

„DZIENNIK” , 4 sierpnia 2008 r., „Nie sposób wybudować autostrad w ahistorycznej pustce”, Eryk Mistewicz

NIE SPOSÓB WYBUDOWAĆ AUTOSTRAD W AHISTORYCZNEJ PUSTCE

Co będzie, jeśli narracja o Europie, jaką przedstawił ostatnio Barack Obama stanie się opowieścią powszechnie obowiązującą? W tym, co mówił pod Bramą Brandenburską nie było już miejsca na „Solidarność”, papieża-Polaka, Wałęsę, Gdańsk i Polskę. To Berlińczycy obalili komunizm uderzając kilofami w mur. Wytworzyli solidarność Europejczyków i przy wsparciu pierestrojki Gorbaczowa sprawili, że mroki komunizmu odeszły do przeszłości.

Jeśli dodamy do tego braci Czechów przejmujących niepilnowany mit Dywizjonu 303, Rosjan z mega produkcją „1612” i Sarkozyego, którego naród wygrał wojnę światową, to widać, że nie dbamy o coś, co każdy lider pilnuje jak źrenicy oka: godność, honor i ambicję narodu. Nie będąc pewni swojej opowieści pozwalamy, aby naszą historię reinterpretowali inni - względem swoich potrzeb. „Hordy Polaków” i „polskie obozy koncentracyjne” przemówią, jeśli będą dobrze przekazywane, do wyobraźni świata. Gorzej, jeśli będą jedynymi polskimi elementami w zbiorowej tożsamości Wspólnej Europy.

To, że historia Europy budowana jest od podstaw, nie dziwi. Działa Wspólna Polityka Rolna, nadchodzi – bez głośnych zapowiedzi - Wspólna Polityka Historyczna. Stawka jest naprawdę wysoka. Kto potrafi przygotować lepszą „europejską narrację”, ten wygra bój o Europę, jej tożsamość, a nawet z czasem ma szansę objąć całkiem realną władzę nad kontynentem. Kto opanuje przeszłość, z łatwością zawładnie przyszłością.

Jaka była bowiem pierwsza decyzja Nicolasa Sarkozyego po zaprzysiężeniu na urząd prezydenta Francji? Bynajmniej nie wizyta w fabryce Airbusa i wytyczenie ambitnych planów ekspansji, nie dekret o poprowadzeniu nowej linii transeuropejskiej TGV, lecz wprowadzenie przez prezydenta obowiązku, aby na początku roku odczytywano we wszystkich francuskich szkołach list Guy Moqueta. Siedemnastolatek, rozstrzelany w 1941 r. przez

faszystów, tuż przed śmiercią napisał przejmujący list do rodziców. Pisał, że chciałby, aby jego śmierć nie była nadaremna. Dziękował ojcu za wzorzec, brata prosił, aby pilnie się uczył zanim wkroczy w dorosłość. Sarkozy nie zainwestował w symbolikę modernizacji, wyścigu, zmian, ale przeszłości: aby być konkurencyjnymi wobec świata musimy być godni, dumni, zjednoczeni, z wielką energią; zbudować mądrą przyszłość możemy tylko czerpiąc z przeszłości; wywalczymy swą przestrzeń tylko kochając nasz kraj, jak Guy Moquet; nie przyszliśmy znikąd, jesteśmy Francuzami!

Z porównywalną werwą rewitalizowano polską przestrzeń publiczną po odzyskaniu niepodległości. Arcyciekawa analiza działań Józefa Piłsudskiego w najnowszym „Harvard Business Review” objaśnia, jakimi metodami świadomie uruchomił on głęboko zakorzenione w Polakach wartości, emocje, sentymenty. Odwołując się do mitów i tworząc własne. Szarżując na plakatach propagandowych na wzniesionym rumaku niczym Jan III Sobieski - przeciw równie wielkim wrogom, w obronie równie ważnych idei. Rysując mit Wielkiej Rzeczypospolitej. I tworząc mity własne: choćby Pierwszej Kompanii Kadrowej. Dziś powiedzielibyśmy: „czysty pijar” a niechętni Piłsudskiemu dodaliby: "wielkie kłamstwo". Pierwsza Kadrowa, tak osławiona i budująca gigantyczne emocje, liczyła ledwie 144 żołnierzy. Ważniejsze, jak Piłsudski o niej opowiedział, jaką narrację zaproponował: „Polska przestała być niewolnicą i sama chce stanąć o swoim losie. Niesiemy całemu narodowi rozkucie kajdan”.

Tak rewitalizujących działań, ożywczych narracji, zabrakło po 1989 r. Powstanie Warszawskie odbijać zaczęła ekipa Jana Ołdakowskiego z przyjaciółmi dosłownie w ostatniej chwili.

Bez mitu nie ma przyszłości, a naród bez opowieści, bez fascynującej narracji o swoich herosach pozbawia się godności własnej, nie podejmuje ambitnych wysiłków, nie jednoczy wokół wielkich projektów, nie zyskuje szacunku innych.

Przecież właśnie dlatego Rosja Putina zainwestowała w filmową superprodukcję „1612” znajdując w przeszłości moment tak daleki, że można swobodnie grać jak najgłośniej na bębnie Wielkiej Rosji. Obsadzając Polaków w rolach zgodnych z aktualną polityką Kremla. Może dlatego Czesi, korzystając z naszej niezborności, wpisują się w historię bohaterskiej obrony Londynu. I opowiadają ją na sposób gloryfikujący czeskich lotników. Jeśli oddajemy pole w budowie powszechnej świadomości świata, jeśli zajmują je „bez jednego wystrzału” Rosjanie i Czesi, to także i Niemcy rysują ostrą kreską nowy europejski mit: upadek komunizmu dokonał się w Berlinie. A Powstanie

Warszawskie bywa już przez Europę porównywane z walką Korsykanów o niepodległość, czymś dziwnym i niezrozumiałym – tylko dlatego, że wciąż nie zostało tej Europie dobrze opowiedziane. A przecież jest kopalnią emocji, które jak mało co są w stanie zafascynować gnuśniejący kontynent. Gdyby też nie to powstanie, wówczas o ileż łatwiej byłoby uczynić z Polaków kolaborantów nazistów i napisać dla Europy i świata najstraszniejszą historię Polski, jaką możemy sobie wyobrazić?

Problem nie sprowadza się bowiem do jednego filmu, jednego muzeum czy jednej kampanii billboardowej. Od dziesięcioleci nie potrafimy skutecznie budować wizerunku Polski, tworzyć elementów „polskiego mitu” i nim zarządzać. Decyzje rozproszone są pomiędzy kilka resortów, a żałośnie niewielkie pieniądze przeznaczone na promocję Polski są marnotrawione przez kilkanaście instytucji. Z ludźmi wstydzącymi się Polski, w rozmowach prywatnych postępującymi polskość. Uważającymi, że Polaków nie stać przecież na nic więcej niż świadczenie Europie usług, jakie bez ogródek wyraża plakat z hydraulikiem i jego seksowną konkubina – okrzyczany naszym największym, a do tego jedynym, sukcesem w budowaniu wizerunku Polski za granicą. Ewentualnie koszmarne zbioru slajdów z żubrami, jaki pokazaliśmy na finale zabiegania o Expo dla Wrocławia.

Gdy brak wizji, pomysłu i polotu, gdy nie wiemy co ważne i na czym tak naprawdę powinniśmy budować naszą tożsamość wobec świata, wówczas pojawiają się dyskusje na porażającym poziomie: czy lepszym symbolem naszego kraju jest latawiec, oscypek, bocian czy Pałac Kultury. I rozprawki o Polsce jako marce, podczas gdy takie ujęcie co najmniej dziesięć lat temu odesłano w świecie marketingu do lamusa. To bowiem nie marka, symbol, logo są najważniejsze, lecz opowieść, narracja, story. Krótka legenda do opowiadania w windach, w trzydzieści sekund. Fascynujący obraz, którym natychmiast musimy podzielić się z innymi. Uczy się już tego Estonia, za parę miesięcy z przekonującym przekazem wyjdzie Rumunia – inwestująca w najlepsze europejskie zespoły konsultantów marketingu narracyjnego, które zawalczą z powszechnym acz niesprawiedliwym wizerunkiem Rumunii i Rumunów w Europie.

Ciekawej narracji o Polsce być może nie uda się już przedstawić. Czasu jest bowiem coraz mniej a coraz większy teren z roku na rok zajmują inni. Przegrywamy pamięć o „Solidarności”, o Dywizjonie 303, o Monte Casino, o złamanej przez genialnych Polaków Enigmie (ciekawe, czy pierwsi zawładną tą historią Hiszpanie czy Brytyjczycy?). Tak jak rodzący się mit genialnego, odważnego Polaka z obrazkiem papieża Jana Pawła II w kasku bolidu Formuły I, upadającego i podnoszącego się z potwornego upadku, a po roku na tym

samym torze odnoszącym bezkonkurencyjne zwycięstwo, za chwilę zostanie sprawnie zamieniony w mit zawodnika BMW Sauber. Sprawni „mythmakerzy” pracujący w tym teamie wiedzą przecież co znaczy w praktyce „wyścig narracji”. Jedyna ostatnio wyprodukowana ciekawa narracja o Polsce, o bitwie pod Wizną, „polskich Termopilach”, gdzie na jednego Polaka przypadało 40 atakujących Niemców, rozpalająca wyobraźnię młodych ludzi na całym świecie (warto zobaczyć licznik odwiedzin na YouTube), opowiedział szwedzki „Sabaton”. Trzy minuty niosą niesamowitą historię o polskiej odwadze i dumie. Mimo że bitwa pod Wizną, podobnie jak Powstanie Warszawskie zostało przegrane. No właśnie, na pewno przegrane?

Jeśli nie jesteśmy pewni wartości, jakie mamy w sobie, nie będziemy w stanie powiedzieć o nich innym. Godząc się na jedyną naszą, polską propozycję dla świata - usługi seksownego hydraulika – godzimy się na takie też traktowanie przez innych. Bez historii, godności i tożsamości. A jeśli liderzy chcą modernizować i reformować kraj w ahistorycznej pustce, może rzeczywiście poczekajmy aż Niemcy i Francuzi do końca zbudują narrację o naszym Wspólnym Europejskim Domu. Za nas, i bez nas. Barakowi Obamie właśnie opowiedziano parę słów o kontynencie. Już wie, kto jest ważny, kto stoi za przemianami w Europie, i kto decyduje o jej przyszłości.

Ten, kto opanował przeszłość.

Eryk Mistewicz

Konsultant polityczny, autor strategii marketingu narracyjnego
