen Forum Szkół Polskich w Holandii po raz szesnasty zorganizowało Wierszowisko.

(Wypowiedź poza mikrofonem)

O której?

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Tak, tak.

Na tym Wierszowisku pojawiają się również dziewczynki o czarnym i żółtym kolorze skóry. Organizują to wszystko wspaniałe kobiety, nauczycielki z polskich szkół. Jeśli nas teraz oglądacie, to chcę wam za to bardzo podziękować.

Z kolei panu dyrektorowi i wszystkim państwu dziękuję za uwagę.

Do widzenia.

Zamykam posiedzenie.

(Koniec posiedzenia o godzinie 15 minut 24)

Kancelaria Senatu

Opracowanie:

Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów

Druk i łamanie: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii