

Wizerunek Łodzi w aspekcie naszego członkostwa w Unii Europejskiej

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej już na etapie procesu przedakcesyjnego miało pozytywny wpływ na postrzeganie naszego kraju i naszych możliwości. Od 1 maja 2004 r. — wraz ze zniesieniem granic i wprowadzeniem w wielu dziedzinach życia ujednoczonych rozwiązań prawnych — obraz Polski jeszcze bardziej zyskał w oczach obywateli Unii. Zwłaszcza tych, którzy myślą o naszym kraju ze względów gospodarczych. Coraz stabilniejsza sytuacja ekonomiczna, rosnące wskaźniki rozwoju, a przy tym wciąż niższe niż w UE koszty pracy, są powodem powstawania coraz większej liczby firm z udziałem kapitału zagranicznego, a wartość inwestycji zagranicznych wyraźnie rośnie (*1).

Polska stała się państwem, w którym bez ryzyka można prowadzić interesy i gdzie coraz chętniej przyjeżdża się w celach biznesowych. Jest także coraz atrakcyjniejsza turystycznie, co często oznacza też wizytę w celach kulturalnych. Stylowi życia, a więc i kulturze, poświęcają swoją uwagę również europejskie media, przyglądające się polskiej rzeczywistości, nie tylko politycznej, uważniej niż dotychczas. Europa jest nas ciekawa, chce poznać i zrozumieć naszą odmienną. A to znaczy, że równie chętnie będzie oglądać to, co my oglądamy, czytać to, co my czytamy, spotykać się z nami tam, gdzie naszym zdaniem dzieje się coś bardzo ważnego dla naszej kultury. Jest otwarta na polskość — polską wrażliwość i polską kulturę. Polska kultura jest argumentem za.

Idea zrównoważonego rozwoju

Unia Europejska od początku procesu integracji wspiera ideę zrównoważonego rozwoju we wszystkich aspektach życia społecznego — nie tylko na płaszczyźnie ekonomicznej, ale także na społecznej i kulturowej. Wzmocnieniu pozycji państw członkowskich służą, inicjowane przez władze UE, programy wspólnotowe. Mogą w nich uczestniczyć kraje, resorty rządowe, organizacje pozarządowe, uczelnie oraz osoby prywatne. Zgłaszane w ich ramach projekty kulturalne, będące wizytówką organizatorów, miasta, regionu, mogą stać się także sposobem na zbliżenie w ramach różnorodności kultur naszego kontynentu.

Fundusze unijne, dotacje dla instytucji i przedsiębiorców kulturalnych to z jednej strony dowód zaangażowania Wspólnoty w rozwój kulturalny. Z drugiej zaś — sposób na zaktywizowanie w ramach Unii różnych środowisk twórczych, wyzwolenie energii, której efektem są międzynarodowe projekty artystyczne czy społeczne.

Unia jest wspólnotą państw, których fundamentem i siłą są obywatele. Państwo nie może przeszkadzać ani pojedynczemu obywatelowi, ani grupom społecznym w podejmowaniu ich własnych działań. Wręcz przeciwnie, powinno te inicjatywy stymulować, podtrzymywać, a ostatecznie, jeśli możliwości obywateli są niewystarczające, wspierać ich w podejmowaniu wyzwań, realizacji działań, zachęcać do korzystania z wyobraźni z pożytkiem dla interesu ogółu (*2).

Państwo, a także regionalne przedstawicielstwa władzy, władze samorządowe, aktywizując środowiska twórcze, wspierając je, realizują jedną z głównych zasad Wspólnoty — zasadę subsydiarności. UE daje tym samym przykład, jak łączyć lub godzić rozwój gospodarki z rozwojem kulturalnym.

Wartość dodana

Jedną z najlepszych praktyk podczas realizacji projektów kulturalnych jest dostosowywanie ich do zidentyfikowanych potrzeb danego miasta czy regionu. Należy szukać wspólnych celów, przy realizacji których powstaje konkretna wartość dodana — edukacyjna, integracyjna, inwestycyjna czy wizerunkowa. Żadnego z wymienionych wymiarów nie należy przy tym, moim zdaniem, oceniać wyżej od pozostałych, bo jego rzeczywistą wartość da się określić tylko w odniesieniu do konkretnego, pojedynczego przypadku.

Łódź na mapie Europy

Łódź jest drugim co do wielkości miastem Polski, mającym niepowtarzalną historię, łączącą je w ciekawy sposób z innymi europejskim aglomeracjami, które w XIX w. wyrosły na ekonomiczne potęgę. Jest też miastem z tradycjami włókienniczymi i ze znaną w międzynarodowym środowisku artystycznym Łódzką Szkołą Filmową. Łódź ma potencjał, jakiego inne polskie miasta mogą jej tylko pozazdrościć.

Historyczne skojarzenia z epoką wczesnego kapitalizmu, niezwykłą energią łódzkich fabrykantów, potęgą powstających fortun, zdolnością do dynamicznego rozwoju — wspierane dziś realizowanymi w Łodzi inwestycjami, widocznymi w procesie modernizacji miasta — dają obraz arcyciekawej metamorfozy. Łódź stopniowo zmienia się w centrum biznesowe regionu, odbudowuje swoje znaczenie gospodarcze w skali kraju i coraz częściej skutecznie zwraca na siebie uwagę Europy. Tak, jak w starych kamienicach i halach fabrycznych konserwatorzy zabytków i architektki szukają rozwiązań, pozwalających na współistnienie przeszłości z współczesną funkcjonalnością, tak miasto pokazuje, na co je stać.

Włókiennicza, przemysłowa, kulturalna

Do najważniejszych projektów kulturalnych, dzięki którym budowany jest wizerunek Łodzi jako miasta ludzi poszukujących, twórczych, nowoczesnych, należą Międzynarodowy Festiwal Szkół Filmowych i Telewizyjnych „Mediaschool”, Międzynarodowy Festiwal Fotografii, Festiwal Mediów czy Łódź Biennale.

Każdy z tych projektów jest adresowany do wyjątkowej publiczności, żaden nie ma charakteru komercyjnego, masowego. W „Mediaschool” bierze udział około 1 000 osób, Festiwal Fotografii ogląda około 2 000 osób, Festiwal Mediów ma 3 000 widzów, a Łódź Biennale i jego wystawy odwiedza około 10 000 widzów (różnice we frekwencji są wypadkową czasu trwania projektów). Do wyjątkowych propozycji kulturalnych miasta należy także Międzynarodowe Triennale Tkaniny, związane z nim od ponad 30 lat, nawiązujące do tradycji włókienniczych, widzianych przez najaktualniejsze tendencje w sztuce światowej. Myślę, że w Łodzi nie do końca jest świadomość waloru aktualności Triennale z racji pewnego przyzwyczajenia do tego, że ono po prostu jest. Z całą pewnością inaczej oceniają konkurs i wystawy artyści, którzy wysyłają tu swoje prace i dla których nie istnieje inna, równie prestiżowa inicjatywa.

Perłą wśród łódzkich ważnych wydarzeń kulturalnych są także: Międzynarodowy Konkurs Indywidualności Muzycznych im. Aleksandra Tansmana oraz Festiwal Dialogu Czterech Kultur. Także dla nich gruntem jest łódzka historia, wydarzenia i ludzie — związani z miastem, ale w każdym wymiarze europejscy. Publiczność — tym razem zdecydowanie masowa, bo Festiwal Dialogu Czterech Kultur to blisko 40 000 widzów — która uczestniczy w koncertach, wystawach i innych formach kulturalnych, otwiera się na miasto, a ono wtedy otwiera się na świat. Media, mówiąc głosem krytyków (i to międzynarodowych), głosem artystów, widzów, znanych osób, autorytetów, które przyjeżdżają by stać się uczestnikami tego święta, pokazują ten wizerunek Łodzi, który — przynajmniej na czas trwania festiwalu — jest naprawdę europejski.

PS I tylko jedno może niepokoić. Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, przygotowując oferty inwestycyjne — a przecież Łódź i region łódzki mają potencjalnym inwestorom sporo do zaoferowania — nie wspomina o kulturze miasta, jego aktywności i atrakcyjności. Kultura nie jest w rozumieniu urzędników PAIiZ argumentem „za”. To smutne, bo pokazuje brak wiary PAIiZ w to, że inwestor — mając do wyboru Łódź (z jej lokalizacją, przywilejami podatkowymi, ogólną, stabilną kondycją), i inne, bardzo podobne miasto z porównywalnym potencjałem gospodarczym — łatwiej podjąłby decyzję, gdyby wiedział, że Łódź to miasto wielu festiwali, sławnych artystów, światowych wystaw i ludzi, chcących robić rzeczy wyjątkowe.

Ciekawe, czy agencja Standard & Poor's Ratings Services, która przyznała Łodzi ocenę BBB i

określiła prognozę dla niej jako stabilną, wydałaby taką samą opinię, gdyby zamiast aktualnej atmosfery kulturalnej zaczęłyby ubywać festiwali, zamykałyby się kolejne teatry, a publiczność jeździłaby na premiery do Warszawy.

*1 Fundusze Unii Europejskiej jako element strategii rozwoju firm. Harvard Business Review Polska Brief, Warszawa 2005.

*2 Millon-Delsol Ch.: Zasada pomocniczości. Kraków 1995; Milczarek D. [red.]: Subsidiarność. Warszawa 1996.

Katarzyna Nowakowska - praktyk w dziedzinie kulturalnego, biznesowego i politycznego PR, współtwórca kampanii społecznych, akcji lobbingowych. Dobry PR, jej zdaniem, musi łączyć działania na rzecz firmy, produktu, osoby z publiczną użytecznością. W dziedzinach, na których temat wiedza z jakiegoś powodu jest ograniczona, PR staje się źródłem eksperckich informacji. Znaczenie pro publico bono w PR wtedy można dosłownie rozumieć jako społeczną odpowiedzialność za słowa.