

Przegląd Polsko-Polonijny

1-2(9-10)/2015

Półrocznik

Polonia Journal

1-2(9-10)/2015

Semiyearly

Bielsko-Biała, 2015

Redaktor Naczelny: Jerzy Dec
Redaktor Naukowy: Anna Śliz
Zastępca Redaktora Naukowego: Iwona Klóska

Rada Wydawnicza:

Marek S. Szczepański (Polska) – przewodniczący
Andrzej Chodubski (Polska), Jolanta Chwastyk-Kowalczyk (Polska), Piotr Majer (Polska), Joanna Ochocka (Kanada), Danuta Piątkowska (Stany Zjednoczone), Wiesława Piątkowska-Stepaniak (Polska), ks. Edward Walewander (Polska), Piotr Wilczek (Polska), Kazimierz Dopierała (Polska), Edmond Gogolewski (Francja), Wiesław Hładkiewicz (Polska), Eugeniusz S. Kruszewski (Dania), Roman Nir (Stany Zjednoczone), Edward Olszewski (Polska), Czesław Karkowski (Stany Zjednoczone), Krzysztof Rowiński (Wielka Brytania), Marek Szczerciński (Polska), Olena Sadchenko (Ukraina), Roger Gilabert (Hiszpania), Wacław M. Osadnik (Kanada)

Sekretarz: Krzysztof Wasilewski

Projekt okładki: Katarzyna Kośmider

Koncepcja okładki: Jerzy Dec

Ilustracja na okładce: „Poland Country Flag Turning Page” autorstwa gubh83/fotolia

Redakcja techniczna, skład: Łukasz Fibinger

Czasopismo recenzowane

Wydawca:

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna
ul. gen. Wł. Sikorskiego 4, 43-300 Bielsko-Biała
tel. (33) 8165169/70
e-mail: wseh@wseh.pl

ISSN: 2083-3121

Druk i oprawa:

Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium
ul. Kruczkowskiego 12
41-710 Ruda Śląska
www.omn.com.pl

© Copyright by Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała, 2015

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
--------------	----------

CZĘŚĆ I: OD OPRAWY INSTYTUCJONALNEJ W UNII EUROPEJSKIEJ DO FILANTROPII

Maria Koniusz Instytucje kultury w Unii Europejskiej w dobie globalizacji na przykładzie Polski i Niemiec	11
Kamil Waligóra Kultura a konsumpcja. Wpływ wzrostu gospodarczego na społeczeństwa państw BRICS	53
Małgorzata Dąbrowska Kulturowe uwarunkowania komunikacji pomiędzy centralą a filiami w przedsiębiorstwach wielonarodowych i globalnych	87
Witold Marzęda Mityczna tożsamość – o kształtowaniu wizerunku nowoczesnych firm	113
Małgorzata Dąbrowska Zmiany w sponsoringu – od filantropii do causa related marketing	145
Janina Falkowska Globalization and culture. Stereotyping and globalization in contemporary film	185

CZĘŚĆ II: MIĘDZY LITERATURĄ POLSKO-AMERYKAŃSKĄ, BIBLIOTEKĄ I AKTORAMI SCENY DYPLOMATYCZNEJ

Sonia Caputa Canonicity and (In)visibility of Polish American Literature	203
Iwona Sobieraj, Anna Śliz Źródła polskiej myśli socjologicznej w środowisku naukowym Lwowa: pozytywizm Józefa Supińskiego	225
Joanna Siekiera Sylwetki polskich dyplomatów na Pacyfiku	247

WSTĘP

Przekazujemy do rąk Czytelników kolejny tom czasopisma „Przegląd Polsko-Polonijny”. To periodyk stawiający sobie za cel prezentację historii i współczesność życia Polaków w świecie. Od stuleci Rodacy migrowali i osiedlali się na wszystkich kontynentach, zabiegając jednocześnie o jak najlepsze warunki życia.

W miejscach nowych osiedleń nie zapominali wszakże o Polsce, i jak pisze Danuta Mostwin „Zakładali polskie kościoły wraz z przyparafialnymi szkołami, wszelkiego rodzaju organizacje kościelne, świeckie i towarzystwa asekuracyjne, które z czasem przejęły funkcje kulturalne i oświatowe na terenie społeczności lokalnej. Trzymali się razem, tworząc swoiste „polskie wsie” oddzielone między innymi barierą języka od anglosaskiej Ameryki”¹. To opis przemijających już społeczności polonijnych. Dzisiaj przeobrażają się one pod wpływem analogicznych procesów, jakim podlega Europa i świat. Coraz wyższy poziom wykształcenia Polaków, znajomość języków obcych pozwala im w większym stopniu włączyć się w główny nurt życia społeczno-kulturowego i gospodarczego państw, na terenie których osiedli. I właśnie zarówno o tych pierwszych grupach migrantów, jak i tych nowszej daty traktują kolejne artykuły pomieszczane w tomach

¹ Mostwin Danuta, *Trzecia wartość*, Lublin 1995, s. 194

czasopisma. W takim też nurcie rozważań i analiz chcemy pozostać myśląc o przyszłości periodyku.

Odmienną nieco formę od poprzednich tomów *Przeglądu...* ma zeszyt obecny. Został on bowiem podzielony na dwie, raczej mało symetryczne części. Pierwsza zatytułowana „Od oprawy instytucjonalnej w Unii Europejskiej do filantropii” zawiera artykuły, których problematyka oscyluje wokół szeroko rozumianej kultury. Możemy więc zapoznać się ze specyfiką instytucji kultury w Unii Europejskiej, które przeobrażają się pod wpływem procesów globalnych. Szczególnie eksponowane są zjawiska konsumpcji i komunikacji właśnie w kontekście kulturowym. W kręgu takich rozważań znalazła się także kwestia tożsamości współczesnych korporacji, specyfika filantropii, jak również znaczenie współczesnego filmu w wymiarze kultury globalnej. Druga część zatytułowana „Między literaturą polsko-amerykańską, biblioteką i aktorami sceny dyplomatycznej” to artykuły, które mówią o polskiej literaturze na obczyźnie, o artystycznej twórczości polonijnej oraz, mało obecnej w literaturze, specyfice pracy polskich dyplomatów w Australii i Nowej Zelandii.

Ale tom „Przeglądu Polsko-Polonijnego”, który właśnie publikujemy, jest wyjątkowy z kilku jeszcze powodów. Przede wszystkim, zmienił się wydawca czasopisma. Teraz jest nim Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej. W związku z powyższymi zmianami uległa też szata graficzna

czasopisma, jak również dodaliśmy anglojęzyczny tytuł *Polonia Journal*.

Do obecnej Rady Naukowej „Przeglądu Polsko-Polonijnego. *Polonia Journal*” zapraszamy kolejnych, równie ważnych przedstawicieli świata nauki tak z Polski, jak i spoza jej granic. Zamierzamy bowiem uzyskać bardziej znaczące miejsce na liście czasopism punktowanych. Wszystkie nasze działania mają na celu kontynuację wydawania czasopisma i równoczesne podnoszenie jego prestiżu w świecie nauki, ale nie wyłącznie.

Kolejny, już w pełni przygotowany przez nowego wydawcę tom będzie poświęcony problematyce polonijnych instytucji pomocowych. Zawierać winien przegląd wybranych instytucji i organizacji, których głównym, bądź jednym z głównych celów była wielowymiarowa pomoc Polakom, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej, w nowym kraju. Planowany tom zyska nowy, i mamy nadzieję, że stały, układ, czyli artykuły, recenzje i omówienia, varia oraz krótkie informacje mieszczące się w ramach ogólnego hasła „Z życia Polonii”.

Kończąc ten krótki wstęp wyrażamy nadzieję, że kolejne tomy „Przeglądu Polsko-Polonijnego. *Polonia Journal*” znajdą szerokie grono zarówno odbiorców, jak i autorów, którzy zechcą opublikować swoje artykuły na łamach czasopisma.

Anna Śliz, redaktor naukowy

Marek S. Szczepański, przewodniczący Rady Naukowej

CZEŚĆ I

**OD OPRAWY INSTYTUCJONALNEJ
W UNII EUROPEJSKIEJ
DO FILANTROPII**

Maria Koniusz

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna

Bielsko-Biała

INSTYTUCJE KULTURY W UNII EUROPEJSKIEJ W DOBIE GLOBALIZACJI NA PRZYKŁADZIE POLSKI I NIEMIEC

Wstęp

Dostęp do sztuki jest jednym z podstawowych praw obywateli RFN ujętym w Niemieckiej Ustawie Zasadniczej (ustęp 3 art. 5): „Sztuka i nauka, badania naukowe i nauczanie są wolne”. W Niemczech nigdy nie istniało Federalne Ministerstwo Kultury. W roku 1998 został powołany urząd Pełnomocnika Rządu Federalnego ds. Kultury i Mediów. Jest to stanowisko równe innym ministrom, ale sprawujący je nie kieruje konkretnym resortem. Pełnomocnik zajmuje się nie tylko polityką kulturalną i medialną, ale także organizowaniem i wspieraniem finansowym instytucji kultury czy projektów o charakterze ogólnopaństwowym. Poza tym reprezentuje niemiecką kulturę na arenie międzynarodowej, odpowiada za kwestie prawotwórcze związane z kulturą i mediami oraz gwarantuje wolny i heterogeniczny rynek mediów. Powołana została także specjalna komisja nadzorująca pracę Pełnomocnika i departamentu MSZ odpowiadającego za politykę kulturalną.

Do kompetencji organów na poziomie federacyjnym należą sprawy legislacyjne, mające stworzyć warunki dla rozwoju sztuki np. modyfikując prawo podatkowe dla działalności kulturalnej i artystycznej, uwzględniając jej specjalne potrzeby (np. prawo autorskie, ochrony własności intelektualnej) oraz związane z promowaniem kultury i sztuki niemieckiej poza granicami kraju².

Istnieje wiele korzystnych rozwiązań prawnych, które przychylnie traktują ludzi sztuki. W roku 1983 została uchwalona ustawa o ubezpieczeniu społecznym dla artystów, polegająca na tym, że odprowadzają oni połowę składki ubezpieczeniowej, natomiast drugą jej część wpłacają zarówno państwo jak i pracodawcy działający na rynku sztuki. Korzystnie wpływają także na rozwój kultury i sztuki rozwiązania w zakresie prawa podatkowego. Zamiast podstawowej stawki VAT w wysokości 16%, produkty i usługi kulturalne objęte są jedynie stawką 7%. Niepubliczne instytucje mogą również ubiegać się o zwolnienie z tego podatku, pod warunkiem, że uzyskają od władz kraju związkowego potwierdzenie, iż ich działalność spełnia te same funkcje społeczne, co instytucje państwowe. Stawka podatku dochodowego artystów nie różni się od stawek dla innych zatrudnionych.

Co do aktywności na poziomie federalnym, wspierającym kulturę to jest to np. sporządzenie w roku 2000 tzw. Niebieskiej

² U. Blumenreich, B. Wagner, *Cultural policies Germany* dostępny w: <http://www.culturalpolicies.net/web/germany.php> (dostęp 11 maja 2015).

Księgi (*Blaubuch*), w której zostały zapisane wszystkie instytucje kulturalne na terenie nowych landów (przyłączonych po upadku NRD), mające znaczenie ogólnonarodowe. W roku 2002 zainicjowano Konferencję Narodowych Instytucji Kultury, która stała się panelem wymiany doświadczeń tej grupy interesu³.

Na poziomie krajów związkowych organami zajmującymi się sprawami kultury są Komisje Kultury przy Landtagach oraz ministerstwa kultury. Zwykle nie są to jednak resorty skupione tylko i wyłącznie na kulturze i sztuce, ale również zajmujące się sportem czy edukacją. Ich kompetencje są dość szerokie. Gwarantowana przez landy jest tzw. *Kulturhoheit*, czyli suwerenność kulturalna landów. Jest ona zgodna z konstytucyjną ideą samorządności i autonomii landów do podejmowania decyzji w kwestiach nieuregulowanych przez urzędy federalne. Landy posiadają tym samym możliwość pracy legislacyjnej w niektórych obszarach⁴.

Na poziomie gmin istnieją Komisje Kultury (tylko w większych miastach) lub referaty ds. kultury, które podobnie jak ministerstwa na poziomie landów, zajmują się też często edukacją, sportem etc. Głównym zadaniem gminnych organów kultury jest planowanie i organizowanie rozwoju kulturalnego. Ze względu na brak *stricto* prawodawczych kompetencji, komisje i referaty mogą

³ B. Gierat-Biedroń, K. Kowalski., *Europejskie modele polityki kulturalnej*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 143–169

⁴ U. Blumenreich, B. Wagner, *Cultural policies Germany...*op. cit.

jedynie regulować, i wydawać rozporządzenia dotyczące wspierania, zarządzania i opłat związanych z kulturą, i sztuka na szczęblu lokalnym⁵.

Polityka kulturalna Polski

Sytuacja kultury w Polsce zmieniła się z oczywistych względów po przemianach ustrojowych w roku 1989, po transformacji z realnego socjalizmu na liberalną demokrację i gospodarkę wolnorynkową. Art. 73 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej odnosi się wyraźnie do spraw polityki kulturalnej⁶. Artykuł mówi o gwarancji prawa do wolności twórczej, prowadzenia badań naukowych i ogłaszania ich wyników, prawa do nauki i dostępu do kultury. Nowe wytyczne dotyczące organizacji i finansowaniu kultury oraz dziedzin z nią związanych zostały ogłoszone w roku 1993. Stwierdzają one między innymi, że państwo powinno: ułatwić instytucjom kultury oraz artystom odnalezienie się na wolnym rynku, chronić dorobek kulturowy oraz ustanawiać i wdrażać rozwiązania legislacyjne, które umożliwią rozwój nowych form aktywności artystycznej. Poza tym polityka kulturalna kraju powinna skupić się na decentralizacji, czyli oddelegowaniu kompetencji na możliwie najniższy poziom administracji państwowej, na wyodrębnieniu funduszy

⁵ Ibidem.

⁶ Art.73 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

wspierających instytucje oraz ważne wydarzenia kulturalne, a także opracowywać mechanizmy, które pomagałyby w funkcjonowaniu nie tylko instytucji publicznych ale i niepublicznych. Od roku 2003, a więc od momentu stopniowego wykorzystywania szansy na dofinansowanie i uczestnictwo w programach Unii Europejskiej, rozpoczęła się praca nad promocją, zabezpieczeniem ważnych dla dziedzictwa narodowego obiektów i dzieł oraz poszerzaniem wiedzy i poczucia tożsamości wśród mieszkańców poszczególnych regionów.

Naczelnym organem zajmującym się realizacją założeń polityki kulturalnej w kraju jest Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Zajmuje się ono kwestiami prawodawstwa, poszukiwaniem nowych dróg finansowania niepublicznych instytucji kultury, monitorowaniem procesu wdrażania polityki kulturalnej i śledzenia nowych zjawisk i kierunków w dziedzinach kultury. Generalnie ministerstwo to ma za zadanie zapewnić ramy sprzyjające rozwojowi kultury i sztuki w kraju. Do zadań Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, oczywiście przy współpracy z innymi ministerstwami, placówkami dyplomatycznymi etc., należy budowanie sieci kulturalnych z innymi państwami i pielęgnowanie kooperacji międzynarodowej. Ministerstwo patronuje także wielu projektom i inicjatywom. W roku 2007 wydatki MKiDN wyniosły 1 946,9 mln zł, co stanowiło ok. 0,7% wydatków całego budżetu państwa (0,87% łącznie z wydatkami innych resortów). Wydatki

na kulturę oscylują przez ostatnie lata wokół progu 0,7–0,9% wydatków państwa.

Obok ministerstwa funkcjonują także dwa inne organy, które zajmują się proponowaniem kandydatów na stanowiska administracji państwowej, przeprowadzaniem badań i analiz oraz pisanem raportów, przygotowywaniem rozwiązań budżetowych etc. Są to Komisje Kultury przy Sejmie i Senacie oraz Sejmowa Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Istotne są także zadania i funkcje spełniane przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Opiekuje się ono i nadzoruje działania 22 Instytutów Polskich rozrzuconych po całym świecie. Ich rola jest bardzo istotna, nie tylko w zakresie promowania kultury polskiej, ale także wzmacniania poczucia tożsamości w ośrodkach polonijnych.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego nadzoruje również pracę takich instytucji jak Instytut Adama Mickiewicza oraz Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie. Instytut powstał w roku 2000 na podstawie dyrektywy Ministerstwa Kultury i Sztuki. Zadaniem Instytutu Adama Mickiewicza jest szerzenie za granicami kraju historycznego, ale także i współczesnego dorobku artystycznego polskich twórców, zgodnie z przyjętą polityką kulturalną państwa. Instytut ma w swoim dorobku ponad 2500 zorganizowanych imprez kulturalnych, obejrzanych przez ponad 14 mln widzów na całym świecie. Międzynarodowe Centrum Kultury powstało w roku 1991. Od

początku swojej działalności Centrum w dużym stopniu kształtowało relacje międzynarodowe w zakresie kultury i sztuki. Myślą przewodnią funkcjonowania Centrum jest stworzenie mostu między różnymi ustrojami politycznymi, ideologiami, tradycjami i wyznaniem we współczesnej, zjednoczonej Europie. Projekty prowadzone przez to Centrum skupione są na kwestiach ważnych dla każdego Europejczyka a często trudnych i niejednoznacznych, np. poczucie tożsamości narodowej, tradycja i globalizacja, stereotypy, pamięć zbiorowa, źródła cywilizacji europejskiej⁷.

Województwa są zobligowane do stworzenia strategii rozwoju regionu, w której mają także znaleźć się kwestie z dziedziny kultury. Jest to m.in. kształtowanie tożsamości kulturowej, zachowanie unikatowego dorobku kulturalnego oraz opieka nad instytucjami kultury. Nie są to tylko ośrodki ważne z punktu widzenia regionu ale często opery, filharmonie, muzea, które mają znaczenie narodowe czy ponadnarodowe⁸. Bardzo ważne jest opracowanie dokładnej polityki kulturalnej przez samorządy, biorąc pod uwagę ograniczone środki finansowe oraz zróżnicowane potrzeby mieszkańców, które wymuszają często inne priorytety. Samorządy mają za zadanie określić pozycję danej kwestii kulturalnej i zaproponować możliwe jej opracowanie lub rozwiązanie. Problem występuje jednak już podczas próby

⁷ D. Ilczuk , M. Nowak , The governance of culture in Poland, w: *Economia della Cultura*, nr2/2010, wyd. Il Mulino, Chicago 2010, s.247

⁸ G. Praweńska-Skrzypek , *Polityka kulturalna polskich samorządów. Wybrane zagadnienia*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 29–32.

określenia czym jest i jaka jest kultura charakterystyczna dla danego województwa, ponieważ nowy podział na województwa (podobnie jak Niemczech) niekoniecznie wiąże się z poczuciem przynależności mieszkańców. Do ekstremalnych przypadków takich zaburzeń tożsamościowych należy np. określanie siebie warszawiakiem a niekoniecznie mazowszaninem. Duże miasta mają oczywiście większe doświadczenie w przygotowywaniu opracowań polityki kulturalnej i wcześniej musiały to skonfrontować z wyzwaniem integracji różnych grup społecznych i zaproponowaniem spójnego programu kulturalnego, który by je wszystkie uwzględniał. Poza tym województwa są postawione przed dylematem jaką funkcję ma spełniać kultura. Czy ma być jednym z filarów rozwoju gospodarczego, ośrodkiem wspierającym artystów czy ma po prostu umacniać istniejącą tożsamość mieszkańców. Zazwyczaj województwa określają rolę kultury właśnie w kategoriach: czynnika tożsamości regionalnej, integracyjnego, wpływającego na jakość życia mieszkańców oraz elementu rozwoju gospodarczego regionu.

Polskie województwa, w przeciwieństwie posiadają gwarantowaną przez konstytucję niezależność w sprawach kompetencyjnych i finansowych, ale zasady przydzielania dotacji na zadania będące pod mecenatem państwa oraz na zadania własne prowadzone w zakresie kultury są dość ogólne i nie stanowią podstawy dla rozbudowanej polityki kulturalnej⁹.

⁹ D. Ilczuk, M. Nowak., The governance of culture ...op.cit., s.251

Samorządy powiatowe nie odgrywają większej roli w finansowaniu i polityce kulturalnej. Jeśli chodzi o wydatki na kulturę, to w największym stopniu zajmują się udzielaniem dotacji bibliotekom i muzeom. Powiaty zajmują się także działalnością wspomagającą edukację i wychowanie plastyczne np. poprzez organizowanie konkursów plastycznych na etapach powyżej poziomu gminnego. Generalnie powiaty zajmują raczej pozycję pośredniczącą pomiędzy gminą a województwem¹⁰.

Gmina jest jednostką samorządową będącą najbliżej ludzi, więc jej działania są skupione głównie na organizowaniu przedsięwzięć kulturalnych i artystycznych na lokalnym poziomie. Zazwyczaj skupiają się one wokół gminnych domów kultury czy świetlic, które aktywnie uczestniczą w życiu mieszkańców, często także poprzez współpracę z placówkami oświatowymi. Wydatki gmin na kulturę per capita spadły w ciągu ostatnich lat, co najczęściej związane jest z wykorzystywaniem funduszy (przy dużym wsparciu unijnym) na inne obszary, np. na poprawę infrastruktury¹¹.

¹⁰ J. Głowacki, J. Hausner, K. Jakóbiak, *Raport o stanie kultury: Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury* dostępny w: http://www.kongreskultury.pl/library/File/RoSK%20finansowanie/finansowanie_w.pelna%281%29.pdf (dostęp 14 maja 2015)

¹¹ D. Ilczuk, M. Nowak, *The governance of culture ...op.cit.*, s.253

Polityka kulturalna Unii Europejskiej

Termin *kultura* jest bardzo szeroki i definiowany różnie, w zależności od nurtu filozoficznego, położenia geograficznego, epoki historycznej itd. Generalnie określa wszystko to, co jest wytworem człowieka i jego wartościami (ten sposób rozumienia pojęcia *kultura* ukształtował się dzięki XVIII i XIX-wiecznej filozofii)¹². Według wydawanego w latach 1774–1793 słownika J. Adelunga *kultura* to „uszlachetnienie lub wysubtelnienie wszystkich duchowych i fizycznych sił człowieka albo całego ludu, tak że słowo to oznacza zarówno oświecenie i uszlachetnienie rozumu poprzez wyzwolenie z przesądów, jak też ogładę, uszlachetnienie i wysubtelnienie obyczajów”¹³. Rozwój nauk, takich jak socjologia czy antropologia kulturowa, doprecyzował pojęcie, iż chodzi o to, co nie jest „naturalnym wytworem przyrody, ale powstaje dzięki pracy człowieka, jego celowej refleksji”.

Jak zauważa S. Bąk w ramach kultury mieszczą się wszelkie wytwory, które tworzy się bezinteresownie, jedynie dla nich samych, np. sztuka, nauka, religia, obyczaje¹⁴. Philip Kotler zwięźle definiuje *kulturę*, jako „wiązkę podstawowych wartości, potrzeb i zachowań wyuczonych przez członka społeczności

¹² S. Bąk, *Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury i turystyki kulturowej*, wyd. Difin, Warszawa 2007, s.78

¹³ K. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s.20

¹⁴ S. Bąk, *Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury...*op.cit., s. 82

w domu rodzinnym bądź innych ważnych instytucjach”¹⁵. Guy Serraf podaje definicję kultury, która opisuje w dokładny sposób współczesne rozumienie kultury i szerokiego wachlarza pojęć z nią związanych: „[Kultura to] złożony zbiór interakcji między wiedzą, wierzeniami, zasadami moralnymi, ustawami, zwyczajami, imprezami artystycznymi, techniką, sposobem życia, odczuwania oraz myślenia istot ludzkich żyjących w społecznościach. Kultura obejmuje wszystko to, co może być dane, osiągnięte, wyuczone, przekazywane lub wytworzone [...] w grupie ludzi, która organizując swe bytowanie w pewnym środowisku, jednocześnie rozwija tak swoją koncepcję świata, jak i skalę wartości”¹⁶.

By móc rozważać jakiegokolwiek funkcjonowanie instytucji (nie tylko kultury) na terenie Unii Europejskiej, należy wziąć pod uwagę to, jak powstała Unia i co leży u jej podstaw. Idea integracji europejskiej opiera się na koncepcji wychowania i ukształtowania nowej postawy, nowego człowieka – bez nacjonalizmu czy rasistowskich uprzedzeń. Związane było to z dwoma wojnami światowymi, których genezy doszukuje się właśnie w państwie narodowym, pielęgnującym niechęć wobec innych nacji. Wszystkie aktywności związane z integracją europejską miały więc równocześnie wzmacniać regiony oraz umacniać nowe nawyki i sposoby postępowania wobec siebie państw dotychczas

¹⁵ P. Kotler, *Marketing for Hospitality and Tourism*, wyd. Prentice-Hall, Inc., ss. 771, Upper Saddle River, NJ 1999, s.181

¹⁶ G. Serraf., *Dictionnaire méthodique du marketing*, wyd. Les éditions d'organisation, Paris, s. 84.

skonfliktowanych. Wszystko to, by stworzyć harmonijne i pokojowe warunki dla nowonarodzonej Europy połowy XX wieku.

Pierwszą inicjatywą, która stanowi próbę zinstytucjonalizowania współpracy krajów Europy na płaszczyźnie gospodarczej, była Europejska Wspólnota Węgla i Stali. Była ona konieczna, by optymalnie rozdysponować i wykorzystać środki pochodzące z realizacji planu Marshalla. Została ona powołana do życia 18 kwietnia 1951 roku (weszła natomiast w życie 23 lipca 1952 r.). Traktat ten, nazywany Paryskim, podpisały Francja, Republika Federalna Niemiec, Włochy, Belgia, Holandia i Luksemburg. Organizacją, która rozpoczęła oraz wspierała pierwsze etapy integracji europejskiej w latach 1948–1960 (potem została przemianowana na Organizację Współpracy Gospodarczej i rozwoju), była Europejska Organizacja Współpracy Gospodarczej. Dzięki jej funkcjonowaniu „stopniowo znoszono ograniczenia ilościowe i płatnicze w handlu między członkami organizacji”. Wpływało to niezwykle korzystnie na rozwój handlu oraz wzmacniało intensywność współpracy na innych płaszczyznach¹⁷.

25 marca 1957 roku w Rzymie sześć państw (Belgia, Holandia, Luksemburg, Francja, Republika Federalna Niemiec oraz Włochy) podpisało Traktat, w wyniku którego powstała Europejska

¹⁷ P. Grabowiec, *Europejska Wspólnota Węgla i Stali* [w] *Leksykon integracji Unii Europejskiej*, Warszawa 2003, s.438.

Wspólnota Gospodarcza. Wspólnota stawiała sobie, poza celami gospodarczymi (jak Europejska Wspólnota Węgla i Stali), także cele polityczne i ideologiczne. Miały one wpłynąć w głównej mierze na zmianę świadomości mieszkańców państw narodowych. Zadania EWG zostały sformułowane w następujący sposób: „harmonizowanie rozwoju gospodarczego, podnoszenie poziomu życia obywateli, ekspansja gospodarcza, zbliżenie polityczne między członkami”. Były one realizowane np. poprzez stopniowe zmiany w prawie celnym aż do ich zniesienia, ograniczanie liczby towarów importowanych i eksportowanych. Konieczne były także inne zmiany, które pozwoliły na realizację celów EWG: „ustanowienie Wspólnej Polityki Handlowej wobec państw trzecich, wprowadzenie swobodnego przepływu osób, usług i kapitału, dokonanie unifikacji ustawodawczej państw członkowskich, prowadzące do stworzenia wspólnego rynku, zapewnienie wolnej konkurencji na wolnym rynku; wprowadzenie wspólnej polityki w dziedzinie rolnictwa i transportu, koordynowanie polityki gospodarczej państw członkowskich i stabilizowanie ich bilansów płatniczych, utworzenie Europejskiego Funduszu Społecznego w celu zwiększenia możliwości zatrudnienia pracowników i podnoszenia standardu ich życia, wspieranie badań naukowych i rozwoju techniki, utworzenie Europejskiego Banku Inwestycyjnego.

Wraz z EWG została powołana Europejska Wspólnota Energii Atomowej. 8 kwietnia 1965 roku podpisano traktat o fuzji,

który scalił organy wykonawcze trzech Wspólnot (Węgla i Stali, Gospodarczej oraz Energii Atomowej) w Radę Wspólnot i Komisję. W roku 1992 został podpisany Traktat o Unii Europejskiej w Maastricht, na podstawie którego zmieniono Europejską Wspólnotę Gospodarczą na Wspólnotę Europejską¹⁸.

Traktat z Maastricht wskazywał m.in. na konieczność współpracy sił policji, sądów, departamentów ds. administracji, urzędów migracyjnych i innych rządowych instytucji poszczególnych państw unijnych, by móc skutecznie koordynować działania na płaszczyznach, takich jak np. zwalczanie terroryzmu, handel narkotykami i nielegalną bronią, rasizm i ksenofobia, przestępczość zorganizowana, korupcja i defraudacja, pedofilia i naruszanie praw człowieka oraz opracowanie porozumień w kwestiach imigracji, wiz, azyli i administracji¹⁹.

Ważnym elementem wpływającym na integrację oraz rozwój wewnątrz Unii są fundusze. Jednym z nich jest Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, powstały w 1975 roku. Został powołany w wyniku zwiększenia się rozbieżności w rozwoju pomiędzy poszczególnymi regionami, spowodowanych przyłączeniem Wielkiej Brytanii i Irlandii do Unii oraz kryzysem gospodarczym. Fundusz przyczynia się do wspierania gospodarczo-społecznej spójności przez wyrównywanie głównych dysproporcji regionalnych i uczestniczenie w rozwoju

¹⁸ Ibidem, s. 437

¹⁹ S. Nello, *The European Union. Economics, Policies and History*, McGraw-Hill Higher Education, New York 2009, s.4.

i przekształcaniu regionów. Osiągnięcie tego celu polega na promowaniu wzrostu i przekształceniu strukturalnym regionów opóźnionych w rozwoju oraz gospodarczym i społecznym przekształceniu obszarów z trudnościami strukturalnymi. Fundusz wspiera m.in. regenerację obszarów opuszczonych i popiera nowe źródła zatrudnienia, które umożliwiają wzrost gospodarczy na poziomie lokalnym. Generalnie fundusz ten ma wpłynąć korzystnie na jakość życia i rozwój terytorialny regionów.

W 1980 roku nastąpiło szereg zmian. W ich wyniku zmodyfikowano kryteria udzielania wsparcia z funduszu. Do grupy uprzywilejowanych do korzystania z niego zostały zaliczone obszary przygraniczne oraz narażone na negatywne skutki wynikające z przynależności do Unii. Poza tym prawo do wsparcia uzyskały obszary charakteryzujące się długotrwałym niedorozwojem lub niskim poziomem dochodów, wysoką stopą bezrobocia oraz wysokim wskaźnikiem migracji. Kolejne zmiany zostały wprowadzone w 1985 roku, kiedy to wprowadzono programy narodowe o znaczeniu dla całego obszaru Wspólnoty. Za priorytetowe zostały uznane projekty zmierzające do kreowania środowiska sprzyjającego działalności małych i średnich przedsiębiorstw oraz wspierające innowacyjność, umiejętności marketingowe i te z zakresu zarządzania.

Z punktu widzenia kultury zostały sformułowane obszary, w ramach których możliwe jest finansowanie z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego: obszar turystyki i inwestycji

w dziedzinie kultury, w tym ochrony dziedzictwa kulturowego i naturalnego; transnarodowej, transgranicznej i międzyregionalnej współpracy mającej na celu trwały regionalny i lokalny rozwój²⁰.

Przez pierwsze dziesięciolecia działalności zjednoczonej Europy, kultura nie skupiła na sobie zbyt dużej uwagi decydentów. W roku 1973 powstała Deklaracja o Tożsamości Europejskiej. Jednak prawdziwy przełom nastąpił dopiero w roku 1983, gdy została ogłoszona Uroczysta Deklaracja w Sprawie Unii Europejskiej. Wtedy także powstał budżet, przeznaczony tylko i wyłącznie na realizację inicjatyw kulturalnych. Z tego budżetu finansowane jest m.in. Europejskie Miasto Kultury. W roku 2000 Kraków dostał zaszczytu piastowania tegoż tytułu.

W roku 1992 został podpisany Traktat o Unii Europejskiej, w którym poszerzono zakres działalności Unii o kulturę. Sformułowano trzy cele, które mają nadać kierunek europejskiej polityce kulturalnej. Po pierwsze ma ona pozwalać rozwijać się kulturom poszczególnych krajów członkowskich, szanując ich indywidualność i różnorodność, równocześnie jednak ma promować wspólne dziedzictwo kulturowe. Po drugie Unia ma wspierać i umożliwiać wymianę kulturową między państwami członkowskimi oraz zapewniać ramy dla rozwoju współczesnej twórczości artystycznej. Unia Europejska poza tym ma także umacniać współpracę kulturalną z krajami spoza Unii oraz

²⁰ M. Pudlak , *Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego* [w] *Leksykon integracji Unii Europejskiej*, Warszawa 2003, s. 440.

organizacjami międzynarodowymi, które zajmują się kulturą, sztuką, dziedzictwem kulturowym etc²¹.

Fundusze unijne na rzecz kultury

Budżet Unii Europejskiej jest aktem prawnym. Umożliwia on coroczne finansowanie „ogółu zadań i interwencji wspólnotowych”²². Cały roczny budżet Unii Europejskiej wynosi ponad 133,8 mld euro. W przeliczeniu jest to ok. 235 euro na obywatela. Komisja Europejska co roku przedstawia propozycję rozkładu wydatków na poszczególne programy i rodzaje działalności. Ostatecznie budżet zostaje zatwierdzony przez Parlament Europejski oraz Radę Unii Europejskiej. Po wykonaniu budżetu, do Parlamentu trafia sprawozdanie wykonane przez Komisję, w którym jest przedstawione, w jaki sposób fundusze zostały wykorzystane. Wszystko to podlega także kontroli Europejskiego Trybunału Obrachunkowego.

Największa część budżetu unijnego przeznaczona jest na obszar określany mianem *Nowe miejsca pracy, spójność, badania*. Są to fundusze przekazywane na „zwiększanie konkurencyjności europejskiej gospodarki i przyspieszenie jej rozwoju oraz na zapewnienie spójności w obrębie UE”. Spójność ta ma się

²¹ A. Etmanowicz , J. Sanetra , (oprac.) *Europa Szansa dla Kultury. Polska w europejskich programach kulturalnych/Europe Chance for Culture. Poland in the European cultural programmes*, wyd. Departament Stosunków Międzynarodowych i Integracji Europejskiej, s. 3.

²² S. Bąk , *Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury ...op.cit.*, s.85.

przejawiać w wyrównywaniu szans i nierówności między bogatszymi a uboższymi obszarami Unii. Są to więc fundusze, z których w dużym stopniu korzysta Polska jako kraj będący jeszcze w tyle za zachodnimi państwami „starej” Unii.

Jeśli chodzi o kulturę to jest ona uwzględniana także w obszarach *edukacja, kształcenie, młodzież, polityka regionalna, polityka audiowizualna i media*, na które przeznaczane są jednak fundusze minimalne w stosunku np. do *rolnictwa, środowiska*, będącego drugim dominującym obszarem wydatkowania funduszy unijnych obok *nowych miejsc pracy, spójności, badań*²³.

Programy unijne związane z kulturą

Programy unijne działające w obrębie kultury mają motywować kraje należące do Wspólnoty do wzajemnego poznania i popularyzacji kultury i historii poszczególnych narodów, i grup etnicznych żyjących na terenie Europy, zwiększenia aktywności na płaszczyźnie wymiany kulturalnej, opieki i ochrony dziedzictwa kulturowego Europy oraz stworzenia warunków do wymiany doświadczeń artystycznych, i kulturalnych. W początkach powstawały różne inicjatywy zgodne z wyżej wymienionymi priorytetami jak np. *Europa-scena kulturalna*, która miała na celu wspieranie imprez artystycznych i kulturalnych, w których

²³ *Budżet Unii Europejskiej*, dostępny w: [\[http://europa.eu/pol/financ/index_pl.htm\]](http://europa.eu/pol/financ/index_pl.htm) (dostęp 27 maja 2015]

uczestniczyłyby co najmniej trzy kraje członkowskie. Rola projektów i programów kulturalnych stopniowo zaczęła zajmować coraz wyższą pozycję w hierarchii priorytetów unijnych. Np. w roku 1995 sto projektów otrzymało dofinansowanie na łączną sumę 4,7 mln ecu, w latach 2000–2004 program KULTURA 2000 (który powstał poprzez przegrupowanie KALEJDOSKOP, ARIANE i RAPHAEL) otrzymał już 167 mln.

W oparciu o wyżej wymienione podstawowe założenia powstały trzy pierwsze programy Unii Europejskiej: KALEJDOSKOP, ARIANE oraz RAPHAEL.

KALEJDOSKOP miał trwać z założenia trzy lata, ale po widocznych sukcesach w jego realizacji, program został przedłużony o dodatkowy rok. Jego celem była zachęta do twórczości artystycznej i kulturalnej oraz popularyzacji kultury i elementów życia kulturalnego narodów europejskich. Specjalnie wspierane były projekty wprowadzające innowacyjne rozwiązania do procesów i struktur wymiany oraz współpracy między państwami Unii ze wsparciem dla profesjonalnej kadry. Generalnie zakres programu obejmował dość szeroko tematykę kultury, jednak największy nacisk położony był na wspieranie wszelkich inicjatyw, które były realizowane w oparciu o partnerstwo i budowę sieci współpracy oraz takich, które polegały na wspólnej pracy co najmniej czterech państw członkowskich. Przykłady projektów, które powstały dzięki KALEJDOSKOP-owi to Orkiestra Młodych i Orkiestra Barokowa Wspólnoty Europejskiej, które dawały szanse

profesjonalnego wykształcenia i praktyki młodym muzykom oraz promowały idee Unii podczas swoich występów oraz międzynarodowych tournée. Przedstawienie statystyk związanych z realizacją tego prekursorskiego programu jest dość imponujące: ogółem zrealizowano 518 projektów (1 500 instytucji kulturalnych korzystających z programu, 50 000 artystów, 10 000 widowisk, 600 staży, 220 seminariów i kolokwii, 70 festiwali, 10 sieci kulturalnych zwiększyło swoją aktywność) za dofinansowanie w wysokości 36,7 mln euro.

KALEJDOSKOP cieszył się niezwykle dużym zainteresowaniem w Polsce. Osiem projektów otrzymało wsparcie na sumę 249 884 ecu w roku 1998 (w 1999 r. program nie objął krajów Europy środkowo-wschodniej). Były to: Integracyjne Warsztaty Sztuki Jezioro'98, „Pieśń Kozła”, XXXIII Międzynarodowy Festiwal Muzyka i Sztuki Piękne „Wratislavia Cantans”, Bałtycka Letnia Akademia Muzyki Kameralnej, XXII Festiwal Ludów Północy, The 2nd European Clarinet and Saxophone Society Conference, Festiwal Szekspirowski oraz II Międzynarodowy Festiwal „World Art. Underground” – Wieliczka '98. Jednym z najważniejszych elementów programu dla dziedziny kultury obecnie było wprowadzenie projektu Europejskie Miasto Kultury oraz Europejskiego Miesiąca Kultury (skierowany do krajów Europy Środkowo-Wschodniej), które wówczas nie mogły jeszcze ubiegać się o miano Europejskiego Miasta Kultury ze względu na fakt, że nie były stowarzyszone ze Wspólnotą

Europejską). Od 1991 roku funkcjonuje także sieć mająca umożliwić wymianę doświadczeń i pomysłów pomiędzy Miastami Kultury. Zaszczyt otrzymania tytułu Europejskiej Stolicy (Miasta) Kultury miały już m.in. Ateny (1985 r. jako pierwsze), Berlin 1988 r., Kraków 2000 r. (razem z Awinionem, Bergen, Bolonią, Brukselą, Helsinkami, Pragą, Reykjavikiem i Santiago di Compostela), Cork 2005 r. W 1999 r. zapadła decyzja Parlamentu i Rady Europejskiej o kontynuowaniu pomysłu Europejskiego Miasta Kultury na lata 2005–2019 w ramach programu KULTURA 2000.

Program ARIANE miał funkcjonować dwa lata, jednakże z racji tego, że następny program (KULTURA 2000) miał rozpocząć się dopiero w 2000 roku, postanowiono go także przedłużyć o rok. W ramach ARIANE zrealizowano 767 projektów na sumę ok. 11 mln euro. Jego cele zostały sformułowane jako rozpowszechnianie i popularyzacja twórczości literackiej i historii narodów europejskich; zwiększenie dostępu obywateli Europy do tejże twórczości, m.in. poprzez tłumaczenie dzieł literackich, teatralnych etc.; wsparcie projektów współpracy realizowanych na zasadzie partnerstwa w dziedzinie książki i czytelnictwa; podnoszenie kwalifikacji zawodowych osób zajmujących się tą dziedziną kultury.

Program skupiał się głównie na współpracy wśród krajów członkowskich. Zezwalał na rozpowszechnianie dorobku poszczególnych państw i regionów z zachowaniem ich specyfiki

oraz na rozwój kontaktów kulturalnych. Poza tym zachęcał do m.in. tłumaczenia literatury współczesnej oraz dramatycznej, charakterystycznej dla poszczególnych państw unijnych ze specjalnym uwzględnieniem dzieł powstałych w językach mniej popularnych we Wspólnocie. Program zajmował się również promowaniem dzieł opowiadających o historii i kulturze narodów europejskich oraz na stworzeniu możliwości budowy sieci współpracy lub partnerstwa w różnych dziedzinach (edukacji, podnoszeniu kwalifikacji, badaniach naukowych, studiach). W ramach ARIANE 80-ciu autorów piszących w mniej popularnych językach europejskich mogło wypromować swoje dzieła. Zrealizowano 60 projektów, w których uczestniczyły biblioteki i inne instytucje zajmujące się literaturą i czytelnictwem; 900 tłumaczy wzięło udział w stypendiach i pobytach zagranicznych w 15 kolegiach europejskich.

Program RAPHAEL miał zakończyć się z dniem 31 grudnia 2000 roku, jednakże skrócono go o rok, by nie pokrywał się z KULTURĄ 2000. Na jego realizację przewidziano 30 mln euro. Nadrzędnym celem projektu było stworzenie sieci i przestrzeni do wymiany doświadczeń i technik badawczych umożliwiających opiekę nad dziedzictwem kulturowym Europy, sposoby restauracji, konserwacji i waloryzacji oraz promocja specyfiki kulturowej poszczególnych krajów i narodów z podkreśleniem części wspólnych. Poza tym program odnosił się również do zwiększenia możliwości dostępu społeczeństwa do dziedzictwa narodów

w wymiarze europejskim, zachęcając dzieci, młodzież, osoby niepełnosprawne, jak również mieszkańców środowisk peryferyjnych do aktywnego uczestnictwa w jego odkrywaniu i ochronie oraz do wzięcia pod uwagę zagadnień dziedzictwa kulturowego w innych programach i polityce wspólnotowej, jak również zachęta do współpracy z państwami trzecimi i właściwymi organizacjami międzynarodowymi.

W ramach działalności RAPHAEL-a powstały Europejskie Laboratoria Dziedzictwa, których utworzenie stawało się konieczne w przypadku prac restauracyjnych obiektów o szczególnej wartości historycznej i/lub architektonicznej dla Europy. Finansowanie Unii mogło wynosić nawet 50% całej sumy projektu, z tym że nie mogła to być suma wyższa, niż 250 000 euro. Program RAPHAEL wspomógł także działalność i rozwój sieci tematycznych lub partnerskich na kilku obszarach: innowacyjności, czyli skupiających się na nowoczesnych rozwiązaniach technologicznych w kwestiach renowacji, restauracji i ochrony dziedzictwa; edukacji i kształceniu profesjonalistów w tych dziedzinach oraz na obszarze wymiany know-how i informacji. W ramach RAPHAEL w latach 1997–1999 zrealizowano 225 projektów, w których wzięło udział ok. 1000 podmiotów funkcjonujących w sferze kultury.

W Polsce zrealizowano, dzięki funduszom z programu RAPHAEL w wysokości 82 1666 euro, konserwację ołtarzy i rzeźb z okresu baroku w Klasztorze O.O. Karmelitów Bosych

w Przemysłu oraz renowację i konserwację, barokowego, kościoła w Klasztorze O.O. Franciszkanów w Kalwarii Pałacowskiej. Centralne Muzeum Morskie w Gdańsku zostało z kolei dołączone do projektu NAVIS, który polegał na utworzeniu bazy danych o zabytkach szkutnictwa do końca XII w. oraz promowaniu portów Europy i krajów Morza Śródziemnego²⁴.

KULTURA 2000 był programem wspólnotowym, funkcjonującym w latach 2000–2004. Zastąpił on programy KALEJDOSKOP, ARIANE i RAPHAEL. Całkowity budżet na realizację celów uwzględnionych w KULTURA 2000 wynosił 167 mln euro. Uczestniczyły w nim kraje 15-stki, Islandia, Norwegia i Lichtenstein oraz państwa Europy Środkowo-Wschodniej, stowarzyszone z UE: Bułgaria, Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Węgry i Cypr. Polska również była jego pełnoprawnym uczestnikiem, aczkolwiek zaczął on działać na terenie kraju dopiero od 1 stycznia 2001 roku, ponieważ wcześniej nie było jasne, czy Polska nie zostanie jedynie partnerem programu. Dozwolone były także projekty z innymi, niż wymienione państwami, poprzez zawarcie umów o stowarzyszeniu lub współpracy w dziedzinach kultury i sztuki oraz z organizacjami międzynarodowymi np. UNESCO. Do podstawowych celów określonych w programie, należy: „promowanie i rozwój dialogu kulturalnego między krajami Europy, promowanie różnorodności

²⁴ K. Waluch, *Polityka kulturalna Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe Novum, Płock 2004, s. 27–51.

kulturalnej, poszanowanie europejskiego dorobku kultury i tradycji, zwiększanie dostępu społeczeństwa do dóbr kultury”. Poza tym program miał się skupić na promowaniu historii Europy, wymianie artystycznej (zwłaszcza wśród osób młodych i niepełnosprawnych), rozpowszechnianiu innowacyjnych form ekspresji, respektowaniu roli kultury na płaszczyźnie socjalno-ekonomicznej, wsparciu dialogu państw UE z krajami trzecimi. Parlament Europejski wraz z Radą Europejską, podjęły decyzję o sposobach realizacji celów programowych.

Wydzielono trzy grupy działań:

- I - specjalne eksperymentalne, innowacyjne,
- II - zintegrowane wsparte wieloletnimi porozumieniami o współpracy kulturalnej,
- III - specjalne imprezy kulturalne o zasięgu europejskim lub międzynarodowym.

Projekty zaliczane do pierwszej grupy, musiały spełnić warunek zaangażowania co najmniej trzech państw a porozumienia nie mogą być zawierane na okres dłuższy, niż rok (w specjalnych przypadkach istniała możliwość przedłużenia o dwa lata), a dotacja ze strony Unii nie może przekroczyć 60% całego budżetu projektu (50 tys. – 150 tys. euro/rok trwania projektu).

W projektach powinny być zostać uwzględnione takie cele jak:

- ułatwienie dostępu do kultury (przy uwzględnieniu specyfiki regionalnej, społecznej i kulturowej oraz potrzeb młodzieży i niepełnosprawnych),

- rozwijanie i upowszechnianie nowych form ekspresji w ramach muzyki, sztuk scenicznych, performance, sztuki wizualnej, fotografii, architektury, literatury, czytelnictwa, dziedzictwa kulturowego z uwzględnieniem krajobrazu kulturalnego i działań kulturalnych dzieci,
- zwiększenie dostępu do książek i promocja czytelnictwa (także szkolenia w tym zakresie),
- konserwacja, zabezpieczenia i promocja dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ogólnoeuropejskim,
- wspieranie twórczości multimedialnej,
- wspieranie akcji na rzecz integracji społecznej (zwłaszcza w środowiskach młodych ludzi),
- budowa więzi współpracy z państwami spoza Unii,
- promowanie rozpowszechniania imprez kulturalnych, wykorzystujących nowe technologie społeczeństwa informacyjnego.

Druga grupa, czyli porozumienia o współpracy kulturalnej musiały spełnić inne wymagania. Przede wszystkim musiało w nich uczestniczyć co najmniej pięć państw a ich okres trwania może wynosić do trzech lat. Co ważne, grant unijny nie musiał być wykorzystany jedynie na wskazany projekt, ale także na wydatki poniesione w ramach przygotowania wieloletniej, ciągłej współpracy. Podobnie jak w pierwszej grupie projektów, grant nie mógł stanowić więcej, niż 60% budżetu projektu (do 300 tys. euro/rok). Cele projektu miały być realizowane poprzez:

- umożliwianie większej mobilności ludziom kultury i artystom,
- zwiększenie tym samym wymiany artystycznej między państwami,
- koprodukcję np. filmów czy wystaw,
- szkolenia oraz umożliwianie wymiany doświadczeń zarówno akademickich jak i praktycznych,
- podnoszenie świadomości o kulturze europejskiej poprzez upowszechnianie dóbr kultury i dzieł sztuki,
- wspieranie wszelkich projektów naukowych, badawczych etc., mogących pozytywnie wpłynąć na zwiększenie świadomości kulturalnej na obszarze Europy,
- promowanie nowoczesnych technologii,
- wsparcie dla projektów mających na celu podkreślenie kulturalnej różnorodności i wielojęzyczności,
- wzajemnej świadomości historii, korzeni państw i narodów.

Projekty z trzeciej grupy programowej zostały scharakteryzowane dość lakonicznie, pozostawiając przestrzeń na różne formy działania. Miały to być akcje mające na celu wzmocnienie więzi między mieszkańcami Europy, ale również wskazywać na specyfikę, kulturową. Realizacja następowała poprzez:

- imprezy towarzyszące Europejskiej Stolicy Kultury i Europejskiego Miesiąca Kultury,
- sympozja o tematyce dialogu kultury w UE i na świecie,

- organizowanie innowacyjnych imprez niosących silne przesłanie, dostępnych dla szerokiej publiczności, szczególnie dotyczących dziedzictwa kulturalnego, historii europejskiej oraz łączących edukację, kulturę i sztukę,
- wspieranie i promowanie młodych talentów poprzez np. udzielanie stypendiów i przyznawanie nagród.

Granty nie mogły wynosić więcej, niż 60% budżetu projektu i ich wartość sytuowała się na poziomie 150 tys. – 300 tys. euro/rok trwania. Jedynie projekty z pierwszej grupy (związane z ESK i EMK) otrzymywały dofinansowanie w kwotach 200 tys. – 1 mln euro/rok trwania.

Beneficjentami całego programu KULTURA 2000 zostały wyznaczone same państwa uczestniczące oraz ich administracja, jednostki posiadające osobowość prawną oraz organizacje non-profit i pozarządowe. Monitorowaniem programu zajmowała się Komisja Europejska, która zobowiązana była przedstawiać corocznie krótkie raporty przed Parlamentem Europejskim, Radą Unii Europejskiej i Komitetem Regionów. W roku 2002 został przedstawiony szczegółowy raport tym instytucjom oraz Komitetowi Społeczno-Ekonomicznemu. Po zakończeniu programu Komisja musiała przedstawić raport finalny z całokształtu przebiegu programu.²⁵

²⁵ *Programy wspólnotowe – KULTURA 2000* dostępny w:
[<http://www.cie.gov.pl/fundusze/wspolnotowe/2kultura2000.html> (dostęp 29 maja 2015)]

Według danych Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Polska obecnie może korzystać ze środków unijnych w ramach następujących programów: Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, Funduszu Wymiany Kulturalnej, Programu Kultura, Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz Programu Europa dla Obywateli.

XI Priorytet Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko brzmi *Kultura i dziedzictwo kulturowe*. Jego cele zostały sformułowane w następujący sposób:

- podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej Polski i jej regionów poprzez rozwój infrastruktury technicznej przy równoczesnej ochronie i poprawie stanu środowiska i zdrowia,
- zachowanie tożsamości kulturowej
- rozwijaniu spójności terytorialnej.

W bardziej szczegółowym ujęciu program ma za zadanie umożliwiać realizację projektów dotyczących zachowania i ochrony obiektów o wartości kulturowej na płaszczyźnie ponadregionalnej, poprawę stanu istniejącej infrastruktury kultury (o charakterze ponadregionalnym) oraz objęcie dofinansowaniem infrastruktury szkolnictwa wyższego. Poza tym program uwzględnia wsparcie infrastruktury kultury i szkolnictwa artystycznego oraz ochronę dziedzictwa kulturowego o znaczeniu europejskim i światowym, w tym szczególnie zabytków wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO oraz uznanych przez Prezydenta RP za pomniki historii.

Do końca 2010 roku, podpisano łącznie 56 umów w ramach programu, na sumę ponad 3 mld zł.

Do realizowanych projektów należą m.in. remont i przebudowa Opery Leśnej w Sopocie (dofinansowanie w wysokości 28 068 663,00 zł), stworzenie Europejskiego Centrum Numizmatyki Polskiej w Muzeum Narodowym w Krakowie (19 661 968,32 zł), budowa sali koncertowej dla celów dydaktycznych Akademii Muzycznej w Łodzi (29 098 574,41 zł) czy zorganizowanie Muzeum Warszawskiej Pragi (15 000 000,00 zł).

Celem nadrzędnym Funduszu Wymiany Kulturalnej jest „zwiększenie spójności społecznej i ekonomicznej w ramach Europejskiego Obszaru Gospodarczego”, poprzez działania w dziedzinach sztuk wizualnych i plastycznych, muzyki i sztuk scenicznych, literatury, archiwistyki, zarządzania kulturą etc. pomiędzy Polską a tzw. darczyńcami. Państwami.

Darczyńcami są Norwegia, Islandia oraz Lichtenstein. Na realizację tego projektu przeznaczono w 2007 roku kwotę 4 444 444 euro (z czego 90% wkład był ze strony Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego mechanizmu Finansowego a 10% z budżetu państwa polskiego). W 2009 r. państwa – darczyńcy podjęły decyzję o zwiększeniu funduszu o kwotę 5 515 068 euro.

Projekty, które skorzystały z dofinansowania ze strony Funduszu to np. „NorPol Bridge – muzyczne zderzenie kultur”

czyli cykl koncertów jazzowych w Służewskim Domu Kultury w Dzielnicy Mokotów m.st. Warszawy, „Shaping Time” polsko-norweski przegląd sztuki video i seminarium Videoart Session w Łodzi, Międzynarodowe Kursy Muzyczne w Łańcucie czy wdrożenie platformy internetowej *Archiwa fotograficzne – teoria i praktyka*.

Program Kultura (2007–2013) to program unikatowy Unii Europejskiej, ponieważ jako jedyny był dedykowany bezpośrednio instytucjom kultury. Dofinansowania w ramach tegoż programu były możliwe jednak tylko dla projektów na poziomie europejskim. Kwoty przyznawane wahały się od 2 000 euro (jednorazowo) do 500 000 euro (roczne dofinansowanie). Centralną instytucją odpowiadającą za wdrożenie programu była Agencja Wykonawcza ds. Edukacji, Kultury i Sektora Audiowizualnego, natomiast w krajach członkowskich funkcjonowały Punkty Kontaktowe ds. Kultury.

Cele szczegółowe sformułowane były w następujący sposób:

- wspieranie ponadnarodowej mobilności osób działających w sektorze kultury,
- wspieranie ponadnarodowego obiegu dzieł oraz wyrobów artystycznych i kulturalnych
- wspieranie dialogu międzykulturowego.

Jednym z projektów zrealizowanych w ramach programu był *Bibliotheca Sonas*, który dotyczył konserwacji i popularyzacji zabytków muzycznych. Miało to się odbywać poprzez wystawy

wędrujące, koncerty, wernisaże oraz ekspozycje za pomocą stron internetowych. Zabytki muzyczne znajdujące się w bibliotekach i archiwach krajów uczestniczących w projekcie były poddawane restauracji, konserwacji i digitalizacji. W Polsce skorzystała z projektu Biblioteka Uniwersytetu Wrocławskiego, dla której został zakupiony skaner wielkoformatowy, umożliwiający digitalizację materiałów nutowych, graficznych i rękopisów. Podczas wdrażania projektu została zainicjowana współpraca z ekspertami zajmującymi się digitalizacją zasobów Biblioteki Uniwersyteckiej w Grazu, którzy wsparli wiedzą i doświadczeniem realizację projektu w Polsce.

W okresie od 1 maja 2004 r. do 30 kwietnia 2009 r. Polska mogła korzystać także z Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego. Fundusze te, zostały udostępnione na podstawie Umowy o Rozszerzeniu Europejskiego Obszaru Gospodarczego z 2003 roku. W ramach mechanizmów Polska mogła wykorzystać łączną sumę 533,6 mln euro. Jeden z dziesięciu obszarów priorytetowych dla Polski, odnosił się do kwestii kultury i został określony w następujący sposób:

- ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego (w tym transport publiczny i odnowa miast),
- zachowanie i odbudowa dziedzictwa kulturowego o znaczeniu europejskim wraz z jego otoczeniem
- wykreowanie narodowych produktów turystyki kulturowej w historycznych miastach Polski.

Początkowo przeznaczono na ten obszar 13,1% całości funduszy (czyli 70 mln euro). Ostatecznie jednak zwiększono kwotę w wysokości 15,8% całej puli dla Polski (88,4 mln euro). Przykładem projektu zrealizowanego dzięki Mechanizmowi Finansowemu EOG oraz Norweskiemu Mechanizmowi Finansowemu był „Ginący zabytek – ratowanie Sanktuarium w Świętej Lipce”. Dzięki grantom przeprowadzono (w latach 2008–2011) kompleksową konserwację i modernizację elewacji kościoła i krużganków a także zabytkowych malowideł, rzeźb, detali kamieniarskich, ołtarza głównego, organów, dachów i witraży. Fundusz zapewnił wkład finansowy w wysokości 85% całości dofinansowania (2 097 943 euro)²⁶.

Program Europa dla Obywateli skierowany był do mieszkańców Unii w celu pobudzenia ich aktywności oraz zwiększenia zaangażowania we wspólne projekty. Okres trwania programu to lata 2007–2013 a pula przeznaczona na jego realizację wynosiła 215 mln euro. Do celów szczegółowych programu należało:

- gromadzenie członków społeczności lokalnych z całej Europy w celu wymiany doświadczeń, opinii i wartości,
- wspieranie działań, debat i refleksji na temat obywatelstwa europejskiego i demokracji przy współpracy z europejskimi organizacjami społeczeństwa obywatelskiego,

²⁶ *Programy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego* dostępne w: [<http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finanse/programy-ministra/programy-mkidn-2011.php>] [dostęp 30 maja 2015]

- przybliżanie Europy obywatelom poprzez propagowanie europejskich wartości i osiągnięć z zachowaniem pamięci o jej historii,
- zachęcanie obywateli i organizacji obywatelskich we wszystkich krajach do wzajemnych kontaktów, umacniających dialog międzykulturowy (jedność w różnorodności),
- budowanie więzi między obywatelami „starej” UE a nowymi członkami UE”.

Co ciekawe, program ten formułował także priorytety roczne. Na przykład rok 2010/2011 poświęcony został hasłom *Przyszłość UE i jej wartości podstawowe* (z racji obchodów 60. rocznicy powstania Deklaracji Schumana), *Aktywne obywatelstwo europejskie – partycypacja i demokracja w Europie* jako że rok 2011 Rokiem Wolontariatu), *Dialog międzykulturowy, Jakość życia Europejczyków: zatrudnienie, spójność społeczna i zrównoważony rozwój* oraz *Skutki polityki UE dla społeczeństw*²⁷.

Jeśli chodzi z kolei o Niemcy i uczestnictwo w pozyskiwaniu funduszy unijnych, to jest ono raczej znikome. Z racji innych warunków historycznych, gospodarczych i rozwojowych, kładziony jest większy nacisk na współpracę z Unią i innymi państwami oraz tworzenie wspólnych projektów. Przykładem takiej aktywności jest Stiftung Genshagen, która jest fundacją wspierającą kulturalną i polityczną wymianę pomiędzy

²⁷ Prezentacja Programu Europa dla Obywateli dostępne w: http://www.eyropadlaobywateli.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=146&Itemid=78 [dostęp 04 czerwca 2015]

Niemcami, Francją i Polską. Stanowi forum, na którym możliwa jest dyskusja o stanie, doświadczeniach i pracy w obszarach kultury i sztuki. Fundacja realizuje unijny postulat „dialogu międzynarodowego”. Poza tym fundacja postanowiła skupić się także na sposobach integracji i wzmożeniu zainteresowania oraz zaangażowania w projekty kulturalne grup społecznych wciąż niestety pomijanych czy wykluczanych z różnych przyczyn z życia kulturalnego (zwłaszcza osoby o tle migracyjnym)²⁸.

Kolejnym programem mocno wspieranym, zarówno przez rząd niemiecki jak i przez Unię Europejską jest projekt *Europeana*, która jest biblioteką europejską dostępną online. Od roku 2008 funkcjonuje umożliwiając każdemu dostęp do książek, map, obrazów oraz filmów. Tylko w pierwszym dniu działalności platformę odwiedziło do 20 mln użytkowników w ciągu godziny. Niemiecki wkład w *Europeanę* to Deutsche Digitale Bibliothek (Niemiecka Biblioteka Cyfrowa)²⁹.

Rząd niemiecki jest zaangażowany również w aktywności związane ze wspieraniem twórców, zwłaszcza pisarzy, by podkreślić znaczenie ich pracy i dorobku dla kultury Europy, ponieważ „tylko ten kto zrozumie literaturę innych krajów, zrozumie ich kulturę”. W roku 2008 została po raz pierwszy

²⁸ *Bundesregierung-Beauftragter für Kultur und Medien* dostępny w: <http://www.bundessregierung.de/webs/Berg/DE/Bundessregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/beauftragter-fuer-kultur-und-medien.html> [dostęp 04 czerwca 2015]

²⁹ *Europeana* dostępny w: [<http://www.europeana.eu/portal/aboutus.html>] [dostęp 04 czerwca 2015]

przyznana niemiecko-francuska Nagroda Literacka im. Franza Hessela. Nagroda ta została przyznana dwóm autorkom – po jednej z obu krajów. Warunkiem nominacji do konkursu było wydanie dzieła w danym roku oraz w innym, niż w oryginale, języku. Ma to przyczynić się do pogłębiania i aktywizowania współpracy oraz wymiany literackiej między Niemcami i Francją. Nagroda jest dotowana w wysokości 10 000 euro i przyznawana przez niezależną, niemiecko-francuską komisję. Poza tym przyznawana jest Niemiecko-Włoska Nagroda dla wyróżniającego się tłumaczenia z języka niemieckiego na włoski lub odwrotnie. Wynosi ona również 10 000 euro i przyznawana jest w dwóch kategoriach: dla najlepszego tłumaczenia oraz dla najlepiej zapowiadającego się tłumacza młodego pokolenia. Poza tym możliwe jest uhonorowanie nagrodą specjalną za całokształt pracy i dorobek życia³⁰.

Zakończenie

Udział Niemiec i Polski w Unii Europejskiej i w jej programach jest różny oraz różne są i były oczekiwania i wizje wobec funkcjonowania we wspólnocie. Jak określił to Rudolf von Thadden, Niemcy raczej pragną doprowadzenia do „porozumienia europejskiego [...] relatywizacji i przewycięzania narodowych granic i konturów”, natomiast Polska wiąże z Europą nadzieje na

³⁰ *Bundesregierung-Beauftragter für Kultur...op.cit*

„większą ochronę, bezpieczeństwo, ale także perspektywę na większy dobrobyt”. Mimo wszystko, oba kraje łączy przynależność do jednej, europejskiej wspólnoty wartości i kultury³¹.

Metoda kooperacji jest skutecznym narzędziem współpracy w dziedzinie kultury. W przyszłości powinna być wzmocniana dzięki odpowiednim metodom pracy. Zorganizowany dialog w dziedzinie kultury koncentruje się wokół grup tematycznych tworzonych przez stowarzyszenia, instytucje europejskie jak i przez Europejskie Forum Kultury.

Wizja Europy 2020 polega na inteligentnym, zrównoważonym rozwoju opartym na wiedzy, innowacji, wzajemnym wspieraniu i koordynowaniu działań z uwzględnieniem ogólnych praw oglądu procesu wdrażania.

Bibliografia:

Art. 73 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej

S. Bąk, Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury i turystyki kulturowej, wyd. Difin, Warszawa 2007.

U. Blumenreich, B. Wagner, Cultural policies Germany dostępny w: <http://www.culturalpolicies.net/web/geramny.php>

Budżet Unii Europejskiej, dostępny w: http://europa.eu/pol/financ/index_pl.htm

³¹ B. Klich , (red.) *Polacy, Niemcy, Francuzi*, Fundacja „Międzynarodowe Centrum Rozwoju Demokracji”, Kraków 1999, s. 52

Bundesregierung-Beauftragter für Kultur und Medien dostępny w:
<http://www.bundessregierung.de/webs/Berg/DE/Bundessregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/beauftragter-fuer-kultur-und-medien.html>

A. Etmanowicz, J. Sanetra , (oprac.) Europa Szansa dla Kultury.
Polska w europejskich programach kulturalnych/Europe Chance for Culture. Poland in the European cultural programmes, wyd.
Departament Stosunków Międzynarodowych i Integracji Europejskiej

Europeana dostępny w:

<http://www.europeana.eu/portal/aboutus.html>

B. Gierat-Biedroń, K. Kowalski., Europejskie modele polityki kulturalnej, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005

J. Głowacki, J. Hausner, K. Jakóbk , Raport o stanie kultury:
Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury dostępny w:

http://www.kongreskultury.pl/library/File/RoSK%20finansowanie/finansowanie_w.pelna%281%29.pdf

P. Grabowiec, Europejska Wspólnota Węgla i Stali [w] Leksykon integracji Unii Europejskiej, Warszawa 2003

http://www.eyropadlaobywateli.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=146&Itemid=78

<http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finanse/programy-ministra/programy-mkidn-2011.php>

Ilczuk D., Nowak M., The governance of culture in Poland, w: *Economia della Cultura*, nr 2/2010, wyd. Il Mulino, Chicago 2010

B. Klich, (red.) Polacy, Niemcy, Francuzi, Fundacja

„Międzynarodowe Centrum Rozwoju Demokracji”, Kraków 1999

K. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008

P. Kotler, *Marketing for Hospitality and Tourism*, wyd. Prentice-Hall, Inc., ss. 771, Upper Saddle River, NJ 1999

S. Nello, *The European Union. Economics, Policies and History*, McGraw-Hill Higher Education, New York 2009

G. Prawelska-Skrzypek, *Polityka kulturalna polskich samorządów. Wybrane zagadnienia*, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003

Prezentacja Programu Europa dla Obywateli dostępne w: Programy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego dostępne w:

Programy wspólnotowe – KULTURA 2000 dostępny w :

<http://www.cie.gov.pl/fundusze/wspolnotowe/2kultura2000.html>

M. Pudlak, *Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego* [w]

Leksykon integracji Unii Europejskiej, Warszawa 2004

G. Serraf, *Dictionnaire méthodologique du marketing*, wyd. Les éditions d'organisation, Paris

K. Waluch, *Polityka kulturalna Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe Novum, Płock 2004

Streszczenie

Tematem jest analiza działalności instytucji kultury w dwóch państwach członkowskich Unii Europejskiej: w Polsce i w Niemczech. Przedstawiona zostaje polityka kulturalna Niemiec oraz Polski. Pokazane zostają różnice w organizacji tej polityki. Szczególna uwaga zwrócona jest na miejsce kultury w działaniach Unii Europejskiej w formie projektów, programów i funduszy. Sytuacja kultury w Polsce zmieniła się po przemianach ustrojowych w roku 1989. Nowe wytyczne dotyczące organizacji i finansowania kultury oraz dziedzin z nią związanych zostały ogłoszone w roku 1993. Stwierdzają one, że państwo powinno ułatwić instytucjom kultury odnaleźć się na wolnym rynku i chronić dorobek kulturowy. Naczelnym organem zajmującym się realizacją założeń polskiej polityki kulturalnej jest Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W Niemczech nigdy nie istniało Federalne Ministerstwo Kultury. W roku 1998 został tam powołany urząd Pełnomocnika Rządu Federalnego ds. Kultury i Mediów zajmujący się polityką kulturalną oraz wspieraniem finansowym instytucji kultury. Reprezentuje on również niemiecką kulturę na arenie międzynarodowej. W Niemczech zarówno na poziomie federalnym, krajów związkowych i gmin działają organy zajmujące się sprawami kultury. Przedstawienie zagadnienia instytucji kultury w Polsce i w Niemczech oddaje zróżnicowanie

i odrębne, charakterystyczne dla nich sposoby funkcjonowania, z uwzględnieniem potrzeb i problemów oraz kierunków rozwoju.

Słowa kluczowe: polityka kulturalna, instytucje kultury, dorobek kulturalny, dziedzictwo kulturowe, programy unijne

Summary

The subject is the analysis of cultural institutions activities in two European Union states: Poland and Germany. Cultural policy of these two countries has been demonstrated.

Also the differences between these two countries have been analysed . Special emphasis has been put on the place the cultural activities of the European Union occupy in the form of projects, programmes and funds. The place of culture in Poland has changed after 1989. New procedures concerning the organization and financing of culture as well as areas connected with culture were announced in 1993. They state that each country should facilitate all actions the cultural institutions to find themselves in a free market and to protect their heritage. The head body responsible for the implementation of the procedures in Poland is the Ministry of Culture and National Heritage. In Germany a similar institution like Federal Ministry of Culture, has never existed. In 1998 a position of Federal Government Plenipotentiary for Culture and Media was created to be responsible for the cultural policy and

financial support of the institutions of culture. This person also should represent the German culture worldwide. In Germany on both federal and community levels special bodies in charge of cultural matter operate. Comparison of cultural institutions in Poland and Germany, reflects their different character and specific method of functioning, to meet the specific requirements and directions of development.

Keywords: cultural policy, institutions of culture, achievements of culture, cultural heritage, European Union programmes

Kamil Waligóra

Uniwersytet w Białymstoku

KULTURA A KONSUMPCJA. WPŁYW WZROSTU GOSPODARCZEGO NA SPOŁECZEŃSTWA PAŃSTW BRICS

Wstęp

Państwa grupy BRICS (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny, RPA) w ostatnich dekadach XX wieku i na początku XXI należały do grupy gospodarek najszybciej rosnących, do tzw. *emerging markets*¹. Gospodarki tych państw ze względu na potencjał (ludzki, terytorialny) w istotnym stopniu oddziaływały na kształt ówczesnego świata. Przesunięcie w tak krótkim (w stosunku do lat dotychczasowej bytności człowieka) okresie setek milionów ludzi z grupy najbiedniejszych do klas zamożniejszych w połączeniu z *casusem* „globalnej wioski”² doprowadziło do modyfikacji dotychczasowego modelu kulturowego w tak odmiennych i odległych geograficznie warunkach.

¹ Center for Knowledge Societies, *Emerging Economy Report*, dostęp online, tytuł dostępu: <http://cks.in/portfolio-item/emerging-economy-report/>, (Dostęp: 15.06.2015 r.).

² McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto 1962, s. 32.

Ewolucja, która dotyczy ok. 42 procent populacji Ziemi³ zachodzi bardzo dynamicznie w wyniku wielu procesów. Ich podłożem jest wzrost oczekiwań ludzi, prowadzący do wzrostu konsumpcji. Tę można zobrazować m.in. przy pomocy PKB *per capita*. Dotychczasowe modele, styl życia, będące wynikiem wielu doświadczeń, tradycji, ulegają zmianom. Każde kolejne pokolenie funkcjonuje w nowych warunkach materialnych, w nowej z informatyzowanej rzeczywistości. Może więcej i wie więcej o tym, co jest wokół.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu wzrostu gospodarczego, który był udziałem BRICS w latach 1990–2010 na zmiany kulturowe w tych społeczeństwach. Analizę przeprowadzono, korzystając z doświadczeń Geerta Hofstede – jednego z najbardziej znanych badaczy kultur, który w wyniku wieloletnich analiz różnych grup społecznych stworzył wymiary kultury, udoskonalane i rozszerzane przez jego uczniów i naśladowców⁴. Zamiarem autora jest zweryfikowanie założenia, iż wraz ze wzrostem PKB *per capita* ulega zmianie dotychczasowy model kulturowy. Pośrednim celem jest wskazanie kierunku zmian w ramach poszczególnych wymiarów kultury.

³ Global Bank, *Data: Countries and Economies*, dostęp online, tytuł dostępu: <http://data.worldbank.org/country>, (Dostęp: 02.06.2015 r.).

⁴ Oficjalna strona internetowa fundacji Profesora Geerta Hofstede, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://geert-hofstede.com>, (Dostęp: 14 czerwca 2015 r.).

W badaniach wykorzystano doświadczenia G. Hofstede'go i jego uczniów, w tym m.in. Misho Minkova i Henka Vinkena⁵. To w ich wyniku powstały kolejne aktualizacje dotychczasowych badań. Poza tym, w artykule wykorzystano dane m.in. Banku Światowego, Międzynarodowego Funduszu Walutowego. Literatura polska i obcojęzyczna pozwoliła na weryfikację przyjętych założeń.

W trakcie rozważań przyjęto, iż wzrost PKB i PKB *per capita* prowadzi do wzrostu klasy średniej i wyższych klas społecznych. Przechodzenie społeczeństwa z warstw najuboższych, poparte większymi możliwościami dochodowymi prowadzi do wzrostu konsumpcji. Globalizacja doprowadziła do rozprzestrzeniania się wzorców kulturowych – przede wszystkim w zakresie modelu konsumpcji. Połączenie dostępu do informacji wraz ze wzrostem dochodów prowadzi do zmiany dotychczasowego modelu kulturowego danego społeczeństwa.

W pierwszej części artykułu skupiono uwagę na podstawowych pojęciach, jak również na zdefiniowaniu wymiarów kultury wg klasyfikacji Hofstede'go. W drugiej zwrócono uwagę na wzrost gospodarczy i wynikającą wprost z niego zmianę w zakresie konsumpcji. Wyjaśniono również zainteresowanie państwami BRICS i występującym w świecie fenomenem tworzenia bloków współpracy międzynarodowej.

⁵ Prywatna strona Profesora Geert'a Hofstede'go – dane, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://geerthofstede.eu/vsm-08>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.).

W trzeciej części artykułu przeglądem objęto państwa BRICS pod względem wskaźników odpowiedzialnych za wzrost gospodarczy i konsumpcję, w porównaniu do zmian, jakie w tych państwach zaszły w ostatnich dziesięcioleciach. Ostatecznie porównano te zmiany z wymiarami kultury Hostedego. Ostatecznie wskazano, jak mogą przebiegać zmiany kulturowe w kolejnych dekadach.

Tematyka kultury w aspekcie ekonomicznym wymaga wprowadzenia definicyjnego. Zarówno kultura, jak i gospodarka to obszary rozległe, na temat których powstało wiele publikacji. Tak więc na początku należy nakreślić ramy, w jakich będą prowadzone dalsze rozważania.

Wprowadzenie definicyjne

Globalizacja nie jest procesem nowym. Od momentu rozprzestrzeniania się wiedzy, powielania pewnych wzorców w skali świata można mówić o jej występowaniu. W różnych okresach zmieniał się jedynie jej kierunek i natężenie. Od czasów Wielkich Odkryć Geograficznych przez kilka kolejnych wieków przeważały kultury państw europejskich. To one dominowały rdzenną ludność i zawłaszczwały nowe obszary. W XX wieku siła oddziaływania przesunęła się w kierunku Ameryki Północnej. USA, które po II wojnie światowej stały się przeciwwagą dla ZSRR, a następnie po okresie Zimnej Wojny hegemonem,

zdominowały kulturowo świat. Przedstawiciele innych społeczeństw chcieli żyć w USA, a jeżeli nie było to możliwe, to powielali amerykański styl życia. *American dream* stał się marzeniem ludzi z różnych stron świata⁶.

Koniec XX wieku – wzrost azjatyckich gospodarek – zwiastuje zmianę kierunku globalizacji. Dotychczasowi naśladowcy wcielają się w rolę liderów. Globalizacja stwarza wiele możliwości, jak i kreuje zagrożenia rozwojowe⁷. Jest zarazem procesem wielowymiarowym i bardzo żywiołowym⁸. Globalizacja jest pojęciem odnoszącym się do wielu zjawisk, procesów, płaszczyzn życia społecznego i gospodarczego. Dotyka kultury i stylu życia ludzi. Oznacza wzrost różnego rodzaju połączeń, powiązań, niesymetrycznych oddziaływań. Dotyczy różnych dziedzin życia, poczynając od kultury masowej, poprzez finanse, migracje, po bezpieczeństwo, w tym utrzymanie pokoju⁹. W wyniku ścierania się różnych wzorców, dochodzi do częściowego spłaszczania poszczególnych kultur i powielania wzorców, które uznawane są powszechnie za najciekawsze/najlepsze.

Globalizacja jest aktywatorem i dynamizatorem pewnych procesów w skali świata. Rozprzestrzenianie się nowych sposobów

⁶ Truslow A.J., *The Epic of America*, Little, Brown, and Co., first publish in 1931, Simon Publications 2001, s. 214–215.

⁷ Bronisz U., *Metody badania konkurencyjności regionów*, PAN, Warszawa 2013, s. 14.

⁸ Magier M., *Modne słowo „globalizacja”*. *Krytyczny przegląd definicji*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, nr 21, 2009, s. 50.

⁹ Kuźniar R., *Globalizacja, geopolityka, polityka zagraniczna*, „Sprawy Międzynarodowe”, nr 1, 2000, s. 5.

i możliwości konsumpcji powoduje, że społeczeństwa z bardzo odległych zakątków świata coraz mocniej (przynajmniej zewnątrznie) upodabiają się do siebie nawzajem. Globalizacja to rozszerzenie działań człowieka we wszystkich rodzajach działalności ponad granicami narodowymi¹⁰. W jej wyniku dochodzi do rozprzestrzeniania stylu życia i zachowań oraz postaw względem pewnych instytucji, przedmiotów czy działań.

Globalizacja kultury nie oznacza jednak wyzbycia się jej charakterystycznej lokalności. Może ona jednak przybierać nowy wymiar – oderwania od przestrzeni geograficznej¹¹. Migrując, ludzie tworzą enklawy, w których starają się odnawiać kulturę swoich przodków¹². Nie zmienia to jednak faktu, że dochodzi do wygładzenia elementów kultur narodowych bądź lokalnych ze względu na kreowanie wzorców przez mass media¹³. Unifikacja zewnętrznych warstw kulturowych (widzialnych i uświadamianych) jest więc wymiernym efektem rozwoju i gospodarczej *prosperity*, dostępu do wiedzy i informacji.

Wzrost gospodarczy, który staje się udziałem społeczeństwa danego kraju poprzez m.in. wzmożoną konsumpcję, prowadzi do poszukiwania nowych, „lepszyc” form życia, korzystania z niego.

¹⁰ Smolaga L., Szyjko C., *Globalne i regionalne problemy współczesności*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2014, s. 9.

¹¹ Burszta W.J., *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań 1998, s. 159–160.

¹² Jawłowska A., *Nowe regionalizmy w Polsce*, [w:] Kempny M., Woroniecka G. (red.), *Wymiary globalizacji kulturowej. Wyzwania badawcze*, Wydawnictwo WSiE TWP, Olsztyn 2003, s. 224.

¹³ Kranz-Szurek M., *Kultura lokalna a globalizacja kulturowa*, „Roczniki Nauk Społecznych”, Tom 4(40), numer 2, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2012, s. 15–16.

Generowany dochód daje możliwość zmiany dotychczasowego sposobu życia i podnoszenia poziomu satysfakcji z niego. Można więc przyjąć, że w społeczeństwach, w których dochód na osobę rośnie, a w wyniku podziału dochodu obserwowany jest absolutny wzrost konsumpcji, może dochodzić do globalizowania stylu życia w wyniku wzrostu dostępności informacji z różnych stron świata. Przejście z warstw najuboższych do wyższych, prowadzące do powstawania nadwyżek finansowych, zachęca do podejmowania nowych sposobów konsumpcji.

„Kultura” jest pojęciem bardzo trudnym do interpretacji. Istnieje wiele jej definicji, często rozbieżnych, a nawet sprzecznych. Znaczące są więc słowa niemieckiego filozofa Johanna Herdera: „Nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura”¹⁴. Do celów badawczych obrano kilka uznanych definicji, które najlepiej odzwierciedlają punkt widzenia autora.

Kulturą nazywane są „podzielane przez daną wspólnotę [...] pewne wartości, normy i przekonania opisowe. [...] umożliwia ona komunikację i – paradoksalnie – sama istnieje dzięki komunikacji”¹⁵. W różnych częściach świata kultura jest wiązana z narodem – kulturą narodową. Kultura jest elementem łączącym ludzi, ale pozwala również na dostrzeganie różnic między nimi¹⁶.

¹⁴ Herder J.G., *Myśli z filozofii dziejów t.1*, przekład: Gałęcki J., Wydawnictwo PWN, 1962, s. 5.

¹⁵ Sójka J., *Pojęcie kultury w teorii zarządzania*, [w:] Banach W. (red.), *Wzory kultury gospodarczej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2014, s. 110–111.

¹⁶ Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2005, s. 26.

Kulturę można również przyrównać do zaprogramowania umysłu¹⁷. Zrozumieć zmiany kultury i ją klasyfikować jest niezwykle trudno. Do potrzeb niniejszego artykułu wykorzystano więc opracowania przygotowane przez Hofstede'go – naukowca, który od kilku dziesięcioleci klasyfikuje kultury narodowe w podziale na wymiary (od 4 do obecnie 6)¹⁸. Wyniki pierwszych czterech wymiarów: odległość (dystans) od władzy, unikanie niepewności (chęć zabezpieczenia się przed nieznanym), męskość – kobiecość, indywidualizm – kolektywizm, były już trzykrotnie „aktualizowane” (ostatnio w 2010 r.)¹⁹.

Pierwszy – dystans do władzy – dotyczy sposobu postrzegania przełożonych, przedstawicieli instytucji publicznych. Decydujące jest tutaj poczucie nierówności w społeczeństwie i akceptacji tego stanu. Społeczeństwa, które uzyskały stosunkowo wysoki wynik odznaczają się wyższą akceptacją dla takiego stanu. Częściej występują naturalne systemy podziału społecznego (poza ekonomiczne)²⁰.

Unikanie niepewności dotyczy sposobu postrzegania zagrożeń – skłonności do ryzyka. Im niższy poziom, tym jednostki

¹⁷ Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przekł. Durska M., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 20-21.

¹⁸ Oficjalna strona internetowa fundacji Profesora Geert'a Hofstede'go, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://geert-hofstede.com>, (Dostęp: 14 czerwca 2015 r.).

¹⁹ Prywatna strona Profesora Geert'a Hofstede'go, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-national-cultures>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.).

²⁰ Waligóra K., *Co oznacza słowo „nie”? Różnice kulturowe a negocjacje międzynarodowe*, [w:] Gaszewska W., Stępień E. (red.), *Wpływ różnic rozwojowych na międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Wydawnictwo Pictor, Łódź 2010, s. 46.

chętniej podejmują decyzje obarczone wyższym ryzykiem, są otwarte na nowe rozwiązania i wyzwania. Oprócz praw i zachowań etycznych, są w stanie lepiej akceptować odmienność.

Kolejny obszar to męskość i kobiecość. Niektóre narody są bardziej asertywne i konkurencyjne (męskie), a inne skromne, opiekuńcze (kobiece). Nie wyklucza to jednak sytuacji, w których przedstawiciele danego kraju w częściowym badaniu znaleźli się w obu grupach. Wskaźnik w takiej sytuacji znajduje się możliwie blisko wartości $\frac{1}{2}$ przedziału. Im wyższy, tym społeczeństwo przejawia więcej męskich cech.

Stopień integracji z grupą i myślenia o innych definiuje podejście kolektywne w ramach kolejnego wymiaru: indywidualizm – kolektywizm. Im wyższy poziom wskaźnika, tym przedstawiciele danego kraju podejmując decyzje skupiają się na sobie, własnych potrzebach i oczekiwaniach, a mniej na otoczeniu, rodzinie, współpracownikach.

Współpracownicy Hofstede w kolejnych latach wyznaczyli kolejny wymiar – orientację długoterminową. Im wyższy poziom wskaźnika, tym przedstawiciele danego społeczeństwa są silniej zorientowani na przyszłą nagrodę, cechują się wyższą dumą narodową, szacunkiem dla tradycji czy wypełnianiem zobowiązań społecznych. Akceptują także wiek jako jedno z głównych kryteriów awansu.

Ostatnim z dotychczas zaproponowanych wymiarów jest wyrozumiałość (traktowana również jako podejście liberalne),

zestawiana z oporem (konserwatyzm). Społeczeństwa cechujące się większym poziomem tego wskaźnika, są chętniejsze do zabawy. Społeczeństwa konserwatywne skupiają uwagę na realizacji przypisanych zadań życiowych. Wynika to z poziomu kontroli społecznej, występującej już w ramach kształtowania najmłodszych przedstawicieli danego narodu.

Takie zwymiarowanie zachęca do weryfikacji zależności między zmianami zachodzącymi w gospodarce globalnej, bogaceniem się społeczeństw i przechodzeniem grup z niższych do wyższych warstw społecznych, dostępnością informacji a kulturą. Badaniem objęto grupę państw, która w ostatnich dziesięcioleciach osiągała bardzo dobre wyniki gospodarcze.

BRICS – wprowadzenie

Jim O'Neill – analityk jednego z największych banków inwestycyjnych świata, obserwując rozwój poszczególnych gospodarek stworzył akronim „BRIC” – skrót od pierwszych liter nazw państw: Brazylii, Rosji, Indii i Chin. W publikacji z 2001 r. opisał potencjał inwestycyjny tych rynków²¹. Jako pracownik Goldman Sachs w 2003 r. wydał prognozę, w której wykazywał, że BRICS w ciągu kolejnych kilkudziesięciu lat staną się światowymi

²¹ O'Neill J., *Building Better Global Economic BRICS*, Goldman Sachs Global Economics Paper No: 66, November 2001.

potęgami gospodarczymi²². Prognoza cieszyła się znacznym zainteresowaniem na całym świecie, zarówno wśród konkurencyjnych podmiotów, inwestorów jak i polityków.

Popularność międzynarodowa początkowo sztucznie stworzonej grupy, stała się interesująca dla przedstawicieli tych państw. Wcześniejsze nieoficjalne spotkania władz niższego szczebla doprowadziły do oficjalnego nawiązania współpracy między BRIC w 2006 r. podczas Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych w Nowym Jorku. Wspólne cele zachęcały do podjęcia współpracy²³. Od 2009 r. oprócz spotkań niższego szczebla, dochodzi do regularnych (corocznych) spotkań najwyższych przedstawicieli władz tych państw. W 2011 r. do grona BRIC przyjęto Republikę Południowej Afryki, co doprowadziło do zmiany nazwy grupy na BRICS²⁴.

Grupa ta coraz mocniej się formalizuje. Bezpośrednim efektem wspólnych prac jest Bank Rozwoju, który ma wspierać państwa rozwijające się. W 2015 r. doszło do pierwszego międzyparlamentarnego forum państw BRICS, co przypuszczalnie

²² Wilson D., Purushothaman R., *Dreaming With BRICs: The Path to 2050*, Goldman Sachs Global Economics Paper No: 99, October 2003.

²³ Waligóra K., *Kraje BRIC potęgi gospodarcze XXI wieku*, [w:] Bocian A.F. (red.), *Ekonomia – Polityka – Etyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011, s. 265–268.

²⁴ Waligóra K., *Światowy kryzys gospodarczy początku XXI wieku – „New Deal” wg BRICS*, [w:] Bocian A.F. (red.), *Globalizacja – Polityka – Etyka*, pod red. A.F. Bociana, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012, s. 171–172.

doprowadzi do większej integracji polityk tych regionalnych mocarstw²⁵.

Każdy z członków w poprzednich dekadach rozwijał się niezależnie od pozostałych, funkcjonował w układach regionalnych, nawiązując współpracę zgodnie z przyjętym modelem. Każde z państw uzyskało pozycję regionalnego bądź kontynentalnego mocarstwa. Współpraca w ramach BRICS przyczynia się przede wszystkim do podniesienia rangi poszczególnych państw na arenie międzynarodowej. W kontaktach z UE i USA taka współpraca okazuje się pomocna, np. podczas negocjowania warunków handlowych czy podejmowaniu decyzji w instytucjach międzynarodowych, np. w ONZ²⁶.

Państwom tej grupy zależy na strąceniu USA i UE z „piedestału konsumpcji”. Dotychczasowy model gospodarki światowej sprzyjał krajom rozwiniętym. Państwa rozwijające się stanowiły przede wszystkim zaplecze gwarantujące zaspokojenie potrzeb państw rozwiniętych. Umocnienie gospodarek krajów rozwijających się nastąpiło w wyniku polityki władz tych państw, wykorzystujących korzystne trendy w zakresie lokowania globalnej produkcji. Współpraca między władzami takich państw umożliwiła

²⁵ Tharoor S., *BRICS na poważnie*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://www.project-syndicate.pl/artypul/brics-na-powaznie,1747.html>, Dostęp: 26 czerwca 2015 r.

²⁶ Cimek G., *BRICS – w kierunku nowego reformizmu w polityce międzynarodowej*, „Konteksty Społeczne” Tom 1., 1/2013, s. 65–66.

wzrost ich międzynarodowej roli – poprawę „podziału owoców globalizacji”²⁷.

W wyniku tworzenia miejsc pracy w gospodarkach cechujących się tańszym kapitałem ludzkim, dochodziło również do dyfuzji „zachodniej kultury”. Rdzenna ludność ścierała się z kulturą mocodawców. Przenoszenie kolejnych fabryk z UE i USA do państw rozwijających się prowadziło do poprawy sytuacji finansowej ludności państw rozwijających się. Rosnące rynki konsumenckie o coraz wyższych dochodach rozporządzalnych przy przekazie medialnym kreując nowe wzorce konsumpcyjne ewoluowały.

Kultura a konsumpcja w BRICS – wyniki badań

Analiza objęła wskaźniki, które określały zmiany dochodowe, wskazywały na wzrost potencjału finansowego i konsumpcyjnego oraz prowadziły do cyfryzacji społeczeństwa. W poniższych tabelach (Tabele: 1, 2, 3) zaprezentowano wybrane dane z 1990 r. i 2010 r. W ten sposób ukazano zmianę, jaka zaszła w państwach BRICS.

²⁷ Bramke A., *Myśl Socjaldemokratyczna*, nr 4, 2001, s. 47–48.

Tabela 1 Zmiany populacji i PKB *per capita* w BRICS (2010 r. do 1990 r.)

kraj	rok	populacja	PKB per capita w cenach stałych (USD)	PKB per capita (PPP); (USD)
Brazylia	1990	149648341	3999	9996
	2010	195210154	5618	14043
	zmiana (2010/1990)	130%	140%	140%
Rosja	1990	148292000	5685	19349
	2010	142385523	6386	21734
	zmiana (2010/1990)	96%	112%	112%
Indie	1990	868890700	403	1812
	2010	1205624648	1812	4638
	zmiana (2010/1990)	139%	450%	256%
Chiny	1990	1135185000	463	1554
	2010	1337705000	2870	9230
	zmiana (2010/1990)	118%	620%	594%
RPA	1990	35200000	4855	9935
	2010	50791808	5694	11651
	zmiana (2010/1990)	144%	117%	117%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Trading Economies*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://pl.tradingeconomics.com/brazil/gdp-per-capita>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.); *The World Bank*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.).

Brazylię, Chiny i Indie charakteryzował dynamiczny wzrost klasy średniej (szczególnie dwa pierwsze społeczeństwa). W tym okresie RPA przechodziła przemiany wynikające m.in. z likwidacji *apartheidu* – nastąpiła istotna zmiana struktury posiadania w społeczeństwie. W Rosji poprawa dochodów ludności była niewielka. Wynikało to przede wszystkim z niedoskonałości redystrybucji, która nie uwzględniała potrzeb uboższych warstw społeczeństwa.

Kolejna tabela (Tabela 2) przedstawia przejście grup społecznych z warstw najuboższych do zamożniejszych. Poza tym przedstawiono w niej dane, świadczące o rozwoju społeczeństwa. W tej grupie Rosja charakteryzuje się wyższym poziomem rozwoju niż pozostałe państwa. Obywatele Rosji niewiele skorzystali na wzroście gospodarczym. Światowym liderem przemian są Chiny, w których odpowiednio ukierunkowana polityka umożliwiła powstanie kilkusetmilionowej klasy średniej. Istotny wzrost jakości życia nastąpił również w Brazylii. Rządowe programy pomocowe umożliwiły podwyższenie jakości kapitału ludzkiego i przesunięcie (procentowo) największej grupy społecznej z warstw uboższych do bogatszych w ramach BRICS. Poziom życia ludności jest poprawiany w tych krajach, w których polityka krajowa skupia się na wzroście gospodarki, ale przede wszystkim na zadowoleniu społecznym.

**Tabela 2 Wybrane wskaźniki rozwoju społeczno-
-gospodarczego – BRICS**

kraj	rok	procent społeczeń- -stwa żyjący za mniej niż \$1.25 na dzień (PPP)	GNI per capita, Atlas method (current US\$)	GNI per capita, PPP (current interna- -tional \$)	procent populacji posiada- -jący dostęp do wody pitnej	procentowy udział w populacji osób posiadających dostęp do urządzeń sanitarnych
Brazylia	1990	16	2700	6300	89	67
	2010	5	9520	13510	97	80
	(2010/ 1990)	0,31	3,53	2,14	1,09	1,19
Rosja	1990	0	1710	8000	93	74
	2010	0	10010	19930	97	70
	(2010/ 1990)		5,85	2,49	1,04	0,95
Indie	1990	60	390	1130	70	18
	2010	30	1290	4410	91	34
	(2010/ 1990)	0,50	3,31	3,90	1,30	1,89
Chiny	1990	61	330	970	67	24
	2010	9	4240	9000	92	65
	(2010/ 1990)	0,15	12,85	9,28	1,37	2,71
RPA	1990	30	3390	6450	81	58
	2010	11	6240	11590	94	73
	(2010/ 1990)	0,37	1,84	1,80	1,16	1,26

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Trading Economies*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://pl.tradingeconomics.com/brazil/gdp-per-capita>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.); *The World Bank*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.).

Konsumpcja energii (i innych surowców) świadczy o wzroście gospodarki i bogaceniu się danego kraju. Jeżeli tę konsumpcję zestawimy ze strukturą gospodarki, uwzględniając działy, które odpowiadają za tworzenie PKB, to możemy stwierdzić czy w danej gospodarce jest to wynik wzrostu przemysłu, czy to gospodarstwa domowe zwiększyły konsumpcję (Tabela 3). Jeżeli przemysł i rolnictwo maleją, a rosną usługi to świadczy to o istotnym przejściu danej gospodarki do grupy państw „doganiających” światowych liderów.

**Tabela 3 Konsumpcja energii oraz struktura gospodarki
(udział poszczególnych działów w tworzeniu PKB) – BRICS**

kraj	rok	zużycie energii (w kg ekwiwalentu ropy naftowej na osobę rocznie)	zużycie energii elektry- -cznej (kWh na osobę rocznie)	udział rolnictwa w tworzeniu PKB (w procent; rok)	udział przemysłu w tworzeniu PKB (w procent; rok)	udział usług, itp., w tworzeniu PKB (w procent; rok)
Brazylia	1990	937	1454	8	39	53
	2010	1362	2381	5	28	67
	zmiana (2010/ 1990)	1,45	1,64	0,63	0,72	1,26
Rosja	1990	5929	6673	17	48	35
	2010	4932	6431	4	35	61
	zmiana (2010/ 1990)	0,83	0,96	0,24	0,73	1,74
Indie	1990	365	270	29	26	44
	2010	600	641	18	27	55
	zmiana (2010/ 1990)	1,64	2,37	0,62	1,04	1,25
Chiny	1990	767	511	27	47	32
	2010	1881	2944	10	47	43
	zmiana (2010/ 1990)	2,45	5,76	0,37	1,00	1,34

RPA	1990	2584	4431	5	40	55
	2010	2801	4581	3	30	67
	zmiana (2010/ 1990)	1,08	1,03	0,60	0,75	1,22

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Trading Economies*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://pl.tradingeconomics.com/brazil/gdp-per-capita>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.); *The World Bank*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.).

Wśród BRICS największe przeobrażenie przeszła gospodarka Chin. Z kraju, którego podstawowym dochodem była praca na roli, stały się krajem o rozbudowanej strukturze przemysłowej (eksportującym produkty z każdej dziedziny na cały świat) i stale rosnącym sektorze usług. We wszystkich państwach BRICS rolnictwo straciło na znaczeniu (najmocniej w Rosji i Chinach). Udział przemysłu pozostał bez zmian bądź zmalał. Wynikało to przede wszystkim ze wzrostu ostatniego działu – usług. To one stale przyjmują nadwyżki z rynku pracy. To usługi definiują poziom rozwoju danego społeczeństwa. Najwyższy udział usług w tworzeniu PKB mają Brazylia, RPA i Rosja.

Oprócz globalizacji, która pozwoliła rozwinąć się tym gospodarkom, należy również wskazać na drugi element – cyfryzację społeczeństwa. To ona umożliwia przenoszenie wzorców w czasie krótszym niż jeden oddech człowieka. Dostęp

do informacji z całego świata umożliwia powielanie najlepszych rozwiązań, uczenie się zachowań przypisanych pewnym klasom materialnym, czy kreowanie potrzeb. Media elektroniczne są ważnymi nośnikami kultury XXI wieku.

W każdym z państw grupy BRICS udział osób posiadających dostęp do Internetu w 1990 r. wynosił mniej niż 1%. Jeszcze w 2000 r. we wszystkich państwach BRICS wskaźnik oscylował na poziomie 2%. Kolejne dziesięciolecie przyniosło radykalne zmiany. Kraje, które najdynamiczniej rozwijały sektor usług (pozostające na stosunkowo wysokim w skali grupy poziomie rozwoju) osiągnęły ponad 40% udział użytkowników Internetu w społeczeństwie. Są to Brazylia i Rosja. W Chinach, ze względu na ograniczenia prawne/polityczne, wskaźnik ten osiągnął ok. 34%, natomiast w RPA 24%. Najgorzej w tym zestawieniu wypadają Indie – 8%. Należy jednak zauważyć, że społeczeństwo tego kraju pozostaje jednym z najbiedniejszych: 30% populacji żyje za mniej niż 1,25 USD dziennie, ludzie nie posiadają dostępu do podstawowych mediów, a gospodarka nadal w dużym stopniu opiera się na rolnictwie. Społeczeństwo Indii jest na zbyt niskim poziomie rozwoju, aby mogło w nim wystąpić dostatecznie duże zainteresowanie dostępem do Internetu. System kastowy również nie sprzyja przemianom. – Wspiera wysoką akceptację różnic dochodowych. To utrudnia zmianę systemu i wydzwignięcie indyjskiego społeczeństwa z biedy.

Wymiary kultury BRICS – prognoza

Hofstede uważa, że ze względu na inne położenie w „diagramie cebuli”²⁸ wartości, rytuałów, bohaterów, symboli i praktyk, wpływ globalnych korporacji, ich produktów masowych nie wywołuje upodabniania się kultur narodowych do siebie nawzajem²⁹. Tutaj należy jednak wskazać, że pewne wartości zmieniają się – głównie te zlokalizowane w otocze kulturowej. Zmiana założeń, wartości wymaga upływu życia kilku pokoleń, natomiast zewnętrzne warstwy ewoluują stosunkowo szybko. Celem tego artykułu nie jest wykazanie, że (przynajmniej w okresie kilku dekad) następuje wytworzenie jednej, uniwersalnej kultury. Globalizacja, przy współwystępowaniu cyfryzacji, przyspiesza jednak procesy, które zachodzą w społeczeństwie, które przechodzi na nowe poziomy rozwojowe. Dalsze zestawienie ma to unaocznić.

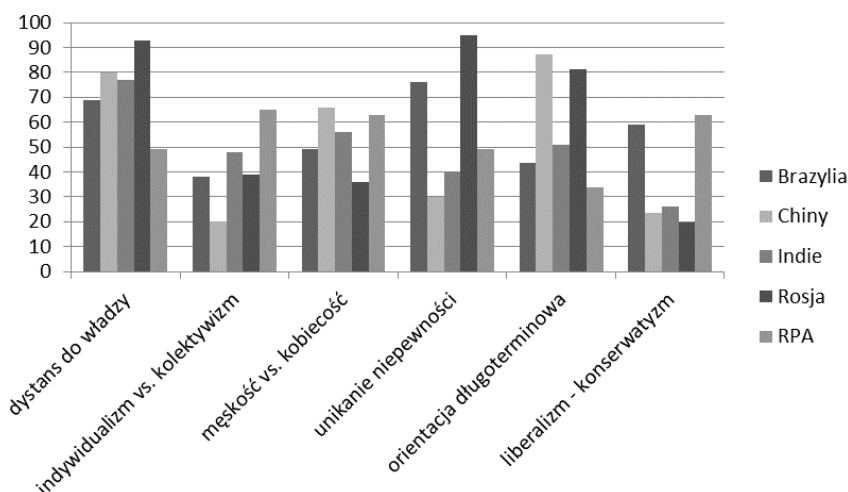
„Wymiarowanie kultur” było prowadzone od 1970 r.³⁰. W kolejnych latach Hofstede i jego uczniowie rozszerzali badania zarówno o kolejne państwa, jak i wymiary (Wykres 1).

²⁸ Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przekł. Durska M., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 23.

²⁹ Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przekł. Durska M., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 34.

³⁰ Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przekł. Durska M., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 52.

Wykres 1 Wymiary kultury wg G. Hofstede'go – BRICS



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie internetowej: <http://geert-hofstede.com>, (Dostęp: 20 czerwca 2015 r.).

Analizę warto rozpocząć od ostatniego z wymiarów. Wraz ze wzrostem dochodów, społeczeństwa stają się bardziej liberalne (w długiej perspektywie). Objawia się to większą akceptacją dla odmienności i różnorodności. Jest to związane również z poziomem wykształcenia, rozwojem i świadomością ludności. Brazylia i RPA, ze względu na duże zróżnicowanie kulturowe, cechują się znaczną akceptacją dla odmienności. W Chinach dynamika przemian w tym zakresie jest coraz wyższa. Można przyjąć, że w przypadku wzrostu dostępu do informacji w społeczeństwie oraz przy utrzymaniu polityki skierowanej na konsumpcję wewnętrzną to Chiny w kolejnych dekadach będą coraz bardziej otwarte na inne kultury i zachowania. Rosja i Indie,

ze względu na religię i strukturę społeczeństwa pozostaną raczej konserwatywne i hołubiące dotychczasowy porządek.

Orientacja długoterminowa jest trudna do interpretacji. Wpływ na zachowanie społeczne w tym zakresie ma wiele czynników, w tym m.in. polityka władz danego kraju, występowanie i funkcjonowanie systemów zabezpieczeń socjalnych czy demografia. Podejście do myślenia o przyszłości wynika z głęboko zakorzenionych wartości i przekonań. Jest to więc obszar trudny do zmiany. Orientacja długoterminowa w ramach BRICS przeważa w Chinach. Im wyższa będzie integracja i otwartość tych gospodarek, tym wymiar kulturowy wraz z kolejnymi pokoleniami (a nie dekadami) będzie cechowało coraz niższe wskazanie.

Umasowienie wzorców powoduje, że zmniejsza się obawa przed przyszłością. Samodzielność jednostek i skłonność do ryzyka w zakresie np. podejmowania działalności gospodarczej jest bardzo często wynoszona wraz z wzorcami domowymi. Ten wymiar również nie ulegnie radykalnym przemianom wskutek informatyzacji i wzrostu dochodów ludności. Warto jednak zwrócić uwagę na cechy poszczególnych nacji, które mogą determinować kierunek przy aktywatorze, jakim jest globalizacja. I tak, cechy narodowe w przypadku Rosji będą hamować skłonność do ryzyka. Najszybszego przyrostu można spodziewać się w Chinach oraz RPA. W krajach o rozbudowanej sferze socjalnej trudniej jest zachęcić ludzi do podejmowania ryzyka.

Męskość i kobiecość danego narodu zależy od elementów trzonu kultury danego społeczeństwa. Można więc przyjąć, że cyfryzacja, dostęp do wiedzy i bogacenie się społeczeństwa nie zmieni istotnie tych parametrów.

Indywidualizm postępuje w gospodarkach rozwiniętych. Związany jest z modelem życia opartym na karierze, budowaniu własnej wartości i myśleniu w kategorii „ja”. W kolejnych dekadach ze względu na politykę władz (wzorce z USA) Chiny staną się krajem o bardziej zindywidualizowanym społeczeństwie. Proces ten jest jednak długotrwały (kilka, kilkanaście dekad). Pozostałe kraje również przechodzą ten cykl. Brazylia i Rosja są obecnie w trendzie silnej i pro-socjalnej władzy, co powinno hamować indywidualizację społeczeństwa. Indie i RPA mogą pozostać na bieżącym poziomie bądź (ze względu na kryzys polityki władz – który bez radykalnych zmian politycznych nastąpi w kolejnej dekadzie) będą się silniej kolektywizować.

Oprócz RPA, państwa BRICS cechują się wysokim dystansem do władzy. RPA, ze względu na silne związki z Europą Zachodnią i kształtowaniem się w nurcie tych cywilizacji wykształciła bardziej zachodni model. Pozostałe społeczeństwa cechuje większa akceptacja dla podziałów. W ten sposób to władze krajowe w największym stopniu będą, w kolejnych dekadach decydować o kierunkach przemian, jakie nastąpią w tych kulturach.

Cyfryzacja i globalizacja to procesy, które dominują w XXI wieku. Era Internetu, siła mediów³¹ to bezpośrednie wyznaczniki zmian. Jest to również okres przemian rozwojowych – kraje słabiej rozwinięte przede wszystkim zlokalizowane w Azji, zyskują na znaczeniu, a ich społeczeństwa bogacą się. Dostęp do informacji w połączeniu z poprawą warunków życia prowadzi do zmian, również w ramach kultur narodowych.

Podsumowanie

Pomimo krytyki, z jaką spotkały się badania Hofstede (m.in. dotyczące „karykaturalnego” przedstawiania kultur narodowych), można z nich wyciągnąć wiele wniosków. Analiza kultur narodowych poprzez wymiary kultury pozwoliła m.in. na określenie różnic międzykulturowych, które ułatwiają zrozumienie kultur narodowych. Poza tym, wymiary kultury zmobilizowały innych naukowców do ich udoskonalania i poszukiwania „lepszyc” rozwiązań dla problemu związanego z odmiennością kulturową³². Po wtóre, pozwoliły na porównywanie zmian, jakie zachodzą w wyniku dynamicznej, informacyjnej globalizacji świata.

³¹ Magoska M., *Media – władza – prawo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

³² Trompenaars F., Hampden-Turner C., *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, przekł. B. Nawrot, Oficyna Wydawnicza PWN, Warszawa 2002.

Wpływ cyfryzacji wykracza [...] daleko poza gospodarkę; przełamuje ona wiele barier kulturowych, daje zwykłym obywatelom nawet w odległych regionach dostęp do informacji i idei z całego świata. W miarę wzrostu dochodów, jaki powoduje (możliwy dzięki globalizacji) rozwój gospodarczy, integracja kulturalna będzie niewątpliwie prowadzić, zwłaszcza w coraz większej i coraz bardziej wymagającej klasie średniej, do szerszego uczestnictwa politycznego³³.

Założenie o bezpośrednim oddziaływaniu wzrostu dochodów mierzonych wskaźnikiem PKB *per capita* na modyfikację kultury narodowej w kierunku unifikacji należy jednak odrzucić. Badanie na takiej płaszczyźnie nie pozwala na jednoznaczne stwierdzenie korelacji. Potwierdzone zostało jednak to, że wraz ze wzrostem dochodów w ramach danego społeczeństwa, model kulturowy się zmienia. Kierunki tych przemian są jednak uzależnione od wielu czynników i zakorzenione w samym trzonie kulturowym każdego człowieka.

Zewnętrzne warstwy kultury ewoluują dosyć szybko. Zmieniają się wzorce, styl życia, a nawet kreowane są potrzeby i pragnienia. Powiększanie klasy średniej często prowadzi do indywidualizacji społeczeństwa, wzrostu samodzielności i samoświadomości. Podstawowe rozumienie świata wymaga jednak dłuższego oddziaływania i występowania nowych warunków.

³³ Fischer J., *Siódemka traci znaczenie*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://www.project-syndicate.pl/artukul/siodemka-traci-znaczenie,1753.html>, (Dostęp: 26 czerwca 2015 r.).

Literatura:

a) Pozycje fizyczne:

1. Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Wydawnictwo Universatis, Kraków 2005.
2. Bramke A., *Myśl Socjaldemokratyczna*, nr 4, 2001.
3. Bronisz U., *Metody badania konkurencyjności regionów*, PAN, Warszawa 2013.
4. Burszta W.J., *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Wydawnictwo Zysk i Spółka, Poznań 1998.
5. Cimek G., *BRICS – w kierunku nowego reformizmu w polityce międzynarodowej*, „Konteksty Społeczne” Tom 1., 1/2013.
6. Herder J.G., *Myśli z filozofii dziejów t.1*, przekład: Gałęcki J., Wydawnictwo PWN, 1962.
7. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przekł. Durska M., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
8. Jawłowska A., *Nowe regionalizmy w Polsce*, [w:] Kempny M., Woroniecka G. (red.), *Wymiary globalizacji kulturowej. Wyzwania badawcze*, Wydawnictwo WSiE TWP, Olsztyn 2003.

9. Kranz-Szurek M., *Kultura lokalna a globalizacja kulturowa*, „Roczniki Nauk Społecznych”, Tom 4(40), numer 2, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2012.
10. Kuźniar R., *Globalizacja, geopolityka, polityka zagraniczna*, „Sprawy Międzynarodowe”, nr 1, 2000.
11. Magier M., *Modne słowo „globalizacja”. Krytyczny przegląd definicji*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, nr 21, 2009.
12. Magoska M., *Media – władza – prawo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
13. McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto 1962.
14. O'Neill J., *Building Better Global Economic BRICs*, Goldman Sachs Global Economics Paper No: 66, November 2001.
15. Smolaga L., Szyjko C., *Globalne i regionalne problemy współczesności*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2014.
16. Sójka J., *Pojęcie kultury w teorii zarządzania*, [w:] Banach W. (red.), *Wzory kultury gospodarczej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2014.
17. Trompenaars F., Hampden-Turner C., *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, przekł. B. Nawrot, Oficyna Wydawnicza PWN, Warszawa 2002.

18. Truslow A.J., *The Epic of America*, Little, Brown, and Co., first publish in 1931, Simon Publications 2001.
19. Waligóra K., *Co oznacza słowo „nie”? Różnice kulturowe a negocjacje międzynarodowe*, [w:] Gaszewska W., Stępień E. (red.), *Wpływ różnic rozwojowych na międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Wydawnictwo Piktora, Łódź 2010,
20. Waligóra K., *Kraje BRIC potęgi gospodarcze XXI wieku*, [w:] Bocian A.F. (red.), *Ekonomia – Polityka – Etyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011.
21. Waligóra K., *Światowy kryzys gospodarczy początku XXI wieku – „New Deal” wg BRICS*, [w:] Bocian A.F. (red.), *Globalizacja – Polityka – Etyka*, pod red. A.F. Bociana, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.
22. Wilson D., Purushothaman R., *Dreaming With BRICs: The Path to 2050*, Goldman Sachs Global Economics Paper No: 99, October 2003.

b) Pozycje elektroniczne:

1. Center for Knowledge Societies, *Emerging Economy Report*, dostęp online, tytuł dostępu: <http://cks.in/portfolio-item/emerging-economy-report/>, (Dostęp: 15.06.2015 r.).
2. Fischer J., *Siódemka traci znaczenie*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://www.project->

syndicate.pl/artykul/siodemka-traci-znaczenie,1753.html,
(Dostęp: 26 czerwca 2015 r.).

3. Global Bank, *Data: Countries and Economies*, dostęp online, tytuł dostępu: <http://data.worldbank.org/country>, (Dostęp: 02.06.2015 r.).
4. Oficjalna strona internetowa fundacji Profesora Geerta Hofstede, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://geert-hofstede.com>, (Dostęp: 14 czerwca 2015 r.).
5. Prywatna strona Profesora Geert'a Hofstede'go, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-national-cultures>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.).
6. Prywatna strona Profesora Geert'a Hofstede'go – dane statystyczne, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://geerthofstede.eu/vsm-08>, (Dostęp: 15 czerwca 2015 r.).
7. Tharoor S., *BRICS na poważnie*, dokument elektroniczny, tytuł dostępu: <http://www.project-syndicate.pl/artykul/brics-na-powaznie,1747.html>, (Dostęp: 26 czerwca 2015 r.).

Spis Tabel

Tabela 1 Zmiany populacji i PKB *per capita* w BRICS (2010 r. do 1990 r.) 66

Tabela 2 Wybrane wskaźniki rozwoju społeczno-gospodarczego – BRICS 68

Tabela 3 Konsumpcja energii oraz struktura gospodarki (udział poszczególnych działów w tworzeniu PKB) – BRICS 70

Spis Wykresów

Wykres 1 Wymiary kultury wg G. Hofstede'go – BRICS 72

Streszczenie

W ostatnich trzech dziesięcioleciach na świecie zaszły diametralne zmiany społeczno-gospodarcze. Tylko w BRICS setki milionów ludzi istotnie poprawiło swój status materialny, przechodząc z obszaru zaspokajania jedynie podstawowych, egzystencjalnych potrzeb do realizacji tych bardziej złożonych, wymagających większych zasobów finansowych. Zmiany egzystencjalne wpływają na społeczeństwa, w tym wypadku na kraje BRICS, które na wzór Europy i USA ewoluują, również w sferze kulturowej.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu wzrostu gospodarczego, który był udziałem BRICS szczególnie w latach 1990–2010 na zmiany kulturowe w tych społeczeństwach. Analizę przeprowadzono na bazie wymiarów kultury stworzonych przez Geerta Hofstede i jego następców. Zamiarem autora jest zweryfikowanie założenia, iż wraz ze wzrostem PKB per capita ulega zmianie dotychczasowy model kulturowy w kierunku jego globalnej unifikacji.

Powiększanie się klasy średniej prowadzi do indywidualizacji społeczeństwa, wzrostu samodzielności i samoświadomości. Społeczeństwo każdego z państw, kultura narodowa, ewoluuje we własnym tempie i zakresie. Globalizacja i cyfryzacja w XXI wieku, poparte przemianami społecznymi połączonymi ze wzrostem dochodów ludności prowadzą do modyfikacji kultury zewnętrznej.

Słowa kluczowe: wymiary kultury, globalizacja, cyfryzacja, BRICS, Hofstede

Summary

In the last three decades huge socio-economic changes have occurred in the world. Only in BRICS hundreds of millions of people have significantly improved their financial status, going from satisfying only basic existential needs to meeting these more complex, requiring more financial resources. Existential changes have an impact on society, in this case on the BRICS countries which evolve like Europe and the US, also in the cultural sphere.

The aim of this article is to show the impact of economic growth of BRICS, especially in the years 1990–2010, on cultural changes in these societies. The analysis was conducted based on the dimensions of culture developed by Geert Hofstede and his successors. The intent is to verify the assumption that with the increase in GDP per capita the existing model of culture changes in the direction of the global unification.

Expansion of the middle class leads to the individualization of society, increase in self-reliance and self-awareness. Society in each country as well as national culture evolve at their own pace and scope. Globalization and digitization in the 21st century, supported by social changes connected with the increase of income of the population lead to the modification of external culture.

Keywords: dimensions of culture, globalization, digitization, BRICS, Hofstede

Małgorzata Dąbrowska

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna

Bielsko-Biała

KULTUROWE UWARUNKOWANIA KOMUNIKACJI POMIĘDZY CENTRALĄ A FILIAMI W PRZEDSIĘBIORSTWACH WIELONARODOWYCH I GLOBALNYCH

Wstęp

Tempo przemian w ekonomii, powodujące gwałtowny wzrost liczby wielkich korporacji, skłania do analizy relacji pomiędzy kulturą organizacji, jej szczególną formą, jaką jest kultura korporacyjna a kulturą narodową krajów, w których otwierane są kolejne oddziały wielonarodowych firm. Artykuł przywołuje obszerną literaturę dotyczącą relacji pomiędzy stopniem internacjonalizacji przedsiębiorstw, stylami zarządzania a uwarunkowaniami kulturowymi. Te ostatnie decydują o przyjętym typie współpracy pomiędzy korporacją a filiami oraz o sposobie komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa. Artykuł poświęcony jest mechanizmom koordynacji oraz korzyściom, jakie wynikają z wielokulturowości w firmach globalnych.

Globalizacja a wielokulturowość

Globalizacja stanowi ciągle postępujący proces ekonomiczny, polityczny, społeczny i kulturowy, którego nie można zahamować. Dominującą rolę w integracji rynków i w rozwoju wymiany na poziomie światowym odgrywają transnarodowe¹ i wielonarodowe korporacje. W 2014 roku było ich ponad 80 000, a liczba filii w różnych częściach świata wynosiła 840 000. Zatrudniały one 75 000 000 pracowników, wolumen transakcji przez nie przeprowadzonych to dwie trzecie światowego handlu². Tytułem porównania w 1990 roku na świecie działało 35 000 korporacji ze 150 000 filii³.

Transnarodowe korporacje wspomagają proces cyrkulacji kapitału, transfer wiedzy menedżerskiej i technologicznej, stymulują przepływ ludzi, usług i towarów. To one są liderami światowej ekonomii i wywierają wpływ, nie tylko na decyzje gospodarcze, ale i polityczne (nawet jeśli oficjalnie ich pozycja jest neutralna). Na sto największych gospodarek na świecie 51 to

¹ W wypadku przedsiębiorstw transnarodowych w przeciwieństwie do wielonarodowych nie ma jednej podanej siedziby, czy miejsca, które można jako określić jako „centrale”.

² Wikipedia, hasło: „multinationale”.

³ *World Investment Report 1992. Transnational corporations as Engines of Growth. An Executive summary*, dostępny w <http://unctad.org/en/Docs/wir92ove.en.pdf>, s. 1 [dostęp: 10 czerwca 2015]

korporacje o zasięgu globalnym, a tylko 49 to organizmy państwowe⁴.

Temat różnic międzykulturowych, mających istotny wpływ na style zarządzania w korporacji podjął Geert Hofstede⁵. Co charakterystyczne, autor wziął za obiekt badań IBM, a więc firmę, której pracownicy wydawali się z pozoru jednolici pod względem wykształcenia, przynależności do klasy społecznej, podejścia do kariery.

Przy bliższym spojrzeniu ta spójna grupa z pozoru się rozpada. Okazało się, że lokalne tradycje, systemy wartości kulturowych, przyzwyczajenia odgrywały dominującą rolę kształtującą zachowania organizacyjne. Holenderski uczony wprowadził systematyzację swoich obserwacji – po przeprowadzeniu badań ankietowych określił następujące wymiary kultur narodowych – dystans władzy (równoznaczny z dystansem hierarchicznym), kolektywizm i indywidualizm, kobiecość i męskość, unikanie niepewności, orientacja długo-, krótkoterminowa⁶. Rozwinięciem teorii Hofstede są prace Fonsa

⁴ Sarah Anderson and John Cavanagh [Top 200: The Rise of Global Corporate Power, Corporate Watch](https://www.globalpolicy.org/component/content/article/221/47211.html) 2000, <https://www.globalpolicy.org/component/content/article/221/47211.html>, dane z 2000 roku, ibidem [dostęp: 4 czerwca 2015]

⁵ G. Hofstede *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*,. Przeł. M. Durska, Warszawa 2000. ,

⁶ To ostatnie pojęcie pojawiło się w późniejszych pracach, chociaż już na wstępnym etapie badań Hofstede posługiwał się terminem, który był z nim tożsamy – był to „dynamizm konfucjański”.

Trompenaarsa⁷, który na potrzeby określenia kultur narodowych stworzył szereg binarnych opozycji – uniwersalizm lub partykularyzm, indywidualizm lub kolektywizm, obiektywizm lub subiektywizm, status przypisywany lub status uzyskany. Wprowadził także nowe narzędzia analizy: sposób podejścia do czasu, pragnienie zdominowania natury, wysokość poziomu zaangażowania. Wiele kategorii pokrywa się z tymi, stworzonymi przez Hofstedeego. Ze wspomnianych teorii wyciągnięto szereg istotnych wniosków, stosowanych potem w praktyce przez przedsiębiorstwa wielokulturowe. Na bazie tych dokonań inni uczeni wprowadzali własne klasyfikacje – jak chociażby: zaufanie, podejście do hierarchii, indywidualizm⁸. Ewolucja przywiązania do określonych wartości w poszczególnych krajach jest na bieżąco monitorowana przez zespół opracowujący World Values Survey⁹.

Lektura wspomnianych prac nauczyła menedżerów dużej ostrożności w ocenie zachowań pracowników. Pewne zjawiska mogły być postrzegane negatywnie, podczas gdy były one uzasadnione odniesieniem do systemu wartości. Zrozumiano, w jaki sposób należy diagnozować i rozwiązywać problemy,

⁷ Najbardziej znaną książką Trompenaarsa jest opracowanie napisane wspólnie z Charlesem Hampdenem-Turnerem *Siedem kultur kapitalizmu – USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Szwecja, Holandia* (wydanie polskie Wolters Kluwer SA, 2012).

⁸ K. R. Ahernan, D. Daminel, C. Fracassi *Lost in Translation? The Effect of Cultural Values on Mergers Around the World*, "Journal of Financial Economics", 2015, 117, s. 165–189.

⁹ *World values survey* gromadzi dane na temat przywiązania poszczególnych narodów do określonych wartości, dostępny w World Wide Web: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> [dostęp: 4 czerwca 2015]

przewycięzać bariery w komunikacji zarówno w relacji zarządzający – pracownik, jak i pracownik – menedżer i pracownicy tego samego szczebla pomiędzy sobą, gdy należą oni do różnych kultur.

Jednym z najistotniejszych, finalnych wniosków było stwierdzenie faktu, iż podręczniki zarządzania tak cenione przez środowisko menedżerów są napisane tak naprawdę na potrzeby kultury, w ramach której powstały. „Wiele aspektów teorii organizacyjnych stworzonych w jednej kulturze może być nieadekwatnych w innych kulturach”¹⁰. Różnice pojawiły się już na wstępnym etapie naukowej refleksji na temat organizacji pracy – Henri Fayol i Frederick Winslow Taylor to dwie różne koncepcje uwarunkowane narodowymi tradycjami i systemami wartości. Dla Fayola przekonanego o nieomyślności kierownictwa i konieczności stosowania komunikacji wertykalnej doświadczenia Taylora i wypracowana przez niego koncepcja zarządzania i organizacji pracy, widziana z poziomu załogi, mogłyby się wydawać nielogiczne¹¹. Podobny dystans psychologiczny dzieli niejednokrotnie spółki matki i ich filie rozlokowane w odległych częściach świata.

¹⁰ H. Triandis, *Dimensions of cultural variations as parameters of organizational theories*, *International Studies of Management and Organization*, 1983, 12(4), s. 139–169.

¹¹ Nie bez znaczenia dla opracowania ich koncepcji była specyfika branży, w której działali – przedsiębiorstwo górnicze, którym zarządzał Fayol było bardziej otwarte na poliwalencję przy realizacji zadań niż wysoce specjalistyczna branża metalurgiczna w której Taylor wprowadził nową organizację pracy opartą na klarownym podziale zadań.

W literaturze na temat zarządzania przedsiębiorstwem wielokulturowym pojawia się przekonanie o konieczności uwzględniania zjawiska odrębności. W firmach, które funkcjonują poza krajem swego pochodzenia poszukiwanie kompromisu pomiędzy różnymi *etosami* pracy i metodami organizacyjnymi wydaje się wpisane w praktykę ich codziennego funkcjonowania. Z drugiej strony zaś obecny jest zachwyt nad silną, jasno ukonstytuowaną kulturą korporacyjną, której najlepszymi przykładami są sieci barów szybkiej obsługi, w których racjonalizacja osiąga zenit; to wręcz idealne połączenie biurokracji i naukowego zarządzania. Cztery wyznaczniki macdonaldyzacji – kalkulacyjność, efektywność, przewidywalność, możliwość manipulacji stały się podstawą działania licznych organizacji, także tych z sektora publicznego. W dobie powszechnej standaryzacji i dominacji kultury masowej dochodzi do macdonaldyzacji¹² wielu sfer życia, co w znacznej mierze jest efektem postępującej globalizacji.

Kluczowym pojęciem w dalszych rozważaniach będzie kultura organizacyjna w ujęciu Edgara Scheina, definiowana jako:

model hipotez o fundamentalnym znaczeniu, stworzony, odkryty, rozwinięty przez daną grupę podczas nauki rozwiązywania problemów związanych z adaptacją do środowiska i integracją wewnętrzną, model

¹² Autorem tego pojęcia jest Georges Ritzer, który w 1983 roku napisał esej noszący tytuł *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, refleksje posłużyły mu potem za materiał do książki pod tym samym tytułem, wydanej w 1992 roku (G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. przeł. L. Stawowy, Warszawa, 1997).

dostatecznie zweryfikowany, by być uznanym za obowiązujący, a tym samym, aby mógł być przekazany nowym członkom jako właściwy sposób postrzegania, myślenia, odczuwania wspomnianych problemów¹³.

Składają się nań artefakty, wartości, ukryte przesłanki (*artifacts, values, assumptions*). Schein wskazuje także, iż kultura organizacyjna nie jest dana raz na zawsze, gdyż musi ewoluować, dostosowując się do zmian w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym, przekształcając swoją strukturę. To podejście bliskie antropologicznemu rozumieniu Clifforda Geertza¹⁴, który definiuje kulturę jako świat znaczeń albo system znaczeń społecznych.

Wraz z ekspansją międzynarodową proces internacjonalizacji postępuje coraz dalej – w obecnej dobie podlega mu coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw. Nie można mówić o globalnym modelu rozwoju przedsiębiorstw wielonarodowych w kontekście organizacyjnym. Wielość wzorców zarówno teoretycznych, jak i tych stosowanych w praktyce potwierdza, że współpraca pomiędzy spółką – matką a filiami, a także pomiędzy samą firmą a interesariuszami wymaga niestandardowych umiejętności – rozumienia, zdolności do negocjacji i wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom potencjalnych partnerów handlowych.

¹³ E. H. Schein, *Organisation culture and leadership*, San Francisco, Jossey-Bass, 1985, 358, [za:] R. Calori et T. Atamer, *L'action stratégique*. Paris 1986, s.205.

¹⁴ Clifford James Geertz *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, Kraków, 2005.

Fazy internacjonalizacji przedsiębiorstw

U źródła decyzji o nowej lokalizacji firmy stoi często argument zwolnień podatkowych i inne ułatwienia oferowane przez administrację, czy podmioty współpracujące, korzystne ceny sprzedaży, dostęp do tanich zasobów, możliwość podjęcia aktywności gospodarczej w kraju o polityce protekcyjnej tylko poprzez inwestycję bezpośrednią itd.

Wejście na nowe rynki wiąże się na ogół z wysokimi barierami wejścia i wyjścia oraz szeregiem korzyści i strat. Do największych zagrożeń należy zaliczyć możliwość zmiany systemu politycznego, ekonomicznego, prawnego, które mogą sprawić, iż produkcja stanie się nieopłacalna lub niemożliwa ze względów formalnych. Szereg decyzji podejmowanych w TNK (transnarodowych korporacjach) wynika z orientacji międzynarodowej kadry kierowniczej, relacji pomiędzy krajem pochodzenia a krajami obcymi, ze stopnia internacjonalizacji przedsiębiorstwa, oczekiwań względem profilu inwestycji zagranicznej (dominującą motywacją może być sprzedaż na nowym rynku albo produkcja z przeznaczeniem na rynek lokalny lub rynki międzynarodowe). Koncern może nawiązać współpracę kapitałową lub bezkapitałową z obcymi firmami, tworzyć sojusze strategiczne z podmiotami działającymi zagranicą, założyć joint-venture z partnerami lokalnymi, dokonać fuzji, realizować alianse strategiczne, nabyć udziały w spółce, z którą współpracował,

wykupić inną firmę (*brownfield investment*), założyć całkowicie nowe przedsiębiorstwo (*greenfield investment*)¹⁵. Wchodzenie na zagraniczne rynki ma często charakter sekwencyjny i etapowy¹⁶, a stopień zaangażowania kapitałowego i stopniowe tworzenie niezależnych, własnych struktur jest podyktowane rosnącym doświadczeniem, wiedzą na temat kontekstu ekonomicznego, satysfakcjonującymi wynikami finansowymi oraz dobrymi perspektywami na przyszłość.

W modelu uppsalskim stworzonym przez Jana Johanssona i Jan-Erika Vahle¹⁷ pojawiają się cztery stadia internacjonalizacji przedsiębiorstwa (pierwszy z nich to działalność firmy na rynku krajowym). Aktywność na rynkach zagranicznych jest podzielona na następujące etapy – wewnętrzna internacjonalizacja (*inward stage*) – import (własny, przez pośrednika) surowców, półproduktów następnie przetwarzanych. Zewnętrzna internacjonalizacja (*outward stage*) odwołuje się do takich form jak eksport, sprzedaż licencji, umowy kooperacyjne, otwarcie filii produkcyjnej oraz punktów sprzedaży. Najwyższy etap – kooperacja to stan, który pozwala na powstanie powiązań kooperacyjnych obejmujących produkcję, handel, a także badania rozwojowe angażując tym samym wszystkich uczestników sieci

¹⁵ Formami współpracy są także pasywne formy takie jak np. eksport, udzielanie licencji, organizowanie dostaw dla eksportujących firm.

¹⁶ M. Czinkota, W. Johnston *Segmenting U.S. Firms for Export Development*. "Journal of Business Review", 1981, nr 4, s. 353–365.

¹⁷ J. Johanson J.-E. Vahlne *The Internationalization Process of the Firm – a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment*, "Journal of International Business Studies", 1977, nr 8, s. 23–32.

produkcyjnej. Aktywność na polu inwestycji zagranicznych sprawia, iż do łańcucha wymiany włączane są nowe podmioty. Powstaje międzynarodowa sieć powiązań (organizacja sieciowa, struktura sieciowa) połączona wspólnymi celami instrumentalnymi, która ma doprowadzić do zwiększenia zasięgu oddziaływania, penetracji rynku i integracji¹⁸. Poszczególne filie tego samego przedsiębiorstwa współpracują, ale też prowadzą współzawodnictwo, aby uzyskać lepszą pozycję konkurencyjną wobec pozostałych filii i centrali. Inne podmioty gospodarcze stanowiące konkurencję tworzą własne sieci, stąd budowanie aliansów wewnątrz grupy staje się koniecznością.

W wypadku wielkich korporacji szereg transakcji odbywa się pomiędzy poszczególnymi oddziałami (1/3 obrotów wielkich spółek zostaje wygenerowana poprzez transakcje wewnątrz grupy). Operowanie cenami transferowymi często zatrzymuje się na granicy legalności; to jedno z ważniejszych źródeł dochodu firm mających szereg filii za granicą.

Podział aktywności gospodarczej pomiędzy funkcję produkcyjną a sprzedaż, wysokość zaangażowania kapitałowego (nominalna wartość i procentowy udział w przedsiębiorstwie)¹⁹, a także szereg innych czynników determinują charakter związków

¹⁸ J.Johanson, & L.-G. Mattsson, L-G. *Internationalization in Industrial Systems – A Network Approach*, [w:] N. Hood, J-E. Vahlne, (red.), *Strategies in Global Competition*, London, 1988.

¹⁹ Posiadanie większości udziałów nie zawsze jest równoznaczne z podejmowaniem decyzji, np. partner lokalny w *joint-venture* może zaoferować regulację konfliktów z administracją publiczną albo dostęp do sieci dystrybucji, co może spowodować, iż będzie on pełnił funkcję kierowniczą.

handlowych. David A. Heenan i Howard Perlmutter²⁰ wyróżnili cztery typy relacji orientacji przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym – etnocentryczną, policentryczną, geocentryczną, regiocentryczną.

W orientacji etnocentrycznej rynek kraju pochodzenia zajmuje punkt odniesienia dla strategii. Sprzedaż zagranicą wynika przede wszystkim z wykorzystania chwilowych możliwości, stąd przekonanie o tym, że obowiązujące w kraju metody pracy, style zarządzania powinny być przeniesione na obcy grunt. Nie ma tendencji do ich modyfikacji do warunków lokalnych. Kadra menedżerska pochodzi z centrali i nie dysponuje pogłębioną wiedzą na temat ekonomii i kultury kraju, w którym prowadzi działalność. Taką strategię stosują chętnie dawne kraje kolonialne; w firmach zarządzanych przez menedżerów o wspomnianym nastawieniu nierzadko dochodzi do nadużywania władzy, słownej agresji, aktów arogancji. Można zaobserwować niechęć do stosowania adaptacji produktów, do potrzeb konsumentów innych krajów.

Orientację policentryczną znamionuje otwarcie na nowe rynki pod względem ekonomicznym, kulturowym i organizacyjnym. Cele strategiczne ustalane są w efekcie pogłębionej analizy rynkowej. Lokalne wartości i lokalne potrzeby zostają wzięte pod uwagę w procesie planowania. Ich efektem jest

²⁰ H. V. Perlmutter., *The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation*, "Columbia Journal of World Business", 1969 nr 1, s. 9–18.

m.in. adaptacja produktu, tak, aby zaspokoić potrzeby zagranicznych klientów. Kadra zarządzająca to nie tylko specjaliści z kraju pochodzenia, ale także miejscowi menedżerowie i inżynierowie. Filia ma stosunkowo dużą samodzielność w zakresie podejmowania decyzji, ale jest poddana kontroli finansowej centrali, która nadzoruje całość transakcji na poziomie korporacji.

Orientacja geocentryczna opiera się na przekonaniu, iż nastąpiła daleko idąca standaryzacja potrzeb i oczekiwań klientów, co powoduje stosowanie jednolitego marketingu mix. Można wysunąć zarzut, iż przenoszenie tej koncepcji na wszystkie produkty nie jest zasadne. Sprawdza się ona tylko w wybranych branżach (np. informatyka). Konsekwencją stosowania tej strategii jest redukcja kosztów jednostkowych oraz wzrost obrotów. Spółka-matka odgrywa rolę dominującą na poziomie planowania, decyzyjnym i kontroli jest jednak skłonna wchodzić w alianse z różnymi podmiotami po to, aby zwiększyć penetrację rynków narodowych. Wykształcono mechanizmy koordynujące pozwalające na sprawne przekazywanie wiedzy od centrali do filii (wertykalne) i pomiędzy filiami (horyzontalne), co jest szczególnie istotne w dobie ciągłych zmian technologicznych, organizacyjnych, innowacji. Obsada stanowisk jest dokonywana w funkcji kompetencji, zasadniczo osoby z kraju pochodzenia firmy ani nie mają preferencji w zatrudnieniu, ani ich pensje nie odbiegają od tych, które otrzymują inni pracownicy.

W 1979 roku Permutter i Heenan dodali nową kategorię – regiocentryczną²¹ wyznaczając jej miejsce pomiędzy orientacją policentryczną i geocentryczną. To rozumowanie w kategoriach tradycyjnych regionów geograficznych sprzyja lepszemu koncentracji na potrzebach klientów pochodzących z tego samego obszaru. Można stwierdzić stosunkowo dużą samodzielność filii; centrala interweniuje na poziomie regionu, nie filii, informacja przebiega od centrali regionu do poszczególnych oddziałów, wspólnie wypracowuje się strategię w skali obszaru, który jest obsługiwany przez grupę współpracujących firm..

Model EPRG Permuttera i Heenana pokrywa się w dużej mierze z zaobserwowaną ewolucją związku pomiędzy spółką matką a spółkami córkami – od relacji niesformalizowanych, poprzez wprowadzenie specjalistycznych komórek centralizujących obsługę filii na poziomie regionalnym po przemysłową organizację struktury na poziomie globalnym.

Wpływ różnic kulturowych na zarządzanie w przedsiębiorstwach wielonarodowych

Przeprowadzone badania potwierdziły, iż wspólne wartości, wzorce zachowań, bliskie tradycje sprzyjają otwartej postawie w negocjacjach, a następnie we współpracy pomiędzy partnerami

²¹ [D. A. Heenan, H. V. Perlmutter](#) *Multinational Organization Development*, Massachusetts, 1979.

biznesowymi. Kenneth Ahern, Daniele Daminelli, Cesare Fracassi²² powołują się na prace Luigi Guiso, Paoli Sapienzy i Luigi Zingalesa²³, Byong-Hyoun Hwanga²⁴, Laury Bottazzi, Marca Da Rin i Thomasa Hellmana²⁵, by wykazać, że wysokość inwestycji bezpośrednich zagranicą, inwestycje kapitałowe oraz wielkość przepływów finansowych pomiędzy spółkami są wprost proporcjonalne do stopnia bliskości kulturowej. Wspomniany element wpływa także pozytywnie na warunki finansowe szeregu transakcji, jak chociażby poziom stóp procentowych²⁶. A jednak, różnice kulturowe mogą odegrać pozytywny wpływ wtedy, gdy w wyniku fuzji mają zostać wprowadzone nowatorskie

²² K. R. Ahern, D. Daminelli, C. Fracassi *Lost in translation? The effect of cultural values on mergers around the world*, "Journal of Financial Economics" 2015 (117), s. 165–189,; www.elsevier.com/locate/jfec, [dostęp: 12 czerwca 2015]

²³ L. Guiso, P. Sapienza, L. Zingales *Cultural biases in economic exchange*. "Quarterly Journal of Economics" 2004, 124 (3) , 1095 – 1031, tekst wydany przez National Bureau of Economic Research,; <http://www.nber.org/papers/w11005.pdf>, [dostęp: 12 czerwca 2015], Ahern et al. *Lost in translation?* op. cit.

Tekst Guiso et al. wydany przez National Bureau of Economic Research,; <http://www.nber.org/papers/w11005.pdf> [dostęp: 14 czerwca 2015]

²⁴ Byong-Hyoun Hwang *Country-specific sentiment and security prices*. Journal of Financial Economics, 2011, 100 (2), 382–401., [w:]: Ahern et al...

²⁵ L. Bottazzi, M. Da Rin, T. Hellmann, *The importance of trust for investment: evidence from venture capital*, 2010, Universita Bocconi Working Paper, [w:] Ahern et al..., dostępny w World Wide Web http://strategy.sauder.ubc.ca/hellmann/pdfs/working_papers/Bottazzi-DaRin-Hellmann-Trust-Jul12.pdf [dostęp: 10 czerwca 2015]

²⁶ Mariassunta Giannetti, Yishay Yafeh, *Do cultural differences between contracting parties matter? Evidence from syndicated bank loans*. Management Science 2012 (58), 365–383, <http://bschool.huji.ac.il/upload/staff/yishai/Mng%20Science.pdf> [dostęp: 15 czerwca 2015], [w:] Ahern...

rozwiązania²⁷. Fakt, iż załoga jest wielonarodowa może być argumentem przemawiającym za różnorodnością i powodować otwarcie na wymianę. Istnieje zagrożenie, że zderzenie dwóch kultur może wywołać nieufność i konflikty, zwłaszcza gdy przedsiębiorstwo zagraniczne zmienia właściciela w efekcie fuzji lub przejęcia.

Wyznawane wartości kulturowe wynikające z kultury narodowej mają o wiele głębsze podkłady, niż sama kultura korporacyjna, która sprowadza się do praktyk operacyjnych²⁸. Niezwykle istotne jest nadanie tym ostatnim wartości, która byłaby uznawana, podzielana przez pracowników i nie tylko ich integrowała, ale także tworzyła podstawy do spójnych modeli działania. Standardy i procedury powinny być akceptowane bez zastrzeżeń i stosowane w codziennej pracy.

Matt Alvesson twierdzi, iż definiując kulturę korporacyjną, zatrzymujemy się na wysokim poziomie ogólnikowości, powtarzając slogany o doskonałości technicznej, otwartym podejściu do klienta, porozumieniu w pracy zespołowej „kultura odwołuje się do złożonego, niedostępnego, mglistego, holistycznym zjawiskiem i gdy mówi się zbyt wiele o kulturze korporacyjnej redukuje się ją do zbioru propagowanych

²⁷ S. Page *Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies.*, Princeton, NJ, 2007

²⁸ Y. Weber, Y., O. Shenkar, O., Adi Raveh,,.. *National and corporate cultural fit in mergers/acquisitions: an exploratory study*, „Management Science” , 1996, 42 (8), 1215–1227, [w:] Ahern..

nieokreślonych wartości, które nie różnią się tak bardzo pomiędzy organizacjami”²⁹.

Misja, a także wizja, w jaki sposób ją zrealizować powinny jasno wynikać z filozofii firmy i mieć oparcie w rzeczywistości. Nie można mówić o kulturze korporacyjnej w firmach, w których tolerowane są oszustwa, a ukryte klauzule w umowach, przekazywanie mylnych informacji są powszechną praktyką. W roku 2013 JP Morgan zapłacił najwyższą karę w historii korporacji w Stanach Zjednoczonych – 13 mld dolarów, za spowodowanie krachu w kredytach hipotecznych, w styczniu roku 2014 zapadł kolejny wyrok za niedoinformowanie klientów o niebezpieczeństwach związanych z piramidą Madoffa. Praca w oddziale zagranicznym wielu firm, zwłaszcza tych z sektora bankowego i finansowego może wywoływać dyskomfort u pracowników, których kultura narodowa każe rozumować w kategoriach dobra wspólnego i gdzie dominuje przywiązanie do uczciwości.

Wymiany między centralą z filiami zagranicą powinny odbywać się z poszanowaniem kultur narodowych; dobrze jeśli te przepływy są w jakiś sposób kontrolowane (odrzuć nieetycznych firm czy nieetycznych praktyk biznesowych). W TNK przyswajanie obcego kulturowo systemu wartości odbywa

²⁹ M.Alvesson, *Understanding Organizational Culture*. London: Sage Publications Ltd., 2002, s. http://www.sagepub.com/upm-data/51263_Alvesson_Understanding_Org_Culture.pdf [dostęp: 18 czerwca 2015], s. 15.

się wielotorowo – rozpoczyna się od produktu, technologii wytwarzania, wzornictwa, jakości, marki jako spójnego systemu cech i wartości, a kończy na poziomie międzyludzkim. Nie można zapominać o efekcie kraju pochodzenia oraz o tym, że poprzez postrzeganie wyrobu czy usługi można kształtować potrzeby, mody, *life style* i oddziaływać w ten sposób na kulturę innego kraju. Bezpośredni kontakt personalny z kadrą kierowniczą z kraju pochodzenia produktu także może stanowić inspirację do przenoszenia wzorców, postaw, zachowań.

Dobrej jakości personalne kontakty pomiędzy pracownikami z odmiennych kręgów kulturowych, z różnych filii, odbywające się na poziomie wertykalnym jak i horyzontalnym ułatwiają przyswojenie nie tylko obowiązujących w przedsiębiorstwie procesów technologicznych, standardów, procedur, ale pozwalają zniwelować różnice międzykulturowe i ułatwiają porozumienie. W wielu wypadkach pracownicy z innych krajów są przygotowani teoretycznie, a nie praktycznie do podjęcia obowiązków w firmie. Dużą rolę integracyjną odgrywają także szkolenia, staże. Dział personalny wpływa na organizację na wielu poziomach, decydując o zatrudnieniu w niej właściwych ludzi, o ścieżce kariery, o doborze pracowników do poszczególnych zespołów, o formach krzewienia kultury korporacyjnej metodami bezpośrednimi i pośrednimi. Zasady podawane jako powszechnie obowiązujące muszą być realizowane

nie tylko przez szeregowych pracowników, ale także przez kadrę menedżerską.

Kwestią niezwykle istotną jest określenie zasad nadzoru nad przedsiębiorstwem działającym w skali globalnej. W opinii wielu mechanizmy kontroli są równoznaczne z mechanizmami koordynacji³⁰. Wysoki stopień interakcji i koordynacji, jaki zachodzi pomiędzy firmami, które dokonują fuzji ułatwia osiągnięcie efektu synergii³¹.

Według Jona Martineza i Carlosa Jarillo można wyróżnić trzy typy mechanizmów koordynacji, których podstawą jest przeprowadzenie wewnętrznego audytu:

- Pierwszy z nich analizuje podział na sekcje i strukturę formalną przedsiębiorstwa (obejmuje m.in. pracę oddziałów międzynarodowych i relacje pomiędzy centralą a filiami). Proces przebiega dwutorowo – kontroli wyników towarzyszy nie mniej poważne badanie behawioralne lokalnej kadry i specjalistów wysłanych z kraju przez centralę.
- Drugi typ mechanizmów skupia się na metodach centralizacji decyzji oraz na klasycznej biurokratycznej kontroli, obejmującej raportowanie, standaryzację, przestrzeganie procedur.

³⁰ J. I. Martinez, J. C. Jarillo *The Evolution of Research on Coordination Mechanisms in Multinational Corporations*, "Journal of International Business Studies", 1989, vol. 20, No. 3, pp. 489–514.

³¹ R. Larsson, R., & S. Finkelstein, *Integrating strategic, organizational, and human resource perspective on mergers and acquisitions: A case study of synergy realization*, "Organization Science", 1999, 10(1), s. 1–26.

- Trzecia grupa zagadnień, które są poddawane ocenie w perspektywie integracji, opiera się niemal całkowicie o analizę aspektów społecznych, dotąd uważanych za mało istotne. W krąg zainteresowań wchodzi stopień socjalizacji pracowników, mechanizmy integracyjne, zachęty dla zatrudnionych, ścieżka kariery i wreszcie komunikacja lateralna pomiędzy pracownikami na analogicznych stanowiskach, nieformalne sposoby porozumiewania się³².

Rewolucji w zakresie przekazywania informacji dokonały w ostatnich latach *social media*. Niektóre przedsiębiorstwa stworzyły także wewnętrzne serwisy społecznościowe z których coraz częściej i chętniej korzystają pracownicy. Stymulowanie komunikacji lateralnej pozwala krążyć informacji szybciej i swobodniej (wykorzystuje się kanały formalne i nieformalne), bez konieczności odwoływania się do zwierzchników. Wiedza na temat firmy, produktów, metod organizacji pracy rozpowszechniana w ten sposób może posłużyć do opracowania nowych rozwiązań, poprawy wyników finansowych, podnoszenia integracji wewnątrz zespołu.

³² J. Martinez, J. Carlos Jarillo *The Evolution of Research on Coordination Mechanisms in Multinational Corporations* "Journal of International Business Studies", 1989, vol. 20, No. 3, s. 489–514.

Zakończenie

Strategie korporacji względem filii rozlokowanych w krajach odmiennych kulturowo, sposób zarządzania, sprawowania kontroli nad nimi wiążą się bezpośrednio ze sposobem wejścia na nowe rynki i ze stopniem internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Zdaniem Michela Delapierre i Charles-Albert Micheleta we współczesnych TNK odrzucona zostaje hierarchia i dominacja centrali. Tendencja do tworzenia przedsiębiorstw sieciowych jest coraz bardziej powszechna, dochodzi do łączenia, przenikania się sieci.

Dominacja kapitałowa, która zapewniała wcześniej siłę przetargową została odsunięta na dalszy plan wobec przekonania o potrzebie tworzenia aliansów strategicznych, ponadnarodowych porozumień. Nawet w ramach tej samej TNK zasada sieciowania jest coraz bardziej popularna – filie zyskują autonomię, bazując w coraz większym stopniu na własnej narodowej odrębności³³. Dominuje komunikacja horyzontalna, która wiąże się z możliwością wspólnego podejmowania decyzji i zaufaniem.

Spoiwem łączącym dla korporacji powinna być jasno określona misja przedsiębiorstwa podzielana przez wszystkich pracowników. Tylko wtedy może nastąpić właściwa komunikacja, jej warunkiem jest skuteczna polityka informacyjna i podzielany

³³ M. Delapierre, Ch.-A. Michalet *Vers un changement des structures des multinationales : le principe d'internalisation en question*, "Revue d'économie industrielle", 1989, tom. 47, 1-szy kwartał, s. 27–43.

przez wszystkich system wartości. W konsekwencji dochodzi do prawdziwej interakcji, która pozwala na uzyskanie synergii pomiędzy kulturą korporacyjną a kulturami narodowymi. Kay Hammerich i Richard D. Lewis posuwają się do twierdzenia, że „kultura narodowa poprzez swój wpływ na kulturę korporacyjną ma silny, aczkolwiek często niewidoczny wpływ na sukces globalnych przedsiębiorstw”³⁴.

BIBLIOGRAFIA

Ahern K. R., Daminelli D., C. Fracassi C. *Lost in translation? The effect of cultural values on mergers around the world*, “Journal of Financial Economics”, 2015 (117), s. 165–189, www.elsevier.com/locate/jfec, [dostęp: 12 czerwca 2015]

Alvesson M., *Understanding Organizational Culture*. London: Sage Publications Ltd., 2002, <http://www.sagepub.com/upm-data/51263> Alvesson, *Understanding Org Culture.pdf* [dostęp: 18 czerwca 2015], s. 15

Bottazzi L., M. Da Rin, T. Hellmann., *The importance of trust for investment: evidence from venture capital*, 2010, Università Bocconi Working Paper, [w:] Ahern et al...,

³⁴ Kay Hammerich, Richard D. Lewis *Fish can't see water: How National culture can make or break your corporate strategy*, Wiley, 2013, s. 1

http://strategy.sauder.ubc.ca/hellmann/pdfs/working_papers/Bottazzi-DaRin-Hellmann-Trust-Jul12.pdf [dostęp: 10 czerwca 2015]

Czinkota M., Wesley J. ., *Johnston Segmenting U.S. Firms for Export Development*, *Journal of Business Review*, 1981, nr 4, s. 353–365

Delapierre M., Michalet Ch.-A *Vers un changement des structures des multinationales: le principe d'internalisation en question*, *Revue d'économie industrielle*, 1989, tom. 47, 1-szy kwartał, s. 27–43.

Geertz C.J. *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, Kraków, 2005

Giannetti M, Yafeh Y, *Do cultural differences between contracting parties matter? Evidence from syndicated bank loans*. *Management Science* 2012 (58), 365–383, dostępny w World Wide Web <http://bschool.huji.ac.il/.upload/staff/yishai/Mng%20Science.pdf> [dostęp: 15 czerwca 2015]

Guiso L., Sapienza P., Zingales L. *Cultural biases in economic exchange*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, dostępny w World Wide Web: <http://www.nber.org/papers/w11005.pdf> [dostęp: 15 czerwca 2015]

Hammerich K., Lewis R. D. *Fish can't see water: How National culture can make or break your corporate strategy*, Chichester, West Sussex, 2013

[Heenan](#) A.D., [Howard](#) V. [Perlmutter](#) H. V. *Multinational Organization Development*, Massachusetts, 1979

Geert Hofstede *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu, tłum. Małgorzata Durska*, wyd. I 2000 (wyd. II zm. 2007), , Warszawa , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Hwang, B.-H. *Country-specific sentiment and security prices*. “Journal of Financial Economics”, 2011, 100 (2), 382–401

Johanson J. & Mattsson, L-G. *Internationalization in Industrial Systems – A Network Approach, Strategies in Global Competition* In Hood, N. & Vahlne, J-E. (Eds), London, 1988.

Johanson J., Vahlne J-E, *The Internationalization Process of the Firm – a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment*, *Journal of International Business Studies*, 1977, nr 8, s. 23–32, dostępny w World Wide Web, <http://edoc.sub.uni-hamburg.de/hsu/volltexte/2006/847/pdf/2004.pdf>, [dostęp: 15 czerwca 2015]

Larsson R., Finkelstein S., *Integrating strategic, organizational, and human resource perspective on mergers and acquisitions: A case study of synergy realization*, "Organization Science", 1999, 10(1), s. 1–26.

Martinez J I., Jarillo J.C. *The Evolution of Research on Coordination Mechanisms in Multinational Corporations*, "Journal of International Business Studies", 1989, vol. 20, No. 3, pp. 489–514

Page S.. *Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies*, Princeton, NJ, 2007

Perlmutter H.V. *The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation*, "Columbia Journal of World Business", 1969 nr 1, s. 9–18

Schein E.H., *Organisation culture and leadership*, San Francisco, Jossey-Bass, 1985

Weber Y., Shenkar, O., Raveh A., *National and corporate cultural fit in mergers/acquisitions: an exploratory study*, "Management Science", 1996, 42 (8), 1215–1227

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony problematyce wzrostu transnarodowych korporacji w kontekście globalizacji. Kultura organizacyjna przedsiębiorstw zagranicznych pozostaje często w opozycji do systemu wartości powszechnego wśród pracowników danego kraju. Stopień internacjonalizacji firm jest powiązany z wysokością zaangażowania kapitałowego, formą prawną filii lub spółek, z poziomem autonomii poszczególnych oddziałów. Metody komunikacji pomiędzy centralą a filiami, narodowe uwarunkowania wpływające na sposób zarządzania wymagają analizy w celu wykorzystania potencjału tkwiącego w zasobach materialnych i ludzkich. Można zaobserwować znamiennej ewolucję – w chwili obecnej struktura sieci zastępuje dawne związki oparte na hierarchii w relacjach pomiędzy centralą a filiami.

Słowa kluczowe: transnarodowe korporacje, internacjonalizacja, globalizacja, spółki zagraniczne, zarządzanie międzykulturowe, kultura organizacyjna, różnice narodowe

Summary

The article is devoted to the problem of growth of transnational corporations in the context of globalization. As the

cited literature points out the corporate culture is frequently in opposition with system of values shared by workers in subsidiaries in foreign countries. The phase of internationalization is linked to the investment degree, to the relative autonomy of offshoots. The article deals with the subject of organizational culture in multinational context, with the dissimilarities in management explained by national conditioning as well as it defines the relations between the central and the subsidiaries. The goal is to determine the model of communication where the the differences will be considered as an asset helping the development of entire enterprise in global dimension and where the performant network will replace the ancient hierarchy.

Keywords: transnational corporations, globalization, national differences in management, intercultural management, organizational culture

Witold Marzęda

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna

Bielsko-Biała

MITYCZNA TOŻSAMOŚĆ – O KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU NOWOCZESNYCH FIRM

Oczywiste i przeoczone

Jesteśmy globalną firmą, działającą lokalnie na większości rynków świata; Jesteśmy dumni z tego, że nasze usługi przynoszą dodatkowe korzyści; Aktywnie wychodzimy naprzeciw potrzebom klienta, starając się... Chcemy być liderem mającym opinię...

Podobne teksty nie przykuwają niczyjej uwagi. Nie interesują się nimi ani klienci, ani tym bardziej pracownicy. Są one tylko stałym elementem wystroju stron internetowych. Są, bo muszą być, a skoro muszą być, to muszą być jakieś i zapewne właśnie dlatego są... W lekturze tego rodzaju wizerunkowych autokreacji firm (niech wolno mi będzie tak nazywać te teksty) jest jednak coś niepokojącego – to łatwość, z jaką przechodzi się nad nimi do porządku dziennego, to lekceważenie, z którym uznaje się je za typowe, a czasem powagę, z którą szuka się w nich *jakichś informacji* o firmie. Zakładki *O nas, O firmie, Historia, Misja, nasz sposób działania; Etyka* itp. na stronach internetowych pomyślane są po to, aby kształtować wizerunek firmy. Ich funkcja

informacyjna jest znikoma i ogranicza się zwykle do podania rodzaju oferowanych produktów, założenia firmy i jej organizacyjnej struktury.

Chciałbym przeczytać te teksty „pod włos” – zadać pytania, których nie przewidzieli się ich autorzy. Spodziewam się, że pokazując niedostrzeganą na pierwszy rzut oka funkcję tych autokreacji uda mi się odsłonić coś więcej, aniżeli tylko ich gatunkową genezę oraz quasi-mityczny obraz świata, na jaki się składają w swej tropicznej strukturze – mam nadzieję wskazać tutaj mechanizm systematycznego przeoczenia wpisany w te teksty, zwany ideologią. To co najbardziej oczywiste bywa bowiem najczęściej przeoczone.

Odkąd Edmund Husserl wskazał na aprioryczną strukturę świata przeżywanego jako szereg ukrytych oczywistości przez pryzmat, których doświadczamy, ale z których zwykle nie zdajemy sobie sprawy, krytyka (poznania, sztuki, ideologii) zaczęła eksplorować pole codzienności, poszukując w nim elementów tak stałych i „opatrzonych”, że już niedostrzegalnych. Elementy te kryją się zwykle w sposobie postrzegania świata¹ i pozwalają się

¹ Ogólnym przykładem może być samo pojęcie obiektywności. „To co obiektywne – pisze Husserl – nie bywa nigdy doświadczane [...] Z doświadczaniem tego co obiektywne rzecz ma się nie inaczej niż z owymi nieskończenie oddalonymi geometrycznymi tworem i ze wszystkimi niekończonymi ideami np. z doświadczeniem nieskończonego szeregu liczb.” (E. Husserl. *Krisis der europäischen Wissenschaften und transzendente Phänomenologie*. Haag 1962, s. 131.) Obiekty do których się odnosimy w świecie prezentują się bowiem z różnych perspektyw w różnym czasie. Dwie osoby nigdy nie mogą mieć tego samego zestawu wrażeń prezentującego tą samą rzecz. Dlatego też nigdy nie doświadczamy tego co obiektywne. Obiektywność

w nim orientować. Ale nie tylko należą do nich też różne strategie lektury. Jedną z najbardziej podstawowych oczywistości jest współdziałanie z tekstem, dopowiadanie go i wypełnianie miejsc niedookreślonych:

„Nie wypowiedziane” oznacza to, co nie pojawiło się na powierzchni, na poziomie wyrażenia; lecz właśnie to niewypowiedziane musi zostać zaktualizowane na poziomie aktualizacji treści. I pod tym względem tekst, w sposób bardziej zdecydowany niż wszystkie inne przekazy wymaga aktywnych i świadomych posunięć ze strony czytelnika obliczonych na współdziałanie².

Dopowiedzenia zawsze już towarzyszą lekturze. Dzięki owemu oczywistemu współdziałaniu fragment powieści „-Idź stąd! – wrzasnął Holmes” nie bywa odczytany jako rozkaz skierowany do czytelnika, zaś napis *Uwaga zły pies!* na afiszu teatralnym nie budzi trwogi przechodniów³. Ciekawi mnie jakie niewypowiedziane kryje się w tekstach wizerunkowych, w jaki sposób teksty te mogą funkcjonować w świadomości milionów użytkowników internetu.

W autokreacjach wizerunkowych firm ciekawe jest przede wszystkim to, że pomimo swej ekspresyjności i pompatyczności najczęściej nie budzą żadnych emocji, są obojętne zarówno tym, do

(tj. istnienie tożsamyh obiektów w świecie) jest naszym *założeniem*, sposobem naszego patrzenia na świat.

² U. Eco, *Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*. Przeł. P. Salwa. Warszawa 1994, s. 73.

³ J. Ziomek, , *Retoryka opisowa*. Wrocław – Warszawa – Kraków 1990, s. 67.

których mogłyby być skierowane, jak i tym, którzy je wirtualnie deklamują. Współdziałanie z tymi tekstami wydaje się polegać na lekceważeniu. Pozornie nie ma w nich niczego, co wymagałoby rozwinięcia i dopowiedzenia.

Autokreacje jako gatunek tekstu

Wata słowna zapełniająca wizerunkowe dokumenty korporacji osnuta jest wokół dwu elementarnych gramatycznych konstrukcji – użyciu pierwszej osoby liczby mnogiej (*Od samego początku koncentrujemy się na dostarczaniu użytkownikom najlepszych możliwych rozwiązań*⁴; *Naszą wizją jest ugruntowanie dobrej pozycji na rynku*⁵; *Jesteśmy firmą przestrzegającą polityki równych szans*⁶) oraz trzeciej osoby liczby pojedynczej (*Priorytetem firmy jest prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny, przejrzysty i godny polecenia*⁷; *PwC należy do wiodących na świecie firm świadczących usługi doradcze*⁸; *Źródłem sukcesu firmy niezmiennie pozostaje wzmacnianie relacji z naszymi klientami*⁹).

Obie gramatyczne osie konstruowania wizerunkowych tekstów prowadzą krytycznego czytelnika do tej samej trudności

⁴ <https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

⁵ www.pol-tech.eu/kodeks-etyczny.pdf [dostęp: 22.10.2015]

⁶ www.litex.pl/download/.../kodeks_etyki_i_postepowania_w_biznesie.pdf [dostęp: 22.10.2015]

⁷ www.litex.pl/download/.../kodeks_etyki_i_postepowania_w_biznesie.pdf [dostęp: 22.10.2015]

⁸ docplayer.pl/145168-Nasz-sposob-prowadzenia-biznesu.html [dostęp: 30.10.2015]

⁹ www.kombud.com.pl/pl/panel/kodeks-etyczny,578.htm [dostęp: 30.10.2015]

z określeniem nadawcy. Zacznę od liczby mnogiej. Na pierwszy rzut oka owe zaimki wskazują „po prostu” pewną zbiorowość, która opisuje samą siebie, deklaruje pewne wartości, wyznacza sobie jakieś kierunki działania i sposoby realizacji celów. Przeoczana oczywistość tego rodzaju tekstów zamyka się w pytaniu kto, jaka grupa, jakie *my* tworzy wskazaną jedność – czy chodzi tu o chór wszystkich pracowników wyśpiewujący *swe credo*, czy też o *pluralis majestatis* jakiejś wiodącej postaci lub ewentualnie węższej grupy – np. zarządu. Samo sformułowanie tego pytania (jak bywa w wypadku wszelkich tabu) wydaje się być nie na miejscu. Wiadomo, chodzi tu o firmę, która chce się jakoś zaprezentować. Dalsze pytania mogą narazić jedynie na śmieszność lub wzruszenie ramion. Ciekawsza od nich jest jednak kwestia dlaczego współdziałając z tekstem nikt nie zadaje elementarnego pytania o podmiot. Sądzę, że po prostu dlatego, iż na to pytanie nie da się znaleźć żadnej sensownej odpowiedzi... Nie da się ponieważ mnogi zaimek osobowy nie wskazuje w takich wypadkach żadnej osoby ani nawet wybranej grupy, lecz konwencję stylistyczną. Konwencja ta ma swe źródła w gatunkach wypowiedzi wywodzących się z tekstów ogłaszanych na różnego rodzaju zgromadzeniach – począwszy od wieców, religijnych uroczystości po rozprawy sądowe. Najbliższa im jest pojemna formuła manifestu. Czasownik *manifestare* znaczył tyle, co objawić, uczynić jawnym, oznajmić, dać się poznać, zjawić się i okazać się czymś. Przemysław Czapliński zauważa, że:

Do wieku XVIII manifest był [...] gatunkiem zarezerwowanym dla trzech użytkowników: świeckiego władcy, kościelnego hierarchy oraz poszkodowanego obywatela. [...] Wyłaniają się zatem trzy konteksty, w których użycie słowa „manifest” było uzasadnione. Pierwszy jeśli – sięgniemy do źródłosłowa nazwać można świętym (dogmat, objawienie), drugi – władczym (obwieszczenie, dekret odezwa), trzeci wreszcie – prawnym (protest, oświadczenie). Trzy wymienione zakresy dadzą się odnieść do rozmaitych aktów stanowienia rzeczy przez słowo, a ich charakter określić można przez skutek, jaki mają wywołać w odbiorcy¹⁰.

Manifest jest i w późniejszych czasach bardzo pojemnym gatunkiem. Może mieścić w sobie pomniejsze literackie i użytkowe podgatunki, takie jak wyznanie (kredo), diagnozę, rozprawkę, ulotkę, biuletyn. Manifest wedle Czaplińskiego – a cechy te można rozszerzyć daleko poza ideowe manifesty artystów – charakteryzuje się pozorem bezpośredniości przekazu, próbą stwarzania tzw. faktów dokonanych (czy jakby powiedział John L. Austin¹¹ działania słowami) – tj. próbą kreowania faktu istnienia działającego i obdarzonego wolą podmiotu, diagnozy sytuacji, objawienia własnych zamiarów oraz zyskania dla nich aprobaty. Autokreacje firm zawierają te wszystkie elementy, a w wielu wypadkach (zwłaszcza jeśli chodzi o szybko rozwijające się branże) blisko im do współczesnego awangardowego manifestu

¹⁰ P. Czapliński, *Poetyka manifestu literackiego*. IBL Warszawa 1997, s. 13.

¹¹ J. L. Austin, *Jak działać słowami* W: W: Idem, *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Przeł. B. Chwedeńczuk. Warszawa 1993, s. 577.

artystycznego, który stanowi „instrument strategii pionierów nowoczesności”¹² Przykładem może być firma Google:

Uważamy, że bycie wybitnym w danej dziedzinie to dopiero początek, a nie cel. Wyznaczamy sobie cele, których nie możemy jeszcze osiągnąć, bo wiemy, że starając się je zrealizować, możemy znacznie przekroczyć własne oczekiwania¹³.

Entuzjazm ten podobny jest entuzjazmu wpisanego w słynny manifest futuryzmu Marinettiego:

Wyłuskajmy się z rozsądku jak z łupiny wstrętnej, rzućmy się jak owoce zaprawione dumą w olbrzymią, wykrzywioną paszczę wiatru! ... Oddajmy się na pastwę Nieznanemu, nie z rozpacz, lecz po to, aby zasypać głębokie studnie Absurdu!¹⁴

Podstawową funkcją manifestu jest stwarzanie fikcji istnienia „jednorodnego” działającego podmiotu – to właśnie on stanowi „fakt dokonany” owych autokracji. „My w manifestach – zauważa Czapliński – to wiązka cech językowych, mnogi nadawca sfingowany za pomocą obietnic i zwrotów do mnogiego odbiorcy, fantom składający się z pragnień i postulatów.”¹⁵ Fingowanie to ma swe źródła w figurze katachrezy. Katachreza jest niewłaściwym

¹² G. Gazda, *Manifest literacki W: Słownik literatury XX wieku*. Wrocław 1992, s. 614.

¹³ <https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

¹⁴ <http://hamlet.edu.pl/marinetti-futuryzm> [dostęp: 2.11.2015]

¹⁵ P. Czapliński, op. cit., s. 33.

użyciem języka, które często uległa zatarciu i zwykle nie bywa uznawane ani za figurę retoryczną, ani za niewłaściwy sposób mówienia¹⁶. Za katachrezy uznać można wyrażenia, takie jak *jesteśmy firmą* lub *jesteśmy zespołem*, w których czasownik *jesteśmy* łączy się z nazwą jakiejś organizacji lub grupy. Aby to wskazać wystarczy zestawić je z wyrażeniami nie-katachretycznymi, takimi jak *Jesteśmy rolnikami* albo *Jesteśmy pracownikami*. W orzecznikach tych istnieje proste logiczne przełożenie, zgodnie z którym o każdym członku grupy można orzec dany predykat. Otóż jeśli Jan Kowalski należy do grupy rolników, wypowiadających zdanie *jesteśmy rolnikami*, to prawdziwe jest zdanie *Jan Kowalski jest rolnikiem*. Jeśli nie należy do tej grupy, to zdanie będzie fałszywe – w obu wypadkach można oznaczyć jego wartość logiczną, a zatem uznać je za sensowne. Na wyrażeniach typu *Jesteśmy firmą* nie da się przeprowadzić takiego zabiegu. Nawet jeśli Jan Kowalski pracuje w danej firmie, to nie można o orzec, że *Jan Kowalski jest firmą*. Stąd też tego rodzaju sposób mówienia należy uznać za katachretyczny – nie dopuszcza on indywidualnego i logicznego oznaczenia elementów zbioru i sytuuje się tym samym poza możliwą prawdziwością i oznaczenia właściwego nadawcy.

¹⁶ Jerzy Ziomek wskazuje, że można wyróżnić dwa rozumienia tej odmiany metafory. Pierwszym jest katachreza *in absentia* – typowy, codzienny środek nadrabiania niedostatków słownika, który karze nam metaforycznie mówić o *nogach* stołów i krzeseł, *uszach* toreb i *podnóżach* gór z powodu braku nazw tych elementów świata. Drugim rodzajem katachrezy jest nieoczekiwane i niewłaściwe użycie języka, odsyłające najczęściej do niepoprawnych konstrukcji gramatycznych. J. Ziomek, op. cit., s. 87.

Autokreacja pierwszej osobie liczby mnogiej obok pociąga za sobą również konieczność usytuowania gdzieś odbiorcy oraz kontekstu (często osób trzecich):

Innymi słowy, musi pojawić się jakieś „my-wy-oni”. I właśnie ta gra zaimków jest drugim – po niestosowności – „czynem manifestu”. Więcej: jest elementem trwałej mistyfikacji językowej, w ramach której sfingowano w manifestach [...] nadawcę, odbiorcę i sytuację [...] najprostszym sposobem ujawnienia tej fikcji – której przyczyn dopatrywać się należy w cechach samego gatunku – jest sprawdzenie referencji manifestu, czyli postawienie pytania: *kto mówi?*¹⁷

Referencja manifestów korporacyjnych jest zaburzona – nie można sensownie odpowiedzieć na pytanie *kto mówi?* Fingowanie sytuacji komunikacyjnej w autokreacjach firm w przeciwieństwie do manifestów artystycznych nie opiera się jednak na wskazaniu jakiejś grupy, do której kierowana jest odezwa (np. młodych twórców, lub odbiorców), ani konstruowania jakiejś wirtualnej opozycji lub obiektu działań, lecz pozostaje na pozór nieokreślona. Korporacje cierpią nie tylko na swoiste *rozchwianie jaźni*, które wynika z braku referencji nadawcy, lecz również na zaburzenia orientacji.

Naszej pracy towarzyszy idea osiągania korzyści i satysfakcji przez obie strony. Budujemy długotrwałe relacje z klientem oparte na zaufaniu i jasnych

¹⁷ Ibidem, s. 31.

zasadach współpracy. Świadczymy wysokiej jakości usługi dostosowane do potrzeb klienta¹⁸.

Skoro mowa o budowaniu długotrwałych relacji z klientem, to raczej możemy wykluczyć, że klient jest tu odbiorcą tekstu. Nie ładnie jest mówić o kimś w trzeciej osobie, zwracając się do niego. Odbiorcami są zatem nie faktyczni lecz potencjalni klienci. Przymknijmy oko na fakt, iż tekst pochodzi z *Kodeksu etycznego*, który adresowany jest do wszystkich interesariuszy firmy, przede wszystkim do pracowników... Ciekawszy jest bowiem jego magiczny status.

Roman Jakobson, wymieniając podstawowe funkcje komunikacji językowej wspomina o funkcji magicznej, która „jest w zasadzie pewnym rodzajem przemiany nieobecnej albo nieistniejącej »trzeciej osoby« w odbiorcę konatywnego komunikatu.”¹⁹ Wszystkie inwokacyjne zwroty (*Ojciec nasz, któryś jest w niebie; Litwo! Ojczyzno moja!*) będą nosicielami funkcji magicznej języka. Ale nie tylko one. Można przecież rozmawiać z nieobecnym, przeklinać go (*A niech mu ręka uschnie*) lub życzyć mu dobrze (*Oby jej dobrze poszło na egzaminie*). Sądzę, że manifesty korporacji – jakkolwiek nie opatrywane bezpośrednimi zwrotami do nadawcy – spełniają w dużej mierze właśnie magiczną funkcję. Kierują się na bliżej nieokreślonego kogoś, kto jeszcze nie

¹⁸ <https://www.logistics.dbschenker.pl/.../kodeksetycznyschenker.pdf> [dostęp: 22.10.2015]

¹⁹ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*. Przeł. K. Pomorska. W: *Idem. W poszukiwaniu istoty języka*. T.2. Warszawa 1989, s. 78.

jest klientem i kogo należy obłaskawić aby nim został. Przy czym teksty te nie mają charakteru reklam konkretnych produktów lub usług, lecz jedynie autokreacji i fingowania jedności działającego podmiotu. Innymi przykładami magicznej funkcji języka, w której adresat zwraca się do kogoś nieokreślonego może być tekst ze stron firmy Apple:

Nasze zaangażowanie w ochronę Twoich danych wynika z głębokiego szacunku dla naszych klientów. Wiemy, że nie łatwo zdobyć Twoje zaufanie. To dlatego pracujemy najciężej jak tylko możemy aby na nie zasłużyć i je utrzymać²⁰.

Tim Cook, CEO, Apple Inc.

W ideowych manifestach tego rodzaju zauważyć można dwa bardzo ciekawe elementy. Pierwszym jest powiązanie pluralnego podmiotu wypowiedzi – my mówiącego – z osobą prezesa, który wchodzi tym samym w rolę „kapłana” – jednostki wyróżnionej, To w jego głosie skupiają się (dzięki użyciu liczby mnogiej) wszystkie głosy wszystkich zatrudnionych. Drugim jest konstrukcja odbiorcy wpisanego komunikat – prostego „ty”, będącego adresatem wszystkich opisanych działań zbiorowości. Wypowiedzi skonstruowane są tak, aby adresat mógł odnieść wrażenie, że dla wspólnoty *Apple* klient jest Panem, Język tego rodzaju komunikatów ma charakter obrzędowy i zdawałoby się, że

²⁰ <http://www.apple.com/privacy/> [dostęp: 30.10.2015] Tekstu tego nie ma na polskich stronach Apple.

tu sytuacja jest jasna. Przewodnik chóru zwraca się do adresata próbując go obłaskawić. Relacje chóru prezesa *Apple* z adresatem wypowiedzi określone są za pomocą bardzo pozytywnie nacechowanych wyrazów – jako *ochrona*, *szacunek* *ubieganie się o zaufanie* i *utrzymanie zaufania*. Jednak i tu pojawiają się wątpliwości – odbiorcą zbiorowego głosu jest każdy, kto akurat zechce otworzyć zakładkę *Privacy* (nie ma jej na stronach w języku polskim) niezależnie od tego czy jest klientem czy nie.

Drugą gramatyczną osią jest użycie trzeciej osoby liczby pojedynczej. Niezależny narrator opisuje tu firmę, korzystając ze środków charakterystycznych dla sprawozdania i opisu:

Microsoft jest wiodącym na świecie producentem standardowego oprogramowania, usług i rozwiązań. Pomaga ludziom i przedsiębiorcom wszystkich branży i formatu w pełni rozwijać ich potencjał. Bezpieczeństwo i niezawodność, innowacyjność jak również otwartość i przystosowanie stanowią najważniejszy element rozwoju produktów Microsoft.²¹

Tego rodzaju sprawozdania prowadzą dokładnie do takich samych problemów jak teksty nawiązujące do stylistyki manifestu. Trudno wskazać w nich nadawcę. Jest nią przecież sama firma, która wszak mówi o sobie jak o kimś trzecim. Odbiorcą potencjalnie może być każdy użytkownik Internetu, ale perswazyjny charakter tekstu zdaje się wskazywać znów na

²¹ <https://www.microsoft.com/de-de/ueber-uns/default.aspx> [dostęp: 20.10.2015]
Na polskich stronach firmy Microsoft nie ma analogicznego tekstu.

nieokreślonych potencjalnych klientów. Obok tych dwu idealnych gramatycznych typów wypowiedzi (pierwsza osoba liczby mnogiej i trzecia osoba liczby pojedynczej) bardzo często spotka się ich kombinacje. Czasem nawet w jednym zdaniu – „Firma Google powstała w Kalifornii, jednak naszą misją jest ułatwianie dostępu do informacji na całym świecie i w każdym języku.”²²

Środki stylistyczne użyte w tekstach wizerunkowych opierają się na amplifikacji, zwłaszcza cech firm lub produktów. Amplifikacje często przybierają postać binarną (korzyści i satysfakcja), lub postać wielokrotnych wyliczeń (*Bezpieczeństwo i niezawodność, innowacyjność jak również otwartość i przystosowanie*). Kolejnym zabiegiem amplifikacyjnym jest bardzo częste użycie pozytywnych i wskazujących na wielkość epitetów, prowadzące wręcz do regularności opatrywania nimi wszystkich kluczowych pojęć. Zgodnie z tą zasadą mamy *wiodących producentów, głębokie zaufanie, długotrwałe relacje, globalne działania* itp. Zamiennikami epitetu mogą być superlatywy. Przymiotniki pojawiają się tu bardzo często w najwyższym stopniu (*najwyższa jakość, pracujemy najciężej, najściślejsze procedury* itp.) Trudno nie zwrócić uwagi również na ogólną (tzw. wielką) kwantyfikację opisywanych działań i zjawisk – słowa takie jak *w pełni, wszystkie, zawsze, każdy* wskazują możliwe najszerszy zakres. Bardzo rzadko spotyka się natomiast ich antonimy (*niektóry, czasami, wybrani*). Dość popularne jest

²² <https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

również zwłaszcza w chóralnych deklaracjach zjawisko, które można określić mianem *intencjonalizacji* – pojawiają się tu czasowniki, takie jak *chcemy*, *staramy się*, *dążymy* lub ich ekwiwalenty *celem do którego zmierzamy*, *naszym staraniem jest* itp.

Zabiegi te prowadzą do istotnej konsekwencji – mianowicie do zubożenia środków wyrazu tak pod względem form stylistycznych i gramatycznych, jak również pod względem słownictwa. Zubożenie objawia się w tym, że zestawienie kilku na chybił trafił wybranych fraz z korporacyjnych autokreacji (jak na przykład to rozpoczynające niniejszy tekst) może być czytane tak, jakby było fragmentem jednego dokumentu. Poza tym ustalając typowy słownik można za pomocą wskazanych reguł niemal mechanicznie generować tego rodzaju teksty – jakość jest tu zawsze najwyższa lub niekwestionowana, troska głęboka, a korzyści wysokie itp. Mechanizmy te – charakterystyczne dla języka propagandy – prowadzą do wykluczenia komunikatywności tekstu, a nawet usytuowania go poza prawdą i fałszem. Manifestu ani sprawozdania w takiej stylistycznej postaci praktycznie nie można zanegować. Nie można dyskutować z czyimiś intencjami zaś superlatywy, epitety i wielkie kwantyfikacje nie dają się weryfikować.

Ta monologiczna i niedopuszczająca dyskusji forma ma budować obraz silnego tożsamego ze sobą podmiotu, który może wystąpić jako aktor w określonych okolicznościach i to nie tylko

rynkowych, lecz również przyjmując typowe dla ludzi role – pomocnika, partnera, obrońcy, a nawet czciciela. Jednym słowem językowa warstwa tekstu prowadzi do tego, że podmioty prawne (często nawet grupy spółek), jakimi z pewnością są firmy przedstawiają się na podobieństwo osób.

Mitologia korporacji

Pojęcie mitu zrobiło oszałamiającą karierę w dwudziestym wieku. Trudno właściwie mówić tu o jednolitym pojęciu. Mit nie jest już zjawiskiem jednoznacznie religijnym. Roland Barthes analizuje zjawiska mitów popkultury wskazując, że mit jest zawłaszczeniem języka: „Co jest własnością mitu? Zmiana sensu w formę. Inaczej mówiąc mit jest zawsze kradzieżą języka.”²³ Zmiana sensu w formę i „kradzież” języka dokonuje się w autokreacjach firm za pomocą wskazanego repertuaru środków. Wyrażenia, które skądinąd posiadają określone – często skodyfikowane prawnie – znaczenia, takie jak firma, produkt, usługa albo pochodzą z dyskursu nauk (jak *etyczny*, *branża*, *procedura*) opatrzone zostają dość ograniczonym zestawem epitetów i superlatyw, tracąc swoje znaczenie. W ten sposób sens przechodzi w mechaniczną formę, a język ulega zawłaszczeniu przez mityczną kreację. Dzięki niej również mit kulturowy nie

²³ R. Barthes, *Mit i znak. Eseje*. Przeł. W. Błońska, J. Błoński, J. Lalewicz, A. Tatarkiewicz. PIW Warszawa 1970, s. 51.

musi mieć już charakteru fabularnego, może, dysponując metaforą, opierać się na prostym upostaciowieniu zjawisk. Właśnie to upostaciowienie prowadzi do pomieszania kategorii w micie, który przedstawia zjawiska (np. przyrodnicze, czy gospodarcze) i przedmioty za pomocą personifikacji i fabularyzacji:

Mit nie pozwala przeprowadzić klarownego kategoryjnego zróżnicowania wyodrębniającego rzeczy i osoby, przedmioty, którymi można manipulować i działających, czyli podmioty [...] Naturalna konsekwencja jest zatem, że praktyki magiczne nie rozróżniają działania teleologicznego i komunikacyjnego, celowej ingerencji instrumentalnej z jednej, a wytwarzania relacji interpersonalnych z drugiej strony²⁴.

Jürgen Habermas, konfrontując strukturę mitycznych obrazów świata z racjonalnością komunikacyjną wskazuje, że podstawowym elementem mitycznego myślenia jest sprzężenie elementarnych kategorii (najczęściej społecznych i naturalnych), które prowadzi do przedstawiania jednych za pomocą drugich. W tekstach wizerunkowych firm będzie to przedstawianie organizacji (często złożonej, skupiającej wiele podmiotów prawnych) jako jednego aktora. Prowadzi ono w konsekwencji – przede wszystkim w warstwie wyrażeniowej – do traktowania firm jak osobowości obdarzonych jednolitą wolą, mających pewne cele i nawet *misje*, a przede wszystkim działających w określony sposób. Źródło

²⁴ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego. T. 1 Racjonalność działania, a racjonalność społeczna*. Przeł. A. M. Kaniowski. PWN. Warszawa 1999, s. 99.

owego kategoryjnego sprzężenia można się dopatrywać w pierwotnie metaforycznym użyciu języka potocznego. Kognitywna koncepcja metafory sformułowana w drugiej połowie dwudziestego wieku przez Lakoffa i Johnsona²⁵ zakłada, że „[m]etafora językowa absolutnie nie jest wyjątkowym zjawiskiem poetyckiego dyskursu. Tak w języku codziennym, jak i w fachowej mowie ekspertów konwencjonalne metafory [...] są praktycznie wszechobecne”²⁶. Wszechobecność metafor ma swoje źródło w ich epistemicznym statusie. Metafory pozwalają bowiem „zrozumieć stosunkowo abstrakcyjną lub z natury nie ustrukturyzowaną treść w kategoriach treści bardziej konkretnej, lub przynajmniej bardziej ustrukturyzowanej.”²⁷ Mityczny status przedsiębiorstw przedstawianych w kategoriach osobowych – często za pomocą katachrezy – obecny jest więc nie tylko do samych wizerunkowych tekstach, lecz wskazuje również na związane z nim codzienne praktyki komunikacyjne. Olaf Jäkel opisuje tę sytuację w odniesieniu do całości gospodarki i przedsiębiorstw działających w jej ramach:

Metaforyka, która redukuje równie skomplikowane, co i rozmyte pojęcie całości gospodarki do przejrzystych ludzkich rozmiarów i udostępnia je poznawczo, znajduje dalsze zastosowanie w odniesieniu do ważnych

²⁵ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*. przeł. T. Krzeszowski Alethea Warszawa 2000.

²⁶ O. Jäkel, *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu*. Przeł. M. Banaś, B. Drąg. Universitas Kraków 2003, s. 20.

²⁷ G. Lakoff, *The Contemporary Theory of Metaphor*, W: Ortony, Andrews, *Metaphor and Thought*. Cambridge 1993, s. 245.

poszczególnych zjawisk gospodarczych – personifikowany jest również handel, giełda, kursy i waluty. [...] Personifikacja ta nabiera specyficznego charakteru w dziedzinie ekonomii przedsiębiorstwa, kiedy przedsiębiorstwo lub koncern występuje jako rodzina.²⁸

Przedstawienie przedsiębiorstwa jako osoby prowadzi do potencjalnej fabularyzacji. Wiele firm zamieszcza na swych stronach zakładki o historii opowiadając o początku działalności²⁹. Nie są one jednak powszechne dlatego zajmę się tutaj mniej wyraźnymi przejawami mitologizowania. W typowych autokreacjach firm opowieści (najczęściej te dotyczące początków) pojawiają się zdawkowo (*W całej historii firmy niezwykle ważne było to, aby wszyscy nasi pracownicy na całym świecie jednoznacznie rozumieli i akceptowali niekwestionowanie uczciwe postępowanie; Od samego początku koncentrujemy się na dostarczaniu użytkownikom najlepszych możliwych rozwiązań.*) Oprócz nich pojawiają się również pewne znane, fabularne topoty, stanowiące *zalążki* opowieści:

Nawet jeśli nie wiesz dokładnie, czego szukasz, znalezienie odpowiedzi w internecie (sic!) to nasz problem, a nie Twój. Staramy się przewidzieć potrzeby naszych globalnych odbiorców, zanim oni sami nam o nich powiedzą³⁰...

²⁸ O. Jäkel, op. cit., s. 236 –8.

²⁹ Claude Levi-Strauss wskazuje, że opowiadanie o początku świata stanowi podstawowy wyróżnik mitu C. Levi-Strauss, *Antropologia strukturalna*. Przeł. K. Pomian, Warszawa 2000, s. 189.

³⁰ <https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

Firma przedstawia się tutaj jak magiczna postać (czy grupa postaci), która tym jednak różni się od złotej rybki, lampy Alladyna, czy Mefista, że spełnia życzenia zanim te zostaną wypowiedziane, a nawet wie dokładniej i lepiej czego poszukuje nieokreślony adresat komunikatu aniżeli on sam. Wykracza się tu zatem poza standardowy w mitach element cudownej omnipotentnej postaci czy przedmiotu.

Na stronach Google można przeczytać, że firma ma „nadzieję wprowadzić potęgę wyszukiwania na jeszcze nieodkryte obszary”, co odsyła do toposu konkwisty i opowieści przygodowych o eksploracji nieznanymi obszarów, o zwiadowcach wielkich armii. Wątek pionierski jest dość częsty: „Pomogliśmy zmienić świat i sami dokonaliśmy tam (sic!) istotnych zmian. Wytyczyliśmy nowe szlaki dla pożytku innych.”³¹

Wspomniany „manifestowy” etos awangardy nakłada się tutaj na bardzo silną w kulturze metaforę działań gospodarczych jako orientacji w dzikim i nieznanym terenie³². Tym samym można wskazać jeszcze jedną motywację dla personifikowania przedsiębiorstw – są nią globalne metafory przedstawiające

³¹ www.fiat.pl/swiat-fiata/o-nas [dostęp: 25.10.2015]

³² W tym kontekście Aviva Geva stwierdza, że „metafora jest zawsze fałszywa: stwierdza o jakiejś rzeczy, że jest ona czymś innym. Gorzej nawet jest tym lepsza im bardziej fałszywa. Jej siła bierze się z gry pomiędzy dysonansami znaczeniowymi, która stwarza symboliczną konstrukcję. Czy mity w biznesie mają dokładnie taką postać? Stwierdzają przecież, że jakaś rzecz jest zupełnie czymś innym: biznes jest grą, dżunglą. Gdy metafora zaczyna funkcjonować, zmienia „fałszywe” utożsamienie w analogię, jeśli okaże się niewypałem jest zaledwie ekstrawagancka...” A. Geva, *Myth and Ethics in Business*. Business Ethics Quarterly 2001, Vol. 11, No. 4, s. 583.

gospodarkę. Skoro biznes jest dżunglą, lub obszarem dzikim i nieznany, to przedsiębiorstwa muszą w nim działać jak pionierzy. Analogia w myśleniu mitycznym jak Godelier zauważa ma tutaj moc stwarzającą:

Za pomocą analogii niewidzialne przyczyny i moce, które wytwarzają i determinują świat nie-człowieczy (przyrodę) i świat ludzki (kulturę) zostają wyposażone w ludzkie właściwości, tzn. spontanicznie prezentują się człowiekowi jako istoty dysponujące *świadomością, wolą, autorytetem i władzą*, czyli jako istoty podobne człowiekowi, które jednak różnią się od niego tym, że wiedzą to, czego on nie wie, że mogą czynić to, czego on czynić nie może, że kontrolują to, czego on nie ma pod swoją kontrolą, w efekcie różnią się od niego tym, że go przewyższają³³.

W wypadku mitologii organizacji nie mamy do czynienia z analogią przyrody i świata ludzkiego, lecz z analogią środowiska rynkowego (który często przyrównywany bywa jeszcze do sił przyrody) i światem ludzkim. Analogia ta nie jest jednak niewinna, opiera się na reifikacji. Oprócz metafory znaleźć tu można pewien naddatek, który Barthes określa mianem „naginania”³⁴. Nie tylko przedstawia się firmy, tak jakby były działającymi aktorami, lecz one w tym przedstawieniu i za jego sprawą stają się aktorami. Mając na uwadze tę performatywną właściwość mitu Levi-Strauss wymienia trzy konstytutywne elementy mitu:

³³ M. Godelier, *Mythos und Geschichte*. W: *Die Entstehung der Klassengesellschaften*. K. Eder (red.), Frankfurt am Main 1970, s. 316.

³⁴ R. Barthes, op. cit., s. 57.

1. Jeśli mity mają znaczenie, to nie bierze się ono z odosobnionych składników, lecz ze sposobu w jaki one się łączą. – 2. Mit należy do porządku mowy i stanowi jego część nieodłączną; niemniej jednak mowa używana w micie ukazuje szczególne własności. – 3. Własności tych można szukać tylko powyżej normalnego poziomu wyrazu językowego; inaczej mówiąc ich natura jest bardziej złożona aniżeli ta, którą spotykamy w wyrażeniach językowych dowolnego rodzaju.³⁵

Mit żywi się językiem, a szczególne własności mowy używanej w micie zdaniem Habermasa prowadzi do niemożliwości przeprowadzenia semantycznych dystynkcji. Znaki – takie jak *potęga wyszukiwania, najwyższa jakość usług, niezaprzeczalny lider, globalny odbiorca* – nie posiadają swojego zewnętrznego desygnatu – trudno jednoznacznie wskazać fenomeny, które mogłyby im odpowiadać. Są to słowa-zakłęcia, które obnażają „wolę mocy” firm. Zauważa to Habermas:

W totalizującym sposobie widzenia, właściwym mitycznym obrazom świata, wydaje się rzeczą trudną przeprowadzenie dostatecznie precyzyjnych, znanych nam *semiotycznych dystynkcji* między znakowym substratem wyrażenia językowego, jego semantyczną zawartością oraz tym, co oznaczane, a do czego mówiący może zawsze odnieść się z pomocą wyrażenia językowego. Magiczna relacja między nazwami, a oznaczanymi przedmiotami, konkretystyczna relacja między znaczeniem wyrażen a przedstawianymi przez nie stanami rzeczy, są dowodem systematycznego mylenia ze sobą *wewnętrznych związków znaczeniowych i zewnętrznych związków rzeczowych*³⁶.

³⁵ C. Levi-Strauss, op. cit., s. 189.

³⁶ J. Habermas, op. cit., s. 101

Podstawowym zadaniem wpisanym w mityczne obrazy świata jest odpowiedź na pytania o to kim jesteśmy, jakie jest nasze miejsce, jakie cele mamy osiągnąć i za pomocą jakich środków. Autokreacje firm także próbują dać odpowiedzi w tych kwestiach. Robią to jednak w sposób nie dopuszczający dyskusji – w większości wypadków zaprzeczanie ich stwierdzeniom pozbawione jest zupełnie sensu. Akty językowe mają tu bowiem charakter performatywny i mogą być co najwyżej niefortunne³⁷. Mityczne obrazy świata nie zgłaszają, jak zauważa Habermas, roszczeń ważnościowych, które cechują racjonalną komunikację:

[N]ie mamy tu co myśleć o konkretnych roszczeniach ważnościowych: w myśleniu mitycznym w ogóle nie nastąpiło jeszcze wykształcenie się zróżnicowanych roszczeń ważnościowych, takich jak propozycjonalna prawdziwość, normatywna słuszność i szczerłość wyrażanych ekspresji³⁸.

Mityczne obrazy świata nie mogą dlatego podlegać kategoryzacji pod względem prawdy i fałszu, a ich język nie daje się określić pod względem szczerości i nieszczerości. Dlatego też mit nie może podlegać jakimkolwiek normom sprawdzania i weryfikacji, mogącym wykazać jego słuszność.

³⁷ Pojęcie performatywności wyrażen wprowadził Austin na określenie aktów zmieniających lub kreujących fakty. Performatywy jego zdaniem (takie jak zdania wypowiedzane podczas uroczystości i zmieniające status społeczny uczestników – *jesteście odtąd mężem i żoną* itp.) nie mogą być fałszywe, lecz co najwyżej nietrafione, mogą nie zadziałać właściwie. Por. J. L. Austin, op. cit., s. 562.

³⁸ J. Habermas, op. cit., s. 101–102.

Najciekawsza w zjawisku autokreacji firm, pozostaje moim zdaniem obojętność, z jaką traktuje się te nowoczesne mity. To z pewnością różni je od wszystkich ich religijnych poprzedników, które – nawet jeśli nie traktować ich z należną uświęconym opowieściom czcią – mogą przecież budzić zaciekawienie jako pewne sposoby tłumaczenia świata, relikty czy choćby proste opowiastki. Mity żywe, opowiadane i praktykowane tworzą rytuał, co najmniej rytuał opowiadania. Tymczasem zakłęcia przedsiębiorstw poza Internetem funkcjonują może jeszcze tylko na oficjalnych ceremoniach firm, gdzie wkładają się do przemówień. Ale i tak nie budzą emocji, co najwyżej rytualne wzruszenie ramion³⁹. Nie oznacza to jednak, że zakłęcia autokreacji nie odnoszą zamierzonego skutku.

Ideologia – podsumowanie

Pojęcie ideologii rozpoczęło swoją karierę wraz z Karolem Marksem. Wedle twórcy *Kapitału* ideologia jest „produkcją duchową, wyrażającą się w języku polityki, praw, moralności,

³⁹ „Umiejętne użycie słowa magicznego to jeszcze nie wszystko. Jeśli słowo ma osiągnąć pełen efekt trzeba je uzupełnić wprowadzeniem nowych rytuałów. [...] Skutek tych nowych obrzędów jest oczywisty. Nic nie potrafi lepiej uspić wszystkich naszych aktywnych sił, całej naszej zdolności do oceny i krytycznego rozpoznania, niż stałe monotonne i jednakowe odprawianie tych samych rytuałów.” E. Cassirer, *Mit państwa*. Przeł. A. Staniewska. Warszawa 2006, s. 316.

religii, metafizyki”⁴⁰. Ta „duchowa produkcja” jest takim wyjaśnieniem świata, w którym ukryta lub stłumiona zostaje zależność pomiędzy ekonomicznym i społecznym statusem jednostki lub grupy, a motywami jej działania. Wedle ideologicznych przedstawień działamy niezależnie od swego stanu posiadania i usytuowania na drabinie społecznej, a naszymi motywami są lub przynajmniej powinny być nakazy religijne, moralne, reguły społeczne i obowiązki wynikające z ról jakie pełniemy.

W tekstach autokreacji firm motywacja imputowana jest pracownikowi i sugerowana odbiorcy poprzez suponowanie istnienia najwyższych standardów etycznych, dbałości o niekwestionowaną jakość, a przede wszystkim przez narzucanie woli, która jest to wolą zbiorową wszystkich pracowników (*chcemy dbamy, zależy nam*), to wolą firmy (*firma przestrzega najwyższych standardów*). Marks – gdyby mógł tylko wypowiedzieć się w tej konkretnej sprawie – powiedziałby chyba, że pod tymi zabiegami (oraz szeregiem innych), kryłby się ekonomiczny interes właścicieli firm. Wola mocy firm zakodowana w wizerunkowych tekstach ma odwrócić uwagę od ekonomicznych motywacji. Nie chodzi tu tylko o motywacje właścicieli, które przedstawiane są jako mityczna *chęć pomocy, usprawnienia, przetarcia szlaków, spełniania życzeń*, lecz także, a może nawet przede wszystkim,

⁴⁰ K. Marks, F. Engels, *Ideologia niemiecka. Krytyka najnowszej filozofii niemieckiej w osobach jej przedstawicieli – Feuerbacha, B. Bauera i Stirnera*, W: Idem, *Dzieła* t. III. Warszawa 1975, s. 27.

o odwrócenie uwagi samych pracowników od ich własnego statusu ekonomicznego. O wskazanie im „właściwych” pozaekonomicznych motywacji, jakimi są pasja i zaangażowanie, aktywność działania i dążenie do doskonałości. Pracownicy nie sprzedają już więc swego czasu i zdolności, lecz swoje nastawienie, emocje, energię działania. Temu służy z istoty nie-komunikacyjny, manifestacyjny bełkot wizerunkowy firm. Ma on za zadanie blokować dyskusję na temat statusu wielkich firm ich działań i faktycznego, niedeklarowanego podejścia do pracownika. Herbert Marcuse tak przedstawia zależność pomiędzy represyjną organizacją dyskursu, a jej wrażliwością na fakty:

Jeżeli zachowanie językowe blokuje rozwój pojęć, jeżeli rzuca wyzwanie abstrakcji i mediacji, jeżeli poddaje się bezpośrednim faktom, to odrzuca ono uznanie, że poza faktami istnieją siły, a zatem odrzuca poznanie samych tych faktów oraz ich historycznej treści. Ta organizacja dyskursu funkcjonalnego ma istotne znaczenie w społeczeństwie i dla społeczeństwa; służy ona jako instrument koordynacji i podporządkowania⁴¹.

Hipnotyczna i powtarzana za pomocą tych samych środków wyrazu autokreacja firm służy ukrywaniu ekonomicznych pobudek działania zarówno kierownictwa, które zatwierdza i publikuje wizerunkowe mity, jak również pracowników, którzy, jeśli nie

⁴¹ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*. Przeł. S. Konopacki, Z. Koenig, A. Chwieńsko, M. Cwirko-Godycki, M. Kozłowski, W. Gromczyński. PWN Warszawa 1991, s. 129.

mają zapomnieć o ekonomicznych pobudkach swej pracy w firmie, to przynajmniej powinni zwiększyć swoje zaangażowanie. Zdaniem Maruse’a ten sfunkcjonalizowany, skrócony, ujednolicony język myśli jednowymiarowej dokonuje swej pracy w bardzo nieoczekiwany sposób: „Ale – jak zauważa dalej Marcuse – ten rodzaj dyskursu nie jest terrorystyczny. Bezzasadnym wydaje się założenie, że odbiorcy wierzą lub są zmuszani do wierzenia w to, co się im mówi. Nową cechą magiczno-rytualnego języka jest raczej to, że ludzie mu nie wierzą, nie biorą go poważnie, a mimo to zgodnie z nim postępują”⁴².

Ale tożsamość wcale nie musi opierać się na imputowaniu treści danej grupie społecznej Habermas zauważa, że możliwe jest skonstruowanie zbiorowej tożsamości w oparciu o zasady równego uczestnictwa w otwartej komunikacji, która ma na celu wspólne uczenie się i normowanie wartości. Wartości te nie mogą być *zadane* ani nawet uznane za trwałe – muszą wynikać z ustaleń, do których każdy członek zbiorowości musi mieć równy dostęp:

Nowa powstająca dopiero tożsamość [...] nie może się artykułować w obrazach świata, musi [...] implikować pewną uniwersalną moralność. Da się ją wyprowadzić z podstawowych norm rozumnej komunikacji, które wychodzą naprzeciw zbiorowej tożsamości, ta zaś ugruntowana jest w świadomości równych szans i uczestnictwa w procesie uczenia się tego jak tworzyć normy i wartości. Tego rodzaju tożsamość nie potrzebuje żadnych stałych treści, aby być stabilną; jakkolwiek potrzebuje zawsze *jakichś* treści. Gwarantujące

⁴² Ibidem, s. 136 –7.

tożsamość systemy wyjaśniania, które dzisiaj czynią zrozumiałym miejsce człowieka w świecie niezbyt różni się od tradycyjnych obrazów świata w swym stosunkowo niewielkim zasięgu oddziaływania oraz niewielkiej podatności na rewizję⁴³.

BIBLIOGRAFIA:

- Austin J. L., *Jak działać słowami?* W: Idem, *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Przeł. B. Chwedeńczuk. Warszawa 1993.
- Barthes R., *Mit i znak. Eseje*. Przeł. W. Błońska, J. Błoński, J. Lalewicz, A. Tatarkiewicz. Warszawa 1970.
- Cassirer E., *Mit państwa*. Przeł. A. Staniewska Warszawa 2006.
- Czapliński P., *Poetyka manifestu literackiego*. Warszawa 1997.
- Eco U., *Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*. Przeł. P. Salwa. Warszawa 1994.
- Gazda G., *Manifest literacki* W: *Słownik literatury XX wieku*. Wrocław 1999.
- Geva A., *Myth and Ethics in Business*. Business Ethics Quarterly 2001, Vol. 11, No. 4
- Godelier M., *Mythos und Geschichte*. W: *Die Entstehung der Klassengesellschaften*. K. Eder (red.), Frankfurt am Main 1970.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego. T. I Racjonalność działania, a racjonalność społeczna*. Przeł. A. M. Kaniowski. Warszawa 1999.

⁴³ J. Habermas, *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*. Frankfurt am Main, s. 117.

- Habermas J., *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*. Frankfurt am Main 1995.
- Husserl E., *Krisis der europäischen Wissenschaften und transzendente Phänomenologie*. Haag 1962.
- Jäkel O., *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu*. Przeł. M. Banaś, B. Drąg. Kraków 2003.
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*. Przeł. K. Pomorska. W: *Idem. W poszukiwaniu istoty języka*. T.2. Warszawa 1989.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*. przeł. T. Krzeszowski Alethea Warszawa 2000.
- Lakoff G., *The Contemporary Theory of Metaphor*, W: A. Ortony (red.), *Metaphor and Thought*. Cambridge 1993.
- Levi-Strauss C., *Antropologia strukturalna*. Przeł. K. Pomian. Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologia rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*. Przeł. S. Konopacki, Z. Koenig, A. Chwieśko, M. Ćwirko-Godycki, M. Kozłowski, W. Gromczyński. PWN Warszawa 1991.
- Marks K., Engels F., *Ideologia niemiecka. Krytyka najnowszej filozofii niemieckiej w osobach jej przedstawicieli – Feuerbacha, B. Bauera i Stirnera*, W: *Eadem t. III*. Warszawa 1975.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*. Wrocław – Warszawa – Kraków 1990.

Wykaz cytowanych stron www:

<https://www.microsoft.com/de-de/ueber-uns/default.aspx> [dostęp: 20.10.2015]

<https://www.logistics.dbschenker.pl/.../kodeksetycznyschenker.pdf>
[dostęp: 22.10.2015]

<https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

www.litex.pl/download/.../kodeks_etyki_i_postepowania_w_biznesie.pdf [dostęp: 22.10.2015]

www.pol-tech.eu/kodeks-etyczny.pdf [dostęp: 24.10.2015]

www.fiat.pl/swiat-fiata/o-nas [dostęp: 25.10.2015]

docplayer.pl/145168-Nasz-sposob-prowadzenia-biznesu.html
[dostęp: 30.10.2015]

www.kombud.com.pl/pl/panel/kodeks-etyczny,578.htm [dostęp: 30.10.2015]

<http://www.apple.com/privacy/> [dostęp: 30.10.2015]

<http://hamlet.edu.pl/marinetti-futuryzm> [dostęp: 2.11.2015]

Streszczenie

Artykuł opisuje problemy tekstów prezentujących firmy w Internecie, skupiając się na ich stylistyczno-retorycznej strukturze i wpisanej w nią ideologii. Autor rozwija strategię krytycznej lektury rozpoczynającej się od prostego pytania kto to mówi? Zatarcie tej podstawowej informacji powoduje konsternację u krytycznego czytelnika. Firmy tworząc opowieści o sobie budują na mocy aktów performatywnych quasi-osobową tożsamość.

Podstawową funkcją tych performatywów jest sugerowanie, że firma może przejmować role charakterystyczne dla ludzi. Korporacje mogą więc, wedle snutych przez siebie opowieści, być pomocne, opiekuńcze, godne zaufania itd. Opis tych ról wzmocniony jest poprzez typowe i powtarzalne amplifikacyjne przymiotniki takie jak niekwestionowany, wiarygodny, głęboki itd. Oprócz tych przymiotników w tekstach odnaleźć można charakterystyczny zestaw superlatywów – *najwyższa, najlepsza, możliwie najdoskonalsza* itp. te i inne środki prowadzą do mechanizacji języka. Zjawisko takie Roland Barthes określa mianem kradzieży języka i przejściem sensu w formę. Jest ono typowe dla mitu.

Dlatego kolejnym etapem analizy jest wskazanie mitycznych elementów w tekstach wizerunkowych. Do tego celu autor posłużył się koncepcją Jürgena Habermasa mitycznych obrazów świata, pokazując, że strategie kształtowania mitycznych

obrazów świata takie jak unifikacja języka, reifikacja, pomieszczanie kategorii osobowych z siłami natury nadają się do opisu ideologii internetowych prezentacji firm.

Wskazane mechanizmy tekstów prowadzą do ukrycia ekonomicznych pobudek działania samych przedsiębiorców oraz imputują pracownikom inną, aniżeli ekonomiczna motywację.

Słowa kluczowe: krytyka ideologii, retoryka, mit w kulturze popularnej, systematyczne zakłócanie komunikacji

Summary

Paper describes problems of sender's images in online verbal presentations of companies, especially their rhetorical-stylistic structure and ideology that is inscribed in it. Author tries to evolve the strategy of critical reading that starts with a simple question who said that? Effacement of this basic information lead to confusion of critical reader. What companies do while telling stories about themselves is creating their quasi-personal identity in performative acts of speech.

Prime function of this performatives is to suggest that company can take the roles characteristic to the human beings. Corporations therefore in their tales pretend to be helpful, careful, trustful etc. Description of this roles is amplified by typical recurred adjectives like *undisputed*, *reliable*, *deep* etc. Besides this

adjectives there is characteristic set of superlatives usually connected with nouns that make phrases like best quality, absolute/wonderful services, etc. The consequence of this mechanization of language was described by Roland Barthes as transition between content and form and a theft of speech. This transitions according to Barthes is typical for myths.

That is why the next stage of the paper concerns Habermas mythical images of the world and their structure. Author shows that structural strategies of creating mythical images like unification of the language, reification, confusing the categories of person and the forces nature are fit to the online presentation of companies and their ideology.

Indicated strategies are aimed at hiding the economic motivation of corporations and trying to ascribe employee to enthusiasm for work that is independent of economical motives.

Keywords: critic of ideology, rhetoric, myth in pop culture, systematically distorted communication

Małgorzata Dąbrowska

Ara – badania marketingowe

ZMIANY W SPONSORINGU – OD FILANTROPII DO CAUSE RELATED MARKETING

Wstęp

Przedmiotem artykułu jest ewolucja trendów w sponsoringu i mecenacie związana ze zmianą skali działania firm wielonarodowych. Wzrostowi obrotów towarzyszy otwarcie na nowe rynki, co wymaga sposobu komunikacji stworzonego na potrzeby konsumentów z różnych kręgów kulturowych. Sponsoring skutecznie wpisuje się w przekaz korporacyjny, który przemawia do wszystkich interesariuszy¹ stanowi bowiem ważny element przewagi konkurencyjnej.

Co istotne, zmienił się kontekst działalności podmiotów zaangażowanych w promocję kultury. W powszechne użycie weszły pojęcia, takie jak zarządzanie kulturą, polityka kulturalna. Prowadzi się pogłębione badania statystyczne nad tym sektorem. Zarówno sponsor jak i sponsorowany coraz rzadziej podejmują działania *ad hoc*. Dominuje logika biznesowa, wynikająca z tego, że osoby zajmujące się realizacją umów, posiadają wysokie

¹ D. Bernstein, *Company Image & Reality. A Critique of Corporate Communications*, Eastbourne, 1986

kompetencje profesjonalne, a decyzje podjęte przez współdziałających partnerów wpisują się w zaplanowane wcześniej strategię.

Można zaobserwować ewolucję od mecenatu daru, technicznego, kompetencji, sponsorowania głośnych imprez sportowych do coraz dalej idącej samodzielności wielkich korporacji w kształtowaniu swojej polityki marketingu i *public relations*. W artykule zwracam uwagę na to, że zarówno dla sponsora, jak i instytucji czy wspieranego wydarzenia, niebezpieczeństwa są takie same – negatywne konotacje w naturalny sposób zostają przeniesione na partnera. Na sponsoringu można zyskać, ale także bardzo wiele stracić w kategoriach symbolicznych. W tekście zawarta będzie próba odpowiedzi na pytanie dlaczego przedsiębiorstwa, które kiedyś wspierały kulturę, przeniosły swoje zainteresowania na inne domeny życia społecznego. Jednym z najistotniejszych problemów, które porusza artykuł jest próba dania odpowiedzi na pytanie co stoi u źródeł wspierania inicjatyw społecznych, charytatywnych, sportowych, kulturalnych? Powody altruistyczne, rzeczywiste zaangażowanie we wspieranie nauki i sztuki, chęć budowania pozytywnego wizerunku, czy próba przesłonięcia często nieetycznej działalności firm, które nie tylko w krajach trzeciego świata dokonują czynów niezgodnych z prawem i potocznie rozumianą moralnością?

Czy na globalnych przedsiębiorstwach ciąży obowiązek wspierania inicjatyw mających na celu wspólne dobro?

W swojej książce *No logo* Naomi Klein² mówi o tym, że działalność filantropijna jest obowiązkiem wielkich międzynarodowych firm ze względu na to, że systematycznie unikają one płacenia podatków, przyczyniają się do zmniejszenia zatrudnienia i podejmują szereg innych działań, które naruszają dobro publiczne.

Wielkie transnarodowe korporacje narzucają światu własny porządek. W pogoni za zyskiem większość z nich przyczyniła się do pogorszenia jakości życia obywateli państw w których działają poprzez delokalizację fabryk, tworzenie centrów obsługi klientów w krajach o taniej sile roboczej, opłacanie podatków w rajach finansowych, inicjując tym samym obecny kryzys ekonomiczny. Korporacje zdominowały rynki, zakłócając zdrową konkurencję, często całkowicie świadomie doprowadzając do upadku swoich potencjalnych przeciwników. Wymuszona prywatyzacja w krajach mających poważne problemy z wypłacalnością sprawiła, iż zagraniczne firmy przejęły dawne państwowe przedsiębiorstwa, jak to ma miejsce chociażby obecnie w Grecji. TNK (transnarodowe korporacje) uzyskały zatem pozycję monopolisty i ograniczyły tym samym dostęp do dóbr publicznych. Znane jest zaangażowanie wielkich naftowych koncernów w podsycanie konfliktów

² N. Klein *No logo*, Warszawa, 2004

zbrojnych w delcie Nigru i pozbawianie lokalnych społeczności, należącej do nich ziemi. Zastanawia zupełny brak troski o konsekwencje nadmiernej eksploatacji złóż gazu – uniemożliwienie dostępu do czystej wody, zagrożenie wybuchami. Nawet w krajach o silnym społeczeństwie obywatelskim i – wydawałoby się – sprawnym systemie prawnym klęski ekologiczne, wywołane przez transnarodowe przedsiębiorstwa nie spotykają się z odpowiednią karą, niosąc nieodwracalne konsekwencje dla ludzkiego zdrowia, powodując degradację flory i fauny morskiej, trwałe zanieczyszczenie środowiska. Protesty i rewindykacje są systematycznie wyciszane przez środki masowego przekazu.

Te same media gloryfikują nieetyczne firmy, a zwłaszcza ich czynny udział w działalności o charakterze charytatywnym i artystycznym. I tak, *British Petroleum* stało się sponsorem strategicznym najbardziej popularnych londyńskich instytucji kultury – *Tate*, *Royal Opera House*, *National Gallery*, *Shakespeare Theatre Company*. BP było także jedną z firm, która miała największy udział w finansowaniu *Sportowych Igrzysk Olimpijskich* i *Paraolimpiady* w 2012 roku w Londynie. Jak podają władze spółki, wydatki na cele dobroczynne są bardzo wysokie. W 2011 roku zaplanowano przeznaczyć nań w ciągu następnych pięciu lat 10 milionów funtów³.

³ *BP pledges £10m art sponsorship*, *BBC News*, 19 December 2011, <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16243960> [dostęp: 14 czerwca 2015]

Społeczność alterglobalistów zmobilizowała się do bojkotu szeregu wspieranych przez BP wydarzeń – pojawiła się strona internetowa, która zachęcała do wspólnego podpisywania petycji⁴. Przy tej okazji zamieszczano wpisy mówiące bez ogródek o „grzechach z przeszłości firmy BP”. Patronowanie Tate także budziło złe skojarzenia – w wyniku niefortunnego mariażu ucierpiał wizerunek instytucji kultury. List protestacyjny przeciwko dalszemu sponsorowaniu szacownej londyńskiej instytucji przez BP podpisało w ciągu zaledwie trzech tygodni⁵ 8000 osób; jego adresatem był dyrektor Tate, sir Nicolas Serrota. 171 osobistości świata sztuki i nauki sygnowało inny list protestacyjny, wysłany do „*The Guardian*”⁶.

Niedostatek finansowania publicznego w pewnym stopniu wymusił niekorzystny dla Tate alians. Władze galerii powoływały się na argument, iż w wypadku odrzucenia wsparcia BP ucierpiałaby na tym realizacja programu. Wysilek finansowy jaki świadczyło BP na rzecz Tate wcale nie był wysoki – jak

⁴ *We don't belong here. Boycott BP 2012, Boycott BP's Corporate Sponsorship of the 2012 Olympic and Paralympic Games*, Community akcja prowadzona za pośrednictwem Facebooka dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/pages/Boycott-BPs-Corporate-Sponsorship-of-the-2012-Olympic-and-Paralympic-Games/217531141627779> [dostęp: 14 czerwca 2015]

⁵ *BP pledges £10m art sponsorship*, *BBC News*, 19 December 2011, dostępny w World Wide Web: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16243960>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

⁶ *Tate should end its relationship with BP* *The Guardian*, 20 April 2012, dostępny w World Wide Web: <http://www.theguardian.com/business/2011/apr/20/tate-end-relationship-with-bp>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

dowiedziano zaangażowanie zamykało się w kwotach od 150 000 do 300 000 funtów rocznie, co stanowiło zaledwie 0,5% przychodów operacyjnych prestiżowej galerii⁷. Czy faktycznie były to sumy na tyle znaczące, aby narażać reputację, obserwować narastającą falę protestów wyrażonych poprzez akcje podejmowane przez aktywistów z kolektywu „*Liberate Tate*”, z oblaniem przestrzeni galerii melasą włącznie? Warto zacytować symptomatyczny komentarz internauty, który w ten oto sposób komentuje odejście urzędującej dyrektorki *Tate Britain*:

Za czasów sprawowania nadzoru przez Curtis kolekcja sztuki brytyjskiej – naszej sztuki doznała re-brandingu w imieniu przedsiębiorstwa naftowego, BP – jednej z trzech firm najbardziej odpowiedzialnych za zmiany klimatyczne. (...) Dyrektor musi przeciwstawić się Serocie i Radzie Powierniczej, której przewodzi człowiek z BP - Browne i zakończyć tę kompromitację. Czas uwolnić Tate od zrabowanego paliwa kopalnego i #wyrzucić BP⁸.

⁷ Pikanterii dodaje fakt, iż przez lata dyrekcja Tate odmawiała podania informacji na temat kwot otrzymanych od BP, dopiero sędownie udało się uzyskać dane. M. Brown, arts correspondent *Tate's BP sponsorship was £150,000 to £330,000 a year, figures show*, *The Guardian*, Monday 26 January 2015, dostępny w World Wide Web: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jan/26/tate-reveal-bp-sponsorship-150000-330000-platform-information-tribunal> [dostęp: 14 czerwca 2015]

⁸ Komentarz do artykułu: Hannah Ellis-Petersen *Tate Britain director Penelope Curtis to step down after five years in charge*, *The Guardian*, sygnowany “interactivist”, opublikowany Tuesday 31 March 2015, dostępny w World Wide Web: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/mar/31/tate-britain-director-penelope-curtis-to-depart>, [dostęp: 15 czerwca 2015]

W świetle przedstawionych reakcji i opinii należy zadać pytanie czy rzeczywiście BP skorzystało na działaniach sponsorskich, które miały wymowę kampanii reklamowej? Czy nastąpiła zmiana negatywnego obrazu korporacji poprzez demonstrację zaangażowania w dobro publiczne? Czy przy tej okazji kolejny raz nie przypomniano sobie o nieetycznym postępowaniu firmy po tragedii w Zatoce Meksykańskiej?

Niebezpieczeństwa sponsoringu – wizerunek medialny

Pozostające w stanie zapaści instytucje kultury nie wahają się wyciągać ręki do bogatych sponsorów, nawet jeśli na szali staje ich reputacja. W Polsce zdarzały się, jednak już na początku transformacji instytucje, które dbały o utrzymanie dobrego smaku świadomie selekcjonując swoich partnerów, i tak *Filharmonia Narodowa* świadomie odrzuciła oferty z branż, które mogła uznać za dewaloryzujące. Eksponując udział sponsorów w komunikacji, zastosowano nie język masowej reklamy, a sugestywne skojarzenia związane z branżą muzyczną np. „Lipton akompaniuje”. Z kolei artyści świadomi konsekwencji powiązania ich nazwiska z niewłaściwymi firmami wolą sami dobierać sponsorów – tak robi od lat Krystian Zimerman. Warto zwrócić uwagę na chaotyczny dobór firm sponsorujących, który obserwujemy w polskiej telewizji – programy muzyczne wspierane przez producentów wędlin – podczas gdy we wsparcie powinny włączyć się firmy z branży

muzycznej, zwłaszcza te, które produkują sprzęt. Inaczej, używając muzycznego terminu, dochodzi do dysonansu – warunkiem skutecznego wspierania marek – sponsorowanej i sponsorującej – jest pokrewieństwo systemu wartości.

Nie brakuje negatywnych przykładów nadużywania wydarzenia artystycznego, czy instytucji dla celów reklamowych. Największy polski bank, działający także na rynkach zagranicznych – *PKO BP*, stał się głównym sponsorem festiwalu kina alternatywnego *Off Camera*, który przepoczwarzył się w *PKO BP Off Camera*. Nazwa sponsora – nawet jeśli jest to partner strategiczny – nie powinna „przyćmić” samego festiwalu i być podawana na pierwszym miejscu. Przyzwolenie na taką symboliczną dominację podważa rangę wydarzenia artystycznego, które ma już przecież długą historię i spore osiągnięcia⁹.

Warto zwrócić uwagę na kilka prawidłowości w sponsoringu i mecenacie wielkich koncernów poza granicami swego kraju. Banki, firmy ubezpieczeniowe wspierają wydarzenia prestiżowe. Znanym sponsorem wydarzeń kulturalnych są także firmy, które z racji profilu swojej działalności, nie mogą się promować w klasyczny sposób. Ograniczenia legislacyjne powodujące, że piwo czy tytoń nie mogły być otwarcie reklamowane w środkach masowego przekazu, sprawiły, iż ich producenci świadczyli wsparcie finansowe dla imprez kulturalnych

⁹ Festiwal kina alternatywnego stojącego w opozycji do obowiązującego system sztuki tym bardziej nie powinno zgodzić się na podporządkowanie sponsorowi.

czy sportowych, a ich logo pojawiało się na liście sponsorów. Niektóre browary tworzyły własne agencje muzyczne, jak na przykład agencja *EB*. Inne, jak *Żywiec* stworzyły cykle imprez muzycznych np. *Żywiec – męskie granie*. Idąc dalej, czy wyobrażamy sobie festiwal sponsorowany przez *Skok-Wołomin*, i to jakie skojarzenia mógłby on budzić? Czarny PR udzieliłby się w tym wypadku także wydarzeniu, które otrzymałoby środki finansowe z nie do końca czystego źródła – przenieśliśmy w polskie realia przerysowany przykład *Tate* w relacjach z *BP*.

Dla zagranicznych przedsiębiorstw i grup kapitałowych charakterystyczne jest to, że najbardziej liczą się dla nich potencjalni klienci kraju pochodzenia firmy, dlatego właśnie tam głównie wydatkowane są środki na sponsoring. Podobną politykę prowadzą inne zagraniczne koncerny. Nawet jeśli podejmują się realizacji wydarzeń zagranicą, ich beneficjentami są zazwyczaj organizacje czy osoby z kraju, z którego pochodzi firma. Inne sytuacje należą do wyjątków. Pod względem polityki marketingowej (a w nią wpisany jest mecenat) spółki-córki są całkowicie zależne od spółki-matki; bez jej zgody nie podejmują żadnych decyzji strategicznych. Wydatki na sponsoring i mecenat są z góry określone w budżetach marketingowych w centrali, a oddziały mają niewielkie pole manewru.

Wiele przedsiębiorstw poszukujących młodych talentów – przyszłych pracowników – angażuje się w politykę edukacyjną, w organizowanie konkursów (nagrodą ma być staż w firmie,

umożliwienie kształcenia zagranicą). Cel nie jest altruistyczny – „filantropia” jest ukierunkowana praktycznie – taką strategię stosują np. firmy informatyczne, w tym *Hewlett Packard* przyznający *Young Inventors Award* dla studentów azjatyckich uniwersytetów. Gdy koncern wchodzi na nowe rynki, zabiega o pozytywny wizerunek zanim klienci poznają jego produkty. I tak, firma *Würth* zanim stworzyła sieć sprzedaży w Polsce, zorganizowała wystawę sztuki z kolekcji jej właściciela¹⁰. *BP*, rozpoczynając działalność w Azerbejdżanie, zapragnęło zaprezentować się jako przedsiębiorstwo przyjazne – koncern współpracuje z Uniwersytetem Qafqas i funduje nowe laboratoria w oparciu o umowę partnerską z administracją publiczną¹¹.

Klienci są niesłuchanie czuli na działania, które z pozoru realizują wzniosły cel społeczny, a w gruncie rzeczy służą firmie. Gdy *Coca-Cola* przeznaczyła pieniądze na programy edukacyjne w zamian za monopol na dystrybucję napoi w szkołach rodzice w Stanach Zjednoczonych sprzeciwili się tej akcji. Podobnie niewielu szlachetnych pobudek dopatrzono się w darze *Microsoftu* – gdy firma dostarczyła bezpłatnie tablety i oprogramowanie w ramach programu *International Society for Technology in Education*. odczytano to nie jako dar, ale próbę monopolizacji rynku, przekonania młodych odbiorców w różnych częściach świata do korzystania z produktów amerykańskiego giganta.

¹⁰ Eksponowano ją w Muzeum Narodowym w Krakowie w 1999 roku.

¹¹ http://www.bp.com/en_az/caspian/sustainability/Society/BP-sponsorship-prorammes.html [dostęp: 6 czerwca 2015]

We Francji przyznaje się nagrodę noszącą ciekawą nazwę – *Laur Pinocchia zrównoważonego rozwoju*, którą otrzymują firmy, których rzeczywista działalność kłóci się w ewidentny sposób z deklarowaną polityką. W 2014 roku na podium znalazły się *Samsung* (warunki pracy w filii w Chinach), *GDF Suez* (nigdy nie zrealizowane projekty ochrony środowiska przy pracach prowadzonych przez firmę), *Shell* (negatywne konsekwencje wydobywania gazu łupkowego dla środowiska). Podobnie jak we wspomnianym wcześniej wypadku *BP*, ani nakłady na reklamę, ani liczne akcje stwarzające pozory zaangażowania społecznego i dobroczynności nie wydają się być autentyczne. Mało przekonujące jest także zaangażowanie wielu firm w działalność na rzecz lokalnych społeczności. Odwoływanie się doń niekoniecznie musi wynikać ze zmiany przekonań, ale z polityki komunikacyjnej. Przykładem chociażby bank *Paribas*, który eksponował swoją politykę społecznej odpowiedzialności biznesu, udzielając jednocześnie finansowania na te projekty przemysłu ciężkiego, które opierały się o węgiel i wysoką emisję CO₂. Gdy wprowadzająca w błąd kampania komunikacyjna, zostanie zdemaskowana stanowi dla firmy znaczne obciążenie. Konsekwencją nieuczciwych praktyk jest nie tylko brak oczekiwanej reakcji na, emitowany przez firmę przekaz, ale przede wszystkim bezpowrotna utrata wiarygodności w oczach wszystkich interesariuszy.

Jak podkreślono wcześniej o powodzeniu wspólnego przedsięwzięcia, realizowanego we współpracy pomiędzy instytucją kultury a sponsorem, decyduje w znacznej mierze kodeks etyczny, a także podkreślana przez wielu specjalistów faktyczna zbieżność pomiędzy systemami wartości sponsora i podmiotu sponsorowanego. Jak twierdzi Carl Botan: „Kampania, która ma za zadanie wywrzeć wpływ sugeruje relację, albo oczekiwaną relację pomiędzy stronami, a etyczny charakter takiej kampanii jest określony przede wszystkim przez wartości i relacje, które są w nich wyrażone, włącznie z tym w jaki sposób są traktowani klienci”¹².

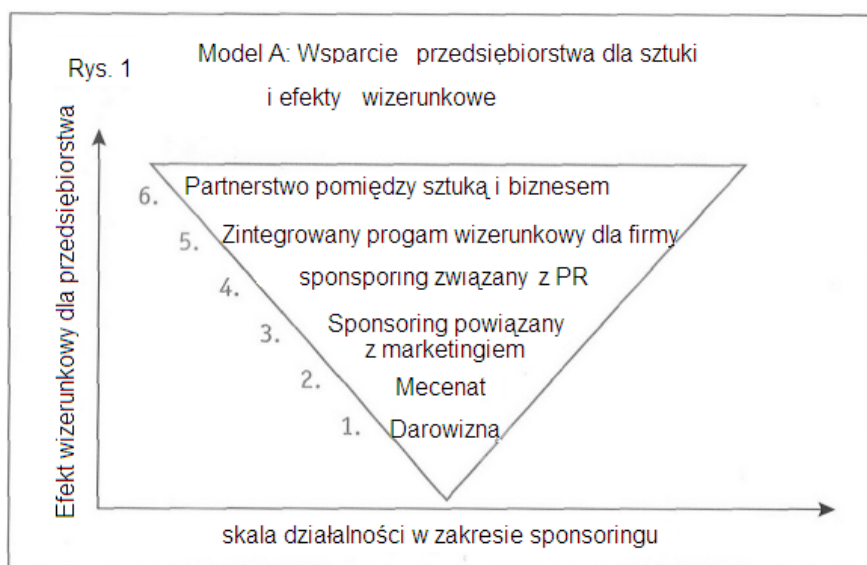
Od mecenatu daru do fundacji korporacyjnych

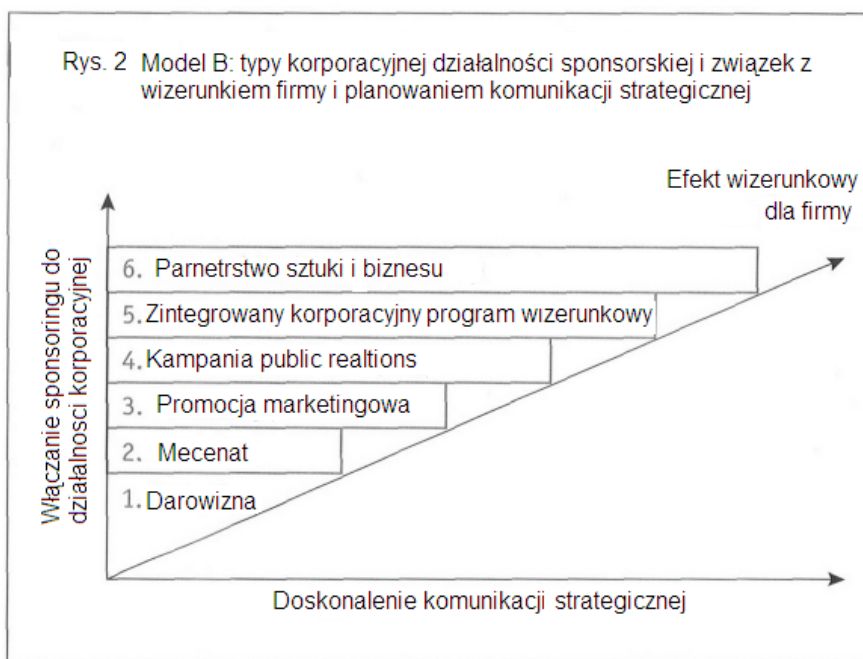
W polskiej terminologii naukowej termin sponsoring obejmuje szerokie pole znaczeniowe – odnosząc się zarówno do mecenatu jak i do sponsorowania wydarzeń sportowych, artystycznych, akcji charytatywnych i innych inicjatyw na polu społecznym. W anglojęzycznej strefie językowej na określenie działań, które mają charakter altruistyczny, bezinteresowny, i gdzie nie oczekuje się bezpośrednich korzyści; używa się terminu „patronage”. To inna forma świadczenia wsparcia niż darowizna. W założeniu główna różnica pomiędzy wspomnianymi terminami

¹² C. Botan *Ethics in strategic communication Campaigns: The case for a new approach to public relations*, “Journal of Business Communication” 34, 1997, p. 189.

opiera się na oczekiwanym „zwrocie z inwestycji”, mecenat powinien być bezinteresowny podczas gdy sponsoring, polegający na udziale w finansowaniu imprezy, wiąże się z zamieszczeniem logo firmy, reklamą jej produktów itd. Oczekuje się efektów w postaci większego zainteresowania przedsiębiorstwem, markami, które wprowadza się do sprzedaży, a przynajmniej zwiększenia ich rozpoznawalności. Granica między pojęciami mecenatu a sponsoringu ciągle się przesuwają – systematyczne działania fundatorów strategicznych klubów sportowych, mogą być uznane za mecenat, gdyż opierają się na stałym świadczeniu pomocy.

Istnieje wyraźna zależność pomiędzy poziomem zaangażowania a oczekiwanym efektem wizerunkowym. Istotna jest nie tylko wysokość wydatkowanych środków, ale także forma w jakiej przedsiębiorstwo komunikuje się ze swymi interesariuszami.





Źródło: B. McNicholas, *Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field*, "International Journal of Arts Management" 2004; 7, 1; <https://wiki.aalto.fi/download/attachments/58076597/McNicholas.pdf> [dostęp: 10 czerwca 2015]

Mark S. Leclair, Kelly Gordon zaobserwowali pewną prawidłowość – środki przekazywane na cele kulturalne i artystyczne są na ogół wpisywane do bilansu jako "wydatki na reklamę" podczas gdy dary na cele edukacyjne, społeczne, humanitarne nie są traktowane w analogiczny sposób¹³. Można

¹³ M. S. Leclair, Kelly Gordon *Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?*, "Journal of Cultural Economics", 2000, 24: 225–241, 2000, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands, ,

odnieć wrażenie, że firmy były przekonane o tym, że wspieranie sztuki stanowi dla nich rodzaj reklamy, podczas gdy realizacja innych celów nie niesie ze sobą równie silnych efektów promocyjnych, stąd łożenie na nie wynika przede wszystkim z altruistycznych pobudek.

Filantropia, mecenat, sponsoring są często utożsamiane z ukrytą reklamą i z modnym obecnie pojęciem *cause related marketing*, które jest określane jako „proces formułowania oraz wdrażania działań marketingowych, które polegają świadczeniu finansowym firmy w pewnej wysokości na rzecz danej sprawy. Rezultatem jest korzystna wymiana z nabywcą, która zaspakaja zarówno cele organizacyjne jak indywidualne”¹⁴.

Cause related marketing (CRM) doskonale sprawdza się we współpracy firm z organizacjami non-profit, gdy dzielą one ten sam system wartości i gdy osoby pełniące rolę „emisariuszy” są w stanie rozpowszechnić informację na temat wspieranego wydarzenia czy akcji. Tę funkcję mogą pełnić zarówno klienci, dostawcy jak i pracownicy firmy. W efekcie dochodzi do realizacji celu społecznego, istotnego dla różnych grup interesariuszy. Pojęcie CRM zostało po raz pierwszy użyte przez specjalistów z *American Express*, którzy ogłosili, iż od każdej transakcji będą

https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_1/Behnke_Christoph/files/literaturarchiv/Corpora [dostęp 15 czerwca 2015]

¹⁴ P.R. Varadarajan & A. Menon, *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, The Journal of Marketing, 1988, 52(3), s. 58–74,; http://www.jstor.org/stable/1251450?origin=crossref&seq=1#page_scan_tab_contents [dostęp 15 czerwca 2015]

odprowadzać centa na konserwację statuy Wolności. O 45% wzrosła liczna użytkowników karty, a u stałych klientów można było odnotować wzrost liczby transakcji o 28%¹⁵. *American Express* współpracuje od dziesięciolecia z fundacją *World Monument Fund*¹⁶ i przekazał na konserwację zabytków już ponad 10 milionów dolarów.

Firmy, które decydują się na partnerską relację z organizacjami charytatywnymi, instytucjami kultury itd., aby zyskać większą widzialność i podkreślić stały charakter zaangażowania, decydują się wpisywać w ramy ustalonych z góry programów, których są najczęściej jedynym sponsorem. Przykładem program *BP* w *Royal Shakespeare Theatre*, gdzie dofinansowano Festiwal Szekspirowski podobnie jak długoterminową akcję sprzedaży biletów w cenie 5 funtów za sztukę dla widzów w wieku 16–25 lat po to, aby promować zamiłowanie do teatru.

Czym należy uzasadnić pojawienie się wspomnianych nowych formuł zaangażowania w działalność społeczną, nakazujących firmie wyjść z anonimowości? Nastąpiła zmiana taktyki – przedsiębiorstwa nie ograniczają się do jednorazowych

¹⁵ A. Agnès, C. Aubrun, A. Benyamina, M. Cavaignac, S. Ricard, F. Spagnoli *Le marketing humanitaire.*, Chaire marques et valeurs, IAE de Sorbonne, Graduate Business School, 2013, janvier, dostępny w World Wide Web : http://chaire.marquesetvaleurs.org/sites/default/files/dt/marques_et_humanitaire.pdf [Dostęp: 15 czerwca 2015]

¹⁶ *American Express et le patrimoine*, Facebook American Express, 29 maj 2013: <http://americanexpressfrance.blogspot.com/2013/05/american-express-et-le-patrimoine.html>, [dostęp: 20 czerwca 2015]

darów czy okazjonalnego wsparcia technicznego, ale zabiegają o tworzenie wizerunku za pośrednictwem długofalowych i świadomie ukierunkowanych działań.

Jak już wspomniano, chętnie wybieraną polityką jest także tworzenie własnych agencji, , które będą odpowiedzialne za organizację nośnych medialnie wyobrażeń, takich jak festiwale (np. *Heineken Open Air Festival*) czy akcje charytatywne na rzecz osób poszkodowanych w wyniku klęsk żywiołowych (obejmujące pomoc finansową, ale także świadczenie usług, w tym ofiarowanie własnych produktów dla potrzebujących)¹⁷. Bardzo popularnym trendem ze strony korporacji jest tworzenie własnych fundacji, które są ściśle związane z domeną ich działalności. Mecenat kompetencji, mecenat daru w naturze dominują nad wcześniejszymi neutralnymi formami świadczenia wsparcia. I tak fundacja *Sanofi-Esprit* finansuje programy, które umożliwiają dostęp do leków, prewencję zdrowotną w krajach, w których koncern pragnie zwiększyć rozpoznawalność marki. Działalność na polu kultury skutecznie buduje prestiż przedsiębiorstwa. Wymaga ona wysokich kompetencji, zwłaszcza wtedy gdy powołuje się do życia wyspecjalizowane fundacje, które są niejako wizytówką firmy. Warto w tym kontekście wymienić *Fondation Cartier pour l'art*.

¹⁷ Np. *Coca-Cola* dostarczała ofiarom trzęsienia ziemi butelkowaną wodę, K. Bosteels *Les multinationales viennent en aide aux victimes du séisme au Népal, Retail-détail*, , 28 kwietnia 2015, : <http://www.retaildetail.be/fr/f-belgique/bgg-general/item/21786-les-multinationales-viennent-en-aide-aux-victimes-du-seisme-au-nepal> [dostęp: 20 czerwca 2015]

contemporain, modelową organizację typu *corporate foundation*. Obszarem jej zainteresowań jest sztuka współczesna – dzieła z kolekcji firmy są eksponowane w budynku przy *rue Raspail* w Paryżu. Organizowane są także wystawy czasowe (indywidualne i tematyczne), artystom zlecała jest realizacja prac. Firma, która jest jednym z najbardziej prestiżowych producentów biżuterii i zegarków na świecie dodała do swojej oferty inne luksusowe produkty – perfumy i sztukę, uzyskując w ten sposób efekt synergii. Marka biżuterii zyskała na atrakcyjności poprzez skojarzenie ze światem kultury

Wspomniana taktyka okazuje się skuteczna gdy właściciel ma w portfelu wiele marek – jeden z najbogatszych Francuzów, François Pinault łączy zamiłowanie do sztuki z talentem do biznesu. To lider sprzedaży wysyłkowej i właściciel domu mody *Printemps*. Prezes PPR – *Pinault, Printemps-Redoute*), potem grupy *Kering* (nazwa grupy od 2013 roku), mającej w swoim portfelu takie marki jak *YSL, Gucci, Balenciaga*. Z biegiem czasu Pinault skoncentrował się na segmencie marek luksusowych i *sport & life style*, odsprzedając firmy, które ugruntowały wcześniej jego niezależność finansową. Od 2000 roku potentat planował pokazać światu swoją kolekcję dzieł sztuki. Ze względu na niekorzystne przepisy prawne zrezygnował z lokalizacji w okolicach Paryża i w 2005 roku otworzył fundację swojego imienia w Palazzo Grassi w Wenecji. Wcześniej, w 1998 roku Pinault stał się właścicielem drugiego, co do wielkości domu aukcyjnego na świecie –

Christie`s. Zmiany wewnątrz koncernu, zmierzające do przejmowania nowych marek, pozbywania się ze względów strategicznych przedsiębiorstw dochodowych, ale niezgodnych z planowanym profilem, powiązanie pomiędzy światem sztuki i mody ukrywają przemysłaną logikę handlową. Jak stwierdziła Rosabeth Moss-Kanter, „alianse biznesowe są żywym systemem, stopniowo ewoluującym w funkcji możliwości”¹⁸.

Na polu mecenatu można zauważyć znaczące zmiany. Kilkadziesiąt lat temu hojny fundator przekazywał swoje zbiory po śmierci fundacji swego imienia¹⁹. Obecnie sam prowadzi instytucję muzealną, czy wystawienniczą bądź negocjuje z władzami samorządowymi warunki na jakich udostępnia kolekcję. Jego rola jest coraz bardziej aktywna – pragnie on mieć wpływ na sposób prezentacji należących do niego prac, a nawet sprzedawać niektóre z nich, wprowadzając na ich miejsce nowe.

Za pośrednictwem centrali, lub fundacji przedsiębiorstwa firmy zawiązują także partnerstwa strategiczne z organizacjami non-profit. To formuła równie popularna w świecie sztuki, co w działalności dobroczynnej, czy praw człowieka. Organizacje trzeciego sektora, którym, ze względu na cieżkie budżetowe, coraz

¹⁸ R. Moss Kanter *Joint ventures. Collaborative Advantage: the art of alliances*, “Harvard Business Review”, 1994, July-August, <https://hbr.org/1994/07/collaborative-advantage-the-art-of-alliances>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

¹⁹ Należy dodać, że fundacje starego typu bardzo ucierpiały w wyniku obecnego kryzysu finansowego – mający zabezpieczyć ich funkcjonowanie kapitał żelazny stopniał ze względu na to, iż środki zostały ulokowane w niepewne aktywa finansowe.

trudniej nawiązać trwałą współpracę z administracją publiczną, coraz chętniej włączają się w opracowywanie wspólnych programów z korporacjami. Te ostatnie są bowiem aktywnymi uczestnikami życia społecznego w skali międzynarodowej.

Powołując się na innych autorów Anu Kivilo²⁰ podaje sześć zasadniczych przyczyn, które motywują przedsiębiorstwa do podejmowania działań na polu mecenatu i sponsoringu:

1. Promocja obrazu korporacyjnego²¹, z zaznaczeniem, że firma rozpoznawalna w skali globalnej, czy narodowej będzie najchętniej sponsorować międzynarodowy festiwal lub wydarzenie o zasięgu międzynarodowym, a firma aktywna w skali lokalnej zaangażuje się w działania istotne dla regionu,
2. Promocja korporacyjnych marek i produktów – zasadniczą motywacją jest zdobycie nowych segmentów rynku, czy wręcz nowych rynków, wprowadzenie nieznanego produktu. Najlepszą okazją do realizacji tego celu będą wydarzenia o charakterze masowym, nagłaśniane przez media²².

²⁰ A. Kivilo *Corporate Support for the Arts in a Small Country in Transition: the Experience and Motivation Factors for Corporate Patronage and Sponsorship in Estonia*, 8th Annual Conference on Arts & Cultural Management, dostępny w World Wide Web: <http://neumann.hec.ca/aimac2005/completeprogram.htm>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

²¹ J. O'Hagan, D. Harvey, 2000. *Why Do Companies Sponsor Art Events? Some Evidence and a Proposed Classification*, "Journal of Cultural Economics" 2000, 24, s. 125.

²² E. Hitters, *Art Support as Corporate Responsibility in the Postindustrial City of Rotterdam, The Netherlands*, w: R. Martorella *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, (ed.), London, s. 159–168. 159].

3. Cel określany jako „polityczny” – przedsiębiorstwo definiuje się jako zaangażowane społecznie, a nawet jako podmiot, który realizuje dobro publiczne w sytuacji gdy finansowanie państwa okazuje się być niewystarczające²³. W ten sposób korporacja buduje własny wizerunek jako aktywnego partnera w życiu politycznym, podkreślona jest jego autonomia względem rządu, jego poczucie odpowiedzialności.
 4. Cel określany jako osobisty – polityka sponsoringu jest często konsekwencją pasji osoby na wysokim stanowisku menedżerskim, która decyduje się przekazać środki na określony cel. Decyzja o finansowaniu bywa ona także uzasadniona dobrymi kontaktami z osobami z organizacji sportowych, kulturalnych, itd. cieszących się powszechnym uznaniem i reputacją. Jak słusznie zauważył Volker Kirchberg presja CEO jest silniejsza w małych firmach, w większych podejmowanie decyzji ma charakter kolegalny²⁴.
 5. Cel związany z realizacją odpowiedzialności społecznej i nawiązywaniem więzi w ramach wspólnoty: Zdaniem Kivilo wspomniany model jest określany jako etyczno-altruistyczny²⁵
- Wprowadzono rozróżnienie pomiędzy Stanami

²³ R.S. Goncalves, M.E. Hajduk, *Business Support to the Arts in Argentina*, za: R. Martorella (ed.), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. London: Praeger, 1996, pp. 47–64, s. 53.

²⁴ Kirchberg, V. *Emerging Corporate Arts Support: Potsdam, Eastern Germany*, za: *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. R. Martorella, (ed.), London, 1996, s. 124.

²⁵ J. O'Hagan, „D. Harvey, 2000. *Why Do Companies Sponsor Art Events? Some Evidence and a Proposed Classification*,” *Journal of Cultural Economics*, 2000, (24), s. 206.

Zjednoczonymi, gdzie tego rodzaju postawa ma kilkusetletnią tradycję a Europą, gdzie CSR jest o wiele mniej popularny niż można byłoby przypuszczać.

6. Cel związany z możliwością uzyskania ulg finansowych, aczkolwiek dla wielu firm wspomniana ewentualność nie stanowi dominującej motywacji: istnieje wyraźna relacja pomiędzy możliwością dokonania odpisu a chęcią świadczenia wsparcia dla organizacji społecznych, sportowych czy kulturalnych. Teza o tym, że chęć świadczenia pomocy dla innych jest uzasadniona wyłącznie tradycją danego kraju nie ma racji bytu.

Kivilo powołuje się na opinię Lily`i Wagner²⁶, oraz na Niny Kressner Cobb ²⁷, aby stwierdzić, iż z tendencja do eksponowania korzyści finansowych dla firmy i wydatkowania środków na cele społecznie użyteczne, staje się dominująca. Powszechną praktyką jest eksponowanie przewidywanych efektów w biznesplanie; jego realizacja stanowi warunek wypłacenia pieniędzy. Coraz rzadziej świadczy się w dzisiejszych czasach mecenat, będący „odruchem serca”; dominuje przekonanie o konieczności przeliczania wartości symbolicznej świadczonej pomocy na przewidywany zysk finansowy.

²⁶ L. Wagner, „The “New” Donor: Creation or Evolution?” *The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2002, Vo. 7 No. 4.

²⁷ N. Kressner Cobb, N. 2002. *The New Philanthropy: Its Impact on Funding Arts and Culture*, „The Journal of Arts Management, Law and Society” 2002 , Summer, s.. 125–143.

Podana przez Kivilo typologia stanowi rozwinięcie modelu Dennisa R. Younga i Dwighta F. Burlingame'a²⁸ obejmującego takie wyznaczniki jak: produktywność korporacyjna, widziana w kategoriach długoterminowych; altruizm, cel polityczny, realizacja *stakeholder model* – zaangażowanie interesariuszy – kształtowanie relacji ze wszystkimi partnerami. Wspomnianym twierdzeniom można zarzucić kilka nieścisłości. Motywacja firm określona jako „polityczna” oraz ta, która miała eksponować społeczne zaangażowanie są zbieżne ze sobą i mogą być wpisane w ramy jednej kategorii. Należy być ostrożnym z przypisywaniem intencji altruistycznych firmom, które działając w skali globalnej tworzą wizerunek firm aktywnych w kwestiach społecznych, ekologicznych itd.

Warto podkreślić, iż kształtowanie wizerunku korporacji i umożliwienie prezentacji marek i produktów za pośrednictwem sponsoringu stanowi dominującą motywację przy wchodzeniu na nowe rynki. Wobec konkurencji na rynkach już ugruntowanych należy prowadzić dyskurs, który będzie bardziej zbieżny z aktualnymi tendencjami w komunikacji (np. ostatnio zrównoważony rozwój – logika partycypatywna i deklarowana troska o środowisko są tego przykładem).

²⁸ D. Young, D. Burlingame, *Paradigm Lost: Research toward a New Understanding of Corporate Philanthropy*; *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, D. Burlingame, D. Young (red.), s. 158–176.

Nowa polityka komunikacyjna przedsiębiorstwa *Unilever*

Działająca w skali globalnej firma *Unilever* jest obecnie na trzeciej pozycji pod względem sprzedaży produktów masowej konsumpcji i obejmuje ponad 400 marek, w tym *Persil*²⁹, *Knorr*, *Dove*, *Magnum*, *Carte d'Or*, *Lipton*, *Signal*, *Axe*. W 2014 roku obroty firmy wynosiły 48, 4 mld Euro. Korporacja z brytyjsko-holenderskim kapitałem zabiegała od lat o wykreowanie pozytywnego wizerunku. W ramach tej polityki *Unilever* stał się jednym ze sponsorów strategicznych *Tate Modern*. Przez trzynaście lat koncern finansował jedno z najbardziej nośnych medialnie wydarzeń – *Turbine Hall Series*. Co roku powierzano wybranemu artyście realizację wystawy w hallu *Tate Modern* – preferowaną formą ekspresji były prace na pograniczu rzeźby i *environment*. Wśród wyróżnionych znalazły się tak znane nazwiska jak Louise Bourgeois, Anish Kapoor, Rachel Whiteread, Mirosław Bałka. Finansując sztukę wysoką *Unilever* sprawił, że jego produkty zyskały aurę ekskluzywności, a firma była oceniana jako zaangażowana w sprawy sztuki. Regularnie asygnowane środki, przeznaczone na realizację programu ekspozycji, stały się dla prestiżowej galerii podstawą do prowadzenia aktywnej działalności wystawienniczej. Sponsoring działał w tym wypadku jak alians strategiczny pomiędzy zaangażowanymi partnerami,

²⁹ Wspomniana marka jest produkowana w Wielkiej Brytanii przez *Unilever*, w Niemczech przez koncern *Henkel*.

którzy za jego pośrednictwem realizowali z powodzeniem własne cele strategiczne³⁰

Po trzynastu latach współpracy z *Tate Unilever* zadeklarował, że rezygnuje z dalszego finansowania *Turbine Hall Series*. Decyzja mogłaby wydawać się zaskakująca, gdyby nie to, że wpisywała się jasno w nową politykę komunikacyjną firmy, zgodną ze zmianami w pejzażu politycznym i społecznym, które nastąpiły w ostatnich latach.

Jak wspomniano wcześniej dla międzynarodowych koncernów normą stało się działanie za pośrednictwem własnych agend, fundacji. Doszło do nawiązania trwałej współpracy z rządami, władzami terytorialnymi, instytucjami państwowymi na podstawie umów partnerskich. Powszechnym trendem jest to, że przedsiębiorstwa stały się także partnerami strategicznymi organizacji non-profit, z którymi nawiązują współpracę w celu rozwiązywania problemów społeczności lokalnych. Koncepcja CSR – społecznej odpowiedzialności biznesu wprowadziła wielkie zmiany – budowanie wizerunku dokonuje się już nie tylko przez szlachetne, ale mało spójne działania, pozytywnie oceniane przez interesariuszy, takie jak sponsoring czy mecenat. Tworzenie nowych programów w oparciu o społeczną odpowiedzialność biznesu jest o tyle łatwe, że od 2014 roku zgodnie z dyrektywą europejską firmy o liczbie pracowników przekraczającej 500 osób

³⁰F. Farrelly & P. Quester, *What drives renewal of sponsorship principal/agent relationships?* "Journal of Advertising Research", 2003, 43 (4), s. 353–361.

są zobowiązane sporządzać raport na temat zrównoważonego rozwoju, wskazując na zasługi na polu ochrony środowiska, pozytywny wpływ na kwestie społeczne, walkę z korupcją.

Deklarowana działalność *Unilevera* na polu zrównoważonego rozwoju jest bardzo różnorodna, co związane jest z otwarciem na wiele rynków narodowych (w tym nowych, mających do tej pory marginalne znaczenie), a także obecnością wielu marek w portfelu (trzeba dla nich opracować specyficzną politykę komunikacyjną). Pojawiło się pojęcie „odpowiedzialnej marki”, która – zaspokajając potrzeby klientów – nie niszczy środowiska; hasła *zdrowie, higiena, dobre samopoczucie, poprawa warunków życia*, sprzęgły się w jedno. Warto wskazać kilka innowacji stosowanych przez firmę, wpisujących się w tę filozofię:

1. Produkty pakowane w małych ilościach, aby odpowiedzieć na ograniczone możliwości finansowe osób w ubogich krajach,
2. Rozwinięcie nowych kanałów dystrybucji – np. Shakti Hindustan Lever w Indiach odwołujący się do mikro-franchisingu, co pozwala dotrzeć do klientów ze wsi oddalonych od centrów,
3. Eko-produkcja – zużycie mniejszej ilości energii, wody, zmniejszenie liczby odpadów (także *recycling*, nowe technologie, pozwalające na otrzymanie skoncentrowanego produktu), przeciwdziałanie wylesieniu, to unikanie marnowania zasobów środowiska.

Odwołując się do tych wartości *Unilever* sprzedaje Pureit – ekologiczny produkt, pozwalający na odkażanie wody w warunkach domowych, wprowadza na potrzeby krajów pustynnych kosmetyki i środki czystości, nie wymagające dużej ilości wody do płukania,

4. Współpraca z przedsiębiorstwami udzielającymi mikrokredytu, które zapewniając finansowania stają się dystrybutorami albo pośrednikami handlowymi, którzy udostępniają towar innym pośrednikom, działającym w mikroskali³¹.
5. Kooperacja z organizacjami non-profit, które rozprawdzają produkty firmy, a często finansują lub współfinansują ich zakup, powodując zwiększenie zaufania do firmy poprzez tworzenie więzi ze wspólnotą lokalną.
6. Promowanie przedsiębiorczości społecznej (*social business*) i stosowanie strategii BoP („bottom of the pyramid” – w dosłownym tłumaczeniu „na dole piramidy”, tu: piramidy społecznej).

Argumentacja firmy, kładąca nacisk na jej prospołeczne zachowania i na dobroczynne właściwości produktu, wręcz jego nieodzowność w warunkach, w jakich funkcjonuje dana populacja,

³¹ Przykładowo aż 22% osób stosujących *Pureit* ma dochody poniżej 1-go dolara dziennie, co wskazuje jednoznacznie na potrzebę znalezienia finansowania najbardziej podstawowych produktów w ubogich krajach. W 2012 roku aż 45 000 000 osób dzięki Pureitowi mogło pić czystą wodę, *Hindustan Unilever Limited Annual Report 2012 – 2013, Making Sustainable Living Commonplace*, s. 42, http://www.hul.co.in/Images/HUL_Annual_Report_2012-13_tcm114-289694.pdf [dostęp: 14 czerwca 2015]

to zupełnie inny rodzaj reklamy niż ta, która wynosi jeden produkt masowej konsumpcji nad inne. Za pośrednictwem działań umożliwiających zwiększenie dostępności, firma prezentuje się jako odpowiedzialna społecznie, zdobywając nowe segmenty klientów wśród osób niewiele zarabiających czy wręcz ubogich. Należy zbudować rynek dla najbardziej podstawowych i potrzebnych produktów mimo tego, że potrzeby wydają się oczywiste. W hierarchii potencjalnych nabywców, mogą one zejść na dalszy plan (np. zakup ubrania zamiast zapewnienia czystej wody). Wobec nadprodukcji, którą można zaobserwować w bogatych krajach, zwrócenie się ku rynkom wschodzącym to bardzo dobra strategia rozwoju.

W Europie i Stanach Zjednoczonych, oferując do sprzedaży produkty kosmetyczne z wyższej półki, *Unilever* wzbogaca promocję o inny walor – dobre samopoczucie, zadowolenie z siebie. Uruchomiono *Atelier Dove*, które za pomocą wspólnych ćwiczeń, pozwala zyskać wiarę w urodę i zadbać o własne piękno (rady udzielane są przez Internet i na żywo). W ten sposób *Unilever* dba o komfort, promuje zrównoważony „*life style*” i realizuje „Światowy Plan Unilevera dla zrównoważonego życia”.

Dzięki konkretnym programom, zaplanowanym w ramach kampanii, cel społeczny zostaje obecnie wpisany w działalność firmy, która realizuje swoje statutowe działania i zwiększa zysk. Programy *lowcost* są lansowane jako filantropia, będąc w gruncie rzeczy innowacyjną metodą sprzedaży. Za wspomniane osiągnięcia

w dziedzinie krzewienia zrównoważonego rozwoju, prezes *Unilevera* przyznał sobie nagrodę w wysokości 500 000 Euro w 2014 roku (za wyniki osiągnięte tytułem 2013 roku)³². Nie przeszkadza to *Unileverowi*, głoszącemu górnolotne idee, traktować robotników rolnych jak niewolników na plantacjach w Kenii, opodatkowywać ¼ zysków w rajach podatkowych, zamykać dobrze funkcjonujące fabryki w Europie Zachodniej, aby przenosić produkcję do krajów o taniej sile roboczej. Nie zawsze odbywa się to bez oporów – w firmie *Fralib* we Francji, po kilku latach batalii sądowych z gigantem, robotnicy odzyskali budynek i zaczęli produkować herbaty na własną rękę jako spółdzielnia. Utracili natomiast markę *Elephant* na rzecz firmy *Unilever*.

Do filantropii, mecenatu, czy zrównoważonego rozwoju odwołują się także firmy, które mają opinię skrajnie nieetycznych. *Monsanto* funduje stypendia dla młodych, uczących się rolnictwa z pieniędzy uzyskanych z odszkodowań niesłusznie zasądzonych od farmerów. Na ich pola przedostały się transgenetyczne rośliny, wyprodukowane przez amerykański koncern. To działanie z gruntu przewrotne. Czy można odzyskać społeczne zaufanie poprzez pustą retorykę w okresie, gdy informacje o nadużyciach firm są obecne w mediach, w szczególności w Internecie?

³² Pensja Paula Polmana wynosiła w 2013 roku 1,18 mln Euro, otrzymywał 700 000 Euro tytułem różnych awantaży, 1,3 mln euro klasycznej premii oraz 4 mln Euro w akcjach firmy, [za:] O. Petitjean „Le PDG d’Unilever reçoit un méga bonus pour sa contribution au développement durable”, <http://www.bastamag.net/Quand-le-patron-d-Unilever-s> [dostęp: 14 czerwca 2015]

Zakończenie

O ile wcześniej finansowanie wydarzeń i instytucji kulturalnych łączyło się dla przedsiębiorstw z kreatywnością, możliwością zyskania prestiżu w oczach potencjalnego klienta, o tyle obecnie wydaje się, że na pierwsze miejsce w priorytetach rad nadzorczych wielkich spółek wysunęła się nowa forma sponsoringu – sponsoring obywatelski. Wymóg odpowiedzialności społecznej i moralnej, powszechna logika partycypatywna sprawiają, iż na polu marketingu i reklamy dokonuje się ewolucja.

W szeregu instytucji realizujących zadania publiczne, borykających się z restrykcjami budżetowymi nastąpiła profesjonalizacja działów odpowiedzialnych za mecenat i sponsoring. Istnieje bardzo silna presja na pozyskiwanie środków zewnętrznych, które odbywa się coraz częściej na zasadzie zawierania partnerstw strategicznych. Realizacja koncepcji CSR, z ochroną środowiska naturalnego na czele, wydaje się w dzisiejszych czasach bardziej atrakcyjna niż wspieranie sztuki czy sportu.

Innowacyjne rozwiązania w zakresie form sprzedaży zwiększają, czy wręcz umożliwiają dostępność towarów produkowanych przez międzynarodowe koncerny w krajach ubogich. Retoryka przedstawiająca sprzedaż produktów jako jedną

z form walki o zrównoważony rozwój, odpowiada na społeczne oczekiwania i przekłada się na konkretne korzyści handlowe. Zastosowanie *cause related marketing* to źródło niebywałych korzyści dla firm, otwarcie nowych rynków, a jednocześnie możliwość wyróżnienia marki.

Marketing humanitarny tworzy wartość dla marki pod warunkiem, że realizuje cel, oceniany przez interesariuszy jako godny zainteresowania, a ponadto firma jest oceniana jako etyczna w swojej codziennej praktyce produkcyjnej i handlowej. Działania ukierunkowane są o wiele lepiej odbierane, niż „odruch serca”, zwłaszcza jeśli są one wpisane w ramy konkretnych programów, projektów albo gdy firma prowadzi wyspecjalizowaną fundację korporacyjną. Z marketingowego punktu widzenia tworzenie trwałych relacji z podmiotem sponsorowanym i z klientem daje wymierne korzyści w kategoriach wizerunku. Podejmowanie długofalowych akcji w tym zakresie to obecnie powszechna strategia.

BIBLIOGRAFIA:

Agnès A., Aubrun C., Benyamina A., Cavaignac M., Ricard S, Spagnoli F. *Le marketing humanitaire., Chaire marques et valeurs*, IAE de Sorbonne, Graduate Business School, 2013, janvier, http://chaire.marquesetvaleurs.org/sites/default/files/dt/marques_et_humanitaire.pdf [dostęp: 15 czerwca 2015]

Bernstein D. *Company Image & Reality. A Critique of Corporate Communications*, Eastbourne, UK, 1986

Botan C. *Ethics in strategic communication Campaigns: The case for a new approach to public relations*, “Journal of Business Communication”, 1997, 34, p. 189.

Farrelly F., & Quester P. *What drives renewal of sponsorship principal/agent relationships?* “Journal of Advertising Research”, 2003, 43 (4), s. 353–361.

Goncebate R.S., Hajduk, M.E. *Business Support to the Arts in Argentina*, w: R. Martorella (red.), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, London, 1996 , s. 47–64.

O'Hagan, J., Harvey D., *Why Do Companies Sponsor Art Events? Some Evidence and a Proposed Classification*, “Journal of Cultural Economics” 2000, 24, s. 205–224.

Hitters E. 1996. “Art Support as Corporate Responsibility in the Postindustrial City of Rotterdam, The Netherlandsin” in: *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, R. Martorella, (red.), London: Praeger ”, s. 159–168.

Kanter Moss R. *Joint ventures. Collaborative Advantage: the art. of alliances*, "Harvard Business Review", 1994, July-August, <https://hbr.org/1994/07/collaborative-advantage-the-art-of-alliances>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

Kirchberg V., 1996. *Emerging Corporate Arts Support: Potsdam, Eastern Germany*, w: *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, R. Martorella, (red.), London: Praeger, pp. 118–130.

Kivilo A. *Corporate Support for the Arts in a Small Country in Transition: the Experience and Motivation Factors for Corporate Patronage and Sponsorship in Estonia.*, 8th Annual Conference on Arts & Cultural Management, <http://neumann.hec.ca/aimac2005/completeprogram.htm>, [dostęp: 14 czerwca 2015]

Klamer, A., Petrova, L., & Mignosa A. *Financing the Arts and Culture in the EU*, Report study of the European Parliament, (2006), retrieved from, [www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing the Arts and Culture in the EU.pdf](http://www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf) [dostęp: 14 czerwca 2015]

M. S. Leclair, Kelly Gordon *Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?*, "Journal of Cultural Economics", 2000, 24: 225–241, 2000, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands, https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGE/Fakultaet_1/Behnke_Christoph/files/literaturarchiv/Corpora [dostęp: 14 czerwca 2015]

Klein N. *No logo*, Warszawa, 2004

Kressner Cobb N. 2002. The New Philanthropy: Its Impact on Funding Arts and Culture, "*The Journal of Arts Management, Law and Society*", 2002 , Summer, s. 125–143.

Martorella R. *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. London: , 1996

Le mécénat d'entreprise en France, Résultats de l'enquête Admical – CSA, 2014: http://www.admical.org/sites/default/files/uploads/basedocu/barometre_mecenat_entreprise_admical_2014.pdf [dostęp: 14 czerwca 2015]

McNicholas B. *Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field* , "International Journal of Arts Management"; 2004 Fall; 7, 1; ABI/INFORM Global, s. 57–69.

Young D., Burlingame D. *Paradigm Lost: Research toward a New Understanding of Corporate Philanthropy*, w: *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Burlingame and Young (red.), 1996, s. 158–176.

Varadarajan, P. R. & Menon, A. [Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy](#), “The Journal of Marketing”, 1988, 52(3), s. 58–74, http://www.jstor.org/stable/1251450?origin=crossref&seq=1#page_scan_tab_contents [dostęp: 15 czerwca 2015]

Wagner, L. *The “New” Donor: Creation or Evolution?* “The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing”, 2002, Vo. 7 No. 4, s. 343–352

Strony dzienników, przedsiębiorstw, instytucji kultury, facebook, pliki wideo:

Ellis-Petersen H. *Tate Britain director Penelope Curtis to step down after five years in charge*, *The Guardian*, opublikowany Tuesday 31 March 2015, <http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/mar/31/Tate-britain-director-penelope-curtis-to-depart> [dostęp: 10 czerwca 2015]

Facebook, American Express:
<http://americanexpressfrance.blogspot.com/2013/05/american-express-et-le-patrimoine.html> [dostęp: 12 czerwca 2015]

Strona BP: <https://www.bp.com/> [dostęp: 12 czerwca 2015]
[http://www.bp.com/en_az/caspian/sustainability/Society/BP-sponsorship prorammes.html](http://www.bp.com/en_az/caspian/sustainability/Society/BP-sponsorship-prorammes.html)

Making a Bigger Difference through Transformational Change,
Unilever dostępny w World Wide Web:
<https://www.youtube.com/watch?v=mFm-bzrByXA> [dostęp: 12 czerwca 2015]

Strona Unilever <http://www.unilever.com/> [dostęp: 12 czerwca 2015]

facebook: "We don't belong here. Boycott BP 2012", Boycott BP's
Corporate Sponsorship of the 2012 Olympic and Paralympic
Games, Community akcja prowadzona za pośrednictwem
Facebooka dostępny w World Wide Web:
<https://www.facebook.com/pages/Boycott-BPs-Corporate-Sponsorship-of-the-2012-Olympic-and-Paralympic-Games/217531141627779> [dostęp: 14 czerwca 2015]

BP pledges £10m art sponsorship, BBC News, 19 December 2011,
<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16243960> [dostęp: 14
czerwca 2015]

Brown M., *Tate's BP sponsorship was £150,000 to £330,000 a year, figures show*, *The Guardian*, Monday 26 January 2015,
<http://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jan/26/Tate-reveal-bp-sponsorship-150000-330000-platform-information-tribunal>
[dostęp: 14 czerwca 2015]

Strona Tate: <http://www.Tate.org.uk/visit/Tate-modern> [dostęp: 14
czerwca 2015]

<http://www.Tate.org.uk/visit/Tate-britain> [dostęp: 14 czerwca
2015]

Tate piece: <https://www.youtube.com/watch?v=I-nHT4Qbsjs>

Hindustan Unilever Limited Annual Report 2012–2013, Making Sustainable Living Commonplace, s. 42, dostępny w World Wide Web: http://www.hul.co.in/Images/HUL_Annual_Report_2012-13_tcm114-289694.pdf [dostęp: 14 czerwca 2015]

Petitjean O. „Le PDG d’Unilever reçoit un méga bonus pour sa contribution au « développement durable », <http://www.bastamag.net/Quand-le-patron-d-Unilever-s> [dostęp: 14
czerwca 2015]

Lista rysunków:

1. Wsparcie przedsiębiorstwa dla sztuki i efekty wizerunkowe
2. Typy korporacyjnej działalności sponsorskiej i związek z wizerunkiem firmy i planowaniem komunikacji strategicznej

Streszczenie

Artykuł podejmuje tematykę sponsoringu i mecenatu zwracając uwagę na to, że niesłusznie wspomniane pojęcia bywają używane wymiennie. Można zaobserwować zauważalną ewolucję od mecenatu daru, mecenatu kompetencji do budowania relacji partnerskich ze sponsorowanym podmiotem. Transnarodowe koncerny rezygnują coraz częściej ze wspierania kultury i sztuki i tworzą własne programy w których eksponują społeczne zaangażowanie biznesu. Reklamując swoje produkty, poprawiając swój wizerunek osiągają lepszą sprzedaż, także w krajach ubogich, które dotąd nie były brane pod uwagę w planach ekspansji na rynki zagraniczne. Jednym z najbardziej skutecznych sposobów oddziaływania na klientów stał się cause related marketing pokazany na przykładzie działalności firm American Express i Unilever.

Słowa kluczowe: sponsoring, mecenat, corporate patronage, fundacja, CRM, CSR, motywacja do sponsorowania instytucji kultury, strategia promocji

Summary

The article deals with the problem of sponsorship and patronage showing that these notions were wrongly applied interchangeably. We can notice the evolution from philanthropy

charity, technical help to the building of corporate partnerships. The transnational corporations are nowadays determined to elaborate their own programs in which they underline their CSR rather than give the support to the arts and sports. Even countries and societies considered as BoP are taken into account in the new approach which links social aspects to new markets development. The cause related marketing analyzed on the example of American Express and Unilever is one of the more performing tools helping to gain recognition for the enterprise and to make advertisement for its products.

Keywords: sponsorship, patronage, corporate patronage, foundation, CRM, CSR, promotion strategy, motivation to support art and culture

Janina Falkowska

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna

Bielsko-Biała

GLOBALIZATION AND CULTURE. STEREOTYPING AND GLOBALIZATION IN CONTEMPORARY FILM

Globalization is a two-edged sword. On the one hand, it allows even the smallest countries and nations to flourish economically and culturally because cultural goods, services and industrial products can travel or be disseminated with ease and promptness. On the other hand, globalization creates a phenomenon of consolidation of expectations, of demands and of the perceptions of other nations, race and sexual orientations. The globalizing machine is ruthless in imposing general standards and expectations while dismissing local beliefs, assumptions and entire cultures, at times. Globalization works on a hypothesis that the powerful partner in globalization exchange has the right to function based on their own system of values and imposes economic and ideological dictates in such a way that their own ideology and set of values are privileged. This particular conjecture later trickles down to cultural representations, one of which is film. Globalization is a phenomenon which took hold of the entire world. Although it is considered one of the most radical and awe-inspiring phenomena

both in economy and culture, it has also created negative phenomena, such as victimization of human subjects as unwitting targets of globalization.

In order for the cultural globalization to be successful, the producers of culture follow a set of assumptions about race, nation and gender thus producing films addressed to everybody, the films which do not portray cultural specificities or go into complexities of local politics. Such characterless cultural production leads to disastrous effects of the unfavorable or condescending portrayal of whole segments of population and disrespect for local matters. Consequently, the cultural product like film reveals deeply embedded ideological and economical inequalities. This kind of generalized presentation of other cultures is universally present in almost all blockbuster films produced by the Hollywood machine, the matter insightfully discussed by film theoreticians for almost four decades.

In my paper I will concentrate on these negative aspects of globalization and examine them in the films created in English-speaking countries, The United States of America and the United Kingdom.

In his book, *The Cinema of Globalization. A Guide to Films about the New Economic Order*, Tom Zaniello has defined globalization as “an economic and political phenomenon involving the transnational creation of goods and services by multinational

corporations at the lowest cost and for maximum profit”¹, which has led to mass migrations of people, lowering of labor costs, the elimination of many labor unions, changes in lifestyles and cultures, to the instrumental treatment of laborers and in general, to the one-size-fit-all policies in many aspects of life including entertainment and culture.

Globalization is usually described in a negative way as “one-size-fits-all-policy.” However, there are writers such as Noell Carroll who consider globalization a continuation of the trend of exchange between Europe and Asia in antiquity, between Rome and India, and of course, among the Hellenistic empires that arose in the aftermath of Alexander the Great². In one breath on the same page of his article, Carroll also mentions the trade along the Silk Route, the Mongol and Muslim conquests, Western colonialism, the introduction of new technologies of transportation, new technologies of communication, satellite delivery systems, and finally, the advent and dissemination of digital processing and the Internet³.

Also Arjun Appadurai in his famous book, *Modernity at Large*, treats globalization as one of the unavoidable aspects of modernity. As he describes diasporas, understood as people of one nation living all over the world and scattered over many continents,

¹ T. Zaniello, *The Cinema of Globalization. A Guide to Films about the New Economic Order*. Ithaca and London 2007, p.1.

² N. Carroll, *Art and Globalization: Then and Now*. The Journal of Aesthetics and Art Criticism. 2007, vol:65, p. 131.

³ Noel Carroll, *Art and Globalization...*, op. cit. pg: 131–42

They (diasporas – J.F.) are part of the cultural dynamic of urban life in most countries and continents, in which migration and mass mediation constitute a new sense of the global as modern and the modern as global⁴.

Further he comments on the consequences of social globalization for the production of culture:

The megarhetoric of developmental modernization (economic growth, high technology, agribusiness, schooling, militarization) in many countries is still with us. But it is often punctuated, interrogated, and domesticated by all the micronarratives of film, television, music, and other expressive forms, which allow modernity to be rewritten more as vernacular globalization and less as a concession to large-scale national and international policies⁵.

However, as we gather from theoretical treatises about globalization and works concentrating on instances of adverse effects on the lives of ordinary people and of whole economies, globalization is perceived today as the source of all evil and a controversial phenomenon leading to negative outcomes of all kinds.

Globalization has already been portrayed or alluded to in many major American blockbuster films, small artistic films such as Gury Burns, *Waydowntown* (2000), TV series (*The Apprentice*, 2003–6, TV documentary series), traditional documentary films, agit-prop documentaries, films with social and political content

⁴ A.A. Appadurai, *Modernity at Large* Minneapolis, London 1996, p.10.

⁵ Ibidem.

(Alan Pakula, *Rollover* 1981) and many other films produced in North America. In all these films, the disastrous aspects of globalization for human rights, dignity and culture are obvious.

I would like to discuss several films which concentrate on the worst aspects of globalization, such as economic exploitation of the underprivileged, overuse of power of knowledge and politics, and corporate exploitation. *Life and Debt* reveals the economic exploitation of the underprivileged, while *Wall Street* made by Oliver Stone (1987) is considered one of the most honest films about capital globalization. *Wall Street* – one of the most politically involved American filmmakers, is perceived as the most important film made in the *Reagan Era*. It deals with the acute problem of Wall Street even today, the issue of insider trading made famous due to the Ivan Boesky insider trading scandal. Gordon Gekko (played by Michael Douglas) is an insider trader who ruthlessly destroys small and big companies in the name of greed. He holds on to any company he acquires just enough to loot its cash assets and sell off anything which is left, a process similar to the early privatization efforts of Polish government at the time of early privatization processes in Poland when many underperforming factories were destroyed by shady individuals like Gekko. The protagonist's actions which are not understood by common people have disastrous consequences for the owners and the workers of these small enterprises geographically situated all over the world. This particular film set the tone for many other films and cultural

productions like exhibitions and media productions critical of or suspicious about the effects of globalization.

In 2007, Tom Zaniello, Director of the Honors Program at Northern Kentucky University and adjunct professor at the National Labor College, George Meany Center for Labor Studies, has published a study, *The Cinema of Globalization. A Guide to Films about the New Economic Order*⁶ In the book he compiled a list of 500 most shocking short and feature films referring to globalization. He gathered these films under the following labels: What is globalization? The Indicators of globalization; Transnational organizations; Global labor; Global capital; Digitization; Changes in the workplace; Outsourcing and offshoring; Deregulation and privatization; Oil; Scarce resources; Intellectual Property rights; Containerized shipping; Export processing zones; Anti-globalization; and, What is the cinema of globalization?

The films discussed by Zaniello concentrate on the worst aspects of globalization, such as economic exploitation of the underprivileged, overuse of power of knowledge and politics, and corporate exploitation.

One of the films in this book is *Life and Debt* by Stephanie Black (2001), a shocking work about the economic exploitation of Jamaica. The film *Life and Debt* covers three big areas mentioned in the list of the above problems, that is, outsourcing, offshoring

⁶ T. Zaniello, *The Cinema of Globalization...*, op. cit.

and deregulation and privatization, the most acute areas of concern in the discussion of globalization.

Stephanie Black, a producer of this documentary film has revealed deeply ingrained racism in the decisions taken by World Bank and WTO (World Trade Organization) when the latter convinced the government of Jamaica to abandon local subsidies for the production of local food and instead allow huge American food producers entry into Jamaica, with disastrous consequences for the entire local economy. This documentary film focuses on the deeply troubled economy of Jamaica and on how that country's long-term indebtedness to international lending organizations has contributed to the erosion of local agriculture and industry. The dry economic realities are leavened by "the cool, ironic lyricism of a voice-over narration by Jamaica Kincaid, who adapted the text from her nonfiction book, «A Small Place»" (Stephen Holden NEW YORK TIMES). What this devastating film shows is the cycle of debt which Jamaica ran into. They were forced to accept short term loans from IMF which gave them OK to borrow from commercial banks. So on top of the destroyed local economy, they also ran the country into the ground because they were forced to repay all the debts and accept working conditions from huge conglomerates from the USA. So the film reveals inequalities in the distribution of power and the distribution of wealth. The whole matter of global powers helping underdeveloped nations really

amounts to putting these small countries under the foot of huge business who additionally believe that what they are doing works.

To be fair to the “devil”, Prime Minister Michael Manley who came to power on anti-IMF platform, could not resist the deal with IMF and WTO completely. He had a country that had been colonized for 400 years; all the raw resources were exported, what was consumed was imported. He needed to start building an infrastructure, roads, schools, etc. He also had to rebuild sugar factories, because when the British left, they just let them run down. He was in need of capital which could not be obtained from commercial banks unless he had the seal of approval of the IMF⁷. Manley also stated that he could not place the country on an austerity program, so he was forced to turn to IMF.

Unlike films such as *Gone with the Wind*, (Victor Fleming, 1939) where blacks are portrayed as infantile and amusing individuals, *Life and Debt* is a powerful depiction of black Jamaicans fully understanding the consequences of this economic change for their own economy. The stereotyping of “the other” is fully exposed and undermined in this film and clearly reveals colonialist practices in the globalized economy.

In their stereotypical perceptions, the advocates of globalization oversee the local facts and do not want to think not only about the effect globalization has on the economy of local

⁷ Interview with Stephanie Black by Giovanni Fazzo, named *Documentarian shots from the hip inside Jamaica's debtor's prison*, The Japan Times Wed 2005, July 13

countries as in the film I have discussed but also about the effects on local population.

Other films dealing with adverse aspects of global capital and globalization in general have been mainly created in late 1990s and 2000s. These are: *Bigger than Enron* by Marc Shaffer (2002), *Darwin's Nightmare* (Hubert Sauper: 2004), *The Future of Food* (Deborah Koons Garcia, 2005) – about Monsanto company and its patents on seed, *Is Wal-Mart Good for America?*, *Mardi Gras*, *Our Friends in the North*, *State of Play*, *The Tank Man*, *The Wire*, *Workingman's Death* and other films, expose colonialist practices and the power of capital in the treatment of people.

A crucial term for the analysis of globalization is the term *Stereotype* which often serves as an unintentional basis for making business decisions unfavorable to people being “globalized.” According to *Encyclopedia Britannica* stereotype means:

an often unfair and untrue belief that many people have about all people or things with a particular characteristic, something conforming to a fixed or general pattern; *especially* : a standardized mental picture that is held in common by members of a group and that represents an oversimplified opinion, prejudiced attitude, or uncritical judgment⁸.

If we take into consideration the basic meanings of stereotype included above, then in the analysis of the above mentioned films we could think about the owners of capital

⁸ www.merriam-webster.com/dictionary/stereotype [access: June 7th 2015]

applying biased and unduly empowered opinions to the people economically underprivileged. In the stereotypical opinions of those, the lack of money in the lives of those people creates a number of disadvantages which adversely impacts their access to education, travel and access to power structures. Consequently, these people will not object to or will not know or be aware of the complexities of the markets or of the deceptive accounting.

These ideas of stereotyping are especially pertinent in the case of films which deal with racial stereotyping. The color of skin, and especially black skin, adds to the stereotypical perception of the economically underprivileged in that it is reinforced by a powerful bias against the culture, the work ethics and the education level of black people in general.

Excellent examples of such a stereotypical presentation in the films about globalization is present in *Bigger than Enron* (Marc Shaffer, 2002), *Darwin's Nightmare* (Hubert Sauper: 2004) and *The Future of Food* (Deborah Koons Garcia, 2005), the films worthy of further scrutiny. In the films from the above group stereotyping is more sophisticated in the sense that it does not relate to gender issues, race matters or any other classical areas but rather to a presumption that people who do not belong to the high levels of power do not understand the intricacies of bogus financing and banking schemes. This particular element of stereotyping proved fatal to such companies as ENRON, in which a modest but especially honest and open minded accountant informed the world

about shoddy accounting in one of the biggest companies in the world at that time. What was particularly eye-opening was that elaborate linguistic gymnastics was applied by the financial officers of the company to fool the world at large about their power and prestige.

Another film dealing with these matters, especially relevant to understanding of the devastating effect of globalization is a well-known British film, *Dirty Pretty Things* (Stephan Frears, 2003) in which illegal immigrants in London, UK, sell their own kidneys in order to survive and support their families. The person who helps them and at times saves their lives is Okwe, (an illegal immigrant himself), a black doctor fully qualified to perform surgeries and treat people. Despite the fact that Okwe is derided by Londoners as one of the black illegals, he is able to survive and practice his profession, albeit illegally. The film deals with such effects of globalization as selling body parts for profit, illegal work and illegal stay.

However, sometimes in rare cases the effects of globalization especially where globalized labor is involved, are seen as quite positive. One positive effect is shown in the film *Diverted to Delhi* (2002) where unemployed college graduates take special courses in English in order to get employment at hundreds of call centers in India. The billion dollar industry in India is the direct result of outsourcing and off-shoring by almost half of the American Fortune 500 companies. Due to low wages and modest

working conditions, such deals are viewed with a lot of interest by big companies. For employees the results are mixed: they get employed on the one hand but on the other, they suffer from really miserable working conditions. One good aspect of this kind of globalizing effect is the professional courses these students get from call center companies for free which teach them how to “sound” English and how to behave with the public in a friendly way including exchanging gossip and jokes. Obviously, such films promoting the culture of the powerful and the rich are also seen in negative terms. Critics of these promotional films see them as a libidinal catering to colonialist practices in that the promotion of English as a universally spoken language in the world and the promotion of “British” and “American” values as the ones which are expected and valued in the workplace tastes like the old-fashioned colonialism practiced in India a long time ago.

In general, films related to globalization are aplenty. For the purpose of this paper, I have chosen those films which are mostly critical of globalization and which expose serious problems related to the exploitation of people, the eradication of local cultures and the destruction of land.

Filmography

TV series (The Apprentice, 2003–6, TV documentary series)

Bigger than Enron (Marc Shaffer, 2002)

Darwin’s Nightmare (Hubert Sauper: 2004)

Dirty Pretty Things (Stephan Frears, 2003)
Diverted to Delhi (Greg Stitt and Others, 2002)
The Future of Food (Deborah Koons Garcia, 2005)
Life and Debt (Stephanie Black, 2001)
Wall Street (Oliver Stone, 1987)
Rollover (Alan Pakula, 1981)

Bibliography

Appadurai, A., *Modernity at Large*. Minneapolis, London. 1996.
Carroll, N., *Art and Globalization: Then and Now*. The Journal of Aesthetics and Art Criticism 2007 vol:65 iss: 1 pg: 131–42
Zaniello, T., *The Cinema of Globalization. A Guide to Films about the New Economic Order*. Ithaca and London. 2007.

www.merriam-webster.com/dictionary/ [access: June 7th 2015)

Streszczenie

W moim eseju koncentruje się na negatywnych aspektach globalizacji wyraźnie pokazanych w filmach pochodzących z krajów anglosaskich: Stanów Zjednoczonych Ameryki oraz Wielkiej Brytanii. W oparciu o analizę następujących filmów, (Gury Burns, *Waydowntown* 2000), TV series (*The Apprentice*, 2003–6), TV documentary series, *Wall Street* (Oliver Stone, 1987) *Bigger than Enron* (Marc Shaffer, 2002), *Darwin's Nightmare* (Hubert Sauper: 2004) and *The Future of Food* (Deborah Koons Garcia, 2005). Wyciągam wnioszek, że globalizacja stworzyła negatywne zjawiska szczególnie w zakresie traktowania jednostek ludzkich. Mimo że globalizacja uważana jest za zjawisko pozytywne w ekonomii oraz w kulturze (szczególnie jeśli chodzi o rozpowszechnianie zjawisk kulturowych na całym globie ziemskim), traktuje ona jednostki ludzkie w sposób stereotypowy i bezduszny. Bohaterzy wyżej wymienionych filmów nie są pokazani jako indywidualne charaktery ale raczej jako przedstawiciele bezosobowej i stereotypowo traktowanej masy ludzkiej.

Słowa kluczowe: globalizacja, filmy, stereotypy, wiktymizacja

Summary

In my paper I have concentrated on the negative aspects of globalization and have examined them in the films created in English-speaking countries, The United States of America and the United Kingdom. Based on the analysis of the following films, (Gury Burns, *Waydowntown* 2000), TV series (The Apprentice, 2003–6, TV documentary series), *Wall Street* (Oliver Stone, 1987) *Bigger than Enron* (Marc Shaffer, 2002), *Darwin's Nightmare* (Hubert Sauper: 2004) and *The Future of Food* (Deborah Koons Garcia, 2005), I have concluded that although globalization is considered one of the most awe-inspiring phenomena both in economy and culture, it has also created negative indices, such as victimization of human subjects as unsuspecting targets of globalization.

Keywords: globalization, films, stereotyping, victimization

CZĘŚĆ II

**MIĘDZY LITERATURĄ POLSKO-AMERYKAŃSKĄ,
BIBLIOTEKĄ
I
AKTORAMI SCENY DYPLOMATYCZNEJ**

Sonia Caputa

Uniwersytet Śląski

CANONICITY AND (IN)VISIBILITY OF POLISH AMERICAN LITERATURE

Due to the fact that officially no legitimate bibliography of Polish American fiction exists, and little valuable criticism is available, according to Thomas Gladsky, Polish American literature was not of the main or profound interest to scholars, and “the New World culture and Old Country heritage of approximately fifteen million Americans of Polish descent are [probably] among multicultural America’s best kept secrets”¹. In this context, the question arises whether literature produced by the descendants of Poles in the United States is not worthy of scholarly attention only because literary works, which are labelled as ‘Polish American,’ lack sufficient artistic expression, or maybe they still remain unappreciated because canon, in the popular understanding of the word, on the one hand, seems to constitute the sphere of dynamic interactions between art and literature and, on the other hand, between discourses of politics and economy. Taking into consideration the polysystem theory, advocated by Itamar Even-Zohar, the aim of the present article is to address the question of

¹ T. Gladsky, *From Ethnicity to Multiculturalism: The Fiction of Stuart Dybek*, “Melus” 1995, vol. 20, p. 105.

(in)visibility of Polish American literature in the context of the history of American ethnic literature(s) and the ongoing debate on the canon formation.

If Polish American literature is still perceived as “multicultural America’s best kept secret,” as Gladsky once noticed, the only exception is Karen Majewski’s study *Traitors and True Poles: Narrating a Polish American Identity: 1880–1939*, published in 2003 by Ohio University Press, as it includes the list of Polish American immigrant fiction writers, who wrote their works in Polish. In Thomas Napierkowski’s opinion, Majewski’s landmark publication constitutes a credible bibliography even though, as Majewski herself maintains, “university repositories facilitated the process, it still meant tracking down clues and half-clues about authors and titles buried in Polish language histories and memoirs [...], [and] some works have undoubtedly been missed”². Thomas Gladsky’s pioneering study *Princes, Peasants and Other Polish Selves* is also worth mentioning at this point because Gladsky was probably among the first scholars, who coined the existence of Polish American fiction and his literary work “has immeasurably enriched our knowledge of the treatment of Polish Americans in American literature”³. Although Gladsky offers his readers the analysis of the enormous number of works

² K. Majewski, *Traitors and True Poles; Narrating a Polish-American Identity: 1880–1939*, Athens 2003, p. xiii.

³ T. Napierkowski, *Does Anyone Know My Name? A History of Polish American Literature*, “Polish American Studies” 2005, vol. LXII, no. 2, p. 26.

written by the host culture, i.e. consent writers, who wrote about Poles in America, as well as the analysis of the literature of descent penned by Polish American authors themselves, still there does not exist any official list of Polish American English language immigrant fiction writers.

The complicated nature of ethnic literature implies that the brief presentation of the literary history of Polish American penmen is far from simple or straightforward as the problems occur at the outset, and they are connected with defining the Polonian writer and Polish American literature itself. Franciszek Lyra in his article "Following the Cycle: The Ethnic Pattern of Polish-American literature," published in 1985, suggests that "the whole subject [of Polish American writing] bristles with questions that cannot yet be answered, but they must be asked if satisfactory answers are [...] to become possible"⁴. Lyra asks:

Can we include [in the body of ethnic literature] letters and totally artless amateur memoirs? In the traditional genres of belles-lettres, how much emphasis should we put on aesthetic quality and form? What makes an ethnic author ethnic?⁵

Konstanty Symonolewicz-Symmons attempts to answer the question of who exactly might be considered as the Polonian penman and takes into consideration the author's place of birth,

⁴ F. Lyra, *Following the Cycle: The Ethnic Pattern of Polish-American Literature*, "Melus" 1985, vol.12, no. 4, p. 63.

⁵ Ibidem.

choice of subject matter, and ethnic consciousness. Symonolewicz-Symmons expresses his dilemmas as follows:

Native Poles writing in English, whether Polish subjects play any kind of role in their works or not? Or American literati of Polish extraction, although their works have nothing in common either with Poland or with Polonia? Or authors of Polish nationality who write in English but on Polish subjects? Or writers of Polish nationality or Polish extraction who write in English but on subjects from Polish life? Or, finally, writers and poets who write in both languages?⁶

Thomas Napierkowski, in his article devoted to the history of Polish American literature entitled “Does Anyone Know My Name?,” does not mention anything about the fiction of the Polish diaspora, written and published in Poland⁷, or the works of immigrant authors who eventually returned to Poland even though their literary works were published in the United States before the authors’ repatriation⁸. Therefore, the above mentioned quotation and Napierkowski’s analysis prove that the answers to

⁶ K. Symonolewicz-Symmons, *Ze studiów nad Polonią amerykańską* as quoted in: K. Majewski, op. cit., p. 5.

⁷ According to Karen Majewski, the evaluation of this body of literature, as well as the analysis of the works produced by authors who remained in the United States but who published in Poland (e.g. the works of Józef Watra-Przewłocki) has been conducted and initiated by Bolesław Klimaszewski, the author of *Sami o sobie?* and *Pod znakiem potu, lez, i dolara*. Ibidem, p. 4.

⁸ Majewski sustains that Czesław Łukaszewicz, Iza Pobóg and Karol Wachtl were the authors who went back to Poland but after some time returned to the United States; while Stefania Laudyn, Henryk Nagiel, Stefan Nesterowicz, Zygmunt Słupski, Helena Staś, and Rudolf Tarczyński were among the authors who returned to and remained in Poland. Ibidem, p. 170.

Symonolowicz-Symmons' question are definitely complex and probably a monolithic definition of Polish American literature does not exist. In a related vein, Karen Majewski concludes that one may observe "equally valid but oppositional definitions [of Polish American prose which] may suit specific purposes and highlight particular qualities"⁹. Clearly, apart from the literary works written in English and created by the second or third generation of Polish Americans, Polish American literature includes in its body also non-English-language texts,¹⁰ for instance the long-forgotten or rather undiscovered until recently "approximately three hundred novels, novellas, short stories, sketches, and anthologies of short fiction [...] produced by the old immigration"¹¹. In this context, the sizeable collection of Polish language immigrant works written in the United States and analyzed by Karen Majewski "put to rest forever the notion that Polish Americans of the old immigration lacked education"¹². The existence of Polish language immigrant works also proves the fact that Gladsky was wrong stating that Polish immigrants produced nothing significant as "they concerned themselves [mainly] with survival, saving money to purchase land [...], and with work"¹³. Therefore, just to re-emphasize, Majewski's publication destroyed an old myth of illiterate Poles

⁹ Ibidem, p. 11.

¹⁰ Although Karol Wachtl, for instance, in his publication *Polonia w Ameryce* considered writers of the old immigration as exclusively Polish penmen but strongly influenced by the American experience. Ibidem, p. 10.

¹¹ Ibidem, p. 3.

¹² T. Napierkowski, op. cit., p. 33.

¹³ T. Gladsky, *Princes, Peasants and Other Polish Selves*, Amherst 1992, p. 40.

and reveals the Polish American community not as powerless, silent or sullen, [...] but as dynamic, independent, and pro-active, even pressuring American politicians to work for independence¹⁴.

There exist several reasons for the invisibility of Polish American literature and the absence of literary texts written by Polish Americans in various anthologies presenting multiethnic American literary works. Anthologies which, undoubtedly, contribute to the canon formation because as Paul Lauter (the author of the Heath Anthology of American Literature published in 1990) notices that literary canon stands for authors and texts included in anthologies, biographies and course books.¹⁵

The first reason for this invisibility is connected with the controversies over the rise of Polish American literature and the fact that little is known about works written and published in the United States by Polish immigrants and their children. Such a prevalent opinion has been strengthened by scholars themselves who have maintained that Polish Americans seem to have produced little literature of their own¹⁶. Stanislaus Blejwas, for instance, once the president of the Polish American Historical Association, in his article from 1988 entitled “Voiceless Immigrants,” which was published in *Polish American Studies*, comments:

¹⁴ T. Napierkowski, op. cit., p. 35.

¹⁵ Cf: Paul Lauter, “Canon Theory and Emergent Practice,” in: *Canons and Contexts*, New York 1991, pp. 154–171.

¹⁶ Thomas Napierkowski claims that the great acclaim in the American literary circles was won by authors such as Czesław Miłosz, W.S. Kuniczak, and Jerzy Kosiński – penmen who lived in the United States but who never addressed Polish American topics in their works. T. Napierkowski, op. cit., p. 25.

[...] there does not exist a Polish American literature; that is, a literature penned by Polish immigrants and Polish ethnics about their existence in America, and readily available to the American reading public. While my seminar colleagues overwhelmed us with pages of ethnic literary bibliography (novels, poetry, plays, essays, biographies, and literary criticism), it was, and still is, impossible to locate more than a dozen Polish American novelists and short story writers, while there is not a major Polish American poet or dramatist¹⁷.

Anthony Bukoski, an American writer of Polish descent, who refers to Blejwas's article and analyzes possible causes for the lack of fully developed, or at least appreciated by the national audience, body of Polish American literature, admits that the oral tradition Polish peasants brought with them to America "did not fare well in an urban, industrial society,"¹⁸ because the immigrants did not perceive gaining university education as a guarantee for "a profitable economic return". Additionally, again alluding to Blejwas's comments, Bukoski concludes:

[the] strict adherence to 'the inerrancy of [church] dogma and structure may have effectively stifled intellectual curiosity about the world in which man lives and struggles,' and that the rapidity with which many second generation

¹⁷ S. A. Blejwas, *Voiceless Immigrants*, "Polish American Studies" 1988, vol. 45, pp. 5–11.

¹⁸ A. Bukoski, *A Bottle of Milk for Poland: Nelson Algren and I* in: "The Polish Diaspora: Selected Essays from the Fiftieth Anniversary International Congress of the Polish Institute of Arts and Sciences of America" 1993, eds. James S. Pula & M.B. Biskupski, p. 193.

American Polonia denied their ancestors' peasant roots 'manifested a sense of cultural and psychological inferiority' toward the past¹⁹.

At the same time, what also deserves scholars' attention is, using Blejwas's terminology, the "serious" external causes for Polonia's lack of voice. In his view, these are American publishers' perceptions that Polish topics do not sell, and Polish Americans neither read nor receive any literary prizes²⁰. One may mention at this point some conclusions drawn by Piotr Wilczek, who analyzed American reception of Polish literature in the United States and stated that "the literatures of smaller nations have a chance to begin to function in the universal canon only if they are published in English translation" (which explains why Polish language Polish American writings are not appreciated as, with only some exceptions, they have not been translated into English) and admitted that "without the four factors of an influential translator, well-known publisher, the recommendation of a respected public intellectual, and enthusiastic reviews in prestigious journals and magazines, even the greatest masterpieces remain unknown in the mainstream market"²¹. Taking into consideration the above mentioned assumptions, one may conclude that canon, in fact, constitutes the sphere of dynamic interactions between art and

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

²¹ P. Wilczek, *The Literary Canon and Translation. Polish Culture as a Case Study*, "Sarmatian Review" 2012, vol. Sept., p. 1692.

literature, on the one hand, and discourses of politics and economy on the other hand.

Thomas Napierkowski, who puts forward several factors which might have influenced the lack of the impressive body of Polish American English language literature maintains that the post-World War II immigrants from Poland gave new strength to “the Polish roots of Polonia;”²² in his words:

[post-World War II immigrants’] focus on Poland seems to have detracted from an emerging American agenda for the community. Similarly, the revitalized use of Polish may have psychologically discouraged the use of English as a literary language for the community. This, combined with a general indifference to non-English literature on the American scene, no doubt took its toll²³.

Napierkowski continues that the unfavourable and violent atmosphere of the years which preceded the advent of the Civil Rights Movement, as well as the ethnic awareness did not encourage Polish Americans to create works on their own or literature about their ethnic community. On the contrary, the “overwhelming pressure for assimilation devalued Polish American topics as a subject area for literature and [persuaded] aspiring writers to look elsewhere for their vision and their voice”²⁴. Here is

²² T. Napierkowski, op. cit., p. 41.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

how Napierkowski explains the unwillingness to produce literary works by Polish Americans:

Polish Americans [...] found themselves branded as the racists and super patriots, a primary source of America's domestic problems and supporters of unpopular wars abroad. It didn't really matter that hard evidence disproved the first charge or that ethnics had little to say about American foreign policy and were drafted in high percentages. There was little reason for Polish Americans even to aspire to write about their ethnic identity or community (unless to repudiate or demean them) – let alone to try to find a national audience for such literature²⁵.

Whatever the causes, there has existed a strong need to create Polish American English language literature, to give voice to the voiceless, so that they would not have to suffer from “cultural amnesia” or be “stereotyped by those who understand neither [them=Polish Americans] nor [their] experience”²⁶. Artur Waldo, the author of *Zarys historii literatury polskiej w Ameryce*, stresses the significance of the development of Polish American literature (as well as the need to translate Polish language Polonian texts into English). He clearly explains: “we have to give America Polish-American writing, Polish-American literature [in order] to establish a foundation for the power of the Polish spirit in the United States”²⁷.

²⁵ Ibidem.

²⁶ A. Bukoski, op. cit., p. 194.

²⁷ Artur Waldo as quoted in: K. Majewski, op. cit., p. 11.

Despite the fact that more than a half of the century has passed since Waldo's publication of *Zarys historii literatury polskiej w Ameryce*,²⁸ his inducement to create Polish American literature seems to be still valid. Anthony Bukoski, for instance, relying on his own experiences in publishing his short stories, claims that even though Polish American writers have reached the era of multiculturalism, they still have to fight for a place in the American literary world as they are deprived of *any* representation in ethnic literary anthologies, special journal issues, multi-cultural readers, or are even excluded from the discussions of diversity. What might also be surprising, Bukoski continues, is the fact that even the idea of printing a Polish-American dictionary for "the second largest migrant group to the United States in the twentieth century"²⁹ met with considerable hostility as the panel of the National Endowment for the Humanities found it "difficult to be enthusiastic about"³⁰. Thus, analyzing in 1993 the position of aspiring Polish American authors and the obstacles the writers must encounter, Bukoski maintains that "[their] own amnesia will be forced on [them] from outside by an indifferent academy and by seemingly hostile media,"³¹ and adds that "now in the decade of

²⁸ Waldo's *Zarys historii literatury polskiej w Ameryce* was published in 1938.

²⁹ Bukoski, op. cit., p. 195.

³⁰ NEH Division of Research Program's Panel Comment Sheet Number RT-21280 as quoted in: Ibidem.

³¹ Ibid., p. 196.

‘diversity’ and ‘multiculturalism’ [they] are being denied [themselves] again, this time by diversity planners”³².

Apart from their invisibility, another feature of Polonia’s unenviable standing in the American literary world is strictly connected with the tendency of American authors to depict Polish Americans in a blatantly negative way, as if Polish Americans in their community and life “had no history, rituals, or culture to sustain [them]”³³. Clearly, such a tendency results from the lack of American knowledge or authority to contest the prevailing negative impressions of Polish Americans in American literature. This may lead one back to the initial claim that the culture and heritage of Americans of Polish descent still remain a great mystery to mainstream Americans. Magdalena Zaborowska, for example, suggests that although Americans may have heard about the Revolutionary War battles in which Tadeusz Kościuszko and Kazimierz Pułaski led American troops, they are generally not aware of the writings produced by immigrants from Poland, not to mention the whole body of Polish American literature which emerged after the World War II and was created by the descendants of Polish immigrants³⁴. As it has already been suggested, the (American) perception of Poland and, in particular, the American perception of Americans of Polish descent, was influenced by the

³² Ibid., p. 197.

³³ T. Napierkowski, op. cit., p. 25.

³⁴ Cf: M. Zaborowska, *How We Found America: Reading Gender Through East-European Immigrant Narratives*, Chapel Hill, London 1995, p. 14.

portrayals of Polish literary characters in numerous plays, fiction and poems created by more or less two hundred mainly American writers who eagerly employed Polish characters in their literary works. What seems to be significant however, is the fact that most of these unfavourable depictions³⁵ contain “abbreviated characterizations, predictably simplistic portraits, or, in some cases, merely composite Slavic cultural representations”³⁶. The well-known examples include Stanley Kowalski from *A Streetcar Named Desire* written by Tennessee Williams, or Nelson Algren’s literary characters.

Thomas Napierkowski goes even further and concedes that American writers in general failed at presenting the national mosaic of their society and many of their books reinforce negative stereotypes consolidating rather than bolstering the distorted images of ethnic minorities³⁷. It seems that Caroline Golab and Thomas Gladsky share his opinion and add that such warped images, unfortunately, tend to transform Polish American culture into a caricature. Napierkowski lucidly spells out: literature treating Polish Americans was marked by a distinct weakness of

³⁵ Thomas Gladsky claims that only a few writers of classic ethnic or immigrant fiction “sensitively explored” the culture of Polish-Americans among whom were: Karl Harriman, Edith Miniter and Joseph Vogel. Thomas Gladsky, *From Ethnicity to Multiculturalism: The Fiction of Stuart Dybek*, “Melus” 1995, vol. 20, no. 2, p. 105.

³⁶ Ibidem.

³⁷ T. Napierkowski, *Obraz Amerykanów polskiego pochodzenia w literaturze amerykańskiej* in: *Polonia amerykańska: przeszłość i współczesność*, eds. Hieronim Kubiak, Eugeniusz Kusielewicz and Tadeusz Gromada, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź 1988, p. 581.

characterization [...] and, in some cases, presenting entire Polish American communities as not only depraved and backward but essentially subhuman³⁸. In order to prove his thesis, Napierkowski analyzes literary works of such American authors as Nelson Algren, Tennessee Williams or Edwin O'Connor, just to mention a few, whose novels, plays and short stories commanded attention of the national audience, as well as the respect of literary establishment, and at the same time moulded the popular negative opinion³⁹ about the American Polonia for years to come. Asserting that the general knowledge about Poles and Polish Americans is so scarce among the Americans, Napierkowski doubts whether American society is able to change their faulty beliefs about the American Polonia, and even announces that the time has come to “thoroughly investigate how American authors present Polish American selves”⁴⁰.

³⁸ T. Napierkowski, *Does Anyone...*, p. 24.

³⁹ Even though representations of Poles in American films are not the major concern in the present article, it might seem vital to notice that scholars who deal with this subject (e.g. Caroline Golab, the author of the article “Stellaaaaa.....!!!!!” published in: *The Kaleidoscopic Lens, How Hollywood Views Ethnic Groups*; or John J. Bukowczyk, who presented cinematic representations of Polish Americans in his article *The Big Lebowski goes to the Polish Wedding: Polish Americans – Hollywood Style* published in: “The Polish Review” 2002, vol. XLVII, no. 2) also notice the tendency of directors to present Polish Americans as laughably awkward. Caroline Golab ventures to claim that “if one wishes to show a crude, brutish, semi-civilized creature, if one wishes to convey the baser forms of lower-class life destroying higher forms of culture and refinement, if one wishes to portray bigotry in any form, one chooses the metaphor that everyone is most likely to know – the ‘Polak.’” Caroline Golab, “Stellaaaaa.....!!!!!” in: *The Kaleidoscopic Lens, How Hollywood Views Ethnic Groups*, ed. Randall M. Miller, Englewood 1980, p. 149.

⁴⁰ T. Napierkowski, *Does Anyone...*, p. 24.

These concerns notwithstanding, the space has begun to emerge for the serious study of works written by Polish immigrants and their descendants in the United States in order to gain a deeper understanding of how immigrant ethnicity was shaped because “recent scholarship has rediscovered a tradition and achievement of literary activity among Polish Americans which are both remarkable and exciting”⁴¹. Polish American literature has a realistic and fair chance to enter the literary canon of ethnic American literatures and Even-Zohar’s polysystem theory would presumably in the best way show the processes which lead to visibility or invisibility of particular literatures once one compares and confronts such concepts as the canon of ethnic literature and the canon of national literature. According to the polysystem theory advocated by Itamar Even-Zohar the canonicity of a particular literary work or the canonicity of a particular body of literature depends on the hegemony of the stronger culture (i.e. mainstream, White Anglo Saxon Protestant culture) which occupies the centre of the polysystem and becomes the ‘donor’ of values. Such ‘donor cultures’ determine the political and economic global reality creating aesthetic and axiological patterns which are then incorporated into the weaker cultures (i.e. Polish American ethnic culture), performing the accepting role. Even-Zohar notices:

⁴¹ T. Napierkowski, *Does Anyone...*, p. 26.

As a rule, the centre of the whole polysystem is identical with the most prestigious canonized repertoire. Thus, it is the group which governs the polysystem that ultimately determines the canonicity of a certain repertoire. Once canonicity has been determined, such a group either adheres to the properties canonized by it (which subsequently gives them control of the polysystem) or, if necessary, alters the repertoire of canonized properties in order to maintain control⁴².

As a consequence, there appears the change in the system of values of the accepting/weaker cultures. This process is also reversed, i. e. the donor cultures absorb selectively the values which were created in the weaker cultures and, as a consequence, naturalize them on its own territory. If one accepts Even-Zohar's way of thinking, it can be concluded that the place of the Polish American culture ('acceptor') within the context of American culture ('donor'), in general, is marginal. The same can be stated about the position of Polish American literature within the context of American ethnic literatures: Polish American literature belongs to the peripheries while African American and/or Jewish American literatures occupy the centre. While American literary market offers multiple anthologies of Hispanic American, African American or Native American literature(s), Polish Americans do not have even one. Visibility or invisibility, as it appears, does not only depend on the aesthetic values of Polish American literary works, but, as it has been already mentioned, on the powers of politics and economy.

⁴² Itamar Even-Zohar, *Polysystem Theory*, "Polysystem Studies" 1990 [= Poetics Today 11:1], p.17.

Despite the previously mentioned problems, what seems to be vital, however, is the fact that descent literature of Polish Americans is beginning to capture the attention of the American audience⁴³ and, hopefully, one day it will find its deserved place in the canon of American ethnic literatures, as well as move itself from the peripheries to the centre. To quote Napierkowski again:

[Polish American literature] will document that Polonia has contributed not just economically, politically, and physically to the fabric of American life but artistically, culturally and spiritually as well. It will also preserve the memories of the community and protect them from distortion and falsehood⁴⁴.

Bibliography:

Blejwas, S.A., *Voiceless Immigrants*, “Polish American Studies” 1988, vol. 45, pp. 5–11.

Bukoski, A., *A Bottle of Milk for Poland: Nelson Algren and I* in: “The Polish Diaspora: Selected Essays from the Fiftieth Anniversary International Congress of the Polish Institute of Arts and Sciences of America” 1993, eds. James S. Pula & M.B. Biskupski, pp. 191–200.

⁴³ Apart from the well-established position on the literary market of such Polish American writers as: Stuart Dybek, Anthony Bukoski, Suzanne Strempek Shea and Leslie Pietrzyk, the new literary voices begin to capture the attention of the readers, e.g. two novels written by Karolina Waclawiak (“How to Get into the Twin Palms” published in 2012 and “The Invaders” published in 2015) and, printed in 2013, “The Lullaby of Polish Girls” written by Dagmara Dominczyk.

⁴⁴ T. Napierkowski, *Does Anyone...*, p. 46.

Bukowczyk, J., The Big Lebowski goes to the Polish Wedding: Polish Americans – Hollywood Style, “The Polish Review” 2002, vol. 48, no. 2, pp. 195–203.

Gladsky T., *Princes, Peasants and Other Polish Selves*, Amherst 1992.

Gladsky, T., *From Ethnicity to Multiculturalism: The Fiction of Stuart Dybek*, “Melus” 1995, vol. 20, pp. 105–118.

Gladsky, T., *From Ethnicity to Multiculturalism: The Fiction of Stuart Dybek*, “Melus” 1995, vol. 20, no. 2, pp. 105–118.

Golab, C., “Stellaaaaa.....!!!!” in: *The Kaleidoscopic Lens, How Hollywood Views Ethnic Groups*, ed. Randall M. Miller, Englewood, NJ 1980, pp. 135–155.

Itamar Even-Zohar, *Polysystem Theory*, “Polysystem Studies” [= Poetics Today 11:1], 1990, pp. 9–26.

Lauter, P. “Canon Theory and Emergent Practice,” *Canons and Contexts*, New York 1991, pp. 154–171.

Lyra, F., *Following the Cycle: The Ethnic Pattern of Polish-American Literature*, “Melus” 1985, vol.12, no. 4, p. 63.

Majewski K., *Traitors and True Poles; Narrating a Polish-American Identity: 1880–1939*, Athens 2003.

Napierkowski, T., “Obraz Amerykanów polskiego pochodzenia w literaturze amerykańskiej” in: *Polonia amerykańska: przeszłość i współczesność*, eds. Hieronim Kubiak, Eugeniusz Kusielewicz and Tadeusz Gromada, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź 1988, pp. 581–608.

Napierkowski, T., *Does Anyone Know My Name? A History of Polish American Literature*, "Polish American Studies" 2005, vol. 62, no. 2, pp. 23–46.

Wilczek, P., *The Literary Canon and Translation. Polish Culture as a Case Study*, "Sarmatian Review" 2012, vol. Sept., p. 1687–1692.

Zaborowska M., *How We Found America: Reading Gender Through East-European Immigrant Narratives*, Chapel Hill, London 1995.

Streszczenie

Według Thomasa Glądszky'ego, literatura polsko-amerykańska nie była głównym obszarem zainteresowań dla badaczy, a „kultura Nowego Świata wraz z dziedzictwem Starego Świata w przybliżeniu piętnastu milionów Amerykanów pochodzenia polskiego jest jednym z najbardziej strzeżonych sekretów wielokulturowej Ameryki”. W tym kontekście pojawia się pytanie czy literatura tworzona przez potomków Polaków w Stanach Zjednoczonych nie jest warta zainteresowania środowisk naukowych tylko dlatego, że dzieła literackie skategoryzowane jako „polsko-amerykańskie” cechuje ograniczony potencjał interpretacyjny, czy też dzieła te pozostają niedocenione dlatego, że kanon, w ogólnym rozumieniu tego słowa, z jednej strony jest obszarem dynamicznych interakcji literatury i sztuki, a z drugiej strony wiąże się z dyskursami polityki i ekonomii. Opierając się na teorii polisystemowej propagowanej przez Itamarę Evena-Zohara autorka stara się wyjaśnić na czym polega fenomen (nie)widzialności literatury polsko-amerykańskiej w kontekście historii amerykańskich literatur etnicznych i analizuje możliwość znalezienia miejsca dla literatury polsko-amerykańskiej w centrum kanonu literatury amerykańskiej.

Słowa kluczowe: kanoniczność, literatura polsko-amerykańska, teoria polisystemów, autorzy amerykańscy pochodzenia polskiego, Anthony Bukoski, Thomas Napierkowski

Summary

According to Thomas Gladsky, Polish American literature was not of the main interest to scholars and “the New World culture and Old Country heritage of approximately fifteen million Americans of Polish descent are [probably] among multicultural America’s best kept secrets”.⁴⁵ In this context, the question arises whether literature produced by the descendants of Poles in the United States is not worthy of scholarly attention only because literary works, which are labelled as ‘Polish American,’ lack sufficient artistic expression, or maybe they still remain unappreciated because canon, in the popular understanding of the word, on the one hand, seems to constitute the sphere of dynamic interactions between art and literature and, on the other hand, between discourses of politics and economy. Taking into consideration the polysystem theory, advocated by Itamar Even-Zohar, the author of the present paper addresses the question of visibility of Polish American literature in the context of the history

⁴⁵ T. Gladsky, *From Ethnicity to Multiculturalism: The Fiction of Stuart Dybek*, “Melus” 1995, vol. 20, p. 105.

of American ethnic literature(s) and the possibility of moving its position from the peripheries/margins to the centre.

Keywords: canonicity, Polish American literature, polysystem theory, American authors of Polish descent, Anthony Bukoski, Thomas Napierkowski

Iwona Sobieraj

Uniwersytet Opolski

Anna Śliz

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna

Bielsko-Biała

ŹRÓDŁA POLSKIEJ MYŚLI SOCJOLOGICZNEJ W ŚRODOWISKU NAUKOWYM LWOWA: POZYTYWIZM JÓZEFA SUPIŃSKIEGO

Wstęp

Socjologia, jako odrębna nauka, narodziła się niespełna dwa stulecia temu we Francji, kiedy w 1839 r. August Comte nadał jej obecną nazwę i wydzielił spośród innych nauk oraz związał z założeniami pozytywizmu i naturalizmu. Jej instytucjonalizacja rozpoczęła się na przełomie XIX i XX wieku kiedy to najpierw w Stanach Zjednoczonych Ameryki, później we Francji powstały pierwsze uniwersyteckie katedry socjologii. Na ziemiach polskich najbardziej sprzyjająca sytuacja dla rozwoju socjologii istniała w zaborze austriackim, ze względu na autonomię polityczną i kulturalną Galicji. I choć pierwsza katedra socjologii powstała już w odrodzonej Polsce w 1920 r. w Poznaniu, to idee pozytywizmu i koncepcja powołania odrębnej nauki społecznej postulowane przez A. Comte'a, docierały na ziemie polskie dużo wcześniej,

poprzez Lwów, między innymi za pośrednictwem myśliciela społecznego, ekonomisty i przedsiębiorcy Józefa Supińskiego (1804–1893). Głoszone przez niego poglądy są ważne z kilku powodów:

- słabego rozpropagowania wiedzy o roli lwowskiego ośrodka naukowego w pierwszym okresie rozwoju socjologii polskiej,
- upowszechnienia przez niego myśli społecznej w duchu pozytywizmu A. Comte’a w lwowskim środowisku akademickim, która została przyjęta i rozwijana przez kolejnych polskich uczonych,
- dostosowania do warunków politycznych i społeczno-ekonomicznych społeczeństwa polskiego koncepcji reform społecznych postulowanych przez pozytywistów,
- podjęcia tematów, które znalazły później trwałе miejsce w socjologii polskiej (między innymi pojęcia zasobu społecznego, kapitału duchowego, problematyki relacji narodu i państwa, rozwoju społeczno-gospodarczego i solidarności społecznej).

Na osobną uwagę zasługuje także środowisko społeczno-kulturalne Lwowa przełomu XIX i XX wieku, które w swoisty sposób ukształtowało początki polskiej myśli socjologicznej. Dokonało się to między innymi poprzez wpływ akademików lwowskich na kolejne pokolenia uczniów, które licznie zasiły później środowiska naukowe warszawskie, krakowskie,

poznańskie, a po II wojnie światowej, również wrocławskie i gliwickie.

Lwów jako środowisko rozwoju myśli socjologicznej

Autonomia nadana w ramach monarchii austro-węgierskiej zapewniła warunki dla rozwoju Lwowa, jako ważnego ośrodka życia politycznego, kulturalnego i naukowego w Galicji i Lodomerii, a także jego wpływu na pozostałe ziemie polskie. Prężnym ośrodkiem miejskim pozostawał on także w latach międzywojennych. W 1869 r. Lwów zamieszkiwało 70 tys. mieszkańców, w 1900 r. liczył 160 tys. osób, a w przededniu I wojny światowej 212 tys. Ludność Lwowa stanowiła wieloetniczną i wieloreligijną mozaikę z przewagą ludności narodowości polskiej¹.

Obecność wielu kultur i religii odciskała się na charakterze społeczno-kulturowym Lwowa. Jako miasto wieloetniczne, zamieszkiwane przez przedstawicieli różnych wyznań, stanowiło ono miejsce przenikania się różnych wzorów kulturowych i tradycji, ścierania różnych światopoglądów oraz „naturalnych” relacji międzykulturowych. Przed pierwszą wojną światową ponad 50% mieszkańców stanowiła ludność wyznania rzymsko-katolickiego, około 30% mojżeszowego, 17% stanowili greko-

¹ U. Jakubowska, *Lwów na przełomie XIX i XX wieku. Przegląd środowisk praso twórczych*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 1991, s. 97–98.

-katolicy, 2% ewangelicy i pozostali, głównie wyznania ormiańsko-katolickiego. Lwów był siedzibą arcybiskupów trzech obrządków katolickich: rzymskiego, greckiego i ormiańskiego, a także ośrodkiem różnych odmian judaizmu. Spisy ludności do pierwszej wojny nie zawierały pytania o narodowość, natomiast kwestie te można wnioskować po analizie struktury wyznaniowej i językowej. W 1910 r. 86% ludności Lwowa posługiwało się językiem polskim jako ojczystym, ok. 11% ukraińskim i około 3% niemieckim. W dobie przynależności do monarchii austro-węgierskiej we Lwowie obowiązywały dwa języki urzędowe: niemiecki i wprowadzony w 1867 r. polski².

Kolejnym czynnikiem specyfiki miasta była aktywność społeczno-kulturowa mieszkańców Lwowa – już w 1892 r. działały tam 262 polskie stowarzyszenia naukowe, kulturalne i społeczne. Wraz ze wzrostem gospodarczym, dokonywał się także intensywny rozwój instytucji społeczno-gospodarczych, jak cechy, towarzystwa kredytowe i kasy oszczędnościowe³. We Lwowie wychodziło wówczas także wiele czasopism naukowych: Towarzystwo Nauczycieli Szkół Średnich i Wyższych wydawało od 1885 r. „Muzeum”; Towarzystwo Literackie „Pamiętnik Towarzystwa (1887–1898) i „Pamiętnik Literacki” (od 1902); Towarzystwo Historyczne „Kwartalnik Historyczny”(od 1887); Towarzystwo Filologiczne „Eos” (od 1894); Towarzystwo

² Ibidem, s. 97–98.

³ S. S. Nicieja, *Kresowa Atlantyda. Historia i mitologia miast kresowych*, t. 1, Wydawnictwo SM, Opole 2012, s. 18–19.

Ludoznawcze „Lud” (od 1895). Czasopisma te ukazywały się aż do drugiej wojny światowej.

Lwów od XVII wieku, kiedy powstał Uniwersytet Jana Kazimierza, stawał się coraz bardziej znaczącym ośrodkiem życia naukowego. Była to druga, po Uniwersytecie Jagiellońskim, pod względem rangi, uczelnia na ziemiach polskich. Struktura obu galicyjskich uniwersytetów była taka sama jak w wiekach średnich. Składały się z czterech wydziałów: teologicznego, prawnego, medycznego i filozoficznego. Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości Wydział Filozoficzny został podzielony na Humanistyczny i Matematyczno-Przyrodniczy. Wydział Humanistyczny zdołał przyciągnąć do siebie także Katedrę Antropologii: „Mimo osiągnięć wspaniałej lwowskiej szkoły matematycznej Jan Czekanowski (1882–1965), największy z antropologów polskich, zażądał, by katedra jego w UJK dołączona została do Wydziału Humanistycznego; uznał, że nauki humanistyczne lepiej rozwijają inteligencję niż matematyczno-przyrodnicze”⁴.

Uniwersytet od czasu zaboru austriackiego nosił nazwę Cesarsko-Królewskiego Uniwersytetu im. Franciszka Józefa I. W roku 1905 został zdegradowany do rangi szkoły licealnej, jednak w 1817 r. przywrócony został mu charakter uczelni wyższej, jednak z językiem niemieckim jako wykładowym. Ponowna

⁴ J. Starnawski, *Humanistyka lwowska w okresie międzywojennym*, Fundacja im. Prof. A. Hutnikiewicza, Towarzystwo Naukowe w Toruniu, Toruń 2010, s. 5–6.

polonizacja nastąpiła dopiero w 1871 roku i trwała przez cały okres międzywojenny. Do wzmocnienia polskiego charakteru uczelni przyczyniło się powołanie katedry historii polskiej w 1882 r., a po pięciu latach katedry historii prawa polskiego. Na przełomie XIX i XX wieku Uniwersytet Lwowski był drugą, po Uniwersytecie Wiedeńskim, wszechnicą w monarchii austro-węgierskiej, zarówno pod względem rangi naukowej, jak i liczby studentów, jednak trawiły go poważne problemy finansowe, ponieważ otrzymywał jedną z najniższych dotacji państwowych⁵. Obok Uniwersytetu w mieście funkcjonowały także dwie inne uczelnie: Politechnika Lwowska, która aż do 1915 r. była jedyną polską uczelnią tego typu, i Akademia Weterynaryjna.

Ze względu na funkcjonującą w Galicji autonomię, zapewnioną w konstytucji z 1867 r., Lwów dawał możliwość rozwoju życia politycznego i stawał się też miejscem patriotycznych demonstracji. Dochodziło do nich między innymi w czasie pogrzebów wybitnych Polaków na Cmentarzu Łyczakowskim: Artura Grottgera, Franciszka Smolki, Juliusza K. Ordona, Marii Wyslouchowej, Marii Konopnickiej. Corocznie odbywały się też manifestacje w rocznicę Konstytucji 3 Maja, i rocznice powstań – 22 stycznia i 29 listopada, w których licznie brała udział młodzież szkolna i akademicka. W 300-setną rocznicę Unii Lubelskiej Lwów zapoczątkował wiele uroczystych obchodów

⁵ U. Jakubowska, *Lwów na przełomie...* op.cit., s. 97–98.

i akcji dobroczynnych mających na celu podkreślanie solidarności narodowej wszystkich Polaków⁶.

Czynniki te stworzyły w ośrodku lwowskim podłoże do zapoczątkowania polskiej myśli socjologicznej, która powstała, podobnie jak w krajach Europy Zachodniej, na gruncie pozytywizmu. Dzięki przeniesieniu ich i dostosowaniu do polskich warunków przez Józefa Supińskiego, z czasem zyskała ona swoich kontynuatorów, ale i oponentów. Nie mniej jednak wielu znamienitych działaczy społecznych, ekonomistów, prawników, a później także socjologów rozwijało swoje refleksje społeczne we lwowskim środowisku naukowym, które promieniowały stamtąd (również za sprawą znakomitych wydawnictw) na pozostałe ziemie polskie. Byli to między innymi Bolesław Limanowski, Stanisław Grabski, Franciszek Bujak, Leopold Caro, Władysław Pilat, Juliusz Makarewicz, Ludwik Krzywicki, o których lwowskich korzeniach napisali ostatnio Wiktorija Fryszkowska i Stanisław Kosiński⁷.

Do tych uczonych dodać można także takie postacie jak Ludwik Fleck, urodzony we Lwowie w 1896 r. znakomity mikrobiolog, a także autor prac filozoficznych, z których między innymi dwie: „Powstanie i rozwój faktu naukowego”, a także „O społecznej naturze poznania”⁸, przyczyniły się do uznania go

⁶ U. Jakubowska, *Lwów na przełomie ...* op.cit. s. 23–28.

⁷ W. Fryszkowska, S. Kosiński, *Lwowskie początki socjologii polskiej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.

⁸ L. Fleck, *Powstanie i rozwój faktu naukowego: wprowadzenie do nauki o stylu myślowym i kolektywie myślowym*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin 1986; W. Sady, *Fleck o społecznej naturze poznania*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.

dzisiaj za prekursora socjologii wiedzy. Warto przypomnieć także postać Kazimierza Żygulskiego, urodzonego we Lwowie w 1919 r., który zdążył zdobyć wykształcenie prawnicze na Uniwersytecie Jana Kazimierza, a po zakończeniu drugiej wojny światowej pracował w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN i jako uznany socjolog kultury uzyskał tytuł profesora zwyczajnego. Odnaleźć można zapewne jeszcze innych uczonych, których korzenie sięgają lwowskiego środowiska naukowego, a których wkład w powstanie polskiej myśli socjologicznej nie jest jeszcze rozpoznany lub został zapomniany. Socjologia jak każda dyscyplina naukowa rozwija się i zmienia. Warto jednak od czasu do czasu sięgnąć do jej genezy, aby nie odkrywać na nowo tych samych prawd, zastanowić się nad podejmowanymi niegdyś i dzisiaj problemami, ich aktualnością. Zastanawiać się nad tożsamością tej dziedziny wiedzy.

Józef Supiński – od prawa i ekonomii do socjologii

Życiorys Józefa Supińskiego⁹ odzwierciedla losy wielu polskich patriotów i działaczy społecznych, którzy w swoich rozważaniach naukowych umieszczali problemy społeczeństwa polskiego. Urodził się w 1804 r. w Romanowie pod Lwowem. Jego

⁹ Życiorys napisany został na podstawie książek: B. Skarga, *Narodziny pozytywizmu polskiego 1831 – 1864*, PWN, Warszawa 1964; Szkice z historii socjologii polskiej, pod red. K. Z. Sowy, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 1983; *Sto lat socjologii polskiej. Od Supińskiego do Szczepańskiego*, wybór i redakcja J. Szacki, PWN, Warszawa 1995.

ojciec Adam był sędzią, a matka Tekla z Mrozińskich – siostrą znanego filologa i gramatyka, generała brygady armii Księstwa Warszawskiego, a po roku 1815 armii Królestwa Polskiego – Józefa Mrozińskiego. Józef Słupiński spędził wiele lat swojej młodości pod opieką wuja, mieszkając u niego w Warszawie. Uczęszczał tam do Liceum Lindego, następnie konwiktu XX Pijarów na Żoliborzu, a po ich ukończeniu wstąpił na Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Duży wpływ na rozwój jego późniejszych zainteresowań ekonomicznych miały wykłady Franciszka Skarbka na które uczęszczał na Uniwersytecie. W Warszawie zastał go wybuch powstania listopadowego, w którym wziął czynny udział jako żołnierz, a po jego upadku zmuszony był do emigracji do Francji. Pobyt w Paryżu, początkowo jako pracownik administracji, a po kolejnych awansach dyrektor przedsiębiorstwa, pozwolił mu na dostanie życia. Słupiński w tym czasie prowadził także działalność społeczną, między innymi pełnił funkcję kuratora szkoły polskiej w Batignolles, pomagał innym emigrantom, zetknął się także wówczas z myślą pozytywistów francuskich.

Pomimo dobrej pozycji, jaką zajmował we Francji, kiedy nadarzyła się okazja powrócił do Galicji i od 1844 r. zamieszkał we Lwowie. Przez ponad dwadzieścia lat pracował w Kasie Oszczędności we Lwowie. W tym samym czasie prowadził też intensywną działalność publicystyczną i naukową. W 1860 r. wydane zostało jego pierwsze dzieło naukowe „Myśl ogólna

fizjologii powszechnej”. W dwa lata później ukazał się pierwszy tom „Szkóły polskiej gospodarstwa społecznego”, a w 1865 r. drugi tom. Trzeciego tomu Autor nie zdążył ukończyć, ponieważ stracił wzrok. Odbiór twórczości Józefa Supińskiego początkowo nie był szeroki, jednak z biegiem czasu popularność zyskiwała szczególnie jego „Szkola polska”. Napisane przez niego prace trafiały także do zaboru rosyjskiego i pruskiego, ze względu na cenzurę nieraz przemycane potajemnie. W 1872 r. ukazało się we Lwowie pełne wydanie jego „Pism”, a obchody pięćdziesięciolecia pracy zawodowej Supińskiego świętowane były bardzo szeroko. Otrzymał on wówczas wyrazy uznania od wielu instytucji i towarzystw naukowych, Polska Akademia Umiejętności powołała go na swojego członka, a Uniwersytet Lwowski nadał mu tytuł doktora praw *honoris causa*. Został także mianowany honorowym obywatelem Lwowa. Zmarł w 1893 r. i został pochowany na Cmentarzu Łyczakowskim.

Pierwszym socjologiem nazwał Józefa Supińskiego – Ludwik Gumplowicz na łamach warszawskiej „Prawdy” w 1885 r. Poglądy na jego wkład w powstanie socjologii polskiej, zmieniały się i późniejsi socjologowie w różnym stopniu odnosili się do jego twórczości. Uwzględniali go w swoich rozważaniach między innymi Józef Chałasiński (w 1948 r.) i Barbara Skarga (1964 r.), którzy przede wszystkim widzieli w nim prekursora pozytywizmu. Podobnie jak w krajach Europy Zachodniej, tak i w Polsce socjologia, jako dyscyplina nauki, pojawiła się wraz z rozwojem

tego nurtu. Antonina Kłoskowska (w 1966 r.) dostrzegła natomiast w myśli Supińskiego również elementy analizy kulturowej społeczeństwa¹⁰. Dorobek Supińskiego rozpoczyna także książkę „Sto lat socjologii polskiej. Od Supińskiego do Szczepańskiego”, stanowiącą wybór tekstów pod redakcją Jerzego Szackiego. Rozdział poświęcony Supińskiemu, napisany przez Janusza Prąglowskiego, zamieszczony został także w książce „Szkice z historii socjologii polskiej” pod redakcją Kazimierza Z. Sowy. A w wśród nowszych opracowań, podejmujących twórczość pierwszych socjologów, warta podkreślenia jest książka „Lwowskie początki socjologii polskiej”, Wiktoriji Fryszkowskiej i Stanisława Kosińskiego, wydana w 2010 roku nakładem wydawnictwa Scholar¹¹.

Niewątpliwą zasługą Józefa Supińskiego dla socjologii było dokonanie całościowej syntezy idei pozytywistycznych i nadanie im spójnej teoretycznej postaci, wraz z rozbudowaną aparaturą pojęciową. Supiński nie tylko przeniósł i usystematyzował na polskim gruncie najważniejsze myśli pozytywizmu, ale także dostosował je do polskich warunków politycznych i społeczno-ekonomicznych. Stawiał on analogiczne, jak francuscy pozytywiści, pytania o prawa rozwoju społecznego i czynniki, które decydują o postępie, a odpowiedzi na nie poszukiwał

¹⁰ Barbara Skarga, *Narodziny pozytywizmu polskiego 1831–1864*, PWN, Warszawa 1964, s. 58–59.

¹¹ Wiktorija Fryszkowska, Stanisław Kosiński, *Lwowskie początki socjologii polskiej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010.

postulując badanie historii pod kątem mechanizmów rozwoju społecznego i współczesności w zakresie struktury społecznej¹².

Sam Supiński, nie posługiwał się jeszcze nazwą socjologia, ale wzorem wczesnego Auguste Comte’a i Lamberta Adolphe’a Jacques’a Quételeta postulował powstanie „fizyki społecznej” – nauki o społeczeństwie, która zwieńczyłaby rozwój wiedzy powszechnej, później zaś posługując się pojęciem „gospodarstwo społeczne”. Jego prace wzbudziły duże zainteresowanie, a jak przyznaje Jerzy Szacki wpływ Supińskiego na rozwój zainteresowań socjologią we lwowskim środowisku uczonych był znaczny. Pierwsze zastosowanie terminu „socjologia” przypisuje się księdzu Franciszkowi Krupińskiemu, właśnie w odniesieniu do poglądów Supińskiego, stąd symboliczne przyjęcie go jako pierwszego socjologa polskiego wydaje się tym bardziej uzasadnione. Zarazem nie należy przeceniać roli Supińskiego w rozwoju późniejszych teorii socjologicznych, ponieważ nie utworzył on żadnej szkoły socjologicznej ani też oryginalnej teorii socjologicznej¹³.

Teoria pozytywistyczna Józefa Supińskiego opierała się na założeniu istnienia dwóch powszechnych sił: rzutu i rozkładu, które obejmowały także prawa społeczne. Supiński przy ich pomocy analizował relację jednostki i społeczeństwa, dostrzegając ich

¹² Barbara Skarga, *Narodziny pozytywizmu polskiego 1831–1864*, PWN, Warszawa 1964, s. 227–231.

¹³ *Sto lat socjologii polskiej. Od Supińskiego do Szczepańskiego*, wybór i redakcja Jerzy Szacki, PWN, Warszawa 1995.

złożoność: „Gdy siła rzutu służy wyłącznie jednostce, dla niej łowi wszystko co ją otacza, i ją dla niej samej tylko zasila, – zaś siła rozkładu poświęca istnienie szczegółowe trwałości ciała zbiorowego, – jednostka przeto każda, ulegając łącznie i jednocześnie dwóm różnym, a raczej dwom przeciwstawnym wpływom, zajmuje łącznie dwa różne i przeciwstawne w wszechjестestwie stanowiska, – ona znajduje się jednocześnie w dwojakim stanie. Pierwszy z nich zadowalnia jej pragnienie, drugiemu ulega z oporem; w pierwszym jest ona sobą cała, w drugim częścią siebie, zawisnie od reszty świata: pierwszy jest jej stanem czynnym, drugi jej stanem biernym [...]. Gdy podwójny stan jestestwa każdego jest prawem powszechnym, społeczność przeto ludzka wyłączyć się z pod niego nie mogła; ale biorąc je za własny pomysł, nazwała zestawieniem praw i obowiązków, przyznając pierwszeństwo niekiedy jednemu, niekiedy drugiemu, najczęściej krzyżując jedno z drugimi przez to właśnie, że je swoimi wynalazkami być sądzi”¹⁴. Odnosząc się to tych sił, Supiński przedstawiał zmieniające się role społeczne jakie podejmowała jednostka i przypisane im prawa i obowiązki społeczne. Przywiązywał duże znaczenie do pojęcia równowagi i wzajemności w funkcjonowaniu społeczeństwa, którą zapewniają przeciwstawne siły rzutu i rozkładu.

¹⁴ J. Supiński, *Pisma*, tom. 1, Nakład Gebethnera i Wolfa, Warszawa 1883, s. 150–151.

Stosował je także do analizy procesów historycznych, jako siły regulujące postęp społeczny. Postęp ten był w jego teorii zależny od trzech czynników: wiary, ładu społecznego i indywidualności, które wyrażały się poprzez religię, rząd i wolność. „Religia spaja nas tam jeszcze, gdzie węzeł społeczny już nie sięga. [...] Ład społeczny jest społecznością samą, jest warunkiem trwania zbiorowej całości, które człowiek sam założył i utrzymuje. Indywidualność jest przyrodzoną własnością jednostek, będących z natury swojej odrębnymi dla siebie całościami; własnością, z której żadna przemoc obdrzeć ich w zupełności nie zdołała”¹⁵. Supiński, był niezwykle spójny w swojej teorii, dostosowywał do niej także stosowane przez siebie pojęcia. Posługiwał się na przykład pojęciem „przerody”, zamiast „przyrody” ponieważ, w założeniu jego teorii – nic nie pojawia się (przyradza) ani nie znika we wszechświecie, a jedynie się przekształca (przeradza)¹⁶.

Wśród najważniejszych pojęć stosowanych przez Józefa Śłupińskiego było pojęcie „zasobu społecznego”. Odnosiło się ono do specyfiki społeczeństwa ludzkiego, w którym człowiek poprzez gromadzenie wiedzy poznaje prawa powszechne, a poprzez pracę przekształca materię do swoich potrzeb, jednak bez gromadzenia i przekazywania ich (wiedzy i efektów pracy) w postaci zasobu społecznego, postęp społeczny nie byłby możliwy. Pod pojęciem

¹⁵ J. Supiński, *Pisma*, op.cit., s. 269–270.

¹⁶ Ibidem, s. 36.

zasobu społecznego Supiński rozumie przede wszystkim kulturę, chociaż sam nie używa bezpośrednio tego pojęcia. „Zasób” stanowi centralny punkt rozważań nad trwaniem i rozwojem społeczeństwa. Jest elementem, który zapewnia mu spójność. Píše on o nim: „Towarzystwo ludzkie, jako całość zbiorowa, by nie było zbiorem niezawisłych całości, i mogło istnieć wewnątrz ogólnego organizmu, musi mieć swój własny pierwiastek żywotny, odpowiedni swojemu powstaniu, wspólny w skład jego wchodzącym jednostkom, ale i im samym tylko właściwy. Wyrobem czysto ludzkim jest tylko wiedza i praca, Nagromadzona wiedza i praca, pojawia się w postaci zasobów, a zasoby są tym wspólnym całej ludzkości pierwiastkiem, na którym rozwija się działanie dwóch sił przyrodzonych rzutu i rozkładu – sił, bez których nie ma całości zbiorowej i jednostkowego istnienia”¹⁷.

Supiński wyróżnił trzy empiryczne postacie społeczeństwa: ludzkość, państwo i naród. Państwo rozumiał jako twór społeczny, którego podstawową więzią są rozporządzenia, władza i wojsko. Więcej uwagi poświęcił pojęciu narodu, który próbował kilkakrotnie definiować. Stanowił on dla niego wielką zbiorowość połączoną wspólnotą dziejową, posiadającą własne terytorium, odrębny język, religię, obyczaje – inaczej własny zasób społeczny. Podkreślał zależność państwa i narodu, ale państwo postrzegał jako twór sztuczny, a naród jako społeczność naturalną, wyłaniającą się ze świata przyrody. Konflikty, które powstają, gdy władzę

¹⁷ Ibidem, s. 60.

w państwie sprawuje jedna grupa społeczna, osłabiają naród i prowadzą do załamania się solidarności społecznej. Uważał, że chociaż naród może istnieć poza państwem, to taki byt jest niedoskonały i najpełniejszą formą jest powiązanie obu tworów społecznych¹⁸.

J. Supiński rozróżniał także pomniejsze części społeczeństwa: towarzystwo, stowarzyszenie i spółkę, które można taktować jako zaproponowaną przez niego typologię grup społecznych. Towarzystwa to grupy o charakterze naturalnym, oparte na więzach krwi (jak np. rodzina, plemię) lub wspólnocie sytuacji społecznej (jak np. kasta, warstwy zawodowe). Stowarzyszenia łączy przede wszystkim obrany przez różne jednostki wspólny cel działania (jak stowarzyszenia polityczne, dobroczynne, uczonych). Natomiast spółki stanowią sztuczne, techniczne połączenie kilku lub kilkunastu osób (np. zespołu pracowniczego, grupy kupieckiej), z których każda pragnie zrealizować swój partykularny interes.

Koncepcje Józefa Supińskiego miały charakter teorii ogólnych, łączących w całość wiedzę o wszechświecie, której wiedza społeczna była spójnym elementem. Próbował wyjaśniać prawa rządzące rozwojem społeczeństw i poddawać analizie stosunki międzyludzkie, określając je jako gospodarstwo społeczne. I chociaż w swojej „Szkole polskiej gospodarstwa

¹⁸ J. Supiński, *Pisma*, t. 4, Lwów 1872, s. 98–102.

społecznego”¹⁹ odnosił się do polskich warunków społeczno-ekonomicznych, to w istocie traktował je jako egzemplifikację dla wyjaśnienia praw ogólnych. Zaproponowany przez niego termin nie wszedł, co prawda, do powszechnego użycia w socjologii, jednak stał się impulsem do powstania w 1920 r. Instytutu Gospodarstwa Społecznego w Warszawie²⁰. Celem działania Instytutu był rozwój badań oraz analiz w obszarze polityki społecznej. Prowadzono w nim między innymi badania w oparciu o metodę biograficzną, charakterystyczną dla wczesnej polskiej socjologii, do której wraca się obecnie. Instytut ten działa do dziś. Istnieje w strukturach Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Zakończenie

Socjologia polska sięga swoimi korzeniami wielu źródeł. Lwowskie środowisko naukowe jest jednym z nich. Środowisko na pewno istotne, którego wpływ byłby z pewnością większy, gdyby okres drugiej wojny światowej i ostateczna utrata tych ziem przez odrodzoną Polskę, nie przerwały jego rozwoju. Wydarzenia te spowodowały migrację przedstawicieli nauki związanych z Uniwersytetem Lwowskim i pozostałymi uczelniami Lwowa do innych ośrodków naukowych między innymi do Warszawy,

¹⁹ Józef Supiński, *Szkoła polska gospodarstwa społecznego*, w: *Pisma t.2*. Warszawa 1983.

²⁰ *Sto lat socjologii polskiej. Od Supińskiego do Szczepańskiego*, wybór tekstów pod red. Jerzego Szackiego, PWN, Warszawa 1995, s. 123.

Krakowa, Katowic i Wrocławia. Pogłębionych studiów wymaga jeszcze poznanie roli lwowskich naukowców w rozwoju polskiej socjologii, jednak o postaci Józefa Supińskiego i jego wkładzie w powstanie socjologii polskiej warto dziś przypomnieć. Interesujące byłoby także zbadanie jaki wpływ miało środowisko polskich przedstawicieli nauki na powstanie i rozwój socjologii ukraińskiej.

Bibliografia:

Fleck L., *Powstanie i rozwój faktu naukowego: wprowadzenie do nauki o stylu myślowym i kolektywie myślowym*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin 1986.

Fryszkowska W., Kosiński S., *Lwowskie początki socjologii polskiej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.

Jakubowska U., *Lwów na przełomie XIX i XX wieku. Przegląd środowisk praso twórczych*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 1991.

Nicieja S.S., *Kresowa Atlantyda. Historia i mitologia miast kresowych*, t. 1, Wydawnictwo SM, Opole 2012.

Sady W., *Fleck o społecznej naturze poznania*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.

Skarga B., *Narodziny pozytywizmu polskiego 1831–1864*, PWN, Warszawa 1964.

Starnawski J., *Humanistyka lwowska w okresie międzywojennym*, Fundacja im. Prof. A. Hutnikiewicza, Towarzystwo Naukowe w Toruniu, Toruń 2010.

Sto lat socjologii polskiej. Od Supińskiego do Szczepańskiego, wybór i redakcja J. Szacki, PWN, Warszawa 1995.

Supiński J., *Pisma*, tom. 1, Nakład Gebethnera i Wolfa, Warszawa 1883.

Supiński J., *Pisma*, tom. 4, Nakład Gebethnera i Wolfa, Warszawa 1872.

Supiński J., *Szkola polska gospodarstwa społecznego*, [w] *Pisma*, t.2, Warszawa 1983.

Szkice z historii socjologii polskiej, K. Z. Sowy (red.), Instytut

Wyd. Pax, Warszawa 1983.

Streszczenie

Polska myśl socjologiczna sięga swoimi korzeniami wielu źródeł. Lwowskie środowisko naukowe jest jednym z nich, którego wpływ byłby z pewnością większy, gdyby okres II wojny światowej i ostateczna utrata tych ziem przez odrodzoną Polskę, nie przerwał jego rozwoju. Środowisko społeczno-kulturalne Lwowa przełomu XIX i XX wieku współtworzyło początki polskiej myśli socjologicznej. Dokonało się to między innymi poprzez wpływ akademików lwowskich na kolejne pokolenia uczniów, które licznie zasiły później środowiska naukowe warszawskie, krakowskie, poznańskie, a po II wojnie światowej, również wrocławskie i gliwickie. Polska socjologia powstała, podobnie jak w krajach Europy Zachodniej, na gruncie pozytywizmu. Dzięki przeniesieniu i dostosowaniu tych idei do polskich warunków przez Józefa Supińskiego, z czasem zyskała ona swoich kontynuatorów, ale i oponentów. Niewątpliwą zasługą Józefa Supińskiego dla socjologii polskiej było dokonanie całościowej syntezy idei pozytywistycznych i nadanie im spójnej teoretycznej postaci, wraz z rozbudowaną aparaturą pojęciową.

Słowa kluczowe: polska myśl socjologiczna, Józef Supiński, Lwów, pozytywizm

Summary

Polish sociological thought has its roots in many sources. Lviv scientific community is one of them, whose influence would certainly be higher if the period of World War II and the final loss of these lands by the reborn Poland, did not stop its development. Socio-cultural environment of Lviv of the late nineteenth and early twentieth century helped to create the beginnings of Polish sociological thought. This happened, among others, through the influence of Lviv scientists for the next generation of students who frequently replenished later scientific community in Warsaw, Krakow, Poznan, and after the Second World War, the Wrocław and Gliwice ones. Polish sociology was formed, as in Western Europe, on the basis of positivism. By moving and adapting these ideas to the Polish conditions by Joseph Supinski, it gained with time its followers, as well as the opponents. Joseph Supinski is credited for Polish sociology to conduct a comprehensive synthesis of positivist's ideas and giving them a coherent theoretical form, along with an extensive conceptual apparatus.

Keywords: Polish sociological thought, Joseph Supinski, Lviv, positivism

Joanna Siekiera

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna

Bielsko-Biała

SYLWETKI POLSKICH DYPLOMATÓW NA PACYFIKU

Istota relacji Polski z państwami Pacyfiku Południowego

Region Oceanu Spokojnego jest miejscem krzyżowania się międzynarodowych działań byłych potęg kolonialnych, obecnie gospodarczych. Państwa wyspiarskie, po latach politycznej zależności od swoich dalekich, europejskich metropolii, są wreszcie w stanie samodzielnie decydować o kierunkach swojej dyplomacji, zarówno lokalnie, jak i globalnie. Światowe mocarstwa, takie jak Stany Zjednoczone, Rosja, Japonia czy Chiny dokładają starań w utrzymywaniu bądź odbudowywaniu swoich stref wpływów. Dlatego też, coraz powszechniejszą staje się teza, jakoby XXI wiek był wiekiem Pacyfiku. Tym samym, na dalszy plan, w sferze stosunków dyplomatycznych i handlowych, przesuwa się Wspólnotę Euroatlantycką¹. Uwaga światowej opinii publicznej, potentatów gospodarczych oraz naukowców skupia się

¹ Poprzez liczne kryzysy, pogłębiające złą sytuację gospodarczą, Świat Zachodni (Stany Zjednoczone oraz Unia Europejska – J. S.) przestaje być wiarygodnym i pożądanym partnerem w wymianie handlowej z państwami z innych regionów globu. Szerzej na temat ekspansji Pacyfiku w XXI w. zob.: S. Terry, *Where the wave of the future will crest?* "The Christian Science Monitor" 1982, September 28.

głównie na regionie Azji Południowo-Wschodniej, lekceważąc tymczasem liczniejsze państwa, członków Organizacji Narodów Zjednoczonych na Oceanie Spokojnym.

Polska obecność w tym, nabierającym znaczenia, obszarze geopolitycznym staje się zatem wskazana, a nawet nieodzowna. Ze względu na niebagatelną odległość między obu kontynentami, ograniczone finanse, którymi dysponuje zarówno polski rząd, jak i parlamenty wyspiarskich państw południowego Pacyfiku, a także (a może przede wszystkim) stosunkowo krótki okres pełnej suwerenności, nie nawiązano wielu znaczących relacji dyplomatycznych. Jednakże opisane wyżej zmiany na arenie międzynarodowej, wzrost znaczenia Rzeczypospolitej Polskiej (RP), jako członka Unii Europejskiej i silnego reprezentanta Europy Środkowo-Wschodniej, a także rozwój technologiczny ułatwiają utrzymywanie bliskich stosunków między omawianymi kontynentami. Celem objęcia ochroną konsularną miejscowej Polonii² lub też reprezentowania interesów RP w poszczególnych państwach Oceanii, zdecydowano się na ustanowienie przedstawicielstw polskich w krajach przyjmujących na terenie Pacyfiku.

Realizacją stosunków dyplomatycznych Rzeczypospolitej z państwami Oceanii zajmuje się Departament Azji i Pacyfiku,

² Taki obowiązek ciąży bowiem na władzach polskich zgodnie z art. 6, pkt 2 Konstytucji RP z 2 kwietnia 2004 r. (Dz. U. 1997 nr 78, poz. 483), która stanowi, że „Rzeczpospolita Polska udziela pomocy Polakom zamieszkałym za granicą w zachowaniu ich związków z narodowym dziedzictwem kulturalnym”.

działający przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych. Będąc jednostką pomocniczą resortu dyplomacji, zajmuje się on koordynacją działań w zakresie polityki zagranicznej zarówno w wymiarze współpracy bilateralnej, jak i dotyczącej całego regionu Pacyfiku. Departament prowadzi współpracę z *The Asia-Europe Meeting* (ASEM), *The Asia-Europe Foundation* (ASEF), *The Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), a także *The ASEAN Regional Forum* (ARF) i innych³.

Pojęcia „Oceania” oraz „Pacyfik” nie są terminami naukowymi, dlatego ich definicji próżno szukać w aktach prawnych. Należy wskazać odniesienie terytorialne przywołanych pojęć, nie są one bowiem zamienne. Pacyfikiem zwykło nazywać się łącznie ogół państw niepodległych, a także terytoriów zależnych na Oceanie Spokojnym. Do definicji tej, formalnie od czasów powstania idei *Pacific Rim* (Pierścienia Pacyfiku)⁴ w 1989 r., dodaje się także kraje ASEAN oraz państwa nabrzeżne Ameryki Północnej i Południowej. Pojęciem węższym, odnoszącym się jedynie do grupy wysp leżących na środkowym oraz południowo-zachodnim Oceanie Spokojnym, jest Oceania. Będąc częścią kontynentu Australijskiego, podlega dodatkowemu podziałowi ze względu na kryteria etnologiczne i geograficzno-

³ Szerzej na temat relacji dyplomatycznych Polski z państwami Pacyfiku: J. Siekiera, *Utrzymywanie przez Rzeczpospolitą Polską stosunków dyplomatycznych i konsularnych z państwami Pacyfiku*, „Kwartalnik Towarzystwa naukowego Australii, Nowej Zelandii i Oceanii” 4/2011 Kraków.

⁴ Więcej na ten temat zob.: E. B. Staatsa, *East-West Center: progress and problems. Report to Congress*, 1978, s. 9; *The East-West Center and the Pacific*. Los Angeles 1985, s. 3–27.

-historyczne, na Mikronezję, Polinezję i Melanezję. Na potrzeby niniejszego opracowania, użyte zostanie pojęcie *Pacyfik*, jako południowa część Oceanu Spokojnego, obejmująca następujące suwerenne państwa: Australia, Fidżi, Kiribati, Nauru, Nowa Zelandia, Papua-Nowa Gwinea, Samoa, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Wyspy Salomona wraz z państwami stowarzyszonymi⁵ z Nową Zelandią: Niue i Wyspami Cooka oraz państwami stowarzyszonymi ze Stanami Zjednoczonymi: Federacją Mikronezji, Palau i Wyspami Marshalla⁶.

Po odzyskaniu niepodległości przez Polskę w 1918 r., Ministerstwo Spraw Zagranicznych mogło w rezultacie autonomicznie kształtować politykę zagraniczną, a z prawnomiędzynarodowego punktu widzenia, realizować jeden z wyznaczników suwerenności, tj. *ius legationis*. Prawo nawiązywania relacji dyplomatycznych, wyrażające się w praktyce w przyjmowaniu (legacja bierna) i wysyłaniu (legacja czynna) przedstawicieli dyplomatycznych, egzekwowane było względem Pacyfiku jedynie wobec dwóch krajów. Przez dłuższy czas bowiem

⁵ Rzeczony status podmiotu międzynarodowego jest zgodny z zasadą Organizacji Narodów Zjednoczonych, wyrażoną w Rezolucji 1541 (XV) przyjętej na podstawie raportu Czwartej Komisji z dnia 15 grudnia 1960 r.; dokument dostępny na stronie internetowej Archiwów ONZ: [http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/1514\(XV\)&Lang=E&Area=RESOLUTION](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/1514(XV)&Lang=E&Area=RESOLUTION), [Dostęp: 9.08.2015].

⁶ Sporządzone na podstawie bardzo szczegółowej i na bieżąco aktualizowanej strony internetowej amerykańskiej Centralnej Agencji Wywiadowczej (CIA): <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (9.08.2015) oraz strony internetowej AzjaPacyfik.pl powstałej z inicjatywy Departamentu Azji i Pacyfiku przy polskim MSZ: <http://www.azjapacyfik.pl/> [Dostęp: 9.08.2015].

jedynymi misjami dyplomatycznymi RP były konsulaty generalne w Australii i Nowej Zelandii. W tych dwóch krajach znajdowały się, i znajdują nadal, największe skupiska polskiej diaspory w tamtym regionie. Przez kilka dekad Polska utrzymywała oficjalne stosunki jedynie z kilkoma państwami z obszaru Pacyfiku Południowego, tj. Australią, Nową Zelandią, Papuą-Nową Gwineą, Vanuatu, Palau oraz Wyspami Marshalla⁷. Jednakże od 2005 r., dzięki podstawie prawnej dalszych działań, jaką była zgoda Rady Ministrów, prowadzone były rozmowy w celu rozpoczęcia procedur nawiązania relacji dyplomatycznych z innymi wyspiarskimi państwami. Na przestrzeni 2014 oraz 2015 r. Polska podpisała dokument o zawiązaniu oficjalnych stosunków dyplomatycznych z Fidżi, Nauru, Kiribati oraz Federacją Mikronezji⁸.

Postaci czołowych ambasadorów i konsuli w Oceanii

Obecnie ambasadorem Rzeczypospolitej Polskiej w Australii jest Paweł Milewski. Dyplomata posiada wykształcenie sinologiczne. Skończył także studia w Chinach, co jest nie bez

⁷ Por: *Stosunki dyplomatyczne Polski: informator: Azja, Zakaukazie, Australia i Oceania 1918–2009*, t. III, K. Szczepanik, A. Herman-Lukasik, B. Janicka (red.), Warszawa 2010, s. 24, 207, 220, 227, 278; List Ambasadora Pawła Milewskiego do autorki z dnia 10.11.2013; strona internetowa Ministerstwa Spraw Zagranicznych:

https://www.msz.gov.pl/pl/informacje_konsularne/polskie_placowki [Dostęp: 9.08.2015].

⁸ Wywiad z Ambasadorem Zbigniewem Gniatkowskim w Nowej Zelandii, Wellington 6.03.2015 r.

znaczenia. Pekin bowiem jest uważany za najważniejszego partnera handlowego Australii. Ambasador złożył listy uwierzytelniające Gubernator Generalnej, Quentin Bryce 30 kwietnia 2013 r. Dodatkowo, z dniem 29 października, zakres jego funkcji dyplomatycznych rozszerzył się na Papuę Nową Gwineę (PNG). Państwo to także podlega kompetencji terytorialnej Ambasady w Canberze. Akt jednostronny, jakim jest ustanowienie stosunków dyplomatycznych z PNG motywuje się wektorem polskiej polityki zagranicznej. Celem Polski jest bowiem niestałe członkostwo w Radzie Bezpieczeństwa Organizacji Narodów Zjednoczonych na lata 2018–2019. Międzynarodowe poparcie w tej sprawie ma kluczowe znaczenie dla powodzenia tego, ważnego dla Warszawy, przedsięwzięcia. Dalsze nawiązywanie prawnych, oficjalnych relacji z wyspiarskimi państwami Oceanu Spokojnego stworzy dodatkową możliwość wymiany wzajemnych poparć w żywotnych dla Polski kwestiach, a tym samym umocni zabiegi umacniania pozycji RP na globalnej arenie⁹.

Oprócz placówki dyplomatycznej, na terenie Związku Australijskiego¹⁰ znajduje się także Konsulat Generalny

⁹ *Ibidem*; Odpowiedz Anny Fotygi, byłej Minister Spraw Zagranicznych na interpelację poselską posła Karola Karskiego nr 2663w sprawie stosunków dyplomatycznych utrzymywanych przez Rzeczpospolitą Polską z innymi państwami oraz uznawania innych podmiotów terytorialnych za państwa; strona internetowa Ambasady RP w Australii: <http://www.canberra.msz.gov.pl/pl/ambasada/ambasador/>; http://www.azjapacyfik.pl/index_2501.php?b_2501=128 [Dostęp: 9.08.2015].

¹⁰ *Commonwealth of Australia* to oficjalna nazwa państwa zgodnie z postanowieniami Konstytucji Australii (*Commonwealth of Australia Constitution Act*) z dnia 1 czerwca 2003r.

w Canberze, który jest organem pomocniczym Reginy Jurkowskiej, a także cztery konsulatory honorowe. Warto w tym miejscu podać nazwiska urzędników, którzy, zgodnie z prawem międzynarodowym, jak i wewnętrznym, powołani zostali także wśród obywateli państwa przyjmującego¹¹. Nad Konsulatem Honorowy RP w Melbourne sprawuje pieczę George Luk, w Adelajdzie jest to Małgorzata Hill, w Perth – Paul Bitdorf oraz w Brisbane – Brian Kilmartin¹².

Ze względu na rosnące zainteresowania regionem Azji i Pacyfiku, przede wszystkim ze strony polskich turystów, konsulowie honorowi w Australii odnotowywali wysokie zainteresowanie uzyskaniem zaświadczenia posiadania polskiego. O takie dokumenty występowały osoby posiadające także drugie obywatelstwo. Motywem owego zainteresowania okazała się chęć podjęcia pracy lub studiów na terenie państw członkowskich Unii Europejskiej. Realizacja funkcji konsularnych przez polskie placówki w Australii i Nowej Zelandii zdeterminowana jest w znacznym stopniu przez klęski żywiołowe¹³. Co istotne z punktu widzenia kulturalnej integracji bilateralnej, konsulowie angażują się w polonijne festiwale w Australii. Należy wymienić takie

¹¹ Stanowi o tym art. 22 Konwencji wiedeńskiej o stosunkach konsularnych z 24 kwietnia 1963 r.; J. Sutor, *Leksykon dyplomatyczny*, Warszawa 2010, s. 217–218; Zapis stenograficzny z 72. posiedzenia Komisji Spraw Zagranicznych i Integracji Europejskiej, Warszawa 22 XI 2002 r. pod hasłem Rola i działalność konsułów honorowych w Polsce.

¹² Strona internetowa Ministerstwa Spraw Zagranicznych i Handlu Australii: <http://protocol.dfat.gov.au/Consulate/view.rails?id=162> (9.08.2015).

¹³ Należy w tym miejscu przywołać druzgocące całe miasto trzęsienie ziemi w Christchurch w Nowej Zelandii w roku 2011 [przypomina J. S.].

wydarzenia, jak PolArt, Polish Festival at Federation Square w Melbourne, Polish Christmas at Darling Harbour w Sydney, czy Polish Harvest Festival „Dożynki” w Adelajdzie¹⁴.

Z Nową Zelandią łączą Polskę bliskie relacje od czasów II wojny światowej. Wzruszająca historia dzieci z Pahiatua, ich późniejszego wkładu w budowę nowopowstałego państwa nowozelandzkiego oraz szacunek i wdzięczność obywateli *Aotearoa*¹⁵ stanowią podwaliny pod nawiązanie oraz utrzymywanie przyjaznych stosunków dyplomatycznych¹⁶. Ambasadorem RP w Wellington jest od 17 września 2014 r. Zbigniew Gniatkowski. Jego kilkumiesięczna dopiero kadencja pokazuje skupienie na wzmożeniu współpracy politycznej, w tym w dziedzinie bezpieczeństwa, a także ugruntowaniu podstaw prawnych i ekonomicznych do wzrostu wymiany handlowej pomiędzy Polską a Nową Zelandią. Przykładem jest tutaj patronat nad nową inicjatywą w postaci stowarzyszenia przedsiębiorców „POLANZ” w Auckland¹⁷. Poprzedniczką Zbigniewa Gniatkowskiego była Beata Stoczyńska, która złożyła listy akredytacyjne 25 lutego

¹⁴ Raport Polskiej Służby Konsularnej za 2012 rok przygotowany przez MSZ, Departament Konsularny, Warszaw, czerwiec 2013 r.

¹⁵ Nazwa Nowej Zelandii w języku maoryskim tłumaczona jest jako „Kraj długiej, białej chmury”.

¹⁶ Szerzej na temat historii Dzieci z Pahiatua zob.: D. Zdziech, *Pahiatua- „Mała Polska” małych Polaków*, Kraków 2007 oraz *Z Sybiru na drugą półkulę: wojenne losy Polskich Dzieci z Pahiatua*, Lublin 2007.

¹⁷ Autorka obserwowała działania Ambasady oraz grup Polonijnych podczas swojego pobytu naukowego w Nowej Zelandii w okresie luty-maj 2015 r. Szerzej na temat założeń oraz funkcjonowania POLANZ – Polish New Zealand Business Association: <http://polanz.nz/> (9.08.2015).

2010 r. Obecnie sprawujące ona funkcję dyrektora Departamentu Azji i Pacyfiku¹⁸. Działania byłej ambasadorki skoncentrowane były przede wszystkim na polsko-nowozelandzkiej wymianie kulturalnej. Cele *stricte* polityczne, takie jak reprezentacja kraju, realizacja polskiej polityki zagranicznej, a także promocja walorów Polski, stanowią niewątpliwie podstawowe zadania szefa ambasady. Jednakże w przypadku słabo rozwiniętej wymiany gospodarczej oraz znikomej liczby traktatów, kwestie wchodzące w zakres kultury stają się fundamentalne. Jak bowiem stwierdziła Beata Stoczyńska: „Kultura jest wyznacznikiem rangi i ważności naszego państwa. Jest tą wartością, która określa naszą tożsamość i jednocześnie jest bezkonfliktową platformą porozumienia”¹⁹. Co warte podkreślenia, między Wellington i Warszawą nie występują znaczne różnice obyczajowe. Oba państwa należą do kręgu kultury zachodniej, przejawiającego się wartościami judeo-chrześcijańskimi. „Dla Nowozelandczyków kultura polska jest częścią kultury Europy. [...] Dlatego, między innymi polskie dzieła kultury są dobrze rozumiane, cenione”²⁰, dodaje była ambasador.

Zgodnie z potrzebami licznej Polonii w Nowej Zelandii (6 tys. – J. S.), polski MSZ zdecydował się na ustanowienie dwóch misji konsuli honorowych na Wyspie Północnej i Południowej.

¹⁸ Wywiad z Ambasadorem Tytularnym, posiadających najwyższe w polskiej służbie dyplomatycznej oznaczenie, Jerzym Więclawem, Warszawa 15.05.2015 r.

¹⁹ Cytat za Beatą Stoczyńską z wywiadu opublikowanego na stronie Ambasady RP w Wellington: <http://www.wellington.polemb.net/index.php?document=206> (9.08.2015).

²⁰ *Ibidem*.

W Auckland rezyduje Bogusław Nowak, który zastąpił 1 grudnia 2013 r. Johna Roy-Wojciechowskiego, jednego z dzieci z Pahiatua. Z kolei w Christchurch, na mocy decyzji z dnia 1 lutego 2011 r., Radosław Sikorski, były sekretarz stanu, mianował Winsome Dormer Konsulem Honorowym RP²¹. Pani Konsul jako były dyrektor przedsiębiorstwa morskiego aktywnie angażuje się w działalność polskich flot rybackich. Do głównych kierunków działalności placówki w Christchurch należy zaliczyć zatem opiekę nad obywatelami polskimi, ale i statkami pod polską banderą wraz z ich pasażerami oraz załogą podczas pobytu na terenie okręgu konsularnego²².

Ciekawym wydaje się być porównanie postaci byłego i obecnego konsula honorowego w największym mieście Nowej Zelandii, będącym jednocześnie najliczniejszym skupiskiem Polonii – Auckland. John Roy-Wojciechowski został zaprzysiężony na urząd honorowy 26 marca 1999 r. Dzięki licznym i doniosłym akcjom na rzecz Polonii nowozelandzkiej, pogłębienia przyjacielskich relacji dwóch narodów oraz ogromnemu wkładowi w rozpowszechnianie historii i kultury Polski w państwie Maorysów, konsul zyskał poparcie wśród emigrantów oraz

²¹ Decyzja nr 7 Ministra Spraw Zagranicznych z dnia 1 lutego 2011 r. w sprawie ustanowienia Konsulatu Rzeczypospolitej Polskiej w Christchurch; list z Ambasady RP w Wellington do autorki z dnia 12 maja 2011 r.

²² Wywiad autorki z Winsome Dormer, Christchurch 16.03.2015r.; biuletyn Ambasady RP w Wellington, 18.04.2011r., dostępny na http://www.polonიაauckland.co.nz/PDF_FILES/NEWSLETTER%2005%202-2011_PL-2.pdf oraz <http://www.wellington.polemb.net/index.php?document=268> (9.08.2015).

rodowitych mieszkańców Auckland. Wśród jego licznych działań należy wymienić powołanie fundacji „Polskie Dziedzictwo Kulturalne w Nowej Zelandii” (*Polish Heritage Trust in New Zealand*)²³, Polskiego Muzeum w Auckland²⁴, wyłożenie funduszy na nauczanie przedmiotu język polski i kultura na Uniwersytecie Auckland²⁵, a także uruchomienie Polskiego Klubu Literackiego wraz z organem prasowym *Krzyżem Południa*²⁶. Bogusław Nowak natomiast, z wykształcenia dziennikarz, związał się zawodowo z turystyką. Jako właściciel biura podróży w Auckland, od początku pobytu w Nowej Zelandii promował Polskę i jej kulturę, pisywał artykuły w tamtejszej prasie, prowadził polskie audycje w radiu. Funkcję konsula honorowego zaproponowała mu Beata Stoczyńska w dowód jego licznych zasług oraz dużego potencjału w zacieśnianiu polsko-nowozelandzkich więzi²⁷.

²³ Fundacja została utworzona 17 września 1999 r. na podstawie ustawy *The Charitable Trusts Act 1957* z 4 października 1957 r. (Public Act 1957 No 18). W podobny sposób zostały zarejestrowane również pozostałe liczne stowarzyszenia polonijne.

²⁴ Elektroniczna wersja bogatej kolekcji Polskiego Muzeum w Auckland: http://www.polishheritage.co.nz/polish/pl_heritage_trust.html [Dostęp: 9.08.2015].

²⁵ Szersze informacje na temat polskich przedmiotów znajdują się na stronie internetowej Wydziału Nauk Humanistycznych Uniwersytetu w Auckland, <http://www.calendar.auckland.ac.nz/courses/prescriptions/arts/polish.html> [Dostęp: 9.08.2015].

²⁶ Wywiad autorki z Konsulem Johnem Roy-Wojciechowskim, Auckland 9.04.2015r.; odnośnie bogatej działalności byłego Konsula Honorowego zob. jego autobiograficzną książkę pod redakcją J. Roy-Wojciechowskiego i A. Parkera, *Polski Nowozelandczyk: nadzwyczajna historia życia dziecka z Polesia*, Lublin 2006.

²⁷ Wywiad z Konsulem Bogusławem Nowakiem, Auckland 25.02.2015 r.; rozmowa z dr Dariuszem Zdziechem, prezesem Towarzystwa Naukowego Australii, Nowej Zelandii i Oceanii, Kraków 6.08.2015r.

Niedoceniana tak wielokrotnie wymiana turystyczna stanowi bardzo często zaczyn do przybliżenia relacji obywateli, a następnie, utrzymywania międzypaństwowych stosunków dyplomatycznych. Drugim przykładem obrazującym ten fakt na terenie Pacyfiku jest aktywność Bożeny Jarnot, Konsul Honorowej w Honolulu, na Hawajach. Jako właściciel biura podróży skierowanego głównie do polskich turystów, dynamicznie promuje polską kulturę wśród Hawajczyków, jak również propaguje tradycje tego stanu w Polsce. Dbanie o interesy Rzeczypospolitej oraz kreowanie jej dobrego wizerunku na terenie wysp realizowane jest przez panią konsul poprzez szereg festiwali muzycznych, a także publikację przewodnika po wyspie także w języku polskim²⁸. Podsumowując trzy różne kierunki działalności konsularnej przybliżonych postaci, należy wskazać na ich wspólny mianownik; propagowanie ojczystej kultury na rzecz bardziej efektywnej, wielowymiarowej współpracy bilateralnej.

Należy na koniec przywołać osobę Honorowego Konsula Generalnego na Timor Wschodni. Sakib Awan rezyduje w stolicy – Dili na wyspie Timor, która znajduje się w kompetencji Ambasady RP w Dżakarcie. Akredytację dyplomatyczną na Timor Wschodni posiada bowiem ambasador w Indonezji²⁹. Konsulat Generalny

²⁸ Strona internetowa Konsulatu Honorowego RP w Honolulu: <http://www.hawaiiipolonia.com/index.php?m=49> [Dostęp: 9.08.2015].

²⁹ Obecnie Ambasadorem RP w Indonezji jest Tadeusz Szumowski, były ambasador Australii oraz zastępcą dyrektora w Departamencie Afryki, Azji, Australii i Oceanii w latach 2011–2013:

współpracuje z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady w Dżakarcie w ramach promocji gospodarczej. Inicjatorem tej kooperacji był właśnie Sakib Awan³⁰. Zgodnie z raportem przedstawionym przez MSZ na rok 2012, konsul w Timorze Wschodnim zajmuje ważną pozycję w miejscowych strukturach środowisk politycznych i gospodarczych³¹. Poprzez organizację sympozjów ekonomicznych oraz konferencje dotyczące inwestycji w Polsce, konsul Awan gromadzi przedstawicieli sektora państwowego i prywatnego, przedstawiając im warunki dla inwestycji w Polsce. Niezwykle istotną kwestią jest także realizacja rządowego programu Polska Pomoc (*Polish Aid*). Poprzez bezpośrednie zaangażowanie polskich wolontariuszy wewnątrz krajów rozwijających się możliwe jest rozpowszechnienie wiedzy o potrzebach i problemach tamtejszych mieszkańców³².

http://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/inne_kontynenty/azja_i_pacyfik/nominacja_ambasadora_w_indonezji (9.08.2015).

³⁰ 27.11.2013 r. odbyła się oficjalna wizyta Sakiba Awana na Timorze Wschodnim, gdzie wspólnie zorganizowano seminarium pt. „*Poland's Participation in the Timor Leste Strategic Development Plan 2011–2030 Through Trade and Investment*”; list Romualda Morawskiego, kierownika Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Dżakarcie do autorki z dnia 12.11.2013 r.; list Konsula Generalnego Sakiba Awana do autorki z dnia 10.11.2013 r.

³¹ Raport Polskiej Służby Konsularnej...

³² Przedsięwzięcie inaugurujące pomocowy program Polska Pomoc w Timorze Wschodnim został uruchomiony w grudniu 2013 r.: http://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/inne_kontynenty/azja_i_pacyfik/0_polska_pomoc_po_raz_pierwszy_w_timorze_wschodnim (9.08.2015).

Refleksje końcowe – perspektywy dalszej współpracy

Przedstawione sylwetki współczesnych dyplomatów na Pacyfiku ukazują złożony obraz działań polskiego MSZ w tym wciąż niedocenianym, gdyż niezbadanym, regionie geopolitycznym. Angażowanie się przedstawicieli misji oraz urzędników konsularnych w codzienne sprawy Polonii oraz obywateli państw przyjmujących tworzy grunt pod przyjazne relacje bilateralne. Z uwagi na znaczące odległości, nikłą wymianę handlową oraz nieliczne umowy międzynarodowe, stosunki dyplomatyczne Polski z wyspiarskimi państwami Oceanu Spokojnego w znaczącym stopniu różnią się od tych, z państwami na innych kontynentach. Jednakże polski resort dyplomacji trafnie kieruje swoje misje do krajów, które znajdują się na drodze do ekonomicznego rozwoju. „XXI wiek wiekiem Pacyfiku”, hasło powtarzane przez zachodnich obserwatorów, dociera także do polityków w Warszawie. Chcąc zapewnić sobie rolę liczącego się podmiotu prawnomiędzynarodowego, RP musi szukać kontaktów także z dala od swojego regionu, tj. globalnie. Poprzez stopniowe nawiązywanie relacji w formie wymiany kulturalnej czy turystycznej, państwa Pacyfiku wraz ze swoimi mieszkańcami zaczną postrzegać Polskę jako ciekawe i dogodne miejsce do prowadzenia inwestycji, budowania współpracy międzynarodowej, a także kształtowania porządku na świecie. Co także warto podkreślić, realizując współpracę bilateralnie, łatwiej jest Polsce

zyskać uznanie w całym regionie Pacyfiku Południowego, który także zacznie postrzegać Warszawę jako aktywnego reprezentanta Europy Środkowschodniej.

Bibliografia:

I Literatura:

1. Roy-Wojciechowski J., Parker A., Polski Nowozelandczyk: nadzwyczajna historia życia dziecka z Polesia, Lublin 2006.
2. Siekiera J., Utrzymywanie przez Rzeczpospolitą Polską stosunków dyplomatycznych i konsularnych z państwami Pacyfiku, „Kwartalnik Towarzystwa naukowego Australii, Nowej Zelandii i Oceanii” 4/2011.
3. Sutor J., Leksykon dyplomatyczny, Warszawa 2010.
4. Szczepanik K., Herman-Łukasik A., Janicka B. (red.), Stosunki dyplomatyczne Polski: informator: Azja, Zakaukazie, Australia i Oceania 1918–2009, t. III, Warszawa 2010.
5. Terry S., Where the wave of the future will crest? “The Christian Science Monitor” 1982, September 28,.
6. The East-West Center and the Pacific, East-West Center, Los Angeles 1985.
7. Zdziech D., Pahiatua- „Mała Polska” małych Polaków, Kraków 2007.

8. Z Sybiru na drugą półkulę: wojenne losy Polskich Dzieci z Pahlatua, Lublin 2007.

II Dokumenty:

1. Commonwealth of Australia Constitution Act z dnia 1 czerwca 2003 r.

2. Decyzja nr 7 Ministra Spraw Zagranicznych z dnia 1 lutego 2011 r. w sprawie ustanowienia Konsulatu Rzeczypospolitej Polskiej w Christchurch.

3. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997 nr 78, poz. 483).

4. Konwencji wiedeńskiej o stosunkach konsularnych z 24 kwietnia 1963 r. (Dz. U. 1965 nr 37, poz. 233).

5. Odpowiedź ministra spraw zagranicznych na zapytanie nr 2663 w sprawie stosunków dyplomatycznych utrzymywanych przez Rzeczpospolitą Polską z innymi państwami oraz uznawania innych podmiotów terytorialnych za państwa, Warszawa, dnia 29 maja 2007 r.

6. The Charitable Trusts Act 1957 z dnia 4 października 1957 r. (Public Act 1957 No 18).

III Inne:

1. List Ambasadora Pawła Milewskiego do autorki z dnia 10.11.2013 r.

2. List Konsula Generalnego Sakiba Awana do autorki z dnia 10.11.2013 r.

3. List Romualda Morawskiego do autorki z dnia 12.11.2013 r.
4. List z Ambasady RP w Wellington do autorki z dnia 12.05.2011 r.
5. Raport Polskiej Służby Konsularnej za 2012 rok przygotowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Departament Konsularny, Warszaw, czerwiec 2013 r.
6. Rozmowa z Dariuszem Zdziechem, Kraków 6.08.2015 r.
7. Staats E. B., East–West Center: progress and problems. Report to Congress, 1978.
8. Wywiad z Ambasadorem Zbigniewem Gniatkowskim, Wellington 6.03.2015 r.
9. Wywiad z Ambasadorem Jerzym Więclawem, Warszawa 15.05.2015 r.
10. Wywiad z Konsul Winsome Dormer, Christchurch 16.03.2015 r.
11. Wywiad z Konsulem Bogusławem Nowakiem, Auckland 25.02.2015 r.
12. Wywiad z Konsulem Johnem Roy-Wojciechowskim, Auckland 9.04.2015 r.
13. Zapis stenograficzny z 72. posiedzenia Komisji Spraw Zagranicznych i Integracji Europejskiej, Warszawa 22 XI 2002 r. pod hasłem Rola i działalność konsułów honorowych w Polsce.

IV Strony internetowe:

1. Strona internetowa Ambasady RP w Wellington:
<http://www.wellington.polemb.net/index.php?document=206>
(9.08.2015).

2. Strona internetowa Archiwów Organizacji Narodów Zjednoczonych:
[http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/1514\(XV\)&Lang=E&Area=RESOLUTION](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/1514(XV)&Lang=E&Area=RESOLUTION), (9.08.2015).

3. Strona internetowa Centralnej Agencji Wywiadowczej: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (9.08.2015).

4. Strona internetowa Konsulatu Honorowego w Honolulu: <http://www.hawaiiipolonia.com/index.php?m=49>
(9.08.2015).

5. Strona internetowa portalu AzjaPacyfik.pl:
<http://www.azjapacyfik.pl/> (9.08.2015).

6. Strona internetowa Ministerstwa Spraw Zagranicznych:
https://www.msz.gov.pl/pl/informacje_konsularne/polskie_placowki/ (9.08.2015).

7. Strona internetowa POLANZ: <http://polanz.nz/>
(9.08.2015).

8. Strona internetowa Polskiego Muzeum w Auckland:
http://www.polishheritage.co.nz/polish/pl_heritage_trust.html
(9.08.2015).

9. Strona internetowa Stowarzyszenia Polaków w Auckland: <http://www.poloniaauckland.co.nz> (9.08.2015).

10. Strona internetowa Wydziału Nauk Humanistycznych Uniwersytetu w Auckland, <http://www.calendar.auckland.ac.nz/courses/prescriptions/arts/polish.html> (9.08.2015).

Streszczenie

Referat ma na celu przedstawienie ważnych dla relacji Polska-Pacyfik postaci polskich dyplomatów. Specyfika regionu Oceanu Spokojnego, jego położenie względem Europy, relatywnie mała wymiana handlowa, a także nieliczne stosunki dyplomatyczne z państwami Pacyfiku Południowego sprawiają, iż nie jest to kierunek priorytetowy polskiej dyplomacji. Jednak, jak wskazują zachodni badacze, rola Oceanii stopniowo acz znacząco rośnie, deklasującym tym samym dotychczasowy prym Wspólnoty Atlantyku. Starania Warszawy o nawiązanie, a następnie pogłębianie przyjaznych relacji z państwami Pacyfiku spowodowane są m.in. potrzebą ustanowienia partnerstwa strategicznego na gruncie politycznym i ekonomicznym. Ma to kluczowe znaczenie dla Polski, która dąży do umocnienia jej roli na arenie międzynarodowej. Polscy ambasadorzy oraz konsulowie zawodowi, a także honorowi, działają na wielu płaszczyznach współpracy bilateralnej, nierzadko wykraczając poza obowiązki wynikające z Konwencji Wiedeńskich. To dzięki codziennej pracy dyplomatów z Polski, dwa tak odległe geograficznie i społecznie regiony mogą współdziałać na rzecz obopólnych korzyści. Już teraz należy wymienić nazwiska Johna Roy-Wojciechowskiego, byłego Konsula Honorowego RP w Auckland, którego wieloaspektowa aktywność znacząco wpłynęła na rozwój relacji polsko-nowozelandzkich, Bożeny Jarnot – Konsul Honorowej na

Hawajach, angażującej się w popularyzację polskiej kultury na Wyspach oraz Ambasadora RP na Australię oraz Papuę Nową Gwineę, Pawła Milewskiego, który jest wysłannikiem MSZ w ustanawianiu kolejnych stosunków dyplomatycznych na Pacyfiku.

Słowa kluczowe: dyplomacja, polscy dyplomaci, polska polityka zagraniczna, sprawy międzynarodowe, Pacyfik, Pacyfik Południowy, Australia, Nowa Zelandia

Summary

The paper aims to illustrate profiles of important Polish diplomats in relations between Poland and the Pacific. The characteristics of the Pacific region, its geopolitical position towards Europe, the relatively small trade, as well as limited diplomatic ties do not pose a priority direction to Polish diplomacy. However, as been shown by Western scholars, the role of Oceania gradually increases, neglecting the existing supremacy of the Atlantic Community. Warsaw efforts to maintain and then to deepen friendly relations with the Pacific are caused by various reasons. There is a need for establishment strategic partnerships on the political and economic basis. This is crucial for Poland, which looks to strengthening its role on the international arena. Polish ambassadors and consuls, including honorary consuls work on

many areas of bilateral cooperation, often beyond the obligations under the Vienna Convention. That is the daily work of Polish diplomats, which allows bringing closer two distant regions (in both geographic and social sense) for our mutual benefit. Some significant names have to be recalled already here: John Roy-Wojciechowski, former Honorary Consul of Poland in Auckland, whose multidimensional activity influenced development of Polish-New Zealand relations, Bożena Jarnot, Honorary Consul in Hawaii, involved in popularising Polish culture in the UK and Paweł Milewski, Polish Ambassador to Australia and Papua New Guinea, who is the Foreign Ministry envoy to establish further diplomatic relations with the Pacific.

Keywords: diplomacy, Polish diplomats, Polish foreign affairs, international relations, Pacific, South Pacific, Australia, New Zealand