

.....  
[http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=224180636\(data\\_zvernennia\\_24.12.2017\)](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=224180636(data_zvernennia_24.12.2017)).

8. Eks-premer Polshi osudil prisvoenie Bandere zvaniya geroya// Korrespondent. 2010. 24 yanvarya. URL: [http://korrespondent.net/ukraine/politics/1039287-eks-premer-polshi-osudil-prisvoenie-bandere-zvaniya-geroya\(data\\_zvernennia\\_05.04.2015\)](http://korrespondent.net/ukraine/politics/1039287-eks-premer-polshi-osudil-prisvoenie-bandere-zvaniya-geroya(data_zvernennia_05.04.2015)).

Статтю подано до редколегії 15.01.2018 р.

УДК 94(420)

**Євгеній Жмур**

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,  
аспірант (Україна)

**Олександр Неприцький**

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,  
кандидат історичних наук, доцент (Україна)

### **Символи візуальної ідентифікації у національному брендінгу Республіки Польщі наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть**

**Анотація.** У статті досліджується створення і застосування знаків візуальної ідентифікації Республіки Польщі в процесі формування національного бренду наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть: логотипу на основі зображення повітряного змія, туристичного логотипу із символікою лісу, гір і моря, логотипу для комерційних та інвестиційних цілей із зображенням відкритого вікна. Республіка Польща не змогла створити єдиного символу візуальної ідентифікації країни, який став би ефективним інструментом у промоції країни, хоча, в окремих галузях були значні напрацювання у цьому напрямку.

**Ключові слова:** Республіка Польща, національний брендінг, візуальна ідентифікація, імідж, промоція, логотип, повітряний змій, відкрите вікно.

Візуальна ідентифікація країни має неабияке значення у світі, де символи та графічні зображення, виокремлюючись у загальному комунікаційному шумові, набагато швидше вкорінюються у пам'яті, ніж логічні конструкти. Дослідження діяльності польських державних інституцій у сфері візуальної ідентифікації країни та її народу на міжнародній арені після припинення комуністичного будівництва і обрання курсу на інтеграцію у європейське та світове співтовариство є актуальним як з теоретичного (дає можливість комплексно дослідити процес трансформації та міжнародної інтеграції країни), так і з практичного (дозволяє вивчити досягнення і помилки у використанні символічних графічних зображень для промоції держави) погляду.

Вивченням національного брендінгу Республіки Польщі, загалом, і використанням графічних образів, зокрема, займалися Ю. Запала-Венх [1], Л. Коларська-Бобінська [2], М. Фалковські [3] та інші. Підсумовуючим кабінетним дослідженням на тему образу Польщі і поляків за кордоном стала праця «Дослідження образу Польщі та польської економіки в країнах головних економічних партнерів» [4]. Цьому питанню присвячена значна кількість публікацій у засобах масової інформації [5, 6].

Метою статті є вивчення процесу створення і застосування знаків візуальної ідентифікації Республіки Польщі в процесі формування національного бренду наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть.

Польща, прагнучи сформувати потужний національний бренд, потребувала зображення, яке б легко впізнавалося і асоціювалося з країною. Класичною базою для графічної ідентифікації залишалися державні символи та національні кольори, але у випадку з Польщею, вони не забезпечували достатньої унікальності та однозначності: і орел, і білий та червоний кольори – це дуже популярні елементи у національній символіці. Тому виникла потреба у пошуку додаткових символічних графічних зображень, які б однозначно асоціювалися з Польщею і могли б виконувати роль розпізнавальних знаків для країни. Це стало дуже важливо у час публічної дипломатії, коли в процес формування міжнародного іміджу країни стали включатися не лише державні інституції, але й ЗМІ, господарські підприємства, громадські об'єднання, спортивні асоціації тощо. Альтернативний шлях – це пошук символів, що поширені в національній свідомості, і можуть становити основу для ідентифікації національного бренду (як зробили, наприклад, Голландія чи Іспанія, додавши до нього назву країни англійською мовою).

Система символів, створених для візуалізації національного бренду, у жодному випадку, не є конкурентом для офіційної символіки держави. Такі зображення виконують додаткові

.....  
функції у комунікації поряд із державним гербом та прапором, і використовуються у менш офіційних ситуаціях. Їх завдання – дійти до широкого кола реципієнтів інформації, створювати позитивні асоціативні зв'язки і позитивно впливати на імідж країни за кордоном, підтримуючи зусилля офіційних установ [1, с.221].

Ідея створення промоційного знаку Польщі з'явилася в другій половині ХХ ст. , коли країна інтенсифікувала свою діяльність на шляху до набуття членства в Європейському Союзі. Створення символу візуальної ідентифікації Польщі було одним з елементів кампанії, спрямованої на пропаганду членства країни в ЄС, що реалізовувалася у рамках Рамкової програми промоції за кордоном процесу вступу Республіки Польщі до Європейського Союзу [5]. Міністерство Закордонних Справ, на чолі якого стояв Владислав Бартошевський, оголосило тендер на створення промоційного логотипу Польщі, але завершився конкурс уже після зміни правлячої коаліції.

Новий логотип був розроблений на базі досліджень, що проводилися міжнародною групою фахівців, оскільки у Польщі, на той час, кадрів з відповідним рівнем підготовки та досвідом не було. У результаті роботи було представлено стилізований напис «Польща» польською мовою – Polska, де літера «к» нагадувала собою фігурку людини, що запустила повітряного змія у національних кольорах (рис. 1). Національний логотип мав бути не просто знаком, що відрізняв Польщу з-поміж інших країн, а цілісною конструкцією, що символічно передає великий масив інформації. А його значення повинно однозначно сприйматися і внутрішнім реципієнтом (тобто членом тієї спільноти, яку репрезентує) і закордонним, у якого логотип повинен викликати позитивні асоціації, пов'язані з країною походження знаку. А відповідно, логотип повинен передавати інформацію правдиву, однозначно пов'язану з національною ідентифікацією польського суспільства, і доступну та зрозумілу для закордонних реципієнтів.



Рис. 1.

Автори концепції розглядали повітряного змія як символ, що увібрав і передає цілу низку значень: а) фігура, що має і практичне і магічне значення; б) перша конструкція (для дитини), мрії, молодість, усвідомлення майбутніх можливостей; в) політ, процес звільнення, рух, динаміка, що уособлюють ті політичні, економічні та соціальні зміни, які відбувалися у Польщі в період трансформації; г) польська шахівниця – клітинки розфарбовані у польські національні кольори; д) політичний символ вивільнення сучасного народу після повалення соціалізму, до того ж напис «Польща» стилізований під напис «Солідарність», яка, також була символом перемоги над комунізмом у країні; е) назва написана польською мовою (латинкою), що вказує на приналежність до Європи не лише географічно, але й культурно та цивілізаційно (при збереженні національної самосвідомості); є) напис виглядає легко, без напруги, як нотатка чи «мимовільний коментар»; ж) уособлює радість, піднесення, самореалізацію, подолання бар'єрів та обмежень; з) літера «к» стилізована під людину показує, що поляки це народ особистостей, індивідуальностей, підприємливих людей, а не натовп [6].

Новий логотип викликав багато критики і суперечок у польських ЗМІ та суспільстві загалом. Одним із головних звинувачень було те, що знак дуже чітко наслідував логотип Незалежної самоврядної професійної спілки «Солідарність» (рис. 2). Авторів звинувачували у порушенні авторських прав і в надмірному використанні окремого самостійного символу, що мав велике власне смислове навантаження. Однак перше звинувачення відкидалося, оскільки власники логотипу «Солідарності» не висловлювали жодних протестів чи претензій щодо використання їхнього дизайну для промоційного логотипу Польщі. А друге звинувачення було надзвичайно дискусійним, адже, виходячи із того, що промоційний логотип повинен виконувати функцію яскравої візуальної ідентифікації країни і бути пов'язаним з виразними та впізнаваними за кордоном елементами життя цієї держави, то знак «Солідарності» (відомий широкому загалу, що не давав сплутати Польщу із іншими країнами Центрально-східної Європи чи «східного блоку»), якнайкраще підходив на цю роль. Тому, таке наслідування логотипу «Солідарності», швидше виглядало як перевага у формуванні національного промоційного логотипу, аніж його недолік.



Рис. 2.

Другим приводом для критики був сам образ повітряного змія. Критики піддавали сумніву доцільність використання такого знаку, з огляду на те, що повітряний змій ніколи не був пов'язаний виключно з Польщею, і, відповідно, не передавав специфіки держави і її народу. А також звертали увагу на те, що повітряний змій – це символ нестабільності і нетривалості, об'єкт, який легко піддається зовнішнім впливам (вітру, дощу тощо), а, отже, не може репрезентувати Польщу як надійного політичного та економічного партнера на міжнародній арені [7].

Не дивлячись на всі звинувачення, поява промоційного логотипу, що уможлиблював візуальну ідентифікацію Польщі, була корисною справою в сфері управління національним іміджем та формування національного бренду. Однак, попри те, що промоційний логотип був створений і міг вдало репрезентувати країну, використання його було дуже обмеженим. В ситуації активного громадського обговорення і контраверсійних заяв різних авторів і соціальних груп, Міністерство закордонних справ вирішило надати йому лише допоміжну роль у заходах, спрямованих на промоцію Польщі за кордоном. Повітряний змій так і не став самостійним символом візуальної ідентифікації країни, і використовувався головним чином самим Міністерством та польськими посольствами, та як основне зображення на чинному тоді порталі МЗС «Пізнай Польщу». Ю. Запала-Венх оцінює це як «невикористаний шанс в процесі створення і управління національним брендом Польщі» [1, с. 223].

Коли в 2003 році Національна економічна палата разом з Інститутом польської марки розпочала роботу над програмою «Марка для Польщі», було створено оновлену версію польського промоційного логотипу, де ідею повітряного змія підкорегували відповідно до положень нової програми. Новий символ трохи змінив форму і став більш динамічним та уособлював ще більшу креативність, щоб відповідати ключовій ідеї «творчої напруги» (детальніше про програму «Марка для Польщі» у статті «Погляди Уоллі Олінса на формування іміджу Республіки Польщі на початку XXI століття» [8]). Логотип, створений у рамках програми «Марка для Польщі», не став національним символом. Як і вся програма, він не був імплементований у сферу зовнішньої політики Республіки Польщі, у зв'язку із політичними змінами і приходом до влади у 2006-2007 році коаліції партій «Право і Справедливість», «Ліга Польських Сімей», «Самооборона Республіки Польщі». Єдиний промоційний логотип, який би візуалізував польську ідентичність на міжнародній арені, так і не з'явився.

Паралельно із роботою над загальним промоційним логотипом Республіки Польщі в 2001 році з'явився графічний знак для використання в сфері промоції польської туристичної галузі (рис. 3). Промоційний знак у сфері туризму належить Польській туристичній організації (ПТО), але його використання було регульоване розпорядженням Міністра економіки [9]. Подібно до логотипу, створеного Міністерством закордонних справ, знак ПТО базується на польськомовному написі назви країни «Polska» із використанням національного поєднання кольорів. Туристичний логотип містить також елементи, що асоціюються із природним середовищем країни – ліси, гори і море. Проте, цей логотип також зазнавав критики за те, що не містить чітких вказівок на виключно польські туристичні об'єкти, які можуть привабити туриста. Поєднання гір, лісу і води може стосуватися дуже багатьох територій, і не викликає чітких та однозначних асоціацій із Польщею.



Рис. 3.

Рациональність такої критики підтвердив скандал, що розгорівся у 2010 році, і був пов'язаний із презентацією туристичного логотипу Філіппін у рамках рекламної кампанії «Філіппіни такі прекрасні» (Pilipinas Kay Ganda), що проводилася філіппінським департаментом туризму. Запропонований логотип надто сильно нагадував польський творчий доробок: спільний стиль виконання зображення; однаковий шрифт напису; літера «l» в обидвох написах стилізована під дерево (рис.4) [10]. Філіппіни були звинувачені у плагіаті та змушені були швидко відмовитися від використання такого логотипу. Цей випадок лише підтвердив факт

«неспецифічності» польського туристичного логотипу, оскільки зовсім не схожа країна, в зовсім іншій частині земної кулі змогла застосувати його для власних потреб, внівши незначні корективи у колористику напису та перемалювавши силует листяного дерева на силует пальми.



Рис. 4.

Не дивлячись на те, що одним із основних завдань національного брендингу, поряд із приваблюванням туристів, є успішне представлення національних продуктів на міжнародному ринку та залучення закордонних інвестицій, єдиного логотипу для промоції польської економіки створено так і не було. На зламі століть Міністерство економіки та торгово-економічні представництва використовували логотип «відкрите вікно» (рис. 5). Його ж, наприклад, розміщували на промоційних матеріалах під час виставок EXPO 2000 та EXPO 2005.



Рис. 5.

Після змін у структурі управління національним іміджем Міністерство економіки, як і Відділ промоції торгівлі та інвестицій, стали використовувати офіційний державний герб. Польська агенція інформації та закордонних інвестицій (тепер називається Польська агенція інвестицій і торгівлі) протягом 2003-2017 рр. використовувала власні логотипи (рис.6).

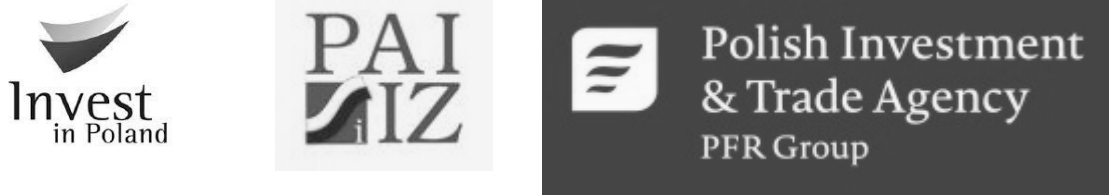


Рис. 6.

Підсумовуючи можемо зазначити, що у період кінця XX – початку XXI століття (не дивлячись на успішний процес економічної, політичної та соціальної трансформації та значні зусилля, докладені для формування міжнародного іміджу і національного бренду) Республіка Польща не змогла створити єдиного символу візуальної ідентифікації країни, який став би ефективним інструментом у промоції країни. Хоча, в окремих галузях були значні напрацювання у цьому напрямку, і їхня доля та ефективність використання потребують додаткових досліджень як для створення загальної комплексної картини історії Республіки Польщі на зламі тисячоліть, так і з метою практичного застосування польського досвіду для національного брендингу нашої держави.

#### **ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:**

1. Zapła-Więch J. Polityka kreowania wizerunku państwa w oparciu o tożsamość narodową na przykładzie Polski i Irlandii. – Rozprawa doktorska. Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych. Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych. Archiwum UJ, Dokt. 2012/155. Kraków: UJ, 2012. 298 s.
2. Obraz Polski i Polaków w Europie / red. L. Kolarska-Bobińska. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2003. 349 s.
3. Fałkowski M., Polska jako Wschód i jako Zachód. Wzajemne postrzeganie Polaków i Niemców, wyniki najnowszych badań // Dialog, Magazyn Polsko-Niemiecki. 2002. №60. URL: <http://www.isp.org.pl/site.php?id=72&pagep=2>. (дата звернення: 17.02.2016).
4. Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport z badania desk-research / Projekt realizowany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki, 2011. 43 s.
5. Promocja Polski w Unii Europejskiej // Pierwszy Portal Rolny. 27.12.2002. URL: <https://www.ppr.pl/ekonomia/unia-europejska/promocja-polski-w-unii-europejskiej-34924>. (дата звернення: 24.12.2017).

6. Mierowski W. Dlaczego latawiec? // Rzeczpospolita. 2002. 20 Sierpnia.
7. Ciołek E. Latawiec na uwięzi // Rzeczpospolita. 2002. 19 Sierpnia
8. Неприцкий О.А. Погляди Уоллі Олінса на формування іміджу Республіки Польщі на початку XXI століття. // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Вип.22. Серія: Історія: Збірник наукових праць. / За заг. ред. проф. О.А. Мельничука. – Вінниця: ДП «Державна картографічна фабрика», 2014. 290 с. С. 216-220.
9. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 12 września 2001 r. w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki. Dz.U. 2001 nr 105 poz. 1147 // Internetowy System Aktów Prawnych. URL: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20011051147>. (дата звернення: 24.12.2017).
10. Cuala A. Pilipinas Kay Ganda logo copied from Poland official travel website? // Batangas Today. 18.11.2010. URL: <https://www.batangastoday.com/pilipinas-kay-ganda-logo-copied-from-poland-official-travel-website/6087/>. (дата звернення: 24.12.2017).

**Евгений Жмур**

Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила Коцюбинского,  
аспирант (Украина)

**Александр Неприцкий**

Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила Коцюбинского,  
кандидат исторических наук, доцент (Украина)

**Символы визуальной идентификации в национальном брендинге Республики Польши в конце XX – начале XXI веков**

**Аннотация.** В статье исследуется создание и использование знаков визуальной идентификации Республики Польши в процессе формирования национального бренда в конце XX – XXI начале веков: логотипа на основе изображения воздушного змея, туристического логотипа с символикой леса, гор и моря, логотипа для коммерческих и инвестиционных целей с изображением открытого окна. Республика Польша не смогла создать единый символ визуальной идентификации страны, который бы стал эффективным инструментом в промоушинге страны, хотя, в отдельных отраслях были значительные наработки в данном направлении.

**Ключевые слова:** Республика Польша, национальный брендинг, визуальная идентификация, имидж, промоушинг, логотип, воздушный змей, открытое окно.

**ABSTRACT**

**Yevgheniy Zhmur**

Vinnitsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynsky,  
post-graduate student (Ukraine)

**Oleksandr Nepritskyi**

Vinnitsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynsky,  
Ph.D. (History), associate professor (Ukraine)

**Symbols of Visual Identification in the National Branding of the Republic of Poland at the end of the 20<sup>th</sup> – beginning of the 21<sup>st</sup> centuries**

The article studies the creation and application of the symbols of visual identification of the Republic of Poland in the process of forming the national brand at the end of the 20th – beginning of the 21st centuries.

The idea of creation of a promotional symbol of Poland appeared in the second half of the 20th century, when the country intensified its activity aimed at gaining the EU membership. The creation of a symbol of visual identification of Poland was one of the elements of a campaign aimed at promotion of the country's membership in the EU, which implemented within the framework of the Framework program of the process of Poland's gain membership to the European Union.

Under the aegis of the Ministry of Foreign Affairs of Poland, an international group of specialists developed a logo based on the name of the country written in Polish with the letter "k» stylized in the form of a person flying like a kite. The logo was written in red type on a white background (in the national colours of the state) and the design resembled the logo of the "Solidarity» trade union, which associated with the fall down of communism. The Polish tourist organization developed and approved at the level of the Minister of Economics a tourist logo, which was also based on the name of the

country, supplemented by the symbols of the forest, mountains and sea as the key tourist benefits of the state. Also, a separate logo depicting an open window was developed. It was used by the Ministry of Economics for commercial and investment purposes, Later, the Ministry of Economics as well as the Section of Trade and Investment Promotion started using the official state coat-of-arms. During 2003-2017 the Polish Information and Foreign Investments Agency (now called the Polish Investment and Trade Agency) used their own logos developed on the basis of the acronym the name of the institution and the national colours.

The Republic of Poland did not manage to create such single symbol of visual identification of the country that would be an efficient tool in the promotion of a state. However, there were significant changes in this direction in separate spheres.

**Key words:** the Republic of Poland, national branding, visual identification, image, promotion, logo, kite, “open window».

#### REFERENCES

1. Zapała-Więch J. Polityka kreowania wizerunku państwa w oparciu o tożsamość narodową na przykładzie Polski i Irlandii. – Rozprawa doktorska. Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych. Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych. – Archiwum UJ, Dokt. 2012/155. Kraków: UJ, 2012. 298 s.
2. Obraz Polski i Polaków w Europie / red. L. Kolarska-Bobińska. – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2003. 349 s.
3. Fałkowski M., Polska jako Wschód i jako Zachód. Wzajemne postrzeganie Polaków i Niemców, wyniki najnowszych badań // Dialog, Magazyn Polsko-Niemiecki. 2002. №60. URL: <http://www.isp.org.pl/site.php?id=72&pagep=2>. (data zvernennia: 17.02.2016).
4. Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport z badania desk-research / Projekt realizowany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki, 2011. 43 s.
5. Promocja Polski w Unii Europejskiej // Pierwszy Portal Rolny. 27.12.2002. URL: <https://www.ppr.pl/ekonomia/unia-europejska/promocja-polski-w-unii-europejskiej-34924>. (data zvernennia: 24.12.2017).
6. Mierowski W. Dlaczego latawiec? // Rzeczpospolita. 2002. 20 Sierpnia.
7. Ciótek E. Latawiec na uwięzi // Rzeczpospolita. 2002. 19 Sierpnia.
8. Nepryckyj O.A. Poghlyady Uolli Olinsa na formuvannja imidzhu Respubliki Poljshhi na pochatku KhKhI stolittja. // Naukovi zapysky Vinnycjkogho derzhavnogho pedagoghichnogho universytetu imeni Mykhajla Kocjubynsjkogho. Vyp.22. Serija: Istorija: Zbirnyk naukovykh pracj. / Za zagh. red. prof. O.A. Meljnuchuka. – Vinnycja: DP «Derzhavna kartografichna fabryka», 2014. 290 s. S. 216-220.
9. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 12 września 2001 r. w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki. Dz.U. 2001 nr 105 poz. 1147 // Internetowy System Aktów Prawnych. URL: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20011051147>. (data zvernennia: 24.12.2017).
10. Cuala A. Pilipinas Kay Ganda logo copied from Poland official travel website? // Batangas Today. 18.11.2010. URL: <https://www.batangastoday.com/pilipinas-kay-ganda-logo-copied-from-poland-official-travel-website/6087/>. (дата звернення: 24.12.2017).

Статтю подано до редколегії 13.02.2018 р.