

Dzień Azji i Pacyfiku w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej 5 października 2016 roku. Uwagi własne i komentarze na niektóre tematy

Marek MOROŃ

1 Wstęp

5 października 2016 roku miało miejsce drugie spotkanie pod tytułem „Dzień Azji i Pacyfiku”. Tak jak w 2014 roku, spotkanie odbyło się w Sali Kolumnowej Sejmu RP, a jego organizatorami byli: Sejm RP, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP i Polski Instytut Spraw Międzynarodowych.

Druga edycja „Dnia Azji i Pacyfiku” dowodzi, że problematyka relacji Polski z Azją jest w coraz mniejszym stopniu postrzegana przez polską administrację w kategoriach egzotyki i staje się stałym i ważnym elementem polskiego dyskursu polityczno-gospodarczego. Jest to wyraźny sygnał, świadczący o zmianie stosunku polskiej administracji do relacji z Azją, a konkretnie jej wybranymi krajami. Kolejny „Dzień Azji” był dobrym wydarzeniem, choć jak to ze wszystkimi sygnałami i retoryką bywa, czas i „kuchnia polityczna” pokażą zarysy realnych perspektyw polsko-azjatyckich.

W tym kontekście należy odnotować, że w Katedrze Porównawczych Studiów Cywilizacji Uniwersytetu Jagiellońskiego prowadzony jest od 2009 roku kurs pt. „Polska Azja XXI wiek – nowy dyskurs, nowa praktyka”. Kurs powstał z inicjatywy Pani Profesor Marty Kudelskiej, a przygotował go i realizuje dr Marek Moroń. Co więcej, Katedra organizowała seminaria i spotkania w zakresie problematyki azjatyckiej, do niedawna postrzeganej przez media i wiele środowisk jako dziwna i niekompatybilna z realiami świata wyobrażanego przez mainstream.

Początkowe lata prowadzenia kursu były w Polsce okresem kontynuowania pouczenia Chin, w jaki sposób należy budować społeczeństwo i państwo, ostentacyjnych deklaracji wobec Tybetu (nawet wtedy, gdy tybetańska diaspora przestała domagać się niepodległości) oraz straszenia Polaków Iranem, przeciwko któremu niezbędna była, jak nam wmawiano, amerykańska tarcza antyrakietowa.

W 2008 roku wygłosiłem referat na seminarium z okazji 30-lecia reform Deng Xiao Pinga, zorganizowanym w Pałacu Staszica w Warszawie przez Stowarzyszenie Obywatelskie „Dom Polski”, którego jestem wiceprzewodniczącym Rady Programowej. Media nie były zainteresowane relacjonowaniem tego wydarzenia, gdyż jak nas poinformowano: „nie mieścimy się w głównym nurcie”. Taka sama odpowiedź została udzielona na pytanie i prośby o udział mediów w dwóch seminariach pt. „Engaging Iran” zorganizowanych przez Katedrę.

2 Polska – Azja. Zdecydowany zmierzch eurocentryzmu

W 2016 roku wielu prelegentów „Dnia Azji i Pacyfiku” wypowiadało się na temat ciągłości polityki wobec Azji i postrzegania roli tego kontynentu w polskim dyskursie politycznym. Trzeba jednak pamiętać, że ta ciągłość jest bardzo świeża i ma najwyżej 2–3 lata. W wypadku Chin postulowanie ciągłości od 2011 roku może być uprawnione z racji efektów wizyty ówczesnego Prezydenta RP. Wobec takiego dystansu historycznego warto przywołać następującą anegdotę: gdy swego czasu zapytano premiera Chińskiej Republiki Ludowej Czou En-laja o jego ocenę znaczenia Wielkiej Rewolucji Francuskiej 1789 roku dla Europy, ów odpowiedział, że jest to trudne do określenia z uwagi na dość krótki czas, jaki upłynął od tego wydarzenia. Proponuję zatem nieco historycznej pokory i skromności w przywoływaniu kategorii ciągłości historycznej w kontekście polskiej optyki relacji z Azją.

W potocznym rozumieniu i w ocenach polskich Azji i jej mieszkańcom przypisuje się między innymi cechą pamiętliwości, rozumianą w sposób pejoratywny, jako niemal przygotowywanie się do jakiejś zemsty. Długa pamięć istotnie jest żywym zjawiskiem w Azji, a celem jej pielęgnowania jest w kategoriach politycznych maksymalizacja faktografii, na podstawie której można tworzyć własne opinie polityczne i podejmować decyzje wobec



podmiotów. Dokonywanie ocen politycznych i budowanie relacji na podstawie „ciągłości” trwającej kilka lat nie będzie cechą polityki żadnego z krajów azjatyckich.

Przeгляд polskiego politycznego oglądu Chin w okresach, gdy Polska mogła prowadzić samodzielną politykę wobec tego państwa (tzn. w latach 1918–1939 i od 1989 roku do chwili obecnej), zdecydowanie nie cechuje się ciągłością. Nie mam tutaj na myśli relacji i *de facto* uznania przez Polskę podmiotowości marionetkowego państwa Mandżukuo w 1938 roku (bez względu na argumentację co do wyłącznie konsularnych intencji porozumienia). Chodzi raczej o całą epokę po 1989 roku, kiedy to kierownicy polskiej polityki zagranicznej nie szczędzili chińskim partnerom połajanek na temat karygodnego stanu praw człowieka i demokracji, wskazując przy tym, jak Chińczycy, zapatrzeni w przykład Polski, zapragnęli wolności i wystąpili, upominając się o nią, na placu Tiananmen w czerwcu 1989 roku. Owo wydarzenie zostało w ocenie ówczesnych polskich polityków krwawo zniszczone przez komunistyczną dyktaturę. Polscy politycy odwiedzali Taiwan i przesyłali stamtąd różnego rodzaju deklaracje i oceny, biegunowo odległe od próśb i starań innych polskich polityków, zabiegających w tym samym czasie w Pekinie o kupowanie polskich towarów. Tymczasem w 2012 roku, kiedy Stowarzyszenie Obywatelskie „Dom Polski” organizowało wraz z Ambasadą Chińskiej Republiki Ludowej Tydzień Kultury Tybetu, przygotowano niemałą akcję i kampanię w celu niedopuszczenia do tego wydarzenia. Tym właśnie charakteryzuje się polityka wolnej Polski wobec Chin. Druga strona raczej z uwagą patrzy na tę załączkową ciągłość i polską kuchnię polityczną, gdzie aktualnie stronnictwo pouczenia Chin i promowania polskiego humoris-prometeizmu, niesienia światła demokracji w głąbiny Azji, jest wyciszone. Tak więc w kontekście ciągłości proponuję deklarowanie, że „jest naszą intencją kontynuacja podjętych kierunków”, a nie powoływanie się na ową rzekomo istniejącą kontynuację.

Jako nowy i zdecydowanie pozytywny głos odebrałem ocenę dyrektora PISM Sławomira Dębskiego, wedle którego „Polska ma się dostosować do nowej sytuacji rosnącej pozycji Azji”. Również Jan Stanisław Parys – szef Gabinetu Politycznego Ministra Spraw Zagranicznych – powiedział, że „nowy układ i rosnąca rola Azji, w tym przede wszystkim Chin, powodują konieczność reorientacji polskiej polityki i gospodarki Polski”. Te słuszne oceny i wskazania zostały wyrażone w sposób nieprecyzyjny, tworząc wśród części audytorium wrażenie, że przekaz jest następujący: „jesteśmy zmuszeni



do porzucenia swych wartości, tak jak my je rozumiemy, i ideałów, ponieważ ta Azja, którą staraliśmy się przekonać do naszych poglądów, jest zbyt silna ekonomicznie, dlatego musimy się dostosować i patrzeć, jakie korzyści da się dla Polski wyciągnąć”. Potwierdzeniem takiego odbioru przez część słuchaczy były głosy w dyskusji.

Tymczasem, jak sądzę, część polskich polityków i chyba całość akademii jest już przekonana, że eurocentryczne aksjomaty, iż nie ma cywilizacji oprócz zachodniej, nie ma wartości oprócz zachodnich, nie ma innej koncepcji praw człowieka, jak tylko zachodnie (cokolwiek ten przymiotnik w sensie politycznym znaczy), są (i były zawsze) pustymi frazesami, nieoddającymi stanu rzeczy i nieprzekonującymi już chyba nikogo. I to właśnie jest linia wskazania nowej polskiej oceny. To wcale nie potęga Azji zmusza nas do zmiany stosunku wobec niej. Na podstawie własnej analizy i rosnącej wiedzy stwierdzamy, że eurocentryzm był błędną koncepcją, wyrastającą z ignorancji, z której już wyrosliśmy. Takie ukazanie oceny politycznej byłoby przekonujące i – mam nadzieję – odpowiadałoby stanowi faktycznemu ocen kierowników państwa polskiego.

3 Polska marka w Azji

Dyrektor Sławomir Dębski, minister Radosław Domagalski-Łabędzki, minister Jan S. Parys i marszałek Grzegorz Czelej wiele miejsca poświęcili w swych wystąpieniach kwestiom budowania „polskiej marki narodowej” oraz jej propagowania i umacniania w Azji. Ta część tematyki poruszanej podczas spotkań panelowych jawiła mi się jako mocno oddalona od meritum rzeczy.

Polskie „marki narodowe” Polska już miała. I miała je w dużym stopniu w Azji. Marki narodowej nie da się desygnować dekretem ani nawet zbudować za pomocą proponowanego podczas panelu ustanowienia „Instytutu Marki Narodowej” z radą ekspertów, strategią, koordynacją i prowadzeniem „spójnych działań”. Te administracyjne projekty proponowane przez panelistów i innych mówców „Dnia Azji” nie doprowadzą do wykreowania żadnej „marki narodowej”, chyba że przez ten termin rozumieć będziemy jakiegoś następcę nieszczęsnego biało-czerwonego latawca jako logo Polski za granicą, swego czasu ustanowionego jako obowiązujący.

Znane mi z bezpośredniego doświadczenia w Azji polskie gospodarcze marki narodowe to między innymi: Sokół-Świdnik, Cegielski – silniki, Koppex – górnictwo węgla, Budimex – drogi, Elektrim – elektrownie, Centrozap



– hutnictwo i górnictwo siarki, Polimex – cukrownie. Nie wspomnę szerzej znaków towarowych Bumar, Iskra, Mesko, Łucznik. Wokół jednej z kopalń węgla w Indiach widziałem kilka małych lokalnych warsztatów i sklepików, które w swej nazwie umieściły słowo „Kopex”. Był to wówczas symbol awangardy technicznej i warto było się za pomocą tej nazwy promować.

Narodowych marek nie budują administracyjne dyspozycje tworzenia instytutów, ale produkty. Słowo „produkt” nie padło w żadnej wypowiedzi panelistów ani gości. Natomiast w rozmowach kularowych z kolegami i koleżankami z ministerstw i uczelni to podstawowe stwierdzenie, że kluczem jest dobry produkt i jego długoterminowa obecność na rynku, było oczywiste.

Marki narodowej nie zbudowało też promowane swego czasu hasło „dobre, bo polskie”. Tego typu pomysły można postrzegać wyłącznie jako wyraz kompleksów i zaklinania rzeczywistości. Markę narodową, która wpływa na rozpoznawalność Polski, buduje się przez długi czas, wysiłkiem konkretnych specjalistów w konkretnych firmach, wspieranych przez państwo, które ma dalekosiężne koncepcje wykorzystywania pewnych produktów jako elementów budowy swej globalnej obecności, a ponadto dysponuje instrumentarium oraz możliwościami realizowania postawionego celu. Bez względu na negatywne oceny o charakterze ideowym i politycznym, które można i należy przypisywać okresowi PRL, to właśnie wtedy myślano w kategoriach tworzenia i umacniania polskich gospodarczych marek narodowych między innymi w Azji.

Kiedy jeden z prelegentów mówił w kontekście działania na rynkach azjatyckich o sukcesie polskiego biznesmena, który zaczął sprzedawać na Filipinach ciastka napoleonki, pamięć o wyżej wymienionych, mocno istniejących przez kilka dekad markach polskich w Azji uświadomiła mi dramatyczną skalę różnic i zakresów, w jakich się poruszamy. W drugiej dekadzie XXI wieku Polska nie proponuje Azji żadnego produktu (usługi), który technicznie odpowiadałby aktualnemu poziomowi oczekiwań tamtejszych awangardowych rynków. A oczekiwania te dotyczą najnowszych rozwiązań technologicznych, najskuteczniejszych technik produkcji, projektowania i rzeczywistych innowacji. Polska nie ma takiej oferty dla Azji. Nie piszę o jabłkach, wieprzowinie, meblach, miedzi lub puszkach do napojów, bo te produkty, choć mogą przynieść zysk, nie będą sztandarem, pod którym polska innowacyjność i technologie XXI wieku zdobędą Azję.

Polska miała w Azji bardzo znane i dobre gospodarcze marki narodowe do początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Wydaje mi się, że od tamtego



czasu „coś” się zatrzymało. Minął bezpowrotnie okres, kiedy polski inżynier i polskie oceny techniczne były w Azji awangardą, przyjmowaną jako wskazania do rozwoju kraju. W okresie przełomu 1989/1990 zaczęło obowiązywać hasło „state has no business in business” (nie jest biznesem państwa zajmowanie się biznesem). Na efekty wystarczyło poczekać kilka lat, a odwrócenie utraty pozycji i rozpoznawalności gospodarczej w Azji jest realnie niemożliwe.

Promocja rodzimej gospodarki i biznesu realizowana przez polskie instytucje w i wobec Azji dużym wysiłkiem nigdy nie zastąpi obecności realnego produktu i unikalnej usługi. Promocja jest jedynie protezą informacji. W niektórych przypadkach przybiera formę wyżej już wspomnianego zaklinania rzeczywistości. Azjatyckie rynki XXI wieku oczekują precyzyjnych informacji o produkcie i jego referencjach oraz warunków finansowych transakcji. Wszelkie ogólne i sympatyczne promocyjne „przechwalanie się” w stylu referatu okolicznościowego może być tłem o walorach estetycznych, ale nie merytorycznych.

Co do rozpoznawalności Polski w obszarze kultury, paneliści i audytorium nie mieli wątpliwości, że ten potencjał istnieje i ma się dobrze. Warto wspomnieć choćby o stałej i skutecznej działalności MSZ, jego placówek oraz innych polskich podmiotów zaangażowanych w rozwijanie kulturalnej rozpoznawalności kraju. Prelegenci słusznie zauważyli, że jakość tworzy rozpoznawalność, a to sprzyja sukcesowi. Dotyczy to zarówno gospodarki, jak i kultury. Miarą sukcesu polskiej marki kulturalnej jest coraz większa rozpoznawalność Polski. W wypadku marki gospodarczej rozpoznawalność jest tylko etapem na drodze do osiągnięcia sukcesu.

W panelach i podczas dyskusji podnoszono kwestię ujemnego salda handlowego z dużymi krajami Azji. Jest to nadal przedstawiane jako bezwzględnie negatywne zjawisko. Omawiając podczas wykładów kwestie relacji gospodarczych Polski i Indii, czytam studentom fragmenty sprawozdania rocznego Konsulatu w Bombaju za 1936 rok. W dokumencie tym szef placówki skarży się, że „w tym roku saldo obrotów handlowych nadal było negatywne”. Jednak od 1936 roku minęło osiemdziesiąt lat, a miarą sukcesu relacji gospodarczych z danym krajem nie jest saldo eksportu i importu. Miarą dla takich relacji jest określenie, w jaki sposób wymiana handlowa z danym krajem przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności polskiego produktu finalnego. Polska nigdy nie będzie miała dodatniego salda z Chinami lub Indiami. Dramatem nie jest ujemne saldo, ale struktura towarowo-usługowa



tej wymiany. Wspomnę tylko, że naszym głównym towarem eksportowym do Chin jest miedź, a import z Chin to w pierwszej kolejności urządzenia elektryczne.

Członkostwo Polski w AIIB (Asian Infrastructure and Investment Bank) zostało słusznie przez wszystkich uczestników Dnia Azji ocenione jako właściwy krok w zakresie umocowania Polski w instytucjach gospodarczych i finansowych tego regionu. Należy jednak podkreślić, że członkostwo w AIIB to przede wszystkim szansa dla polskich firm na składanie ofert w przetargach ogłaszanych w ramach finansowania przez Bank projektów w różnych krajach. Czy polskie firmy są w stanie brać udział w takich przetargach i spełniać wymogi formalne? Czy działania w zakresie przetargów AIIB są wsparte realną polską ofertą? Aby takie oferty składać, należy mieć produkt. Najbliższe lata pokażą, na ile polskie firmy będą w stanie złożyć ofertę, a następnie wygrywać przetargi. Członkostwo w AIIB nie może być wyłącznie gestem i elementem kreowania pozytywnej retoryki. Moc polskiej retoryki i politycznego wpływu będzie mierzona mocą polskiej gospodarki.

Udział Polski w wielokrotnie przywoływanym podczas debaty projekcie geopolitycznym Chin, tzn. Jednym Szlaku – Jednej Drodze, będzie funkcją mocy rodzimej gospodarki. Polska retoryka w sprawie zaangażowania w zakres Jednego Szlaku – Jednej Drogi nie może być kolejną odsłoną entuzjazmu na wzór prezentowania możliwości polskiego górnictwa łupków lub sprzedaży jabłek do Azji.

4 Relacja z wystąpienia ministra Krzysztofa Szczerskiego

Pragnę w punktach zrelacjonować wystąpienie ministra Krzysztofa Szczerskiego, sekretarza stanu w Kancelarii Prezydenta RP:

- Polską politykę wobec Azji cechuje i cechować będzie elastyczność, wrażliwość i pragmatyzm. Polska deklaruje szacunek dla porządku społecznego w krajach azjatyckich.
- Polska polityka wobec Azji, przy całym zrozumieniu różnicowania regionów, będzie prowadzona na trzech poziomach: na poziomie państwa polskiego, na poziomie polityki regionu Europy Centralnej oraz na poziomie wspólnej polityki Unii Europejskiej. Poziomy te muszą być zharmonizowane i za priorytet powinny uznać interes Polski.



- W zakresie relacji z Chinami jesteśmy zainteresowani kontynuacją współpracy w formacie 16+1 oraz udziałem w inicjatywach Jeden Szlak – Jedna Droga. Nasze członkostwo w AIIB jest tego wyrazem.
- W kontekście relacji z Chinami jesteśmy otwarci i zainteresowani inwestycjami w celu umacniania formuły „Trzymorza”.
- Zawsze bierzemy pod uwagę również mniejsze państwa azjatyckie. Przykładem mogą być relacje ze Sri Lanką.
- Widzimy szczególne znaczenie Polonii w kontekście biznesu w Azji, Australii i Nowej Zelandii.

5 Uwagi końcowe

Głównym referentem był Sarath Amunugama, minister do zadań specjalnych w rządzie Sri Lanki. Jego referat miał charakter prezentacji gospodarczej z bogatym zakresem danych statystycznych. W mojej ocenie bardziej kwalifikował się do spotkania izb handlowych lub komisji gospodarczych. Z referatu można było jednak wyciągnąć wnioski o wysiłkach Sri Lanki zmierzających do równoważenia wpływów indyjskich i umacniania relacji z Chinami. Minister wskazał na rozwój Specjalnych Stref Ekonomicznych oraz udział stu pięćdziesięciu firm chińskich w jednej z nich. Wskazał też na coraz mniejszą rolę SAARC, szczególnie w III i IV kwartale 2016 roku, w dużej mierze na skutek pogarszania się relacji Indii i Pakistanu.

Odnotowałem szczątkową obecność w debacie kwestii relacji z Indiami. Taka ocena dotyczy porównania z „Dniem Azji” z 2014 roku. Jest ona także wyrazem mojej ogólnej impresji wynikającej z rozmów z Koleżankami i Kolegami z różnych instytucji i sfer funkcjonowania, przede wszystkim administracji i biznesu polskiego, które przeprowadziłem w 2016 roku. Określenie przyczyn tego stanu rzeczy wybiega poza tematykę niniejszego sprawozdania.

Zdecydowanie pozytywnie oceniam wyraźne podkreślenie przez przedstawicieli najwyższych władz państwa oraz panelistów pilnej konieczności poszerzania wiedzy o Azji. Po raz pierwszy też usłyszałem od delegatów administracji o potrzebie tzw. *Asia consciousness*, czyli swego rodzaju stałego uświadamiania sobie roli Azji w XXI wieku.

„Dzień Azji” w Sejmie RP w dniu 5 października 2016 roku był dobrym sygnałem i precyzyjnym wskazaniem co do podstawy polskich ocen tego regionu.



Relacje z „Dnia Azji i Pacyfiku” w Sejmie RP znajdują się między innymi na stronie internetowej MSZ oraz na www.facebook.com/pscUJ/

Nota o autorze

Marek MOROŃ – socjolog, wykładowca w Katedrze Porównawczych Studiów Cywilizacji Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jego zainteresowania badawcze obejmują problematykę nacjonalizmów i separatyzmów w Azji Południowej, relacje Polski z regionem Azji Południowej w okresie II Rzeczypospolitej oraz kwestie nowego dyskursu stosunków z Azją w XXI wieku.

Autor m.in. *Źródła nacjonalizmu bengalskiego i bangladeskiego*, Kraków 2013; *Cities in Bengal – Space for Nationalistic Emotions*, „Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego” 40 (2016), s. 301–318; *O posiadanie suwerennego państwa – porównanie Królestwa Nepalu i Chanatu Kalat/Baluczystanu*, „Estetyka i Krytyka” 23 (2011), s. 113–121.

