LOKALNIE · OPINIA

TRADYCJA I NOWOCZESNOŚĆ JAKO POLSKIE DNA. JAK ZBUDOWAĆ MARKĘ POLSKI?

Filip Łapiński · 6 września 2026

Polskiej marki nie zbuduje lista zalet. Potrzebujemy opowieści o tym, co je wszystkie łączy.

Polska przez trzy dekady doganiała Zachód. Dziś może się jednak okazać, że jej największym atutem jest nie tyle „dołączenie do Europy", lecz połączenie nowoczesności z kulturowym zakorzenieniem. To właśnie ta synteza może stać się fundamentem silnej Marki Polska.

Słynny już raport *Polaków portret własny* think tanku Marka Polska miał pomóc wypracować polską markę narodową. Zamiast tego otrzymaliśmy jednak ogólnokrajowy skandal. Pionierski charakter raportu ograniczał się bowiem do perfekcji, z jaką twórczo zastosowano i brawurowo rozwinięto w nim dialekt polsko-angielski. Być może to *Ponglish* powinien zostać kolejną oficjalnie uznaną gwarą, właściwą dla kadry rozsianych po całym kraju wydziałów zarządzania i marketingu? Do kanonu polszczyzny na pewno wejdzie przynajmniej „tradycyjna chlebowość".

Dość jednak drwin. Zagadnienie polskiej marki samo w sobie jest przecież istotne, co gorąca dyskusja wokół raportu paradoksalnie potwierdza. Rzeczywisty potencjał naszego kraju nadal rozmija się z jego rozpoznawalnością za granicą, a liczne instytucje państwowe, samorządowe i prywatne od lat próbują promować Polskę z ograniczonym skutkiem.

Profesjonalny warsztat marketingowy, udział rozpoznawalnych gwiazd w spotach promocyjnych ani kolejne raporty oparte na badaniach fokusowych nie zastąpią odpowiedzi na podstawowe pytanie: dlaczego właściwie dobrze, że Polska jest Polską? Każda odpowiedź ograniczająca się do stwierdzenia: „Bo jest sprawnie rozwijającym się regionem Unii Europejskiej, atrakcyjnym rynkiem i dogodnym miejscem do inwestowania" pozostawi nas na płyciźnie – nie pozwoli dotknąć mitu.

Być może właśnie tej odpowiedzi brakuje w tak wielu oficjalnych kampaniach promujących Polskę. Ich twórcy sprawiają wrażenie, jakby przede wszystkim próbowali udowodnić zagranicznemu odbiorcy, że także Polacy potrafią odnieść światowy sukces – szczególnie po wyrwaniu się z ojczyzny! Za dowód mają służyć Chopin, Lewandowski czy Anja Rubik. „Polak potrafi" nie odpowiada jednak jeszcze na pytanie, co potrafi Polska. A przecież to właśnie ono jest ciekawsze.

Istnieje oczywiście wiele konkretnych rzeczy, którymi jako Polska możemy się chwalić. Sam raport prof. Mróz-Gorgoń wymienia ich długą listę: gościnność, przyrodę, IT i *gaming*, kuchnię czy przedsiębiorczość. Niestety, wbrew nadziejom budzonym przez autorów raportu, rzeczy te nie tworzą jeszcze marki (a do

ich wyliczenia na pewno nie trzeba było wydać 200 000 zł i przeprowadzić kilkudziesięciu wywiadów pogłębionych!). Bez znalezienia tego, co właściwie może wszystko to połączyć, możemy tworzyć reklamowy folder, ale nie narodową markę.

Drugie kluczowe pytanie brzmi zatem: jaka opowieść pozwoli dostrzec związek między atrakcyjnością polskiego sektora IT a polską wsią, między przydrożną kapliczką a paczkomatem, między bezpieczeństwem a niebywałym awansem materialnym ostatnich trzydziestu lat? Dopiero odpowiedź na nie pozwoli nam odnaleźć coś, co rzeczywiście można nazwać polskim DNA.

Dwa oblicza jednej Polski

> **Zaryzykujmy więc tezę: największym współczesnym osiągnięciem Polski, zasługującym na to, by stać się podstawą marki narodowej, jest połączenie tego, co najlepsze w dwóch światach – tradycji i nowoczesności.**

Z jednej strony Polska jest dziś krajem zadziwiająco futurystycznym. BLIK, paczkomaty, bankowość cyfrowa i elektroniczna administracja są dla nas czymś zwyczajnym, gości przyjeżdżających z większości państw Zachodu – nie mówiąc o reszcie świata – potrafią jednak przyprawić o kulturowy szok. Symbolem tego oblicza może być przeobrażona w ciągu dwóch dekad panorama Warszawy: las wieżowców stanowiący widomy znak awansu materialnego dużej części społeczeństwa – swoistej narodowej mobilności wertykalnej.

Równocześnie istnieje Polska wciąż żywej wsi, przydrożnych kapliczek, sanktuariów, tradycyjnej kuchni, rodzinnych więzi, lasów i jezior – kraj, w którym religia i tradycyjne wartości pozostają znacznie bardziej widoczne niż w większości krajów Europy. To również Polska bezpieczeństwa – dobra tak podstawowego, że jego wartość zaczęliśmy dostrzegać dopiero wtedy, gdy na Zachodzie zaczęło go brakować.

W tym wyliczeniu nie chodzi jednak o to, że Polska jest trochę tradycyjna i trochę nowoczesna. Jest zarazem bardziej nowoczesna i bardziej tradycyjna, a przy tym… pozostaje jednym krajem. Nie musimy wybierać między drapaczem chmur a wieżą kościelną: między pragnieniem rozwoju a potrzebą zakorzenienia nie ma logicznej sprzeczności.

Właśnie tutaj może kryć się polska wyjątkowość: nowoczesność bez alienacji, technologia bez hegemonii ideologicznej klasy menedżerskiej oraz tradycja bez gospodarczej stagnacji. Polski przypadek podważa przekonanie, że liberalizacja kulturowa jest koniecznym składnikiem udanej modernizacji. Dokonaliśmy spektakularnego awansu bez przyjęcia całego zachodniego „pakietu" obyczajowego, który przez trzydzieści lat suflowali nam lewicowo-liberalni publicyści. Tradycja nie okazała się więc kotwicą dla gospodarki. Być może zresztą to połączenie jest… wewnętrznie spójne?

Co ciekawe, nawet autorzy wspomnianego raportu otarli się o tę intuicję. W końcowej części dokumentu pojawiają się „dialektyka tradycji i nowoczesności" oraz pomysły łączenia starego rzemiosła z nowoczesnym *designem*, tradycyjnej kuchni ze współczesną gastronomią czy dawnej wiedzy z nowymi technologiami. Potencjał tej idei nie zostaje jednak dostrzeżony – ginie ona wśród innych punktów i notatek składających się na raport.

Aż prosi się o spot, w którym kamera drona najpierw przeciska się między szklanymi ścianami warszawskich wysokościowców, następnie przelatuje nad nowymi liniami kolejowymi i autostradami, by chwilę później zanurzyć się pod sklepieniem starego drewnianego kościoła, przelecieć nad mazurskim jeziorem, rynkiem małego miasta i polami otaczającymi wieś. Wtedy okazuje się, że przez cały czas pokazywała jeden kraj – jedną Polskę.

Od Jana Pawła II do Wiedźmina: polska synteza dwóch światów

Nie jest to zresztą pomysł całkowicie nowy. Jak szeroko opowiada Paweł Rojek w książce *Liturgia dziejów* jedną z ważnych intuicji Karola Wojtyły, późniejszego Jana Pawła II, było przekonanie, że szczególnym słowiańskim oraz polskim wkładem w życie Europy może być właśnie próba pojednania chrześcijańskiego dziedzictwa z nowoczesnością. Polska nie miała po prostu odrzucać zachodniej modernizacji ani też bezkrytycznie się w niej rozpłynąć. Miała wejść do nowoczesnej Europy ze swoim własnym doświadczeniem i własnym duchowym bogactwem niczym ewangeliczna sól.

Sam Jan Paweł II był zresztą niezwykłym ucieleśnieniem tego paradoksu: głowa jednej z najstarszych instytucji świata, depozytariusz wielkiej Tradycji, a zarazem pierwszy papież funkcjonujący w pełni w realiach globalnej kultury masowej – w połączeniu tych dwóch światów odkrył miejsce realizacji swojej misji i oszałamiającego duszpasterskiego sukcesu.

Podobny potencjał dialektyki tradycji i nowoczesności odnajdujemy także w miejscach całkowicie świeckich. Symptomatyczny jest tu sukces CD Projekt Red: z jednej strony *Wiedźmin*, czerpiący z mitu, *fantasy* i imaginarium słowiańszczyzny, z drugiej – radykalnie futurystyczny *Cyberpunk*.

> Czy to możliwe, że w trzewiach polskiego żywiołu kulturowego istniało źródło pozwalające czerpać właśnie z tradycji i postępu symbolizowanych przez mityczne fantasy i technocentryczne sci-fi?

Młodszy brat Zachodu: Polska szuka własnego modelu modernizacji

Dlaczego narracja o Polsce łączącej tradycję z nowoczesnością może być czymś więcej niż atrakcyjnym marketingowym konceptem? Ponieważ dotyka jednego z fundamentalnych kulturowych archetypów znanych wręcz od najstarszych ksiąg Biblii – motywu młodszego brata, który wbrew oczekiwaniom okazuje się dziedzicem obietnicy. Abel pojawia się obok Kaina, Izaak obok Izmaela, Jakub wyprzedza Ezawa, Dawid zostaje wybrany spośród starszych braci. Pierwszeństwo nie zawsze przypada temu, kto rozpoczął drogę wcześniej i otrzymał więcej zasobów.

Polska przez ostatnie trzy dekady była właśnie młodszym bratem Zachodu. Chcieliśmy mieć zachodnie instytucje, drogi, zarobki, produkty, uczelnie, firmy i styl życia. Jak wskazuje Konrad Bonisławski, jeszcze w latach 90. polski przedsiębiorca bardzo często stylizował własną firmę i swój wizerunek na zachodnią modłę, a dla całego pokolenia sukces oznaczał często możliwość wyjazdu z kraju.

Uczeń przez wiele lat kopiował Mistrza i żył w jego cieniu. Minęły jednak trzy dekady, a skromny Czeladnik nauczył się dostatecznie wiele, by nie musieć już tylko wiernie powtarzać ruchów poprzednika. Może

zachować to, co w otrzymanym dziedzictwie najlepsze, a zarazem próbować uniknąć części błędów, których długofalowe konsekwencje miał okazję dostrzec na własne oczy.

Właśnie tutaj może po latach nabrać nowego znaczenia jedna z wielkich intuicji św. Jana Pawła II: przekonanie, że Polska nie powinna wejść do Europy wyłącznie jako odbiorca zachodnich wzorców, lecz również wnieść do niej własne doświadczenie. Trudno było jednak występować w roli nauczyciela narodów, gdy samemu pozostawało się wyraźnie biedniejszym, a setki tysięcy Polaków wyjeżdżały za pracą do państw, które mielibyśmy pouczać.

Gdyby Polska pozostała biednym i zacofanym państwem, jej konserwatyzm łatwo można byłoby uznać za zwykły skutek niedorozwoju. Dzisiaj sytuacja jest inna. Być może właśnie dlatego marzenie, które w latach dziewięćdziesiątych brzmiało zbyt nierealnie, może stać się osiągalne dopiero teraz.

Dopiero sukces modernizacyjny daje Polsce prawo do opowiadania o innej modernizacji i pokazania, że pewne formy kulturowej ciągłości bywają zasobem, a nie przeszkodą w rozwoju.

Oczywiście nie oznacza to, że Polska realna dorosła już do tej opowieści. Sama zmaga się przecież z kryzysem rodziny, słabością instytucji czy erozją kultury. Marka narodowa nie musi być jednak statystycznym opisem przeciętnego stanu rzeczy – może wskazywać rzeczywiste atuty, a zarazem wyznaczać kierunek aspiracji. Tym bardziej że cudzoziemiec porównuje Polskę realną nie z Polską idealną, lecz z własnym, równie realnym krajem. Nie traćmy z oczu Polski idealnej, ale pozwólmy innym dostrzegać jej przebłyski w Polsce rzeczywistej. Czy zatem, rozmawiając o Marce Polska, nie dotykamy z jednej strony prozy marketingu, z drugiej zaś – poezji mitu?

Siłą takiej marki jest możliwość wygrywania różnych melodii na tym samym motywie. Turystę przyciągniemy bezpieczeństwem, przyrodą i wygodą; przedsiębiorcę – kapitałem ludzkim, infrastrukturą i sektorem IT; odbiorcę kultury – zdolnością starego dziedzictwa do tworzenia nowych form; Polonię – możliwością ponownego nawiązania żywej więzi z krajem pochodzenia. Zmieniają się akcenty, lecz nie metaopowieść.

Polska jako nowe serce konserwatywnej Europy?

Jeśli w marketingu – podobnie jak w surfingu – kluczowe jest wykorzystanie energii nadciągającej fali, wielkim błędem byłoby przeoczenie rosnącej popularności Polski wśród zachodniej prawicy. Spójrzmy na Węgry: w ciągu ostatniej dekady zbudowały w tym środowisku pozycję dalece silniejszą, niż wynikałoby to z ich potencjału demograficznego czy gospodarczego. Budapeszt stał się miejscem pielgrzymek konserwatywnych intelektualistów, dziennikarzy i działaczy poszukujących realnej alternatywy dla klimatu ideowego dominującego w ich własnych państwach.

Węgrzy zrozumieli przy tym, że wpływu nie buduje się wyłącznie za pomocą dyplomacji, lecz także poprzez **patronowanie przyszłym elitom innych narodów**. Instytucje takie jak Mathias Corvinus Collegium przyciągały studentów, akademików i intelektualistów, zapewniając im stypendia, kontakty oraz możliwość dłuższego pobytu, pozwalającego lepiej poznać kraj.

Polska ma potencjał, by podobną rolę pełnić odważniej i lepiej – nie tylko ze względu na poważne rysy na realnym prawicowym dorobku Orbana. Jesteśmy państwem większym, ludniejszym, gospodarczo silniejszym i geopolitycznie ważniejszym. Co więcej, znaczna część pracy wizerunkowej została już wykona-

na bez naszej inicjatywy: dla części zachodnich konserwatystów Polska już stała się symbolem kraju jednocześnie nowoczesnego, bezpiecznego i zakorzenionego.

Warto więc świadomie budować anglojęzyczne instytucje, programy stypendialne i dłuższe pobyty dla młodych akademików, dziennikarzy, twórców, przedsiębiorców i przyszłych polityków.

> Można wyobrazić sobie choćby stypendia im. Kazimierza Wielkiego (patrona średniowiecznej modernizacji!), dzięki którym przedstawiciele zachodnich elit i kontrelit spędzaliby w Polsce kilka miesięcy, poznając nasze instytucje, kulturę i środowiska intelektualne.

Nie chodzi przy tym o bezinteresowne „zbawianie Europy". Jeżeli Polska skutecznie zwiąże swoją markę z ideą nowoczesności połączonej z kulturową ciągłością, pierwszym beneficjentem będzie sam polski naród. Stu utalentowanych ludzi, którzy poznają Polskę, nawiążą tu trwałe relacje i zachowają do niej osobistą słabość, może mieć dla polskiego *soft power* większe znaczenie niż reklama obejrzana dziesięć milionów razy.

Centralizacja strategii, decentralizacja twórczości

Na zakończenie tekstu potrzebne jest jeszcze zarysowanie kilku wniosków praktycznych.

W świetle porażek, jakie w promocji Polski odniosła w przeszłości Polska Fundacja Narodowa, a obecnie organizacje takie jak Think Tank Marka Polska, wydaje się, że to nie potężnej instytucji produkującej materiały promujące polskość potrzebujemy najbardziej.

Zamiast tego potrzebujemy centralizacji strategii i decentralizacji twórczości. Państwo powinno pilnować wspólnej opowieści, jej ciągłości i skuteczności, ale pozwolić tysiącom organizacji, twórców i instytucji opowiadać ją własnym językiem.

Zamiast jednej przeskalowanej kampanii wartej nawet pół miliarda złotych lepiej wspierać dziesiątki filmów, kanałów, programów akademickich, tłumaczeń i przedsięwzięć kulturalnych. Marka Polska powinna być polem, na którym wiele różnych historii, z różnie rozłożonymi akcentami, opowiada tę samą większą historię.

Marka Polski jako zobowiązanie i kierunek rozwoju

Ostateczna konsekwencja dobrze sformułowanego polskiego DNA na współczesne czasy jest jednak inna.

> Jeśli rzeczywiście uznamy, że polskim atutem jest zdrowsze niż gdzie indziej współistnienie tradycji i postępu, stwierdzenie to ma dalekosiężne konsekwencje meta-polityczne – rodzi realne zobowiązania.

Jeżeli reklamujemy Polskę jako kraj bezpieczny i czysty, ponieważ obydwie te rzeczy są coraz rzadszym

dobrem na arenie międzynarodowej (a kluczowym dla zdrowego funkcjonowania społeczeństwa) dobrem, musimy aktywnie bezpieczeństwa tego chronić – szczególnie przed jego zachodnioeuropejskim grabarzem w postaci masowej migracji. Jeżeli chlubimy się nowoczesną infrastrukturą i technologią, nie możemy przestać jej rozwijać i wytyczać dalsze kierunki jej wdrażania w codziennym życiu. Jeśli naszym kapitałem jest przyroda i katolickie korzenie, naszą wielką misją jest, by towarzyszyły one nam w kolejnych latach.

Marka zaczyna wówczas działać **rekursywnie**, kształtując kierunek naszej własnej wewnętrznej strategii rozwoju; najpierw rzeczywista Polska daje materiał do stworzenia opowieści a następnie opowieść pomaga nam zrozumieć, co w Polsce uznajemy za cenne. Wreszcie ta świadomość wpływa na politykę państwa i decyzje społeczne, wzmacniając cechy, na których opowieść została zbudowana. Wówczas okaże się, że po kilku latach będziemy mieć więc więcej powodów, by opowiadać tę samą historię.

To przeciwieństwo propagandy – nie próbujemy zastąpić rzeczywistości jej pudrowanym wizerunkiem, a raczej wydobyć i uwypuklić z niej coś dobrego, by następnie pomóc realnemu światu jeszcze bardziej upodobnić się do własnego najlepszego obrazu.

Jeżeli dopisze nam szczęście i zaprezentowana tu diagnoza jest choć częściowo prawdziwa, Marka Polska nie posłuży nam wyłącznie do tego, by świat postrzegał nas lepiej. Pomoże nam także lepiej zrozumieć, **jakiej Polski nie chcemy stracić**.

Nagranie: https://www.youtube.com/watch?v=asKGH5m2JC4

Oryginał: https://nowa.nlad.pl/tradycja-i-nowoczesnosc-jako-polskie-dna-jak-zbudowac-marke-polski/

WSPIERAJ Nowyład

LOJALNI WOBEC POLSKI, NIE WOBEC PARTII

Bronimy polskich interesów i dbamy o dobro wspólne, a partyjne interesy zostawiamy innym. Taką niezależność zapewniają nam darczyńcy. Dołącz do ich grona.

WESPRZYJ NAS

wspieram.nlad.pl

ALBO ZWYKŁYM PRZELEWEM
Fundacja Narodowy Instytut Społeczny
14 1020 1185 0000 4102 0302 3074
Darowizna na cele statutowe

Zeskanuj telefonem, aby wesprzeć