Patriotyzm-nacjonalizm-szowinizm

Namysł nad pojęciem patriotyzmu i dyskusję na jego temat dobrze jest zacząć od kilku ustaleń znaczeniowych, a także od określenia jego relacji do kilku innych terminów, jak nacjonalizm, szowinizm i świadomość (tożsamość) narodowa. Nie uniknie się również refleksji nad pojęciem narodu, historycznie zmiennym i niejednoznacznym.

Wyraz „patriotyzm" (*patriotism*) pojawił się według słownika Merriama-Webstera po raz pierwszy na gruncie języka angielskiego w r. 1716. Uformowany został na podstawie przejętych z tradycji antycznej wyrażeń, takich jak gr. πατριώτης (*patriotes*) i jego późnołaciński odpowiednik *patriota*, który rozpoznajemy w polskim „patriocie". Wyrażenia te powiązane są pierwotnie i zasadniczo z pojęciem „ojczyzny" (gr. πατρία, łac. *patria*), ono zaś wywodzi się od rzeczownika *pater* (ojciec). Patriotyzm więc było to określenie przynależności do „ojczyzny", poczucia więzi z innymi „kompatriotami" czyli „rodakami". To również wyraz świadomości rozmaitych wobec tych ludzi zobowiązań z owej wspólnoty wynikających. Owi „rodacy" w różnych kontekstach historycznych i w rozmaitych proporcjach uważani byli (są) lub siebie uważali (uważają) za „naród" (łac. *natio*). Wyraz ten poprzez skojarzenie z przymiotnikiem „narodzony" (łac. *natus*) sugeruje więź i status „quasi-rodzinny" ową wspólnotę kreujący i scalający. Dlatego pojęcie „narodu", oczywiście metaforyczne, miało i ma nadal sens polityczny. Jego wyznaczniki uznawano arbitralnie: kiedyś „narodem polskim", wcale niejednorodnym etnicznie, była szlachta. Nawiasem, ten wyraz pochodzenia niemieckiego (*geslahte* – „ród") oznaczał tylko „dobrze urodzonych" (!) właśnie, nie wszystkich „kompatriotów", zaś pod koniec XVIII w. zaczęto w Europie szukać dla „ludu" innych niż „urodzenie" wyznaczników tożsamości wspólnoty narodowej. Upatrywano ich w „ziemi" (czyli wspólnocie terytorialnej), „krwi" (w pochodzeniu biologicznym?) i w „języku" (to już oczywiste, choć różnie z nim, gdy idzie o normę i estetykę, bywa). Stąd blisko już było do formuły nowoczesnego (ww. XIX–XX) nacjonalizmu, czyli ideologii, która jak każda ideologia poprzestaje na mitach i urojeniach, unikając wiedzy o faktach i bałamucąc ludzi niezorientowanych. Za nią jest już tylko śmieszność ideologizacji dyskursu, czyli szowinizmu.

Uważam, że ten kierunek refleksji, nie tylko erudycyjnie akademickiej, jest w dyskusji nad patriotyzmem zasadniczy. Patriotyzm, bowiem – jak z niej wynika – to przede wszystkim poczucie obowiązku, który był i bywa realizowany rozmaicie: od poświęcenia dla innych własnego życia na polu bitwy albo na oddziale zakaźnym w służbie chorym, a także poprzez pracę w rozmaity sposób wykonywaną dla „ojczyzny" czyli po prostu dla wszystkich ludzi, których to abstrakcyjne pojęcie zbiorczo stara się ująć Patriotyzm więc, albo *amor patriae* tj. „miłowanie ojczyzny", to nie emocjonalność, lecz racjonalna motywacja, którą wzruszenie, owszem, może zainicjować, ale której ono samo nie zastąpi. Istotny i jedynie ważny jest tylko jeden warunek: trzeba chronić pojęcia patriotyzmu, ojczyzny i narodu przed banałem ideologizacji. Tej bowiem z katastrofalną łatwością owe szlachetne idee, podobnie jak niektóre idee religijne, ulegają.

ANDRZEJ BOROWSKI

Kapitał marek, a „doganianie Zachodu"

ROMAN NIESTRÓJ

Z ust polityków raz po raz słyszymy zapowiedzi wskazujące perspektywy „dogonienia" przez statystycznego Polaka poziomu życia przeciętnego mieszkańca Unii Europejskiej. Bardziej ambitni snują wizje zrównania się z najzamożniejszymi krajami Unii. Im dalej od momentu transformacji ustrojowej, tym częściej również pojawia się pytanie: dlaczego właściwie dochody i zamożność obywateli naszego kraju tak bardzo odbiegają in minus od zachodnich sąsiadów? Teoria ekonomii podsuwa tutaj politykom proste wytłumaczenie: mniejsze dochody wynikają z niższej społecznej wydajności pracy. Konkluzja jest przygnębiająca: zarabiamy mniej, bo jesteśmy mniej wydajni…. Kłóci się to z doświadczeniami i wrażeniem wyniesionym z obserwacji pracy za granicą na porównywalnych stanowiskach i zawodach. Czymże wobec tego jest owa mityczna „społeczna wydajność pracy"?

Określenie „społeczna" wskazuje, że nie chodzi o wydajność poszczególnych osób i zakładów pracy. Jest to wydajność całej gospodarki narodowej, a więc nie jedynie „pracy", lecz także innych kapitałów współtworzących produkt krajowy brutto (PKB). O jakie kapitały chodzi?

W XVIII wieku, gdy Adam Smith, ojciec nowożytnej ekonomii, zastanawiał się nad „naturą i przyczynami bogactwa narodów", mogło się wydawać, że jedynym źródłem wartości jest praca, i to zarówno praca żywa, jak i praca uprzedmiotowiona, a więc ta, której wartość wyraża kapitał rzeczowy w postaci maszyn, narzędzi zwięk- ►

szających wydajność pracy żywej. Sto lat później pogląd ten zakwestionował austriacki ekonomista Carl Menger, wskazując, że wartość dóbr określa przede wszystkim ich użyteczność, subiektywnie postrzegana przez nabywcę/konsumenta. Doniosłość tego stwierdzenia ujawniła się w pełni w połowie XX wieku wraz z rozwojem marketingu jako filozofii rozwiniętej gospodarki rynkowej. Dążenie do maksymalizacji satysfakcji konsumenta stało się głównym motorem napędowym gospodarki, mobilizującym innowacyjność przedsiębiorców.

Na znaczenie innowacji zwrócił z kolei uwagę inny austriacki ekonomista – Joseph Schumpeter. Wykazał, że roli przedsiębiorcy-innowatora nie można przyporządkować wyłącznie czynnikowi „praca". Geniusz, objawiający się zdolnością wykrywania źródeł nowych wartości ekonomicznych w dziełach naukowców i wynalazców oraz umiejętnością ich komercjalizacji, stanowi rodzaj kapitału intelektualnego, niepoddającego się ścisłej wycenie pieniężnej. Wpływa on pośrednio na produktywność pracy poprzez zwiększanie użyteczności i jakości wyrobów i usług, a w konsekwencji – rynkowej wyceny ich wartości.

Szczególnym produktem kapitału intelektualnego są marki (znaki towarowe) nadające rynkową tożsamość firmom oraz ich produktom. Stanowią one odrębny rodzaj „zasobu" kształtowanego poprzez działania marketingowe w interakcji z konsumentami. W zależności od zasięgu, reputacji i prestiżu poszczególne marki posiadają różną zdolność generowania wartości dodanej, wynikającej z różnicy pomiędzy uzyskaną ceną a wartością przeniesioną w postaci zakupionych i zużytych środków produkcji (materiałów, energii itp.). Zdolność ta stanowi główną przesłankę traktowania marek jako wartości kapitałowej w odniesieniu do konkretnej marki, portfela (zestawu) marek w dyspozycji danego przedsiębiorstwa lub łącznie marek zaliczanych do określonej branży czy kraju. W ostatnim przypadku możemy mówić o krajowym kapitale marek, którego produktywność stanowi ważny składnik wartości produktu krajowego brutto. Niezależnie bowiem od metody obliczania PKB krytycznym elementem rachunku zawsze są ceny, a te w dużym stopniu zależą od siły marki wyróżniającej wyceniany produkt. W przypadku tanich marek, o dużym zasięgu, wpływ ten zaznacza się stosunkowo niskimi kosztami jednostkowymi, umożliwiającymi konkurowanie cenami. Natomiast w przypadku marek luksusowych decydujący wpływ na cenę ma prestiż marki, którego istotnym wyznacznikiem jest wysoka cena, warunkująca elitarność marki. Z kolei w przypadku marek cieszących się ponadprzeciętną reputacją i międzynarodowym zasięgiem o sile marki decydują łącznie oba czynniki: stosunkowo wysoka marża oraz wysoki wolumen obrotów.

Wracając zatem do czynników kształtujących poziom PKB należy rozróżnić:

- efektywnie przepracowany czas, intensywność i jakość pracy (wkład kapitału pracy),
- stan infrastruktury oraz technicznego uzbrojenia decydujący o wydajności pracy (wkład kapitału rzeczowego),
- poziom innowacyjności, przedsiębiorczości i ekspansji inwestycyjnej decydujący o konkurencyjności i potencjale rozwojowym gospodarki (wkład kapitału intelektualnego i finansowego),
- wielkość, zasięg i prestiż portfela marek kształtujący poziom wartości dodanej jako składowej produktywności poszczególnych firm, branż i gospodarki narodowej jako całości (wkład kapitału marek).

Wpływ kapitału marek na wartość produktu krajowego zależy z jednej strony od struktury konsumpcji pod względem udziału produktów markowych, z drugiej – od bilansu międzynarodowego transferu wartości dodanej związanej z importem i eksportem markowych produktów. Kupując markowy produkt importowany przyczyniamy się w pewnym stopniu do pomnażania PKB kraju eksportera i analogicznie – eksportując krajowe, markowe produkty pomnażamy wartość rodzimego produktu krajowego, oczywiście pod warunkiem, że dysponujemy odpowiednio silnym kapitałem własnych marek o międzynarodowym zasięgu.

Konkludując, zarabiamy mniej nie dlatego, że nasza praca jest mniej wydajna, a w każdym razie nie jest to ani jedyna, ani główna przyczyna. Deficyty kapitału pracy i kapitału rzeczowego można stosunkowo szybko nadrabiać. Znacznie trudniej stworzyć silny kapitał marek o międzynarodowym zasięgu. Nie chodzi bowiem o to, aby zamykać krajowy rynek przed markami zachodnimi, lecz – dążąc do stworzenia realnej perspektywy „dogonienia Zachodu" – trzeba wykreować własny kapitał marek, zdolny do generowania wartości dodanej za granicą, a następnie transferowania jej do Polski w rozmiarach równoważących analogiczny wypływ z kraju dochodów z kapitału marek zagranicznych obecnych na polskim rynku.

Silne zachodnie marki z reguły są własnością prywatną. Nie ma podstaw, by twierdzić, że w Polsce może być inaczej. Konieczna jest zatem radykalna zmiana klimatu społecznego i politycznego w kierunku sprzyjającym stabilnemu rozwojowi rodzimej prywatnej przedsiębiorczości. W warunkach szerzącego się ostatnio populizmu i odradzających tendencji lewicowo-egalitarystycznych, niestety nie widać, abyśmy podążali w tym kierunku.

ROMAN NIESTRÓJ
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (emeritus)
Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej

PLATFORMA WYMIANY NAUKOWEJ PAU
WYDAWNICTWO PAU POLECA - *link*