

праці, до якої закликали підпільні організації, мала сприяти, як вони вважали, тій самій цілі – перемозі над нацизмом.

Отже, повсякденності польських працівників Генерального Губернаторства були притаманні такі особливості: непевність завтрашнього дня, нужденність, постійний пошук нових джерел заробітку, катастрофічно низька оплата праці, змінність настроїв, участь у пасивному рухові опору (саботаж і т. п.). Вважаємо перспективним подальше дослідження цього питання шляхом ширшого вивчення таких джерел, як щоденники та нотатки представників інтелігенції та робітників, конспіраційна преса, інформація підпільних інституцій.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Сенявский А.С. Повседневность как предмет исторического исследования : теоретико-методологические проблемы / А.С. Сенявский // Повседневный мир советского человека 1920–1940-х гг. – Ростов-на-Дону, 2009. – С. 13.
2. Małajczyk Cz. Polityka III Rzeszy w okupowanej Polsce : okupacja Polski, 1939–1945, Volume 1 / Cz. Małajczyk. – Warszawa : Państwowe Wydawn. Naukowe, 1970. – 1217 s.
3. Łuczak Cz. Polscy robotnicy przymusowi w Trzeciej Rzeszy podczas II wojny światowej / Cz. Łuczak. – Poznań : Wydawnictwo Poznańskie, 1974. – 268 s.
4. Łuczak Cz. Praca przymusowa Polaków w Trzeciej Rzeszy i na okupowanych przez nią terytoriach innych państw (1939–1945) / Cz. Łuczak. – Poznań : PSO, 2001. – 164 s.
5. Wyka K. Życie na niby. Pamiętnik po kłęsce / K. Wyka. – Kraków : Wydawnictwo Literackie, 1984. – S. 138–175.
6. Toborek T. Ukraść czy skombinować / T. Toborek // Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej. – 2003. – № 2 (25). – S. 40–41.
7. Szarota T. Okupowanej Warszawy dzień powszedni / T. Szarota/ – Warszawa : Czytelnik, 1988. – 654 s.
8. Kaczmarek R. Górny Śląsk podczas II wojny światowej / R. Kaczmarek. – Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2006. – 526 s.
9. Obwieszczenie dot. obowiązku pracy ludności polskiej od dnia 25 czerwca 1940 r. // Zbiór afiszy i plakatów. – S. 1711.
10. Kasperek J. Kronika wydarzeń w Lublinie w okresie okupacji hitlerowskiej / J. Kasperek. – Lublin, 1989.
11. «Pracowałam w wydziale przemysłu...» Wspomnienia Danuty Woliczko o pracy w Statistisches Amt für das Generalgouvernement // Alma Mater: miesięcznik Uniwersytetu Jagiellońskiego. – 2009. – № 118. – S. 94–95.
12. Afisz okupacyjny. Rok 1942 w Bilej Podlaskiej (katalog wystawy). – Radzyn Podlaski, 2009. – 30 s.

Ройк С.В. ТРУДОВАЯ ПОВСЕДНЕВНОСТЬ ПОЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА ГЕНЕРАЛЬНОГО ГУБЕРНАТОРСТВА (1939–1945 ГОДЫ)

Статья посвящена анализу повседневных трудовых практик польских рабочих в период нацистской оккупации (1939–1945 гг.). В работе рассматриваются различные аспекты социальной политики оккупационной власти в области труда. Особое внимание уделяется специфике рынка труда, особенностям трудоустройства, оплате и выполнению трудовых обязанностей.

Ключевые слова: история Польши, Генеральное Губернаторство, трудовая повседневность, нацистская оккупация, Вторая мировая война.

Royik S.V. LABOR EVERYDAY LIFE OF POLISH SOCIETY OF THE GENERAL GOVERNMENT (1939–1945)

The article contains an analysis of everyday work practices of the polish inhabitants of the General Government (1939–1945). Such aspects as the specifics of the labor market, features of the employment, the payment and execution of the job duties are considered.

Keywords: the history of Poland, the General Government, labor everyday life, the nazi occupation, the Second World War.

УДК 94(420)

О.А. Неприцкий

**ПОГЛЯДИ УОЛЛІ ОЛІНСА НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСПУБЛІКИ
ПОЛЬЩА НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

В статті розглядаються погляди британського фахівця із брендингу Уоллі Олінса на формування іміджу Польщі: показана ідея «творчої напруги», проаналізовані характерні риси

Польщі і поляків та з'ясовані перепони і перспективи у формуванні впізнаваної польської марки у світі.

Ключові слова: Польща, образ, імідж, марка, громадська думка.

Напередодні вступу Республіки Польща до Європейського Союзу перед країною гостро постало питання цілеспрямованого формування нового міжнародного іміджу держави, який би зробив Польщу «ближчою», «зрозумілою» і «чітко впізнаваною» у Європі. З 2003 р. Національною Економічною Палатою та Інститутом Польської Марки для роботи над створенням польської марки було запрошено світову легенду, відомого британського експерта, власника рекламної Агенції «Saffron Brand Consultation», автора багатьох книг («Про марку», «Підручник брендингу» та ін.) Уоллі Олінса. До цього він консулював багато міжнародних організацій і держав щодо ідентичності, брендів та піару, зокрема займався промоцією Іспанії і Португалії, коли вони ставали членами Європейського Економічного Співтовариства, ребрендингом Німеччини та Великої Британії, консулював адміністрацію Нью-Йорку тощо. Протягом своєї кар'єри Олінс викладав як запрошений фахівець у бізнес-школі ім. В. Саїда Оксфордського університету, Ланкастерському університеті та Копенгагенській бізнес-школі.

Проблема формування міжнародного іміджу Польщі на початку ХХІ ст. становить значний інтерес для сучасних дослідників – політологів, маркетингологів, істориків. Це публікації В. Смочинського [1], Л. Колярської-Бобінської [2] та багатьох інших. Протягом останніх десяти років Уоллі Олінс дав велику кількість інтерв'ю польським засобам масової інформації (Wprost, Polska та ін.) [3, 4, 5]. Ці публікації стали основою проведення даного дослідження.

Метою автора є дослідити погляди Уоллі Олінса на формування іміджу Республіки Польща протягом останнього десятиліття, тобто того періоду, коли експерт займався консулюванням польських владних інституцій щодо промоції польської марки у Європі і світі.

Уоллі Олінс вважає, що національний брендинг потрібно будувати на поєднанні націоналізму ХІХ і маркетингу ХХІ ст. В дуже короткому і спрощеному вигляді історичне обґрунтування цієї думки виглядає таким чином. Ідея сучасних національних держав почала формуватися наприкінці ХVІІІ ст., одночасно із буремними подіями у революційній Франції та республіканській Америці. Пізніше, у ХІХ ст., відбулося об'єднання Німеччини та Італії. На цих об'єднаних землях почала формуватися окрема національна ідентичність, гордість за спільну історію і культуру. Далі, після закінчення Першої світової війни, коли було зруйновано Османську, Австро-угорську та Російську імперії, на територіях цих колишніх держав почали швидко формуватися нові утворення. В 1919 р. у світі було близько 80 держав, а сьогодні їх уже близько 200. Велика кількість держав нагадує велику кількість однотипних продуктів на ринку. Щоб мати успіх і виглядати краще, ніж конкурент, потрібно чимось відрізнитися. Так до національної складової додався комерційний елемент. Завдяки глобалізації сьогодні можна поїхати будь-куди, купити будь-що, а бізнес може діяти будь-звідки. І держави конкурують між собою за надходження від туризму та інвестиції.

Бренд – це впізнаваність і довіра, що дає додаткову вартість продукту. Наприклад, у Словаччині вироблялося найбільше автомобілів на душу населення, але на жодному з них не написано «Зроблено у Словаччині»: такий напис не підвищив би ціну на даний автомобіль, а знизив би її, оскільки Словаччина не асоціюється у свідомості споживачів із виробництвом хороших автомобілів. Натомість, якщо з'являвся напис «Зроблено у Німеччині» або «Зроблено у Японії», то автомобіль набував додаткової вартості, пов'язаної з іміджем країни, в якій його виготовили (Німеччина: інженерія, безвідмовність, висока якість; Японія: сучасні технології, дизайн, безпека). Так само користуються популярністю французькі парфуми, італійський одяг. Але аналогічний продукт, вироблений у Польщі, продається гірше і коштує менше у зв'язку з відсутністю доданої вартості бренду країни.

У 2003 р. Уоллі Олінс розпочав роботу над пошуком бренду Польщі на замовлення Національної Економічної Палати. В результаті відповідних досліджень було виділено чотири риси, що характеризували Польщу і польське суспільство на початку 2000-х рр. Першою такою рисою була орієнтація Польщі і на Схід, і на Захід одночасно. Образне втілення цієї риси Уоллі Олінс бачив у «Янусі» – дволикому богові.

Можемо зазначити, що «дволикість» не сприймається позитивно у сучасній європейській культурі. Борючись із дохристиянською язичницькою спадщиною та опираючись на людино-подібність Бога, церква створила негативну конотацію усіх варіацій на тему неприродних змін

.....
людського тіла. Такі приклади ми можемо бачити по всій території континенту. Кентавр – людинокінь, вурдалаки – люди, що можуть обертатися вовками, Збруцький Світовид – бог з чотирма обличчями, поверненими на всі чотири сторони світу. У цей же ряд вписується і бог з двома обличчями – дволикий Янус. Дволикість має значення підступності, подвійних стандартів, нечесності. З огляду на активне обговорення питання подвійних стандартів у політиці, у тому числі європейській, дволикість, на нашу думку, не могла бути базою для формування позитивного іміджу країни. А орієнтація на Схід і на Захід явно більше пасує Україні, яка лежить на стику цивілізацій – Західної та Православної (за С. Хантінгтоном). На території Польщі, де переважна більшість суспільства є мононаціональною і монорелігійною, а держава офіційно сповідує католицизм, показати відкритість до Сходу і Заходу одночасно – це надзвичайно складне завдання. І реалізація такого завдання явно не буде опиратися на характерні риси Польщі і поляків, як про те говорив Уоллі Олінс.

Другою характерною рисою був «індивідуалізм», який проявлявся у підприємливості та незалежності поглядів. Із цією тезою теж важко беззаперечно погодитися. Неможливо, звичайно, і заперечити притаманність індивідуалістичних рис населенню Польщі, але навряд чи можна виділяти їх як найбільш характерні для польського народу.

Перш за все, виходячи з дослідження комунітарності чи індивідуалістичності нації, найбільш індивідуалістичними народами є, наприклад, англосакси, а не мешканці Центральної Європи [6]. За результатами згаданих досліджень поляки, що мають тісні зв'язки з громадою, з родиною та орієнтовані на створення міцних спільнот, є більш «комунітарною», ніж «індивідуалістичною» нацією.

Вагомість тези Уоллі Олінса про «незалежність поглядів» підриває усталене переконання західних суспільств про засилля католицької церкви у Польщі та її вплив на формування суспільної думки. І щоб досягнути визнання за поляками «незалежності поглядів», потрібно змінити одну об'єктивну обставину – це комунітаризм нації (який, між іншим, проявляється і в релігійній однорідності), та один суб'єктивний наслідок – сформовану громадську думку поза межами Польщі, що в країні панує засилля костьолу у суспільній свідомості [7]. А, як пам'ятаємо, мета Олінса була повністю протилежною – не змінювати ключові характеристики, а базуватися на них у формуванні нового іміджу країни.

Третьою характерною рисою було визначено стан «ідуть роботи». Цей стан передає постійні зміни і водночас постійну незакінченість. Польща, насправді, протягом останнього десятиріччя минулого століття і першого десятиріччя ХХІ ст. істотно змінювалася як зовнішньо, так і внутрішньо. Це було видно навіть неозброєним оком звичайного туриста. Але тут потрібно говорити не лише про стан змін, але й про мету, що спричинила ці зміни.

І, нарешті, «поляриність», тобто існування крайнощів, які частково суперечили одна одній. Результатом цього стала непередбачуваність поляків, а з іншого боку – їхня креативність. Насправді, слов'янська пострадянська Польща видається для західних дипломатів і просто громадян непередбачуваною. Але водночас польське прагнення змінити ситуацію, підняти роль польської держави у Європі і світі та піклування про власні громади і власні родини породжує неабияку креативність. Вавжинець Смочиньські, кореспондент «Політики», ілюструючи дану думку, пише: «Поляки надзвичайно емоційні, хаотичні і непередбачувані, – каже один із західних дипломатів у Варшаві. – Але у той же час це надзвичайно творчі люди, врешті-решт, з вами завжди вдається домовитися. У вас є свій стиль і нескінченна енергія, на фоні якої Західна Європа виглядає дещо втомленою» [1, с. 32].

Підсумовуючи польські можливості для формування бренду, Олінс переконаний, що Польща має велетенський потенціал – прекрасні міста, такі як Вроцлав і Краків, туристичні скарби на Мазурах, чудові театри, кіно і музику. Якщо до цього додати ще майже 40 млн. мешканців, що для Європи є неабиякою цифрою, то можна запустити дуже резонансну кампанію. А загальною ідеєю кампанії, визначив Уоллі Олінс, має бути «творча напруга» (англ. «creative tension», поль. «twórcze napięcie»). За даний вислів Олінса часто критикували і продовжують критикувати, оскільки важко зрозуміти, а тим паче передати, що таке «творча напруга». Яким зображенням, рухом, чим взагалі можна показати «творчу напругу»? Автор цього виразу У. Олінс постійно наголошує, що «творча напруга» – це не рекламний слоган, а ключова ідея. Рушійна сила Польщі – це протиріччя і поєднання Заходу і Сходу, ідеалістичності і підприємливості, швидких змін, що самі собою творять напругу.

Як бачимо, важко однозначно погодитись зі всіма тезами Уоллі Олінса щодо вихідної бази формування бренду Польщі на міжнародній арені. Але й неможливо однозначно заперечувати та відмовляти їм у раціональному зерні. Загальний принцип необхідності змін і використання сильних сторін для формування марки залишається в силі.

Говорячи про брендинг Польщі, і особливо про вихідну точку, з якої потрібно було формувати польську марку у світі, Уоллі Олінс полюбляє розповідати, як він каже, «історію однієї країни». В XVI ст. була імперія, яка поступово втрачала своє значення і силу. Дійшло до того, що вплив у Європі зійшов нанівець, а різні держави претендували на її землі й трон. Після довгих років мілітарної диктатури і громадянської війни це була бідна і відстала країна. До того ж, вона перебувала під величезним впливом католицької церкви і крайніх правих політичних сил, що гальмувало розвиток. А тепер, казав Уоллі Олінс, вгадайте, що це за країна. Відповіддю є Іспанія 70-х рр. XX ст., тобто перед ребрендингом країни і зміною її міжнародного іміджу. Цей приклад, безперечно, багатьма елементами нагадує Польщу. Олінс каже: «Навіть природна перевага Іспанії – її сонячна погода – була колись вадою. Для багатьох туристів відпочинок на іспанських пляжах асоціювався з дешевим алкоголем і вечірками. Але у 80-х рр. іспанці прийняли сміливе рішення: привернути світову увагу до іспанської культури, «розкручуючи», між іншим, один із найславніших музеїв світу «Прадо», різноплановість міст Барселони, Севільї та Сантьяго де Компостела. Тепер Іспанія може похизуватися відомими в усьому світі марками, такими як «Zara», «Repsol», «Telefonica», має впізнаваних політиків – Хосе Марія Аснар чи Хав'єр Солана, а також діячів культури – Педро Альмадовар, Сантьяго Калатрава» [5].

Безперечно, приклад дуже вдалий. До аналогічних дій повинна була вдатися і будь-яка інша країна, у тому числі й Польща, якщо вона прагнула сформувати позитивний імідж країни і народу в світі.

Уоллі Олінс багаторазово наголошував на тому, що Польща мала гігантський потенціал для розвитку своєї марки. Але що ж тоді, на його думку, стояло на заваді польському народу в прагненні швидко досягти позитивних змін? Перш за все, це недостатність віри у свою країну. Напівжартома Олінс заявив в інтерв'ю, що, може, було б варто провести таку собі загальнонаціональну психотерапію, щоб повірили у те, наскільки поляки мають потужний потенціал [5]. При цьому він наголошував, що бракує віри не у самих себе. Індивідуальна віра є. Відсутня віра у потенціал країни. Причину цього явища Уоллі Олінс вбачає в історичному шляху Польщі. До недавнього часу полякам особливо не було чим пишатися, якщо говорити про державу загалом. Вони могли вести мову лише про особисті досягнення або родинні успіхи – у відриві від розвитку держави. Але по завершенню першої декади XXI ст. можна стверджувати, що Польща мала одну із найкраще функціонуючих економік у Європі, стабільний і орієнтований на реформи уряд тощо. Тим паче, що починаючи із кризи 2008 р. ситуація у Польщі все покращувалася, а в Європі, загнаній у рецесію, – навпаки, ставала все менш оптимістичною. Цей же період позитивно відзначився не лише на польській економіці, але й на політиці. В 2006–2007 рр. (час перебування при владі коаліції «Право і Справедливість» – «Ліга Польських Сімей» – «Самооборона Республіки Польща») Уоллі Олінс навіть припинив співпрацю із Польщею, оскільки, як він пише, «важко було займатися промоцією країни на міжнародній арені, коли політична ситуація всередині країни була нестабільна. Внутрішньополітичні і міжнародні суперечки призводять до того, що газетні заголовки, пов'язані з ними, завжди заглушають все інше, в тому числі і творення марки» [4].

Іншою важливою перепорою на шляху до формування позитивного бренду Польщі, на думку Уоллі Олінса, є розрізненість зусиль окремих інституцій. Безперечно, імідж не формується за одну ніч. Для зміни усталеного образу потрібно, за найбільш оптимістичними підрахунками, десять і більше років. Проте, щоб програма змін не була подібною до пострілів у пустоту, потрібно сконцентрувати зусилля на досягнення спільної, чітко окресленої цілі. А в Польщі саме цього не вистачає. Є багато ініціатив і стратегій різних установ, таких як Міністерство економіки, Міністерство закордонних справ, Туристична Палата, Міністерство культури та ін., але всі вони працюють в різнобій. Олінс стверджує, що було б набагато ефективніше, якби уряд взяв на себе координацію всіх заходів по всій країні. Ідеально, він стверджував, такий орган міг би працювати при Президентові держави, і цей орган повинен стежити, щоб заходи, спрямовані на промоцію, виглядали однаково у Вроцлаві, в Любліні і в Лондоні. А польське президентство в Європейському Союзі (друге півріччя 2011 р.) – це взагалі унікальна нагода розповісти Європі про країну. Але, додавав Олінс, про це потрібно розповідати самому [3]. Загалом у цьому не-

має нічого надскладного, – продовжував фахівець з брендингу. Вистачить вибрати декілька цілей і здійснити подібні заходи. Коли вони виявляться успішними, всі навколо будуть їх наслідувати. Такі ж прості підходи радить Олінс використати і у виборі «візиток» Польщі. Це мають бути наочні приклади – наприклад, фірми, що вже мають успіх на зовнішніх ринках, спортсмени, що здобули призові місця у міжнародних змаганнях, артисти, які виступають на найкращих сценах світу. Хоча таку роль можуть виконати й магазини з польськими м'ясними продуктами (у Лондоні вони мають шалену популярність.) Після здійснення такого відбору потрібно візуально пов'язати ці всі об'єкти між собою і з Польщею. Можна навіть застосувати певне поєднання кольорів. Іспанці, наприклад, стежать, щоб усе, що з ними пов'язане, було червоно-жовтим.

Перспективу розвитку бренду Польщі Уоллі Олінс окреслив у притаманний йому афористичний спосіб, назвавши її «незакінченою» країною. Як він пише, кожна країна розвивається і є «незакінченою», але це особливо стосується Польщі. Держава ще не досягла того рівня, щоб використати всі можливості, які перед нею з'являються. Вона знаходиться якраз на шляху до використання можливостей. Це яскраво видно, стверджує Олінс, із досліджень, які він проводив на замовлення Національної Економічної Палати, щоб з'ясувати, які асоціації викликає Польща у мешканців Росії, Німеччини і Великої Британії. Як виявилось, основні асоціації були пов'язані з гастрономією: ковбаса, горілка, вареники. Але цей асоціативний ряд не вирізняє чітко Польщу на тлі Центру і Сходу Європи [4]. Тому і дозволяє собі Олінс говорити про «незакінченість» країни як її особливість. Не існує чіткої картини, з якою асоціюється Польща. Ці асоціації можуть відповідати дійсності або бути абсолютно хибними, але вони повинні бути виразними. А Польща для людей на Заході все ще залишається «сірою» – дедалі «більшою», але все одно «сірою». Її потрібно розмалювати, однак кольори повинні бути унікальні і справжні. Щоб ці кольори представляли польський бренд, вони повинні передати дух «творчої напруги».

Отже, концепція формування міжнародного бренду Польщі, на думку Уоллі Олінса, повинна бути підпорядкована ідеї «творчої напруги», яка виникає між різнополюсними характерними рисами країни і її населення. Проте дати відповідь, що це за характерні риси і в яких чітких образах можна ці риси втілити, дуже важко. Готових відповідей на ці запитання не існує. Тому погляди У. Олінса часто піддавали критиці у Польщі, але водночас на реалізацію його концепції покладали і продовжують покладати значні сподівання.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Smoczyński W. Polska kraj bez twarzy [Текст] / W. Smoczyński // Polityka. – 2009. – 4 lipca. – S. 30–34.
2. Kolarska-Bobińska L. (red.), Obraz Polski i Polaków w Europie [Текст] / Kolarska-Bobińska L. – Warszawa : Instytut Spraw Publicznych, 2003. – 344 s.
3. Wally Olins : Polska cały czas nie jest znana. Dla Europy jesteście szarzy // Polska. – 2013. – 5 czerwca [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.polskatimes.pl/artykul/>. – Назва з екрана.
4. Wally Olins : Sprzedajcie wreszcie Polskę // Wprost. – 2013. – 19 kwietnia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wprost.pl/blogi/grzegorz>. – Назва з екрана.
5. Olins W. Teraz jest czas na Polskę! // Instytut Obywatelski. – 2011. – 13 listopada [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.instytutobywatelski.pl/3448/>. – Назва з екрана.
6. Соснин В.А. Культура и межгрупповые процессы : этноцентризм, конфликты и тенденции национальной идентификации [Текст] / В. Соснин // Психологический журнал. – 1997. – № 1. – С. 50–60.
7. Fomina J., Frelak J. Wizerunek Polski i polaków w Wielkiej Brytanii [Текст] / J. Fomina, J. Frelak. – Warszawa : Instytut Spraw Publicznych, 2011. – 39 s.

Неприцкий А.А. ВЗГЛЯДЫ УОЛЛИ ОЛИНСА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ ПОЛЬША В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

В статье рассматриваются взгляды британского специалиста по брендингу Уолли Олинса на формирование имиджа Польши: показана идея «творческого напряжения», проанализированы характерные черты Польши и поляков, а также определены преграды и перспективы на пути формирования узнаваемой польской марки в мире.

Ключевые слова: Польша, образ, имидж, марка, общественное мнение.

Nepriytskyi O.A. THE VIEWS OF WALLY OLINS ON FORMING THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF POLAND AT THE BEGINNING OF THE 21st CENTURY

Наукові записки

.....
The views of a British specialist in branding, Wally Olins, on forming the image of Poland are studied in the article. The idea of «creative tension» is shown, the characteristic features of Poland and the Poles are analyzed and the obstacles and perspectives in forming a recognizable Polish brand in the world are outlined.

Key words: Poland, image, public opinion, globalization, brand.