

**«Remember App» как побочный рекламный продукт при продвижении решения проблемы «Польских концентрационных лагерей» и промоции концлагеря-музея «Аушвиц-Биркенау».**

**Введение**

Данный текст является частью курсовой работы *«Разграничение исторического и современного облика города путем нейминга и брендинга территорий. (На примере города Освенцима и концентрационного лагеря Аушвиц-Биркенау)»* по курсу «Брендинг территорий»

После Второй Мировой Войны за Польшей закрепился образ бедной славянской страны, которую всегда кто-то делит, и которая во время международных конфликтов страдает больше остальных.

На территории, оккупированной нацистскими войсками, а также на территориях, бывшими немецкими до войны, действовало множество концентрационных лагерей. Самый известный из них - Аушвиц-Биркенау, который в русскоязычных источниках известен как Освенцим, также располагается на территории Польши. И вроде бы никто не обвиняет Польшу в военных преступлениях, однако название, которое иногда используется как европейскими, так и польскими медиа — «польские концентрационные лагеря» или «польские лагеря смерти», что по мнению польской общественности дискредитирует страну и делает её ответственной за существование таких лагерей.

По мнению поляков, польское название концлагеря отсылает к вине польского государства. И чтобы пресечь такие мнения, в Польше принято четко дифференцировать понятия «Аушвиц» - концентрационный лагерь и «Освенцим» - древний польский город. В настоящее время и то, и другое - бренды со своими логотипами, слоганами и сферами применения. В своей работе мне хотелось бы рассмотреть польский опыт разграничения исторического и современного облика территорий с помощью

соответствующего разного брендинга и нейминга, и сами бренды «Аушвиц-Биркенау» и «Освенцим».

Исторически сложилось так, что один из самых известных — Аушвиц-Биркенау, который находился недалеко от города Освенцим — оказался на землях современной Польши. И еще с тех пор Польшу стал очень сильно волновать тот факт, что в некоторых медиа и даже в речи официальных польских и зарубежных государственных служащих стало появляться обозначение «польский концентрационный лагерь», которое, по мнению страны, создает ошибочное мнение о том, что концентрационные лагеря на территории Польши созданы и управлялись поляками, и с этим негативно влияет на имидж страны в целом и конкретных регионов.

На сайте музея «Аушвиц-Биркенау» есть целый текст, посвященный определению всех понятий, связанных с этим местом. Считаю необходимым привести перевод некоторых его частей в нашей работе:

*«-Аушвиц, немецкий нацистский концентрационный лагерь — историческое наименование, правильное, и в такой форме принятое ЮНЕСКО*

*-Аушвиц, польский нацистский лагерь — неверное определение, дезинформирующее, предлагающее абсолютно фальшивые идеи об ответственности за преступления немецких нацистов... «Польские нацистские лагеря» — дезинформация.*

*«Польские концентрационные лагеря» это ложное, вводящее в заблуждение, подозрения в ревизионизме и исторически вводящее в заблуждение термином, используемым в некоторых средствах массовой информации, публикациях и исторических документах о немецких нацистских концентрационных лагерях, в том числе об Аушвице, расположенном в Польше....*

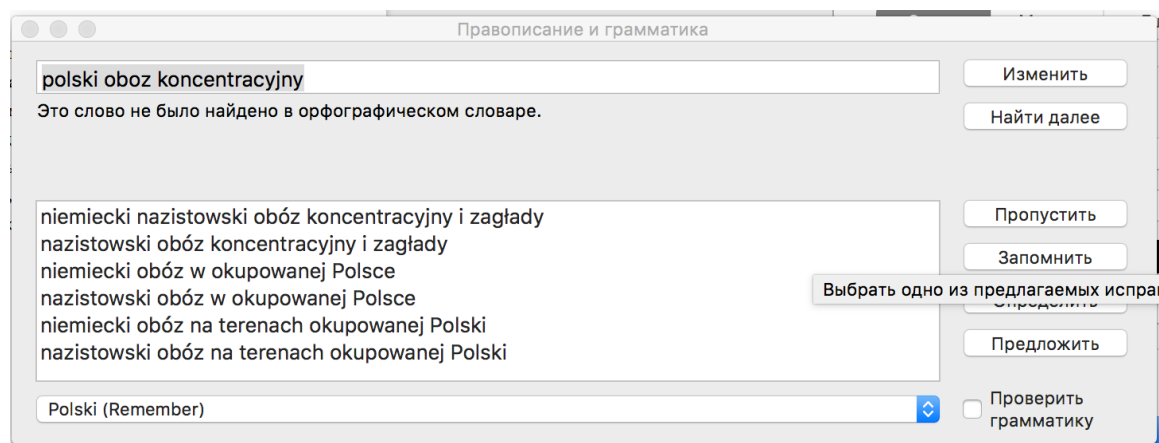
Таким образом, перед городом и музеем стояла задача избавиться от определения «польский» применительно к концлагерю «Аушвиц-Биркенау» и концлагерям на территории Польши вообще.

### **«Remember» App и Музей Аушвиц-Биркенау**

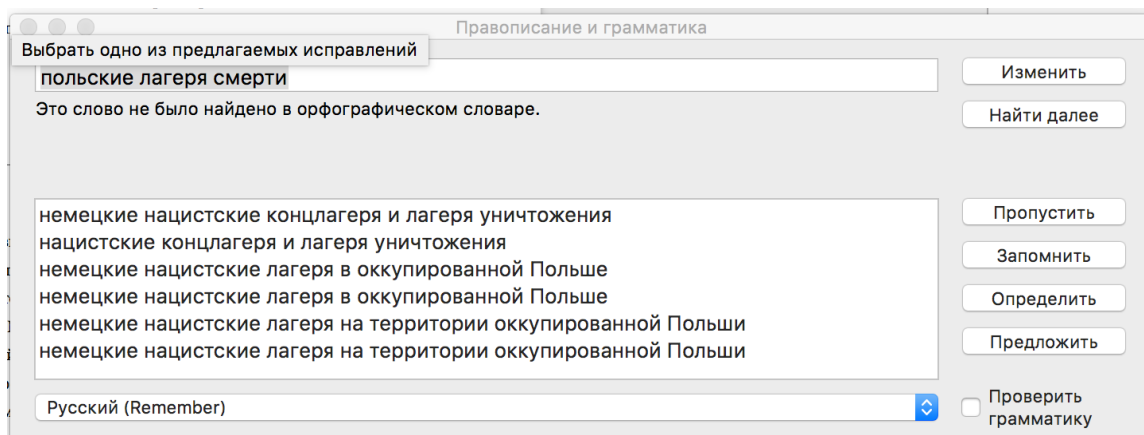
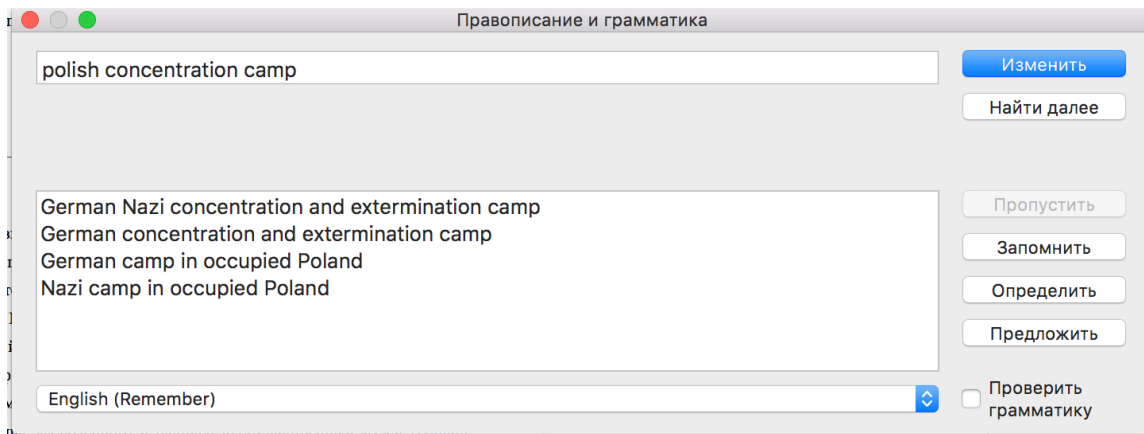
Продвижением правильного решения проблемы «польских лагерей смерти» в интернете заняты на многих уровнях, начиная МИДом Польши, где есть отдел,

который регистрирует все подобные случаи, заканчивая администрацией лагеря, которая совместно с коммуникационной фирмой FCB Warsaw создала сайт и приложение «Remember», которые заменяют настройки правописания на компьютере и таким образом предлагают исправить в текстах ошибки по тематике неправильного обозначения концлагерей как «польских». По данным автоматической статистики, с октября 2016 года сочетание «польские лагеря смерти» было использовано в статьях журналистов 543 раза. На сайте предлагается отправлять ссылку на него авторам статей, которые использовали вышеупомянутые словосочетания<sup>1</sup>. Логотип этого приложения — один из самых интересных. Буква «В» в нем повторяет начертания перевернутой буквы «В» из фразы на воротах лагеря «Arbeit Mach Frei» (труд освобождает). По легенде, эта буква означала «молчаливый протест заключенных против клинической лжи нацистов».

В настоящее время эта рекламная надстройка доступна для следующих языков: русский, английский, польский, немецкий, испанский, итальянский, французский, голландский, норвежский, шведский, чешский, хорватский, венгерский, словацкий, иврит и китайский.



<sup>1</sup>Remember. Correcting memory errors URL: <https://correctmistakes.auschwitz.org>



С точки зрения онлайн-маркетинга интересно то, что в данном случае приложение не является продаваемым продуктом, а только продвигает такое абстрактное понятие, как «правильное написание» на первом уровне, а на самом деле еще и является рекламой государственного музея «Аушвиц-Биркенау», какие бы цели оно не преследовало. При всём при этом рекламировать музей напрямую, будь то в интернете или в офлайне, считается странным.

Для самого музея был создан логотип, представляющий собой часть фотографии лица заключенного и надписи «Государственный музей Аушвиц-Биркенау» на польском и английском языках. Однако информации о том, кто разработал логотип, в открытом доступе нет. Сегодня музей — один из наиболее посещаемых музеев Польши, в 2016 году его посетило более 2

миллионов человек<sup>2</sup>. На самом деле, Аушвиц — место и так весьма известное, и не нуждается в рекламе. А вот город Освенцим, как отдельная туристическая площадка — более чем.

---

<sup>2</sup> Ponad 2 miliony odwiedzających Miejsce Pamięci Auschwitz w 2016 r. // Auschwitz-Birkenau  
URL: <http://auschwitz.org/muzeum/aktualnosci/ponad-2-miliony-odwiedzajacych-miejsce-pamieci-auschwitz-w-2016-r-,1867.html>