

Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation
Russkaya Starina
Has been issued since 1870.
ISSN: 2313-402X
E-ISSN: 2409-2118
Vol. 12, No. 4, pp. 165-173, 2014

DOI: 10.13187/issn.2313-402X
www.ejournal15.com



Relevant topic

UDC 796.5

Russia and Poland: Old and New Formats for Partnership in the Area of Tourism

Elena A. Dzhandzhugazova

Russian State University of Tourism and Service, Russian Federation
129164, Moscow, Kibalchicha Str., 6
Doctor of Economics, Professor
E-mail: lena-itig@mail.ru

Abstract

This article addresses issues in relations between Russia and Poland in the area of the development of tourism and humanitarian exchanges. The author brings to light the specifics of the way Russians and Poles perceive each other and lays emphasis on the characteristics of the mentality of each of the nations. The article points up differences in the perception of traditional and new Polish brands and proposes new dimensions in fostering effective tourism exchanges between Russia and Poland.

Keywords: Russian-Polish relations; tourism; humanitarian exchanges; traditional and new Polish tourism brands.

Введение

В Европе едва ли найдется страна, историческая судьба которой так тесно переплелась с Россией, как Польша. В многовековой истории взаимоотношений найдется немало темных страниц, объясняющих взаимное недоверие, но есть и точки сближения: общие славянские корни, давние культурные связи и взаимные экономические интересы.

Материалы и методы

Статья основывается на анализе туристических брендов и программ гуманитарного сотрудничества между двумя странами.

Обсуждение и результаты

После распада СЭВ и развала СССР Россия открылась миру в новом качестве, и в этой новой реальности Польша, как и все постсоветские страны, перестала быть для нее важным союзником, она стала просто соседней страной, по-своему интересной, но всё же одной из многих. Вместе с тем последние десятилетия российско-польские отношения претерпели серьезные изменения и стали значительно холоднее, правда, определенный градус взаимного интереса народов двух стран по-прежнему сохраняется, хотя порой его характер весьма неоднозначен. Но ничего не поделаешь, исторически сложившаяся политическая культура россиян и поляков разная, как, впрочем, и национальный характер. Для россиян остается значимой идентификация себя с сильной государственностью, тогда как

самосознание поляков вырастает из национальных культурных традиций. Взгляд россиян по большей части устремлен в будущее, а у поляков, напротив, прошлое довлеет над настоящим. Ощущая себя в разных временных измерениях, эти два народа совершенно по-разному оценивают факты своей общей истории. Иногда эти оценки даже диаметрально противоположны, что, несомненно, влияет на систему взаимоотношений, включая туризм, культурные обмены и другие формы гуманитарного сотрудничества. И если впечатления россиян от Польши носят по большей части позитивный характер, то у поляков Россия чаще всего ассоциируется с Катынью, пактом Молотова-Риббентропа и ГУЛАГом.

Россия и Польша: похожие и разные. Россияне (по результатам ряда социологических опросов) значительно благосклоннее относятся к полякам и гораздо менее жестко оценивают исторические события, разделяющие наши народы. Причина этого кроется в том, что глубина современного исторического сознания россиян невелика. В отличие от поляков, для которых события XVIII–XX вв. имеют огромное значение, в России массовое историческое сознание сосредоточено вокруг сюжетов советской истории – Октябрьской революции, Великой Отечественной войны, освоения космоса, всё остальное уходит из живой памяти в мифологическое историческое пространство. При этом пантеон российской истории также мифологически героичен, в нем обычно первые места занимают политики и военачальники. Это объясняется тем, что развитие России как государства всегда связывалось с усилиями сильной, целеустремленной и направляющей власти. Кроме того, россияне живут в большой и разнообразной стране, где каждый из 85 регионов (субъектов Российской Федерации) по своим масштабам сопоставим с отдельной страной, и в их картине мира Польша занимает гораздо меньшее место, чем Россия в картине мира у поляков. Этим и объясняется, что польская пресса значительно чаще пишет о России, чем российская о Польше.

Старые и новые бренды. Представления россиян о Польше преимущественно не основаны на событиях и процессах последних десятилетий. Так, по опросам, проведенным в 2001–2005 гг., Польша ассоциируется у россиян в первую очередь с телесериалом «Четыре танкиста и собака», краковской колбасой и магазинами фирмы «Польская мода». В ряду имен, олицетворяющих Польшу, практически нет современных польских политиков. Россияне в число знаменитых поляков включили: Анну Герман, Эдиту Пьеху, Барбару Брыльску, Фридерика Шопена, Николая Коперника, Станислава Лемма, Иоанна Павла II. Этот факт указывает на исключительную живучесть традиционных польских брендов времен социалистического содружества, но такое видение политическая элита Польши воспринимает как недооценку со стороны России своего нового статуса и серьезных успехов в развитии демократии. К сожалению, эта ситуация в определенной степени отразилась на интересе поляков к русскому языку. За последние 20 лет число поляков, изучающих русский язык, сократилось более чем в 5 раз. Вместе с тем выяснилось, что спрос на русский язык со вступлением Польши в Евросоюз начал расти, так же как и интерес к российской культуре. И это не случайно: как показывает опыт российско-чешских отношений, то, что не в состоянии изменить политика, под силу экономике. Растущие потоки российских туристов на курорты Чехии вызвали значительный интерес у местного населения к изучению русского языка. Так, в Карловых Варах практически весь обслуживающий персонал, включая молодежь, владеет русским языком, хотя в большинстве школ Чехии русский язык уже не изучают. Однако реальные ориентиры туристского бизнеса Чехии на обслуживание российских туристов были мгновенно приняты населением чешских курортов, где большая часть туристов – русскоговорящие. В Польше же русским языком в достаточной для общения степени сегодня владеют поляки старше 35 лет, что явно недостаточно для продуктивного развития российско-польских отношений и, прежде всего, для развития туризма. Основная доля обслуживающего персонала в туризме – молодежь до 30 лет, а в Польше это уже поколение, родившееся и взрослевшее в сложные 1990-е гг., когда отношения между нашими странами стали стремительно разрушаться.

Вместе с тем не следует строить иллюзий, совершенно очевидно, что люди разных культур никогда не смогут до конца понять друг друга, но очень важно, чтобы они дружелюбно друг друга воспринимали. Ведь, к примеру, большинство поляков своеобразно, но в то же время позитивно воспринимают японцев: непонятно, но интересно и красиво, а

как известно, позитивные эмоции способствуют развитию интереса к культуре и традициям других народов.

Вселяет определенную уверенность тот факт, что все чаще с такой же тональностью поляки воспринимают русскую культуру. Социологические опросы показали, что в числе выдающихся шедевров мировой литературы ими называется роман Михаила Булгакова «Мастер и Маргарита», уже традиционно большой интерес вызывают концерты русских православных хоров и выставки русских икон.

Туризм как инструмент развития российско-польских отношений.

Взаимный интерес россиян и поляков друг к другу можно активизировать в том числе на основе развития туризма и широких гуманитарных связей. И работа в этом направлении уже ведется, так, согласно маркетинговым планам Польской туристской организации, которые озвучила директор Департамента туризма Министерства спорта и туризма Республики Польша Мария Напьюрковска, в 2014 г. Россия должна была быть включена в Список приоритетных стран в сфере туризма [1]. В рамках этого решения польской стороной были предложены мероприятия, включающие разработку современных рекламных материалов на польском языке о туристской привлекательности России, были намечены основные направления научных исследований в области изучения имиджа Польши и польских продуктов в России. Также были определены условия развития туризма в приграничной зоне, в том числе за счет упрощения визового режима для граждан России и Польши.

Значительную роль в реализации этих планов, безусловно, должно сыграть профессиональное туристское сообщество с опорой на новейшие информационные технологии. В современных условиях информационно-технологическая составляющая коммуникаций становится ключевой. Позитивные и негативные образы страны или региона сначала создаются в информационном пространстве, а затем уже воспринимаются людьми. Качественный электронный туристский контент все больше теснит бумажные путеводители, буклеты и специализированную прессу. Даже туристские сайты и большие информационные порталы уже не могут в полной мере конкурировать с мгновенными скоростями распространения информации в социальных сетях, а возможности цифровых технологий таковы, что визуальные образы достопримечательностей и других объектов туристского показа абсолютно доступны всем пользователям глобальной сети в режиме реального времени. Все это, несомненно, дает огромные возможности, но вместе с тем требует разработки грамотной коммуникационной стратегии, направленной на развитие широких и эффективных гуманитарных контактов между нашими странами.

В этой связи заслуживает внимания усилия Польского национального туристического портала [2], целью которого является продвижение Польши как страны, привлекательной для российских туристов, страны современной, предлагающей высококачественные туристские продукты и услуги по привлекательным ценам. Данный портал вполне информативный и полезный, но, скорее, он призван решать проблемы польского и российского турбизнеса, преимущественно ориентирован на решение текущих коммерческих задач. Традиционное для таких ресурсов меню, включающее информацию о турфирмах, гостиницах, городах, достопримечательностях, событиях в сочетании с позитивно-нейтральным интерфейсом, скорее, просто информирует уже мотивированных на посещение Польши российских туристов. Подобный ресурс вполне хорош для россиян, проживающих в европейской части России и преимущественно в Северо-Западном и Центральном федеральных округах. Жители Калининградской, Смоленской и Псковской областей традиционно ориентированы на короткие путешествия в Польшу. Отдых, экскурсионные программы, оздоровление, шопинг в Польше интересны и выгодны, ведь практически через считанные часы можно оказаться в европейской стране с глубокой и интересной историей, красивой природой и хорошей туристской инфраструктурой. Всё это приятно и вполне экономически оправданно, но, очевидно, только для людей, знающих Польшу. Для подавляющего количества россиян, проживающих на востоке страны, Польша – страна далекая и если не экзотическая, то малоизвестная. Принимая во внимание факт, что Россия – это евразийская страна и большая часть ее территории находится за Уралом в Азии, можно заключить, что у большинства россиян впечатления о Польше носят бесконтактный характер. Множество домыслов и разных версий вокруг двух катынских

трагедий, драки футбольных фанатов и другие негативные новости в вольном стиле формируют представления многих россиян о Польше.

Однако традиционный символичный ряд, олицетворяющий Польшу, для россиян вот уже продолжительное время не меняется. Он навсегда вошел в нашу жизнь с удивительно красивым и нежным голосом Анны Герман, которую в России вообще привыкли считать «родной душой».

За последние десятилетия на российской эстраде так и не появилось певицы, которая смогла бы так проникновенно и легко петь о любви, простых человеческих радостях и чувствах. Россиян глубоко тронула ее сложная и драматичная судьба, интересно рассказанная в фильме, недавно вышедшем в России к 75-летию юбилею певицы. Интересен факт, что под воздействием этой картины вырос туристский интерес к Узбекистану, где в 1936 г. в городе Ургенче родилась Анна Герман.

И если в глазах россиян Анна выглядела восточноевропейской Далидой, то польскую актрису Барбару Брыльску называют «главной новогодней улыбкой» всей нашей огромной страны. Каждый год в канун новогодних праздников идет культовый фильм «Ирония судьбы, или С легким паром», где главную женскую роль учительницы русского языка Нади сыграла обаятельная и романтическая Барбара Брыльска – одна из любимейших в России актрис. С ее именем многие россияне до сих пор связывают самые эмоциональные моменты сложной анатомии любви, раскрытой режиссером Романом Залуски в одноименном фильме. В современной России кинематографическое искусство уже невозможно представить без невероятно увлекательных фильмов по романам польского писателя-фантаста Станислава Лема и сложных, глубоко художественных и проникновенных картин Анджея Вайды.

Популярный польский сериал «Четыре танкиста и собака» запечатлен в памяти россиян среднего возраста, его дневные показы серьезно ухудшали показатели школьной посещаемости в начале 1970-х гг. Я сама, будучи в то время школьницей, завидовала своей старшей сестре, учившейся во вторую смену, потому что она могла утром спокойно смотреть повтор любимого сериала с обаятельными актерами и овчаркой Шариком. Да и вообще, все старые польские бренды демонстрируют редкую живучесть: польская косметика с каким-то необыкновенным запахом блеска для губ и предел мечтаний девчонок 1980-х гг. – тонкие польские водолазки, в которых даже сама себе кажешься настоящей красавицей, а главное – изумительные духи «Быть может...» и «Может быть...» с чарующим запахом всепобеждающей женственности. До сих пор для нескольких поколений россиянок на когнитивной карте Москвы сохранилась память о знаменитом польском магазине «Ванда», где продавались эти духи. И сегодня его словесный образ периодически всплывает, когда говорят или пишут об улицах Петровка и Большая Полянка, на которых в разное время находился магазин.

Ничего не поделаешь, ностальгия или, как сейчас принято говорить, «аромат» ушедшей эпохи. Вместе с тем всё то, что связывало россиян и поляков в советские времена, в Польше стараются забыть, считая эти образы архаичными и не отвечающими новому времени, что в определенном смысле понятно, но совсем не практично. Зачем ломать и игнорировать старые образы, вызывающие уважение и интерес к стране? Ведь новые прагматичные подходы, основанные на экономике впечатлений, живо свидетельствуют, что впечатления – это особый тип экономического предложения и, главное, легко конвертируемый. Миллионы туристов по всему миру готовы платить за сильные чувства, острые ощущения и приятные эмоции. Вы только задумайтесь, люди готовы немало заплатить за незабываемые минуты своей жизни, срежиссированные туристской компанией подобно сценам в театральной пьесе. И действительно, что может быть лучше, чем увидеть Польшу глазами писательницы Иоанны Хмелевской.

«Пройти по Мокотову, посмотреть на Жолибож, погулять по Иерусалимским аллеям – местам где “живут” герои пани Хмелевской. Хочется заглянуть на ипподром в Служевицах и поставить на удачу, на первую попавшуюся лошадь, просто так, для приятных ощущений, а не для выигрыша. В память о пани Анне, ведь она так любила бега! А еще можно увидеть, как ловят янтарь! И это, скорее, покажется странным, но Польша – единственная страна в мире, где есть еще морской янтарь. Как только лед тронется, ветер в пенистой волне гонит к берегу кусочки янтаря, и среди этого “янтарного мусора” иногда находят большие красивые

янтарные самородки, почти всегда отмеченные маленьким мушками, перламутровыми облачками и едва видимыми травинками, подчеркивающими их яркий медовый и как бы освещенный изнутри цвет».

Как ни странно, но все эти лирические строки прозвучали в кратких конкурсных эссе на тему «Хочу в Польшу» [3]. Конкурс был организован и проведен порталом Polandinfo.ru, объединившим российские туристские компании, работающие на польском направлении, и просто россиян, влюбленных в Польшу. В отличие от коммерческих информационных ресурсов этот портал старается как можно шире представить туристские возможности Польши. Многие слышали о Варшаве и Кракове, о зимней польской столице Закопане или ганзейском Гданьске. Но можно увидеть и другую туристскую Польшу, побродив по коридорам средневекового замка, ставшего отелем, или поплавать на лодке по замечательным Мазурским озерам, увидеть и почувствовать еще многое, знакомясь на страницах портала с живыми авторскими материалами, интересными отзывами и эксклюзивными фотографиями. А различные конкурсы и викторины создают особую среду широкого общения и очень благоприятную атмосферу, где все участники этого виртуального сообщества любят Польшу и хотят больше узнать о ней.

Думаю, что такой формат продвижения туристского имиджа любой страны наиболее удачен. Он сочетает живой познавательный интерес с другими видами активности. На этом портале люди делятся впечатлениями и опытом пребывания в Польше, оценивают достопримечательности, польскую кухню, гостеприимство поляков, и это значительно более полезно, чем бесконечное «пережевывание» негативной информации о взаимных обидах, претензиях и драках.

Новые проекты в сфере туризма. В качестве действенного примера умелого формирования позитивного туристского имиджа Польши в глазах россиян может выступить творческий конкурс, который провел портал Polandinfo.ru в 2012 г., на лучший рассказ на тему «Что бы ты хотел сделать в Польше за 5 дней» [4]. Организаторами конкурса выступили туристские компании и Польский клуб МГИМО. Главным призом стал тур в Польшу на двоих «Три польские столицы».



На адрес портала в назначенное время пришли сотни работ, но в результате онлайн голосования было выбрано 10 самых интересных, раскрывающих с разных сторон сложившийся имидж Польши.

Авторы эссе за 5 дней пребывания в Польше задумали сделать много приятных вещей и рассказали нам о том, что бы им непременно захотелось сделать в Польше:

- подарить монетку вроцлавскому гному;
 - купить на память о Кракове сувенир с драконом;
 - побродить по мостовым средневекового Мальборкского замка, где некогда жили гордые рыцари тевтонского ордена;
 - поставить на телефон марицкий хейнал – для звонков от очень важных лиц;
 - в первый же день купить учебник польского языка и очень старательно его изучать все пять дней;
 - попробовать настоящие фляки и бигос;
 - восхититься красотой природы в Мазурском и Сувальском поозерьях;
 - поплавать на яхте или на байдарке, а также посетить тихое и таинственное озеро Нидзке;
 - посмотреть на немых лебедей, живущих на озере Лукайно;
 - погулять по варшавским улочкам, полюбоваться Вислой, послушать орган в костеле святой Анны;
 - купить коллекцию кукол в народных польских костюмах: бамберку, ловичанку, любушанку, пшчинянку;
 - побродить по старому Кракову и пойти в театр;
 - написать интересную статью о Польше, которая потом вполне может стать книгой.
- Вот так, оказывается, всего за 5 дней в Польше можно сделать много!

В подтверждение этому портал Polandinfo.ru в следующем 2013 г. объявил конкурс на лучший фоторепортаж о путешествии в Польшу: «Польша глазами туриста» [5]. Ведь ни для кого не секрет, что сегодня туристы делают во время своих путешествий множество фотографий, которыми они тут же делятся через социальные сети. Любое фото – это не только запечатленная память, но и эмоции туриста, которыми он хочет поделиться, а значит, передать нам визуальный образ места. Вот только несколько сюжетов этого конкурса.



Варшавская история. «Варшава – город контрастов, то сбивает с ног толпой на вокзале, то мягко успокаивает теплым летним дождем. Здесь старый камень живет рядом со сталью и стеклом, а неподалеку от шумных магистралей как угорелые носятся белки. А еще можно заглянуть за угол типового серого здания и увидеть вдруг лукаво смеющихся ангелков...».



Неповторимый Краков. «Краков – культурная столица Польши, так же как и царственная Вена, красив во все времена года...»



Гданьск: город – карнавал. «Я приехала в Гданьск поздно вечером, но уже в темноте почувствовала его, узнала на слух и на ощупь – по крикам чаек, шершавым каменным стенам домов и запаху воды из канала. При солнечном свете город показался мне ярким, праздничным и многолюдным, как настоящий карнавал...»



Выводы

Жанр фоторепортажа как конкурсного задания был выбран не случайно. Умелое сочетание фотографий и текста делает рассказ путешественника ярким и запоминающимся. Кроме того, фоторепортаж объективен и субъективен одновременно. С одной стороны, реальные фотокадры дают ясную картину событий, а с другой эти события видятся нам через призму авторского восприятия, и мы сами как бы заражаемся увлеченностью человека, видящего Польшу добрыми глазами любознательного путешественника.

Примечания:

1. К сожалению, в настоящее время эта программа приостановлена в связи со сложившейся политической ситуацией, связанной с украинским конфликтом.
2. Польский национальный туристический портал. URL: <http://www.poland.travel/ru/> (дата обращения: 12.08.2014).
3. Конкурс «Хочу в Польшу!». URL: <http://www.polandinfo.ru/Container/Details/2171> (дата обращения: 12.08.2014).
4. Правила конкурса «Хочу в Польшу!». URL: [http://polandinfo.ru /container /details/2172](http://polandinfo.ru/container/details/2172) (дата обращения: 12.08.2014).
5. Конкурс «Польша глазами туриста». URL: <http://polandinfo.ru/ Container/ Details /3942> (дата обращения: 12.08.2014).

References:

1. K sozhaleniju, v nastojashhee vremja jeta programma priostanovlena v svjazi so slozhivshejsja politicheskoj situaciej, svjazannoju s ukrainским konfliktom.
2. Pol'skij nacional'nyj turisticheskij portal. URL: <http://www.poland.travel/ru/> (data obrashhenija: 12.08.2014).
3. Konkurs «Hochu v Pol'shu!». URL: <http://www.polandinfo.ru/Container/Details/2171> (data obrashhenija: 12.08.2014).
4. Pravila konkursa «Hochu v Pol'shu!». URL: <http://polandinfo.ru/container/details/2172> (data obrashhenija: 12.08.2014).
5. Konkurs «Pol'sha glazami turista». URL: <http://polandinfo.ru/Container/Details/3942> (data obrashhenija: 12.08.2014).

УДК 796.5

**Россия и Польша: старые и новые форматы сотрудничества
в сфере туризма**

Елена Александровна Джанджугазова

Российский государственный университет сервиса и туризма, Российская Федерация
129164, Москва, ул. Кибальчича, 6
доктор экономических наук, профессор
E-mail: lana-itig@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена проблемам взаимоотношений между Россией и Польшей в области развития туризма и гуманитарных обменов. Автор раскрывает особенности восприятия россиянами и поляками друг друга и делает акцент на особенности менталитета одной и другой нации. Подчеркивает различия в восприятии традиционных и новых польских брендов, а также предлагает новые направления в формировании эффективных туристских обменов между Россией и Польшей.

Ключевые слова: российско-польские отношения; туризм; гуманитарные обмены; традиционные и новые польские туристские бренды.