

♪ [PRZECIĄGLY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje Kulturalne – w dobrym tonie.

[ENERGETYCZNA MUZYKA]

„Jak dobrze, że jesteśmy tak inni i podobni zarazem,

Czasami wystarczy odrobina dystansu, by dostrzec jak wiele nas łączy.

Polki i Polacy, razem pod wspólnymi barwami nie tylko od święta

łączą nas barwy wspólne.”

KATARZYNA OKLIŃSKA: Przy mikrofonie Katarzyna Oklińska – dzień dobry Państwu. Patriotyzm i kultura w kontekście budowania marki naszego kraju, na którą składają się wizerunki ludzi, miejsc i Polskich produktów były tematem pierwszej w tym roku debaty z cyklu „Polskie DNA”. Dyrektor Narodowego Centrum Kultury - profesor Rafał Wiśniewski do dyskusji zaprosił ekspertów oraz praktyków biznesów marketingu i kultury. To Grzegorz Kiszluk – redaktor naczelny i wydawca magazynu „BRIEF”, Adam Mikołajczyk – prezent zarządu Best Place Europejski Instytut Marketingu Miejsc. Paweł Tkaczyk – Strateg Budowania marki, doktor Katarzyna Mieczkowska – Dyrektorka Muzeum Narodowego w Lublinie, a także Katarzyna Ziętał – Dyrektorka Centrum Archiwistyki Społecznej w Warszawie.

RAFAŁ WIŚNIEWSKI: Będziemy dyskutować o tym czy i w jaki sposób kultura jako jeden z elementów jednoczących i wzmacniających wspólnotę oraz tworzących tożsamość narodową, może stać się atrakcyjnym produktem na rynku? Czy ludzie i Instytucje Kultury mogą budować markę Polski oraz jak wykorzystać narzędzia marketingowe w upowszechnianiu kultury oraz promowaniu postaw patriotycznych?

KATARZYNA OKLIŃSKA: Wymieniał profesor Rafał Wiśniewski. Według badania CBOS-u z dwa tysiące osiemnastego roku coraz więcej ankietowanych Polaków – bo sześćdziesiąt pięć procent – zgadza się ze stwierdzeniem, że patriotyzm polega

na kupowaniu Polskich produktów, to tak zwany patriotyzm konsumencki. Wybieramy między innymi polskie artykuły spożywcze, odzież i obuwie, a także meble i artykuły RTV AGD. Co sprawia, że właśnie te produkty cieszą się powodzeniem? Odpowiadał Grzegorz Kiszluk.

GRZEGORZ KISZLUK: W marketingu najważniejszym słowem jest „korzyść”, czyli jeżeli zwraca się pan do kogoś i umie pan powiedzieć jaką on będzie miał korzyść z pana produktu, niezależnie czy to będzie produkt kulturalny, sportowy czy usługowy, to jeżeli pan zaspokoi jego korzyść to on to kupi. Ja jestem ta stara szkoła marketingu, taka Kotlerowska szkoła. Kotler to jest taki gość, który w latach sześćdziesiątych napisał definicję, której nikt nie jest w stanie się nauczyć bo ona jest długa na dwa akapity, ale jakby ją tak streścić to marketing to jest zbiór narzędzi, który służy temu żeby zaspokajać czyjąś potrzebę i na tym zarabiać – proste i nieskomplikowane. Dajesz coś – dostajesz za to. W związku z tym to jest moda na polskość. Boje się, że tak bardzo ona nie jest popularna na świecie z tego co ja wiem. My popełnialiśmy już w tych nowożytnych czasach trochę błędów, jeżeli chodzi o promowanie polski. Promocja to nie jest zabawa i guzik do kozucha. Promocja to jest biznes. Bo jeżeli nas będą rozpoznawać na świecie to Polski biznesmen jak trafi do Chin i zapytany o to skąd pochodzi nie będzie mówił „Z Polski, która graniczy z Niemcami”.

KATARZYNA OKLIŃSKA: Nad tym czym jest nowoczesny patriotyzm zastanawiał się też Adam Mikołajczyk.

ADAM MIKOŁAJCZYK: Z pomocą przyjdą nam wyniki badań prowadzone przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Fundacja co od prawie dwudziestu lat nadaje ten słynny znaczek „Teraz Polska” polskim produktom. I w tych badaniach sprzed bodajże dwóch lat pytano Polaków jaki jest wymiar nowoczesnego patriotyzmu na miarę dwudziestego pierwszego wieku. Na pierwszym miejscu bodajże z pięćdziesięcioma pięcioma procentami odpowiedzi była odpowiedź bardzo fajna – bym powiedział – bardzo ciekawa, że nowoczesny patriotyzm to jest po prostu bycie dumnym z Polskim. Ale później idą bardziej konkretne określenia, na przykład „Bycie przywiązanym do Polskiej kultury” – prawie połowa Polaków tak powiedziała. Później mamy odpowiedź „Znać historię Polski i chcieć ją poznawać” i na czwartym miejscu faktycznie jest – prawie czterdzieści procent odpowiedzi – „Kupować Polskie produkty”. Prawie osiemdziesiąt pięć procent faktycznie zwraca uwagę na to skąd ten

produkt pochodzi. Znaczący już wiele lat temu eksperci stwierdzili, że to miejsce, w którym produkt jest wytwarzany, z którego pochodzi może mieć znaczenie przy wyborze produktów. Ten poziom etnocentryzmu konsumenckiego z roku na rok się zwiększa. Bo wiemy o tym, że wybierając polskiego dostawcę, polski towar dokładamy się do polskiej gospodarki, nakręcamy tą polską gospodarkę. Żeby nie być gołosłownym – z jednej złotówki wydanej na polski produkt w polskiej gospodarce zostaje siedemdziesiąt dziewięć groszy, natomiast wydając tą samą złotówkę na produkt, który pochodzi z innego kraju w Polsce zostaje tylko około dwudziestu pięciu groszy, czyli praktycznie trzy razy mniej. Więc wydaje się, że to nie jest fanaberia, to nie jest moda, to jest po prostu wyższa świadomość obywatelska, właśnie patriotyczna i wymiar nowoczesnego patriotyzmu po prostu.

KATARZYNA OKLIŃSKA: Ale oprócz dóbr materialnych jest jeszcze niematerialne dziedzictwo naszego kraju. O tym, czy może ono kreować markę Polski mówiła doktor Katarzyna Mieczkowska.

KATARZYNA MIECZKOWSKA: Bez wątplenia tak ale jak to zwykle bywa, jest wiele „ale”. To „ale” proszę państwa według mnie sprowadza się tak naprawdę do poziomu wiedzy, bo jeżeli mówimy o tym, że to co działo się w naszej historii ma wpływać na mniejszość i na poczucie patriotyzmu, szczególnie wśród młodych ludzi to musimy zweryfikować jaką ci młodzi ludzie wiedzę posiadają na temat no tak zwanej przeszłości. W tej chwili tworzone jest Muzeum Ziemi Wschodnich Dawnej Rzeczypospolitej, inaczej Muzeum Kresów i przeprowadziliśmy badania na dosyć dużej liczbie osób, w całej Polsce i tak dalej, z których wyniknęły nam takie oto historie. Młodzież w wieku lat szesnaście-dziewiętnaście wśród skojarzeń z hasłem „Kresy”, czyli no odwołujemy się do historii, dominowały takie skojarzenia wśród tej grupy jak „Koniec”, nie historia, nie przeszłość, „Koniec” nie wiem, czegoś, koniec. Więc odpowiadając na pytanie czy faktycznie historia, przeszłość mogłaby mieć znaczenie na kształtowanie produktów marketingowych czy terytorialnych, czy miejsca – na pewno tak. Ale rzecz jest niezwykle trudna, bo uwarunkowana takim backgroundem wiedzy i tej rzeczywistości, która nas otacza.

GRZEGORZ KISZLUK: To jest kwestia tego żeby stworzyć strategię i działać konsekwentnie. Bo my mamy taki charakter, taką jakąś cechę narodową – chociaż nie lubię tego uogólniać bardzo – ale my jesteśmy bardzo żywiołowi i lubimy coś robić od tak, po prostu bo teraz nam

się to podoba. A problem polega na tym – co świetnie chyba potrafią Niemcy – że oni po prostu mają strategię i jak mówisz „Niemcy” to myślisz od razu o konkretnych produktach: Mercedesie, BMW, Oktoberfest. My natomiast nigdy tego nie zaplanowaliśmy do końca. I to jest problem, żeby wierzyć w to.

KATARZYNA OKLIŃSKA: Dopowiadał Grzegorz Kiszluk. Z tym zdaniem nie zgadza się Paweł Tkaczyk.

PAWEŁ TKACZYK: Grzegorz powiedział, że Niemcy mają Oktoberfest i mają Mercedesa, i BMW, i oni to świadomie budowali. Uważam, że to jest nieprawda. To znaczy, że generalnie jeśli rozmawiamy o tym w jaki sposób ludzie podejmują decyzje, czy o tym czym jest w ogóle marka jako taka. Marka – jedna z takich definicji, których używam – marka to jest spełniona obietnica. Ludzie, którzy dostają to czego się spodziewają są zadowoleni, natomiast ludzie, którzy dostają coś innego są mniej zadowoleni. I teraz budowanie marki Polski polega przede wszystkim na tym, żeby obserwować to czego ludzie chcą i dawać im to. Oczywiście, że my jako zarządzający tym, marką, tak? Mamy na to wpływ, możemy sterować tym żeby dawać ludziom więcej czegoś lub mniej czegoś, natomiast taki Oktoberfest jako element marki Niemieckiej to nie jest coś co Niemcy wybudowali, ktoś usiadł się zmóżdżył i tak dalej. To jest coś co tak naprawdę okazało się, że ludziom się podoba no i ludzie za tym poszli. W jaki sposób my to możemy kształtować? To się zaczyna od obserwacji. Zaczyna się od obserwacji użytkowników, tego co oni robią, tego co oni lubią, tego czego oni szukają, a następnie próba sprzedania, oddania, pokazania im tego co my chcemy, przebranego za tę korzyść, o której mówił Grzegorz, tak? Za spełnienie potrzeby. W przypadku takiego skompilowanego tworu jakim jest marka danego kraju, narodu to też jakby powinniśmy rozróżnić dwie rzeczy między krajem, a narodem. W przypadku takiego skomplikowanego tworu my nie mamy jakiegokolwiek centralnego miejsca, którym jesteśmy w stanie zarządzać tym. Jedyne co możemy robić to jest obserwować i wzmacniać te trendy, które my chcemy, żeby były wzmocnione i wyciszać te trendy, których nie chcemy ale nawet, kiedy próbujemy je aktywnie wyciszać to nie zawsze się da. Także to ja nie wiem, „Niemiecka pracowitość” jest oczywiście tym trendem, który ktoś chce wzmacniać. My Polacy też mamy mnóstwo rzeczy, które powinny być wzmocnione i rolą naszą jest tak naprawdę wzmacnianie tego, wyłapywanie, obserwowanie i wzmacnianie tego co chcemy żeby ludzie dostrzegali w Polsce, kiedy patrzą na nią z zewnątrz i to właściwie do tego się sprowadza.

KATARZYNA OKLIŃSKA: Bez wątpienia markę polski tworzą też ludzie. Zauważył z kolei profesor Rafał Wiśniewski.

RAFAŁ WIŚNIEWSKI: Te nazwiska, znane nazwiska współczesnych Polaków, ludzi kultury. Ja jeszcze bym dodał panią Tamarę Łepicką, Krzysztofa Pendereckiego, Olgę Tokarczuk, Andrzeja Wajdę, Piotra Becałę. Na sportowców, no choćby Kamila Stocha, Roberta Lewandowskiego, Igę Świątek, czy ostatnią wielką naszą gwiazdę Huberta Hurkacza. Te nazwiska przyciągają uwagę. Ich sukcesy bardzo interesują nas, ale również poza naszymi granicami naszego kraju powodując u nas dumę i satysfakcję. Manifestujemy naszą satysfakcję i radość, a jednocześnie świętujemy. W takich chwilach potrafimy być jedną, wielką rodziną. I teraz pytanie czy siła marki polskiej oparta na ludziach i działaniach może mieć wpływ na postawy patriotyczne, temperaturę naszych patriotycznych emocji? Czy te obywatelskie emocje one gdzieś mają swoje źródło?

KATARZYNA OKLIŃSKA: Na to pytanie odpowiedziała Katarzyna Ziętał, która na co dzień zajmuje się archiwistyką społeczną.

KATARZYNA ZIĘTAŁ: Archiwistyka Społeczna jest tworzona przede wszystkim przez ludzi, przez ludzi z pasją, którzy postanawiają z takiego obywatelskiego obowiązku czy też z powodu pasji, dokumentować jakieś tematy, które nie są powszechnie znane, nie ma ich być może w świadomości albo i być może w przestrzeni miast, czy miasteczek, wsi, w których żyją mimo, że te wydarzenia dotyczą bezpośrednio tych miejsc. Zastanawiając się nad tym jak możemy archiwistykę społeczną promować doszliśmy do tego, że moglibyśmy ją promować, że powinniśmy ją promować właśnie przez ludzi, którzy ją tworzą. Trochę żeby odczarować to pojęcie archiwistyki, trochę żeby pokazać, że jest dziedzina dostępna dla każdego. Kto jest w ogóle tym archiwistą społecznym? Może to być skrzypaczka, która założyła archiwum Polskiego Jazzu, pielęgniarka, która pracuje na bloku operacyjnym, a po godzinach dokumentuje historię tego zawodu, informatyk, który postanowił nagrać wszystkich mieszkańców swojego Podkarpackiego miasteczka, bardzo niedużego, sześćset mieszkańców – to właśnie dokładnie są przykłady z archiwistyki społecznej. Gdzie są te emocje? One są właśnie u źródła powstania tego archiwum, ale też później w samej metodzie działania,

w tym że przekazujemy w jakiś sposób tą historię społeczności. Wcześniej mówiliśmy o produktowości, o korzyściach, które mogą odnieść odbiorcy chociażby kultury, natomiast tu chodzi o coś więcej, o taką długotrwałą zmianę. To nie jest jakaś jednorazowa akcja.

KATARZYNA OKLIŃSKA: A żeby kultura wpływała na budowanie marki naszego kraju to obywatele muszą w niej uczestniczyć – mówiła doktor Katarzyna Mieczkowska.

KATARZYNA MIECZKOWSKA: Podzielmy na kategorie osoby, podmioty, instytucje, które tworzą marketing, które tworzą markę, miejsce jakichś produktów, a w konsekwencji markę Polski. To są z jednej strony instytucje, które co by nie mówić mają dużo łatwiej, bo mają pieniądze, mają jakieś środki, na pewno zaraz instytucje powiedzą, że są niewystarczające – też tak powiem jako reprezentant instytucji. Są to organizacje pozarządowe, które żyją z dotacji, są to kreatorzy kultury, wolni artyści, to ludzie, którzy są menadżerami kultury, którzy chcieliby być menadżerami kultury, którzy się po prostu w tej przestrzeni, w tej tkance – często miast bo w terytorialnej części są to miasta – którzy są po prostu takimi lokalnymi aktywistami. Jak to zrobić żeby to wszystko było orkiestrą i żeby miało jednego dyrygenta? Bo chyba tylko wtedy możemy mówić o takim wspólnym działaniu. No więc proszę państwa według mnie najprostszą metodą byłoby stworzenie dla tych instytucji różnych form umożliwiających wsparcia i zaangażowania tych wolnych elektronów będących w przestrzeni publicznej. To jest jakby moim zdaniem pierwszy problem.

KATARZYNA OKLIŃSKA: Swoją teorię budowania marki przedstawił również Adam Mikołajczyk.

ADAM MIKOŁAJCZYK: Genialną historię opowiadał mi swego czasu genialny polski projektant, nieżyjący już niestety Janusz Kaniewski, który pracował z Pininfariną, pracował dla Ferrari. Janusz opowiadał podczas jednej z debat, że był jurorem w konkursie dla takich teamów projektowych gdzieś tam w Europie i przyglądał się jak te teamy sobie radzą. To były teamy właśnie składające się z przedstawicieli różnych krajów, był też team polski. Okazało się, że jedno z zadań było bardzo trudne i większość teamów się na tym zadaniu zacięła, natomiast Polacy poszli dalej. On potem się zastanawiał co się stało, że Polski team dał radę, a inne kraje nie. Okazało się, że tutaj wyszło takie nasze Polskie kombinatorstwo, ale w tym pozytywnym

słowa znaczeniu. To znaczy, młodzi polscy projektanci okazało się, że gdzieś tam gumką recepturką, trochę za pomocą spinacza biurowego byli w stanie zaimprovizować i pójść dalej, poradzić sobie z tym wyzwaniem, na którym utknęło większość teamów. I to jest DNA, które mamy. I wydaje mi się, że w przypadku marki narodowej warto inspirować nas do tego, żeby to nasze DNA w pozytywnym świetle pokazywali. Jedna z agencji reklamowych Weber Shandwick policzyła, że średniej wielkości kraj wysyła codziennie w świat około miliona pięciuset tysięcy komunikatów, milion pięćset komunikatów wysyła kraj codziennie w świat. Nie jesteśmy w stanie, ani pan premier, ani państwowa instytucja nie jest w stanie kontrolować, wpływać na te wszystkie komunikaty, tak? Bo przedsiębiorca coś komunikuje, miasta coś komunikują, pojedynczy obywatele coś komunikują, kultura coś, sport coś komunikuje, tak? Więc wydaje się, że tym wspólnym mianownikiem są pewne wartości, pewne pryncypia, pewne cechy, które mamy, inspirowanie nas do tego żebyśmy je w indywidualny sposób twórczo rozwijali. Wydaje mi się, że to jest klucz do tego, żeby spójnie budować markę naszego kraju. Nie jesteśmy w stanie kontrolować tych komunikatów, które w świat są wysyłane.

KATARZYNA OKLIŃSKA: Panaliści dyskutowali jeszcze o wielu aspektach kultury jako jednym z elementów jednoczących i wzmacniających wspólnotę, a także tworzących tożsamość narodową. Zachęcam Państwa do obejrzenia całego spotkania, które jest dostępne w mediach społecznościowych i na stronie internetowej Narodowego Centrum Kultury. Dodajmy, że debaty z cyklu „Polskie DNA” są elementem społeczno-edukacyjnej kampanii NCK „Barwy wspólne”, której celem jest rozwijanie uczuć i postaw patriotycznych rozumianych jako codzienne, drobne gesty oraz szacunek do symboli narodowych. Kolejne debaty już niebawem, szczegóły znajdą Państwo na stronie internetowej NCK.

[ENERGETYCZNA MUZYKA]

„Jak dobrze, że jesteśmy tak inni i podobni zarazem,

Czasami wystarczy odrobina dystansu by dostrzec jak wiele nas łączy.

Polki i Polacy razem pod wspólnymi barwami nie tylko od święta

łączą nas barwy wspólne.”

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje Kulturalne – w dobrym tonie.