

в этой ситуации. На основе впервые введенных в украинский научный оборот источников, в противовес распространенной точке зрения о принципиальной неуступчивости М. Тэтчер в Фолклендском вопросе, мы установили, что возглавляемое ею правительство рассматривало возможность проявить гибкость и разрешить конфликт дипломатическими средствами.

Ключевые слова: Фолклендская война, Фолклендские острова, Великобритания, Аргентина, Маргарет Тэтчер, Рональд Рейган.

* * *

УДК 94(420)

Неприцький О. А.,
кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри
всесвітньої історії, Вінницький державний педагогічний
університет ім. Михайла Коцюбинського (Україна,
Вінниця), neprytskyi@gmail.com

Рік Польщі у Великій Британії (ТРАВЕНЬ 2009 – ЧЕРВЕНЬ 2010) В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Досліджено проведення Року Польщі у Великій Британії (травень 2009 – червень 2010), проаналізовано, наскільки організовані заходи відповідали загальній концепції національного брендингу Республіки Польщі («творчої напруги»), і здійснено спробу оцінити вплив проекту на формування позитивної репутації країни серед британського суспільства.

Рік Польщі у Великій Британії, що проводився Інститутом Адама Міцкевича, був чудовою можливістю представити польську культуру. Проте, вузька географічна та тематична спрямованість спричинила те, що заходи, які були проведені у рамках Року Польщі у Великій Британії, швидко консервували історичний образ Республіки Польщі у громадській думці як країни, що живе багатою історією, а не перспективним майбутнім. В цілому, як показали соціологічні дослідження, Рік Польщі не мав істотного впливу на британське суспільство, а отже, не став вагомим чинником втілення концепції національного брендингу.

Ключові слова: Польща, бренд, брендинг, імідж, репутація, творча напруга.

Республіка Польща на початку ХХІ ст. цілеспрямовано займалася власним національним брендингом, вдаючись до реалізації значної кількості програм і окремих заходів. Проведення Року Польщі у Великій Британії (в оригіналі мав назву Polska! Year) було одним із таких проєктів, що реалізовувався як ініціатива культурної дипломатії.

Актуальність дослідження полягає у можливості оцінити співвідношення між залученими ресурсами і організованими заходами та отриманими результатами для формування національного бренду Республіки Польщі. Отримані результати в узагальненому виді, безперечно, можна використовувати для оцінки успішності територіального брендингу будь-яких інших держав та їх адміністративно-територіальних складових і в практичній діяльності брендингу територій – міст, регіонів, країн тощо.

Тема національного брендингу (у широкому контексті) та формування міжнародного іміджу країни (у більш вузькому дисциплінарному полі) викликає значний інтерес польських вчених на початку ХХІ століття. Зокрема, формування репутації Республіки Польщі у Великій Британії вивчали такі дослідники як К. Білінські [1, с. 119–127], який оцінив ефективність промоційних кампаній польських установ та організацій та запропонував авторську рамкову стратегію національного брендингу Польщі; Й. Фоміна, Й. Фреляк [2] – автори, що досліджували образ Польщі і поляків у Великій Британії на початку ХХІ століття та по завершенні першої декади, та інші.

Метою даної статті є з'ясувати, наскільки заходи реалізовані у рамках Року Польщі у Великій Британії,

відповідали загальній концепції національного брендингу Республіки Польщі («творчої напруги»), та оцінити вплив проєкту на формування позитивної репутації країни серед британського суспільства.

Для реалізації поставленої мети було взято концепцію національного брендингу Польщі, вироблену під керівництвом Уоллі Олінса, і співставлено з іміджем, який мали Республіка Польща і поляки в британському суспільстві, та проаналізовано, чи заходи, проведені у рамках Року Польщі у Великій Британії, наблизили існуючий міжнародний імідж Польщі (країни) та поляків (народу) до ідеального образу, окресленого концепцією формування національного бренду.

Концепція національного брендингу Республіки Польщі, що була вироблена під керівництвом відомого британського фахівця Уоллі Олінса, визначалася ключовою ідеєю «творчої напруги». У міжнародній громадській думці Польща повинна відійти від асоціативних образів костьолів, лелек, горілки і ковбас та утвердитися в образі сучасної країни, що стрімко розвивається, створюючи напружене креативне поле на відмінностях між минулим і майбутнім, заходом і сходом. Фактично, Польща повинна була «розконсервуватися» і відкритися назавні в її сучасній, а не лише історичній, іпостасі.

Напередодні проведення Року Польщі імідж країни та її мешканців у британському суспільстві не відзначався цілісністю і монолітністю, а, швидше навпаки, був сповнений фрагментарності та протиріч. Більшість британців вважали, що Польща – демократична держава і в ній поважалися права і свободи громадян. Але, в той же час, це країна із високим рівнем бюрократії та корупції, слабо розвинена економічно та підвладна католицькій церкві, що регламентувала громадське і політичне життя. (Детальніше про образ Польщі і поляків та джерела формування британської громадської думки див. [3]) Як бачимо, реальна репутація Польщі і поляків, що сформувалася у британському суспільстві більше тяжіла до історичного коріння (католицького, посткомуністичного тощо) і була слабо пов'язана із динамікою, креативністю та стрімким розвитком.

Проведення всіх промоційних заходів протягом Року Польщі у Великій Британії було підпорядковане загальній меті – зробити доступнішими і ближчими знання про польську культуру і мистецтво (митців, виконавців, архітекторів) для мешканців Великої Британії та змінити імідж поляків, яких переважно сприймали у Британії як людей фізичної праці та технічних працівників. З травня 2009 до червня 2010 року включно на території Сполученого Королівства проходили виставки, концерти, театральні вистави, демонстрації фільмів, круглі столи, конференції, що представляли творчість і досягнення представників польської культури.

Рік Польщі у Великій Британії був започаткований з ініціативи Міністерства закордонних справ та Міністерства культури і національної спадщини Республіки Польщі. Рішення про проведення заходів було прийняте ще на початку 2006 року Радою міністрів Республіки Польщі. Реалізація культурної частини проєкту передбачено у прийнятих урядом «Положеннях польської зовнішньої політики на 2006 р.» [4, с. 1]. Міністерство Культури і доручило безпосередню організацію заходів Інституту Адама Міцкевича, який, у свою чергу, долучив до виконання поставлених завдань

Інститут Польської Культури у Лондоні та інші установи й організації.

Інститут Адама Міцкевича організував навчальні поїздки 150 британських кураторів, менеджерів культури, митців, журналістів. Під час цих візитів закордонні гості могли ознайомитися з польськими пропозиціями. У ході роботи учасники могли вибрати, що вважали найбільш цікавим, що вони хотіли провести чи показати у власних закладах. Щоб підсилити ефективність підготовчої роботи, до неї було залучено згадуваного нами вище Уоллі Олінса [4, с. 1–2].

В результаті тривалої праці було підготовлено 328 проєктів, що були реалізовані на території Великої Британії. З них: 140 музичних заходів, 70 презентацій візуального мистецтва, 25 театральних постановок, 22 демонстрації фільмів, 18 виставок, що представляли архітектурний образ Польщі і 53 інших, що включали конференції, лекції, семінари, обговорення тощо. Найбільше заходів пройшло у столиці Великої Британії Лондоні (143), а далі у порядку зменшення – Белфаст (37), Единбург (20), Кантербері (12), Ліверпуль (10) [1, с. 123].

Кшиштоф Білінські подає аналіз анкетування британських співробітників сфери культури, що були партнерами польської сторони в організації і проведенні Року Польщі у Великій Британії. Респонденти високо оцінили художній рівень, кількість відвідувань заходів, якість підготовки та проведення. Учасники опитування не висловлювали негативних вражень і найчастіше давали загальну оцінку «чудово», або «вище середнього». Більше того, всі опитувані відзначили, що «завдяки заходам проведених у рамках Року Польщі у Великій Британії вдалося наблизити знання щодо Польщі та поляків» [1, с. 123].

Проте, висока позитивна оцінка дана заходам людьми, що професійно займалися культурою не означала, що ідеї, які планувалося донести шляхом проведення Року Польщі у Великій Британії, досягнули цільової аудиторії – широких верств британського суспільства. В дослідженні, проведеному Інститутом Громадських Справ, подані цифри, що лише близько 1% населення Сполученого Королівства взяло участь у заходах, організованих Інститутом Адама Міцкевича. Це, знову ж таки, не може трактуватися як ситуація, в якій величезна кількість населення знали про заходи і хотіли взяти у них участь, але не змогли в силу яких-небудь причин, тому що лише 8% британців, взагалі, чули про проведення Року Польщі у їх країні. Тобто, 9/10 громадян нічого не чули не лише напередодні організації заходів, але й після їх проведення та висвітлення у засобах масової інформації [2, с. 5]. Ще одне дослідження, проведене 2010 року для потреб туристичного бізнесу, показує, що 72% мешканців Великої Британії зізнаються, що «нічого або майже нічого не знають про Польщу» [5, с. 6].

Як згадувалося вище, у рамках Року Польщі у Великій Британії було реалізовано більше трьох сотень проєктів, що може, на перший погляд, видатися значною цифрою, яка повинна була гарантувати досягнення позитивного ефекту. Але, майже половина з організованих заходів стосувалася презентації музики, переважно класичної і джазової. Відповідно, люди, які цікавилися іншими видами мистецтва – кіно, театр, архітектура, дизайн, поп-музика тощо – не мали багато

можливості ознайомитися з кращими досягненнями польських майстрів.

Також слід звернути увагу на те, що близько половини заходів відбулося у столиці Великої Британії – Лондоні. З одного боку, це легко пояснити: надзвичайно насичене культурне життя в столиці Сполученого Королівства вимагало такого потужного акценту на польських заходах, щоб привернути до них увагу у вирі стрімкого життя міста. А з іншого боку – це обмежило можливості долучитися до надбань польської культури мешканців інших британських міст.

Таким чином, тактику зміщення акценту на столицю можна оцінювати як результативну, з точки зору концентрації зусиль у місті, де протікає більшість подій мистецького життя, і, якщо не прозвучати у Лондоні – то, це означає, не прозвучати взагалі. Але, можна розцінювати і як провальну, оскільки коефіцієнт корисної дії польських заходів у мистецьки перенасиченому Лондоні був, апріорі, низький. А в той же час, це відтягнуло ресурси від периферії, де кожен додатковий захід міг прозвучати значно ефектніше і ефективніше.

Рік Польщі у Великій Британії був чудовою можливістю представити польську культуру. Проведення всіх заходів було організовано і скоординовано належним чином, зроблений відповідний анонс запропонованої програми, забезпечене відповідне фінансування, а залучення до співпраці Уоллі Олінса ще більше підвищило ефективність всього комплексу виконаної роботи.

Вузька географічна та тематична спрямованість спричинила те, що заходи Року Польщі у Сполученому Королівстві не прокотилися широкою інформаційною хвилею у британському суспільстві. Проте, не пройшли повз увагу еліт, експертів та діячів у сфері культури.

Даючи відповідь на питання, наскільки допоміг Рік Польщі у Великій Британії втілити у життя концепцію національного брендингу Республіки Польщі, мусимо констатувати факт, що можливості такого великого комплексу культурно-мистецьких заходів не були використані із належною ефективністю. В цілому, заходи, що були проведені у рамках Року Польщі у Великій Британії швидше консервували історичний образ Республіки Польщі у громадській думці як країни із багатою історією і культурою, ніж розбивали цей стереотип «країни, що дивиться у минуле». Не будемо заперечувати той факт, що Рік Польщі відіграв свою роль у мистецькому житті, але при всіх докладних зусиллях і витрачених ресурсах, аналізований нами комплекс подій, або (як показали соціологічні дослідження) не мав істотного впливу на британське суспільство, або ж сприяв формуванню того зовнішнього іміджу Польщі, що був діаметрально протилежним образу, створення якого планувалося концепцією національного брендингу.

Список використаних джерел

1. Biliński K. Program promocyjny Polska! Year zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako działanie w obszarze brandingu narodowego / K. Biliński // Teraz Polska Promocja. Red. Jarosław Górski – Tom 5. – Warszawa: Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego. – 194 s.
2. Fomina J. Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii / Fomina J., Frelak J. – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011. – 39 s.
3. Неприцький О. А. Образ Польщі і поляків у громадській думці Великої Британії після розширення ЄС у 2004 році / О. А. Неприцький // Наукові записки Вінницького державного

педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Вип.21. Серія: Історія: збірник наук. праць / За заг. ред. проф. П. С. Григорчука. – Вінниця, 2013. – С.230–235.

4. Polska! Year // Polska Year. – 4 s. – Режим доступу: www.polska-year.pl/files/File/komunikaty/PolskaYear_info-press_general.pdf

5. Wizerunek Polski i Polaków. Główne wnioski z badań // Konferencja «Prace badawcze w turystyce», 11 maja 2010 roku. – bez miejsca. – 34 s.

References

1. Biliński K. Program promocyjny Polska! Year zrealizowany przez Instytut Adama Mickiewicza jako działanie w obszarze brandingu narodowego / K. Biliński // Teraz Polska Promocja. Red. Jarosław Górski – Tom 5. – Warszawa: Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego. – 194 s.

2. Fomina J. Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii / Fomina J., Frelak J. – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011. – 39 s.

3. Neprytskiy O. A. Obraz Polshchi i poliakiv u hromadskii dumtsi Velykoi Brytanii pislia rozshyrennia YeS u 2004 rotsi / O. A. Neprytskiy // Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnogo pedahohichnoho univrsytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Vyp.21. Seria: Istorii: Zbirnyk nauk. prats / Za zah. red. prof. P. S. Hryhorchuka. – Vinnytsia, 2013. – S.230–235.

4. Polska! Year // Polska Year. – 4 s. – Rezhim dostupu: www.polska-year.pl/files/File/komunikaty/PolskaYear_info-press_general.pdf

5. Wizerunek Polski i Polaków. Główne wnioski z badań // Konferencja «Prace badawcze w turystyce» 11 maja 2010 roku. – bez miejsca. – 34 s.

Neprytskiy O. A., PhD in History, associate professor associate professor at the World History Chair at the Mykhaylo Kotsyubynsky Vinnytsya State Pedagogical University (Ukraine, Vinnytsia), neprytskiy@gmail.com

Polska! Year in Great Britain (May 2009 – June 2010) in the Context of Forming the National Brand

The article studies the Polska! Year in Great Britain (May 2009 – June 2010), analyzes how the organized events and activities met the general concept of national branding of the Republic of Poland («creative tension») and attempted to evaluate the influence of the project on forming the positive reputation of the country in the British society.

The Polska! Year in Great Britain, organized by Adam Mickiewicz Institute, was a wonderful opportunity to present the Polish culture. However, the narrow geographical and thematic orientation of the events that were held in the framework of the Polska! Year in Great Britain rather preserved the historical image of the Republic of Poland. The society views Poland as a country with rich historical heritage and not as a country with perspective future. To sum up, the opinion polls have shown that the Polska! Year did not have considerable influence on the British society and thus did not become a significant factor of the national branding concept implementation.

Keywords: Poland, brand, branding, image, reputation, creative tension.

Неприцкий А. А., кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры всемирной истории, Винницкий государственный педагогический университет им. Михаила Коцюбинского (Украина, Винница), neprytskiy@gmail.com

Год Польши в Великобритании (май 2009 – июнь 2010) в контексте формирования национального бренда

Исследовано проведение Года Польши в Великобритании (май 2009 – июнь 2010), проанализировано насколько организованные мероприятия соответствовали общей концепции национального брендинга Республики Польши («творческого напряжения»), и предпринято попытку оценить влияние проекта на формирование положительной репутации страны в британском обществе.

Год Польши в Великобритании, который проводился Институтом Адама Мицкевича, был замечательной возможностью представить польскую культуру. Но, узкая географическая и тематическая направленность стала причиной того, что мероприятия, проведенные в рамках Года Польши в Великобритании, преимущественно консервировали исторический образ Республики Польши в общественном мнении как страны, живущей богатой историей, а не перспективным будущим. В целом, как показали социологические исследования, Год Польши не имел существенного влияния на британское общество, а соответственно, не стал значительным фактором воплощения концепции национального брендинга.

Ключевые слова: Польша, бренд, брендинг, имидж, репутация, творческое напряжение.

* * *

УДК 327.8(430):355.48(497.6)«1992–1995»

Петренко К. А.,
аспірантка кафедри всесвітньої історії, Донецький національний університет (Україна, Вінниця),
sagittarius-1988@mail.ru

Роль Німеччини у Боснійській війні (1992–1995 рр.)

Мета статті полягає в з'ясуванні ролі Німеччини у Боснійській війні (1992–1995 рр.) та характеристик дій німецької держави. Були розглянуті основні етапи діяльності об'єднаної Німеччини в Югославській кризі на початку 1990-х рр. Висвітлена діяльність Німеччини в рамках ООН та в Контактній групі. Німеччина надавала найбільшу гуманітарну допомогу, забезпечувала торговельне ембарго, прийняла та розмістила біженців. Спеціальну увагу приділено проблемі щодо залучення бундесверу до військових операцій. Тільки в 1994 р. під час внутрішньополітичної дискусії було прийнято рішення про легалізацію участі бундесверу у військових акціях, здійснюваних за мандатом ООН за межами кордонів НАТО. Це рішення проклало шлях за більшої німецької присутності в операціях з підтримання миру. Такі зміни в зовнішньополітичній стратегії відбулись внаслідок подій Боснійської війни.

Ключові слова: Німеччина, зовнішня політика, Югославія, Боснійська війна, миротворча місія, гуманітарна допомога, бундесвер.

Початок 1990-х років відзначився великими змінами, які сталися в Європі. Водночас на заході відбувалися інтеграційні тенденції європейської спільноти, а на сході спостерігалися дезінтеграційні процеси. Особливо жорстокі події мали місце в Югославії, де в результаті внутрішньої кризи Хорватія та Словенія, пізніше Боснія і Герцеговина, бажали вийти з югославської федерації та проводити самостійну політику, незалежну від Сербії на чолі з С. Мілошевичем. Вони проголосили відділення від федерації і вступили в конфлікт з федеральною владою у Белграді.

Німеччина, як провідна європейська держава, побачила у кризі можливість продемонструвати зрілість європейської спільноти для вирішення таких питань. Німецька держава намагалась показати себе як впливову та могутню державу.

Дослідження зовнішньої політики Німеччини стосовно Югославського конфлікту представлені у зарубіжній і вітчизняній історіографії. Основним етапам Югославського конфлікту та військово-політичним діям європейських держав присвячені роботи М. Б'ярнасона, О. Гуськової, М-Й. Цаліц, В. Цомрас, М. Росенфелда. У працях В. Глушка, К. Кірсте, Г. Маулла, Є. Пелеха, С. Погорельської, Т. Івлевої розглядаються окремі аспекти діяльності Німеччини у врегулюванні конфлікту в Боснії, заході гуманітарної допомоги та політичні дебати про використання бундесверу в бойових операціях. Однак цілісну картину участі Німеччини в кожній сфері врегулювання Югославського конфлікту на прикладі Боснійської війни не знайшло належного відображення в українській науці.

Тому мета запропонованої статті полягає в з'ясуванні ролі Німеччини у Боснійській війні 1992–1995 рр. та характеристик дій німецької держави.

Конфлікт в Югославії став шансом для європейської спільноти показати, що він може взяти на себе ініціативу в справі вирішення внутрішньої кризи. Початковий консенсус серед європейських лідерів був у тому, що Югославія повинна залишатися єдиною [1, р. 25]. Але ситуація в Югославії загострювалась з початком бойових зіткнень.

Була проведена серія дипломатичних зустрічей щоб дійти оптимального рішення. Під час обговорень ставало все більш ясно, що самі європейці були розділені, які