

SPIS TREŚCI

STUDIA

<u>Grażyna Michałowska, Kulturowe uwarunkowania praw człowieka</u>	9
<u>Piotr Znojkiewicz, Polska marka na arenie międzynarodowej</u>	29
Marek Madej, Prywatne przedsiębiorstwa wojskowe – implikacje dla bezpieczeństwa międzynarodowego	47
Grzegorz Wroński, Percepcja mocarstwowego statusu Chin w świetle głównych paradygmatów stosunków międzynarodowych	63
Jan Rowiński, Piotr Szafraniec, ChRL a misje pokojowe ONZ	83

OPRACOWANIA I MATERIAŁY

Joanna Sapieżko, Zasada subsydiarności w stosunkach między Unią Europejską a państwami członkowskimi	103
Małgorzata Mizerska, Wpływ członkostwa Polski i Szwecji w Unii Europejskiej na ich wzajemne stosunki	123
Lech Keller-Krawczyk, Problem cypryjski w świetle starań Turcji o wejście do Unii Europejskiej	141
Rafał Matera, Stanowisko G8 wobec konfliktów regionalnych	159
Леонид Скаковский, Внешнеполитические аспекты стратегии национальной безопасности США: наследие администрации Джорджа Буша-младшего	181
Игорь Грецкий, „Оранжевая революция” и Московский Патриархат	195
Gordon Anthony Layne, The Balkans on the Eve of Expanding the European Integrative Process	207

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

Piotr Kozłowski, Joanna Sapieżko, Sprawozdanie z konferencji Instytutu Stosunków Międzynarodowych UW pt. „Państwo w teorii i praktyce stosunków międzynarodowych”, Warszawa, 30 listopada 2007 roku	239
---	-----

RECENZJE

Ryszard Zięba (red.), <i>Bezpieczeństwo międzynarodowe po zimnej wojnie</i> – Mieczysław Stolarczyk	247
Leonid Kuczma, <i>Poslje Majdana. Zapiski prezydenta 2005–2006</i> – Andrzej Szeptycki	253
Nicolas Sarkozy, <i>Témoignage</i> – Stanisław Musiał	259
Jerzy Bayer, Waldemar J. Dziak, <i>Korea & Chiny</i> , Tom I: <i>Strategia i Polityka</i> ; Tom II: <i>Gospodarka i granice</i> – Jan Rowiński	264
<i>Lotnictwo współczesne i jego problemy</i> – Leszek Kasprzyk	268
Ewa Czarkowska, <i>Interwencja Związku Radzieckiego na Węgrzech w 1956 roku</i> – Robert Łoś	270
George Sanford, <i>Katyn e l'eccidio sovietico del 1940. Verità, giustizia e memoria</i> – Krzysztof Szczepanik	272
W numerze pisać	274

CONTENTS

STUDIES

Grażyna Michałowska, The Cultural Foundations of Human Rights	9
Piotr Znoykiewicz, Polish Brands in the International Arena	29
Marek Madej, Private Military Enterprises – the Implications for International Security	47
Grzegorz Wroński, The Perception of the World-power Status of China in View of the Main Paradigms of International Relations.	63
Jan Rowiński, Piotr Szafraniec, The PRC and UN Peacekeeping Missions.	83

SURVEYS AND BACKGROUND MATERIALS

Joanna Sapieżko, The Principle of Subsidiarity in the Relations Between the EU and Member Countries	103
Małgorzata Mizerska, The Influence of Poland's and Sweden's Membership of the European Union on their Mutual Relations	123
Lech Keller-Krawczyk, The Problem of Cyprus in the Light of Turkey's Bid for European Union Membership	141
Rafał Madera, The Position of G8 Regarding Regional Conflicts	159
Leonid Skakovskiy, Внешнеполитические аспекты стратегии национальной безопасности США: наследие администрации Джорджа Буша-младшего [Aspects of Foreign Policy Regarding the USA's National Security Strategy: the Heritage of George Bush's Administration]	181
Igor Gretskiy, [„Оранжевая революция” и Московский Патриархат] „The Orange Revolution” and the Moscow Patriarchate	195
Gordon Anthony Layne, The Balkans on the Eve of Expanding the European Integrative Process	207

CONFERENCE REPORTS AND NEWS

- Piotr Kozłowski, Joanna Sapiężko, Report from the Institute of International Relations (University of Warsaw) Conference “The State in the Theory and Practice of International Relations”, Warsaw, November 30, 2007 239

REVIEWS

- Ryszard Zięba (ed.), *Bezpieczeństwo międzynarodowe po zimnej wojnie* [International Security after the Cold War] – Mieczysław Stolarczyk 247
- Leonid Kuczma, *Posłje Majdana. Zapiski prezydenta 2005–2006* [After the Majdan. Notes of the President 2005–2006] – Andrzej Szeptycki 253
- Nicolas Sarkozy, *Témoignage* [Testimony] – Stanisław Musiał 259
- Jerzy Bayer, Waldemar J. Dziak, *Korea & Chiny*, Tom I: *Strategia i Polityka* [Korea and China, Vol. 1: Strategy and Policy]; Tom I: *Gospodarka i granice* [Vol. 1: Economy and Borders] – Jan Rowiński 264
- Lotnictwo współczesne i jego problemy* [Contemporary Aviation and its Problems] – Leszek Kasprzyk 268
- Ewa Czarkowska, *Interwencja Związku Radzieckiego na Węgrzech w 1956 roku* [Soviet Intervention in Hungary, 1956] – Robert Łoś 270
- George Sanford, *Katyn e l'eccidio sovietico del 1940. Verità, giustizia e memoria* [Katyn and the Soviet Massacre of 1940] – Krzysztof Szczepanik 272
- On the Authors 274

S T U D I A

Grażyna Michałowska

KULTUROWE UWARUNKOWANIA
PRAW CZŁOWIEKA

Jürgen Habermas wśród pięciu priorytetowych problemów współczesnego świata wymienia „globalne przestrzeganie podstawowych praw człowieka”¹. Poglądy filozofa podzielają inni uczeni i politycy. Nie dają jednak odpowiedzi, jak go rozwiązać w warunkach występujących dziś różnic kulturowych. Z jednej strony, w pewnych wspólnotach prawa te są już tak mocno zakorzenione i rozbudowywane, że zaczyna się mówić o tendencjach inflacyjnych w poszerzaniu ich katalogu², a z drugiej – te same różnice kulturowe wywołują rozumowanie w tak dalece odmiennych kategoriach mentalnych, że ich członkowie nie są w stanie zrozumieć istoty tych praw.

1. Zróznicowanie kulturowe świata

Procesy globalizacji w kulturze nieuchronnie prowadzą do upowszechniania się pewnych wartości i dóbr kulturowych. Dominujący wektor dyfuzji jest skierowany z wysoko rozwiniętych państw zachodnich na kraje rozwijające się, peryferyjne lub funkcjonujące wcześniej poza głównymi prądami rozwoju cywilizacyjnego, umożliwia także i ułatwia promocję kultur lokalnych, dotychczas zupełnie nieznanych.

Tendencje te nakładają się na zjawiska wcześniej mało popularne: potwierdzania własnej tożsamości w opozycji do prób narzucenia zewnętrznych norm postępowania i zachowań kulturowych. W wersji europejskiej, przy wysokiej samoświadomości

¹ J. Habermas, *Europa na biegunach*, „Polityka” z 22–29 grudnia 2007 r. Inne wymienione przez filozofa problemy to: równowaga ekologiczna, bezpieczeństwo międzynarodowe, podział kurczących się zasobów energetycznych, sprawiedliwy ład gospodarczy.

² Leszek Kołakowski sugeruje nawet, że lepiej niż Pakty Praw Człowieka służyłaby nam dzisiaj konwencja międzynarodowa, która określałaby, „czego nie wolno czynić władzy państwowej, konwencja ograniczeń, nie zaś uprawnień, a więc spis nie tego, do czego ja mam prawo, ale raczej spis tych rzeczy, których żadne państwo nie ma prawa czynić”. L. Kołakowski, *Po co nam prawa człowieka*, „Gazeta Wyborcza” z 25–26 października 2003 r.

społeczeństw, prowadzą one do tzw. globalizacji, tzn. przystosowywania ich do warunków lokalnych³.

Poza cywilizacją zachodnią ten rodzący się w nowej sytuacji „ruch oporu” często pozostaje sprzeczny z uznawanymi kanonami i standardami, jednak pozwala zachować grupom społecznym ich odrębność, a tym samym zróżnicowanie kulturowe świata. Nie oznacza on totalnej negacji wszystkich zdobyczy Zachodu, raczej pragmatyczną ich selekcję. Dżinsy i bawełniane koszulki wydają się bardziej praktyczne od tkanych z lokalnego włókna ubiorów, silnik spalinowy lepszy od ręcznego wiosłowania, latarka elektryczna bardziej funkcjonalna od łuczywa. Nowoczesne urządzenia techniczne zdobywają uznanie coraz liczniejszych grup społecznych. Za sprawą upowszechniania się edukacji i nabywania wiedzy o świecie, a także kontaktów interpersonalnych, rośnie zapotrzebowanie na takie przedmioty jak telefony komórkowe czy samochody. Poza izolującymi się ludami tubylczymi, usiłującymi żyć poza rytmem otaczającego je środowiska, niemal cała warstwa kultury bytu poddaje się upodabnianiu; jest determinowana już nie tyle przywiązaniem do własnych tradycji, ile lokalnymi warunkami, np. klimatycznymi czy przyrodniczymi.

W tych okolicznościach dla odrębności kulturowej zarezerwowane pozostają desygnujące grupy wartości, zaliczane do kultury symbolicznej: języki, utrwalone zachowania kulturowe, systemy wierzeń. W ich określaniu kardynalne znaczenie ma swoiście rozumiane poczucie moralności, sprawiedliwości, a także tego, co rzeczywiście ważne, a co drugorzędne.

Wartość zróżnicowania kulturowego zasadza się na przekonaniu, że każda kultura ma wkład do wspólnej historii ludzkości. Bazuje na idei, że tożsamości kulturowe nie powinny być odrzucane lub ignorowane, ale raczej podtrzymywane i dowartościowywane. Dla ich zachowania niezbędne jest nie tylko zadbanie o to, by utrzymać lub zarejestrować ginące zwyczaje, receptury leków, oryginalne obrzędy, tańce i pieśni, lecz także uszanowanie tego, co wprawdzie wydaje się sprzeczne z dominującymi tendencjami, ale najlepiej odpowiada potrzebom grupy, również w obszarze integrujących ją struktur społecznych, obowiązujących norm współżycia, podejścia do roli wspólnoty i roli jednostki, przysługujących im praw. Innymi słowy, swoista wrażliwość międzykulturowa⁴. Właśnie przez pryzmat wrażliwości międzykulturowej należy, jak się wydaje, interpretować artykuł 22 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej, przyjmujący, że „Unia powinna respektować różnorodność kulturową, religijną i lingwistyczną”.

Kultury mają charakter obiektywny, nie ma na świecie ludów ich pozbawionych. Są też wyuczane, tzn. nabywane w toku indywidualnego rozwoju, a nie przekazywane genetycznie. Są dynamiczne, zmieniają się. Dla zachowania swej tożsamości wymagają jednak w tym procesie czasu, który pozwala im na łagodną ewolucję bez utraty jej istoty. Akulturacja, rozumiana jako przemiany kulturowe dokonywane w zderzeniu z inną cywilizacją (w tym wypadku zachodnią), rodzi takie zagrożenia.

³ R. Robertson, *Glocalisation*, w: M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (red.), *Global Modernities*, London 1995.

⁴ Model takiej wrażliwości stworzył Milton Bennett. (*Towards ethno relativism: A developmental model of intercultural sensitivity*, „International Journal of Intercultural Relations”, University of Minnesota, 2003, vol. 27, nr 4).

2. Relatywizm kulturowy

2.1. Podejście nauki

Na gruncie antropologii kulturowej relatywizm kulturowy jest dominującą metodologią badawczą. Za jego twórców i głównych teoretyków uważani są Franz Boas, Franz Hertz, Ruth Benedict. Alfred L. Kröber przypisuje mu funkcje doktryny antropologicznej⁵, wedle której „każde zjawisko kulturowe powinno być rozumiane i oceniane z punktu widzenia kultury, której część stanowi”⁶. Zakłada on, że kultury są nieporównywalne i nie można ich wartościować, ponieważ związane z nimi praktyki mają charakter obiektywny, nie są ani lepsze, ani gorsze, a każda ich ocena jest dokonywana przez pryzmat ocen subiektywnych, podejmowanych z perspektywy własnego systemu wartości. Zdaniem uczonego, „każda kultura musi być rozpatrywana z punktu widzenia jej własnej struktury i wartości, a nie oceniana przy pomocy standardów właściwych dla jakiejś innej cywilizacji – co w praktyce oznacza oczywiście: naszej cywilizacji – podniesionych do rangi absolutu”⁷. Relatywizm kulturowy wyklucza więc etnocentryzm – tendencję do traktowania własnej kultury jako doskonalszej, bardziej moralnej od innych, wyznaczającej kryteria ocen. Problem więc sprowadza się nie tylko do akceptacji odmienności w sferze zewnętrznych atrybutów kultury, lecz także etyki, postrzegania sprawiedliwości, prawdy i fałszu, słuszności pewnych tradycyjnych praktyk, podejścia do godności ludzkiej. Wydaje się więc, że świadomość etyczna jest wpisana w ciągłość kulturową wspólnoty. Dodatkowo, jak zauważa Alfred Kröber, „moralność jest zakorzeniona w sferze wartości, ale jest także podstawowym regulatorem sektora społecznego w sensie formalnym wtedy, gdy wyraża się w prawach”⁸. Przy takiej argumentacji prawa człowieka funkcjonujące w danej wspólnocie są w wyższym stopniu uzasadnione kulturowo niż uniwersalne.

W ocenie Piotra Sztompki relatywizm kulturowy to pewna konstatacja faktów przewyciężająca ślepotę etnocentryzmu, ale niezawierająca jeszcze żadnych ocen stwierdzonego pluralizmu kulturowego. Czymś więcej jest tolerancja, która zawiera już wyraźne wartościowanie o różnej mocy. W formie najslabszej oznacza ona bierną akceptację odmienności i różnorodności kultur z przyznaniem każdej prawa do odrębności i przyzwoleniem na jej istnienie. W formie mocniejszej jest czynną afirmacją odmienności i różnorodności kulturowej, z dostrzeżeniem w nich nie tylko konieczności, lecz także pozytywnej wartości, którą trzeba aktywnie podtrzymywać i kultywować⁹.

Przeciwnieństwem relatywizmu jest etnocentryzm, postawa afirmująca kulturę własnej grupy, traktująca ją jako uniwersalną, bo najlepszą, wzorcową i godną naśladowania. Kultury,

⁵ Wojciech J. Burszta uważa, że dopiero Melville Hertz uczył z relatywizmu kulturowego doktrynę. Amerykański uczoney sądzi, że zarówno wartości, jak i świat fizyczny postrzegane są przez tak zwany ekran enkulturacyjny. „Żyjąc w danej kulturze jesteśmy od urodzenia uczeni, aby świat przyrodniczy i społeczny postrzegać i oceniać w taki sposób, jak robią to starsi i jak dzieje się to od zawsze, a zatem w sposób uregulowany kulturowo”. W.J. Burszta, *Antropologia kultury*, Poznań 1998, s. 85.

⁶ A.L. Kroeber, *Istota kultury*, Warszawa 1989, s. 16–17.

⁷ Ibidem, s. 331.

⁸ Ibidem, s. 393.

⁹ P. Sztompka, *Socjologia*, Kraków 2003, s. 245.

których wartości pozostają sprzeczne z owym ideałem, są traktowane jako ułomne i w najlepszym wypadku wymagające korekty i naprawy przybliżającej je do owego ideału.

2.2. Podejście UNESCO

UNESCO zawsze stała na stanowisku zachowania różnorodności kulturowej jako wyrazu szacunku dla odmienności, tolerancji, dialogu i poprzez wzajemne inspiracje ważnej przesłanki rozwoju. Do dziś uznaje, że „respektowanie i ochrona kultury jest kwestią praw człowieka”¹⁰.

Deklaracja zasad międzynarodowej współpracy kulturalnej przyjęta w 1966 r. akcentuje, że „każda kultura ma swoją godność i wartości, które muszą być respektowane i chronione”¹¹. Z kolei Deklaracja konferencji w Meksyku na temat polityki kulturalnej z 1982 r. definiuje kulturę jako zespół wyróżniających cech duchowych, materialnych, intelektualnych i emocjonalnych, charakteryzujący społeczeństwo lub grupy społeczne, a uwzględniający – obok sztuki i literatury – także sposoby życia, „fundamentalne prawa jednostki, systemy wartości, tradycje i zwyczaje”¹².

Literalna analiza powyższych tekstów nie pozostawia wątpliwości, że jeszcze w drugiej połowie XX wieku UNESCO w pełni akceptowała różnice kulturowe jako warunek zachowania tożsamości wspólnot, a tym samym relatywizm kulturowy. Nie można bowiem inaczej rozumieć uznania dla możliwego odrębnego podejścia wspólnot kulturowych do praw jednostki i systemów wartości. Zapewne pozostawało to w pewnym związku z istniejącym wówczas podziałem świata, konkurencyjnymi interesami wielkich mocarstw na obszarach pozaeuropejskich, odrębnym rozumieniem praw człowieka na Wschodzie i Zachodzie.

Jeszcze w 1989 r. podobne, wolne od imperatywu przestrzegania uniwersalnych praw człowieka podejście zaprezentowała organizacja w Rekomendacji Konferencji Generalnej w sprawie tradycyjnej kultury i folkloru. Zaliczyła do nich bazujące na tradycji wspólnot kulturowych standardy i wartości, w tym, obok innych, rytuały i zwyczaje. Zauważyła, że „wszyscy ludzie mają prawo do ich własnej kultury i pozostawanie przy tej kulturze jest często podkopywane przez wpływ kultury industrialnej dostarczanej przez media masowe”¹³.

Z czasem możliwe odmienne rozumienie praw jednostki jako atrybutu poszczególnych kultur zaczęło znikać z arsenału czynników, które je różnicują. Upowszechniona po upadku komunizmu zgoda co do roli praw człowieka w życiu społeczeństw i w tworzeniu infrastruktury bezpieczeństwa międzynarodowego sprawiła, że organizacja stonowała swoje podejście, przyjmując w nim inne rozłożenie akcentów. Utrzymała generalne założenie niezbędnej konieczności zachowania zróżnicowania kulturowego, warunkując je jednak przestrzeganiem podstawowych standardów praw człowieka. Ten nurt myślenia można

¹⁰ UNESCO, *What is cultural diversity?* http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=13031&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (8.03.2008).

¹¹ UNESCO, *Declaration of Principles on International Cultural Cooperation*, Paris, 4 November 1966.

¹² UNESCO, *Culture, Mexico City Declaration on Cultural Policies*, 6 August 1982.

¹³ UNESCO, *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore*, Paris, 15 November 1989.

wydedukować z uchwalonych przez organizację późniejszych dokumentów. W komentarzu do Uniwersalnej deklaracji w sprawie różnicowania kulturowego, przyjętej 2 listopada 2001 r., dyrektor generalny UNESCO Koichiro Matsuura stwierdził, że liczy na to, iż znajdzie się ona wśród podstawowych tekstów, określających nową etykę organizacji na początku XXI w.¹⁴

Artykuł 4 deklaracji uznaje, że ochrona różnorodności kulturowej jest etycznym imperatywem, nierozzerwalnie związanym z respektem dla godności ludzkiej. To implikuje zobowiązanie do przestrzegania praw człowieka i fundamentalnych wolności, w szczególności praw osób należących do mniejszości narodowych i ludów tubylczych. „Nikt nie może powoływać się na różnicowanie kulturowe dla naruszania praw człowieka gwarantowanych przez prawo międzynarodowe ani ograniczania ich zakresu”¹⁵.

W tym duchu jest utrzymana Deklaracja z Istambułu przyjęta na zakończenie Trzeciego Okrągłego Stołu Ministrów Kultury we wrześniu 2002 r., poświęcona niematerialnemu dziedzictwu kulturowemu. Stwierdza się w niej konieczność identyfikacji, ochrony, promocji i transmisji takiego dziedzictwa, szczególnie poprzez informację i edukację, jednak po upewnieniu się, że „respektują one uznawane za uniwersalne prawa człowieka”¹⁶.

Żadne z tych ustaleń i zastrzeżeń nie podpowiada, co w ich świetle powinno się uczynić ze wspólnotami społecznymi, które konstytuują swoją tożsamość kulturową na podstawie wartości sprzecznych z prawem międzynarodowym. Nie wydaje się, by przyniosło rozwiązania samo przesunięcie akcentów w długofalowej strategii organizacji, wedle której wszystkie rodzaje aktywności i realizowane programy muszą być oceniane przez pryzmat praw człowieka. W krótkim czasie zapewne nie zmienią sytuacji ani przewidywane w strategii badania praw człowieka, ani ich nauczanie na wszystkich poziomach, łącznie z decydentami politycznymi, ani monitorowanie ich przestrzegania¹⁷. Zarówno UNESCO, jak i cała „społeczność międzynarodowa” zapewne długo jeszcze borykać się będą z dylematami zbalansowania prawa do kultury, która z natury rzeczy ma charakter kolektywny, i indywidualnymi prawami jednostki.

3. Uniwersalizm praw człowieka

Uniwersalizm, jako przeciwieństwo partykularyzmu czy regionalizmu, oznacza powszechność. Zgromadzenie Ogólne ONZ, przyjmując w 1948 roku Powszechną Deklarację Praw Człowieka, uznało ją w Preambule za „wspólny standard do osiągnięcia przez wszystkie

¹⁴ UNESCO, *General Conference adopts Universal Declaration on Cultural Diversity*, http://www.unesco.org/confgen/press_rel/021101_clt_diversity.shtml (8.03.2008).

¹⁵ UNESCO, *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Adopted by the 31st Session General Conference of UNESCO Paris, 2 November 2002. Już wcześniej w 1989 r. w artykule 8 Konwencji MOP (C 169) w sprawie ludów tubylczych i plemiennych znalazło się sformułowanie: „Ludy te mają prawo do zachowania ich własnych zwyczajów i instytucji, jeśli nie są one sprzeczne z fundamentalnymi prawami określonymi przez narodowe systemy prawne i międzynarodowymi uznanymi prawami człowieka”, w: C169 Indigenous and Tribal Peoples Convention. Geneva 27.06.1989.

· Third Round Table of Ministers of Culture – „Intangible Cultural Heritage, mirror of cultural diversity” – Istanbul, Turkey 16–17.09.2002.

¹⁷ UNESCO, *Strategy on Human Rights*, Paris, October 2003, 32 C/Resolution 27, 16.10.2003.

ludy i narody...”. Takie podejście potwierdziła przyjęta na Światowej Konferencji Praw Człowieka w czerwcu 1993 r. Deklaracja Wiedeńska i Program Działania, dodając, że „uniwersalna natura tych praw i wolności jest poza dyskusją, a wszystkie prawa człowieka są uniwersalne, niepodzielne, współzależne i wzajemnie powiązane”¹⁸.

Rodzi to jednak pytanie, czy jest to wyłącznie powszechność normatywna, czy również społeczna i kulturowa. Innymi słowy, na ile jest do pogodzenia z różnorodnością kulturową. Czy jest faktem, czy zaledwie idea. Problem polega bowiem na tym, że uniwersalizm zawsze odnosi się do określonego czasu. Inny był w przeszłości uniwersalizm papieński, uniwersalizm chrześcijaństwa, uniwersalizm średniowiecznej Europy. Również uniwersalizm przypisywany prawom człowieka datuje się zaledwie od II wojny światowej, choć jego źródła są historycznie znacznie odleglejsze. Nierozzerwalnie wiążą się one z Europą lub szerzej cywilizacją zachodnią, jej kulturą, w tym ideami renesansu, kontrreformacji, oświecenia, tradycjami konstytucyjnymi i doświadczeniami II wojny światowej. Innym środowiskom kulturowym podobne doświadczenia były na ogół zupełnie obce. Dlatego kultywując własne tradycje kulturowe, choć formalnie przyjmują wynikające z prawa międzynarodowego zobowiązania, nie zawsze gotowe są do ich implementacji.

Postępująca globalizacja kultury, a właściwie jej westernizacja, głównie za sprawą mediów masowych i wzrastającej mobilności ludzi, nieuchronnie prowadzi do utraty części tożsamości kulturowej wspólnot, a tym samym modyfikacji mentalności w duchu akceptacji wartości promowanych przez Zachód jako podstawowe¹⁹. Nie bez znaczenia jest również warunkowanie pomocy rozwojowej, przyznawanej przez państwa wysoko rozwinięte, szczególnie Unii Europejskiej, krajom rozwijającym się, przestrzeganie, zgodnie ze standardami międzynarodowymi, zasad demokracji i praw człowieka. Jak zauważa Kamil Tomczyk, jest to nieodłączna cena, jaką trzeba zapłacić za udaną recepcję kultury europejskiej²⁰. Wedle Kazimierza Krzysztofka, grozi to, na wiele większą skalę, tym, co już nieraz miało miejsce w państwie narodowym: narzuceniem ideologii intelektualnej i aksjologicznej monokultury przez elitę – większości, bądź przez większość – mniejszości²¹. W skrajnej wersji ceną może być ostateczne pogrzebanie zróżnicowania kulturowego i – jak twierdzi Alain de Benoist – może ono mieć właściwości etnობójcze²².

Odmiennego zdania jest Diana Ayton-Shenker, która uważa, że uniwersalizm praw człowieka nie narzuca jednolitych standardów kulturowych, lecz raczej jednolite standardy prawne odnoszące się do minimalnej ochrony godności ludzkiej i nie jest kulturowym imperializmem jakiegoś regionu czy zespołu tradycji²³.

¹⁸ United Nations World Conference on Human Rights, Vienna Declaration and Programme of Action, 25.06.1993, A/CONF.157/23, 12.07.1993.

¹⁹ Szerzej: G. Michałowska, *Uniwersalizm, tożsamość i relatywizm kulturowy a globalizacja*, w: E. Haliżak, R. Kuźniar, J. Symonides (red.), *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, Bydgoszcz–Warszawa 2003.

²⁰ K. Tomczyk, *Dylematy multikulturalizmu we współczesnych społeczeństwach liberalno-demokratycznych*, Warszawa 2007, s. 62.

²¹ K. Krzysztofek, *Wizje świata: uniwersalizm kontra pluralizm*, „Sprawy Międzynarodowe” 1990, nr 7–8, s. 117.

²² A. Benoist, *Etnობójcza ideologia Zachodu. Prawa człowieka i prawa narodów*, „Magazyn Obywatel” 2005, nr 3.

²³ D. Ayton-Shenker, *The Challenge of Human Rights and Cultural Diversity*, United Nations Department of Public Information, DPI/1627/HR, March 1995.

Dla uniwersalizacji jakiegoś zjawiska czy procesu niezbędne wydają się uniwersalne uwarunkowania. Nie inaczej jest w przypadku praw człowieka. Nie sposób wyobrazić sobie pełnej implementacji praw wyborczych w niedemokratycznych dyktaturach wojskowych, praw osób aresztowanych czy uwięzionych w krajach, w których poprawa jakości warunków w zakładach penitencjarnych zajmuje bardzo odległą pozycję w skali potrzeb społecznych, gdyż brakuje w nich dobrze wyposażonych szkół i szpitali, wolności słowa w interiorze afrykańskim czy chińskim, gdzie nie dociera elektryczność, a większość obywateli nie posiada umiejętności pisania i czytania. Świadomy takich uwarunkowań Shashi Tharoor zadaje pytanie: czy wartości społeczeństwa konsumenckiego mogą być aplikowane do społeczeństw, które nie mają co konsumować, czy w ramach zachowania ludzkiej godności „biedni i bogaci mają takie samo prawo latania samolotami w pierwszej klasie i spania pod mostami”? Czy prawa człowieka, tak jak są one zapisane w umowach międzynarodowych, nie ignorują tradycji, religii i wzorów społeczno-kulturowych, które odznaczają tzw. kraje Trzeciego Świata? Podsumowując odpowiedzi, stawia tezę, że „jeśli nie ma uniwersalnej kultury, nie może być uniwersalnych praw człowieka”²⁴.

Mimo utrzymującego się zróżnicowania warunków egzystencji nie należy jednak wykluczać słuszności prognozy Francisa Fukuyamy twierdzącego, że jeżeli z czasem coraz więcej społeczeństw o różnorodnej kulturze i historii ujawni ten sam schemat rozwoju, idea relatywizmu stanie się dużo mniej zrozumiała niż dzisiaj. Dostrzegane bowiem różnice między językami dobra i zła poszczególnych ludów będą sprawiały wrażenie wytworu pewnego stadium rozwoju historycznego²⁵.

Uniwersalizacja praw człowieka osadzona być musi także w uniwersalnych przesłankach aksjologicznych. Te wiążą się głównie z dominującymi w poszczególnych środowiskach kulturowych systemami wartości religijnych czy filozoficznych. Inaczej kształtują się one w tzw. cywilizacji zachodniej, bazującej na judeochrześcijaństwie, w krajach islamskich, dla których podstawę wszelkich działań stanowią interpretacje świętych ksiąg, w Chinach, uznających filozofię konfucjańską, czy wspólnotach kultuwujących wierzenia animistyczne. We wszystkich z nich można znaleźć jakieś wspólne cechy, jednak tworzone przez nie systemy wartości mogą w poszczególnych segmentach różnić się zasadniczo.

4. Państwa pozaeuropejskie

W poszczególnych kręgach kulturowych podejście do praw człowieka jest naznaczone pewnymi imperatywami kulturowymi, uznawanymi przez wspólnoty za istotniejsze od obowiązujących norm prawa międzynarodowego i stopnia jego uniwersalności. Jak zauważa Krzysztof Kwaśniewski, „Społeczności i jednostki nie wybierają ostatecznie między prawdą a fałszem, dobrem a złem: wybierają to, co w danym układzie odniesienia wydaje im się najlepsze”²⁶. Wśród najczęściej stanowiących przedmiot krytyki „społeczności

²⁴ S. Tharoor, *Are Human Rights Universal*, „World Policy Journal” 1999/2000, vol. XVI, nr 4.

²⁵ F. Fukuyama, *Ostatni człowiek*, Poznań 1997, s. 191.

²⁶ K. Kwaśniewski, *Zderzenie kultur. Tożsamość a aspekty konfliktów i tolerancji*, Warszawa 1982, s. 21.

międzynarodowej”, ale nie jedynych, w których można dostrzec zasadniczy konflikt między normami prawa międzynarodowego a wartościami kulturowymi, są kraje islamskie, Chiny, państwa afrykańskie.

4.1. Państwa islamskie

To, co wyróżnia wśród innych kraje islamskie, to przekonanie, że prawa człowieka zostały przyznane ludziom nie przez instytucje państwowe czy jakieś gremia międzynarodowe, ale przez samego Allacha i w związku z tym nie mogą być przez te same gremia cofnięte lub skorygowane. Są integralną częścią wiary muzułmańskiej. Jest to o tyle istotne, że w przeciwieństwie do Zachodu, gdzie od wieków utrwałała się świeckość państwa, w krajach islamskich religia jest z nim zespolona i dyktuje warunki jego funkcjonowania, również w obszarze praw i obowiązków jednostki. Szariat, jako zbiór przepisów, jest traktowany jako podstawa porządku prawnego i sprawiedliwości społecznej oraz baza tożsamości kulturowej muzułmanów. Nie oznacza to zamknięcia na nowoczesne trendy cywilizacyjne w ich warstwie materialnej, ale konsekwentne przestrzeganie zasad zawartych w Koranie i świętych księgach. W efekcie z perspektywy krajów zachodnich tworzy to wrażenie cywilizacyjnego dysonansu, sprzeczności i zgrzytu między nowoczesnością form życia społecznego a archaicznością jego treści. Jednak – jak zauważył Ryszard Kapuściński – technika i konsumpcja niekoniecznie muszą być nośnikami wartości kulturowych czy duchowych²⁷.

Tezę tę zdaje się potwierdzać Kairska Deklaracja Praw Człowieka w Islamie, przyjęta na XIX sesji ministrów spraw zagranicznych państw islamskich 5 sierpnia 1990 r. Gwarancje pewnych praw i wolności zostały w niej uzależnione od ich zgodności z etycznymi wartościami i zasadami szariatu. Do takich zaliczono np. prawo do życia i nieetykalności cielesnej (art. 2), prawo przyznające rodzicom wybór typu edukacji dla dzieci (art. 7), prawo do przemieszczania się i wyboru miejsca zamieszkania oraz prawo do azylu (art. 12), prawo do ochrony własności intelektualnej (art. 16) i do wolności słowa (art. 22). Deklaracja całkowicie pominęła kwestie wolności zmiany religii. Artykuł 25 uznał natomiast, że jedynym odniesieniem dla wykładni i wyjaśniania praw zawartych w deklaracji jest islamski szariat²⁸.

Tym, co w odniesieniu do praw człowieka funkcjonuje w krajach islamskich według własnych tradycji kulturowych i prawnych, a rodzi poważne zastrzeżenia z punktu widzenia norm uniwersalnych, jest dyskryminacja kobiet, kary fizyczne, sposoby wykonywania kary śmierci.

Dyskryminacja kobiet, różnie przejawiająca się w poszczególnych państwach islamskich, w zależności od interpretacji świętych ksiąg, których jednolita wykładnia praktycznie nie istnieje, może mieć podstawy w prawie (np. nierówna mężczyznom wartość zeznań sądowych przedstawianych przez kobiety) i tradycyjnych patriarchalnych relacjach wewnętrznych. Wyraża się m.in. w: poligamii, sposobach uzyskiwania rozwodów,

²⁷ Rozmowa z Ryszardem Kapuścińskim, *Świat jest wielką sprzecznością*, „Znak” 2002, nr 1.

²⁸ The Cairo Declaration on Human Rights in Islam, Cairo, 5.08.1990.

prawie do dziedziczenia, możliwościach decydowania o ważnych wyborach życiowych, konieczności skrywania własnej kobiecości, dopuszczaniu fizycznego karania żon, pod warunkiem że nie pozostawia ono na ciele widocznych śladów.

Ewidentnie, z punktu widzenia kultury zachodniej i prawa międzynarodowego, gorszy status społeczny kobiet nie koliduje z ich głębokim na ogół przekonaniem, że wbrew dowodom i racjonalnej argumentacji, religia gwarantuje im lepsze prawa niż przysługujące kobietom w innych środowiskach kulturowych (niekiedy określa się to tzw. syndromem sztokholmskim²⁹).

To, co w krajach islamskich wydaje się najbardziej drastycznym, kulturowo uzasadnianym naruszeniem praw człowieka, to przyczyny i sposoby karania kobiet. Zgodnie z regułami religijnymi w hierarchii wartości islamu ważną pozycję zajmuje kobiecy honor i kobieca czystość. Tym jest uzasadniana potrzeba lub przymus noszenia chust i burek, poruszania się w miejscach publicznych w towarzystwie należących do rodziny dorosłych mężczyzn, konieczność dyscypliny w wyborze męża, zaliczenie do najcięższych zbrodni stosunków pozamałżeńskich.

Powszechny, poza samym zainteresowanym środowiskiem, sprzeciw rodzi wymierzanie kary śmierci przez ukamienowanie za cudzołóstwo, a więc czyn, który w innych cywilizacjach jest kwalifikowany wyłącznie w kategoriach etycznych, a nie prawnych. Tylko w 2004 r. z tego tytułu zostało skazanych na śmierć 159 osób³⁰. Jest interesujące, że nawet w tej kwestii można doszukać się elementów nierównego traktowania. Wprawdzie karze podlegają osoby obu płci, jednak dowody na przestępstwo są znacznie łatwiejsze do uzyskania w stosunku do kobiet niż mężczyzn. Ten sposób karania uznany jest jednak za właściwy, uświęcony wielowiekową tradycją i w wielu miejscach świata aprobowany bez zastrzeżeń. Dowodzi tego reakcja publiczności zebranej na sali sądowej, gdy zapadał wyrok ukamienowania w głośnej sprawie Safiyi Hussaini w Nigerii. Mimo okoliczności łagodzących wszyscy uznali go za sprawiedliwy³¹.

Wątpliwości rodzi również karanie apostazji. Przy znacznym stopniu tolerancji religijnej, jaka niemal zawsze charakteryzowała kraje muzułmańskie, z dużą rezerwą podchodzi się do mieszanych związków małżeńskich, nakładając na nie odpowiednie ograniczenia, a odwrócenie się od wiary jest traktowane jak zdrada Boga i ucieczka od wspólnoty. W różnych państwach może być traktowane jako najpoważniejsze przestępstwo zagrożone marginalizacją, więzieniem, a nawet śmiercią (*fatwa*). Może spowodować przepadek majątku na rzecz wspólnoty, a w przypadku jednego z małżonków automatycznie prowadzić do rozwodu.

Bardziej złożona jest ocena stosowanych w islamie kar fizycznych. Zakazuje ich prawo międzynarodowe jako niehumanitarnych, poniżających i uwłaczających ludzkiej godności, próbując nie pamiętać, że jeszcze niedawno były one upowszechnione w cywilizacji zachodniej, szczególnie w szkołach. W kulturze islamskiej kary takie przetrwały za pewne czyny niewymagające długotrwałej resocjalizacji i traktowane są jako integralna część

²⁹ Tak nazywany jest stan psychiczny, który pozwala solidaryzować się ofiarom z ich prześladowcami.

³⁰ Ch. Ockrent, *Czarna księga kobiet*, Warszawa 2007, s. 109.

³¹ Safiya Hussaini, Tungar Tudu, Raffaele Mastro, *Żyję dzięki wam*, Warszawa 2005.

koncepcji wymiaru sprawiedliwości. Mają przede wszystkim wymiar prewencyjny i wychowawczy. Uważane są za możliwe do szybkiej egzekucji oraz racjonalne z ekonomicznego i społecznego punktu widzenia. Nie narażają drobnych przestępców na kontakt z patologicznymi zachowaniami więziennymi, które często owocują recydywą. Nawet jeśli bywają postrzegane jako archaiczne, to odmawia się przypisywania im znamion barbarzyństwa. Jak dalece są zakorzenione w kulturze, może świadczyć słynna sprawa Amerykanina Michaela Faya, który w 1994 r. w Singapurze został skazany na karę chłosty za wandalizm (malowanie sprayem samochodów parkujących na poboczu). W odpowiedzi na interwencje prezydenta USA i organizacji obrońców praw człowieka Singapurczycy jednym głosem stwierdzili, że zapraszają do odwiedzin ich kraju tylko tych, którzy gotowi są przestrzegać obowiązującego w nim prawa³².

4.2. Chiny

Podmiotem stałej krytyki organizacji międzynarodowych, w tym Amnesty International, Human Rights Watch, a także teoretyków praw człowieka i osób śledzących ich łamanie na świecie, są Chiny. Nie ulega wątpliwości, że w państwie tym jest ograniczana wolność słowa i religii, aktywność opozycji politycznej, brakuje pluralizmu politycznego i społecznego oraz sprawiedliwego sądownictwa, jest limitowany obieg informacji, mniejszości narodowe nie mają możliwości wyrażania swojej tożsamości kulturowej. Ale też należy uwzględnić, że wiele decyzji politycznych i aktów prawnych naruszających uniwersalne kanony praw człowieka nie jest postrzeganych przez samych zainteresowanych jako umniejszające ich godność. Takie procedury jak: kara śmierci, tortury, reedukacja przez pracę, limitowanie liczby dzieci w wyższym stopniu jako takie są traktowane „na zewnątrz” niż przez samych Chińczyków. Nie sposób nie zauważyć, że miejscowa opozycja jest wprawdzie w liczbach bezwzględnych znacząca, ale w stosunku do liczby ludności ciągle znikoma. Ten brak poczucia krzywdy i upokorzenia bez wątpienia pozostaje w związku ze słabą znajomością praw człowieka i deficytem formalnej edukacji w tej dziedzinie, ale także z rozległą propagandą państwową, uzasadniającą postępowanie władz. W najwyższym stopniu jednak wynika z tradycji kultury chińskiej. W kulturze tej własne wartości są traktowane jako najdoskonalsze, a wszelkie „wynałazki” Zachodu, w tym legislacyjne, są przyjmowane z dużym dystansem. Postawę taką ugruntowuje sukces gospodarczy, który pozwala kwestionować podejście bezwzględnie afirmujące dokonania Zachodu. W efekcie tego zdarza się, że w środowiskach w pełni akceptujących istniejącą sytuację, zwłaszcza wobec perspektywy polepszenia materialnych warunków życia, aktywność obrońców praw człowieka bywa krytykowana jako podejmowana z obcych pozycji kulturowych i sprzeczna z interesami samych wspólnot.

Podstawowe wartości integrujące Chińczyków to według Samuela Huntingtona konfucjański system wartości, potwierdzony przez historię i panujący w większości krajów tego regionu. Kładzie on nacisk na zapobiegliwość, wartości rodzinne (hierarchia, prawny

³² T. Kuntz, *Ideas & Trends; Beyond Singapore: Corporal Punishment*, „New York Times” z 27 czerwca 1994 r.

obowiązek opieki i utrzymywania starych rodziców), pracę i dyscyplinę. Szczególnie wyróżniające jest odrzucenie indywidualizmu na rzecz interesów kolektywnych i przewaga łagodnego autorytaryzmu albo ograniczonych form demokracji³³. Należy dodać, że konfucjanizm za najwyższe cnoty uznaje posłuszeństwo, porządek i respekt dla władzy.

Filozofia konfucjanizmu wiąże jednostkę z grupą, a godność z szacunkiem dla innych. Ceni harmonię wewnątrz zbiorowości, a prawa indywidualne jednostki nie mogą sytuować się ponad prawami wspólnoty, w której funkcjonuje. Poszczególnym prawom odpowiada ją obowiązki, ale nie odwrotnie. Inaczej niż w islamie, to państwo daje człowiekowi prawa, nie istnieje kategoria praw przyrodzonych czy naturalnych od niego niezależnych. Tradycja uznaje podporządkowanie i szacunek dla autorytetu. Liczy się przede wszystkim godność narodu, dobro ogólne, a nie partykularne interesy jednostki. Zawieszenie lub ograniczenie praw człowieka postrzega jako poświęcenie nielicznych dla korzyści wielu. W procesach wychowawczych kładzie nacisk na korzyści wynikające z przykrych doświadczeń. W konsekwencji Chińczycy mają ambiwalentny stosunek do takich kardynalnych na Zachodzie wartości jak prawo do własności czy prawo do prywatności. Nieidentycznie rozumieją wartość życia ludzkiego, w tym walki o nie za każdą cenę. Specyficznie jest rozumiana praworządność³⁴.

W takim kontekście kulturowym bardziej zrozumiałe jest przyjmowanie bez większego oporu argumentów władz za niezbędnością stosowania określonej polityki państwa i rozwiązań prawnych. Problem ten wiąże się np. z powszechnie krytykowanym na Zachodzie, a równie powszechnie akceptowanym przez Chińczyków stosowaniem kary śmierci. W ocenie AI w 2006 r. wykonano w Chinach 1010 egzekucji, a w stosunku do 2790 osób wydano podobny wyrok. Orzeka się ją za 68 przestępstw³⁵, w tym kryminalne³⁶, korupcję i swoiście rozumianą zdradę stanu, np. zdradę tajemnic państwowych cudzoziemcom. Od pewnego czasu nie orzeka się jej wobec kobiet w ciąży, nieletnich i osób starszych. Prawo przewiduje zawieszenie egzekucji na dwa lata, w czasie których istnieje możliwość zamiany wyroku na dożywotnie więzienie. Od 2007 r. obowiązuje też konieczność zatwierdzania wyroków śmierci orzeczonych przez sądy niższej instancji przez Sąd Najwyższy. Wprawdzie wedle uniwersalnych standardów praw człowieka przestępstwa polityczne i gospodarcze w żadnych okolicznościach nie powinny być przesłanką jej orzekania, ale ten punkt widzenia musi być skorygowany przez uznanie dla autorytetu państwa, który przez takie czyny bywa poważnie nadwerężany.

Za niehumanitarne są uważane również zakładane od 1957 r. obozy, realizujące program tzw. reedukacji przez pracę. W trybie administracyjnym i przyspieszonym

³³ S.P. Huntington, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, Warszawa 1997, s. 151.

³⁴ M. Korc, *Nomokracja w ChRL*, w: K. Tomala (red.), *Chiny. Przemiany państwa i społeczeństwa w okresie reform 1978–2000*, Warszawa 2001.

³⁵ Amnesty International, Report 2007, China.

³⁶ Kara śmierci grozi np. za posiadanie ponad 50 gramów tzw. twardych narkotyków, działalność mafijną, ciężkie przestępstwa kryminalne. Np. w grudniu 2007 r. wyrok taki został wydany na dwóch nauczycieli, którzy zmuszali nieletnie uczennice do prostytucji. Z 23 poddanych takiej praktyce dziewcząt sześć nie miało ukończonych 14 lat. W tym samym roku wyrok taki został wydany na właścicieli cegielni stosujących wobec pracowników praktyki niewolnicze. Przygotowywane są ustawy przewidujące karę śmierci za kradzież ropy i gazu ziemnego z rurociągów, a także za produkcję i rozpowszechnianie „falszywych” leków, jeśli spowodują poważne następstwa chorobowe.

postępowaniu są skazywane na nie osoby winne lżejszych przestępstw (narkomani, prostytutki, drobni złodzieje), ale także członkowie opozycji politycznej i nielegalnych kościołów oraz członkowie Falung Gong. Okres przebywania w nich nie przekracza czterech lat, podczas których skazani stanowią słabo opłacaną lub bezpłatną siłę roboczą. Standard obozów bywa różny, jedne porównywane są do gułagów, inne do nowoczesnych, dobrze zorganizowanych przedsiębiorstw. Właśnie te pierwsze, w których brakuje podstawowych artykułów niezbędnych do życia i ludzie traktowani są z wyjątkową brutalnością, budzą zastrzeżenia światowej opinii publicznej³⁷. Pozostaje bowiem faktem, że tryb skazywania wyklucza stosowanie drogi sądowej, korzystania z pomocy prawnej i apelacji. Sami Chińczycy uważają, że obozy ograniczają przestępczość kryminalną, pozwalają na szybkie karanie winnych, zapewniają stabilność społeczną. Wedle szacunków pozarządowej organizacji Azjatyckiej Komisji Praw Człowieka w marcu 2007 r. w 310 obozach przebywało około 300 tysięcy osób³⁸.

Inną potępianą przez świat zachodni chińską praktyką jest prawne limitowanie liczby posiadanych dzieci. Przez lata podstawowym argumentem politycznym była konieczność niezwiększania przyrostu populacji, jako warunek powszechnego rozwoju społecznego. Ludzie, zwłaszcza w miastach, zaakceptowali taką politykę, realnie bilansując zyski i straty³⁹. Kobiety kształcą się, coraz częściej realizują się w pracy i później wchodzą w związki małżeńskie. O jedynaków dbają całe rodziny, gwarantując im wykształcenie i przyzwoite zaplecze materialne (tzw. małe cesarzátka). Według badań, bez wdrożenia w 1979 r. tego przepisu, dziś Chiny liczyłyby nie 1,3 mld ludzi, ale 1,7 mld⁴⁰. Dla ułatwienia proponowanej struktury rodziny rozwinięto badania prenatalne i upowszechniono antykoncepcję. Jednocześnie jednak w bardzo dużej skali rozwijała się aborcja, w tym selektywna ze względu na płeć⁴¹.

Chiny w procesach globalizacji ulegają gwałtownym zmianom politycznym, społecznym i gospodarczym⁴². Związki biznesowe, rozwój środków masowego komunikowania się i kontaktów z kulturą zachodnią zaczynają korygować niektóre tradycyjne postawy⁴³. Wiele zostało wymuszonych przez naciski „społeczności międzynarodowej”, zwłaszcza w kontekście operowania przez poszczególnych partnerów gospodarczych KNU czy wyborów do Rady Praw Człowieka. Inne wreszcie łączą się z planowaną olimpiadą, podczas której Chiny chciałyby zaprezentować się od jak najkorzystniejszej strony, dowodząc, że

³⁷ W marcu 2007 r. rząd chiński w ramach poprawiania jakości praw człowieka zaproponował przekształcenie ich w ośrodki moralnej edukacji przez pracę, usunięcie krat i ogrodzeń zabezpieczających dotychczasowe obiekty, przemianowanie ich zgodnie z nową funkcją, trzymanie w nich ludzi maksymalnie 18 miesięcy.

³⁸ Według danych Departamentu Stanu USA w 2005 r. było to 500 tysięcy osób w 310 obozach, w: U.S. Department of State, *Country Reports on Human Rights Practices 2006*, 6.03.2007.

³⁹ BBC NEWS, *Has China's one-child policy worked?* 20.09.2007.

⁴⁰ „Rzeczpospolita” z 8 stycznia 2008 r.

⁴¹ Rząd zaczyna wycofywać się z tej polityki, dopuszczając w dużych miastach posiadanie dwojga dzieci. Jednocześnie zamożni ludzie decydują się na płacenie kar i założenie liczniejszej rodziny. Według demografów kontynuowanie dotychczasowej polityki może spowodować w przyszłości poważne perturbacje społeczne.

⁴² Tu Weiming, *Rodzina, naród i świat: Etyka globalna jako współczesne wyzwanie dla konfucjanizmu*, w: K. Tomala (red), op. cit.

⁴³ Interesującą ocenę zmian w podejściu do praw człowieka zawiera wywiad M. Kruczkowskiej z J.-C. Do-menachem: *Chiński gułag w rozkładzie*, „Gazeta Wyborcza” z 31 maja 2005 r.

możliwe jest połączenie ideologii komunistycznej i sprawiedliwości społecznej z gospodarką rynkową. Proces ten dotyka jednak przede wszystkim miast, w mniejszym stopniu wspólnot wiejskich. Powoli kształtuje się społeczeństwo obywatelskie. W ocenie Krzysztofa Gawlikowskiego już w 1998 r. w Chinach działało 1800 ogólnokrajowych organizacji społecznych, 200 tys. lokalnych oraz 700 tys. podmiotów społecznych niebędących przedsiębiorstwami⁴⁴.

4.3. Afryka subsaharyjska

Kontynent ten tworzy bardzo złożoną mozaikę kulturową, w której – poza częścią północną z dominującym islamem – splatają się lokalne tradycje plemienne i różne wersje wielkich religii świata. Nawet jednak ich ortodoksyjne formy nie wykluczają jednoczesnego kultywowania dawnych zwyczajów, rytuałów i zachowań kulturowych.

Formalnie większość państw afrykańskich w różnych konfiguracjach pozostaje stroną międzynarodowych umów odnoszących się do praw człowieka, wspólnie zaś tworzą regionalną platformę współpracy, jaką jest Unia Afrykańska (UA), w strukturach wewnętrznych wzorowana na Unii Europejskiej. Dysponuje ona kilkoma instytucjami odpowiedzialnymi za przestrzeganie praw człowieka, zarówno przyjętych na forum ONZ, jak i w ramach samej OJA/UA. W Komisji UA dział spraw politycznych zajmuje się prawami człowieka, demokracją, dobrym rządzeniem, instytucjami wyborczymi, organizacjami społeczeństwa obywatelskiego, sprawami humanitarnymi, uchodźcami, repatriantami i IDPs. W innych działach znajdują się kwestie ochrony zdrowia, dzieci, migracji, oświaty i kultury. Dla implementacji Afrykańskiej Karty Praw Człowieka i Ludów oraz protokołu do niej została utworzona w Bandżulu (Gambia) Afrykańska Komisja Praw Człowieka. Od 2004 r. teoretycznie działa także Afrykański Trybunał Praw Człowieka.

Zdecydowana większość konstytucji państw afrykańskich uwzględnia prawa obywatelskie i polityczne, wzorując się bądź na dawnych metropoliach, bądź na współczesnych rozwiązaniach krajów europejskich. Nie zmienia to faktu, że równoległe do jednolitego prawa stanowionego funkcjonuje zróżnicowane prawo zwyczajowe i tradycje kulturowe zasadniczo z nim sprzeczne. Kraje afrykańskie sprzeczności te traktują różnie. Jedne je tolerują, uznając za integralną część kultury wspólnot, inne poprzez działalność edukacyjną próbują zmieniać, jeszcze inne – bardziej lub mniej skutecznie – penalizują. Wśród takich uwarunkowanych kulturowo naruszeń praw człowieka wymienić można: niewolnictwo lub praktyki zbliżone do niewolnictwa, handel ludźmi, dyskryminację kobiet, w tym przymusowe małżeństwa, okaleczanie kobiet (*Female Genital Mutilation*, FGM), nierówny dostęp do oświaty, przemoc w rodzinie, tuczenie dziewcząt, a w krajach afrykańskich, gdzie dominującą religią jest islam, także kary cielesne i sposoby wykonywania kary śmierci.

Tym, co wydaje się dziś szczególnie rażącym naruszeniem praw człowieka, a ma w Afryce głębokie korzenie kulturowe, jest niewolnictwo. Kontynent ma bardzo odległe doświadczenia w tej kwestii. Na nim bowiem znajdowało się główne źródło pozyskiwania

⁴⁴ K. Gawlikowski, *Kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego w Chinach w XX wieku*, w: K. Tomala K. Gawlikowski (red.), *Chiny. Rozwój społeczeństwa i państwa na przełomie XX i XXI wieku*, Warszawa 2002.

niewolników. Między XVI a XIX w. wywieziono ich do Ameryki, według różnych szacunków, 12–15 mln.

Niewolnictwo afrykańskie przejawia się dziś zarówno w jego tradycyjnych formach, jak i współczesnych, w tym zniewolenia za długi i niewolnictwa kontraktowego, mającego źródło w nieuczciwie realizowanej umowie o pracę. W kontekście tematu interesująca jest jego pierwsza forma.

Tradycyjne niewolnictwo, mimo prawnego zakazu, funkcjonuje w kilku państwach, w tym w Mauretanii, Liberii, Sierra Leone, Sudanie i Nigrze. W ocenie Brytyjskiego Departamentu do spraw Rozwoju Międzynarodowego (DFID), w Afryce subsaharyjskiej żyje co najmniej 660 tys. niewolników⁴⁵. Najwięcej jest ich w Mauretanii, gdzie współzależności te są pochodną podziałów plemiennych i rasowych. Wielowiekowa tradycja posiadania przez białych Maurów przydomowych niewolników spowodowała, że mimo iż niewolnictwo zniosła już administracja francuska w 1905 r., potem konstytucja państwa w 1960 r., wreszcie dekret prezydenta z 1980 r. (wszedł w życie rok później), pozostawało ono trwałym elementem struktur społecznych. Ludzie byli nadal przedmiotem handlu, darowizn, wymiany na samochody, wielbłądy i inne dobra. W 2003 r. niewolnictwo zostało zakwalifikowane jako przestępstwo, jednak bez wyznaczonej sankcji. Dopiero po wyborach prezydenckich w marcu 2007 r. rozpoczęła się debata o penalizacji zjawiska. Wprowadzone w sierpniu 2007 r. prawo przewiduje kary do 10 lat więzienia za kultywowanie procederu.

W Nigrze, mimo wprowadzonego w maju 2004 r. prawa przewidującego kary do 30 lat więzienia za praktykowanie niewolnictwa, jego tradycyjne formy dotyczą około 43 tys. osób⁴⁶.

Szczególnym rodzajem tradycyjnego niewolnictwa jest *trokosi*, kultywowane w pewnych regionach Ghany⁴⁷, Togo, Nigerii i Beninu (*voodoosi*). Obejmuje ono młode dziewczęta od czwartego roku życia, które nazywane są „niewolniczkami lub żonami bóstwa”. Pozostają one w stanie poddaństwa do dojrzałości, a niekiedy przez całe życie, w zależności od potrzeb kapłana. Pracują bez zapłaty i czasu wolnego, możliwości zaspokojenia własnych potrzeb, często są głodzone, świadczą usługi seksualne. Takie – akceptowane społecznie – zniewolenie może wynikać z konieczności pokuty nałożonej na rodzinę za jakieś realne lub domniemane grzechy, nawet z bardzo odległej przeszłości, motywowane jest nadzieją na łaski bóstw lub na przerwanie złej passy w rodzinie. Przez kraje zachodnie jest uważane za najbardziej dehumanizującą formę rytualnych nadużyć praw dziecka i szerszej praw człowieka.

Nieświadomi praw niewolnicy żyją w tak głębokim przeświadczeniu normalności swego statusu społecznego, że nie bardzo wyobrażają sobie walkę o emancypację i samodzielne funkcjonowanie. Oprócz stosunkowo nielicznych osób, które zależność upokarza, zwłaszcza wobec niehumanitarnych praktyk, takich jak kary fizyczne czy zmuszanie kobiet

⁴⁵ DFID, *Breaking the Chains*, London 2006, s. 4.

⁴⁶ U.S. Department of State, *Country Reports on Human Rights, Niger*, March 6, 2007 (dane pochodzą z Anty-Slavery International).

⁴⁷ W Ghanie ustawa przeciw rytualnym lub tradycyjnym serwitutom przewiduje karę do trzech lat więzienia za stosowanie praktyki.

do aktów seksualnych, wiele innych nie dostrzega w niej dyskryminacji. W stanowisku utwierdza ich obserwacja losów „wyzwolonych”, z których wielu, nie posiadając kwalifikacji zawodowych czy ziemi na własność, żyje poniżej granicy ubóstwa i nie jest zdolnych pokonać bariery integracji z resztą społeczeństwa. Takie zachowania byłych niewolników są obserwowane zwłaszcza w Nigrze, gdzie ustawa antyniewolnicza spowodowała ich liczne wyzwolenia. Mimo certyfikatów wolności większość z nich nie skorzystała z nowych możliwości, pozostając u dawnych właścicieli w zamian za zakwaterowanie, wyżywienie, opiekę lekarską. W Mauretanii wyzwoleni niewolnicy zachowują dotychczasowe więzi z właścicielami w przekonaniu, że ich los był wyznaczony przez Boga, a jego zmiana może spowodować karę boską.

Bardzo długie tradycje ma również dyskryminacja kobiet, wynikająca z utrwalonych w przeszłości ról społecznych obu płci. Podstawowymi pochodnymi tej tradycji są: nieproporcjonalnie duże obciążenie obowiązkami domowymi, pozbawienie możliwości decydowania o planowaniu rodziny⁴⁸, przemoc, wczesne, często przymusowe małżeństwa, mniejsze szanse zdobywania wykształcenia i korzystania z profesjonalnej opieki zdrowotnej.

O ile jednak podobne przejawy dyskryminacji można znaleźć także w innych środowiskach kulturowych, o tyle jej oryginalną formą jest znamienne dla Afryki i niektórych państw islamskich okaleczanie kobiet (FGM)⁴⁹. Praktyka ta narusza Konwencję o zakazie tortur i innego okrutnego i niehumanitarnego traktowania i karania, Konwencję praw dziecka i Deklarację w sprawie eliminacji przemocy wobec kobiet.

W ocenie Funduszu Ludnościowego Narodów Zjednoczonych (UNFPA), na świecie żyje około 130 mln kobiet poddanych FGM, a w każdym kolejnym roku ryzykiem takim są objęte kolejne 2 miliony⁵⁰. Zjawisko występuje w 28 z 53 państw afrykańskich. Według ocen Departamentu Stanu USA najwyższe wskaźniki okaleczeń mają: Burkina Faso (71,6%), Egipt (78–98%), Erytrea (90%), Dżibuti (90–98%)⁵¹. Zwyczaj ten jest głęboko osadzony w tradycji afrykańskiej⁵² i łączy się z higieną, specyficznym rozumieniem estetyki, zahamowaniem popędu płciowego w okresie dojrzewania chroniącym dziewictwo, podniesieniem statusu społecznego kobiet i ich atrakcyjności małżeńskiej. W niektórych środowiskach jest uważany za środek zapobiegający schorzeniom psychicznym, w tym depresji, hysterii, chorobom umysłowym, a nawet kleptomani. Niekiedy bez wyraźnych podstaw doktrynalnych jest uzasadniany religijnie. Jednak, jak wielokrotnie zauważał Kofi Annan, nie jest to kwestia wiary, ale kwestia wiernych. Jest tak ważnym elementem spójności wspólnoty, że odmowa zabiegu powoduje całkowity ostracyzm rodziny. W niektórych krajach przymus społeczny z tym związany w warunkach wzrastającej świadomości ryzyk zdrowotnych, będących ich konsekwencją, powoduje, że zabiegi są przenoszone z domów matek, babek i znachorów do szpitali (Egipt, Gwinea, Mali). Zakaz stosowania

⁴⁸ W Afryce tylko około 20% kobiet korzysta z nowoczesnych metod zapobiegania ciąży, w porównaniu z 54% w skali globalnej.

⁴⁹ Termin został przyjęty w 1990 r. na Trzeciej Konferencji Międzafrykańskiego Komitetu do spraw Tradycyjnych Praktyk Dotykających Kobiety i Dzieci (IAC) w Addis Abebie. Rok później WHO zaleciła stosowanie tego terminu w dokumentach ONZ dla określenia praktyki.

⁵⁰ Z kolei według UNICEF aż 3 miliony kobiet w Afryce poddawanych jest co roku temu zabiegowi.

⁵¹ U.S. Department of State, Prevalence of FGM <http://www.state.gov/g/wi/rls/rep/9276.htm> (8.03.2008).

⁵² Zwyczaj ten praktykowany jest także na Bliskim Wschodzie.

praktyk zawarty w prawie karnym niektórych państw afrykańskich (w 2007 r. w 16) nie zmienia zasadniczo sytuacji.

Równie drastycznym przejawem naruszania praw kobiet jest przymusowe ich tuczenie (*gavage*). Wysoka waga stanowi dowód dostatku i jest oczekiwana przez przyszłych mężów. W Mauretanii popularne jest w plemionach tzw. białych Maurów. Wobec zmian kanonów piękna obecnie jest kultywowane tylko w 10% społeczeństwa, podczas gdy jeszcze dekadę temu w 30–45%⁵³. Praktykę tę stosuje także duże plemię Joruba w Nigerii.

Rozbieżne z prawem międzynarodowym są upowszechnione w Afryce przymusowe małżeństwa. Ich popularność wynika z podejścia do instytucji małżeństwa, które – inaczej niż w cywilizacji zachodniej – jest traktowane nie jako kontrakt dwu jednostek, ale jako związek między rodami, znacznie istotniejszy niż indywidualne zainteresowania narzeczonych.

Zdarzają się jednak państwa, takie jak Seszele, w których utrzymują się pewne tradycyjne elementy matriarchatu. Współcześnie przejawiają się one nie tyle w dyskryminacji mężczyzn, ile w zaawansowanym równouprawnieniu płci. Kobiety na równi z mężczyznami uczestniczą w procesach edukacji, w biznesie, zasiadają we władzach państwowych i partyjnych. Mimo dominacji chrześcijaństwa są popularne nieformalne związki partnerskie. 75% dzieci rodzi się poza małżeństwem. W rodzinach to kobiety decydują o wydatkach i losach dzieci. Rola mężczyzn ogranicza się do materialnego ich zabezpieczenia. Przemoc w rodzinie zagrożona jest karą do 20 lat pozbawienia wolności⁵⁴.

5. Kraje europejskie

Wobec współzależności kultura – prawa człowieka państwa europejskie mają w odniesieniu do autochtonicznych społeczności stosunkowo prostą sytuację. Mogą promować różnorodność kulturową grup etnicznych bez obaw o ich kolizję z obowiązującymi standardami prawnymi, koncentrować się na takich problemach, jak zachowanie ginących języków, obyczajów lokalnych czy odrębnych form ekspresji. Nie tylko nie ograniczają tych zjawisk kulturowych, ale i inwestują w nie spore środki finansowe, tworząc rozmaite programy ich rewitalizacji czy zachowania.

Problem pojawia się jednak, gdy w warunkach intensywnych imigracji dochodzi do wzrostu wielkości „zewnątrznego” żywiołu, który niesie ze sobą odmienne systemy wartości i koncepcje zachowań kulturowych i niekoniecznie jest gotów podporządkować się obowiązującym normom prawnym. Pojawia się kwestia społeczeństwa wielokulturowego, z którym jednolita narodowościowo Europa nigdy wcześniej nie miała do czynienia. Wybór jego optymalnej organizacji stanowi problem nie tyle teoretyczny, możliwy do wykorzystania w polityce wewnętrznej, ile weryfikowaną na bieżąco praktykę. Całkowicie nieprzydatny jest amerykański pomysł *melting pot* (przetapiającego tygla), polegający w uproszczeniu na otwartości kulturowej i stopniowym mieszaniu się różnoetnicznych

⁵³ C. Soares, *Women rethink a big size that is beautiful but brutal*, „Christian Science Monitor” z 11 lipca 2006 r.

⁵⁴ U.S. Department of State Seychelles, Country Reports on Human Rights Practices 2006, March 6, 2007.

społeczności, z których każda miałaby wnieść do wspólnoty coś wartościowego, aż do ich integracji i utworzenia jednolitego narodu amerykańskiego. Zrezygnowali z niego sami promotorzy, gdy w obliczu programowej dominacji anglosaskich wartości, kultury i języka oraz podporządkowywania się im mniejszości narodowych w dążeniu do zaspokojenia aspiracji politycznych, społecznych i ekonomicznych okazało się, że uparte kultywowanie własnej tożsamości zepchnęło niektóre z nich na margines zachodzących procesów cywilizacyjnych. W nurcie poprawności politycznej pomysł *melting pot* został zastąpiony przez teorię *salad bowl*, wzorowaną na kanadyjskiej mozaice kulturowej.

Równie trudna byłaby adaptacja koncepcji Australii, która od II wojny światowej tworzyła swoiste laboratorium socjologiczne dla wypracowania platformy współistnienia, najpierw aborygenów z Anglosasami, a z czasem również inną ludnością napływową, szczególnie azjatycką⁵⁵.

Wielokulturowość europejska zrodziła się z upadku systemu kolonialnego, deficytu rąk do pracy w okresie powojennej koniunktury gospodarczej, wreszcie wysokiej stopy życiowej i obszarów wolności obywatelskich, przyciągających aktywnych i dążących do lepszych i godniejszych warunków życia obywateli różnych części świata. Początkowa bezrefleksyjna adaptacja do miejscowych standardów kulturowych i akceptacja obowiązujących norm współżycia społecznego z czasem zaczęła przeradzać się w opozycję wobec rygorów administracyjnych i prawnych, a także afirmację własnej tożsamości z jej specyfiką kulturową, niekiedy znacznie odbiegającą od utrwalonej w miejscowym środowisku. Jeśli przy tym afirmacja ta w przypadku większości grup etnicznych, takich jak Hindusi, Chińczycy czy Afrykanie, nie manifestuje się w jakichś radykalnych gestach, to staje się przedmiotem poważnego dyskursu społecznego w konfrontacji z tradycjami kulturowymi muzułmanów. Mniejsze problemy stwarza poligamia, choć i ona pozostaje w sprzeczności z istniejącym w Europie prawem karnym, jeśli związek został zawarty już po przybyciu. Znacznie poważniejsze wynikają z takich praktyk, jak przemoc fizyczna i psychiczna stosowana wobec kobiet⁵⁶, ich okaleczanie⁵⁷, tzw. honorowe zabójstwa, wydawanie ginekologicznych zaświadczeń o dziewictwie⁵⁸, a także kwestionowanie upowszechnionych w Europie postaw tolerancji w takich kwestiach, jak wolność słowa, rozdzielenie religii i państwa, stosunek do odmiennych orientacji seksualnych. Nie wszystkie specyficzne

⁵⁵ J.J. Smolicz, *Współkultura Australii*, Warszawa 2000.

⁵⁶ Parlament Europejski w swojej rezolucji P6_TA(2006)0038 Zwalczenie przemocy wobec kobiet, stwierdził, że „formy przemocy wobec kobiet mogą się różnić w zależności od tradycji kulturowych, pochodzenia etnicznego lub społecznego”, ale „okaleczanie żeńskich narządów płciowych, przestępstwa honorowe, a także przymusowe małżeństwa są w Unii Europejskiej faktem”.

⁵⁷ Według wspólnego raportu WHO, UNICEF i UNFPA w 1997 r. około 500 000 kobiet w Europie było bądź poddanych, bądź zagrożonych FGM, w: *FGM Joint Statement WHO, UNICEF, UNFPA 1997*, WHO, Geneva 1998, s. 7. W opinii Brytyjskiego Stowarzyszenia Lekarskiego w 2004 r. około 3000–4000 dziewcząt w tym państwie było poddanych zabiegowi, w: S. Johnsdotter, *Female Genital Cutting. Among Immigrants in European Countries: Are Risk Estimations Reasonable*, Roma 10.12.2004, http://209.85.135.104/search?q=cache:h3BdsQDC0y8J:ask.lub.lu.se/archive/00018020/01/Rome2004.pdf+Genital+Female+Cutting+%2BEurope&hl=pl&ct=clnk&cd=13&gl=pl&lr=lang_en|lang_pl&inlang=pl (8.03.2008). W Danii, Niemczech, Włoszech, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii związki lekarzy zabroniły służbie zdrowia uczestniczenia w zabiegach, uznając je za naruszające kodeks etyczny grupy zawodowej.

⁵⁸ Tylko w Belgii i Francji co roku przeprowadza się około 5000 operacji „przywracających” dziewictwo. Por. „Rzeczpospolita” z 30 stycznia 2008 r.

zachowania kulturowe mają charakter naruszeń obowiązującego w państwach Unii prawa, wiele z nich pozostaje jednak w rażącej sprzeczności z obowiązującymi w nich obyczajami i normami współżycia społecznego, obejmującymi również sferę wolności jednostki.

W odniesieniu do społeczności islamskiej w wielu sytuacjach presja europejskiego prawa karnego okazuje się znikoma wobec zachowania solidarnej tajemnicy wspólnoty, uniemożliwiającej lub poważnie utrudniającej wykrycie winnych przestępstw. Niektóre z nich są zresztą Europejczykom całkowicie obce intelektualnie i emocjonalnie. Na przykład w przypadku honorowych zabójstw przyczyną przestępstwa może być decyzja kobiety o rozwodzie, jej odmowa zawarcia małżeństwa lub zwiążanie się z „niewłaściwym” mężczyzną. Niestosowność związku może wyrażać się nie tylko w jego odmienności wyznaniowej, ale także np. niezachowaniu tradycyjnych form w ubieganiu się o jej rękę. W każdym wypadku śmierć winnej przywraca rodzinie utracony honor. W ocenie Scotland Yardu, na Wyspach Brytyjskich dochodzi do takiego zabójstwa przynajmniej raz w miesiącu. Podobną szacunkową częstotliwość zjawiska wskazują władze Berlina. Niemiecka organizacja pozarządowa Papatya udokumentowała 40 morderstw honorowych w tym państwie od 1996 r.⁵⁹ Brak skutecznych instrumentów wykrywania takich przestępstw rodzi ryzyko utrwalania się przekonania o ich „prywatnym” charakterze i możliwej bezkarności sprawców.

Wiele wątpliwości i sporów prawnych wywołuje w Europie demonstracja przynależności religijnej poprzez np. odmowę uczestniczenia dziewczynek w szkolnych zajęciach sportowych czy noszenie przez kobiety muzułmańskie chust w instytucjach publicznych. Jeśli przy tym zwyczaj ten w początkowych fazach imigracji był zarzucany, jego coraz powszechniejsze przywracanie może świadczyć o gotowości rewitalizacji symboli kulturowych, potwierdzających tożsamość w obcym kulturowo środowisku.

Nie mniej dylematów stawia przed społecznością europejską problem wolności słowa w kwestiach religijnych. Ze szczególną jaskrawością ujawnił się on po opublikowaniu w 1988 r. przez Salmana Rushdiego *Szatańskich werwetów* i nałożeniu na autora przez Chomeiniego fatwy oraz dodatkowej nagrody dla zbrojcy w wysokości 2,5 miliona dolarów. Ogólnoeuropejską dyskusję w kwestii wolności prasy, czy ściślej etycznych granic satyry, spowodowało też opublikowanie we wrześniu 2005 r. w duńskim dzienniku „Jyllands-Posten” 12 karykatur Mahometa. Groźby płynące ze świata muzułmańskiego spowodowały liczne przedruki prasowe w innych państwach, wyrażające w imię wolności wypowiedzi solidarność z autorami.

Obserwacja reakcji państw europejskich na uzasadniane kulturowo łamanie praw człowieka rodzi refleksję o ich całkowitej bezradności wobec rozszerzenia zjawisk zupełnie obcych im mentalnie. Jedyną ich odpowiedzią, poza potępieniem na różnych forach Wspólnot i penalizacją w poszczególnych państwach, jest propozycja pogłębionej integracji, przede wszystkim poprzez naukę miejscowego języka i podniesienie wskaźników skolaryzacji, a także zabezpieczenie opieki medycznej i społecznej⁶⁰. Okazuje się jednak, że

⁵⁹ P. Szczerkowski, *Honorowe zabójstwo – cała rodzina skazana*, „Gazeta Wyborcza” z 30 czerwca 2006 r.

⁶⁰ Rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie imigracji kobiet: roli i miejsca imigrantek w Unii Europejskiej z 24 października 2006 r., P6_TA(2006)0437.

wobec trwałości pewnych tradycji ani programy zarządzania procesami imigracyjnymi, ani programy antydyskryminacyjne (Equal, Daphne), choć pochłaniają spore środki finansowe, nie przynoszą jakichś spektakularnych efektów.

W tej sytuacji, mimo braku poprawności politycznej takiego podejścia, należałoby się zastanowić nad bardziej stanowczym limitowaniem, motywowanych wyłącznie ekonomicznie, ruchów migracyjnych i postawieniem wobec przybyszów bezwzględnego wymogu podporządkowania się istniejącym w Europie normom prawnym, bez względu na osobiste preferencje imigrantów. W przeciwnym wypadku Europa stanie się wprawdzie wielokulturowa i barwniejsza, ale grozi jej utrata tożsamości kulturowej, w której cenną wartość stanowią prawa człowieka. Podejście to nie wyklucza komunikowania międzykulturowego, ale stawia mu warunki podobne do tych, jakie stawiają Europejczykom inne środowiska kulturowe.

6. Próba oceny

Istnieją takie cechy natury ludzkiej, które mimo różnic kulturowych nakazują identycznie oceniać pewne zjawiska, kwalifikowane jako naruszające godność ludzką. Ból fizyczny jest podobnie odczuwany w każdej cywilizacji, a żadne przesłanki kulturowe nie uprawniają do dokonywania zbrodni. Jednak nie wszystkie bodźce zewnętrzne muszą być przez człowieka przyjmowane tak samo. To, co dla jednych jest upokarzającym naruszeniem ich godności, dla innych jest naturalną konsekwencją przynależności do wspólnoty, a niektóre związane z tym cierpienia fizyczne mogą nobilitować.

Gwarantowane w obu Paktach Praw Człowieka prawo narodów do samostanowienia, zapewniające prawo do swobodnego kształtowania rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturalnego, zostało potwierdzone w Uniwersalnej Deklaracji Praw Narodów w Algierze 4 lipca 1976 r., przyjętej w dwusetną rocznicę uchwalenia amerykańskiej Deklaracji Niepodległości. Poza stwierdzeniem, że każdy naród ma prawo do poszanowania swej tożsamości narodowej i kulturowej (art. 2), przyznaje narodom prawo mówienia we własnym języku, prawo ochrony i rozwoju własnej kultury (art. 13) oraz prawo sprzeciwu wobec narzucenia obcej kultury (art. 15)⁶¹.

Uznanie dla odrębności kulturowych nie musi oznaczać ich aprobaty, dopuszcza ich krytykę z różnych pozycji aksjologicznych, ale nie może prowadzić do przymusowej akulturacji. Problem polega bowiem na tym, że pewne pozornie niehumanitarne i przez to niezrozumiałe dla środowiska zewnętrznego zachowania kulturowe stanowią dla wspólnot czynnik na tyle integrujący, że uwolnione od nich tracą podstawowe punkty odniesienia, bazę, w której są osadzone, i własną tożsamość. W warunkach przyspieszonych procesów cywilizacyjnych tożsamość ta, jeśli grupa nie funkcjonuje w pełnej izolacji, a takich jest już coraz mniej, jest wystawiona na stałą konfrontację z innymi tożsamościami i ulega naturalnej ewolucji wynikającej z dyfuzji kultur. Wiele jeszcze do niedawna

⁶¹ Universal Declaration of the Rights of Peoples, Algiers, 4.07.1976; P. Jones, *Human Rights, Group Rights, and Peoples' Rights*, „Human Rights Quarterly” 1999, vol. 21, nr 1.

charakteryzujących grupy elementów kultury bytu, zachowań czy symboli kulturowych traci dotychczasowe znaczenie, stając się elementem sztucznie odtwarzanego folkloru, „sprzedawanego” oczekującym oryginalności turystom. Zmieniają się najbardziej dotychczas oryginalne kultury ludów tubylczych, coraz bardziej wystawiane na oddziaływanie globalnych trendów cywilizacyjnych. Według ocen UNESCO, co dwa tygodnie, wraz ze śmiercią starych ludzi, ginie jeden z języków, a wraz z nim jakaś część ludzkiego doświadczenia⁶². Powoduje to erozję zróżnicowania kulturowego. Zubaża wspólnoty, które kiedyś się nimi posługiwały, ale ich nie dezintegruje.

Pewne wartości są jednak na tyle trwałe, że próby ich podważenia, nawet ze szlachetnych pobudek, mogą być postrzegane w kategoriach prób marginalizacji danej kultury i tylko je utwierdzają. Należy więc, jak się wydaje, pogodzić się z faktem, że różne wspólnoty kulturowe cenią różne wartości i pozwolić, by – korzystając z cudzego doświadczenia – same decydowały o zmianach, gdy ocenią je jako tworzące szanse godniejszego życia.

The Cultural Foundations of Human Rights

Summary

In the contemporary world – which is relatively stable, if not entirely free from political conflicts and local strife – observance of human rights laws is not only an important criterion of a state’s level of democracy, but also a crucial issue in international relations. This stance is almost universally accepted in the Western world; yet it breeds questions concerning the possible contradiction between the collective right to sovereignty as delineated by the International Covenants on Human Rights, which includes the right to embrace a social group’s cultural development, and the rights of an individual. The first indicates that social groups should be able to cultivate their own customs and cultural traditions free from fear of intervention; the latter, however, mean that an individual is able to remain free of such customs and traditions which endanger that individual’s personal security and physical integrity. From this contradiction there spring several questions: as to the hierarchy of importance of those rights, as to the possibility of retaining cultural diversity, and finally as to the role of culture in integrating social groups and in preserving their cultural identity. The fact that international organizations, especially UNESCO, are abandoning cultural relativism – according to which all cultures are equal and impossible to rate as more or less worthy – in favour of supporting only those cultures which remain in accord with human rights has aroused an almost universal protest from cultural anthropologists. In this situation it is crucial to consider that the very concept of contemporary human rights is culturally determined and changes with the development of civilization, and that it does not necessarily have to be accepted in all cultural environments. In some environments, this concept may be as alien as the ways of thinking, patterns of behaviour and cultural mores of some communities are to the “Western world”.

⁶² W ocenie Ranki Bjeljac-Babic śmierć języków nie jest nowym zjawiskiem, mają one bowiem stosunkowo krótki żywot. Tylko niewiele z nich, w tym: chiński, grecki, hebrajski, łaciński, baskijski, perski, tamilski i sanskryt, przetrwało 2000 lat, w: *6,000 languages: an embattled heritage*, „UNESCO Courier”, z kwietnia 2000 r.

Piotr Znoykiewicz

POLSKA MARKA NA ARENIE MIĘDZYKARODOWEJ

Marka to pojęcie złożone. Składa się nań sfera skojarzeń i symboli oraz doświadczeń konsumentckich. Markę definiuje się jako sumę funkcjonalnych i emocjonalnych cech, zarówno materialnych, jak i niematerialnych, które konsument przypisuje produktowi bądź usłudze. Jest ona tworzona i wprowadzana na rynek przez jej właścicieli czy menedżerów, ale powstaje dopiero, gdy zaistnieje w świadomości jej odbiorców; nie poddaje się więc w pełni kontroli producentów, usługodawców, jak też agencji reklamowych.

Współczesne marki wykraczają poza swoje komercyjne pochodzenie i stają się znaczącym fenomenem kulturowo-biznesowym. Marki „przedostały się” m.in. do edukacji, sztuki, religii – praktycznie do wszystkich dziedzin życia, które potrafimy sobie wyobrazić, a organizacje charytatywne konkurują z markami komercyjnymi na terytorium ludzkich emocji. Marką może być nazwisko, miejsce, obszar. Dziennikarze, nauczyciele, politycy, menedżerowie, sportowcy, aktorzy zdają sobie sprawę, że sukces jest uzależniony od ich własnej umiejętności wypromowania siebie samych jako marek. Promocję marek wykorzystują podmioty, które wcześniej z promocją czy konkurencją nie miały wiele wspólnego. Media nie prezentują już tylko reklam korporacji, przedsiębiorstw, banków, lecz także reklamy muzeów, gmin, miast, regionów, państw. Reklama to silne narzędzie, jakim dysponują menedżerowie do spraw marek. Prasa, radio, telewizja, internet, technologia komórkowa trzeciej generacji są przez nich postrzegane jako szczególnie skuteczne media, które nadają się do budowania marki. Innymi kanałami, umożliwiającymi działania promocyjne, są m.in.: materiały reklamowe, gadzety, działalność wydawnicza, wydarzenia promocyjne (np. organizacja imprez sportowych i artystycznych), *outdoor* (w tym kontrowersyjne „opakowywanie budynków”), bezpośrednie kontakty z klientami, mieszkańcami i turystami. W sferze publicznej promocję można określić jako politykę władz prowadzoną w stosunku do otoczenia, jak również w stosunku do społeczności lokalnej. Właściciele marek, *brand managers* czy politycy muszą wykazywać się jednak dużą innowacyjnością i wyczuciem, gdyż coraz więcej jest dowodów świadczących o negatywnych reakcjach na marki konsumentów „zmęczonych” wielką liczbą kierowanych do nich przesłań.

Marka jest „kodem DNA miejsca”, wskazuje na to, co czyni to miejsce innym. Marki kraju nie zbuduje się tylko poprzez działania reklamowe i promocyjne. Do jej tworzenia przyczynia się wszystko to, co kraj czyni i sposób, w jaki postępuje. W sukcesie promocji Polski w świecie, kreowania dobrej marki polskiej, przyszło wydarzenie z 18 kwietnia 2007 r., kiedy Michel Platini ogłosił, że Polsce i Ukrainie powierzono organizację Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r. O tym wydarzeniu premier Portugalii¹ Jose Socrates powiedział, że nigdy, za tak stosunkowo niską cenę, Polska nie będzie miała tak potężnej promocji kraju, jak właśnie przez te mistrzostwa². Zatem futbolowe mistrzostwa mogą stać się tym, czym dla II RP była budowa nowoczesnego portu Gdynia, Centralnego Okręgu Przemysłowego czy też organizacja w 1929 r w Poznaniu Powszechnej Wystawy Krajowej. Decyzja UEFA³ z Cardiff jest porównywana z szansą, którą dały gospodarce polskiej przemiany po 1989 r., jest szansą na następny impuls cywilizacyjny⁴. „Nie ma kraju, który bardziej wyraziście niż Polska potrzebuje prezentacji swojej tożsamości sobie i swoim sąsiadom”⁵ – stwierdził Wally Olins, światowy autorytet w dziedzinie marketingu terytorialnego.

1. Budowanie marki polskiej

Przeważa pogląd, na co zwraca uwagę Philip Kotler, że największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania, ochrony i ulepszania marki⁶. Należy przy tym pamiętać, że na świecie marki mają nie tylko zwolenników. Na przykład Naomi Klein sprzeciwia się dominacji i destrukcyjnemu wpływowi marek⁷; ruch Compact⁸ nie zgadza się na presję marek; grupy klientów świadomie unikają zakupu produktów z wyeksponowanym logo.

¹ Portugalia była gospodarzem UEFA EURO 2004.

² Słowa Jose Socratesa przytoczył 29 sierpnia 2007 r. Jarosław Kaczyński podczas konferencji prasowej w sprawie EURO 2012.

³ UEFA – Union of European Football Associations.

⁴ „EURO 2012 jest jak plan Marshalla” – mówi prezes PZPN Michał Listkiewicz. „Gazeta Wyborcza” z 27 sierpnia 2007 r.: „przy okazji Euro Zachód aplikuje nam zastrzyk cywilizacyjny na miarę małego planu Marshalla” – pisze Wiesław Kot. W. Kot, *Dopadło nas! Euro to narodowa lekcja zegarka i kalendarza*, „Wprost” z 29 kwietnia/6maja 2007 r.: „Euforia dotycząca EURO 2012 jest trochę na wyrost, jednak duża impreza międzynarodowa może być »źródłem« pozytywnego psychologicznego impulsu dla społeczeństwa polskiego”.

⁵ W. Olins, *O marce*, Warszawa 2004, s. 1.

⁶ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1999, s. 410.

⁷ N. Klein, *No logo*, Warszawa 2004; Zob. opinię na temat *szkoły Naomi Klein*, w: W. Olins, *O marce*, op. cit., s. 9 i nast.; Por. N. Klein, *Fences and Windows*, 2002, Zob. N. Klein, *The Shock Doctrine*, 2007; Por. także A. Goodman, *Teoria bezwzględności (...) Alan Greenspan, Naomi Klein. (...) Guru globalizacji czy alter-globalistka?*, „Forum” z 1–7 października 2007 r.

⁸ Ruch Compact powstał w San Francisco i przyjął nazwę od umowy Mayflower Compact, zawartej przez osadników, którzy dotarli do Wirginii w 1620 r. Współcześni członkowie ruchu Compact przyrzekli sobie, że nie będą kupować żadnych nowych ubrań, gadżetów, komputerów, telefonów komórkowych, płyt itd. Ich zdaniem, wszystko, oprócz pożywienia, lekarstw, środków czystości, bielizny, należy pożyczać, wymieniać, robić samemu lub kupować z drugiej ręki; marki powodują marnotrawstwo, nadmierną eksploatację rzadkich i znikających zasobów. Zob. np. <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2007/01/04/wshop04.xml> (13.04.2007). Zob. także film dokumentalny *Brand New World* z 2005 r. Scenariusz i reżyseria Evan Jones-Morris i Andrzej Wójcik. Twórcy filmu odnoszą się w nim do książki Aldousa Huxley’a, *Brave New World*, napisanej w 1932 r.

Należy także pamiętać, że ekskluzywne firmy, chcąc bronić swojej luksusowej pozycji, coraz częściej nie eksponują własnej marki⁹, że badacze marek zauważają spadek znaczenia takich cech kojarzonych z produktem markowym, jak „produkt znany od lat” i „marka powszechnie znana”¹⁰, że konsumenci nie zwracają uwagi na kraj pochodzenia przy kupnie wielu produktów¹¹.

Uwzględniając powyższe stanowiska, nie sposób nie zauważyć, że dobra, sprawdzona marka to zobowiązanie, gwarant zadowolenia, ponieważ dostarcza w miarę powtarzalną i standardową jakość; to sposób na przyspieszenie procesu podejmowania satysfakcjonującej decyzji, zredukowania dysonansu pozakupowego. Dobra marka to narzędzie komunikacji niewerbalnej. Poprzez dobrą markę można demonstrować przynależność do określonego środowiska (np. Levi's, Casio, Holiday Inn to jeden styl życia, natomiast Dior, Rolex, Ritz całkiem inny). Z punktu widzenia konsumenta marka to unikatowość, gwarancja jakości i satysfakcji.

Z punktu widzenia firmy, marka to lojalność klienta i większa rentowność. Dobra marka jest więc synonimem sukcesu, a co ważniejsze – zaraża swoim sukcesem innych, wciągając w swój krąg dostawców, naśladowców, konkurentów. Marki firmowe, produktowe, usługowe wzmacniają markę kraju i na odwrót. Pozytywne postrzeganie kraju zwiększa przychylność wobec firm, produktów, regionów, ludzi, idei, kapitału i usług z niego pochodzących. Mierzona w pieniądzu wartość reputacji kraju uruchamia sprzężenie zwrotne – im wyższa, tym lepiej dzieje się w kraju, a im lepiej dzieje się w kraju, tym bardziej rośnie wartość jego marki. Zjawisko to określa się mianem „efektu kraju pochodzenia” i „premię wizerunkową”.

Markę „Polska” należy promować nie tylko za granicą, ale i w kraju. Wydaje się przeważać pogląd, że na rynku wewnętrznym percepcja kraju pochodzenia może wywoływać sentyment i patriotyczne wyobrażenia konsumentów, którzy pewne marki uważają za symbolicznie istotne dla ich tożsamości i własnego dziedzictwa kulturowego. Konsumenci przeważnie są pozytywnie nastawieni do produktów własnego kraju¹². Ze zjawiskiem tym, określanym przez badaczy „tendencją narodową”, wiążą się dwa pojęcia: „etnocentryzm konsumencki” i „identyfikacja narodowa”. Etnocentryzm konsumencki odzwierciedla chęć ochrony przez konsumentów gospodarki krajowej i poziomu zatrudnienia, natomiast identyfikacja narodowa łączy się z chęcią posiadania pozytywnej tożsamości narodowej, kreowanej przez potrzebę korzystnej oceny zarówno pojedynczych obywateli, jak i całego społeczeństwa¹³. Takie połączenie stwarza nadzieję na zapewnienie „marce kraju” wiarygodności.

⁹ Producenci ekskluzywnych wyrobów na życzenie klienta rezygnują z umieszczania znaków firmowych, np. Bottega Veneta, należąca do Gucci Group.

¹⁰ Zob. np. badania TNS OBOP dla Stowarzyszenia Pro-Marka, <http://www.marka.pl> i <http://www.tns-global.pl/search?query=badania+dla+promarka&submit.x=0&submit.y=0> (27.06.2007).

¹¹ Zob. W. Olins, *Polskie marki a Unia Europejska*, „Harvard Business Review Polska” z lipca 2004 r., s. 49–50.

¹² Philip Kotler pisze: „Konsumenci w krajach uprzemysłowionych wysoko oceniają rodzime produkty, podczas gdy konsumenci w krajach rozwijających wyżej cenią sobie produkty zagraniczne”. P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 174.

¹³ M. Florek, *Efekt kraju pochodzenia – uwarunkowania i możliwości zastosowania*, w: *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu III*, Sopot 2005, s. 29 i nast.

Chociaż jedne znane firmy, jak zauważa Wally Olins, eksponują swoją marką narodową (np. Nike), inne nie zaznaczają swoich korzeni (np. Puma)¹⁴, a tak naprawdę produkują swoje wyroby na Dalekim Wschodzie, to kraj pochodzenia marki jest ważnym elementem tożsamości rynkowej i ważnym składnikiem konkurencyjności produktu oraz firmy. „Dzisiaj nikt już nie podważa wartości reputacji i wizerunku, które w równym stopniu dotyczą osób i państw, jak firm i ich produktów. Nic też na pewno nie wymusza rezygnacji z narodowej czy lokalnej tożsamości”¹⁵ – twierdzi Beata Chmiel. Są narody, które wręcz „żyją” z tego, że zachowują się w określony sposób. Są przyjazne, miłe, wesole, obliczalne czy pracowite – znane są grecka otwartość, hiszpański temperament, włoska radość życia, angielski spokój, norweska harmonia człowieka i natury, niemiecka solidność. Inne narody chcą być postrzegane jako zaawansowane technologicznie (japońska elektronika), kolejne jako godne zaufania (szwajcarska bankowość), jeszcze inne jako ceniące wolność i przedsiębiorczość (amerykański styl życia). Wiele narodów stara się znaleźć swoją niszę, zbudować własną markę, wśród nich są także Polacy.

Percepcja Polski na świecie nie jest zadowolająca¹⁶. Wyrażenie *Polnische Wirtschaft* ma najczęściej pejoratywny „wydźwięk” wśród Niemców i funkcjonuje jako synonim „niwyobraźnego nieładu”. Reklamy (np. Media Markt) i *Polish jokes* odwołują się do emocji i niestety skutecznie utrwalają niekorzystny „obraz” tak Polski, jak i Polaków¹⁷. A przecież polska rzeczywistość jest lepsza niż jej postrzeganie, zarówno w środowisku międzynarodowym, jak i wśród samych Polaków. Napotykamy więc tzw. lukę percepcyjną. Skuteczną metodą na walkę z nią jest nowoczesny lobbying, promocja, reklama.

Miejsce pochodzenia towarów i usług może wywoływać w potencjalnych klientach efekt pozytywny, neutralny lub negatywny. Podziw budzą kraje, które tak łatwo „dodają blasku” i siły rynkowej swoim produktom – *Swiss made, made in Japan, made in USA*¹⁸, *made in Germany*. Zależność jest prosta: markom łatwiej, gdy pochodzą z „dobrego kraju” i łatwiej promować kraj z silnymi markami. Tzw. efekt kraju pochodzenia jest bardzo dobrze wykorzystywany przez państwa, które najwcześniej odkryły marketing narodowy. Polska zatem powinna jak najszybciej dołączyć do krajów, którym udaje się pozyskać zwolenników własnej marki, nie tylko zadowolonych, ale wręcz uzależnionych – niemożliwych obyc się bez sygnowanego przez dany kraj markowego produktu¹⁹.

¹⁴ W. Olins, *Polskie marki...*, op. cit., s. 49.

¹⁵ B. Chmiel (red.), *Superbrands Polska*, t. II, Warszawa 2006, s. 5.

¹⁶ Zob. np. B. O'Neill, *Jak nas widzą i nienawidzą*, „Przekrój” 2007, nr 15. Por. A.K. Kozmiński, *Koniec świata menedżerów*, Warszawa 2008, s. 59.

¹⁷ Trzeba przypomnieć, że znane są także stereotypy i opinie korzystniejsze dla Polaków, np. w Wielkiej Brytanii istnieje stereotyp Polaka pilota czy też stereotyp Polaka arystokraty. Jak uważają dr Berthold Busch, dr Rolf Kroker i Jürgen Matthes z Instytutu Niemieckiej Gospodarki w Kolonii – „*Polnische Wirtschaft* jest dziś dla nas synonimem dynamicznie rozwijającej się, otwartej i ekspansywnej gospodarki”. K. Trębski, M. Zieliński, *Byczek polski*, „Wprost” z 9 września 2007 r.

¹⁸ Zob. szerzej S. Anholt, J. Hildreth, *Brand America. Tajemnica megamarki*, Warszawa 2005.

¹⁹ Jak przypomina Magdalena Florek: „Zauważyć można pewien paradoks związany z tym, iż konsumenci nie przyznają się do faktu, iż wizerunek kraju ma znaczenie przy ocenie produktów w nim wytwarzanych”. M. Florek, *Efekt...*, op. cit., s. 29, cyt. za S.S. Liu, F.K. Johnson, *Country – of – origin effect on Brand Judgment*, „Journal of Advertising”, wiosna 2005 r.

Liczne polskie organizacje podejmowały – i podejmują – działania promocyjne za granicą i w kraju²⁰. Przyciągają inwestorów, prezentują Polskę na wystawach i targach, organizują konferencje, wydają pieniądze na reklamy, broszury, turystykę, strony w Internecie. Chodzi o to, że te działania dotychczas nie są skoordynowane i nie tworzą jeszcze spójnej koncepcji marketingu Polski. Z zapisów dokumentu Założenia do Strategii Promocji Gospodarki Polskiej 2007–2015 wynika, że jednym z głównych problemów polskiej polityki promocyjnej w zakresie gospodarki jest słaba koordynacja działań licznych instytucji, brakuje też całościowego planu strategii promocyjnej Polski²¹. Na posiedzeniu Senatu RP 16 marca 2006 r. senator Ryszard Górecki zwrócił się do premiera RP w sprawie systemu promocji Polski. Profesor Górecki uzasadniał, że wiele pieniędzy podatników marnuje się właśnie z powodu braku koordynacji i klarownego rozdziału kompetencji pomiędzy organami administracji. W Oświadczeniu w sprawie marketingu narodowego Polski napisał, że promocja Polski wymaga zwiększenia zaangażowania oraz uporządkowania kompetencji organów koordynujących te działania ze strony Rady Ministrów, a także zintensyfikowania współpracy administracji rządowej z samorządami i prowadzenia w tym zakresie spójnej polityki²².

Oprócz zauważalnego braku koordynacji działań w promowaniu marki narodowej występuje także brak spójności identyfikacji wizualnej. Polska miała być kojarzona z „otwartym oknem na świat”, godłem promocyjnym „Teraz Polska”, „latawcem w narodowych barwach” czy napisem „Polska”, który przypomina naturalny krajobraz. Także „symbol bociana” miał potwierdzać, że Polska to obszar nieskażonego środowiska naturalnego, a kampania pod znakiem „stylizowanego bijącego serca na tle mapy Europy” – *The Heart of Europe Poland* – to metafora centralnego położenia Polski w Europie oraz dynamicznego rozwoju gospodarczego. Minęło też ćwierć wieku od chwili, gdy Polska „pojawiła się” w świecie ze swoim nowym logo, jakim okazał się niewykorzystany marketingowo znak „Solidarności”.

Według Wally’ego Olinsa, słabością Polski jest także to, że Polacy mają trudności z działaniem dla wspólnej sprawy²³. Zatem stworzenie „marki dla Polski” może dać efekt głębokiej terapii psychologicznej, prowadzącej do pozytywnych zmian w postrzeganiu samych siebie jako narodu. Stworzenie dobrej marki dla kraju może mieć dużo głębsze znaczenie niż tylko względy ekonomiczne.

²⁰ Można wymienić m.in.: Polską Organizację Turystyczną, Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Instytut Adama Mickiewicza, Instytut Marki Polskiej (Akademia Marek, Marka-Markom), izby handlowe i gospodarcze, organizacje biznesowe (np. Business Centre Club, Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych), Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych ProMarka, a także Superbrands Polska.

²¹ *Założenia do Strategii Promocji Gospodarki Polskiej 2007–2015*, s. 7, <http://www.mgip.gov.pl/Wiadomosci/gospodarka+ogolem/STRATEGIA+PROMOCJI+GOSPODARKI.htm> (17.04.2007).

²² R. Górecki, *Oświadczenie w sprawie marketingu narodowego Polski*, 16 marca 2006 r., http://www.ryszardgorecki.pl/index.php?option=com_content&task=view&id+39&Itemid=35 (17.04.2007).

²³ W. Olins, *O marce*, op. cit., s. 3. Podobnego zdania był Józef Piłsudski. „On sam powiadał, że nie można niczego zrobić z Polakami, można jedynie zrobić coś dla Polaków” – pisze Roman Kuźniar. (*Rzeczpospolita niestrategiczna*, „Przekrój” z 19 kwietnia 2007 r.).

Powołanie z inicjatywy Krajowej Izby Gospodarczej zespołu ekspertów pod kierownictwem Wally'ego Olinsa miało być kluczowym momentem, który przełamał impas w działaniach promocyjnych Polski. Efektem konsultacji i badań było stworzenie pojęcia *creative tension* – unikalnej myśli promocyjnej dla Polski. „Twórcze napięcie” miało symbolizować sprzeczności, które składają się na polską tożsamość. Z bogactwa przeciwstawnych cech Polska mogłaby czerpać swoją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność. Jak się jednak okazuje, „twórcze napięcie” nie jest dla wszystkich zrozumiałe²⁴. Pojęcie *creative tension* nie jest też jednoznaczne, a może być destrukcyjne. Po polsku rodzą się rozmaite skojarzenia: kreatywność, twórcze napięcie, twórcze naprężenie, twórczy dynamizm, twórcze pobudzenie, twórcze ciśnienie, twórcza przekora, twórczy niepokój²⁵, ale od tego już tylko krok do niestabilności, nieprzewidywalności, „krajowego, nieokiełzanego twórczego indywidualizmu”. Nawet jeśli w Polsce rzeczywiście jest dużo chaosu, to czy akurat tym Polacy powinni promować się za granicą? Trudno wyobrazić sobie inwestora zagranicznego, który oczekuje napięcia lub niepokoju. Przedsiębiorcy raczej wybiorą zaufanie i spokój, ocenią stabilność reguł oraz czytelność, przewidywalność prawa i systemu podatkowego. Zatem inne rozpatrywane przez Wally'ego Olinsa pojęcie – *work in progress* („praca w toku”, „ciągły postęp”) byłoby bardziej jednoznaczne, tak jak idee przewodnie zastosowane w wielu państwach, np.: w Hiszpanii – pasja tworzenia, pasja życia, we Francji – szyk, luksus, kultura, w Norwegii – nietknięte środowisko naturalne. Ideę przewodnią *creative tension* należy zatem pozostawić w brzmieniu angielskim i dołożyć wszelkich starań, by przełożyła się ona na wyrazisty, intrygujący, atrakcyjny obraz Polski; rozpoznawalny w świecie jednoznaczny system identyfikacji wizualnej (symbole, logo) i identyfikacji werbalnej (slogany, hasła). Niestety, po stworzeniu idei nie słychać już o dalszych skoordynowanych działaniach, a Jarosław W. Górski sugestywnie i celnie porównuje sytuację promocji Polski do gry orkiestry symfonicznej bez dyrygenta²⁶.

²⁴ Zob. J. Kaczorek, *Sztuka uwodzenia sztuką zwodzenia. Minireportaż z konferencji Kola Naukowego Politologów UAM*, maj 2005, s. 1, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=14953> (14.04.2007).

²⁵ Por. B. Serafiński, *Czym jest twórcze napięcie?*, *Gazeta.pl*, 16.01.2005 r., http://www.imp.org.pl/debata_ct.html#serafinski (21.04.2007).

²⁶ J. W. Górski, *Promocja Polski – mowa jest srebrem, a... działanie złotem!*, Warszawa 2006, s. 1. Jarosław Górski pisze: „Na scenie wciąż brakuje dyrygenta, chociaż orkiestra sprawia wrażenie, jakby już rozpoczęła koncert. [...] Orkiestra gra na wiele głosów, mieszają się utwory, tempa i tonacje, istny chaos. [...] Polskiej orkiestrze promocyjnej potrzeba sprawnego dyrygenta i wyśmienitych muzyków. Poszukiwania trwają, choć orkiestra gra już na dobre, goście z pewną nieśmiałością zaglądają do filharmonii polskiej sceny gospodarczej, polskie pięć minut szansy na udany koncert promocyjny może wreszcie przeminąć. Zmieniający się dyrektorzy artystyczni przedsięwzięcia na szczęście dawno zauważyli problem polegający na tym, że bez utalentowanego dyrygenta oraz uzdolnionych muzyków nie da się stworzyć dobrej orkiestry. Co więcej, aby to wszystko zadziało, muzycy muszą nie tylko znać nuty i sztukę własnego instrumentu (co niestety okazuje się już dużym wyzwaniem), ale jeszcze chcieć grać w jednej orkiestrze, pod jedną batutą, aby koncert nie zmienił się w chaotyczny zlepek wielu (skądinąd wszystkich – z osobna – pięknych) brzmień. Wspomniani »dyrektorzy artystyczni« orkiestry »promocja polskiej gospodarki w świecie« od lat wiedzą, jak ma wyglądać orkiestra marzeń. Dobitnie świadczą o tym ich deklaracje składane przy okazji wielu – niektórych nawet cyklicznych – konferencji, seminariów i wystąpień poświęconych problemom promocji polskiego eksportu, turystyki, przyciągania inwestycji czy budowania marki Polska. [...] Orkiestra nie zagra dobrze, dopóki nie będzie zgody co do tego, co gramy, dla kogo, a także – kto jest dyrygentem, kto gra na jakim instrumencie. [...] Prób odbyło się już wiele, mijają miesiące i lata poświęcone na dyskusję nad repertuarem promocyjnym, salą koncertową, składem orkiestry i właściwym doбором instrumentów. Koncerty nadal jednak wypadają podobnie słabo”.

Pokaźny dorobek naukowy, literacki, twórczy i bogata tradycja w dziedzinie sztuki muzycznej, filmowej, teatralnej, nawet w połączeniu z unikalnym Krakowem, Wrocławem, Gdańskiem, atrakcjami turystycznymi takimi jak: Pojezierze Mazurskie, Tatry, polskie Wybrzeże; wzrostem liczby turystów odwiedzających Polskę; polskim hydraulikiem i polską pielęgniarką; polskimi miodami pitnymi, wyrobami ceramicznymi, bursztynem czy ewenementem w skali światowej – najstarszą funkcjonującą do dziś przemysłową marką świata Królewską Kopalnią Soli Wieliczka²⁷ – to za mało na sukces polskich marek w środowisku międzynarodowym. Ponadto wydaje się, że przypadkowo utrwalane są stereotypy, np. Polacy to dobrzy pracownicy, ale tylko w wybranych zawodach²⁸, Polska oferuje tanią, mało wyszukaną turystykę weekendową²⁹, Polska może zainteresować swoją historią, ale nie współczesnością. Dotychczasowe gorączkowe poszukiwania nowoczesnej marki narodowej, która mogłaby na świecie dobrze kojarzyć się z Polską, nie przyniosły jeszcze sukcesu.

2. Polskie markowe produkty, usługi, firmy

Wyjątkowa firma Blikle – polska marka³⁰, należąca do tej samej rodziny od XIX w. – może śmiało powtórzyć Horacjańskie: *exegi monumentum aere perennius* – zbudowałem pomnik trwalszy od spiżu. Niestety, nie jest mocną stroną polskich firm oparcie się na takim wyróżniku, jakim jest siła tradycji. *Brand heritage* to dla polskich firm i marek „kłopotliwy temat”³¹. Na przykład polskie popularne marki z czasów PRL-u (Kasprzak, Moda Polska itp.)³² zostały wyparte przez marki zagraniczne. Inne znane łączone z Polską marki, których

²⁷ Kopalnia Soli Wieliczka, jak podaje Instytut Marki Polskiej, jest prawdopodobnie najstarszą funkcjonującą do dziś przemysłową marką świata, http://imp.org.pl/profile/profil_wieliczka.htm (23.03.2007). Według *Księgi Guinnessa*, najstarszymi funkcjonującymi markami świata są: powstała w Japonii w 578 r. firma budowlana Kongo Gumi, japoński Hotel Hoshi Ryokan – 717 r., austriacka restauracja Haslauer – 803 r., francuska winiarnia Goulaine – 1000 r., włoska firma odlewnicza Marinelli – 1000 r., niemiecki browar Weihenstephan – 1040 r., polska Kopalnia Soli Wieliczka – 1044 r.

²⁸ Nawet jeśli kampanie polskiego hydraulika (wyrażenie *plombier polonais* – polski hydraulik – stało się w 2005 r. symbolem sprzeciwu niektórych państw Europy wobec napływu taniej siły roboczej z krajów Europy Środkowej i Wschodniej) i polskiej pielęgniarki były celną odpowiedzią na „straszenie” polskimi pracownikami i powszechnie zostały uznane za bardzo udane, to rodzi się pytanie, dlaczego nasz kraj nie reklamuje się też młodym naukowcem, matematykiem, fizykiem, informatykiem. Polska to nie tylko kraj młodych fachowców – hydraulików, murarzy, barmanów itd. Polska to kraj młodych, uzdolnionych, doskonale wykształconych ludzi.

²⁹ Reklamy promujące polskie miasta zachęcające do „nieskrępowanej zabawy” nie służą dobru ostrzeganiu m.in. Krakowa, który staje przed problemem niepożądanych „piwnych gości”, z jakim nie może uporać się od kilku lat czeska Praga.

³⁰ Kryterium narodowości marki nie jest jednoznaczne. Prezes Stowarzyszenia Pro-Marka Zbigniew Wróbel stawia pytania: „Kiedy marka jest polska? Czy wtedy, kiedy jej właścicielem jest Polak, czy wtedy, kiedy jest tylko zarządzana przez Polaków, a może wtedy, gdy jest wytwarzana w Polsce? A może o polskości marki świadczyć surowce lub siła robocza?”. Zob. szerzej: wystąpienie prezesa Zbigniewa Wróbla, http://www.promarka.pl/pl/news/4/dobra_marka_najlepszym_ambasadorem_polski/ (10.10.2007).

³¹ Zob. K. Najder, *Kłopoty z tradycjami*, dodatek specjalny do miesięcznika „Forbes” 2006, nr 7.

³² Najczęściej są to marki przedsiębiorstw państwowych, które po 1989 r. stosowały przestarzałe technologie i sposoby zarządzania. Wytwarzały produkty, które przestały być konkurencyjne. W latach dziewięćdziesiątych popularne marki zniknęły, głównie wskutek problemów finansowych ich właścicieli, dziś jest to zwykle efekt strategii korporacji.

tradycje sięgają XIX w. i początków XX w., zostały zbyt pośpiesznie sprzedane, zeszły na obrzeża rynku światowego lub ich polski charakter staje się w świecie coraz mniej znany.

Krem Nivea był jednym z niewielu produktów, jakimi Polacy mogli się pochwalić za granicą w ostatnich dziesięcioleciach. Po II wojnie światowej jeden z największych zakładów produkcyjnych Beiersdorf w Poznaniu został znacjonalizowany. Pollena-Lechia stała się właścicielem znaku firmowego i marki Nivea w Polsce. W 1997 r. Koncern Beiersdorf odkupił markę Nivea, należącą do tzw. znaków towarowych notoryjnych. Niestety, międzynarodowa polsko-niemiecka historia marki Nivea jest na świecie mało znana³³.

Marka Wedel, jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek w Polsce, budząca pozytywne emocje i wspomnienia, nie zniknęła w czasach PRL-u, mimo że zakład Wedla przemianowano na Zakłady Przemysłu Cukierniczego 22 Lipca d. E. Wedel. Pozycji marki mogły zagrozić też zmiany właścicielskie i eksperymentowanie z grupami docelowymi³⁴. Obecnie część produkcji należy do Danone'a, dział czekoladowy przypadł brytyjskiemu Cadbury Schweppes³⁵, który po przejęciu firmy zdecydował się promować w Polsce markę Wedel, jednak niemal na całym świecie sprzedaje swoje produkty pod własną marką³⁶.

Podobnie jest z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. Polski bank, po przejęciu przez Citigroup, utracił swoje oddziały, przedstawicielstwa i afiliacje m.in. w Londynie, Nowym Jorku, Kijowie, Moskwie, Luksemburgu, Wiedniu, Frankfurt nad Menem i przestał istnieć na arenie międzynarodowej, po blisko 140 latach rozpoznawalności na świecie, jako samodzielna polska instytucja finansowa. Nawet w Polsce Bank Handlowy – zarejestrowany przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy jako Bank Handlowy w Warszawie S.A. – jest obecnie postrzegany jako Citi.

Pamiętając m.in., że Bank Handlowy był zarządzany w okresie dwudziestolecia międzywojennego także przez Włochów, że spółką Cadbury-Wedel zarządzają obecnie Brytyjczycy, że do marki Nivea mogą przyznawać się zarówno Niemcy, jak i Polacy, a marki nie znają granic, nie istnieją wiecznie i bywa, że nie mają narodowości, to jednak akcentowanie polskości firm takich jak m.in. wyżej wymienione jest wskazane.

O polskie rozpoznawalne marki – o krótszej obecności na rynku – menedżerowie także nie zadbali. Na przykład zmiana marki Idea na Orange spowodowała, że klienci zapłacili za nieznaną w Polsce logo oraz jego kosztowną promocję i teraz kibicują Orange Ekstraklasie³⁷.

Tworzone przez lata najlepsze marki przechodzą w ręce zagranicznych koncernów. Sytuacja taka ma miejsce na całym świecie, nie można więc popadać w kompleksy czy nadmierne obronne inklinacje. Trzeba natomiast każdorazowo przy transakcji zadbać o dokonanie rzetelnej wyceny firmy, uwzględniając wartość marki, wartość zasobów

³³ Jednym z dwóch autorów receptury kremu Nivea, opracowanej na początku XX w., był Oscar Tropplowitz (wraz z Paulem Gersonem Unna), aptekarz polskiego pochodzenia. W zakupionej przez doktora Tropplowitza fabryce, należącej wcześniej do Carla Paula Beiersdorfa, powstawały, obok kremu Nivea, także m.in. plastry lecznicze.

³⁴ Zob. więcej I. Kokoszka, *Wedel – siła czekoladowego rodu*, dodatek specjalny do miesięcznika „Forbes” 2006, nr 7.

³⁵ Ibidem.

³⁶ B. DREWNOWSKA, *Czekoladowy powód do dumy*, Marki polskie – dodatek specjalny do dziennika „Rzeczpospolita” z 28 listopada 2006 r.

³⁷ Taką samą opinię wyraża m.in. redaktor J. Wrześniewska-Zygier, w „BusinessWeek” z 9–22 czerwca 2005 r.; Por. też J. Kall, *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Gliwice 2006, s. 15.

ludzkich, kulturę organizacyjną, kapitał intelektualny, uprzywilejowaną pozycję na rynku, korzystną lokalizację, reputację, długookresowe powiązania z partnerami handlowymi, dziedzictwo kulturowe itp. Menedżerowie powinni też zabiegać, aby dobre produkty kojarzone były nadal z polskim sukcesem, a nie tylko z kapitałem napływającym. Marki Grupy Animex – należącej obecnie do Smithfield Foods – Yano, Pek i Krakus uznawane są powszechnie za polskie. Yano od lat cieszy się powodzeniem na rynku niemieckim, Pek znalazł uznanie w Anglii, a Krakus w USA. Wafle Prince Polo, choć właścicielem Olzy jest już Kraft Foods, to najbardziej znana polska marka w Islandii, a luksusowe marki polskich wódek – Belvedere i Chopin – zostały wypromowane w świecie przez amerykańską firmę Millennium Import LLC.

Inne firmy powinny wykorzystywać do promocji swych marek rzesze Polaków mieszkających za granicą. Niektórzy producenci i usługodawcy już tak postępują. Deweloper J.W. Construction i PKO BP otworzyły swoje biura w Wielkiej Brytanii, sieć sklepów specjalistycznych z artykułami dla dzieci Smyk działa w Niemczech, a producent okien Natura i sieć spożywcza Chata Polska prowadzą działalność w Irlandii. W londyńskich i dublińskich sklepach można kupić m.in. polski chleb, mocne polskie alkohole, soki Kubuś, Tymbark, wędliny z Sokołowa. Eksport piwa Tyskie do Wielkiej Brytanii wzrósł o kilkadziesiąt procent i wzrasta sprzedaż Lecha³⁸. Także Żywiec zdobywa tamtejszy rynek i eksponuje w reklamach, że piwo warzone jest w Polsce³⁹. Brytyjczycy chętnie płacą 50 pensów za jedno polskie jabłko i doceniają polskie pomidory. W kartach menu restauracji i barów można znaleźć regionalne polskie dania. Ich sprzedażą zainteresował się też Heinz – światowy potentat w produkcji żywności. Na brytyjskich półkach sklepowych polskie produkty Heinz będzie sprzedawał z etykietą Pudliszek – jednoznacznie kojarzącą się z naszym krajem. Etykiety w języku polskim na opakowaniach, jedynie z doklejonym tłumaczeniem w języku angielskim, stały się gwarancją doskonałej jakości żywności. Sprowadzaniem polskich produktów zainteresowały się też znane sieci sklepów: Asda, Sainsbury's. Powstały również tzw. polskie półki, na których oferuje się już nie tylko polską żywność, ale m.in. polskie książki. Na przykład w brytyjskich księgarniach Waterstone's pojawiły się specjalne działy firmowane przez Empik.

Można zaistnieć więc dzięki umiejętnemu wykorzystaniu swoich pięciu minut, niepowtarzalności, a nie jedynie kosztownej kampanii reklamowej. Globalizacja paradoksalnie wzmocniła wszystko, co autentycznie lokalne, regionalne czy krajowe, i uczyniła z tego źródło przewagi konkurencyjnej. Szansą dla rodzimych marek w rywalizacji na światowych rynkach może być nie tylko zapotrzebowanie na dobrą, wyprodukowaną tradycyjnymi metodami żywność (w sektorze mleczarskim doceniono już m.in. MlekoPol, Mlekovite; w kategorii przypraw Kamis; soków i produktów instant Maspex; słodczy Jutrzenkę), lecz także popyt na polskie kosmetyki. Eris i Ziaja już zyskały na rynku amerykańskim opinię kosmetyków ekologicznych. Wielkie możliwości stoją też przed niezagospodarowanym rynkiem turystyki i wypoczynku w Polsce, który ma szansę na rozwój. Moda na ekologię i ekologiczny odpoczynek sprzyja Polsce.

³⁸ Kompania Piwowarska produkująca m.in. piwo Tyskie i Lech należy do koncernu SABMiller.

³⁹ Grupa Żywiec kontrolowana jest przez holenderski browar Heineken.

Kolejnej szansy na odniesienie sukcesu można upatrywać w pojawiających się w Polsce nowych znakach handlowych⁴⁰. Dziś często są one jeszcze słabe, ale jeżeli będą nadal konsekwentnie budowane, to zaczną zagrażać najlepszym. Silną pozycję zdobywają m.in.: serwis aukcyjny Allegro, internetowy mBank i księgarnia Merlin czy warszawska firma odzieżowa Atlantic (marki Atlantic, Mistique, Arcado). Gdańska firma odzieżowa LPP S.A.⁴¹ trafiła w gusty odbiorców mody młodzieżowej ze swymi markami Reserved i Cropp, a w 2006 r. otworzyła pierwsze sklepy Re-Kids z kolekcją dziecięcą. Biłgorajska firma BlackRedWhite dostrzegła zapotrzebowanie na niedrogie nowoczesne meble, które samodzielnie można łączyć w komplety. Okazuje się, że oryginalny pomysł, wyróżniający debiutanta spośród konkurentów, wzbudza zainteresowanie nie tylko klientów, ale i mediów. W ten sposób także można ograniczyć wydatki na reklamę i stworzyć silną markę.

Niestety, ciągle wielu polskim eksporterom nie opłaca się produkować i eksportować wyrobów oznaczonych własną nazwą. Często polskie firmy sprzedają całą swoją produkcję pośrednikom, którzy z dużym zyskiem, już pod markami niemieckimi, włoskimi czy hiszpańskimi, rozprowadzają z powodzeniem *de facto* polskie produkty po całym świecie. Natomiast producenci rodzimych towarów, którzy sami zdecydowali się na sprzedaż na zachodnioeuropejskich rynkach, starają się ukryć polskie pochodzenie marki. To sprawia, że nawet uznane w Polsce firmy na obcych rynkach działają pod innymi nazwami. Wólczanka otworzyła w Berlinie salony WLC Coleccion Certificada, których nazwa sugerowała hiszpańskie pochodzenie produktów. Salony te sprowadzały męskie koszule wyłącznie z metkami WLC, Lambert i Avangard⁴². Popularnej w Polsce marki Wólczanka niemiecki klient nie mógł znaleźć. Koncern Orlen w Niemczech likwiduje brand premium-Orlen na rzecz taniej marki-Star. Firma Selena, sprzedająca chemię budowlaną, w Polsce istnieje pod flagowymi markami Tytan i Artelit⁴³, w Niemczech najwyższą jakość gwarantuje jej Dr. Schenk⁴⁴. Podobnie jest ze znaną i cenioną marką jubilerską Apart. I chociaż słowo nie budzi skojarzeń z Polską, to w związku z tym, że Niemcy darzą uznaniem włoskich producentów biżuterii, Apart zastąpiono nazwą Artelioni.

„Ukrywanie polskiego pochodzenia marki” dotyczy nie tylko działalności firm na rynkach zagranicznych. Gdy w rankingach wskaźnika prestiżu produktów polska firma Gino Rossi (marki Gino Rossi, G&R, Vanita, Simple oraz generalny przedstawiciel Geox) obniżyła swoją pozycję, tłumaczono to pozyskaniem przez konsumentów informacji o rzeczywistym kraju pochodzenia marki⁴⁵. Spółki chętnie więc „ukrywają się” za obco brzmiącymi nazwami także w Polsce. Skuteczność tej strategii potwierdza sukces marki odzieżowej Diverse, której właścicielem jest gdańska firma Etos, czy firm LPP (marki Reserved

⁴⁰ Wiele nowych marek z krajów rozwijających się odnosi sukces. Zob. więcej, np. S. Anholt, *Sprawiedliwość marek*, Warszawa 2006.

⁴¹ LPP S.A. posiada także salony w Czechach, na Słowacji, w Rosji, Estonii, na Łotwie, Ukrainie i Węgrzech.

⁴² Obecnie połączona firma Vistula & Wólczanka S.A. posiada w swoim portfelu takie marki, jak m.in.: Lantier, Replay, Murphy&Nye, Wolford. Prawdopodobnie dołączy do nich marka Kruk.

⁴³ Obie marki dostępne są również w USA i Brazylii, Korei i Kazachstanie. Ponadto firma Selena dysponuje jeszcze takimi markami, jak EOS, Rainbow Silicone, Master Fix.

⁴⁴ Marka Dr. Schenk początkowo przeznaczona była na rynek niemiecki. Obecnie sygnowane nią produkty oferowane są także na Białorusi, w Estonii, na Litwie, Łotwie, w Rosji, na Ukrainie, w USA i we Włoszech.

⁴⁵ Zob. G. Urbanek, *Rankingi szczegółowe*, Marki polskie – dodatek specjalny do dziennika „Rzeczpospolita” z 28 listopada 2006 r.

i Cropp), Kan (marka Tatum), Artman (sklepy House). Dużo szczęścia lub umiejętności promocyjnych miał Jędrzej Wittchen, który wykorzystał własne nazwisko do bardzo udanego promowania galanterii skórzanej, a także firma Mokate, której nazwa powstała jako skrót od nazwiska Mokrysz i imion właścicieli: Kazimierz i Teresa. Dziś do Mokate należy ponad połowa polskiego rynku cappuccino, a lista obejmuje zagranicznych odbiorców w ponad 30 krajach oraz zakłady produkcyjne w Czechach, na Słowacji i Węgrzech.

Produkty łatwiej przyciągają wzrok, jeśli kojarzą się z Mediolanem, Paryżem czy Londynem, a nie z firmą spod Warszawy. Trudniej byłoby więc sprzedać skórzane portfele i torebki z podwarszawskich Łomianek; buty ze Słupska czy cappuccino z Ustronia, gdyby nie były opatrzone obco brzmiącymi markami-nazwiskami, np. Jędrzej Wittchen (prawdziwym), Gino Rossi (fikcyjnym), Mokate (skrót).

Ale można próbować inaczej. Odwrotny zabieg promocyjny wykonał np. Jacek Bachalski, który jest właścicielem szkół JDJ Bachalski. Polskie nazwisko-marka zdecydowanie wyróżnia jego placówki, specjalizujące się w zagranicznej turystyce edukacyjnej. Klienci intuicyjnie czują, że użyczenie marce lub firmie nazwiska bardziej zobowiązuje do rzetelności. Tadeusz Gołębiowski, Zbigniew Grycan, Bogdan Fota, Józef Koral, Piotr Kler, Sobiesław Zasada, Zenon Ziaja mogą być tego przykładem. Także doktor Irenę Eris kojarzy każdy, kto interesuje się kosmetykami. Irena Szołomicka-Orfinger jest świetnym ambasadorem swojej marki.

Największe światowe marki były budowane przez całe dziesięciolecia. Światowy rynek tradycyjnych produktów przemysłowych i konsumpcyjnych, a także usług, został podzielony między marki niemieckie (samochody)⁴⁶, japońskie (nowoczesna elektronika, samochody), USA (nowe technologie, filmy, telewizje, dżinsy, papierosy, gumy do żucia, napoje gazowane), francuskie (kosmetyki, wina, luksusowa odzież, pociągi), włoskie (moda, obuwie, *design* m.in. samochodów), szwajcarskie (bankowość, zegarki, scyzoryki) itd. Marząc o markach z polskim rodowodem, należy liczyć się z tymi faktami. Jeżeli szanse na sukces globalnej polskiej marki są mniejsze, może bardziej realne byłoby postawienie sobie zadania wykreowania marki europejskiej lub środkowoeuropejskiej, czyli takiej, którą chętnie kupować będą Polacy, Czesi, Słowacy, Ukraińcy, Litwini, a może też Niemcy i Austriacy. Przemawia za tym zbliżony klimat (odzież, obuwie, sezonowa zmiana opon w samochodach), zbliżone zwyczaje i kultura⁴⁷. Wspólna Europa nie oznacza, że istnieje przeciętny Europejczyk⁴⁸, gdyż poziom życia w różnych częściach kontynentu nie jest

⁴⁶ Stopień utożsamiania kraju z produktami jest czasem zaskakujący. Może zdarzyć się, że sztandarowa marka jakiegoś kraju kojarzy się zbyt wąsko. Takie branże, jak: niemiecka bankowość, przemysł farmaceutyczny i chemiczny w niewielkim stopniu kojarzone są z marką niemiecką i mogą stanowić jedynie tło dla znanego niemieckiego przemysłu motoryzacyjnego. Zob. więcej W. Olins, *Polskie marki...*, op. cit., s. 47. Ponadto na rynku samochodowym dominuje przekonanie o niemieckiej solidności i japońskiej jakości. Tymczasem samochody bądź ich kluczowe podzespoły są często wytwarzane i montowane w zupełnie innych krajach. Zob. np. M. Brzeziński, *Auto europejskie, ... czyli jakie? Z czego robi się współczesne samochody?*, „Auto Świat” z 2 lipca 2007 r.

⁴⁷ Porażki marek spowodowane nierozpoznaniami różnic kulturowych są bardzo dotkliwe. Zob. szerzej, np. M. Haig, *Brand failures*, London 2003.

⁴⁸ Zob. szerzej: J. Kall, *Jak zbudować...*, op. cit., s. 81 i nast.

przecież identyczny. Europejczycy nie żyją na zbliżonym poziomie, więc struktura ich wydatków jest całkowicie odmienna. Stworzenie europejskiej marki wymusza zrozumienie i zaakceptowanie wielu odmienności. Istotne jest choćby uwzględnienie tylko kwestii językowych, by nie wystawić się na śmieszność i uchronić właściciela marki przed ewentualnymi korektami nazwy produktu, związanymi z wkraczaniem na obce rynki⁴⁹. Wskazana wydaje się także rezygnacja z reklam wpływających na pogorszenie międzynarodowych stosunków sąsiedzkich (np. reklama kleju do glazury odwołująca się do znanego z „Krzyżaków” motywu bitwy pod Grunwaldem czy „McMałysz” – motyw z Martinem Schmittem jedzącym bułkę z bananem) – nawet wtedy, gdy przekaz przynosi krótkowzroczne korzyści marketingowe.

Polska marka powinna zatem oferować autentycznie lokalne, innowacyjne produkty i usługi. Zdaniem Macieja Żylicza, prezesa Fundacji na rzecz Nauki Polskiej, „największym problemem pozostaje wskaźnik innowacyjności naszego kraju. W Europie wyprzedzamy w tej dziedzinie jedynie Albanie⁵⁰. Trzeba też uporać się z fałszywymi poglądami i brakiem wiedzy na temat Polski. Rodzime firmy nie musiałyby wydawać dużych kwot na promowanie nowych marek, gdyby dobre skojarzenia za granicą budziła wspólna marka, jaką jest polskie pochodzenie. Następnie konieczne jest dobre poznanie lokalnych rynków sąsiednich państw, a także dochodów, preferencji i mentalności mieszkańców – potencjalnych klientów. Jak zauważa Jacek Kall, „nawet między bliskimi sąsiadami różnice w poziomie rozwoju ekonomiczno-społecznego mogą być niekiedy zaskakujące. Lepiej przeżyć to zaskoczenie, otwierając rocznik statystyczny, niż dowiedzieć się o nich z niesatysfakcjonujących statystyk sprzedażowych⁵¹”.

3. Znaczenie elit dla promocji polskiej marki

Warunkiem wypromowania marki, konkurencyjności kraju, całej gospodarki i każdej firmy jest skuteczne przywództwo. Nie ma sukcesu bez liderów – ludzi odważnych, z charyzmą, pomysłami i zdolnościami ich skutecznego urzeczywistniania. To właśnie liderzy prowadzą do przewagi konkurencyjnej, dają przykład innym, pokonują bariery, wymuszają dobre państwo. To elity komunikują się z elitami innych państw, budują dobre imię swojego kraju. W procesie budowania marki narodowej liderzy spełniają funkcję nośników informacji o Polsce, jej kulturze, wartościach fundamentalnych czy sposobach prowadzenia

⁴⁹ Najbardziej spektakularne problemy z nadawaniem nazw przytrafiały się dotychczas przy tworzeniu handlowych nazw modeli samochodów. Znany jest przykład wprowadzenia na rynki Ameryki Łacińskiej modelu *Chevy Nova* firmy General Motors, mimo że *no va* po hiszpańsku oznacza *nie jedźcie*. Także nazwy Mitsubishi Pajero, Ford Pinto, Buick LaCrosse wywołały zakłopotanie, odpowiednio w Hiszpanii, w Brazylii, we francuskojęzycznej prowincji Kanady – Quebec. Podobnie było z nazwami Toyota MR2 we Francji i Toyota Fiera w Porto Rico. Nic więc dziwnego, że *naming*, czyli tworzenie nazw, staje się coraz lepiej rozumianym, rozpoznawanym i docenianym elementem marketingu.

⁵⁰ *Rewolucja wisi w powietrzu*, „?dlaczego” z września 2007 r. Szansy na wsparcie szeroko rozumianej innowacyjności należy upatrywać w realizacji m.in. Programu Operacyjnego *Innowacyjna Gospodarka (POIG)* czy Programu Operacyjnego *Kapitał Ludzki (POKL)*.

⁵¹ J. Kall, *Jak zbudować...*, op. cit., s. 85.

biznesu. Elity są także często swoistą wizytówką kraju. Stanowią – podobnie jak „produkty flagowe”, obyczaje, czy symbole narodowe – istotny element kapitału marki kraju. Członkowie elit nadają krajowi-marce cechy ludzkie, przekazują wizję geniuszu, charyzmę, reputację – po prostu „twarz”.

Zakres oddziaływania wybitnych jednostek w sferze budowania marki kraju jest więc szeroki. Należałoby zwrócić uwagę na specyficzną kategorię liderów, którzy – podobnie jak najlepsze marki światowe – mają osiągnięcia, zapewniające im trwałe miejsce w historii. Polskie nazwiska spotyka się w różnych zakątkach globu. Polacy walczyli tam o wolność, tworzyli potęgę nauki, techniki i kultury krajów. Z takimi osobowościami wybitnych Polaków, jak m.in.: Henryk Arctowski, Józef Bem, Ignacy Domeyko, Jan III Sobieski, Tadeusz Kantor, Ryszard Kapuściński, Kazimierz III Wielki, Mikołaj Kopernik, Tadeusz Kościuszko, Leopold Kronenberg, Ignacy Łukasiewicz, Ernest Malinowski, Adam Mickiewicz, Czesław Miłosz, Helena Modrzejewska, Pola Negri, Ignacy Paderewski, Antoni Pattek, Kazimierz Pułaski, Marian Rejewski, Edward, Jan i Józefina Reszkowie, Władysław Reymont, Jerzy Różycki, Henryk Sienkiewicz, Maria Skłodowska-Curie, Juliusz Słowacki, Paweł Strzelecki, Stanisław Wigura, Henryk Zygalski, Franciszek Żwirko – powinna dobrze kojarzyć się Polska⁵².

To przecież znane postacie kreują markę kraju, z którego pochodzą, w oczach społeczeństw innych państw. Na przykład miłośnicy muzyki poważnej za granicą postrzegają Polskę jako kraj najwyższej kultury ze względu na osobę Fryderyka Chopina czy Krzysztofa Pendereckiego, inni jako kraj buntu i wolności (przez pryzmat: Lecha Wałęsy, Jana Nowaka-Jeziorańskiego, Władysława Bartoszewskiego), jeszcze inni jako kraj niezwykle religijny (Karol Wojtyła, Stefan Wyszyński). Znamy malarstwa wymienią m.in. Jana Matejkę, Józefa Chełmońskiego, Aleksandra i Maksymiliana Gierymskich, Juliusza i Wojciecha Kossaków, a miłośnicy sztuki filmowej m.in.: Andrzeja Wajdę, Romana Polańskiego, Krzysztofa Kieślowskiego, Krzysztofa Zanussiego, Jerzego Kawalerowicza. Nie sposób jednak oprzeć się wrażeniu, że niewielu obcokrajowców potrafi wymienić współczesne dokonania twórcze czy nazwiska znanych młodych Polaków, co więcej – sami Polacy często mają z tym kłopot.

Dlatego też, aby postrzeganie kraju było aktualne, wyraziste i atrakcyjne, należałoby posługiwać się nie tylko symbolami i ideami z przeszłości. Najlepiej, by udział historii i współczesności był zbilansowany. Polska nieustannie, czasem burzliwie, zmienia się i przekształca. Młodzi Polacy (naukowcy, przedsiębiorcy, artyści, sportowcy) wnoszą do świata swoją witalność i kreatywność. Zatem wzmocnić marki polskie powinni też młodzi, zdolni, przyciągający uwagę Polacy – nośne nazwiska, np.: Piotr Adamczyk, Rafał Blechacz, Jerzy Dudek, Otylia Jędrzejczak, Anna Maria Jopek, Robert Kubica, Mateusz Kusznierewicz, Adam Małyśz, Dorota Masłowska, Mariusz Pudzianowski, Agnieszka i Urszula Radwańskie, Piotr Rubik, Ebi Smolarek. Osoby te oraz m.in. doskonali polscy piloci (spadkobiercy Żwirki, Wigury); najlepsi na świecie młodzi polscy informatycy, programiści (doskonałe

⁵² Każda próba przedstawienia listy sławnych Polaków jest przedsięwzięciem niemal niewykonalnym. Jakikolwiek zostałyby zastosowane kryteria wyboru, zawsze będzie za mało miejsca, żeby wymienić choćby najważniejsze, najgłośniejsze nazwiska.

znane nazwiska w swoich środowiskach⁵³ – spadkobiercy Rejewskiego, Różyckiego, Zygalskiego) swoim talentem, pracowitością mogą przyczynić się do „odświeżenia marki kraju” za granicą i nadania jej współczesnego, aktualnego wyrazu⁵⁴.

Należy także oczekiwać poparcia sfer elit biznesu i polityki dla spraw promocji kraju. Polscy menedżerowie i prawnicy sami stają się silnymi markami. Zasiadają w zarządach oraz radach nadzorczych globalnych i europejskich korporacji, organizują wielkie imprezy sportowe – poczynając od międzynarodowych mistrzostw (np. w jeździe figurowej na lodzie), przez planowaną budowę toru F1 pod Strykowem niedaleko Łodzi, po dobrą organizację mistrzostw EURO 2012 oraz poprzez takie cykliczne zawody, turnieje, jak np.: Tour de Pologne – wyścig kolarski wchodzący w skład UCI Pro Tour (prestżowy cykl zawodów kolarskich świata) – mający szansę na organizację w Polsce mistrzostw świata; turnieje tenisowe WTA Tour – J&S Cup i ATP Tour Orange Prokom Open; maratony – biegi uliczne w miastach polskich; cykl turniejów Zawodowej Ligi Golfa Pro-Am; skoki narciarskie na Wielkiej Krokwi w Zakopanem; Samochodowy Rajd Polski – druga, po Monte Carlo, najstarsza rajdowa impreza na świecie i od 2009 r. jedna z dwunastu rund Mistrzostw Świata. Menedżerowie wspierają też polskie tradycje morskie, a także, znane na świecie, tradycje hodowli koni czystej krwi arabskiej (np. aukcja koni w Janowie Podlaskim – Pride of Janów Poland), rasy huculskiej, pełnej krwi angielskiej czy rasy konik polski.

Marka Polski powinna zyskać uznanie w nadchodzących latach dzięki aktywnemu włączeniu się elit np. w obchody Roku Szopenowskiego w 2010 r. czy w przygotowania do rywalizacji o miano Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 r.⁵⁵ Również cykliczne seminaria, konferencje naukowe, festiwale, wydarzenia kulturalne i gospodarcze, m.in. Forum Ekonomiczne w Krynicy, określane mianem „Davos Wschodu”, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Międzynarodowe Targi Katowickie, Międzynarodowe Targi Gdańskie, Międzynarodowe Forum Gospodarcze w Gdyni, Międzynarodowy Konkurs Szopenowski w Warszawie, Międzynarodowy Festiwal Muzyczny Chopin i jego Europa w Warszawie, Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego, Europejski Festiwal im. Jana Kiepury w Krynicy – mogą być przykładami, że dzięki elitom Polska staje się wyróżniona.

* * *

Powyższe rozważania pozwalają stwierdzić, że silnymi i niezwykle skutecznymi czynnikami zmieniającymi postrzeganie Polski są: turystyka, sport, wymiana kulturalna,

⁵³ Można wymienić m.in. Tomasza Czajkę – najlepszego programistę świata w dziedzinie algorytmów, Szymona Wybrańskiego, Michała Tartanusa, Marka Wronowskiego, Michała Zygmunta – wybitnych programistów komputerowych. To zaledwie kilka przykładów osiągnięć uzdolnionych młodych ludzi. Jest ich znacznie więcej w wielu dziedzinach – od sztuki, przez nauki ekonomiczne, inżynierię użytkową, nauki matematyczne, fizyczne, chemiczne, po robotykę, kosmonautykę i bioinformatykę. Zob. np. P. Rusak, *Najlepsze polskie mózgi*, „?dlaczego” z września 2007 r.

⁵⁴ *Celebrities*, których Polsce potrzeba, to osoby, które będą wzmacniać przekaz nie tylko swoją popularnością, ale i autorytetem.

⁵⁵ Z tytułem Europejskiej Stolicy Kultury, przyznawanym przez Unię Europejską, wiąże się znaczne wsparcie finansowe na organizację prestiżowych imprez kulturalnych. Konkurentami Warszawy w ubieganiu się o to miano są w Polsce m.in.: Gdańsk, Łódź, Poznań, Lublin, Toruń i Wrocław. O tytuł ubiegają się także miasta hiszpańskie, m.in.: Valencia, Pampeluna, Saragossa, Cordoba.

rozmowy biznesowe itp., czyli bezpośrednie międzyludzkie kontakty. Wizualizacja, efekt ekspozycji, otwartość na kontakty międzynarodowe to dobre środki do zaakcentowania tego, czym Polska wyróżnia się na tle innych narodów.

Nie brakuje i nie będzie brakować prób promowania Polski. Nowe marki wyrastają na „gwiazdy”, ale są znane głównie w kraju. Świat o nich wie niewiele i jeśli nie poprawi się percepcja Polski, trudno mu będzie uwierzyć, że polskie może oznaczać „markowe”. Flagowymi markami, zmieniającymi percepcję naszego kraju na świecie, powinny być nie tylko dobre firmy, produkty żywnościowe, ale także architektura, wystawy, miasta; również sukcesy naukowców, sportowców, artystów, filmowców, wykształconych i charyzmatycznych polityków. Percepcję Polski powinny zatem kreować sportowe, kulturalne, artystyczne, polityczne i gospodarcze dokonania. Ale najważniejsze – trzeba połączyć wszystkie te dziedziny, by wyłonił się z nich spójny, realistyczny i atrakcyjny wizerunek kraju.

Aby odnieść sukces i móc się liczyć w świecie XXI w., trzeba rozpoznać najbardziej atrakcyjne dla cudzoziemców walory Polski i kreować odpowiednimi technikami silną markę⁵⁶, kojarzoną z dobrymi produktami i wysoko wykwalifikowanymi fachowcami.

Menedżerowie marek powinni dążyć do rezygnacji z utrzymywania przewagi polskiej marki, bazującej wyłącznie na cenie⁵⁷. Także jakość, która do niedawna decydowała o przewadze konkurencyjnej, nie jest najważniejszym wyznacznikiem. Dziś liczą się również uczucia, emocje. Żeby być wybranym, trzeba się, choćby w minimalnym zakresie, wyróżnić, zdobyć jednoznaczną identyfikację adekwatną do oczekiwań i wartości uznawanych przez klientów. Żeby się wyróżnić, trzeba zaciekawić, udowodnić użyteczność swoich produktów i usług, zyskać aprobatę, zbudować zaufanie, szacunek, autorytet. Szansę na wygraną ma ten, kto wzbogaci świat, ulepszy go, ukáže swoją biegłość, innowacyjność, artyzm.

Profesorowie W. Chan Kim i Renee Mauborgne zauważają, że nie trzeba angażować się w otwartą walkę w przepelnionych konkurentami branżach⁵⁸. Ich zdaniem, wynikiem takiego konkurowania jest jedynie „czerwony ocean” rywali walczących o kurczącą się pulę zysków. „Czerwony ocean” reprezentuje branżę dziś istniejącą – to znana przestrzeń rynkowa. Autorzy ci dowodzą, że firmy osiągają sukces nie dzięki zwycięstwu nad konkurentami, lecz przez stworzenie „błękitnych oceanów” – nowej wolnej przestrzeni rynkowej, niszy, na której nie ma konkurencji. Polscy menedżerowie i decydenci powinni zatem kreować takie „błękitne oceany”. Wyzwanie jest duże, ale wykonalne. Na świecie każdego roku wprowadzane są tysiące nowych produktów i usług, licząc na to, że przynajmniej część z nich trafi w jakąś rodzącą się dopiero potrzebę konsumentów i da początek silnym markom. Silne submarki natomiast zadecydują o złym lub dobrym postrzeganiu danego miejsca, regionu, państwa.

⁵⁶ Zob. np. D.F. D'Alessandro, *Kreowanie marki*, Warszawa 2001.

⁵⁷ Np. firma LPP S.A. już dziś z powodzeniem pozycjonuje swoją odzież w Rosji jako ubrania z wyższej półki, gdyż Rosjanie preferują wyroby ekskluzywne. Sieć sprzedaje więc te same ubrania, co w Polsce, ale z wyższą marżą. Także firma kosmetyczna Ziaja, która w Polsce jest znana jako popularna marka masowa, w Korei stała się marką *premium*.

⁵⁸ Zob. W. Chan Kim, R. Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Press 2005; Por. F. Kroger, A. Vizjak, A. Kwiatkowski, *Sukces w niszach rynkowych*, Warszawa 2007.

Aby zmienić wizerunek Polski, nie wystarczy kampania reklamowa w zagranicznej telewizji albo prasie, nawet tej prestiżowej. Zmiany powinny nastąpić przede wszystkim w strategii rozwoju Polski, która potrzebuje odświeżenia tożsamości, zmiany hierarchii wartości. Przyznanie Polsce i Ukrainie organizacji mistrzostw w piłce nożnej UEFA EURO 2012 jest projektem znacznie wykraczającym poza świat sportu i wymaga wielu konkretnych działań⁵⁹, które prowadzone w sposób skuteczny, w efekcie mogą wpłynąć na pozytywne postrzeganie Polski. Stanowi też czynnik dyscyplinujący. Wywiązanie się z tego wyzwania może zjednoczyć różne środowiska wokół wspólnej sprawy, stworzyć nową silną markę narodową. Mistrzostwa mają więc szansę być dla Polaków i Ukraińców drogą do przywrócenia proporcji między polityką skierowaną w stronę przeszłości a polityką, której celem jest przyszłość wykraczająca poza kadencję prezydenta czy parlamentu.

W rzeczywistości o tym, czy Polska będzie nowocześniejszym krajem z dobrą marką, zdecydują najbliższe lata, na które zaplanowano szansę rozwojową. Są nią fundusze unijne, których napłynięcie do Polski kilkadziesiąt miliardów euro. Wprawdzie większość inwestycji zamierzano zrealizować niezależnie od decyzji UEFA, jednak teraz Polska i Polacy mają konkretny cel, ściśle określoną cezurę i dodatkową motywację. Różnica polega na tym, że inwestycje⁶⁰ – należy mieć nadzieję – zostaną zrealizowane wcześniej, gdyż to właśnie EURO 2012 powinno przyciągnąć inwestorów, zmobilizować do zmian systemowych, umiejętnej absorpcji środków unijnych, skoordynowania działań, zweryfikowania listy priorytetów i podporządkowania ich programowi modernizacyjnemu Polski.

Tak więc skala wyzwań stojących przed Polską jest wielka, a ich realizacja może okazać się trudna. Przy okazji EURO 2012, a także Roku Szopenowskiego w 2010 r., objęcia w 2011 r. przez Polskę prezydencji UE, ubiegania się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 r. możliwe jest wypromowanie polskiej dobrej marki. Beneficjentami sukcesu będą obywatele „kraju-marki”. Wtedy pytanie polskich producentów, czy warto swoją markę pozycjonować na arenie międzynarodowej jako polską, straci na aktualności. Polska stanie się silną marką samą w sobie i jak pisze Philip Kotler: „im lepszy *image* kraju, tym metka z »Made in« powinna być bardziej eksponowana w trakcie promowania marki”⁶¹.

Polish Brands in the International Arena

Summary

Contemporary brands have gone beyond their commercial origins and now constitute an important phenomenon in both culture and business. They are present in all areas of contemporary life; not only a product, service or company can become a brand, but also, for instance, a surname, an event, a place or a region. Brands and trademarks derive from the “national spirit” of the nation that created them. Strong brands strengthen their country as a brand, and a generally favourable perception of a country, in turn, increases the positive recognition of that country’s companies, products, or regions, as well

⁵⁹ Niezbędne są m.in.: koordynacja działań promocyjnych i inwestycyjnych, odpowiedź na wyzwania w dziedzinie rozwoju kapitału ludzkiego, wdrożenie partnerstwa publiczno-prywatnego.

⁶⁰ Potrzeby inwestycyjne w Polsce są ogromne – brak nowoczesnych dróg, lotnisk, dworców i torów kolejowych, stadionów, szpitali; brak ponad 40 tysięcy pokoi hotelowych dla gości, ogólnie dostępnych toalet itd.

⁶¹ P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 174.

as the people, ideas, capital and services which originate from it. When a brand is successful, consumers become interested in where it comes from. This “effect of the country of origin” is capitalized on by states which have already discovered national marketing; Poland is at present trying – not without difficulty – to join that group.

Among the strong and effective factors which are now changing the perception of Poland are tourism, sports and cultural exchanges, business talks, the government’s foreign policy, and skilful presentation of the country’s enterprises – and all the above involve direct interpersonal contact. Presentations, effective exhibiting methods and openness to international relations are good ways to accentuate everything that positively differentiates Poland from other countries. Polish entrepreneurs and managers are now beginning to trust in their own power, are no longer “ashamed” of their own brands and are beginning to expand into competitive markets. There are, and will be, plenty of attempts to promote Poland as a brand by various organizations and individual citizens. By their behaviour abroad and their attitude to foreign guests in Poland, everyone – the celebrities of politics, culture, science, sport and the media as much as the ordinary citizens – is part of a force which builds the perception of a brand.

In the coming years, good Polish brands, and Poland as a good brand, can be promoted by various political, economic, sports, arts and scientific events, such as for instance the International Frederick Chopin Year in 2010, Poland’s taking over of the EU presidency in 2011, the Ecsite – European Network of Science Centres and Museums conference in 2011, UEFA EURO 2012 and Poland’s bid for the designation of European Capital of Culture in 2016.