

# Kreowanie wizerunku miast-pomników szczególnie naznaczonych przez historię

## Podsumowanie

Dziedzictwo historyczne, oparte na ważnych i doniosłych wydarzeniach buduje tożsamość miast i regionów bez względu na współczesne działania promocyjne. Wyjątkowego znaczenia nabiera tożsamość miast o tragicznej przeszłości, które przez ich przyzmat są kojarzone na całym świecie. Powstają pytania o zasadność i możliwości podjęcia działań marketingowych, ukierunkowanych na kreowanie pozytywnego wizerunku miast-pomników. Pytania te mają swoje uzasadnienie w aspektach etyki i moralności podejmowania tematu promocji w miejscach tak szczególnych. Istnieje wiele barier społeczno-psychologicznych oraz politycznych wobec modyfikacji wizerunku poprzez próby dywersyfikacji tożsamości. Tworzy się w efekcie błędne koło niestosowności kreowania pozytywnego wizerunku miast, które przez otoczenie są uznawane za miejsca-symbole. Promocja w tych miastach nabiera więc specyficznego i bardzo wyjątkowego znaczenia.

Oświęcim pokazał jednak, że tragiczne wydarzenia historyczne mogą stanowić taki wyróżnik tożsamości miasta, na którym można budować pozytywny wizerunek. Na bazie złych wydarzeń historycznych odnalazł ideowe prawo do stania się symbolem dobra, pokoju i pojednania, nie naruszając przy tym obowiązku i prawa do poszanowania historii. Istnieje więc rozwiązanie, które prowadzi do transponowania tragizmu tożsamości miast-pomników w wyróżnik tożsamości o cechach pozytywnych i przy założeniu spełnienia pewnych warunków można budować wizerunek pozytywny takich miejsc. Działania promocyjne miast-pomników nie mogą jednak być prowadzone w oderwaniu od ich historii, gdyż mogą doświadczyć efektu bumerangowego i zniweczyć wysiłki.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, wizerunek miasta, tożsamość, miastopomniki, marketing terytorialny, strategia, zarządzanie wizerunkiem

## **Creating the image of cities, monuments particularly marked by history**

### **Summary**

The historical heritage, based on valid and important events builds the identity of cities and regions, regardless th today's promotional activities. The identity of cities with tragic past becomes exceptionally important as they are associated in the perspective of the past events. There is a question about the validity and the possibility of undertaking marketing activities aimed at creating a positive image of city-monuments. These questions are grounded in ethics and morality aspects of the theme-making promotion in places so special. There are many socio-psychological and political barriers to modify the image by attempting to diversify identity. It creates a vicious circle of impropriety as a result of creating a positive image of the cities that by the surroundings are considered to be the places-symbols. Promotion in these cities becomes so specific and very special in meaning.

Auschwitz showed, however, that tragic historical events may constitute a distinguishing identity of the city, on which one can build a positive image. On the basis of misfortunate historical events it the ideological right to become a symbol of good, peace and reconciliation, without prejudice to the obligation and right to respect for history. So there is a solution that leads to transpose the tragic identity of he tragic city-monuments into distinguishing identity with positive characteristics and assuming certain conditions one can build a positive image of these places. The promotional activities of cities-monuments, however, can not be conducted in isolation from their history, as they may experience the boomerang effect and destroy all the efforts.

**Keywords:** image, city image, identity, cities-monuments, territorial marketing, strategy, image management