

Made in Japan

Niedawno odbyła się konferencja prasowa polskiego importera firmy Marantz. Zorganizowano ją z okazji premiery referencyjnej serii 10, składającej się ze wzmacniacza i odtwarzacza CD/SACD. Sprzęt piękny, a czy dobry? Powiem tak: być może znajdziecie urządzenia za 30 kzt, które celniej trafią w Wasz gust; jak to często bywa. A jakość wykonania? Odpowiem pytaniem: a czy macie jakieś wątpliwości co do klasy technologii, opatrzonej napisem „Made in Japan”?

Maciej Stryjecki

To obecnie lepszy certyfikat niż nagrody stowarzyszeń inżynierów. Jeżeli coś wyprodukowano w Japonii – czy będzie to filiżanka do herbaty, nóż kuchenny, czy samochód – ich jakość gwarantuje ciągle jeszcze żywy etos pracy. Japończyk staranność wykonania produktu nadal uważa za wyraz szacunku i byle czego nie kupi, a tym bardziej nie zrobi. Aby zrozumieć ciężar tego stwierdzenia, wystarczy przejrzeć choćby coś tak przyziemnego, jak oferta zapalniczek Zippo na rynek japoński.

Na konferencji brylował Ken Ishiwata. Wiele osób powątpiewa, czy to faktycznie on opracowuje ulepszone wersje „KI”. Wiele krytykuje jego ulubiony sposób ustawiania kolumn, w którym osie przetworników wysokotonowych krzyżują się metr przed słuchaczem. Nikt jednak nie wątpi w jego rolę w budowaniu wizerunku marki. Robi to po mistrzowsku. Jest sympatyczny i potrafi oczarować słuchaczy. Tym razem kupił sympatię zgromadzonych słowami o Polsce. O najlepszych audiofilach na świecie, którzy mają w dodatku najfajniejszą wystawę. O tym, że darzy wielką sympatią Polskę i Polaków. I wiecie co? Ja mu wierzę.

Po pierwsze, dobrze mu z oczu patrzyło. Po drugie, studiowałem na Akademii Muzycznej w Warszawie, a tam Japończyków widziało się na każdym kroku.

Jedną z najbliższych przyjaciółek mojej siostry była prześliczna Miho. Gościła w naszym rodzinnym domu w Wigilię i Święta Bożego Narodzenia i wszyscy czuliśmy się ze sobą doskonale. Kolegowałem się też, choć raczej luźno, z jej innymi krajanami i wspominam to z nostalgią.

Pomijając pewną sztywność, wynikającą z obyczajów, byli to zawsze ludzie prawi, szczerzy na swój niewylewny sposób i – tu przychodzi mi na myśl jedno określenie – szlachetni. Japończyk nigdy nikomu nie podłożył świni ani nie zachował się poniżej standardów. Ten dumny naród pojęcie honoru i przyzwoitości ma we krwi i generalnie chyba to nas łączy; a przynajmniej taką mam nadzieję. W dodatku, ta opinia często jest zwrotna. Dziewczyny, które studiują w Polsce, chcą wychodzić za mąż za Polaków, bo dobrze się z nimi czują. Sympatia ta sięga ponoć jeszcze czasów przedwojennych. Trudno znaleźć Polaka mówiącego źle o Japończykach i vice versa.

Ale zostawmy kwestie matrymonialne i wróćmy do konferencji.

Do małego sklepiku przy Poznańskiej przybył, bez wielkiej pompy i czerwonego dywanu, specjalny gość – ambasador Japonii. Słuchał z wielką uwagą, zadawał pytania o szczegóły techniczne. Widać było, że się zna; być może to jego pasja, co akurat nie byłoby dziwne, bo Japończycy kochają muzykę. Audiofil? Niewykluczone. Ale, nie oszukujmy się, gdyby chciał poznać nową serię 10, nie musiałby się nigdzie fatygować.

Ambasador grzecznie się pożegnał, po czym większość uczestników zrobiła sobie z nim zdjęcie (ja nie chciałem nadużywać uprzejmości). Pojechał do siebie, a ja na „pokonferencyjne” sushi. Później szybko do domu, bo po słodkim śliwkowym winie zachciało mi się spać. Po drzemce dotarło do mnie to i owo. Ambasador podniósł rangę imprezy o siedem pięt. To już nie był pokaz nowej linii McIntosha czy Bur-

mestera, tylko wydarzenie o randze międzynarodowej. Może nieformalne, ale nawet takie można wykorzystać do budowy wizerunku kraju. Wiadomo, że przemysł elektroniczny to dla Japonii „jakby ważna sprawa”.

Ambasador mógł na konferencję dotrzeć „prywatnie” (w Polsce dziennikarze zaraz by go rozliczyli z państwowej benzyny, ale jeżeli ktoś jest na tyle krótkowzroczny, to powinien zmienić zawód). Mógł też w ramach swojej misji dyplomatycznej. Jeżeli pierwsze – to znakomicie. Jeżeli drugie – to nawet jeszcze lepiej. Tak naprawdę, ambasador nigdzie nie bywa prywatnie, jeżeli jest przedstawiany publicznie. Najpewniej było to zgrabne połączenie jednego i drugiego.

Efekt wizyty? Trudny do oszacowania w pozytywnych skutkach. W każdym razie, przesłanie było czytelne: Japonia uznaje premierę referencyjnej serii Marantza za wydarzenie godne obecności ambasadora. Wysłała sygnał, że środowisko odbiorców hi-endu w Polsce, choć relatywnie niewielkie, jest dla niej istotne.

Kolejny wniosek jest taki, że uważa markę Marantz za wizytówkę jednej z kluczowych gałęzi przemysłu. Podkreśla rangę firmy, a ta odwdzięcza się, budując jakością produktów wizerunek kraju. Proste, prawda?

Chciałbym bardzo, aby premierę nowej serii Tonsilu albo pokaz Bauty, Gigawatta czy KBL Sound na targach w Monachium czy Chicago uświetnił polski ambasador. Byłoby to zgodne z polityką wspomagania innowacyjności. Może tak się kiedyś stanie? Na pewno trzeba brać przykład z japońskiej dyplomacji, która, jak widać, potrafi dostrzec pole działania w pozornie mało znaczących zdarzeniach. Pozostają pod wrażeniem jej skuteczności.

Na koniec jeszcze jedno: ambasador przybył bez ochrony (a przynajmniej pozostała ona niewidoczna). Znaczy to, że czuł się bezpiecznie. Polacy, którzy odwiedzili Kraj Kwitnącej Wiśni, również podkreślają, że są w Tokio spokojni o swój portfel i uzębienie. Krążą zresztą plotki, że Polska i Japonia to obecnie jedne z najbezpieczniejszych krajów na świecie. Przypadek, czy znowu jesteśmy do siebie zaskakująco podobni?