



FEST FYRTEL MANUAL

Biblioteka CTK Trakt



FEST FYRTEL

**Czyli o tym,
co w śródmiejskich dzielnicach
autentyczne, lokalne i wyjątkowe**

WSTĘP

- 7** Dyrektor CTK TRAKT Robert Mirzyński
- 9** Kim jesteśmy?

CZĘŚĆ 1

- 11** Wyspy nieznane
- 11** Fest Fyrtel
- 12** Flaner 2.0
- 13** Szlak dla flanera
- 15** Dzielnicowe aktywności
- 29** Metodologia realizacji projektu

CZĘŚĆ 2

- 51** Dzielnice śródmiejskie
- 57** Trzy wsie – trzy historie: Jeżyce, Wilda, św. Łazarz

CZĘŚĆ 3

- 75** Informacje, promocja, organizacja warsztatów
- 89** Podsumowanie warsztatów na Jeżycach

FEST FYRTEL

Mój FYRTEL to winogradzkie osiedla: Przyjaźni, Zwycięstwa, Kosmonautów, dzisiejsze Pod Lipami, czyli dawne OWP – Osiedle Wielkiego Października – oraz pobliska Cytadela. Na osiedlach toczyliśmy regularne bitwy między chłopakami, a na Cytadeli nie było takiego bunkra czy czołgu, do którego nie staraliśmy się wejść.

Piszę o swoim FYRTLU, bo jest mi on najbliższy, z nim wiążą się moje myśli, wspomnienia, uśmiech. Tak też jest w przypadku każdego innego poznańskiego FYRTL. Tworzą go nie tylko miejsca, ale przede wszystkim ludzie, ich przeżycia, wzajemne relacje, troski i radości dnia codziennego. Potwierdził to projekt FEST FYRTEL realizowany przez CTK TRAKT, który na początek dał możliwość opowiedzenia o swojej dzielnicy mieszkańcom poznańskich Jeżyc.

W czasie warsztatów prosiliśmy ich, aby wcielili się w role przewodników i wskazali najciekawsze ich zdaniem miejsca na jeżyckim FYRTL. Pytaliśmy ich, co naprawdę wyjątkowego jest na Jeżycach, co je wyróżnia, co stanowi o ich tożsamości? W efekcie powstała mapa atrakcji dzielnicy. Nie konkretny szlak miejski, ale propozycja dla tych, którzy chcą stać się *flâneurami* – miejskimi włóczęgami, poszukującymi czegoś więcej niż zwykli turyści.

W tej publikacji dzielimy się doświadczeniem, jak przy współpracy z mieszkańcami wyróżnić miejsce oraz stworzyć atrakcyjną trasę, która ukaże jego wyjątkowość, odrębność, a także odda prawdziwy charakter FYRTLA. Dajemy gotowy przepis, udzielając szczegółowych instrukcji – co, kto, jak i gdzie. Zachęcamy, aby wspólnie tworzyć miejskie trasy „do włóczenia się” i wierzymy, że niniejsza publikacja w tym pomoże. My już niedługo wybierzemy się na kolejne wyprawy po poznańskich dzielnicach – Łazarzu i Wildzie.

Robert Mirzyński

dyrektor Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT,
operatora Bramy Poznania oraz Traktu Królewsko-Cesarskiego.

**Kim
jesteśmy?**

Pomysłodawcą i realizatorem projektu Fest Fyrtel jest Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, instytucja kultury miasta Poznania, która odpowiada za takie atrakcje turystyczne jak Trakt Królewsko-Cesarski i Brama Poznania.



Trakt Królewsko-Cesarski to główna i najpopularniejsza trasa turystyczno-kulturowa, przebiegająca przez najciekawsze turystyczne obszary centrum miasta. Trakt nie tylko prowadzi przez obiekty związane z dziedzictwem kulturowym Poznania, ale również pozwala spojrzeć na miasto oczami wielu pokoleń mieszkańców.



Brama Poznania jest pierwszym w Polsce centrum interpretacji dziedzictwa. Choć nie jest muzeum, to dzięki nowoczesnej architekturze, technologii i multimediom w ciekawy sposób opowiada historię Ostrowa Tumskiego i początków Państwa Polskiego.

część I

Wyspy nieznane

Warszawa ma Pragę, Kraków – Kleparz, Wrocław – Nadodrze, Gdańsk – Wrzeszcz. A Poznań? Śródmiejskie dzielnice położone poza centrami dużych miast są jak białe plamy na mapie, puste kartki w przewodniku. W natłoku miejskich atrakcji nie starczyło dla nich miejsca na liście TOP 10. Czy słusznie?

Próby zaznajomienia się z miastem często kończą się na granicach centrum. Owszem – spacer głównymi szlakami turystycznymi daje szansę na bliski kontakt z duchem miejsca. Warto jednak pójść o krok dalej i zagłębić się w kwartały wielkomiejskich, XIX-wiecznych kamienic.

Na tle polskich miast Poznań ma pod tym względem wyjątkowo dużo do zaoferowania. Jeżyce, Wilda i Łazarz to śródmiejskie dzielnice z własną historią, tożsamością i specyfiką. Choć z pozoru bardzo do siebie podobne, różnią się osobowością i charakterem. To właśnie one znakomicie uzupełniają wizerunek miasta. Bliskie spotkanie z Poznaniem? Obowiązkowo z wizytą na Jeżycach, Wildzie i Łazarzu!

Fest Fyrtel*

Projekt Fest Fyrtel jest próbą wspólnego zdefiniowania charakteru i tożsamości poznańskich dzielnic śródmiejskich – tego, co w nich wyjątkowe i niepowtarzalne, a zarazem warte zaprezentowania turystom. Na jego realizację składa się cykl warsztatów z udziałem lokalnej społeczności. Któż bowiem lepiej od niej zna różne oblicza swojego fyrtla?

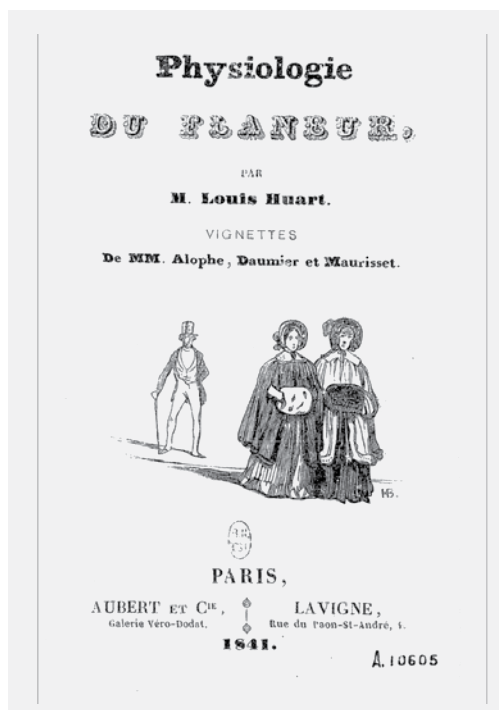
Czym Jeżyce różnią się od Łazarza i Wildy? „Kim” są Jeżyce i o czym opowiadają? Czym mogą urzec i zapisać się w pamięci turysty? Jakie wyjątkowe jeżyckie miejsca warto pokazać odwiedzającym? To tylko niektóre z pytań, które postawimy podczas spotkań warsztatowych. Efektem projektu będzie szlak prezentujący największe atrakcje Jeżyc. Następne w kolejności będą Wilda i Łazarz.

***w gwarze poznańskiej: super dzielnica 😊**

Flaner 2.0, czyli o tym, kto zagląda do śródmiejskich dzielnic?

Turysta turyście nierówny. Trudno go jednoznacznie zdefiniować, określić jego potrzeby i przedmiot zainteresowania. Gdy przyjrzymy się bliżej osobom, które odwiedzają miasto w celach turystycznych, okaże się, że stanowią one grupę bardzo niejednorodną. Jedni pojawiają się w obcym mieście wyłącznie w celach rozrywkowych, nie są w ogóle zainteresowani historią i zwiedzaniem. Inni wprost przeciwnie – korzystają z każdej możliwości bliższego zapoznania się z danym miejscem. Nie dla wszystkich jednak to oznacza to samo.

Jest rodzaj turysty, który eksploruje dokładnie wszystko to, co wskaże mu przewodnik. Dla niego to pewnego rodzaju biblia, główny wyznacznik tego, co warto, a czego nie warto zobaczyć w mieście. Trzyma się podanych mu wskazówek i spaceruje wytyczonymi szlakami – tak, aby nie stracić nic z listy kanonu, tzw. „zestawu obowiązkowego” największych miejskich atrakcji. To najlepszy sposób, żeby zobaczyć jak najwięcej w jak najkrótszym czasie. Taki turysta koncentruje się zazwyczaj na ścisłym



Fizjologia flanera. Dzieło wydane w 1841 r. Źródło: artslant.com.

centrum określanym fachowo jako „dzielnica aktywności turystycznej” (*central tourist district*, CTD) albo „turystyczny klosz” (*tourist bubble*). Zatem w polu jego zainteresowania nie znajdzie się nic, co jest poza centralnym obszarem miasta. Nie dotrze on do innych dzielnic, bo przewodnik o nich wspomina zdawkowo, niekoniecznie zachęcając do ich eksploracji. Poza tym nie zawsze znajdzie się czas na dodatkowy punkt na długiej liście miejsc „do zobaczenia”.

Bliższe spotkanie z miastem może mieć jednak zupełnie inne znaczenie. Jest rodzaj turysty, który przez zwiedzanie rozumie poszukiwanie lokalności i autentyczności miejsca, do którego się wybiera. Niekoniecznie trafi on do centrum, które jest starannie opracowanym produktem, przetworzonym wtórnie na potrzeby turystów. Bardziej niż najpiękniej wyremontowana fasada interesuje go to, co mieści się za kulisami. Taki turysta cel swoich poszukiwań znajdzie zatem w śródmiejskich dzielnicach. Nikt tam niczego nie udaje i nie robi na pokaz. Życie toczy się lokalnie, nie-powtarzalnie i autentycznie. Zabytkowe otoczenie, popołudnie przy kawie i ciastku w miejscowej kawiarni, zakupy na dzielnicowym rynku – to wyjątkowe atrakcje, które dają możliwość zapoznania się z prawdziwym obliczem miasta.

Czy można nazwać go turystą?

A może znajdzie się inne, bardziej odpowiednie określenie na taki typ zwiedzającego? Odpowiedzi na to pytanie należy szukać w wieku XIX. Wtedy w Niemczech i we Francji narodziła się subkultura, której specyfiką było spacerowanie, chadzanie po mieście, kontemplowanie miejskiego życia oraz wielogodzinne obserwowanie otoczenia. To flaner (z francuskiego *flâneur* – włóczęga, spacerowicz).

Szlak dla flanera, czyli co będzie efektem współpracy z lokalną społecznością?

Na miasto i jego dzielnice można spojrzeć w klasycznym ujęciu: pod kątem historycznym, architektonicznym, urbanistycznym, i przedstawić je w standardowej formie w przewodniku. Taki model opowieści o mieście przyjął się w różnego rodzaju publikacjach – co nie oznacza, że tylko on jest właściwy. Owszem, „klasyczne” spojrzenie odświeżać rzeczy ciekawe. Nie sposób poznać tożsamości miejsca bez minimalnej wiedzy dotyczącej jego przeszłości. Na tym jednak opowieść o miejscu nie powinna się kończyć. Na narracji opartej na technicznych i dokumentacyjnych wątkach nie zbuduje się napięcia i nie wywoła emocji. Potrzeba jeszcze podejścia podmiotowego, uchylenia rąbka tajemnicy dzielnicy: gdzie kryje się jej specyfika, lokalność i klimat? W miejskich legendach, starych, zatartych napisach na fasadach kamienic, muralach, reliktach dawnych epok, osobliwościach, piekarni za rogiem, w cukierni na rynku, kamienicy z niebanalnymi historiami z życia jej mieszkańców.

Kto jest najlepszym źródłem takich informacji? Mieszkańcy, którzy obcuja ze swoją dzielnicą na co dzień. To z ich udziałem można zgromadzić bezcenną wiedzę, zbiór ciekawostek, listę miejsc wyjątkowych, które łącznie będą tworzyły niezapomnianą i jedyną w swoim rodzaju opowieść o miejscu.

Z licznych podróży po świecie w pamięć zapada nam nie historia miejsca ani jego walory architektoniczne. To jest ulotne. Wspominamy natomiast te momenty z wyprawy, które były związane z pozytywnymi emocjami, ciekawymi doświadczeniami. W projekcie Fest Fyrstel chodzi zatem o to, by wspólnie z mieszkańcami Jeżyc wydobyc z dzielnicy to, co w niej najbardziej unikatowe, wywołujące wrażenia zapisujące się w pamięci. To na pewno spodoba się flanerowi.

Lokalne dzielnicowe aktywności

Bartosz Małolepszy
Maciej Moszyński
Michał Hirsch



Stanisław Grzesiuk – uosobienie i popularyzator archetypu o „warszawskim cwaniaku”. Źródło: wawalove.pl.



Praskie kapliczki podwórkowe – szczególny wyraz kultu mieszkańców dzielnicy. Źródło: twoja-praga.pl.



Pomnik praskiej kapeli podwórkowej.
Źródło: Wikimedia Commons.

Warszawa – Praga

Praga to najbardziej warszawska z warszawskich dzielnic (...) kawałek przedwojennej Warszawy.

Warszawska Praga jest niekiedy uznawana za najbardziej warszawską z dzielnic stolicy, ponieważ w przeciwieństwie do lewobrzeżnej części miasta w czasie II wojny światowej uniknęła większych zniszczeń. Dzięki temu zachowała ona klimat przedwojennej stolicy, stając się skansenem warszawskiego folkloru. Dzisiaj Praga budzi coraz większe zainteresowanie.

Źródło: www.warszawskapraga.pl.



Wyzwolenie Pragi we wrześniu 1944 r. uchroniło tę część Warszawy od poważnych zniszczeń.

Źródło: Wikimedia Commons.

Warszawska Praga – przejdź na właściwą stronę Wisły.

Najlepsze miejsce do zabawy, co krok to klub lub topowa knajpka. Jedyne miejsce w Polsce, gdzie niedźwiedzie chodzą po ulicach. Jedyne miejsce w Warszawie, gdzie kłaniają się sobie trzy religie i trzy kultury łączą się w całość.

Źródło: www.praga-pn.waw.pl.

Praga wielokulturowa

Praga – to jedyne miejsce w Warszawie, gdzie w czasie jednego spaceru można podziwiać zabytki trzech kultur i religii: zwiedzić cerkiew prawosławną p.w. Marii Magdaleny, neogotycką katedrę św. Floriana i św. Michała Archanioła, XVI-wieczną kaplicę Matki Boskiej Loretańskiej oraz żydowski dom modlitwy.



Muzeum Pragi to prawdopodobnie jedyne w Polsce dzielnicowe muzeum. Źródło: Muzeum Warszawskiej Pragi, fot. E. Lach.

Praski Folklor

„Nie masz cwaniaka nad warszawiaka”

Jednym z najbardziej podkreślanych atrakcji Pragi jest specyficzny folklor, jaki narodził się w tej dzielnicy. Składa się na niego praska gwara – wymierający już charakterystyczny język, archetyp warszawskiego zawadiaki („Nie masz cwaniaka nad warszawiaka”), a także wrośnięte w krajobraz dzielnicy kapliczki („podwórkowe kościółki”) oraz kapele podwórkowe.



Pomnik praskiego pijacka pana Guma.
Źródło: ulice-warszawy.pl.

Przykłady działań dzielnicowych:

Projekt Praga Gada

Projekt rejestrujący rozmowy ze starymi prażanami i promujący je w formie komiksów, filmów i animacji.

Pomnik kapeli praskiej

W skład kapeli uwiecznionej w postaci pomnika wchodzi skrzypek, akordeonista, gitarzysta, bandzlista i bębniarz. Po wysłaniu sms-a można wysłuchać jednej ze 100 piosenek granych przez kapelę.

Pomnik Pana Gummy

Praski pijaczek uwieczniony został w pozycji, w jakiej na co dzień można było go zobaczyć, gdy wystawał zgarbiony pod pobliskim sklepem i się kiwał.

Wycieczki

Śladem kapliczek praskich, trzech kultur, praskich judaiców...

Muzeum Pragi

Praga to chyba jedyna z dzielnic miast w Polsce, która doczekała się własnego muzeum. Placówka ta, jako oddział Muzeum Warszawy, chroni i propaguje dziedzictwo całego obszaru prawobrzeżnego miasta. Znajduje się przy ul. Targowej 50/52, w jednym z najstarszych zachowanych obiektów mieszkalnych na terenie prawobrzeżnej Warszawy.

Czy na Jeźyczach można spotkać się z podobnym folklorem jak na Pradze? Być może funkcjonuje w tej dzielnicy archetyp cwaniaka zawadiaki? Czy o Jeźyczach można powiedzieć, że jest najbardziej poznańską z dzielnic Poznania?

Kraków – Kleparz

Krakowskie place targowe: z tradycjami większymi niż markety i dyskonty – bo zaopatrywały się na nich już nasze prababki; przyjazne – bo zawsze można pogadać o życiu i pogodzie z zaprzyjaźnionym sprzedawcą; zdrowe – bo nie dość, że oferują świeże produkty, to zakupy na nich są zawsze okazją do spaceru na świeżym powietrzu.

Źródło: www.krakow.pl.

Kraków to nie tylko zabytki, ważne wydarzenia kulturalne czy sportowe. Jego klimat tworzą również place targowe. Mniejsze lub większe, w centrum miasta lub poza nim. Specyfika tych miejsc, asortyment i ludzie sprawiają, że warto je zwiedzić, potargować się, kupić niepowtarzalną pamiątkę.

Źródło: www.magicznykrakow.pl.



Rynek Kleparzki ok 1916 r. Źródło: fotopolska.eu.



Rynek Jeżycki ok 1916 r. Źródło: fotopolska.eu.

W miejskich placach targowych ukryty jest bardzo duży potencjał. Co wyjątkowego może zatem zaoferować Rynek Jeżycki?

Przykłady działań dzielnicowych:

Festiwal Placów Targowych w Krakowie – Krakowskim Targiem

Festiwal został zorganizowany w ramach projektu „CENTRAL MARKETS Rewitalizacja i promocja tradycyjnych placów targowych w Europie centralnej”. Jego celem było wykreowanie nowego produktu turystycznego, kierowanego przede wszystkim do turystów zagranicznych, a prezentującego targowiska jako żywe dziedzictwo miasta i miejsce ciekawych zakupów, a także promocja lokalnych placów targowych, przywrócenie im właściwej rangi kulturowej i ekonomicznej. Podczas wydarzenia organizowane były pokazy kulinarne gotowania „na żywo”, degustacje, sprzedaż produktów regionalnych i ekologicznych.



Baner reklamowy festiwalu. Źródło: youtube.pl.

Stary i Nowy Kleparz

Kleparz posiada dwa duże place targowe: Stary i Nowy Kleparz. Oba mają bardzo długie tradycje handlowe, sięgające już XIV wieku. Oprócz sprzedaży, lokalni handlarze organizują dodatkowe przedsięwzięcia, mające na celu zwiększenie zainteresowania miejscem. Tradycją stały się imprezy handlowe (przed Bożym Narodzeniem i Wielkanocą). Lokalna specyfika i klimat targów traktowany jest jako swoista atrakcja turystyczna. Informacja zachęcająca do wizyty na rynkach kleparskich funkcjonuje na portalach miejskich.

Stowarzyszenie Miłośników Kleparza i Garbar „Krakowska Florencja”

Stowarzyszenie jest organizatorem imprez, warsztatów, wycieczek, a także wydawcą publikacji popularyzujących wiedzę na temat dziedzictwa kulturowego dwóch sąsiadujących ze sobą śródmiejskich historycznych dzielnic Krakowa: Kleparza i Garbar. Raz do roku z inicjatywy Stowarzyszenia organizowana jest cykliczna impreza „Odkrywamy Kleparz i Garbar”.

Wrocław – Nadodrze

Dzielnica ma swoje wielkie święto – to cykliczna impreza (edycja wiosenna, letnia i zimowa) „Noc Nadodrza”, która cieszy się zainteresowaniem wśród mieszkańców całego Wrocławia. W ciągu dwunastu godzin organizowany jest prawdziwy maraton wydarzeń: warsztaty, koncerty, wystawy, kiermasze, degustacje. Warsztat pracy prezentują artyści i rzemieślnicy, którzy na terenie dzielnicy prowadzą swoje pracownie.



Plakat promujący imprezę „Noc Nadodrza”.
Źródło: lokietka5.pl.

Jaką imprezę, wyróżniającą się spośród innych, niepowtarzalną i wpisaną w klimat dzielnicy można zorganizować na Jeźyczach?

Przykłady działań dzielnicowych:

Infopunkt to narzędzie wspierające działania na rzecz rewitalizacji i rozwoju Nadodrza. Tu realizowane są projekty o charakterze społecznym, kulturalnym i gospodarczym:

Specjały Nadodrza

Póki co, pączki wrocławsko-lwowskie (z domowymi powidłami i cynamonem).

Noc Nadodrza

Cykliczna impreza dzielnicowa.

Moda na Nadodrze

Współpraca wrocławskich projektantów i rękodzielników.

Złoto Nadodrza

Promocja dzielnicowych piekarni i tradycyjnych wypieków.

Witryny Nadodrza

Poprawa jakości witryn sklepów, punktów usługowych i zakładów rzemieślniczych, uporządkowanie przestrzeni nadodrzańskich ulic.

Artystyczne Nadodrze

Współpraca lokalnych artystów, rzemieślników, restauratorów i właścicieli kawiarni.

www.lokietka5.pl

www.artystycznenadodrze.pl

Infopunkt to miejsce organizacji spotkań i dyskusji oraz integracji lokalnej społeczności. Działa on na rzecz promocji Nadodrza, zajmuje się realizacją imprez, popularyzuje wiedzę na temat dzielnicy, funkcjonuje także jako lokalne centrum informacji turystycznej.

Mural „Brama Nadodrza”

Na kamienicy przy ulicy prowadzącej z centrum miasta do Nadodrza powstał okazały mural, ukazujący dzielnicę przez dziurkę od klucza z przedwojenną mapą Wrocławia oraz charakterystycznym zeppelinem. Był to efekt konkursu, do którego zgłoszono trzy projekty artystyczne. Mieszkańcy w trybie głosowania wybrali ten, który przypadł im najbardziej do gustu.

Audiospacer po Nadodrze

Audioprzewodnik prowadzi w najciekawsze miejsca dzielnicy. Działa on w formie bezpłatnej aplikacji, którą można pobrać na telefon. W nagraniu usłyszymy głosy mieszkańców, rzemieślników i artystów, którzy prowadzą tu galerie lub warsztaty.

www.lokietka5.pl/miejsca



Ulica na wrocławskim Nadodrze i poznańskich Jeźyczach na początku XX wieku. Źródło: fotopolska.eu.

Gdańsk – Wrzeszcz

W Gdańsku mówi się: „mieszkam we Wrzeszczu”, a nie „na Wrzeszczu”. Jak podaje strona internetowa Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Gdańskiego: „z nazwami dzielnic łączy się zazwyczaj przyimek „na”, jednakże od tej reguły istnieją pewne wyjątki. Nazwy dzielnic, które niegdyś stanowiły autonomiczną przestrzeń – były wsią bądź grodem, a więc nie należały do obszaru miasta, którego nierozdzieloną część stanowią współcześnie – poprzedzane są przyimkiem „w” bądź uzupełnionym samogłoską przyimkiem „we”.

Może więc wrócić
do sformułowania:
„Mieszkamy w Jeżycach”
i „Jedziemy do Jeżyc”?



Reklamy z prasy poznańskiej: 1896 i 1898.
Źródło: Magdalena Mrugańska-Banaszak,
Morderstwo w ratuszu, Wydawnictwo Miejskie
Poznań 2016.



Źródło: Reklama z Książki adresowej handlu i przemysłu polskiego, Berlin 1897.



Przykłady działań dzielnicowych:

Cyfrowe Muzeum Wrzeszcza

Państwo Szczepańscy są mieszkańcami Wrzeszcza i miłośnikami jego historii. Z ich inicjatywy organizowane były wycieczki po dzielnicy i wykłady dotyczące jej dziejów. To oni są założycielami Cyfrowego Muzeum Wrzeszcza. Na portalu społecznościowym publikują fotografie Wrzeszcza – te starsze i te młodsze.

ul. Wajdeloty

Wrzeszcz posiada swój dzielnicowy podwórzec miejski. Ul. Wajdeloty przeszła proces rewitalizacji: zyskała nową jezdnię, chodniki i miejsca postojowe, stanęły tu latarnie i ławki nawiązujące do historycznego charakteru ulicy. Towarzyszy im na nowo zarazowana zieleń, uspokojony został ruch samochodowy. To znakomity przykład działań na rzecz kreowania przestrzeni przyjaznej pieszym (w tym oczywiście miejskim flanerom) oraz poprawy jakości przestrzeni publicznej, która wraz z rozwiniętymi usługami gastronomicznymi ma potencjał stać się atrakcją turystyczną.

Śladami Güntera Grassa

Na oficjalnym miejskim portalu turystycznym nie znajdziemy informacji wprost zachęcającej do wizyty we Wrzeszczu. Dzielnice można zwiedzać, ale pod hasłem „Śladami Güntera Grassa”. Urodzony we Wrzeszczu noblista pisał: „Wrzeszcz był tak duży i tak mały, że wszystko, co na tym świecie wydarza się lub mogłoby się wydarzyć, wydarzyło się też lub mogło byłoby się wydarzyć we Wrzeszczu” (*Psie lata*). Spacer ulicami dzielnicy ukazany jest więc z perspektywy biografii pisarza, a nie specyfiki miejsca.



Kościół ewangelicki w Jeżycach oraz katolicki we Wrzeszczu powstały w tym samym czasie, na początku XX wieku.
Źródło: www.fotopolska.eu.

W poszukiwaniu ciekawych dzielnic śródmiejskich udajemy się też na krótką wycieczkę za granicę, do Wilna i czeskiej Pragi.

Wilno – Zarzecze

Zarzecze to dawne wileńskie przedmieście, zamieszkane niegdyś głównie przez uboższe warstwy ludności: rzemieślników, tkaczy, młynarzy, a także dużą społeczność żydowską. W czasach sowieckich dzielnica znacznie podupadła. W latach 90. XX wieku do zaniedbanych i często opustoszałych domów na Zarzeczcu zaczęli wprowadzać się artyści, na co wpływ miało sąsiedztwo położonej niedaleko wileńskiej Akademii Sztuk Pięknych.



Każdego roku 1 kwietnia jest uroczystością obchodzoną jako Dzień Zarzecza. Źródło: vilnews.com.

Obecnie Zarzecze to jedno z najpopularniejszych i najbardziej urokliwych miejsc litewskiej stolicy. Jego mieszkańcy mocno podkreślają swoją niezależność, czego symbolem jest proklamowana 1 kwietnia 1997 roku „Republika Zarzecza”. Ma ona własny hymn, konstytucję, prezydenta, premiera, ambasadorów, biskupa oraz swojego patrona – Anioła Zarzecza, którego rzeźba stoi na głównym placu dzielnicy. Odbývają się tu festiwale, koncerty, wystawy i różnego typu imprezy.



Konstytucja Republiki Zarzecza wypisana jest w kilku językach (w tym po polsku) na murze przy jednej z uliczek dzielnicy. Źródło: vilnius-tourism.lt.

Praga – Žižkov

Žižkov to obecnie dzielnica Pragi, która do 1922 roku była osobnym miastem. Jego zabudowę w większości tworzą kwartały wielkomiejskich kamienic z przełomu XIX i XX wieku. Dzielnica od zawsze była zamieszkiwana przez robotników i niezamożne grupy ludności. Jako niezależne miasto Žižkov słynął ze swej wesołości, knajpianego życia i braku pokory.

Przyłączenie Žižkova do Pragi spotkało się z niezadowoleniem części mieszkańców i wpłynęło na utrwalenie mitu niezależności dzielnicy, który żyje do dziś. Mieszkańcy określają swoją dzielnicę mianem Wolnej Republiki Žižkov. To tu można odnaleźć „prawdziwe”, nieturystyczne oblicze miasta.



Žižkov - wieża telewizyjna. Źródło: Wikimedia Commons.

Wieża telewizyjna

W latach 70. XX wieku komunistyczne władze Pragi zamierzały całkowicie przebudować dzielnicę. Ulice miały zostać poszerzone, a w miejsce kamienic planowano wybudować bloki mieszkalne. Planów tych jednak nie zdołano wprowadzić w życie. Kontrowersyjną pozostałością po ówczesnych działaniach władz jest wybudowana na przełomie lat 80. i 90. XX wieku wysoka wieża telewizyjna. Była ona przedmiotem sporów i protestów mieszkańców. Stopniowo stała się jednym z elementów życia dzielnicy, do czego przyczynił się m.in. David Černý, który umieścił na elewacji wieży figury niemowlaków, wdrapujących się na jej szczyt.

Dworzec Kolejowy (Towarowy) Praga-Žižkov

Dworzec nie pełni już swojej pierwotnej funkcji. Uważany jest za najwspanialszy zabytek techniczny praskiego funkcjonalizmu. Od kilku lat mieszkańcy wspólnie z organizacjami społecznymi przeprowadzają stopniową rewitalizację obiektu. Docelowo ma on stać się centrum kultury z pracowniami, przestrzeniami wystawienniczymi, kinami, klubami muzycznymi.



Źródło: nakladovenadrazizizkov.com.

Dla nasyconych Mostem Karola. Dla odwracających wzrok od Disneylandu na Staromiejskim Rynku. Dla zawiedzionych muzeum Kafki, gdzie nie ma ani jednego przedmiotu, który by dotknęła jego ręka. Słowem, dla przejeżdżonych Złotą Pragą – Praga zwyczajna. Žižkov. Dzielnica, która nie ulega przymusowi podobania się.

(Pavel Trojan)

Elementami wspólnymi dla Zarzecza i Žižkova są:

- szczególna atmosfera,
- poczucie niezależności mieszkańców,
- autentyzm życia codziennego,
- możliwość ucieczki od turystycznego szlaku,
- pozostawianie mieszkańców na pierwszym planie.

Metodologia realizacji projektu

Bartosz Małolepszy

Marketing terytorialny

Realizacja projektu Fest Fyrtel w dużym stopniu bazowała na teorii marketingu terytorialnego. Trudno jednym zdaniem scharakteryzować, czym jest marketing terytorialny. Można określić go jako koncepcję zarządzania jednostką terytorialną, posiadanymi zasobami, działaniem zmierzającym do osiągnięcia wyznaczonego celu, zaspokajaniem potrzeb określonych grup odbiorców, wzrostem konkurencyjności jednostki terytorialnej, kreowaniem atrakcyjnego wizerunku danego obszaru². Przedstawione powyżej propozycje definiowania idealnie pasują do założonych celów projektu.

Marketing terytorialny zakłada, że obszar – podobnie jak produkt konsumpcyjny – może stać się przedmiotem zainteresowania wielu grup odbiorców³. Trzeba jednak wyróżnić go na tle konkurencji, podkreślić jego atrakcyjność i wyjątkowość i zachęcić do skorzystania z jego rozbudowanej oferty – w tym turystycznej. Związany jest z tym szereg działań koncentrujących się m.in. na analizie konkurencji, diagnozie aktualnego wizerunku terytorium, określeniu kierunku koniecznych zmian, zdefiniowaniu jego tożsamości i wskazaniu wyjątkowych cech. Wszystko po to, by dane miejsce zapisało się w pamięci odbiorców jako godne uwagi, z atrakcyjną, niepowtarzalną ofertą turystyczną, wpisującą się idealnie w ich potrzeby.

Zarówno na rynku dóbr konsumpcyjnych, jak i wśród miejsc, obszarów, jednostek terytorialnych panuje rywalizacja i wyścig, w którym wygraną jest zainteresowane docelowej grupy odbiorców. Pierwszym krokiem, jaki zrealizowano podczas warsztatów, była więc obserwacja konkurencji (zobacz str. 15-28). Co ma do zaoferowania? Czym się wyróżnia? Przeanalizowano różnego rodzaju aktywności o charakterze turystycznym, realizowane w wybranych dzielnicach śródmiejskich największych polskich miast i wybranych stolic europejskich. Warto pamiętać, aby porównywać się do jednostek terytorialnych o podobnym charakterze, historii i zasobach dziedzictwa kulturowego. Dzięki temu można uzyskać odpowiedź na pytanie, jaką pozycję zajmuje moje miejsce w grupie konkurentów tej samej kategorii (czyli tzw. grupie strategicznej).

¹ Według A. Kowalczyka (*Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001) zasoby turystyczne to występujące obiektywnie atrybuty środowiska przyrodniczego i społecznego, które dopiero po dokonaniu przez turystę odpowiedniej oceny w wyniku zachodzenia procesu percepcji mogą stać się faktycznymi walorami/atrakcjami. Odpowiednie zarządzanie zasobami może przyspieszyć, ułatwić ten proces.

² A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

³ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.

Działanie to nie miało jednak służyć wiernemu kopiowaniu pomysłów, lecz szukaniu inspiracji, wzorowaniu się na dobrych rozwiązaniach, ich kreatywnemu przetwarzaniu i wykorzystaniu na własnym polu działania. To tzw. benchmarking. Jego istotę oddają następujące definicje⁴:

- uczenie się od najlepszych przez porównywanie się z najlepszymi (porównywanie procesów, produktów i usług z ich odpowiednikami u najlepszych konkurentów);
- poszukiwanie najefektywniejszych metod dla danej działalności, pozwalających osiągnąć przewagę konkurencyjną;
- poszukiwanie wzorcowych sposobów postępowania poprzez uczenie się od innych i wykorzystywanie ich doświadczenia.

Wizerunek aktualny i pożądaný

„W obliczu wznoszącej się rywalizacji pomiędzy jednostkami terytorialnymi posiadanie silnego, wyrazistego i unikatowego wizerunku jest jedną z metod osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku miast i regionów. Należy jednak podkreślić, że pożądaný wizerunek osiąga się w długim okresie jako rezultat strategii kształtowania załozonego obrazu miasta, której celem jest ugruntowanie lub zmiana postaw, przekonań oraz decyzji różnych grup adresatów działań danego ośrodka”⁵. Ta teza legła u podstaw organizacji projektu Fest Fyrtel i wiązała się z postawionym we wstępie do publikacji pytaniem o różnice pomiędzy trzema poznańskimi dzielnicami: Jeźcami, Łazarzem i Wildą. Pozornie podobne, w istocie różnią się między sobą. Te różnice są jednak rozmyte, nieostre. Rezultatem warsztatów miał stać się rzetelnie zbudowany, indywidualny i specyficzny wizerunek dzielnic. Jeżyce posiadały już pewne rozpoznawalne atrybuty, z których najbardziej znane były secesyjne kamienice czy dziedzictwo kulturowe Bambrów. W toku spotkań z mieszkańcami postanowiono jednak rozprawić się z tym stereotypowym myśleniem o dzielnicach i odpowiedzieć na pytanie, czy te atrybuty są faktycznie reprezentatywne? Czy słusznie Jeżyce są postrzegane przez ich pryzmat? A może to powierzchowne spojrzenie, a dzielnica ma o wiele więcej do zaoferowania? Z kształtowaniem wizerunku jest trochę tak jak z nakładaniem makijażu. Podkreśla i wzmacnia on to, co de facto już istnieje. Tylko dzięki odpowiedniemu zabiegowi staje się bardziej widoczne, wyraziste, zwracające uwagę. Dzięki określonym działaniom osiągamy wizerunek pożądaný. To niezwykle ważne narzędzie marketingowe, za pomocą którego komunikuje się docelowym grupom odbiorców tożsamość miejsca, podkreśla jego wyjątkowe cechy, by ich zainteresować, przyciągnąć. Wszystko w myśl metody „wyróżnij się lub giń”.

Określanie wizerunku miejsca wiąże się z odpowiedziami na pytania: jaki jest wizerunek mojego miejsca? Czy wywołuje jakieś skojarzenia? Czy trzeba w nim coś zmienić? Co szczególnego trzeba z niego wydobyć? Co podkreślić? Komu można zaoferować lub polecić moje miejsce? Jakie ta grupa ma oczekiwania, potrzeby? Jaki obraz mojego miejsca chcę przekazać innym?

⁴ Z. Martyniak, *Nowe metody i koncepcje zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.

⁵ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2009.

Poszukiwanie tożsamości miejsca

Wizerunek miejsca musi wynikać z jego tożsamości. „Istotę tożsamości miasta można ująć jako zbiór uwarunkowanych historycznie cech charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane w mieście, w celu tworzenia jego swoistej osobowości i charakteru”⁶. Tożsamość może podlegać kształtowaniu w zależności od tego, jakie chcemy osiągnąć cele, kto jest adresatem naszych działań i jakie ma potrzeby. Musi być jednak wiarygodna, autentyczna i silnie bazować na lokalnych aktywach – czyli tym, co najbardziej cenne wśród posiadanych zasobów. Przy jej kształtowaniu można odwołać się do tzw. elementów stałych (np. rodowód historyczny, dziedzictwo kulturowe, położenie miejsca, warunki przyrodnicze) lub elementów zmiennych (np. aktualne zasoby miejsca, trendy w jego rozwoju, specyfika współczesnych mieszkańców i ich działań). Tożsamość musi mieć jednak trwały charakter, ponieważ stanowi pewnego rodzaju „kontrakt”⁷ z miejscem i zainteresowaną nim grupą odbiorców. Jest też daną im obietnicą⁸ i przyrzeczeniem, że to, co jest komunikowane w wizerunku, przekłada się na rzeczywistość i może zostać zweryfikowane. Przy kształtowaniu tożsamości niezbędne są twarde argumenty ją potwierdzające.

Pomocne w określeniu tożsamości mogą być proste pytania dotyczące mojego miejsca. Odpowiedź nie zawsze jest jednak oczywista – czasem wymaga dłuższego zastanowienia, a wręcz przeprowadzenia nawet pewnych badań. Kim jest moje miejsce? Co robi? W jaki sposób? Jakie są jego kompetencje? W czym się specjalizuje? Po co to robi? Dlaczego jest niepowtarzalne? Na czym polega istotna różnica? Jakie są podstawowe wartości? Jak może być postrzegane? Kogo może i chce zainteresować sobą?⁹

Określenie tożsamości miejsca nie jest łatwe. „Miasto to absolutny fenomen. Jest jak prawdziwa wieża Babel. To konglomerat historii, geografii, kultury i architektury, w którym są zanurzeni ludzie. Ogarnięcie tych wszystkich rzeczy w przecinających się perspektywach przypomina wywoływanie duchów. Zobaczenie Ducha Miasta jest niezwykle trudne. Miasto trzeba traktować jak tekst, zrozumieć jak książkę i wtedy można dotrzeć do ukrytego sensu i zobaczyć pewną logikę, w jego konstrukcji, we wszystkich aspektach jego funkcjonowania. Jest to bardziej psychoanaliza, szuka, niż technika”¹⁰.

Osobowość miejsca jest strategiczna w kontekście budowy jego wizerunku – im bardziej wyróżnia się ona na tle innych jednostek terytorialnych, tym większa jej konkurencyjność.

Jedną z metod określania osobowości miejsca jest technika zwana personifikacją lub antropomorfizacją. Jeśli twoje miejsce byłoby człowiekiem, jakie miałoby cechy

—
⁶ Ibidem.

⁷ E. Glińska, *Budowanie marki miasta. Konceptje, warunki, modele*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

⁸ J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

⁹ A. Proszowska-Sala, M. Florek, *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Wydawnictwo Ströer, Warszawa 2010.

¹⁰ Ibidem; M. Przybył, wypowiedź podczas II edycji Festiwalu Promocji Miast i Regionów, 2008.

charakteru? Okazuje się, że ta metoda jest bardzo skuteczna i może być pomocna przy budowie narracji o miejscu. Ciekawym przykładem poszukiwań osobowości i tożsamości miejsca było badanie „Kim jest Warszawa?”¹¹, w którym respondenci oceniali miasto pod względem ludzkich cech osobowościowych.

OSOBOWOŚĆ MARKI				
SZCZEROŚĆ	EKSCYTACJA	KOMPETENCJA	SZORSTKOŚĆ	WYRAFINOWANIE
mocno stąpająca po ziemi uczciwa zdrowa pogodna	śmiała uduchowiona pomysłowa nowoczesna	godna zaufania inteligentna odnosząca sukces	lubiąca aktywność na powietrzu twarda	z wyższej klasy czarująca

Badanie zostało wykonane na podstawie tzw. skali osobowości marki Jane Aaker (*The Brand Personality Scale, BPS*)¹², która określiła 42 rodzaje osobowości, podzielone na kategorie:

SZCZEROŚĆ	EKSCYTACJA	KOMPETENCJA	SUROWOŚĆ	WYRAFINOWANIE
zorientowany na rodzinę małomiasteczkowy praktyczny uczciwy prawdziwy szczerzy sentymentalny towarzyski radosny autentyczny w dobrej kondycji	odważny modny ekscytujący pełen werwy fajny młody na czasie niezależny współczesny z wyobraźnią wyjątkowy	godny zaufania pracowity pewny inteligentny profesjonalny korporacyjny odnoszący sukces przywódca pewny siebie	wytrzymały szorstki lubi przebywać na zewnątrz kowbojski	z wyższych sfer ośniewający przystojny czarujący łagodny kobięcy

11 <http://warszawa.dlastudenta.pl/nz/artyku/warszawa-da-sie-lubic,19165.html>
12 http://www.ofbor.pl/public/File/Typy_wizerunkow_marek_w_percepcji_konsumentow.pdf

Pomocna w wykonaniu tego badania może być także tzw. Wieka Piątka¹³ (*Big Five*) według Paula Costy i Roberta McCrae:

NEUROTYCZNOŚĆ	EKSTRAWERSJA	OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIE	UGODOWOŚĆ	SUMIENNOŚĆ
lęk	towarzystwość	wyobraźnia	zaufanie	kompetencje
agresywna wrogość	serdeczność	estetyka	prostolinijność	skłonność do porządku
depresja	asertywność	uczucia	altruizm	obowiązkowość
impulsywność	aktywność	działanie	uścpliwność	dążenie do osiągnięć
nadwrażliwość	poszukiwanie doznań	idee	skromność	samodyscyplina
nieśmiałość	emocjonalność pozytywna	wartości	skłonność do rozczulania się	rozważa

Czy te cechy charakteru, osobowości odnajdujemy w danym miejscu? W jaki sposób przejawiały się one na przestrzeni wieków? Czy są nadal aktualne? Czy możemy do każdej z cech przypisać konkretny przykład? Podczas warsztatów Fest Fyrtel zidentyfikowano cechy charakteru Jeżyc i zadano uczestnikom powyższe pytania w kontekście historii i współczesności (zobacz str. 97-101).

Wiele miejsc nie ma żadnego wizerunku. Nie budzą skojarzeń. Czy to oznacza, że są nijakie? Że nie mają własnej tożsamości? Że mimo wielowiekowej historii nic tu się nie wydarzyło? Nie żyli i nie działali ludzie? Nie było żadnych inicjatyw, przedsięwzięć? Nie zachowały się żadne zasoby dziedzictwa kulturowego? Naszym projektem staraliśmy się dowieść, że każde miejsce ma swój charakter, osobowość i tożsamość. Być może dotychczas po prostu nie zostały ono określone i wyraźny sposób wyartykułowane.

Określanie grup odbiorców

Aby proces kształtowania pożądanego wizerunku mógł przynieść oczekiwany rezultat, wszystkie działania marketingowe muszą być zorientowane na konkretne grupy docelowe. To tzw. segmentacja, czyli „podział rynku na jednorodne (homogeniczne) grupy konsumentów, które wyznaczają obszar działania marketingowego i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania. Segmentacja pozwala na lepsze poznanie grupy odbiorców, a tym samym opracowanie narzędzi i środków zapewniających realizację założonego celu marketingowego”¹⁴.

¹³ <http://parkpsychologii.pl/o-modelu-osobowosci-costy-i-mccrae-czyli-teoria-wielkiej-piatki/>

Co konkretne miejsce ma do zaoferowania? Kto zainteresuje się jego atrakcjami? Seniorzy? Rodziny z dziećmi? Turyści kulturowi? Każda z grup ma konkretne potrzeby. Oferta bazująca na tożsamości miejsca powinna zatem zostać przystosowana do ich oczekiwań. W przypadku projektu Fest Fyrstel zwrócono uwagę na typ odwiedzającego określonego mianem miejskiego włóczęgi, tzw. *flâneura* (zobacz str. 12-13). W odniesieniu do jego cech psychograficznych opracowana została lista atrakcji o niszowym charakterze, bazująca na krótkich ciekawostkach, tworzących wspólnie narrację na określony temat. Atrakcje nie układają się w linearny szlak, lecz stanowią pewną pulę punktów w przestrzeni, dowolnie wybieraną i odwiedzaną przez odbiorcę.

Budzenie świadomości

„Miejsce, w którym mieszkam, niczym się nie wyróżnia, nie posiada niczego specyficznego. Nikt tu nie znajdzie dla siebie niczego interesującego”. Taka odpowiedź pojawia się często na ustach mieszkańców wielu miast, miasteczek, dzielnic, wsi, gdy pada pytanie o lokalne atrakcje. Z czego to wynika? Czy z faktycznego braku jakichkolwiek atrakcji? Czy może jednak z niedostatecznej wiedzy na temat miejsca, w którym się żyje?

Brak atrakcji? Zdarza się, ale rzadko. Wszystko jest kwestią umiejętności dostrzeżenia potencjału w obiektach i miejscach, ukrytego często pod niepozornym, szarym płaszczem przeciętności. Wiąże się to z prowadzeniem szczegółowych badań, gromadzeniem wiedzy na temat lokalnych zasobów, poszukiwaniem ciekawych, nieodkrytych historii, a następnie właściwej komunikacji i promocji.

Brak wiedzy o miejscu? To problem, który wynika z braku powszechnego dostępu do informacji o lokalnym dziedzictwie. Zazwyczaj to wina samorządów lokalnych, które nie przywiązują wagi do budowania wśród mieszkańców świadomości jego wartości lub robią to w sztywny, nieatrakcyjny sposób i nie potrafią przekonać do swych działań odbiorców.

Artykuły, albumy, broszury, foldery, wykłady, wycieczki, wystawy – to tylko niektóre z bogatego wachlarza działań, które można zaoferować mieszkańcom. Bardziej rozbudowaną formą może być realizacja właśnie takiego projektu jak Fest Fyrstel, którego celem była promocja lokalnych zasobów dziedzictwa kulturowego i identyfikacja miejscowych atrakcji przy współudziale społeczności poznańskiej dzielnicy Jeżyce. Cykliczne spotkania przybrały formę konsultacji społecznych. To specyficzny rodzaj działania. Wymaga sporo pracy koncepcyjnej: określenia celu, wyboru narzędzi i metod pracy, opracowania planu warsztatów. Zazwyczaj nie da się go jednak wprowadzić „od a do z”. Na spotkaniach pojawiają się osoby z różną wiedzą, pomysłami, wizjami, oczekiwaniami. Realizując program warsztatów, wszystko to trzeba mieć na względzie i umieć dostosować się do bieżących wymagań uczestników, reagować, animować, moderować, modyfikować ustalony wcześniej plan. Czasami trzeba inicjować działania, a czasami się wycofać i oddać głos, wcielając się w rolę obserwatora,

ale i baczego słuchacza, który wszystko, co usłyszał, umiejętnie wykorzysta w realizacji dalszej części projektu.

Czy takie podejście nie stanowi przerostu formy nad treścią? Przecież lokalne dziedzictwo kulturowe można promować w łatwiejszy sposób, a i identyfikacja lokalnych atrakcji wydaje się banalnie prosta. Po co więc angażować siły w tak dużym stopniu? Choć realizacja warsztatów nie jest łatwa, warto podjąć wysiłek, bo przyniesie on efekty w przyszłości. Niesie to ze sobą wiele wskazanych poniżej korzyści. Choć nie da się ich zmierzyć czy obliczyć, to jednak mają duże znaczenie dla mieszkańców i miasta.

- Im szerzej zakrojone konsultacje i im więcej uczestników warsztatów, tym bardziej rośnie wiedza na temat zasobów lokalnego dziedzictwa. Należy pamiętać, że świadomy wartości miejsca mieszkaniac jest jego najlepszym ambasadorem.
- Im szersze kręgi osób zainteresowanych warsztatami (udziałem w nich lub ich efektami), tym większa szansa na włączenie w projekt lokalnych mediów. Daje to szansę na rozgłos i dotarcie z komunikatem do jeszcze większej grupy odbiorców.
- Wraz ze zdobytą wiedzą o posiadanych zasobach dziedzictwa (dotąd nieuświadomionych i dopiero odkrytych) rośnie także poczucie dumy i silniejsza identyfikacja z miejscem zamieszkania. Tym samym buduje się lokalną tożsamość, kształtuje się określone postawy wobec dziedzictwa: poszanowania, a w konsekwencji jego ochrony.
- Uczestnicy spotkania zgłaszając swoje pomysły, stają się współautorem projektu, a widząc własny wkład w końcowy efekt, identyfikują się z nim. To, co będzie opracowane wspólnie, ma większą szansę akceptacji i przyjęcia niż to, co zostało odgórnie wymyślane, zaproponowane i wdrożone.
- Wśród mieszkańców wzrasta świadomość istnienia lokalnych atrakcji. To niezwykle ważny atut realizacji projektu. W praktyce dochodzi do sytuacji, w której o atrakcjach turysta dowie się nie tylko w punkcie IT, lecz usłyszy o nim od sprzedawcy na bazarze, czy kelnerki w restauracji. Czy to nie znakomita forma promocji? Najtańsza i najbardziej skuteczna.
- Mieszkańcy zachwalający lokalne atrakcje będą w oczach turystów wyglądali bardziej wiarygodnie, autentycznie aniżeli wynajęta specjalistyczna agencja, która niekoniecznie rzetelnie podejrze do tematu. Szlak „made by locals” ma w sobie walor gościnności, uchyla rąbka tajemnicy także życia współczesnego miasta, nie odnosi się wyłącznie do historii i zabytków. Turyści tego oczekują.

Z całą pewnością w pracach nad identyfikacją i promocją lokalnych atrakcji powinni wziąć udział mieszkańcy. O kim myślimy, mówiąc „mieszkańcy”? Oczywiście o jak największej grupie odbiorców, lecz takiej, która pozwoli na efektywną i skuteczną realizację projektu. Oficjalny komunikat informujący o przedsięwzięciu z pewnością powinien pojawić się w lokalnych mediach, trafiając do szerokiego grona potencjalnie zainteresowanych. Zaproszenie do udziału w warsztatach należy skierować także do tzw. strategicznych grup (zobacz str. 77). Należą do nich radni miejscy i osiedlowi, lokalni aktywiści, przewodnicy, historycy i muzealnicy, nauczyciele i uczniowie, seniorzy, miłośnicy miasta, organizacje pozarządowe – wszyscy ci, którym zależy na budowaniu pozytywnego wizerunku swojego miejsca. Spośród tzw. aktywów miejsca¹⁵

to oni są najważniejsi i cenni, tym bardziej, gdy wychodzą od nich oddolne inicjatywy związane z działaniami na rzecz miasta.

Powyższa lista oczywiście nie jest zamknięta – chodzi o to, by docelowa grupa osób uczestniczących w spotkaniach była jak najbardziej zróżnicowana, reprezentowała różne opinie, poglądy, potrzeby.

Formuła projektu

Realizacja projektu przy współpracy z lokalną społecznością może przybrać różne formy i charakter. Wszystko zależy od budżetu i rangi, którą wydarzeniu przypisuje organizator. Z tego projektu można docelowo utworzyć zadanie całoroczne z osobnym budżetem, serią spotkań z mieszkańcami oraz atrakcjami towarzyszącymi i zaangażowaniem wielu parterów.

Do realizacji projektu jest potrzebny koordynator. Komu powierzyć tę funkcję?

- Podmiotowi, który zajmuje się tym profesjonalnie? Spójrzy on na dane miejsce „z zewnątrz”, obiektywnie oceniając jego walory, lecz niekoniecznie potrafiąc dostrzec pewną specyfikę lokalną, którą najlepiej znają tylko mieszkańcy.
- Pracownikom administracji samorządu lokalnego? Urzędnicy, choć znają dobrze miejsce swojego działania, w tym przypadku nie powinni pracować samodzielnie. Ich inicjatywy związane z budowaniem wizerunku miejsca, w tym także tworzeniem szlaku turystycznego, powinny być poddane konsultacji i akceptacji społecznej.
- Specjalistom wybranych dziedzin – najczęściej historykom czy historykom sztuki? To rozwiązanie, choć pod względem merytorycznym bardzo pomocne, niesie ze sobą duże ryzyko bardzo stronniczego i monotematycznego spojrzenia na miejsce. Nie można patrzeć na nie wyłącznie przez pryzmat jego dziejów, sztuki i architektury.

Najlepszym modelem przy realizacji tego typu projektu jest tzw. model partycypacyjny, który łączy wiedzę ekspertów, urzędników oraz mieszkańców. Chodzi o wspólne wypracowanie jednego rozwiązania, które powstanie jako rezultat doświadczeń i wiedzy różnych grup.

Szczególna rola przypada jednak władzom samorządowym, które powinny być odpowiedzialne za akcję informacyjną, organizację miejsca spotkań i wdrożenie rezultatów projektu. W zależności od kompetencji kadr, pracownicy samorządowi mogą pełnić także funkcję moderatora odpowiedzialnego za opracowanie merytoryczne warsztatów, inicjowanie dyskusji, prowadzenie obserwacji czy opracowanie raportu z każdego spotkania wraz z wnioskami.

15 Aktywa tworzą kapitał miejsca (J. Pogorzelski). Należą do nich m. in. zabytki, historia, komunikacja i transport, infrastruktura kulturalna, sportowa, rekreacyjna, ale także sami mieszkańcy – świadomi wartości miejsca, lojalni i promujący jego atrakcje.

Realizacją przedsięwzięcia Fest Fyrtel zajęła się miejska instytucja kultury promująca poznańskie dziedzictwo kulturowe. Projekt miał charakter pilotażowy – oznacza to, że zdecydowano się na podstawowy zakres działań (bez wydarzeń towarzyszących), bazujący przede wszystkim na konsultacjach podczas serii warsztatów oraz modelowaniu specjalnie utworzonego profilu na Facebooku.

Przez działania i atrakcje towarzyszące można rozumieć m.in.:

- wycieczki, ale nie w utartej formule – pożądana jest aktywizacja uczestników;
- wykłady, ale bez hermetycznego, naukowego i akademickiego języka, za to konieczne z ciekawymi i „życiowymi” tematami;
- wystawy, ale proste w przekazie, z atrakcyjnymi zdjęciami współczesnymi i historycznymi oraz krótkim komentarzem, podporządkowanym głównej myśli i przesłaniu wystawy;
- projekty edukacyjne, ale z maksymalnym zaangażowaniem uczniów;
- gry miejskie, ale o merytorycznym charakterze, zapewniające dobrą zabawę w połączeniu ze zdobywaniem wiedzy;
- broszury informacyjne, ale w nowoczesnej formie, z dużą ilością grafiki, bez elaboratów, lecz z krótkimi, komunikatywnymi treściami, zachęcającymi do lektury.

Należy jednak pamiętać, że w projekcie nie chodzi o ilość atrakcji i wydarzeń, lecz o ich jakość i efektywność. Powinny być planowane i realizowane w spójny i przemyślany sposób, stanowić elementy składowe większego projektu, który ma określony cel.

W jaki sposób zatem dotrzeć do odbiorcy i dzięki ofercie związanej z dziedzictwem kulturowym zachęcić go do działania? Nie jest to łatwe zadanie, tym bardziej, że bazuje ono na mało popularnych terminach, takich jak „zabytek” czy „historia”. Wzbudzają one we współczesnym odbiorcy negatywne konotacje i nie kojarzą się z atrakcyjnym sposobem spędzania wolnego czasu.

Realizacja wydarzeń bazujących na dziedzictwie kulturowym jest trudną sztuką. Powinny one w pierwszej kolejności spełniać oczekiwania i wymagania współczesnego odbiorcy. Te zazwyczaj bywają bardzo wygórowane. Oczekuje on pozytywnych emocji, nowych doświadczeń, przeżyć i odkryć, które pozwolą oderwać się od codziennej rzeczywistości, ale przede wszystkim zależy mu na aktywności, zabawie i rozrywce (zasada 3E: *entertainment, excitement, education*¹⁶). Jeśli choć w minimalnym stopniu nie zapewni się odbiorcom tego, czego oczekują, nie można liczyć na powodzenie i zainteresowanie oferowanym produktem. Oczywiście nie może on zawierać wyłącznie elementów rozrywkowych i być pozbawionym znaczącej w tym przypadku warstwy merytorycznej i ideowej. Właśnie one nabierają szczególnego znaczenia, gdy mamy do czynienia z dziedzictwem kulturowym. Tym bardziej, jeśli producentem wydarzeń jest lokalny samorząd.

¹⁶ M. Kozak, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.

Wdrażanie projektów związanych z dziedzictwem kulturowym to wielka odpowiedzialność. To nie tylko oferta atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu. To przemyślane działanie realizowane z określoną misją. Produkty oprócz zaspokojenia oczekiwań odbiorcy muszą zawierać wartość dodaną: edukować, posiadać przesłanie, promować do myślenia, budować relację z dziedzictwem, wpływać na postawę odbiorcy i refleksyjną konsumpcję kultury. Trudność polega jednak na tym, że dodatkowa wartość nie powinna być wprost komunikowana odbiorcom produktów, lecz w dyskretny sposób „przemycana” w prowadzonej narracji i prezentowanej treści.

Projekt musi mieć charakter angażujący, odkrywczy, zaskakujący, aktywizujący, emocjonalny, partycypacyjny, dynamiczny. Tylko w ten sposób można zainteresować nim dużą grupę odbiorców i otrzymać finalnie zadowalający efekt. Cóż... to nie jest łatwe zadanie.

Prezentacja miejsca

Niezwykle ważna jest świadomość posiadania. Co mam i czym dysponuję? To podstawowe pytanie, które trzeba postawić sobie na początku drogi zmierzającej do prezentacji lokalnego dziedzictwa docelowym odbiorcom. Odpowiedź jest pozornie prosta. Teoretycznie wiemy, co mamy: kościół, kamienicę, rynek, ratusz, pomnik, park, itp. Klasyczny zestaw atrakcji. Czy jednak to wszystko, co w swojej okolicy posiadamy? Warto odświeżyć kanon atrakcji, ustalony lata temu i powtarzany do dziś jak mantra. Można dokonać tego poprzez:

- analizę walorów turystycznych¹⁷, które mają potencjał, by stać się atrakcjami;

Warto zbudować od podstaw nową listę atrakcji. Wiąże się to z prowadzeniem badań i inwentaryzacją. Może coś dopiero czeka na odkrycie, ponieważ dotychczas tkwiło nieśluszenie w zapomnieniu? Docelowo jednak nie chodzi o tworzenie jak najbardziej rozbudowanej listy, lecz ograniczony wybór najciekawszych walorów miejsca – tych wyróżniających, które będą w stanie zainteresować odbiorców.

- budowę bazy informacji i wiedzy na temat poszczególnych walorów turystycznych;

Co wiem o danej atrakcji? Jakiego rodzaju jest to wiedza? Czy informacje, które na jej temat posiadam, są w stanie zainteresować odbiorcę, zaintrygować go, zapaść w jego pamięć?

Na potrzeby inwentaryzacji zasobów pomocna może okazać się poniższa tabela. To autorski zestaw elementów dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, stworzony na podstawie trzech dokumentów prawnych:

¹⁷ Walory turystyczne – całość elementów środowiska naturalnego i pozaprzyrodniczych (kulturowych lub inaczej antropogenicznych), które są przedmiotem zainteresowania turystów i decydują o atrakcyjności turystycznej danego miejsca, miejscowości lub obszaru (A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, op.cit.).

- Ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz.U. 2004 Nr 92 poz. 880);
- Ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków (Dz.U. 2003 Nr 162 poz. 1568);
- Konwencji UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego, sporządzonej w Paryżu dnia 17 października 2003 r.; a także podziału T. Lijewskiego (1985) na zasoby i walory przyrodnicze oraz pozaprzyrodnicze.

To, że nie mamy wysokiej klasy unikatowych atrakcji nie oznacza, że nie mamy nic ciekawego do zaoferowania turystom. Z takim przekonaniem należy przystępować do realizacji wszelkich projektów związanych z prezentacją lokalnego dziedzictwa. Nie musi też stać za nimi tzw. „Wielka Historia”. Pomocnym narzędziem w identyfikacji i inwentaryzacji wyjątkowych, nieodkrytych jeszcze zasobów mogą być tzw. alternatywne mapy atrakcji. Pozwalają one spojrzeć na prezentowane miejsce w zupełnie innym kontekście.

DZIEDZICTWO PRZYRODNICZE	
FORMY OCHRONY PRZYRODY (art. 6.1. Ustawy o ochronie przyrody)	parki narodowe rezerваты przyrody parki krajobrazowe obszary chronionego krajobrazu obszary Natura 2000 pomniki przyrody stanowiska dokumentacyjne użytki ekologiczne zespoły przyrodniczo-krajobrazowe ochrona gatunkowa roślin, zwierząt i grzybów
ZASOBY I WALORY PRZYRODNICZE (wg T. Lijewski i in., 1985)	Ukształtowane bez ingerencji człowieka: osobliwości flory i fauny, skałki i grupy skał, wąwozy, doliny i przetomy rzeczne, wodospady, źródła i wywierzyska, jaskinie i grotty, głazy narzutowe i głazowiska, inne obiekty geologiczne. Utworzone przez człowieka: parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne i zoologiczne, inne: punkty widokowe, parki narodowe, krajobrazowe itd.

DZIEDZICTWO KULTUROWE	
DZIEDZICTWO MATERIALNE (art. 6.1. Ustawy o ochronie zabytków)	Zabytki nieruchome będące w szczególności: krajobrazami kulturowymi, układami urbanistycznymi, realistycznymi i zespołami budowlanymi, dziełami architektury i budownictwa, dziełami budownictwa obronnego, obiektami techniki, a zwłaszcza kopalniami, hutami, elektrowniami i innymi zakładami przemysłowymi, cmentarzami, parkami, ogrodami i innymi formami zaprojektowanej zieleni, miejscami upamiętniającymi wydarzenia historyczne bądź działalność wybitnych osobistości lub instytucji. Zabytki ruchome będące, w szczególności: dziełami sztuk plastycznych, rzemiosła artystycznego i sztuki użytkowej, kolekcjami stanowiącymi zbiory przedmiotów zgromadzonych i upo- rządkowanych według koncepcji osób, które tworzyły te kolekcje, numizmatami oraz pamiątkami historycznymi, a zwłaszcza militariami, sztafardami, pieczęciami, odznakami, medalami i orderami, wytworami techniki, a zwłaszcza urządzeniami, środkami transportu oraz maszynami i narzędziami świadczącymi o kulturze materialnej, charakterystycznymi dla dawnych i nowych form gospodarki, dokumen- tującymi poziom nauki i rozwoju cywilizacyjnego, materiałami bibliotecznymi, o których mowa w art. 5 ustawy z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach (Dz. U. z 2012 r. poz. 642 i 908 oraz z 2013 r. poz. 829), instrumentami muzycznymi, wytworami sztuki ludowej i rękodzieła oraz innymi obiektami etnograficznymi, przedmiotami upamiętniającymi wydarzenia historyczne bądź działalność wybitnych osobistości lub instytucji. zabytki archeologiczne będące w szczególności: pozostałościami terenowymi pradziejowego i historycznego osadnic- twa, cmentarzyskami, kurhanami, relikami działalności gospodarczej, religijnej i artystycznej. Ochronie mogą podlegać nazwy geograficzne, historyczne lub tradycyj- ne nazwy obiektu budowlanego, placu, ulicy lub jednostki osadniczej.
DZIEDZICTWO NIEMATERIALNE (Narodowy Instytut Dziedzictwa na podstawie art. 2	Tradycje i przekazy ustne, między innymi bajki, przysłowia, pieśni, oracje, opowieści wspomnieniowe i wierzeniowe, historie, przemowy, lamenty pogrzebowe, zawołania pasterskie i handlowe, w tym język jako nośnik niematerialnego dziedzictwa kulturowego; sztuki widowiskowe i tradycje muzyczne w tym tradycje muzyczne wo- kalne, instrumentalne i taneczne, widowiska religijne, karnawałowe i doroczne;

	praktyki społeczno-kulturowe takie jak zwyczaje, rytuały i obrzędy do- roczne, sytuacyjne i rodzinne, chrzciny, wesela, pogrzeby, ceremonie lokalne i środowiskowe, zwyczaje odpustowe i pielgrzymki, gry i zaba- wy, folklor dziecięcy, sposoby świętowania, praktyki służące nawiązy- waniu kontaktów międzyludzkich, sposoby składania życzeń, tradycyj- ne wyobrażenia o wszechświecie na przykład meteorologia ludowa; wiedza i praktyki dotyczące przyrody i wszechświata; tradycyjne sposo- by leczenia; zamawiania miłosne i medyczne, a także wiedza i umiejęt- ności związane z rzemiosłem tradycyjnym.
ZASOBY I WALORY POZAPRZYRODNICZE (wg T. Lijewski i in., 1985)	muzea i rezerваты archeologiczne muzea etnograficzne, skanseny oraz ośrodki twórczości ludowej zabytki architektury i budownictwa muzea sztuki i zbiory artystyczne muzea biograficzne muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe obiekty historyczno-wojskowe miejsca i muzea martyrologii zabytki działalności gospodarczej i techniki współczesne imprezy kulturalne miejsca ruchu pielgrzymkowego

Mapa osobliwości

Co wywoła zdziwienie na twarzy wszystkich wizytujących moje miejsce? Miejskie le-
gendy, nietypowe zjawiska, stare zakłady rzemieślnicze i napisy na fasadach kamienic,
których nie zatarł czas, dziwactwa różnej maści? Niestandardowe, zaskakujące, ory-
ginalne, niebanalne, nietuzinkowe, wyrwane z przewidywalnego, codziennego kon-
tekstu miejsca, obiekty. Na mapie warto zaznaczyć wszystko to, co wywoła chwilę
zastanowienia, pomyślenia, odstąpienia od bezwiednego spaceru, powierzchowne-
go zwiedzania. Tego rodzaju zasoby to znakomite narzędzia do tego, aby zapisać się
w pamięci turysty (zobacz str. 105-106).

Mapa emocjonalna

Trzeba pamiętać, że atrakcje turystyczne to nie tylko miejsca i obiekty. To także
ludzie i wydarzenia. Gdzie się działy niezwykle historie, smutne i wesołe, tragiczne
i śmieszne? Gdzie żyły i działały ciekawe, nieszablonowe postaci, bohaterowie, czar-
ne charaktery wzbudzające zawsze największe zainteresowanie odbiorców? Które
miejsca są nacechowane emocjami? (zobacz str. 108)

Na mapie emocjonalnej głównym bohaterem jest człowiek i przypadki z jego życia.
Nie chodzi tu o prezentację „suchych faktów” czy notki biograficznej zawierającej
datę urodzin, śmierci oraz wszystkich osiągnięć danej postaci wymienionych „po

przecinku". Lepiej skoncentrować się na jednym konkretnym dokonaniu życiowym, określić jego znaczenie.

Mapa emocjonalna to miejsca związane także z osobistymi historiami współczesnych mieszkańców. Znajdzie się zatem na niej szkoła, do której wszyscy uczęszczali, czy park w którym spotykano się na romantyczne spacer. Warto przedstawić tego rodzaju miejsca nie tylko w tradycyjnym ujęciu (historycznym czy architektonicznym), ale także ukazać ich inny wymiar związany ze wspomnieniami mieszkańców.

Kolejna mapa alternatywna została zainspirowana tzw. *brandingiem* sensorycznym wykorzystywanym w marketingu miejsc (zobacz str. 106-107). „Oddziaływanie na zmysły to inwestycja w pamięć ludzi, którzy wrócą w dane miejsce po wrażenia, wspomnienia i z ciekawości”¹⁸. Dlatego warto prezentować własne miejsce z wykorzystaniem zmysłów. Przemawiają one do odbiorców w silny i charakterystyczny sposób. Mogą stanowić ważną kartę przetargową decydującą o tym, że utrwalimy w świadomości odbiorców nasze miejsce oraz zachęcimy ich do powrotu. „Główny wniosek jest taki, że im więcej angażuje się zmysłów, tym większa jest postrzegalna wartość oraz silniejsza więź emocjonalna z marką. Miejsca są w tym szczęśliwym położeniu, że mogą angażować wszystkie zmysły”¹⁹.

Mapa sensoryczna

Co oddziałuje na zmysły w mojej miejscowości?

Coś dla oka....: Czy moje miejsce ma swój charakterystyczny kolor? Czy powtarzają się tu pewne kształty? Wzory? Jakie miejsca są najbardziej estetyczne i przyjazne? Gdzie koniecznie trzeba zrobić sobie zdjęcie? Czy miejsce ma swoje ikony, które trzeba zobaczyć?

Coś dla ucha....: Czy w moim miejscu słychać odgłosy natury? Jakie głosy miasta można usłyszeć? Czy pojawiają się jakieś charakterystyczne dźwięki? Czy gdzieś rozbrzmiewa muzyka? Czy słychać gwarę?

Na wyciągnięcie ręki....: Czego można dotknąć w moim miejscu? Z czym można wejść w interakcję?

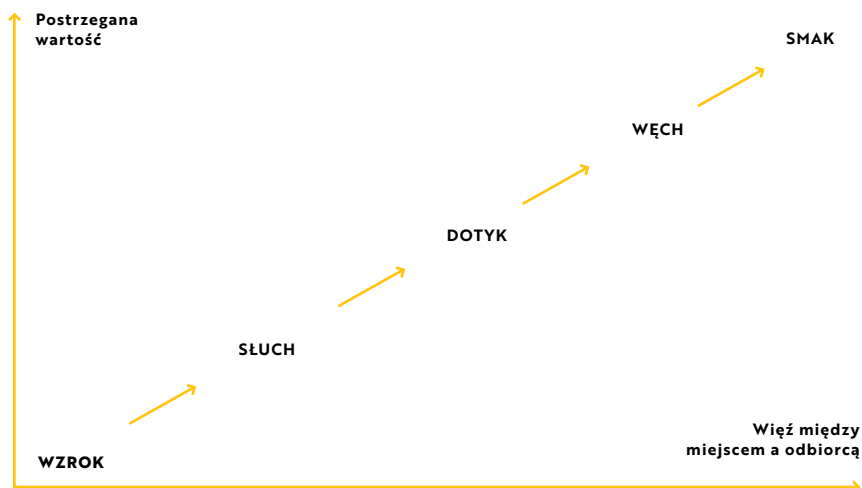
Coś dla nosa....: Czym pachnie moje miejsce? Gdzie można spotkać charakterystyczne zapachy?

Coś na język....: Jakie przysmaki można kupić w moim miejscu? Jaka jest najbardziej popularna potrawa? Gdzie można zjeść potrawy kuchni regionalnej?

„Nie chodzi tylko o liczbę angażowanych zmysłów, ale o kolejność ich angażowania. Najłatwiej jest angażować wizualnie. Nic w tym dziwnego, wszak wzrok jest naszym

¹⁸ J. Pogorzelski, *op.cit.*

¹⁹ *Ibidem.*



najważniejszym zmysłem. Panuje tu też ogromna konkurencja. Z każdej strony jesteśmy atakowani bodźcami wizualnymi i trudno tę konkurencję wygrać (...). Na drugim miejscu jest słuch, zmysł pod wieloma względami towarzyszący wzrokowi. Tutaj konkurencja jest nieco mniejsza, ale też trudniej się wyróżnić. Następny jest dotyk. Problem z angażowaniem przez dotyk polega na tym, że tylko małe dzieci chcą dotknąć wszystkiego. Dorośli dotykają jedynie czegoś, czym są wyraźnie zainteresowani. Zapach jest bardzo silnym nośnikiem wspomnień oraz kusicielem. Są zapachy, takie jak zapach kawy czy pomarańczy, które mają prawdziwie obezwładniającą moc. Aby zdecydować się na wrażenie smakowe, trzeba wcześniej pozytywnie zweryfikować dane miejsce pozostałymi zmysłami²⁰.

Żywa mapa miejsca

Nie tylko sama historia interesuje turystów. Chcą oni zapoznać się także ze współczesnym obliczem miejsca i skorzystać z jego dóbr. Służy temu tzw. żywa mapa.

Mapa przedstawia miejsca uczęszczane przez mieszkańców, mające dla nich duże znaczenie zarówno w życiu codziennym, jak i odświeżającym. Mapa taka odpowiada na pytania: dokąd wybrać się na obiad? Dokąd na deser? Gdzie odpocząć? Gdzie kupić świeże owoce i warzywa, produkty regionalne? W myśl zasady, że „nie samym zabytkiem i historią turysta żyje”, to bardzo praktyczne informacje, przydatne podczas wizyty w danym miejscu. Dzięki nim można zobaczyć miasto współczesne, poznać jego rytm życia, specyfikę i lokalność.

Zdobywanie wiedzy na temat posiadanych zasobów ma wiele wspólnego z prowadzeniem śledztwa, poszukiwaniem śladów. Czasami zabawa taka kończy się zaskakującymi i ciekawymi odkryciami. Myśląc docelowo o potrzebach odbiorcy, któremu będziemy prezentowali nasze atrakcje, warto:

²⁰ Ibidem.

- Sięgać do kronik. Czasami w pozornie nudnych i rozbudowanych artykułach można znaleźć jedno bardzo intrygujące zdanie, wzmiankę, która może nas naprowadzić na sensacyjny ślad i wielkie odkrycie.
- Studiować stare gazety w bibliotece cyfrowej. Historia jest zapisana nie tylko w kronikach, ale i w codziennej prasie. Niezwykłe, osobliwe wydarzenia z życia miasta i jego mieszkańców często pojawiają się na jej łamach. Przy okazji warto zwrócić uwagę na stare reklamy.
- Poszukiwać zwykłych-niezwykłych mieszkańców i zgłębiać ich losy. Tu nie chodzi o tworzenie szczegółowej notki biograficznej, lecz prezentację najciekawszego wątku z ich życia, która zainteresuje odbiorców.
- Inwentaryzować stare zdjęcia, odkrywać historię ludzi na nich przedstawionych, poszukiwać świadków tych wydarzeń, porównywać dawne i współczesne widoki miasta.
- „Odtworzyć życie” zabytków: opisać okoliczności ich powstawania, przedstawić historie związane z ich funkcjonowaniem, wydarzenia, które miały w nich miejsce.
- Poszukiwać sensacyjnych, skandalicznych i kontrowersyjnych historii, które zawsze cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców.
- Skoncentrować się na historii jednego zabytku ruchomego – obrazu czy rzeźby, które mogą mieć swoją własną, burzliwą historię wędrowania i pobytu w danej miejscowości.

Zgodnie z zasadami marketingu z zasobów dziedzictwa należy stworzyć lokalny produkt, który będzie oferował odbiorcom konkretne korzyści: funkcjonalne i emocjonalne²¹. Korzyści funkcjonalne związane są z użytkowym charakterem oferowanego produktu i wiążą się np. z wytyczeniem szlaku, jego oznakowaniem w przestrzeni, budową strony internetowej, aplikacji na urządzenia mobilne, wydaniem folderów, przewodnika – jednym słowem stworzenia odpowiedniego zestawu narzędzi, za pomocą których grupa odbiorców będzie mogła zapoznać się z zasobami miejsca. To działania wysoko oceniane przez turystów, jednak należy pamiętać, że na tej bazie – choć niezwykle istotnej – nie zbuduje się relacji z prezentowanym miejscem, w tym w szczególności tych o emocjonalnym charakterze. Można tego dokonać dopiero poprzez odpowiednio skonstruowaną narrację i dobór zestawu atrakcji, wywołując w ten sposób u odbiorców poczucie odkrycia, zaskoczenia, sympatii, zadowolenia, chęć powrotu, ponownego przeżycia, ujrzenia, doświadczenia itd. To budowanie pewnego rodzaju napięcia, klimatu odwołującego się do osobowości miejsca, lokalności i autentyczności.

Poszukiwanie tematu

Zebrane w trakcie inwentaryzacji zasoby dziedzictwa kulturowego, które mają potencjał stać się atrakcjami, finalnie mogą tworzyć bardzo rozbudowaną listę. Zwyczajowo właśnie taka gotowa lista proponowana jest turystom odwiedzającym miejsce. Podczas realizacji projektu Fest Fyrtel zrobiono jednak kolejny krok. Nie zakończono prac na tym etapie, lecz postanowiono dokonać pewnej ich segregacji i uporządkowania. Postawione zostało także pytanie o to, co je łączy, czy dotyczą określonych wspólnych zagadnień i problemów? Jakich?

21 *Ibidem*.

Prezentacja miejsca pod kątem wybranego tematu była jednym z kluczowych celów działań projektu. Jak wykazują badania²² – odbiorcy zapamiętują przede wszystkim temat, a nie fakty. Decydując się na temat, tworzymy opowieść. Jeśli coś jest opowieścią, musi mieć tytuł, wstęp, rozwinięcie i zakończenie. To tak, jak z pisanem wypracowania w szkole. Wypowiedź musi być spójna, trzymająca się określonego problemu, wątku. Jeśli nie jest, otrzymujemy negatywną ocenę. Trzeba zatem przemyśleć argumenty, które chcemy wykorzystać, trzymać się wybranego toku myślenia, aby przekaz był jasny i zrozumiały. Należy też dokonać pewnej selekcji myśli, pominąć to, co nie jest istotne dla wypowiedzi. Takie podejście w narracji o miejscu powoduje, że turyści zyskują poczucie pewnego rodzaju bezpieczeństwa i sprawia, że potrafią się łatwiej odnaleźć, zrozumieć i przekonać do prezentowanego tematu.

Czego zatem powinna dotyczyć opowieść? Jaki temat zainteresuje docelowego odbiorcę? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, wskazać można natomiast kierunek myślenia. W prezentowaniu dziedzictwa kulturowego warto odwołać się do jego uniwersalnego charakteru. Historycznych zasobów lokalnych nie można traktować wyłącznie jako reliktyw przeszłości. Warto im się przyjrzeć, wyjść poza dotychczasowy tryb myślenia o nich i zastanowić się, jaka inna historia – oprócz tej już nam dobrze znanej – za nimi stoi? Czy można dostrzec w niej wątki o charakterze ponadczasowym? Czy występują w niej archetypy prezentujące ludzki charakter i zachowania? Można pójść o krok dalej: przyjrzeć się aktualnie panującym trendom, powszechnym zjawiskom i zastanowić się, które z zabytków obrazują swoją historią to, co się aktualnie dookoła nas dzieje. Wartości, mechanizmy, zasady, prawdy: wiele z nich nie zmieniło się od wieków. Prezentacja historii w takiej perspektywie sprawia, że nawet to, co najbardziej odległe czasowo, staje się dla odbiorcy bliższe i bardziej zrozumiałe.

Narzędziem przydatnym w wyborze trafnego i odpowiedniego tematu opowieści jest tzw. filtr aktualizacji²³. Dzięki pomocniczym pytaniom²⁴ odnoszącym się do naszych zasobów, można poszukać tego właściwego zagadnienia czy problemu, w kontekście którego chcielibyśmy zaprezentować lokalne dziedzictwo.

- W jaki sposób zasoby mogą być użyte przez naszych odbiorców jako narzędzia do zrozumienia dzisiejszego świata? Co ważnego o współczesności mamy do powiedzenia z wykorzystaniem naszych zasobów?
- Dlaczego mówimy o tym współcześnie?
- Do jakich współczesnych trendów kulturowych, zagadnień czy problemów mogą się odnosić nasze treści?
- W jaki sposób interpretacja prezentowanych tutaj treści może przydać się dzisiaj?
- Jak można lepiej zrozumieć współczesny świat (lub jakiś jego fragment), korzystając z naszych zasobów?
- Dlaczego jest istotne, aby mówić o tym dzisiaj?

²² L. Beck, T. Cable, *Interpretation for 21st century. Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*, Sagamore Publishing, Champaign, IL 1998.

²³ J. Hajduk, Ł. Piekarska-Duraj, P. Idziak, S. Waciga, *Lokalne muzeum w globalnym świecie*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2014.

²⁴ *Ibidem*.

W toku dyskusji podczas warsztatów Fest Fyrtel powstała bardzo rozbudowana lista, nazwana roboczo „chmurą atrakcji” (zobacz str. 110-111). Postanowiono je uporządkować, podzielić na podgrupy, z których każda prezentowała odrębny problem, zagadnienie czy temat. W następnym kroku spróbowano powiązać je ze wcześniej określonymi cechami osobowości. Poszczególne historie dotyczące miejsc, obiektów, wydarzeń i postaci przyporządkowano do haseł: gospodarność, obywatelskość, przedsiębiorczość, zapobiegliwość, niepokorność, nowatorskość. Każda z historii stanowiła konkretny i twardy argument potwierdzający określoną cechę. Podążając taką ścieżką budowania wizerunku miejsca, warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czy wskazane cechy odnoszą się tylko do przeszłości? Czy są jednak nadal aktualne? W przypadku Jeżyc udało się odnaleźć je także współcześnie. Tym samym podkreślono uniwersalizm, niezmienną tożsamość miejsca.

Pisanie tekstów – metoda

„Opowieść” to termin często wykorzystywany dziś w marketingu miejsc, mający na celu zachęcenie odbiorcy do zapoznania się z lokalnym dziedzictwem. Jest on bliższy potencjalnemu słuchaczowi niż „historia”, do której często ma się dystans. W praktyce okazuje się jednak, że poza chwytliwym określeniem prezentowany tekst nie ma nic wspólnego z opowieścią, a jest po prostu nietrzymającym się tematu zbiorem faktów i informacji. Co gorsza, pełen jest on dat, nazwisk i fachowych sformułowań. Z perspektywy autora tekstu wszystkie informacje wydają się być niezwykle ważne, by w kompleksowy sposób zaprezentować temat. Pamiętać jednak należy, że przewodnik czy folder turystyczny to nie encyklopedia wiedzy, a lektura, która ma dostarczyć przyjemności. Turysta nie musi wiedzieć wszystkiego. Zgodnie z zasadami marketingu ma jednak zapisać sobie w świadomości pewne skojarzenia budujące wizerunek miejsca. Zyskamy większy efekt, jeśli ograniczymy ilość informacji na rzecz tych wyselekcjonowanych i starannie dobranych. Poniżej zaprezentowano kilka praktycznych wskazówek dotyczących konstruowania tekstów.

Jak prezentować obiekty? Upodmiotowić, czyli pokazać „ludzką twarz”

Kielich, XVI w., autor/warsztat nieznany

Technika wykonania: dmuchanie, dolepanie na gorąco

Materiał: szkło przezroczyste

Wymiary zabytku: wysokość zach. 71,5 mm; grub. ścianki czasy 1 mm; średn. nóżki 11 mm; średn. kielicha 43 mm; średn. podstawy 54 mm; wys. nóżki 23 mm; średn. czasy ze zdobieniem 48 mm

Opis zabytku: Podstawa, trzon i dolna część czary szklanego kielicha. Dolna część czary zdobiona dolepioną taśmą tworzącą ażurową falbankę. Trzon cienki, niezbyt wysoki, pusty w środku. Zdobiony od zewnątrz dookołą krzyż umieszczoną w $\frac{3}{4}$ wysokości. Podstawa lekko asymetryczna, szeroka, mocno wysklepiona. Od spodu zachował się na niej ślad po przyczepiaku. Całość, z wyjątkiem zdobień, uformowana została z jednego kawałka masy szklanej.

Powyżej przedstawiono sposób prezentacji eksponatu muzealnego. Zamiast technicznego i przedmiotowego języka, proponuje się podejście podmiotowe, wpisujące się w teorię „biografii rzeczy”²⁵. Warto zatem ukazać obiekt z perspektywy:

- wytworu ludzkich rąk, wymagającego zaangażowania, talentów, umiejętności; procesu produkcyjnego obiektu, użytych technik i nakładu pracy niezbędnego do jego powstania;
- „życiowych doświadczeń” obiektu: „Rzeczy nie są biernymi przedmiotami użytkowymi, lecz aktywnymi aktorami życia; rzeczy nie tylko są, lecz także działają [...]. Pracując nad biografią jakiejś rzeczy, można stawiać pytania podobne do tych, jakie stawiamy, pytając o ludzi”²⁶; np. o etapy życia i wydarzenia, które je ukształtowały.

Jak prezentować postaci? Odbraćować, czyli ukazać ludzi z krwi i kości

Jan Ostroróg, prawnik, dyplomata, wojewoda poznański. Urodził się ok. 1436 r. w Ostrorogu k. Szamotuł. W latach 1450-60 studiował w Wiedniu, Erfurcie i Bolonii, gdzie otrzymał tytuł doktora obojga praw. Po powrocie do kraju włączył się w nurt życia publicznego.

W 1466 r. z ramienia króla posłował do Rzymu, w roku następnym zaś otrzymał kasztelaninę międzyrzecką. Brał udział w rokowaniach z Krzyżakami, zakończonych w 1466 r. pokojem w Toruniu. W 1474 r. został kasztelanem poznańskim, w latach 1493-98 był starostą generalnym Wielkopolski, a od 1500 r. wojewodą poznańskim. Był przedstawicielem postępowej myśli polskiego odrodzenia. Jemu przypisywany jest memoriał Monumentum pro Rei Publicae ordinatione, w którym zawarł program naprawy stosunków politycznych i społecznych. Zmarł w 1501 r.

Postaci trzeba „odbraćować”, „zdjąć z pomnika” – przedstawić jako ludzi z krwi i kości, z pasjami, problemami, wadami i zaletami. Ukazać je przez pryzmat dokonań, osiągnięć, wysiłku, który musieli włożyć w osiągnięcie sukcesu.

Udostępnić, czyli pozwolić zrozumieć

Kamienica, pochodząca z końca XV w., a przebudowana w stylu renesansowym w wieku XVI. Posiada niewątpliwie dużą wartość artystyczną. Budynek jest dwutraktowy z oryginalną szeroką sienią na parterze i kolebkowym sklepieniem. Fasada kamienicy podzielona jest na trzy pionowe części, z czego środkowa posiada mały występ zwieńczony trójkątnym przyczółkiem. Po prawej stronie fasady zwraca uwagę kamienny słup-pręgierz z XVI w. W podcieniach zachowały się cztery XVI-wieczne kamienne kolumny jońskie.

²⁵ D. Kobiątka, *Z życia dwóch naszyjników. Problemy biograficznego podejścia do rzeczy*, „Kultura Współczesna” nr 3, 2008.

²⁶ E. Domańska, *Problemy rzeczy we współczesnej archeologii*, [w:] *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2008.

To dość powszechny sposób prezentowania zabytków, który możemy znaleźć na stronach internetowych, w folderach turystycznych czy albumach. Czy taki opis ma jednak szansę zainteresować odbiorcę? Czy raczej go zniechęci? Do kogo jest adresowany ten komunikat? Do architekta? Historyka sztuki? Ten z pewnością takiego nie potrzebuje, bo samodzielnie, na podstawie własnej wiedzy dokona interpretacji. Dla przeciętnego odbiorcy nie jest to natomiast atrakcyjny język. Ma fachowy, hermetyczny i niezrozumiały charakter. Odbiorca nie posiada kompetencji do zinterpretowania zapisów. Tym samym nie będzie mógł ocenić i docenić wartości zabytku.

Fachowa nomenklatura jest jak najbardziej wskazana, lecz w ograniczonych ilościach i zawsze z komentarzem objaśniającym. Przy prezentacji zjawisk i wydarzeń należy pamiętać o wprowadzeniu kontekstu oraz naszkicowaniu tła. Takie działania umożliwiają odbiorcy zwiększenie kompetencji w różnych dziedzinach życia i nauki.

Prezentacja zabytku jak news w Internecie. Jak zachęcić do lektury artykułu internetowego? Opatrzeć go sensacyjnym tytułem, zrobić kilka zdań wprowadzenia, aby zaintrzygać treścią potencjalnego czytelnika, opracować krótki tekst.

Opracowanie krótkich tekstów. Pisanie elaboratów, dużych kolumn tekstowych zniechęca do lektury. W rzeczywistości im mniej, tym więcej. Treściwe komunikaty z większym prawdopodobieństwem zapadną w pamięć odbiorcy i przyniosą pożądany efekt.

Wykorzystanie dużej ilości ikonografii jako ilustracji do tekstu. Współczesny odbiorca jest wzrokowcem, czyta obrazami. W ten sposób składane są dziś kolorowe czasopisma, tak działa Facebook. Każdy obraz warto opatrzyć krótkim merytorycznym tekstem.

Wypowiedź na temat. Pisząc każdy z tekstów, warto mieć zawsze przed oczami temat opowieści. Po jego zredagowaniu należy zadać sobie pytanie – czy nawiązuję do niego w oczywisty i bezpośredni sposób? Czy tekst jest z nim związany?

Dzielnice śródmiejskie

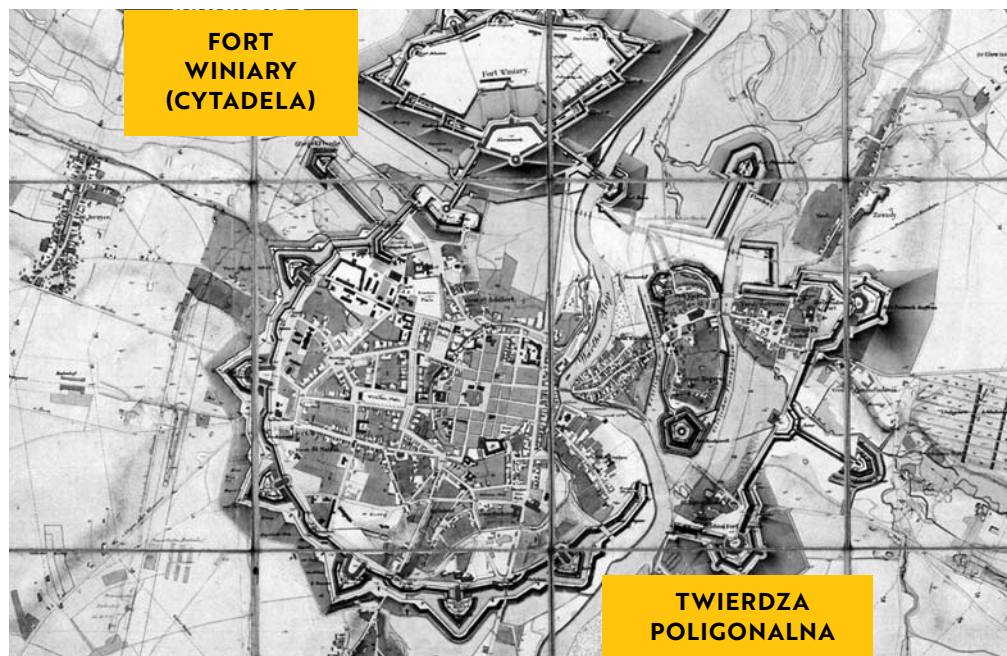
Maciej Moszyński

część 2

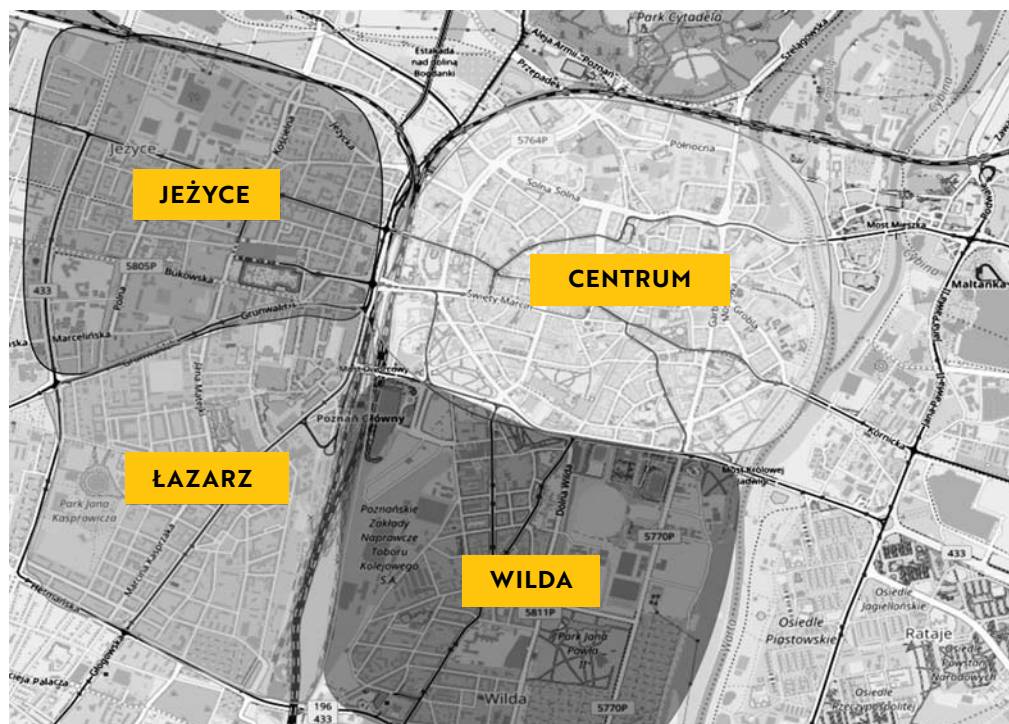
Poznańskie śródmieście, czyli kolaż wyjątkowych dzielnic

Poznań może poszczycić się niezwykle ciekawą historią, której ślady podziwiamy do dzisiaj w postaci wielu cennych zabytków przeszłości. Walory dziedzictwa historycznego i kulturowego miasta potwierdzone zostały objęciem jego ścisłego centrum statusem Pomnika Historii. Warto jednak pamiętać, że poza tymi dobrze znanymi miejscami na mapie zabytków Poznania są i inne, których wartość nie została jeszcze w pełni odkryta i dopiero czeka na docenienie. Takimi niepoznanymi jeszcze, a niezwykle cennymi obszarami Poznania są jego dzielnice śródmiejskie.

Poznań jest jednym z niewielu ośrodków w Polsce, którego ponadtysiącletnie dzieje są tak dobrze widoczne w jego rysie urbanistycznym. W ciągu wieków miasto wyraźnie rozszerzało się w kierunku zachodnim. Piastowski gród na Ostrowie Tumskim, średniowieczne miasto lokacyjne z centralnie położonym rynkiem oraz pruskie „nowe miasto” wokół dzisiejszego Placu Wolności były kolejnymi etapami rozwoju Poznania aż do początków XIX wieku. Wówczas na drodze dalszej ekspansji miasta stanęła decyzja władz pruskich o przekształceniu Poznania w twierdzę i podporządkowaniu go funkcjom militarnym. Współistnienie obu elementów – cywilnego i wojskowego – nie odbywało się na równorzędnych zasadach. To twierdza decydowała o życiu miasta, a nie odwrotnie. Szczególnie dotkliwe okazały się rozmaite ograniczenia wprowadzane przez wojsko. W ciągu XIX wieku wyraźnie zmieniała się zabudowa miasta. Skromne jednopiętrowe domy zaczęto z czasem zastępować zwartą wielopiętrową zabudową kamieniczną. Gęstość zaludnienia stale rosła, co negatywnie wpływało na jakość życia w Poznaniu.



Twierdza poznańska w XIX wieku. Źródło: Geheimes Staatsarchiv Preußischer Kulturbesitz.



Współczesne śródmieście Poznania. Źródło: opracowanie własne na mapie miejskiej GEOPOZ.

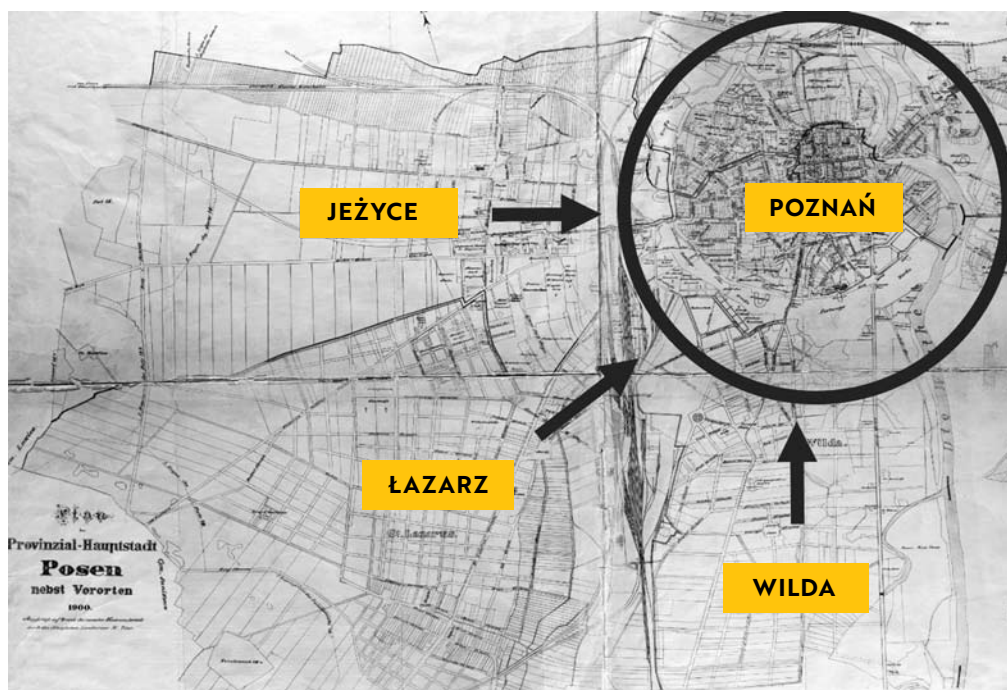
W tym samym czasie poza granicami miasta, od strony zachodniej i południowej, dynamicznie rozwijały się dawne podmiejskie wsie – Jeżyce, Wilda i Łazarz. Każda z nich wyróżniała się swoją specyfiką. Łączyły je jednak pewne cechy wspólne. O ich tożsamości decydowały centralnie położone rynki – serca lokalnego życia społecznego, wokół których rozciągały się kwartały nowoczesnej zabudowy. Były to głównie wielkomiejskie kamienice. Zastępowały one budynki starsze, przeważnie o konstrukcji drewnianej (tzw. mur pruski), a także wypełniały przestrzeń jeszcze niezabudowaną. Wiele przykładów tych kunsztownie udekorowanych kamienic możemy podziwiać do dziś.

W historii Poznania początek XX wieku okazał się prawdziwie przetłomowy. Z chwilą podjęcia przez władze pruskie decyzji o likwidacji fortyfikacji i włączeniu do miasta dobrze rozwiniętych przedmieść nastąpił intensywny okres „odrabiania” wieloletnich zaległości wynikających z rygorystycznych ograniczeń budowlanych na przedpolu miasta-twierdzy.

Nowe śródmiejskie dzielnice – Jeżyce, Wilda i Łazarz – istotnie wpłynęły na zmianę oblicza Poznania. Ich mieszkańcy brali aktywny udział w różnych formach życia miejskiego, w szczególności w inicjatywach społecznych i gospodarczych. To dzięki temu, pomimo tragicznych wydarzeń XX wieku, poznaniacy do dziś tworzą jedną z niewielu w Polsce historycznie ukształtowanych społeczności miejskich.

Jeżyce w Poznaniu, czyli o cudownym powiększeniu miasta

W kalendarzu widniała data 1 kwietnia 1900 roku. Była to niedziela, a więc zgodnie z uświęconym poznańskim zwyczajem wielu mieszkańców miasta po obowiązkowej porannej mszy w kościele zasiadło do wspólnego rodzinnego obiadu, po którym zapewne raczono się tradycyjnym słodkim, a może nawet udano się na popołudniowy spacer, któremu sprzyjała panująca tego dnia wiosenna aura. Część poznańiaków mogła wstąpić do Sali Lamberta, mieszczącej się w miejskim ogródku letnim, by wysłuchać wykładu z dziedziny chemii (z demonstracjami!) doktora Dionizego Karchowskiego. Z kolei inni, spragnieni doznań kulturalnych, zapewne skusili się na wizytę w Teatrze Polskim, w którym wystawiano w tym czasie Gwiazdę Syberii Leopolda hr. Starzeńskiego i Madame Sans-Gêne Wiktoryna Sardou.



Poznań wraz z podmiejskimi osadami włączonymi w jego granice. Źródło: opracowanie własne na planie ze zbiorów Archiwum Państwowego w Poznaniu.

Niewątpliwych atrakcji dostarczała również wizyta w ogrodzie zoologicznym, do którego przybyła właśnie para tygrysów bengalskich oraz tapir. Czy poznaniacy udający się tego dnia do jeżyckiego „zoologu”, by zobaczyć przybysza z „gęstych lasów gorącej Ameryki” zdawali sobie sprawę, że nie musieli już, jak dotąd, wyjeżdżać poza granice miasta? Czy tego niedzielnego poranka mieszkańcy podmiejskiej gminy Jeżyce obudzili się ze świadomością, że odtąd są oni obywatelami Poznania? Nie wiadomo, ilu z nich faktycznie zwróciło na to uwagę. Niewykluczone, że był to jeden z tematów ulicznych rozmów. Prawdopodobnie jednak dla większości nie miało to znaczenia. Jeżyce w niczym nie przypominały już bowiem dawnej podmiejskiej wsi. Były obszarem zwartej kamienicznej zabudowy. Posiadały rozwiniętą nowoczesną infrastrukturę: szkoły, fabryki, elektrownię, linię tramwajową, system kanalizacji i wodociągów. Pod względem jakości życia o głowę biły swojego wschodniego sąsiada, duszącego się przez kilkadziesiąt lat w pierścieniu pruskiej twierdzy.

Jeżyce stały się formalnie częścią Poznania w *prima aprilis*. Nie miało to jednak w sobie nic z urzędniczego żartu. Choć dla przeciętnego mieszkańca z pozoru niewiele się zmieniło, to skala i doniosłość tego wydarzenia były trudne do przecenienia. Miało ono ścisły związek z przypieczętowaną już decyzją o wyburzeniu murów poznańskiej twierdzy. Tego dnia miasto poszerzyło się także o Wildę i Łazarz, trzykrotnie zwiększając swój dotychczasowy obszar. Poznań stał się dzięki temu ośrodkiem ponad stutysięcznym, do czego walenie przyczyniły się Jeżyce – najludniejsza i największa z nowych dzielnic. Dotąd mocno prowincjonalne, zdominowane przez wojsko, położone w dalekim zaborze pruskim miasto stało się jednym z najbardziej dynamicznych ośrodków ówczesnych Niemiec. W kolejnych latach, już pod polską administracją, Poznań nadal powiększał się i rozwijał. Jednak prawdziwie nowoczesnym miastem stał się zaledwie 117 lat temu. Bez Jeżyc nie byłoby to możliwe.

Trzy wsie – trzy historie: Jeżyce, Wilda i św. Łazarz

Magdalena Mrugalska-Banaszak

Początkowo Jeżyce (Jerzyce) były wsią książęcą, która prawdopodobnie została zniszczona i wyludniona podczas walk w okresie rozbicia dzielnicowego (po 1138 roku). Zapewne nazwa wsi wywodzi się od osady rycerza lub władcy o imieniu Jeż lub Jerzy. Wieś Yssycz, jako jedna z 17 wsi, została wymieniona w przywileju lokacyjnym Poznania z 1253 roku, wydanym przez Przemysła I i Bolesława Pobożnego, który otrzymało nowo założone miasto.

Centrum wsi tworzyła dzisiejsza ul. Kościelna. Owalnicowa wieś posiadała pośrodku dwa stawy i młyn na grobli. Zagrody budowane szeregowo na podłużnych działkach skupiały się głównie wokół owalnicy, a także przy ul. Poznańskiej i Jeżyckiej. Naturalną granicę wsi od północy stanowiła Bogdanka. W okresie średniowiecza Jeżyce stały się zasobną wsią, w której ziemię często kupowali poznańscy mieszczanie, by założyć tutaj prywatne folwarki.

Aż do czasów zaborów Jeżyce niemal nieprzerwanie należały do miasta, a ich mieszkańcy nie odrabiali pańszczyzny, płacąc jedynie czynsz. Dopiero w 1580 roku, kiedy w folwarkach miejskich zabrano darmowej siły roboczej, władze Poznania skierowały do nich jeżyckich chłopów. Pracowali oni jeden dzień w tygodniu (od 1629 roku przez dwa dni) na folwarkach wildeckim, sołackim i winiarskim.

Początek XVIII wieku to okres licznych wojen i klęsk elementarnych. Rozpoczyna się wówczas gospodarczy upadek Poznania i okolicznych wsi. W 1718 roku Jeżyce liczyły zaledwie 14 mieszkańców (por. tabela 1), pola zamieniały się w ugory, budynki wciąż pozostawały w ruinie, a inwentarz był bardzo przetrzebiony.

Rok	WILDA	JEŻYCE	ŚW. ŁAZARZ	POZNAŃ
koniec XVI w.	800(?)	600(?)		
1674	24	98		
1712	0			
1716	0			
1718	2(?)	18		
1720	0			
1728	10	27		
1748	68(60)			
1750	76	116		
1752	310	190		
1789	281	265		
pocz. XIX	459	385		
1819	459	385		
1843	709	1191	185	35700
1861	772			
1866/67		2000	201	
1871	824	3281	213	56374
1875		4626		
1880	1639			65713
1885	2707	9434	304	68315
1890	4120	11749	1400	69627
1892	4149	11749		
1895	6005	15821	2834	73239
1897	7446		7240*	
1899	8246	19038	8941 (z G.)	
1905	17648	25712	20779	136808
1910	24070	31150	25861	156696
1921	30827	34942		169793
1939	40782	46502		273631

Tabela 1
Ludność Wildy, Jeżyc
i św. Łazarza

* gwałtowny wzrost
liczby mieszkańców
po włączeniu Górczyna,
zwiększenie powierzchni
z 52ha do 1034ha.

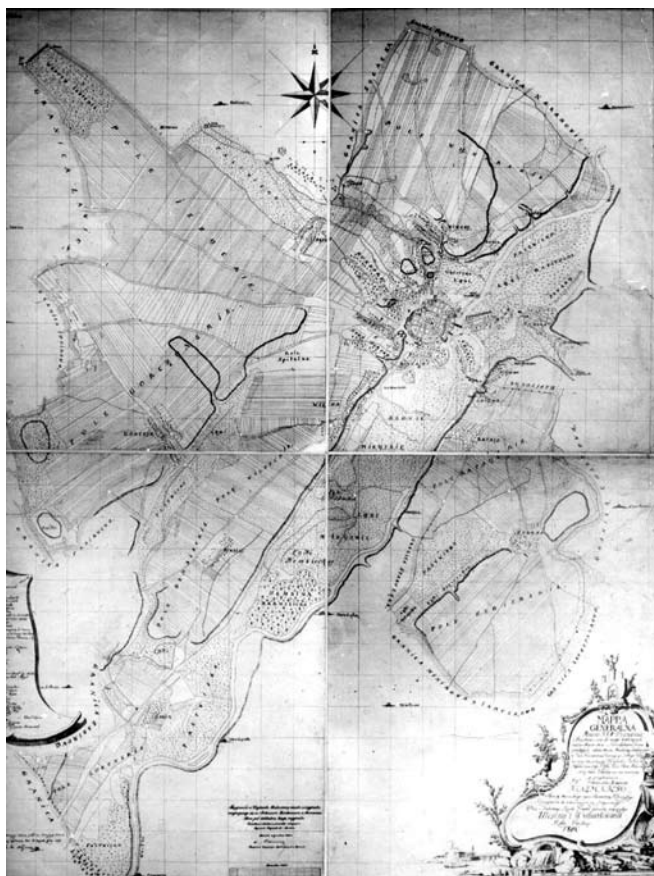
Nazwa „Wierzbice”, bo tak pierwotnie określano Wildę, po raz pierwszy pojawiła się w 1235 roku w przywileju wydanym przez Władysława Odonica dla biskupstwa poznańskiego. Wierzbice były zatem – podobnie jak Jeżyce – osadą książęcą. Zapewne wcześniej należały one do Wierzby lub Wierzbięty, którego synowie zwani byli Wierzbicami. Wyjaśniałoby to pochodzenie nazwy „Wierzbice”. Po raz drugi występują one w przywileju lokacyjnym Poznania, pośród wsi, które otrzymało miasto: „obie wsie, które zwą się Wierzbice”. Od końca XIV wieku do 1529 roku były one prywatnym folwarkiem, którego ostatnim właścicielem był Jakub Wilda – od jego nazwiska pochodzi dzisiejsza nazwa dzielnicy.

W dokumentach archiwalnych lokalizacja Wierzbic i późniejszej Wildy określana była zazwyczaj bardzo ogólnikowo, jedynie dokument z 1403 roku zawiera cenną wskazówkę. Jest w nim mowa o folwarku położonym naprzeciwko miejskiej szubienicy. Jej położenie jest dokładnie znane, ponieważ została zaznaczona na planie miasta wykonanym w 1785 roku przez geometrę przysięgłego Jana Bończę Krzewskiego. Z dokumentu i planu wynika, że na początku XV wieku i później ostatnie zabudowania folwarku (jego powierzchnia wynosiła 442 ha) znajdowały się blisko strumienia płynącego z zachodu w kierunku Warty (za ul. Sikorskiego), po prawej stronie drogi mosińskiej (późniejsza ul. Górna Wilda), jadąc od miasta, czyli w pobliżu dzisiejszego Rynku Wildeckiego.

Wierzbice leżały przy ważnym trakcie handlowym na Wrocław, który wiódł przez Bramę Wrocławską, Półwieś, Wildę, Luboń, Mosinę i dalej na południe. Droga w naturalny sposób dzieliła wieś na dwie części. Tłumaczy to pojawienie się w zapisach źródłowych informacji o wsi zdwojonej – po raz pierwszy w 1253 roku, a później dopiero w 1789 roku, kiedy to w spisie ludności miasta dokonano rozróżnienia na „Wildę” i „Pod Wildę”, czyli Górną i Dolną Wildę.

Od 1529 roku Wilda stała się gospodarczym zapleczem Poznania zarządzanym bezpośrednio przez miasto. W 1626 roku folwark wildecki został wydzierżawiony po raz pierwszy. Na okres pięciu lat przejął go Wawrzyniec Koszewicz (alias Robaszek), a umowa dzierżawna dotyczyła również Górczyna, Lubonia i Jeżyc. Później byli następni dzierżawcy. Na początku XVIII wieku, podobnie jak Jeżyce, wildecki folwark był doszczętnie zniszczony. Szafarze dokonując w 1712 roku lustracji przedmieść i wsi miejskich, napisali, że „(...) w Wildzie i człowieka nie masz i dwór cały zrujnowany jest, chałupy żadnej nie tylko się nie znajduje, ale i znaki ledwo są, gdzie przedtem były (...).”

Na początku XV wieku grunty wildeckiego folwarku sięgały aż do murów miejskich, do Bramy Wrocławskiej. Przekazanie przez władze miejskie krótko przed 1571 roku północnych terenów wsi wildeckiej powstałemu w tym czasie szpitalowi dla ubogich i chorych św. Łazarza zmniejszyło jej obszar i zmieniło granice. Budynki szpitalne i drewniane kościołki stanęły w okolicy dzisiejszej ul. Niedziałkowskiego. Z czasem teren zajmowany przez szpital znacznie się powiększył. Instytucja weszła w posiadanie sporego majątku, dzięki któremu uwolniła się spod zarządu miasta i przekształciła w samodzielną jurydikę. Tak zaczyna się historia późniejszej gminy św. Łazarz. W 1719 roku posiadała ona znaczne obszary ziemi, zaczynające się od Nowych Ogrodów (w uproszczeniu od dzisiejszej ul. Ogrodowej) i sięgające aż do granic Górczyna. Jurydyka została zlikwidowana w końcu XVIII wieku (il. 1).



1. Plan Poznania z 1780 roku wykonany przez Karola Grunda, ze zb. Muzeum Historii Miasta Poznania.

W I. połowie XVIII wieku odbudowa wsi i folwarków postępowała powoli, a władze miejskie nie dysponowały odpowiednimi środkami na jej przyspieszenie i jednocześnie zdawały sobie sprawę, że oddawanie w dzierżawę nie jest najlepszym wyjściem z sytuacji. Dlatego też zdecydowano o sprowadzeniu osadników niemieckich z okolic Bambergu, którzy mieli zagospodarować wsie miejskie. Dwie pierwsze rodziny przybyły do Jeżyc w 1729 roku. Kontrakt między kolejnymi osadnikami a władzami miasta podpisano 16 lat później. Ostatnia, największa fala osadnictwa nastąpiła w latach 1750-1753. Ogółem do wsi przybyło blisko 16 rodzin. W 1780 roku wieś składała się z 43 zagród, a trzy lata przed drugim rozbiorem Polski mieszkało w niej 265 osób. Z kolei na Wildę osadnicy z Bambergu przybyli w 1747 roku. Zamieszkało tutaj 15 rodzin, których nazwiska wymienione są w księdze rachunkowej z 1749 roku.

Nowi mieszkańcy wsi miejskich byli ludźmi wolnymi, a za otrzymaną, dziedziczną ziemię płacili czynsz. Ich powinności i zobowiązania względem miasta zapisane zostały w aktach lokacyjnych. Osadnicy otrzymali duże gospodarstwa rolne (ich przeciętna powierzchnia wynosiła od 9 do 26 ha), składające się z pól uprawnych i co najmniej dwóch ogrodów – owocowego przy domu i warzywnego w polu. Domy

mieszkalne stały zwrócone szczytem do drogi. Były one najczęściej jednoizbowe, budowane z drewna i kryte słomą. Na czele wsi stał sołtys, który zobowiązany był przede wszystkim do zbierania czynszów od gospodarzy.

Decyzja władz Poznania o sprowadzeniu kolonistów z Bawarii była przemyślana i dalekowzroczna. Jedyny warunek postawiony przez władze osiedlanej wówczas ludności dotyczył ich wyznania – musieli oni być katolikami. Ta kontynuacja wielowiekowej tradycji religijnej miejscowej ludności spowodowała, że dominacja religii katolickiej nie została zachwiana. Konsekwencją tego zjawiska była szybka polonizacja nowych mieszkańców.

Wydanie w kwietniu 1823 roku królewskiego dekreту o regulacji stosunków włościańskich zmieniło w zasadniczy sposób sytuację prawną chłopów ze wsi miejskich Poznania. Od tego czasu każdy z nich mógł dowolnie rozporządzać swoim gospodarstwem, przyłączać nowe grunty lub je dzielić. Gospodarze ze wsi poznańskich przestali płacić miastu czynsz. Gminami zarządzali sołtysi wybierani przez mieszkańców w tajnym głosowaniu. Ich kadencja trwała sześć lat, ale po trzech latach mogli złożyć rezygnację. Sołtys, od lat 90. XIX wieku nazywany przewodniczącym gminy, miał do pomocy dwóch ławników oraz radę gminy, do której należeli najbogatsi mieszkańcy.

Jeżycka gmina liczyła 886 ha, łazarska zaledwie 52 ha – dopiero po przyłączeniu do niej Górczyna w 1897 roku jej powierzchnia wzrosła do 1034 ha. Do 1888 roku Górna i Dolna Wilda były odrębnymi gminami wiejskimi. 25 sierpnia tegoż roku landrat powiatu poznańskiego wydał zarządzenie o połączeniu Górnej i Dolnej Wildy w jedną strukturę administracyjną – Wildę. W 1885 roku obszar Górnej Wildy wynosił 384 ha, a Dolnej Wildy tylko 48 ha. W 1898 roku zajmowały one łącznie 432,2 ha. Dwa lata później do tej wielkości dodano obszar Dębiny i ostatecznie powierzchnia Wildy liczyła 603 ha.

Zamknięcie miasta w murach twierdzy na dłuższy czas zahamowało rozwój przestrzenny Poznania i sztucznie odizolowało go od sąsiednich wsi. Wprowadzenie w 1837 r. postanowień tzw. Najwyższego Regulaminu Promieniowego, dotyczącego podniesienia obronności twierdzy, w znacznym stopniu ograniczyło ruch budowlany i użytkowanie gruntów położonych po zewnętrznej stronie fortyfikacji. Tereny te zostały podzielone na trzy rejon, tzw. promienie. Pierwszy objął swym zasięgiem obszary znajdujące się w obrębie 800 kroków od fortyfikacji. Wolno było tutaj wznosić jedynie niepodpiwniczone domy, szopy i altany wykonane z łatwopalnych materiałów (drewna, słomy, trzciny). Na terenie drugiego promienia (w zasięgu 1300 kroków od wałów) zezwolono na budowę domów (o wysokości nieprzekraczającej dwóch pięter) i budynków gospodarczych, ale wyłącznie o konstrukcji fachwerkowej. W trzecim rejonie (do 1800 kroków) nie było już żadnych ograniczeń budowlanych (il. 2, 3).

Wprowadzenie obostrzeń rejonowych spowodowało, że spośród podmiejskich gmin, do których należały także Jeżyce i św. Łazarz, to Wilda znalazła się w najtrudniejszej sytuacji. Położona najbliżej murów fortecznych, pozbawiona została możliwości rozwoju. Teren całej ówczesnej wsi objął zakaz trwałej, murowanej zabudowy – pierwszy rejon sięgał mniej więcej do połowy biegu ul. Dolina, a drugi za granicą zabudowy ówczesnej wsi. Na Jeżycach pierwszy rejon forteczny kończył się przed zabudową wsi.



2. Jeżyce na planie Poznania z 1841 roku, uzupełnionym w 1871 roku (linią przerywaną zaznaczono granice pierwszego rejonu, ciągłą drugiego) ze zb. Geheimes Staatsarchiv Preussischer Kulturbesitz.



3. Wilda i św. Łazarz na planie Poznania z 1841 roku, uzupełnionym w 1871 roku (linią przerywaną zaznaczono granice pierwszego rejonu, ciągłą drugiego) ze zb. Geheimes Staatsarchiv Preussischer Kulturbesitz.

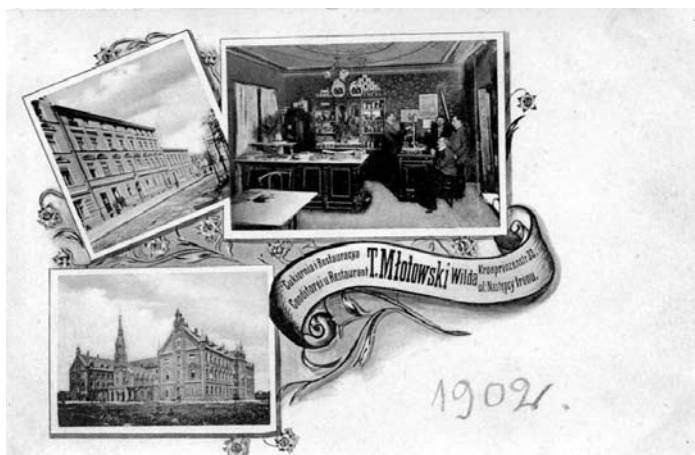
W końcu XVIII wieku wytyczono szosę pocztową do Berlina, czyli obecną ul. Dąbrowskiego. Podróż dyliżansem trwała wówczas 26 godzin. Bezpośrednie połączenie z Poznaniem zostało przerwane w momencie przekształcenia Poznania w twierdzę (po 1840 roku). Na szosę można było dostać się przez Bramę Berlińską lub Bramę Królewską, a następnie drogą biegnącą wzdłuż fortyfikacji. Połączenie przywrócono dopiero w 1910 roku, po wybudowaniu Mostu Teatralnego. Od połowy XIX wieku wzdłuż szosy zaczęły powstawać wiejskie zagrody (np. bąmberska – przy ul. Dąbrowskiego 42). W późniejszym okresie typowo wiejska zabudowa ustąpiła jednopiętrowym budynkom z muru pruskiego (np. przy ul. Dąbrowskiego 26). Otwarcie w 1848 roku linii kolejowej do Stargardu oraz wzniesienie przy ul. Zwierzynieckiej budynku dworca zdeterminowały późniejszy kierunek i charakter zabudowy Jeżyc, podobnie jak ulokowanie w 1855 roku przy dzisiejszej ul. Dąbrowskiego fabryki nawozów sztucznych Fritza Milcha.

Jeżyce podzielone były na dwie części – „stare Jeżyce”, albo dolna wieś (na północ od drogi na Berlin), skupione były wokół młyńskiego stawu z płynącym przez środek wsi strumieniem. Miały bardzo gęstą zabudowę oraz nieregularną siatkę ulic. Teren ten nazywano „Bąmberkowem”. Znajdujące się tutaj gospodarstwa rolne w większości należały do potomków niemieckich osadników. Natomiast wieś druga, południowa, tzw. „nowe Jeżyce”, wyraźnie kontrastowała z „Bąmberkowem”. „Nowa” część posiadała regularną siatkę ulic i w rzeczywistości nie miała charakteru prawdziwej wsi. Lata 80. XIX wieku przyniosły dalszą urbanizację Jeżyc. Gdy wewnątrz przeludnionego miasta zaczęło brakować wolnych terenów pod zabudowę, ruch budowlany przybrał na sile właśnie na przedmieściach.

Położenie Wilcy w pierwszym rejonie fortecznym spowodowało, że dopiero na terenach za ul. Dolina możliwe było wznoszenie fachwerkowych niskich domów, a budynków murowanych – za ul. Krzyżową. Pierwsze takie powstały w latach 80. XIX wieku, np. dom Tomasza Młotowskiego, zbudowany w 1888 roku przy drodze mosińskiej (obecna ul. 28 Czerwca 1956 roku nr 134), który jest typowym przykładem budownictwa przedmieść (il. 4). Do wyjątkowych realizacji na tym terenie należy zbudowany w 1871 roku po wschodniej stronie drogi mosińskiej, naprzeciw domu Młotowskiego, niezwykle okazały budynek położony w rozległym parku. Ceglany, wysoki, żadną miarą nie pasował do wiejskiego pejzażu wsi, ale jednocześnie był jednym z elementów wpływających na zmianę jej oblicza. Mieścił szkołę i klasztor sióstr Sercanek, a później Zakład Fundacji Garczyńskiego.

Uruchomienie w październiku 1856 roku wrocławsko-poznańskiej linii kolejowej rozpoczęło zmiany w przestrzeni św. Łazarza. Jej bieg odciął od wsi niewielki pas wildeckich gruntów i wyznaczył późniejszą granicę dzielnicy. To teren sięgający do linii ul. Granicznej (przechodzącej w Łukaszewicza). W 1870 roku przy ul. Kolejowej 1-3 Napoleon Urbanowski wybudował Fabrykę Maszyn i Lejarni Żelaza.

Lata 1888 i 1889 zapisały się w historii Poznania jako wyjątkowe. Wtedy część miasta położona w pobliżu Warty została zniszczona przez dwie wielkie powodzie. Jedną z ich konsekwencji było wprowadzenie pewnych ulg budowlanych związanych z ciągle obowiązującymi ograniczeniami rejonowymi. Nie dotyczyły one jednak Wilcy, a Jeżyc i św. Łazarza, zakładano bowiem, że właśnie tam przeniesie się ludność



4. Pocztówka z widokiem kamienicy Tomasza Młotowskiego (po lewej), u dołu Zakład Fundacji Garczyńskiego, 1902 r., ze zb. Muzeum Historii Miasta Poznania.

z najbardziej zagrożonych terenów. Na zachodnim przedpolu twierdzy, w dawnym II rejonie ograniczeń, dopuszczono zabudowę murowaną, a tuż przy wykopie kolejowym, w I rejonie fortecznym, zezwolono na zabudowę z muru pruskiego. Decyzja ta spowodowała gwałtowny rozwój urbanistyczny Jeżyc. Mieszkańcy Wildy nie pogodzili się z takim obrotem spraw i rozpoczęli starania o złagodzenie przepisów także w stosunku do nich. Zgodę taką uzyskali 9 maja 1889 roku Tym samym rozpoczęły się na dużą skalę zmiany struktury przestrzennej i rozbudowa infrastruktury Wildy. Natychmiast ruszyła intensywna zabudowa terenów wszystkich trzech wsi (najwcześniej na Jeżycach). W 1891 roku mierniczy Joseph Krenz opracował plan z siatką starych i nowych ulic Jeżyc (il. 5). Rok później takie same plany dla Wildy i św. Łazarza stworzył Hektor Luer.

Dopóki ul. Dąbrowskiego nie miała bezpośredniego połączenia z miastem, ważną rolę odgrywała ul. Kraszewskiego, która wytyczona została w latach 80. XIX wieku po meandrycznym śladzie dawnej wiejskiej drogi łączącej Jeżycę z Górczynem. Szybko stała się ona jedną z najważniejszych tras komunikacyjnych. Wkrótce obok domów reprezentujących budownictwo przedmieść stanęły tutaj kamienice o wielkomiejskim charakterze.

W lipcu 1898 roku delegacja trzech podmiejskich gmin: Jeżyc, Wildy i Łazarza udała się do Berlina, aby uzyskać od władz wojskowych zgodę na zniesienie ograniczeń przy wznoszeniu nowych domów. Nie udało się nic załatwić – władze pozostały nieugięte. Nawet włączenie tych terenów w granice miasta, które nastąpiło 1 kwietnia 1900 roku, nie zmieniło sytuacji. Jednak ostatecznie nie trzeba było długo na to czekać – 2 września 1902 roku cesarz Wilhelm II podczas wizyty w Poznaniu ogłosił, że znosi wszelkie ograniczenia rejonowe (il. 6).

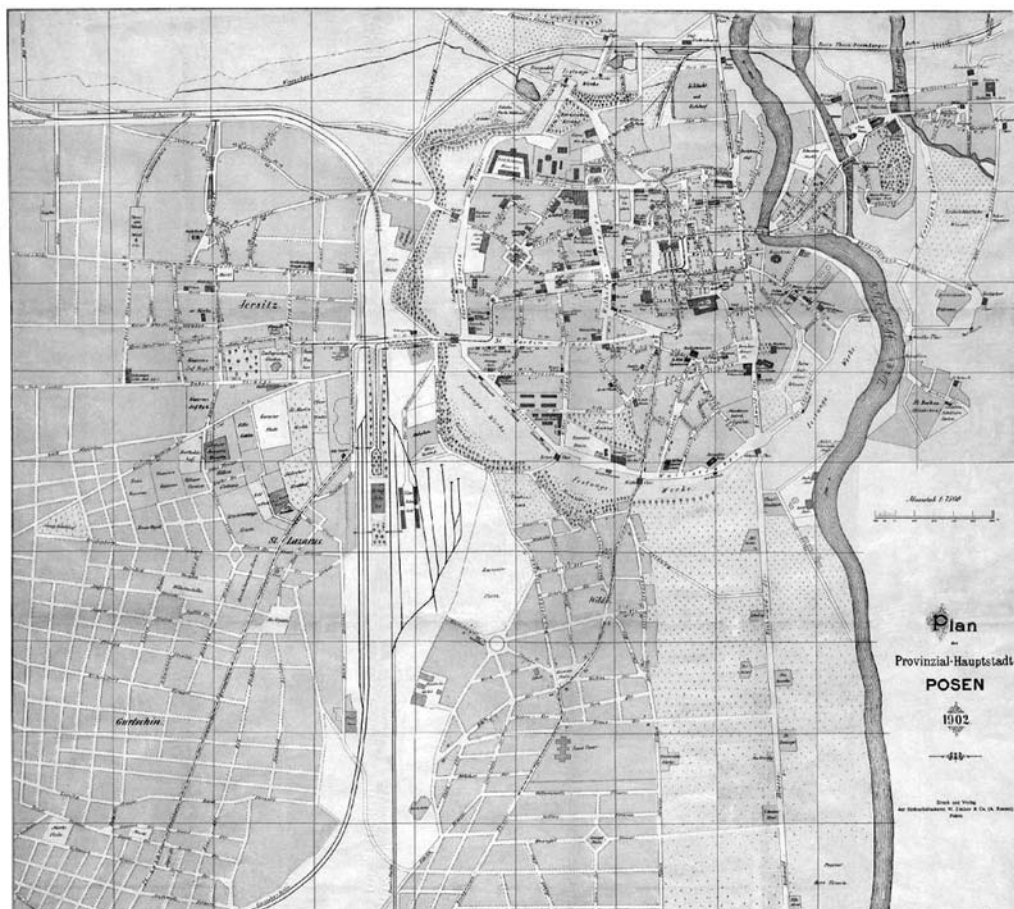
Do końca XIX wieku wytyczono prawie wszystkie ulice położone na terenie nowych Jeżyc, których zabudowa rozpoczęła się niemal natychmiast. Trwały także prace



5. Jeżyce na planie z kwietnia 1891 roku, ze zb. Archiwum Państwowego w Poznaniu.

przy ul. Dąbrowskiego. Zgodnie z miejską ustawą budowlaną z 1902 roku, w której określono strefy zabudowy, część Jeżyc przeznaczono pod domy luksusowe, także wille – przykładem jest ul. Mickiewicza. Szczególnie reprezentacyjny charakter miał początkowy odcinek ul. Dąbrowskiego (do Rynku Jeżyckiego), a także ul. Słowackiego, Gajowa, Kochanowskiego czy Jackowskiego (il. 7).

Na rozwój Wildy i zmianę jej oblicza wpłynęło przede wszystkim otwarcie w grudniu 1875 roku kolei poznańsko-kluczborskiej oraz towarzysząca mu budowa na terenie wsi warsztatów naprawczych trzech prywatnych towarzystw kolejowych (późniejsze Zakłady Naprawcze Taboru Kolejowego). Po ich upaństwowieniu w latach 1883–1886 nastąpiła intensywna rozbudowa zaplecza technicznego. Do 1900 roku zdecydowana większość ówczesnych firm wildeckich usytuowana była przy ulicach Przemysłowej, Sikorskiego, Fabrycznej i południowym odcinku drogi mosińskiej. Największym zakładem w północnej części wsi była zbudowana w 1893 roku fabryka maszyn Juliusza Moegelina przy ul. Sikorskiego 12/13. O przemysłowym charakterze południowej czę-



6. Plan Poznania z 1902 roku, ze zb. Muzeum Historii Miasta Poznania.

ści Wildy, tej zaczynającej się za Rynkiem, zdecydowało uruchomienie w 1895 roku młyna parowego *Hermannmühlen*, a przede wszystkim wybudowanie krótko przed 1900 rokiem na terenach położonych po zachodniej stronie drogi mosińskiej (za obecną Trasą Hetmańską) zakładu obróbki drewna Bruno Hermanna. Inwestycja ta zapoczątkowała szybko postępującą zabudowę tych terenów zgodnie z założeniami przemysłowymi: powstały wówczas m.in. fabryka fajansu braci Heim, zakłady braci Lesserów i Ferdynanda Bendiksa (w latach 1919-1920 fabryki te zostały wykupione przez Towarzystwo Akcyjne H. Cegielski). Wkrótce po 1902 roku na Wildzie rozpoczęło się wytyczanie nowych ulic, a osią całego układu była Górna Wilda o krętym biegu i Wierzbicę.



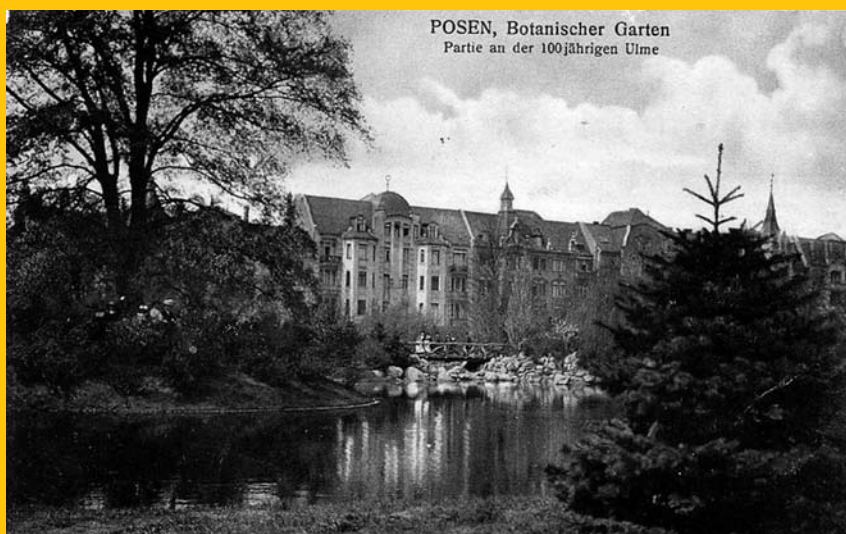
7. Kamienica przy ul. Dąbrowskiego 25, wybudowana w 1904 roku według projektu spółki architektonicznej Böhmer & Preul, fot. z 1924 r., ze zb. prywatnych.

Ośią kompozycyjną św. Łazarza była natomiast stara droga biegnąca przez Kościan na Śląsk, nazwana ul. Głogowską, której zabudowa rozpoczęła się w ostatniej dekadzie XIX wieku. Powstał wówczas charakterystyczny podział dzielnicy na część wschodnią (od ul. Głogowskiej do torów kolejowych) i zachodnią. Pierwsza z nich nie była zabudowana tak okazałymi kamienicami jak zachodnia – przykładem może być ul. Kolejowa z domami dla robotników kolejowych, czy ul. Gąsiorowskich. O charakterze zachodniego rejonu zdecydowała zabudowa ul. Matejki (wytyczonej w 1896 roku) i jej okolic. Na początku 1902 roku tereny te, czyli kwartał o powierzchni 7ha, ograniczony ulicami

Matejki, Wyspiańskiego, Grottgera i Ułańską, znalazły się w ręku architekta Maksy Johowa, który przy współpracy Emila Asmusa postawił tutaj zespół luksusowych kamienic oddzielonych od ulicy pasem zieleni. Zrezygnowano z oficyn, a wewnątrz zaprojektowano wielopokojowe mieszkania, które na ogół liczyły 250 m² (il. 8).

Każda z trzech wsi miała swój plac targowy. Jeżycki i Łazarski zostały stworzone w „sztuczny” sposób, czyli wytyczone. Rynek Jeżycki powstał w 1890 roku, a pierwszy targ odbył się tutaj 29 czerwca (il. 9). Z kolei gmina Łazarska zakupiła grunt na założenie placu targowego w 1894 roku. Został on oddany do użytku 5 września, po wcześniejszej regulacji i utwardzeniu. Natomiast Rynek Wildecki był historycznym centrum wsi, które widoczne jest na planach miasta od lat 20. XIX wieku. W 1895 roku „plac w środku wsi” – jak go określano w dokumentach – został podwyższony, wysypany żwirem i przeznaczony na targi – pierwszy odbył się 19 grudnia 1896 roku.

Budowa na Rynku Wildeckim licznych obiektów użyteczności publicznej spowodowała, że poza swoją pierwotną funkcją usługowo-handlową po 1900 roku zyskał on nowe znaczenie i wyższą rangę oraz nabrał charakteru reprezentacyjnego centrum dzielnicy. Pośród podmiejskich gmin włączonych w granice miasta zjawisko to dotyczyło wyłącznie Wildy. Zarówno Rynek Łazarski, jak i Jeżycki w dalszym ciągu pozostawały jedynie centrami handlowymi. Na Wildzie proces przewartościowania znaczenia Rynku i jego okolic rozpoczęła budowa szkoły powszechnej, która stanęła w 1899 roku przy pl. Marii Skłodowskiej-Curie. W 1907 roku powstał kolejny gmach – Wyższa Szkoła Budowy Maszyn, a rok później zbudowano na Rynku Wildeckim ewangelicki kościół. Projekty obu budynków powstały w 1904 roku. Ostatnim przedsięwzięciem była budowa domu starców ze środków fundacji założonej przez Gotthilfa Bergera (Berger-Stiftung). Gmach, według projektu architekta Fritza Teubnera, stanął w 1909 r. między szkołą powszechną a Szkołą Budowy Maszyn (il. 10).



8. Ulica Matejki, na pierwszym planie fragment Ogrodu Botanicznego, pocztówka przed 1914 r., ze zb. Muzeum Historii Miasta Poznania.



9. Rynek Jeżycki, pocztówka przed 1914 roku, ze zb. Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu.

Czy wiadomo, jakie grupy społeczne zamieszkiwały Jeżyce, Wildę i Łazarz po 1900 roku? Do tej pory nie były prowadzone badania na ten temat, nie ma też szczegółowych danych statystycznych. Jedynie dla Wildy poczyniono pewne zestawienia. Niewątpliwie budowa na Jeżycach okazałych kamienic, a przede wszystkim willi miejskich nasuwa wniosek, że zamieszkali tam najbogatsi mieszkańcy Poznania, miejscowa burżuazja i inteligencja. Z kolei wiadomo, że mieszkania w kamienicach Johowa zajmowali wysocy urzędnicy pruscy. Czy w takim razie można mówić, że Jeżyce to skupisko mieszkańców bogatych, a Łazarz był urzędniczy? To zbyt duże uogólnienie. Najpierw trzeba pokusić się o analizę struktury zawodowej ich mieszkańców. Taka została przeprowadzona dla Wildy w oparciu o cztery księgi adresowe z lat 1893, 1900, 1914 i 1923. Dokonana w latach 90. XIX wieku lokalizacja obiektów przemysłowych wpłynęła w znacznym stopniu na charakterystyczny podział dzielnicy na dwa rejony: przed Rynkiem Wildeckim (część północna – „lepszą”) i za Rynkiem (część południowa – „gorsza”). Z analizy struktury zawodowej mieszkańców Wildy wynika, że w końcu XIX wieku w części Wildy „przed Rynkiem” najliczniej reprezentowane były zawody związane z pracą w pobliskich warsztatach kolejowych. Sytuacja ta ulega zmianie w latach następnych. Teren ten zasiedlony został przez przedstawicieli zawodów kojarzonych z wyższym statusem majątkowym i społecznym oraz inteligencję. Natomiast w rejonie „za Rynkiem” zaczęła dominować ludność robotnicza, głównie pracownicy pobliskich fabryk i drobni rzemieślnicy. Podział Wildy na dwa rejony umocnił się w międzywojniu.

Od lat 20. XIX wieku miejscem wypoczynku mieszkańców Poznania, z czasem zamkniętych w murach twierdzy, były ogródki rozrywkowe, zwane *établissement*. Prym wiodła Droga Dębińska, która wytyczona została w 1817 roku na polecenie księcia Antoniego Radziwiłła, ówczesnego namiestnika Wielkiego Księstwa Poznańskiego. Umożliwiło to małżonce księcia, Ludwice, dogodny dojazd do jej pałacyku myśliw-

skiego stojącego w Dębiniu. Od tej pory Droga Dębińska stała się ulubionym miejscem wypoczynku i celem spacerów mieszkańców Poznania. W krótkim czasie po obu jej stronach powstał szereg ogródków rozrywkowych, m.in.: „Nowa Ameryka”, „Wiktoria”, „Dolina Szwajcarska”, „Nowa Syberia”, tory wyścigów konnych. Już w od lat 80. XIX wieku nad Wartą działały łazienki rzeczne – najpierw prywatne, później także miejskie. Nowe z kolei otwarto w 1925 roku. W latach 1927-1928 wybudowano dzieciniec miejski „Pod Słońcem”, a w 1929 roku oddano do użytku stadion miejski przy Dolnej Wildzie.



10. Rynek Wildecki z ewangelickim kościołem św. Mateusza, pocztówka z ok. 1910 roku, ze zb. Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu.

Ogródki rozrywkowe na Jeźyczach koncentrowały przy ul. Zwierzynieckiej i we wschodniej części ul. Dąbrowskiego. *Établissement* Wilhelma Klandego działał przy ul. Dąbrowskiego 1 (u zbiegu z ul. Roosevelta 11) od lat 90. XIX wieku. W 1903 roku Augusta Klande sprzedała swoją nieruchomość spółce architektonicznej Böhmer & Preul. Trzy lata później rozpoczęła się rozbiora stojących tutaj zabudowań. W 1907 roku stanęła w tym miejscu nowoczesna secesyjna kamienica zaprojektowana przez jej właścicieli. Dąbrowskiego 46 to adres ogrodu Carla Muthmanna „Söngenheim” (Ojczyzna Śpiewu). Prowadził go do czasu kiedy nowy właściciel Teodor Neukrantz wybudował w tym miejscu w 1907 roku okazałą narożną secesyjną kamienicę według projektu Maxa Biele (il. 11, 12). W połowie lat 90. XIX wieku Hermann Tauber założył ogród przy ul. Zwierzynieckiej 13. Od około 1909 roku parcela należała do Jana Wleklińskiego, współwłaściciela fabryki papierosów „Patria” przy ul. Staszica 15. *Établissement* „Riviera” Heinricha Aringa działał przy ul. Zwierzynieckiej 17 od lat 90. XIX wieku nieprzerwanie do lat 20. XX wieku, oczywiście zmieniając w tym czasie właścicieli. Najpopularniejszy na Jeźyczach był Ogród Zoologiczny z restauracją istniejącą już w momencie jego otwarcia, czyli w 1875 roku.

Największą i, jak się miało w przyszłości okazać, najważniejszą enklawą zieleni na Łazarzu była założona w 1834 roku szkółka drzewek Towarzystwa Upiększania Miasta, usytuowana wzdłuż ul. Głogowskiej i ciągnąca się w głąb dzielnicy, w kierunku Jeżyc. Magistrat przejął tereny szkółki i zorganizował publiczny park, otwarty w 1902 roku. Kolejny fragment, biegnący wzdłuż ul. Matejki, oddano do użytku dwa lata później. Park ten, zwany pierwotnie Ogrodem Botanicznym, a od 1926 roku Parkiem Wilsona, stał się miejscem wypoczynku mieszkańców Łazarza. Nieopodal znajdował się ogród rozrywkowy „Feldschloss” (Polny Zameczek), otwarty na początku lat 80. XIX wieku przy ul. Głogowskiej 21. W końcu stulecia jego właścicielem był architekt i budowniczy Franz Negendank, który w 1896 roku od strony ulicy postawił kamienicę. W 1921 roku nowymi właścicielami zostali bracia Jan i Stanisław Stempniewiczowie, którzy rozpoczęli tutaj produkcję mydeł, kosmetyków i przyborów toaletowych. *Établissement „Wilhelmshöhe”* (Wzgórze Wilhelma) otwarto w kwietniu 1896 roku. Przez Polaków nazywany Wzgórzem św. Łazarza, był jednym z najliczniej uczęszczanych miejsc wypoczynkowych łazarskiej gminy. Położony między ulicami Limanowskiego i Niegołęwskiego, przy której znajdowało się wejście, liczył 4 ha i mógł pomieścić aż 10 tys. gości. Ogródki działające na terenie gmin zniknęły z ich pejzażu wraz z urbanizacją wsi. Do 1939 roku czynne były te przy Drodze Dębińskiej.

Bez wątpienia rozwój Jeżyc, tak pod względem urbanistyczno-architektonicznym, jak i w sferze rozbudowy infrastruktury, postępował najszybciej. To tutaj najwcześniej spośród pozostałych wsi miejskich powstał m.in. pierwszy urząd pocztowy, własna elektrownia i staż pożarna (por. tabela 2). Jeżyce przodowały też pod względem roz-



11. Ogród restauracyjny Carla Muthmanna przy ul. Dąbrowskiego 46, pocztówka po 1901 roku, ze zb. Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu.



12. Współczesny widok kamienicy przy ul. Dąbrowskiego 46.

woju komunikacji publicznej – najszybciej wprowadzono tutaj omnibus konny, później tramwaj konny i ostatecznie tramwaj elektryczny. Wraz z tymi zmianami następowała aktywizacja miejscowej społeczności, która zrzeszała się w różnego rodzaju organizacjach i towarzystwach. To na Jeżycach najwcześniej rozpoczęło działalność gniazdo Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół” czy Towarzystwo Przemysłowe. Niewątpliwie te przeobrażenia miały też wpływ na budowę obiektów sakralnych. Wilda i św. Łazarz starały się dotrzymać kroku Jeżycom, choć wszelkie zmiany następowały tam z pewnym opóźnieniem. Jednak w latach międzywojennych różnice te zostały zniwelowane.

	JEŻYCE	WILDA	św. ŁAZARZ
Urząd pocztowy	1876	1887	
Urząd Stanu Cywilnego	1890	1894	1898
Rewir policyjny	1891	1894	
Straż pożarna	1892	1897	
Elektrownia	1893	1895	1894
Szkola	Lata 70. XIX w./ 1881/1895-96	1877 / 1888 / 1891* / 1899	1889 / 1895 / 1898
Omnibus konny	1891		
Tramwaj konny	1896	1896**	1896
Tramwaj elektryczny	1898	1898	1898
Towarzystwo Przemysłowe	1886	1892	1892
Towarzystwo Gimnastyczn „Sokół”	1894	1899	
Targ – rynek	1890	1896	1894
Nazwy ulic	1891	1892	
Towarzystwo Śpiewu „Halka”	1892		
Kościóły	1894 – ewangelicki 1899 – katolicki	1907 – ew. 1923 – kat.	1905-07 – ew. 1901 – kat.

Tabela 2

* w latach 1877-1891 wspólna szkoła dla Wildy i św. Łazarza

** tylko do Bramy Wildeckiej

Wybrana literatura przedmiotu:

- W. Karolczak, *Władze samorządowe dawnego Łazarza i ich działalność w ostatniej dekadzie XIX wieku*, „Kronika Miasta Poznania 1999”, nr 1, s. 196-212.
- „Kronika Miasta Poznania, 1998”, nr 3, „Święty Łazarz”.
- „Kronika Miasta Poznania 2000”, nr 2, „Jeżyce I”.
- „Kronika Miasta Poznania 2016”, nr 4, „Jeżyce II”.
- J. Majewski, *Gospodarstwo folwarczne we wsiach miasta Poznania w latach 1582-1644*, Poznań 1957.
- M. Mrugańska-Banaszak, *Wilda – dzielnica Poznania 1253-1939*, Poznań 1999.
- Opisy i ilustracje Poznania z XVI do XVIII wieku*. Wyd. M. J. Mika, Poznań 1960.
- Z. Ostrowska-Kęmbłowska, *Architektura i budownictwo w Poznaniu w latach 1780-1870*, Poznań 2009.
- M. Paradowska, *Bambrzy. Mieszkańcy dawnych wsi miasta Poznania*, Poznań 1995.
- Plany Poznania*, pod red. D. Książkiewicz-Bartkowiak, Poznań 2010.
- A. Rogalanka, T. Rusczyńska, *Źródła kartograficzne do dziejów Poznania. Katalog wystawy*, Poznań 1978.
- J. Skuratowicz, *Architektura Poznania 1890-1918*, Poznań 1991.
- Statystyczna karta historii Poznania*, pod red. K. Kruski, Poznań 2008.
- M. Warkoczewska, *Ulice i zaułki dawnego Poznania – św. Łazarz. Informator wystawy*, Poznań 1998.
- Z. Zaleski, *Wsie miejskie w 1253 roku*, „Kronika Miasta Poznania 1927”, s. 96-98.
- T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia Turystyki Polski*, Warszawa 1985.

Informacja, promocja, organizacja

Michał Hirsch

część 3

Dotarcie do określonej grupy osób – mieszkańców i miłośników dzielnicy, którzy będą chcieli wziąć udział w warsztatach i podzielić się swoją wiedzą – wcale nie jest takie proste. Niniejszy rozdział stanowi przykład dobrych praktyk, które stosowaliśmy przy realizacji projektu Fest Fyrtel na Jeżycach. Ma on na celu pomoc przy logistyce, promocji i organizacji warsztatów.

Z kim współpracować?

Pierwszy krok przy rozpoczęciu projektu to ustalenie, do jakich podmiotów, stowarzyszeń, ugrupowań, klubów lub pojedynczych osób zwrócić się z prośbą o współpracę.

Samorząd lokalny

Najlepiej zacząć od spotkania z lokalnym samorządem – radą osiedla. Wypada poinformować gospodarza miejsca o planowanych działaniach oraz przedstawić szczegóły projektu. Odgórne wsparcie przedstawicieli lokalnej społeczności z pewnością pomoże dotrzeć do stowarzyszeń, organizacji czy miejscowych aktywistów, którzy mogą być zainteresowani udziałem w projekcie. Aprobata rady osiedla może także stanowić dla nich zachętę do podjęcia współpracy.

Na Jeżycach podczas sesji Rady Osiedla przedstawiliśmy radnym prezentację z założeniami naszego projektu. Poprosiliśmy członków samorządu o wskazanie podmiotów, z którymi można by podjąć współpracę przy jego realizacji. Zaapelowaliśmy również, żeby rada wytypowała jednego z członków osiedlowego samorządu odpowiedzialnego za kontakt z nami przez cały czas trwania projektu. Jego zadaniem miał być także udział w warsztatach.

Grupy strategiczne

Warto nawiązać również kontakt z innymi stowarzyszeniami i podmiotami działającymi na obszarze obejmującym projekt, które stanowić będą nasze grupy strategiczne. Szczególnie cenna pod względem merytorycznym może być współpraca ze stowarzyszeniami, które kultywują lokalną historię. W kwestii promocji projektu wskazane jest nawiązywanie kontaktów ze wszystkimi podmiotami, które wyrażą chęć współpracy – według zasady im więcej się o nas mówi, tym lepiej. Nieważne, czy jest to klub seniora, kawiarnia, restauracja, klub fitness czy sklep z zabawkami, wystarczy, żeby polubili nasz profil na Facebooku lub udostępnili ulotki w przestrzeniach własnej działalności.

Specjalista

Dyskusje na temat historii dzielnicy wymagają specjalistycznej wiedzy. Dlatego pomoc znawcy lokalnej historii, który wesprze projekt merytorycznie, jest jak najbardziej wskazana. Nie musi być to naukowiec z tytułem profesora, wystarczy pasjonat, który będzie potrafił przekazać swoją wiedzę w syntetyczny i przystępny sposób. W przypadku Jeżyc zwróciliśmy się z prośbą o pomoc merytoryczną do pani dr Magdaleny Mrugalskiej-Banaszak, dyrektor Muzeum Historii Miasta Poznania.

Poprosiliśmy ją, aby wskazała nam, czym różni się Jeżyce od pozostałych dzielnic śródmiejskich. Wiedza przekazana przez prelegentkę pozwoliła ukierunkować dalszy przebieg projektu.



Dr Mrugalska-Banaszak podczas prelekcji w Domu Tramwajarza, fot. Ł. Gdak.

Fotograf, grafik, informatyk

Niezbędna przy realizacji Fest Fyrtla była również współpraca kolejno z grafikiem, fotografem oraz informatykiem. Ten pierwszy miał za zadanie opracowanie identyfikacji wizualnej projektu oraz wykonanie wydawnictwa podsumowującego wyniki warsztatów. Drugi natomiast odpowiedzialny był za dostarczenie ilustracji ciekawych miejsc dzielnicy oraz za dokumentację fotograficzną warsztatów. Rezultat projektu – stworzenie ścieżki, szlaku turystycznego po dzielnicy – miał otrzymać formę strony internetowej. Dlatego niezbędna była pomoc informatyka, który od podstaw stworzył witrynę.

Gospodarz miejsca

Kolejną bardzo ważną kwestią był wybór miejsca warsztatów. Najlepiej byłoby, żeby znajdowało się ono w obrębie dzielnicy, którą będzie obejmował projekt, i było łatwo dostępne dla jego mieszkańców. Warto wybrać lokalne centrum inicjatyw, gdzie na co dzień odbywają się wydarzenia kulturalne i artystyczne. Może to być osiedlowy dom kultury, muzeum lub jakiegokolwiek inne tego typu miejsce. Ważne, żeby mieszkańcy – uczestnicy warsztatów czuli się tam swobodnie, jak u siebie.

Na Jeżycach, zgodnie z sugestią rady osiedla, wybraliśmy Dom Tramwajarza. To historyczny dom kultury, w którym działa lokalne stowarzyszenie Centrum Amarant. Na co dzień mieszczą się tam różne organizacje, kluby i stowarzyszenia. W Domu Tramwajarza swoje sesje odbywa również Rada Osiedla Jeżyce. To centrum inicjatyw społecznych, miejsce ogólnodostępne dla mieszkańców.

Aby określić zasady współpracy z gospodarzem miejsca, w którym prowadzone będą warsztaty, należy sporządzić odpowiednie porozumienie. Tego typu dokument powinien zobowiązywać operatora budynku do obsługi wydarzeń w ramach projektu, na którą składają się:

- udostępnienie pomieszczenia na cele organizacji spotkań;
- zapewnienie sprzętu multimedialnego niezbędnego do prowadzenia warsztatów;
- zapewnienie wyposażenia sali (stoły, krzesła) niezbędnego do prowadzenia warsztatów;
- pomoc techniczna przy organizacji warsztatów.

W porozumieniu warto również zobligować gospodarzy do udostępnienia informacji o projekcie przez jego kanały promocyjne: dystrybucję ulotek i plakatów w miejscu warsztatów oraz uwzględnienie wydarzenia w kalendarium oraz na Facebooku.

Organizacja warsztatów

Warsztaty z udziałem lokalnej społeczności stanowią najważniejszą część projektu Fest Fyrtel. Aby zapewnić dobrą organizację spotkań z mieszkańcami, należy stworzyć regulamin warsztatów. Ma on określać podstawowe kwestie organizacyjne oraz stanowić podstawę współpracy z uczestnikami spotkań.

Prawa autorskie i ochrona wizerunku

Jako że spotkania warsztatowe mają charakter publiczny i będą dokumentowane przez fotografa, a zebrane materiały docelowo trafią do Internetu i publikacji papierowych, kluczową kwestię regulaminu stanowić będą prawa autorskie i prawa do publikacji wizerunku.

Warto zaopatrzyć się w dyktafon, który będzie rejestrował wypowiedzi uczestników. Nagrania nie zostaną przeznaczone do publikacji, ale na użytek własny organizatorów, co pozwoli spokojnie odsłuchać przebieg warsztatów i wykonać rzetelne notatki. Wówczas żadna informacja wypowiedziana przez uczestników nie zostanie pominięta. Ważne jest jednak, żeby poinformować osoby uczestniczące w spotkaniu, że ich wypowiedzi będą nagrywane.

Podczas warsztatów uczestnicy podają różne pomysły i proponują idee, których właścicielami są oni sami. Aby je wykorzystać w ramach projektu, należy mieć do nich prawa. Oprócz tego uczestnicy będą mieli również inne twórcze zadania, m.in.: wypisywanie atrakcji dzielnicy, tworzenie mapy, a także rysowanie alegorii miejsca. Zapis w regulaminie dotyczący praw autorskich pozwoli wykorzystywać, przerabiać i publikować wszystkie materiały wytworzone podczas warsztatów. Bardzo ważne jest również, żeby uczestnicy mieli tego świadomość.

Prawa do publikacji wizerunku

Zgodnie z prawem wizerunek każdego człowieka podlega ochronie, a jego rozpowszechnianie wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. Warto uniknąć takiej sytuacji, w której widoczna na zdjęciu z warsztatów osoba odmówi prawa do jego publikacji. Dlatego w regulaminie warsztatów powinien znaleźć się zapis zastrzegający, że udział w warsztatach jest równoznaczny z wyrażeniem zgody na publikację wizerunku uczestników.

Na początku pierwszego z warsztatów warto przedstawić uczestnikom najważniejsze punkty regulaminu. Wydruk dokumentu powinien również być do wglądu w trakcie trwania każdego ze spotkań. Dodatkowo należy przekazać uczestnikom listę, na której wpisywać będą swoje dane osobowe oraz adres e-mail w celach kontaktowych.

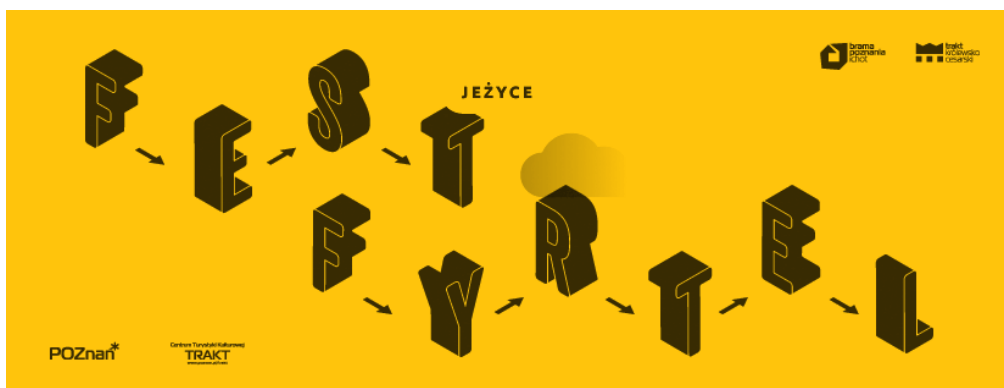
Jak promować wydarzenie?

Identyfikacja wizualna

Pierwszą, podstawową kwestią przy realizacji kampanii promocyjnej jest stworzenie spójnej koncepcji graficznej, która stanowić będzie identyfikację wizualną całego projektu. Niezbędna jest tutaj współpraca z grafikiem. Ten, żeby stworzyć zadowalającą nas pracę, która w sposób atrakcyjny i czytelny odda idee projektu, powinien mieć wiedzę, na czym ma polegać całe przedsięwzięcie. Dlatego warto na początku współpracy z grafikiem przestać mu krótką notkę charakteryzującą istotę i cel projektu.

Identyfikacja wizualna to spójny zestaw graficznych elementów, na które składa się logo – podstawowy znak, symbol marki; typografia – charakterystyczny krój pisma; kolorystyka wyróżniająca projekt oraz graficzne motywy przewodnie.

W praktyce identyfikacja wizualna projektu języckiego to nieskomplikowane logo oraz jego rozwinięcie. Grafik, nawiązując do idei szlaku, stworzył prosty, ale bardzo wyrazisty i charakterystyczny symbol marki. Logo i jego rozwinięcie identyfikujące projekt będą znajdować się we wszystkich materiałach promocyjnych (ulotce i plakacie) oraz ustawione zostaną jako grafika profilowa i zdjęcie w tle na Facebooku Fest Fyrtla.



Projekt identyfikacji wizualnej Fest Fyrtel Jeżyce stworzył Marcin Dzbanuszek.

Tradycyjna kampania promocyjna

Kampania promocyjno-informacyjna wydarzenia ma trafić do jak największej liczby odbiorców, więc powinna odbywać się różnymi kanałami, poprzez różne media – zarówno te tradycyjne, jak i tzw. nowe. Te pierwsze to drukowane ulotki, plakaty oraz ogłoszenia w lokalnej prasie, natomiast drugie skierowane są do użytkowników Internetu i mediów społecznościowych – głównie Facebooka. Warto przy tym wykorzystać kanały informacyjne, jakimi dysponują nasi partnerzy: ich strony internetowe oraz media społecznościowe.

Wiadomość o projekcie powinna zaistnieć w lokalnej prasie. W tym celu należy rozstać do miejscowych gazet krótką notkę informacyjno-promocyjną. Powinno się w niej znaleźć wyjaśnienie, na czym polega i jakie ma założenia nasz projekt. Nie można zapomnieć o podaniu daty warsztatów oraz ich miejsca.

Z wysłanej przez nas notki prasowej o projekcie Fest Fyrtel skorzystała redakcja Głosu Wielkopolskiego – najpopularniejszego lokalnego dziennika. Na łamach gazety, wykorzystując przekazane przez nas informacje, porównano Jeżyce z Kleparzem – dzielnicą śródmiejską Krakowa, która ostatnio stała się bardzo popularna wśród turystów. Później informacja o projekcie i towarzyszących mu warsztatach pojawiła się na portalu pozn.naszemiasto.pl.



Lokalna prasa stanowiła bardzo ważne medium w naszej kampanii promocyjno-informacyjnej.

widowisko
naszemiasto Poznań

Poznań • Widowisko Poznań, Wydarzenia Poznań • Z regionu • Jeżyce: Mieszkańcy stworzą szlak turystyczny!

Jeżyce: Mieszkańcy stworzą szlak turystyczny!

Autor: TOS
2023-10-11 Aktualizacja: 2023-10-10 20:05:02

Wydarzenia Dnia

- James Newton Howard w Polsce [patronat NAK]
- Cokolwiek robisz, nie zamykaj oczu. Horror "Slumber" wychodzi do kin
- Dzień Kotleta Schabowego - zobacz najpiękniejszą
- Sposób na ciepłą wodę - poznaj najnowsze rozwiązania!
- Wydarzenia dnia w skrócie. 5 listopada w Wielkopolsce [ZDJĘCIA]
- Fundusze europejskie wesprą edukację przedszkolną
- Oto 9 prostych sposobów na pokonanie jesienną depresji i migrany

Jak najdalej od komercyjnych wycieczek i zatłoczonych szlaków – to credo wszystkich, którzy lubią podróżować alternatywnie. Dla nich atrakcją jest poszukiwanie świata autentycznego, a nie wykreowanego na potrzeby zwiedzających. Właśnie takie Jeżyce ma pokazać projekt Fest Fyrtel.

Informacja o projekcie pojawiła się na stronie internetowej poznaj.naszemiasto.pl.

Najbardziej tradycyjną formę promocji – kolportaż ulotek i plakatów – najlepiej wykonać samodzielnie. Wyjście w przestrzeń dzielnicy, rozmowa z ludźmi i tłumaczenie im, na czym polega projekt oraz zaproszenie ich na warsztaty, jest najlepszą formą promocji, a także okazją do nawiązania współpracy. Ulotki i plakaty projektu Fest Fyrtel można było zobaczyć w popularnych kawiarniach i restauracjach, a także wielu innych miejscach na Jeżycach.

Sila obrazu

Przy tworzeniu szlaku dzielnicowego bardzo istotną rolę – czasami nawet większą niż same teksty – odgrywają ilustracje. Dlatego jeszcze przed realizacją projektu kluczową kwestię stanowi zdobycie ikonografii, zarówno historycznej, jak i współczesnych zdjęć dzielnicy. Dlatego, jak już zostało wspomniane, warto, żeby fotograf wykonał serię ciekawych zdjęć dzielnicy. Być może uda się uzyskać pozwolenie na wejście na jakiś punkt widokowy, aby sfotografować panoramę. Fotografie tego typu cieszą się dużą popularnością, podobnie jak stare zdjęcia, pocztówki czy inne nietypowe ilustracje.

Warto zastanowić się, jakie instytucje mogą dysponować historyczną ikonografią, a następnie nawiązać z nimi kontakt. Prawdopodobnie lokalne muzea, biblioteki, urząd miejskiego konserwatora zabytków bądź cyfrowe repozytoria zdjęć będą posiadały ciekawe pocztówki, stare zdjęcia, mapy lub inne ilustracje dzielnicy. Wska-

zane jest zwrócić się do nich z prośbą o bezpłatne udostępnienie zasobów na cele niekomercyjne, związane z popularyzacją dziedzictwa kulturowego.

W przypadku Jeżyc w pierwszej kolejności zadbaliliśmy o zasoby zdjęć i obrazów współczesnych, do których zaliczyć należy fotografie ważniejszych zabytków, atrakcji oraz panoramy wykonane z najwyższych punktów dzielnicy. Wykorzystywaliśmy je jako materiał ilustracyjny w czasie całego projektu. W sprawie udostępnienia ikonografii historycznej zwróciliśmy się m.in. do Muzeum Historii Miasta Poznania, Miejskiego Konserwatora Zabytków w Poznaniu, Wielkopolskiego Wojewódzkiego Urzędu Ochrony Zabytków, Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu oraz Cyfrowego Repozytorium Lokalnego CYRYL. W posiadaniu dużego zasobu zdjęć i pocztówek są także portale internetowe Fotopolska.eu oraz Narodowe Archiwum Cyfrowe. W czasie trwania projektu również sami mieszkańcy Jeżyc za pośrednictwem Facebooka przysyłali stare zdjęcia dzielnicy.

Ikonografia jest niezbędna do moderowania konta na Facebooku, tworzenia prezentacji, a także przy realizowaniu warsztatów. Trzeba bowiem pamiętać, że aby zwrócić uwagę dzisiejszego odbiorcy, zachęcić go, by kliknął w nasz post na Facebooku, zareagował na niego lub przeczytał artykuł w gazecie, najważniejszy jest dobór atrakcyjnej ilustracji – pocztówki, obrazu lub zdjęcia.



Plakat i ulotka Fest Fyrtel stworzone zostały na podstawie identyfikacji wizualnej projektu.



Panoramy dzielnicy cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników Facebooka, warto je wykorzystać przy promocji projektu, fot. Ł. Gdak.

Facebook – główne narzędzie

Strategia moderowania konta na Facebooku zakłada dwa etapy:

- pierwszy to kampania promocyjno-informacyjną projektu, która ma na celu rozpropagować go wśród jak największej liczby osób oraz zachęcić ich do wzięcia udziału w warsztatach;
- drugi etap, rozpoczynający się po zakończeniu warsztatów, ma za zadanie prezentację wyników spotkań i całego projektu.

Każdy z etapów realizacji strategii promocyjnej zakładał inną formułę moderowania konta. Na początek należy umieścić na stronie posty promocyjno-informacyjne, które będą miały za zadanie zaznajomić internautów z naszym profilem i zachęcić ich do śledzenia go. Dotarcie do dużej liczby odbiorców na Facebooku sprawia początkowo sporo trudności, dlatego warto wykupić promocję postów i wydarzeń. Pozwala to na zwiększenie zasięgów, liczby lubiących i obserwujących nas użytkowników, a w rezultacie – lepszą promocję profilu. Sponsorowanie zamieszczanych treści na Facebooku jest szczególnie ważne na początku kampanii, gdy staramy się zdobyć grono stałych fanów, dzięki czemu na dalszych etapach kampanii ich liczba będzie się stopniowo zwiększać. W porównaniu z wykupywaniem reklam w innych mediach promocja na Facebooku jest stosunkowo tania, łatwa w obsłudze i efektywna.

Fest Fyrtel
Opublikowano przez: mar 2017 · 7

Warszawa ma Pragę, Kraków – Kleparz, Wrocław – Nadodrze, Gdańsk – Wrzeszcz. A Poznań? Dzielnice śródmiejskie położone poza ścisłymi centrami miast są jak białe plamy na mapie, puste kartki w przewodniku. W natłoku miejskich atrakcji nie starczyło dla nich miejsca na liście TOP 10. Czy słusznie?
#Jeżyce #FestFyrtel
Fot. Ł. Gdak
Zdjęcie dzięki uprzejmości Nobel Tower



Odbiorcy: 4/36

Promuj post

Fest Fyrtel
Opublikowano przez: mar 2017 · 10

Projekt Fest Fyrtel ma na celu poznanie i zdefiniowanie charakteru poznawskich dzielnic śródmiejskich - tego, co w nich wyjątkowe i niepowtarzalne. Składa się on z cyklu warsztatów z udziałem lokalnej społeczności. Ktoż bowiem lepiej od niej zna specyfikę swojego firtla?
Czym Jeżyce różnią się od Łazarza i Wildy? Jakże są Jeżyce i o czym opowiadają? Czym mogą urzec i zapisać się w pamięci turysty? Jakże wyjątkowe jeżyckie miejsca warto pokazać? To tylko niektóre z pytań, które ... Zobacz więcej



Odbiorcy: 156

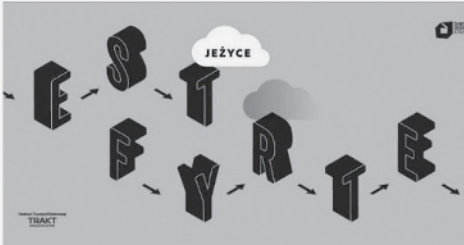
Promuj post

Bez wykupionej promocji post dotarł jedynie do 156 osób, a sponsorowany wyświetlił się 4795 użytkownikom.

Przy promocji każdego z warsztatów warto wykorzystać inne narzędzie Facebooka – tworzenie wydarzeń, na które należy zaprosić jak największą ilość osób. Pozwala to na sprawdzenie, ilu potencjalnych uczestników deklaruje chęć wzięcia udziału w spotkaniu, a ilu wykazało zainteresowanie nim. Po każdym warsztacie w osobnym poście wypada podziękować wszystkim obecnym za przybycie i zamieścić wykonaną przez fotografa relację.

Fest Fyrtel dodał(a) wydarzenie.
18 marca 2017 · 0

Zapraszamy na pierwsze z cyklu warsztatów, których celem jest stworzenie szlaku turystycznego na Jeżycach. Czym Jeżyce różnią się od Łazarza i Wildy? Jakże są Jeżyce i o czym opowiadają? Czym mogą urzec i zapisać się w pamięci turysty? Jakże wyjątkowe jeżyckie miejsca warto pokazać? To tylko niektóre z pytań, które postawimy podczas planowanych spotkań warsztatowych. Efektem projektu będzie szlak prezentujący największe atrakcje Jeżyc.



MAR 21 **Warsztaty na Fest Fyrtlu**
wt. 17:00 · Centrum Amarant · Poznań
Agnieszka, Mateusz i 9 znajomych

✓ Wezmę udział

Fest Fyrtel dodał(a) nowe zdjęcia (9).
Opublikowano przez:

Pierwsze warsztaty Fest Fyrtel za nami! Dziękujemy bardzo wszystkim uczestnikom za przybycie i czynny udział w spotkaniu. Wiele dowiedzieliśmy się od was na temat Jeżyc. Już wkrótce opracujemy materiały podsumowujące pierwsze warsztaty. Póki co, relacja fotograficzna z wczoraj. ... Zobacz więcej



Stworzenie wydarzenia pozwoli na monitorowanie, jakim zainteresowaniem cieszą się warsztaty.



Fest Fyrtel

Opublikowane przez:

Czy rozpoznajecie budynek na zdjęciu? Dla ułatwienia podpowiadamy, że nie są to ujęcia z planu filmowego „Kariery Nikodema Dyzy”, ani portret ziemiańskiej rodziny w ogrodzie podmiejskiej wili. Fotografię wykonano na przedwojennych Jeżycach, a budynek w tle istnieje do dzisiaj.

Fot. ze zbiorów MKZ



Fest Fyrtel

Opublikowane przez:

Takie same, czy zupełnie od siebie odmienne? Czy się różnią Jeżyce od Wildy i Łazarza? Chyba nikt do tej pory nie podjął próby odpowiedzi na to pytanie. My chcemy być pierwsi! Choć zadanie to nie jest łatwe.

Na czym polega specyfika Jeżyc, co mają w sobie wyjątkowego, czym się wyróżniają? Zapraszamy na spotkanie, podczas którego postaramy się określić osobowość i charakter dzielnicy. Czekamy także na Wasze głosy i opinie. Wszystko podczas kolejnego warsztatu Fest Fyrtel: 6 kwietnia, godz. 17, Centrum Amarant, ul. Słowackiego 19. Wstęp wolny.

Fot. ze zb. MKZ



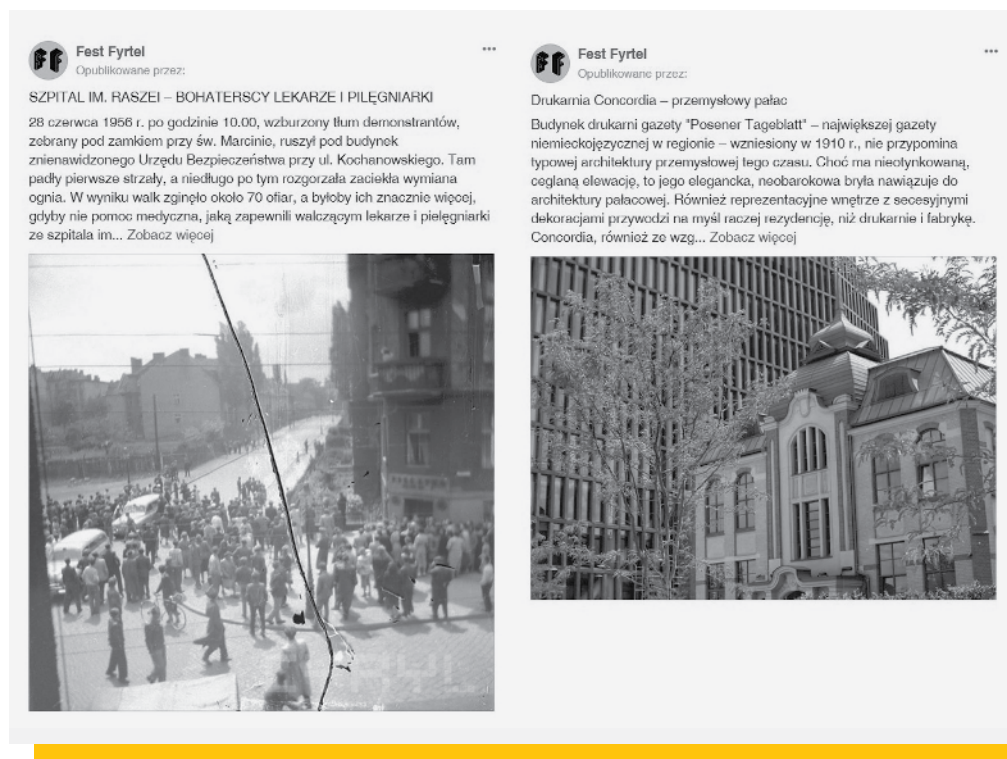
Zagadki dotyczące starych zdjęć oraz otwarte pytania na różne tematy zwiększają aktywność internautów na naszym koncie facebookowym.

Wskazana jest również aktywacja odbiorców na Facebooku przez tworzenie postów-zagadek lub zadawanie internautom otwartych pytań. Pamiętać jednak należy, żeby tematycznie były one związane z prowadzonymi warsztatami. Wywołując dyskusję na Facebooku, można otrzymać cenne informacje od osób, które nie uczestniczyły w naszych spotkaniach. W ten sposób pobudza się odbiorców profilu do większej aktywności oraz można uzyskać od nich ciekawe wiadomości.

Na profilu Fest Fyrtel Jeżyce proszono internatów o wskazanie swoich ulubionych miejsc oraz takich, które pokazałoby osobom pierwszy raz odwiedzającym Jeżyce. Po drugim warsztacie zadano pytanie, czym różnią się Jeżyce od Wildy i Łazarza. Następnie pytano o miejsca nacechowane pozytywnymi emocjami oraz jakie kształty, zapachy i kolory kojarzą się z dzielnicą. Udzielane przez internautów odpowiedzi często były dopełnieniem wiedzy uzyskanej na warsztatach.

Drugi etap kampanii promocyjnej projektu rozpoczął się po zakończeniu warsztatów. Efektem wszystkich spotkań było stworzenie zasobu atrakcji dzielnicy oraz kilku podgrup, które je porządkują. Na tym etapie zajęliśmy się opracowaniem zebranych informacji przy pomocy profilu facebookowego. Polegało to na opisaniu wszystkich zgromadzonych atrakcji w formie krótkich postów. W założeniu miały to być krótkie teksty, których objętość nie powinna przekraczać tysiąca znaków. Narzędziem umożliwiającym uporządkowanie opracowanych zasobów według wspomnianych podgrup były hasztagi, które umieszczaliśmy na końcu każdego z postów. Dzięki temu użytkownicy mogli łatwo odnaleźć się w zbiorze informacji.

Atutem opracowania i publikowania materiałów na Facebooku jest dodatkowa weryfikacja przez użytkowników treści, jakie umieszczono na profilu. Często uwagi przesłane przez internautów umożliwiały korektę postów.



Hasztagi pomagają uporządkować wrzucane posty: #JeżyceHardelFrechowne #JeżyceNowatorskielKreatywne.

Strona internetowa

Opracowany na Facebooku zasób atrakcji stanowi gotowy materiał do stworzenia finalnego produktu całego projektu – strony internetowej. Dalsze działania wiążą się ze współpracą z informatykiem, który stworzy witrynę.

Największym mankamentem facebookowych postów jest to, że funkcjonują one poza przestrzenią, nie są osadzone w konkretnych miejscach na mapie dzielnicy. Dlatego trudno się zorientować, jak rozkładają się poszczególne punkty na wirtualnym planie dzielnicy. Warto zatem wcześniej wykorzystać możliwości, jakie daje nam np. program Google Earth i przy pomocy znaczników umieścić wszystkie opracowane atrakcje w odtworzonej komputerowo przestrzeni. Da to pełen obraz rozmieszczenia atrakcji i pozwoli dokonać ewentualnych korekt.

Ta wirtualna mapa będzie ważna również dla naszego grafika, który bazując na niej, opracuje przestrzenny plan dzielnicy i naniesie na niego wszystkie atrakcje wymienione przez uczestników warsztatów.



Mapa z zaznaczonymi na przestrzeni atrakcjami pozwoli zorientować się, gdzie występuje ich najwięcej.

warsztaty
spotkanie 1

Przegląd aktywności dzielnicowych, czyli co w trawie piszczy

Przed podjęciem jakichkolwiek prac nad turystyczną aktywizacją przestrzeni miasta czy dzielnicy warto dokonać krótkiego przeglądu działań prowadzonych w tym zakresie w innych miejscach. Właśnie dlatego podczas pierwszego spotkania za-prezentowaliśmy przykłady inicjatyw i pomysłów z Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Wilna i Pragi. Zawsze warto szukać ośrodków zbliżonych wielkością, charakterem, specyfiką do analizowanego przez nas miejsca – tak, aby można było przyjąć pewien punkt odniesienia, wspólny mianownik, zbliżoną skalę działania. Nie można pracować nad aktywizacją w oderwaniu od otoczenia – niezbędna jest orientacja w działaniach potencjalnej konkurencji oraz realizowanych przez nią przedsięwzięciach. Obserwacja nie może jednak wiązać się z bezkrytycznym naśladowaniem, powtarzaniem czyichś pomysłów. Chodzi tu bardziej o szukanie pewnej inspiracji, która doprowadzić może do stworzenia własnej, indywidualnej ścieżki rozwoju. Trzeba zawsze bazować na posiadanym potencjale, maksymalnie go wykorzystywać i kreatywnie przetwarzać na potrzeby współczesnego odbiorcy.

Takie podejście to tzw. *benchmarking* – obserwacja konkurencji, twórcza adaptacja najlepszych pomysłów, analiza sposobów ich realizacji oraz wdrożenie na polu własnego działania autorskich rozwiązań, zaprojektowanych na miarę posiadanych możliwości.



Prezentacja miejsca, czyli przegląd najważniejszych atrakcji

W ramach ćwiczenia uczestnicy warsztatów wcielili się w rolę przewodników, których odwiedza bliska rodzina, przyjaciele – ktoś, na kim szczególnie im zależy. Zadaniem mieszkańców było zaprezentowanie Jeżyc w taki sposób, aby zaskoczyć, zaciekać i zbudować pozytywny wizerunek miejsca. Co jednak bardzo ważne – uczestnicy mieli dokonać subiektywnego wyboru miejsc i go uzasadnić. Nad pomysłami interesującego przedstawienia dzielnicy pracowano w trzech grupach.



fot. Łukasz Czap

Wyobraźcie sobie, że odwiedza Was bliska rodzina, przyjaciele – ktoś, na kim Wam szczególnie zależy. Koniecznie chcecie im zaprezentować Jeżyc. Chcecie ich zaskoczyć, zaciekać, zbudować pozytywny wizerunek miejsca. Na Was spoczywa odpowiedzialność zorganizowania niezapomnianej wycieczki. Od Was zależy, jak zapiszą się w pamięci gości Jeżyc. Co im pokażecie? O czym opowiecie? Jaką trasą przejdziecie?

ĆWICZENIE



Pierwszym problemem, z jakim musieli się zmierzyć uczestnicy warsztatów, było zdefiniowanie zakresu terytorialnego Jeżyc. Każda z grup miała bowiem inne zdanie na temat obszaru dzielnicy. Jedni widzieli Jeżycę w ramach zbliżonych do ich historycznych granic, wytyczonych torami kolejowymi, ulicami Żeromskiego i Przybyszewskiego oraz Bukowską i Roosevelta. Inni natomiast postrzegali Jeżycę znacznie szerzej, włączając do dzielnicy zabytkowy cmentarz przy ul. Nowina oraz Ogród Botaniczny.

O klimacie dzielnicy decyduje jej zabudowa, dlatego wszyscy uczestnicy warsztatów w swych propozycjach zwiedzania położyli duży nacisk na walory architektoniczne i urbanistyczne Jeżyc.

Między wsią a miastem – urbanistyka Jeżyc

Jeżycę pod względem urbanistyki dzieli się na dwie wyraźne części, których granicą jest ulica Dąbrowskiego. Na północ od niej zachowała się tzw. okolnica – wiejski plac, wokół którego koncentrowały się gospodarstwa rolników, a także nieregularny układ ulic, pokrywający się z polnymi drózkami. Natomiast systematyczna siatka ulic i placów na południe od Dąbrowskiego, przypominająca wielkomiejskie założenia, wytyczona została na zlecenie samorządu gminy Jeżycę w 1891 roku.



Mapa Poznania 1921 – 1923, fot. Cyfryl ze zbiorów Biblioteki Raczyńskich w Poznaniu.

We wszystkich trasach wycieczek pojawiły się najbardziej dekoracyjne kamienice w stylu secesyjnym: zespoły kamienic przy ul. Roosevelta, Jackowskiego i Słowackiego, a także wille miejskie przy ul. Mickiewicza, Krasińskiego i Zacisze. W przypadku dwóch ostatnich lokalizacji uczestnicy podkreślali urokliwość placu schowanego wśród domów i drzew oraz zdobienia balkonów kamienic w formie pająka i wałki. Wskazali także na inne, nieco mniej oczywiste przykłady architektury: dawne fabryki Goplany i Modeny oraz unikatowy układ urbanistyczny osiedla mieszkaniowego wzniesionego w czasach II wojny światowej w kwartale między ulicami Szamarzewskiego, Przybyszewskiego, Dąbrowskiego i Polną. Inny aspekt, na który zwrócili uwagę uczestnicy warsztatów, to ciekawe, na co dzień nieodwiedzane, podwórka kamienic. Wśród najbardziej interesujących wymieniono obszerne podwórka-ogródki w kwartałach między ulicami Słowackiego i Sienkiewicza. Oryginalną propozycją była trasa związana z działalnością jednego z czołowych poznańskich architektów końca XIX i początków XX wieku, Oskara Hoffmana. Wśród uczestników warsztatów pojawiła się również nietypowa propozycja pokazania zaproszonym gościom w formie pewnego kuriozum bloków przy ul. Norwida, niepasujących do reszty zabudowy dzielnicy, a także tzw. plomb (wypełnienia zniszczonych kamienic w pierzei ulicy), wzniesionych w postmodernistycznej stylistyce w latach 90. XX wieku przy ul. Poznańskiej.

Przed wszystkim jednak charakter miejsca tworzą ludzie. W związku z tym mieszkańcy Jeżyc zaproponowali także szlak literacki, który omawiał będzie miejsca związane z autorami tworzącymi na Jeżycach. Wśród nich pojawili się artyści powszechnie znani, jak Kazimiera Iłakowiczówna czy Małgorzata Musierowicz, oraz mniej popularni, jak Andrzej Borsukiewicz (zwany poznańskim Krzysztofem Kamilem Baczyńskim),



Bambrzy – na pomoc z Bawarii

Liczne wojny i kataklizmy XVII wieku wyniszczyły i wyludniły Poznań oraz jego okolice. Gdy zabrakło rąk do pracy, sprowadzono na tereny podpoznańskich wsi (w tym także Jeżyc) kolonistów wyznania katolickiego z niemieckiego Bambergu. Dzięki ich pracy odbudowano i na nowo zaludniono Jeżycę, a przybysze z zachodu z czasem zasymilowali się z miejscową ludnością. Pozostałością po Bambrach – bo tak ich powszechnie nazywano – oprócz charakterystycznych strojów, zabudowy gospodarczej oraz licznych wiejskich kapliczek są niemiecko brzmiące nazwiska wielu mieszkańców Poznania.

a także poetka, prozaiczka, krytyczka literacka, redaktorka i nauczycielka Bogusława Łatawiec. Trasa ta ukazywała również Jeżyce jako miejsce akcji znane z książek, głównie *Jeżycjady* Małgorzaty Musierowicz. W kontekście literackim wskazano też inną atrakcję – jeżyckie murale, przedstawiające wiersze wybitnych poetów.

Oprócz tego uczestnicy warsztatów zaproponowaliby swym gościom trasę zwiedzania związaną z dziedzictwem jeżyckich Bambrów. Przespacerowaliby się także śladami wydarzeń Poznańskiego Czerwca 1956 oraz zwiedziłiby Stare Zoo na Jeżycach.

Narzędzia warsztatowe:

- prezentacja ppt. z przykładami działań turystycznych innych ośrodków
- mapy dla uczestników warsztatu, służące delimitacji obszaru oraz markowaniu najważniejszych atrakcji
- bloki papierowe do *flipcharta*
- markery



warsztaty
spotkanie 2

Jeden, jedyny, czyli wyróżnij się lub giń

Jeżyce, Wilda, Łazarz – są zawsze wymieniane jednym tchem, jako najważniejsze śródmiejskie dzielnice Poznania. Są one do siebie bardzo podobne lecz nie identyczne! Mieszkańcy intuicyjnie wyczuwają istniejące między nimi różnice. Jednak ich nazwanie i precyzyjne zdefiniowanie nie jest proste.

Jak zatem określić specyfikę przestrzeni, przypisać jej charakterystyczne, jedyne w swoim rodzaju atrybuty, które pozwolą na silne pozycjonowanie i wyróżnienie spośród innych, podobnych miejsc?

W pierwszej kolejności proponujemy spojrzenie w przeszłość. Chcemy dokonać tego w sposób możliwie całościowy, a zarazem uwzględniający elementy charakterystyczne dla każdej z dzielnic. Konieczna jest w tym zakresie współpraca z historykiem, badaczem przeszłości miasta czy regionalistą, który potrafi kompleksowo prześledzić dzieje miejsca, wskazać jego wyjątkowe cechy wynikające z historycznych uwarunkowań oraz wychwycić powtarzalność pewnych zjawisk i procesów na przestrzeni wieków. Docelowo chodzi o określenie tożsamości miejsca, która będzie jedyna i niepowtarzalna.

W tym celu na spotkanie została zaproszona dr Magdalena Mrugalska-Banaszak, kierownik Muzeum Historii Miasta Poznania. Prezentacja i prelekcja pt. „Trzy wsie – trzy historie” była wstępem do określenia różnic i podobieństw pomiędzy Wildą, Łazarzem i Jeżycami.



Kim są Jeżyce, czyli antropomorfizacja miejsca

Podczas ćwiczenia uczestnicy mieli dokonać antropomorfizacji miejsca: nadać cechy ludzkie Jeżycom. Aby ukierunkować sposób myślenia oraz ułatwić zrozumienie i realizację zadania, mieszkańcy dzielnicy otrzymali gotowe zestawy cech osobowości (opracowane przez Paula Costy, Roberta McCrae i Jane Aaker). Na ich podstawie podzieleni na trzy grupy uczestnicy warsztatów dokonywali charakterystyki miejsca.

Gdyby Jeżyce były człowiekiem, w jaki sposób byśmy je określili? Czy byłyby wytworną damą? Frechownym szczurzem*? A może hipsterem? Jaki mają styl życia? Jakie cechy charakteru? Spróbujcie nadać Jeżycom ludzkie cechy oraz je narysować.

*W gwarze poznańskiej: bezczelny, arogancki chłopak.

ĆWICZENIE



fot. Łukasz Gdąk

Wielka piątka wg Costy i McCrae

- neurotyczność
- ekstrawersja
- otwartość na doświadczenie
- ugodowość
- sumienność

Osobowość marki wg Aaker

- szczerść
- ekscytacja
- kompetencja
- wyrafinowanie
- szorstkość

Pierwsza grupa

Pierwsza grupa określiła Jeżycę jako parę nowoczesnych młodych artystów-społeczników, kreatywnych, ekstrawertycznych, którzy uważają się za siłę przyszłości. Mówią „nie” korporacjom – dla nich liczą się przede wszystkim ludzie. Ich atrybutami są czasopisma designerskie, odnowione stare meble, aparat fotograficzny oraz rowery.



Fot. CTK TRAKT

Rowerowe Jeżycę

Jeżycę z pewnością zasługują na miano najbardziej rowerowej dzielnicy Poznania. Już w 1895 roku „Oddział kołowników” z Jeżyc zrzeszonych w Towarzystwie Gimnastycznym „Sokół” organizował wyścigi rowerowe oraz złoty miłośników dwóch kółek. Nie wszystkim to jednak wystarczyło, bowiem miejscowy cyklista, pasjonat szybkiej jazdy i właściciel pierwszego warsztatu samochodowego Stanisław Brzeski sprowadził pierwszy trójkołowiec z napędem spalinowym. Tym jednak, którzy dopiero chcieli nauczyć się jazdy na bcyklu, pomagał M. Lohmeyer, który oferował swoim klientom plac oraz obszerną halę do ćwiczeń jazdy na rowerze.



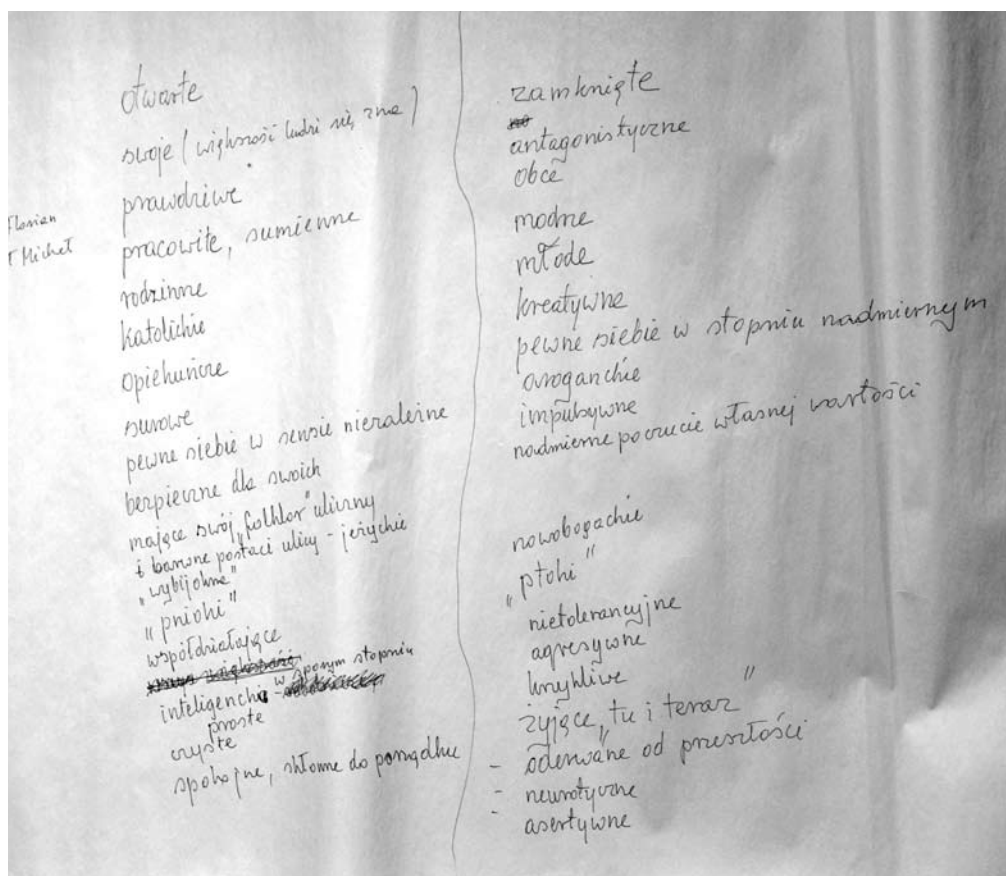
Fot. WBC

Druga grupa

Druga grupa, nieco wyłamując się z zaproponowanego schematu, przedstawiła dwie sylwetki Jeżyc. Pierwsza to uosobienie starych Jeżyc sprzed lat, natomiast drugą stanowił współczesny portret dzielnicy.

Dawne Jeżyce były wolne, pełne przyjaźni, swojskie, otwarte, a zarazem autentyczne. Dewizą tak spersonifikowanych Jeżyc były pracowitość, porządek, czystość, surowe wychowanie – bez okazywania zbędnych emocji i w tradycyjnym duchu katolickim. Dzielnicy przypisano także takie cechy jak inteligencja, niezależność, samowystarczalność, lojalność wobec „swoich”.

Natomiast „młode” Jeżyce scharakteryzowano jako zamknięte i antagonistyczne niczym deweloperskie osiedla-getta. Mimo to Jeżyce dzisiejsze odznaczają się tym, że są modne, aktywne, pełne inicjatywy obywatelskiej oraz dobrych chęci, pewne siebie, asertywne, przekonane o swojej wyjątkowości. Można im przypisać impulsywność, nietolerancję, agresywność i hałaśliwość, a także nowobogackość, lekceważenie tradycji oraz umiejętność odcięcia się od otoczenia.



Trzecia grupa

Według trzeciej grupy Jeżyce są architektem, który ma liberalne poglądy, jeździ na rowerze, dobrze się ubiera, ma psa. Jest estetą, ma dobry gust, słucha jazzu, prowadzi bogate życie towarzyskie, jest społecznikiem. Ceni sobie komfort życia w mieście, dlatego mieszka w kamienicy o wysokich standardach. Jest pewny siebie, nowoczesny, przedsiębiorczy. Jest protagonistą, awangardą, zawsze chce być krok przed innymi.



Böhmer & Preul – architekci (z) Jeżyc

Jeżyce pod koniec XIX wieku przeżywały prawdziwy boom budowlany. W tym czasie dzielnica bardzo silnie przyciągała zarówno bogatych inwestorów, jak i architektów, którzy nie tylko projektowali wznoszone wówczas budynki, ale także wykupywali pod nie ziemię. Wśród całej rzeszy przedsiębiorczych budowniczych i spółek budowlanych zamieszkujących na Jeżycach warto wspomnieć spółkę Hermana Böhmera i Paula Preula, którzy są twórcami zespołu kamienic przy ul. Roosevelta (tam też zostawili swoje autoportrety) oraz wielu innych architektonicznych realizacji w dzielnicy.



Podsumowanie

Wszystkie grupy zwracały uwagę na silny, wyrazisty charakter Jeżyc, które są niezależne i pewne siebie. W pierwszej grupie młoda para artystów stawia zawsze na swoim i mówi zdecydowane „nie” korporacyjnemu stylowi życia. „Stare” Jeżyce, wychowane w tradycyjnym duchu, podkreślają swoją niezależność, samowystarczalność oraz lojalność wobec mieszkańców dzielnicy. Natomiast „młode” Jeżyce są niezwykle pewne siebie, wręcz przekonane o własnej wyjątkowości. „Jeżycki architekt” z ostatniej grupy jest energiczny i świadomy swej wartości, ma własne poglądy na świat i nie poddaje się wpływom z zewnątrz. Innym elementem pojawiającym się wśród wszystkich typów postaci wskazanych przez uczestników jest awangardowy, nowoczesny charakter Jeżyc, które są zawsze na czasie i wyznaczają nowe trendy. Pierwsza grupa podkreśliła, że ich postaci, wpisując się w dzisiejsze trendy, jeżdżą na rowerze i czytają designerskie czasopisma w popularnych knajpkach. „Młode” Jeżyce są modne i pełne inicjatyw obywatelskich, a „jeżycki architekt” jeździ na rowerze, słucha jazzu, modnie się ubiera i mieszka w pięknym mieszkaniu. Wyznaje również liberalne poglądy na życie.

Rodzina Leitgeberów

Gdy w XVIII wieku pierwsi członkowie tej rodziny przybyli z Bambergu, by odbudowywać i zasiedlać zniszczone Jeżyce, z pewnością nie spodziewali się, że ich potomkowie zadomowią się tu na stałe. Pracownicy i zaradni członkowie tego rodu pokoleniami budując swą pozycję społeczną, dorobili się niemałego majątku oraz szacunku wśród współmieszkańców. Najlepiej świadczy o tym zaprojektowana przez Czesława Leitgebiera wspaniata kamienica, jaką wznieśli przy ul. Dąbrowskiego 35.



**Narzędzia warsztatowe:**

- prezentacja ppt. i prelekcja wskazująca unikatowe, wyjątkowe z historycznego punktu widzenia cechy miejsca
- materiały pomocnicze potrzebne do wykonania ćwiczenia: pięcioczynnikowego modelu osobowości (w skrócie PMO) autorstwa Paula Costy i Roberta McCrae
- bloki papierowe do *flipcharta*
- markery

warsztaty
spotkanie 3

Alternatywne spojrzenie, czyli niekonwencjonalne mapy atrakcji

Przewodniki turystyczne oferują zazwyczaj klasyczny przegląd najważniejszych zabytków. Tego rodzaju treść, szczególnie gdy zawiera dużą liczbę dat, nazwisk i detalicznych opisów, nie zapada w pamięć odbiorcy. Co zrobić, aby zapisać się w świadomości turysty w wyróżniający się sposób? Warto opracować zestaw atrakcji alternatywnych. Należą do nich różne osobliwości, które mogą wywołać zdziwienie i zaskoczenie – miejsca oddziałujące na zmysły (z charakterystycznymi dźwiękami, przyjemnymi zapachami, smacznymi produktami spożywczymi, ładnymi widokami i panoramami) i nacechowane emocjami (historiami wesołymi i smutnymi, tragicznymi i śmiesznymi). Przed rozpoczęciem ćwiczenia warto opracować przykładowy zestaw takich miejsc i historii, aby wskazać uczestnikom kierunek myślenia.

Fot. Fotopolska



Ceramiczny wieżowiec

Aleksandra Hubert, która zaprojektowała swoje dzieło w 1962 roku, z pewnością inspirowała się śmiałymi planami i myślami Le Corbusiera. Jej wieżowiec dominuje ponad zabudowę sąsiednich kamienic. Wycofane i mocno przeszklone dolne kondygnacje dźwigają masywną ośmioboczną bryłę. Wzorem dla niej był biurowiec Pirelli w Mediolanie. Co ciekawe, elewacja została obłożona ceramicznymi płytkami! Nic dziwnego – była to siedziba Zjednoczenia Przemysłu Ceramiki Budowlanej.

Wypadek kolejowy

Największa katastrofa kolejowa w międzywojennej Polsce miała miejsce na Jeżycach. Z powodu zamarznętej zwrotnicy 15 grudnia 1933 roku u zbiegu trasy z Rogoźna i Wroniek u wlotu do Poznania zderzyły się dwa pociągi. W wypadku zginęło 8 osób, a ponad 60 było ciężko rannych. W ich pogrzebie uczestniczyły wielotysięczne tłumy poznanianów z biskupem Walentym Dymkiem na czele.

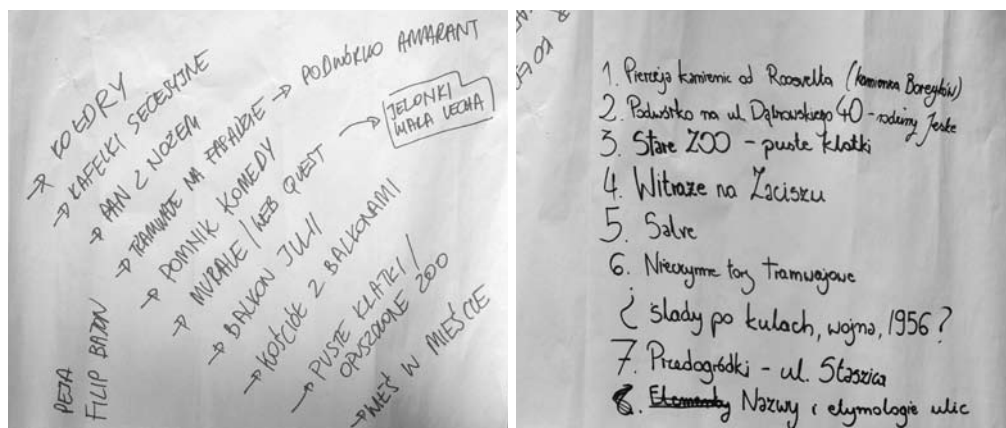


Fot. WBC

Opracujcie trzy niekonwencjonalne mapy Jeżyc. Pierwsza z nich powinna zawierać jeżyckie osobliwości, druga – mieć charakter sensoryczny i uwzględniać miejsca oddziałujące na zmysły, trzecia – z lokalizacją niezwykłych historii – oddziaływać na szeroko rozumiane emocje odbiorców.

Mapa osobliwości

Wśród osobliwości zaproponowanych przez uczestników warsztatów najczęściej pojawiały się **atrakcje związane z języką architekturą**. Mówiono zarówno o poszczególnych realizacjach architektonicznych, jak i zespole secesyjnych kamienic przy ul. Roosevelta. Wspomniane zostały wille przy ul. Mickiewicza, ceramiczny wieżowiec, tzw. postmodernistyczne „plomby” i życie kościoły. Uczestnicy zwrócili uwagę także na wybrane elementy budynków: intrygujące detale architektoniczne (ważka i pajak na balkonach przy ul. Krasieńskiego, dekoracje w formie bogini Flory podtrzymującej balkon i drzewo na kamienicach przy ul. Roosevelta, ceramiczne kafle przedstawiające głowy zwierząt gospodarczych we wnętrzu dawnego sklepu rzeźnika, płaskorzeźby z tramwajami na fasadzie Domu Tramwajarza itd.), witraże (kamienice przy Roosevelta), klatki schodowe (kamienice przy Roosevelta, wille przy Mickiewicza), napisy *salve* przy wejściach do klatek schodowych, czy przedogródki i interesujące podwórka. Inną kategorię osobliwości wymienioną przez uczestników warsztatów stanowiło **wiejskie dziedzictwo Jeżyc**. Do tej grupy zaliczono bamberskie zagrody z pozostałościami zabudowy gospodarczej (zagroda rodziny Jeske przy ul. Dąbrowskiego 40; „Bamberska Zagroda” przy ul. Kościelnej), budynki wzniesione w konstrukcji szachulcowej (ul. Dąbrowskiego i Kościelna), pozostałości po wiejskiej ścieżce między Rynkiem Jeżyckim a ul. Kościelną, kapliczki i krzyże przydrożne, dawna okolnica na ul. Kościelnej oraz nazwy przypominające o wiejskiej przeszłości Jeżyc (ul. Poznańska, św. Wawrzyńca, Młyn, Żurawia).



Fot. CTK TRAKT

Wśród innych ciekawych miejsc na Jeżycach wymieniono **obiekty komunikacji szynowej**, tzn. dawny dworzec kolei stargardzko-poznańskiej, zajezdnię tramwajową oraz nieczynne tory tramwajowe przy ul. Gajowej. Na miano osobliwości w opinii uczestników warsztatów zasługuje również **Stare Zoo**, z pustymi już dziś zabytkowymi klatkami, oryginalnymi rozwiązaniami architektonicznymi (m.in. tzw. *Blaue Grotte* – wzorowane na jaskini z Capri sztuczne wzgórze na terenie zoo, do którego można było wpuścić łódkę i wypić kawę) oraz kultowymi pomnikami zwierząt. **Inne** wzbudzające zainteresowanie miejsca to: murale, balkon Julii w podwórzu przy Jackowskiego, pomnik psa (upamiętnia on czworonożnych podopiecznych pani Aliny Kasprovicz zamieszkującej dom przy ul. Dąbrowskiego 25), plac Asnyka, pomnik Tadeusza Kościuszki czy fabryka kotłów w domu Borejków.



**Dworzec jeżycki
– pierwszy dworzec kolejowy w Poznaniu**

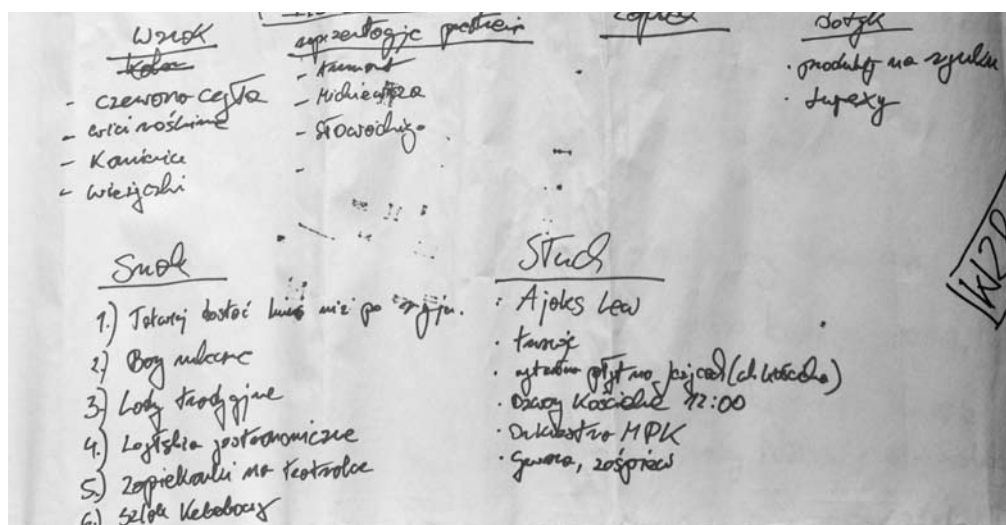
Z uwagi na surowe obostrzenia związane z funkcjonowaniem poznańskiej twierdzy, dworzec kolejowy zlokalizowany został poza murami miasta. Z tego samego powodu zbudowano go z łatwej do ewentualnej rozbiórki konstrukcji szachulcowej. Pierwszy pociąg kolei żelaznej wyruszył z dworca 10 sierpnia 1848 roku jedyną wówczas trasą do Stargardu. Krótco potem sieć połączeń kolejowych znacznie się rozrosła, powstał także centralny dworzec, a z jeżyckiej stacji przestały kursować pociągi.

Fot. WBC

Mapa sensoryczna

Biorąc za punkt wyjścia **zmysłu słuchu**, uczestnicy warsztatów wymieniali charakterystyczne odgłosy kojarzące się z dzielnicą. Podzielić je można na dwie grupy: odgłosy współczesne oraz historyczne. Do pierwszej grupy zaliczają się skrzypiące tramwaje, bijące dzwony kościelne parafii św. Floriana oraz parafii Podwyższenia Krzyża Świętego, a także gwara używana przez sprzedawców handlujących na Rynku Jeżyckim. W drugim zbiorze znalazły się odgłosy zwierząt dobiegające ze Starego Zoo. Pamiętają je głównie uczniowie pobliskiego I Liceum Ogólnokształcącego, których nauczyciele wybierali do odpowiedzi według numeru „wyryczanego” przez Iwa Ajaksa. Do tej kategorii dołączono także utwory rapera Pei (Ryszarda Andrzejewskiego), koncerty Orkiestry MPK, która miała próby w Domu Tramwajarza, oraz płyty winylowe nagrywane w należącej do rodziny Wejmanów wytwórni „Mewa”, znajdującej się przy ul. Kościelnej 17. Wśród tłoczonych tu utworów były piosenki Mieczysława Fogga, a także popularna „Polka Dziadek” – sygnał „Lata z Radiem”.

Wzrok na Jeżycach absorbuje głównie architektura – poprzez różnorodne kolory i kształty. Wśród barw najczęściej wskazywano na ceglaną czerwień budynków koszar, szpitala przy ul. Polnej oraz wielu innych obiektów wzniesionych w konstrukcji szkieletowej. Wspomniano także fantazyjne detale architektoniczne w formie secesyjnych wici roślinnych oraz charakterystyczne wieżyczki jeżyckich kamienic.



Fot. CIK TRAKT

Jeśli chodzi o **dotyk**, uczestnicy warsztatów wskazali pomniki zwierząt znajdujące się w Starym Zoo (np. wilk, koń), przy których kolejne pokolenia poznaniaków pozowały do zdjęć. Inne miejsca oddziałujące na zmysł dotyku to Rynek Jeżycki ze straganami pełnymi owoców i warzyw oraz bardzo popularne w tej dzielnicy sklepy z używaną odzieżą – lumpeksy.

Smak i węch Jeżyc określić można poprzez coraz liczniejsze miejsca o charakterze kulinarnym, które oferują przeróżne aromatyczne specjały. Jak bowiem od niedawna zwykło się mówić: „Na Jeżycach łatwiej dostać hummus niż po mordzie”. Wśród kultowych punktów gastronomicznych, które mają już swoją nierzadko długoletnią tradycję, wskazano bar mleczny Jeżycki, „zieloną budkę” z zapiekankami na Moście Teatralnym, Wytwórnię Lodów Tradycyjnych na ul. Kościelnej oraz liczne kebaby, uważane za najlepsze w mieście. Oprócz tego, co podkreślali uczestnicy warsztatów, jeszcze niedawno Jeżycy były miejscem produkcji czekolady Goplana, której słodki zapach unosił się nad dzielnicą.



Goplana – słodkie po jeżycu

Poznańska Fabryka Czekolady Goplana funkcjonowała na Jeżycach ponad sto lat, zatrudniając w najlepszych czasach ponad 2000 pracowników. Produkcja obejmowała 150 rodzajów słodyczy, wśród których były słynne czekolady, praliny, cukierki czekoladowe, karmelki i galaretki w czekoladzie. Produkty Goplany były bardzo popularne w całej Polsce. Eksportowano je także za granicę – nawet do dalekiego afrykańskiego Sudanu. Ubocznym produktem pracy fabryki był – z nostalgią dziś wspomniany przez mieszkańców Jeżyc – słodki zapach czekolady unoszący się nad dzielnicą.

Fot. Wikimedia Commons



Stare Zoo – ulubione miejsce jeźdźców

Jeden z najstarszych ogrodów zoologicznych w Polsce od wielu lat jest ulubionym miejscem spędzania wolnego czasu przez mieszkańców Jeżyc. Z zoo związanych jest wiele wspomnień dotyczących mieszkańców ogrodu. Do najpopularniejszych, zwłaszcza wśród dzieci, zwierząt zaliczała się słonica Kinga, hipopotam Jurek, żyrafa Agata oraz lew Ajaks. Inną atrakcją ogrodu stanowiły rzeźby zwierząt: lwa, konia oraz wilka. Na grzbiecie tego ostatniego pozo-
wał do zdjęcia chyba każdy mieszkaniec Poznania.

Mapa emocjonalna

Wśród zaproponowanych przez uczestników warsztatów miejsc szczególnie nacechowanych emocjami można wyróżnić kilka grup. W pierwszym zbiorze znalazły **miejsca związane z kulturą, rekreacją i rozrywką**, takie jak jeżyckie kina: Bałtyk (nieistniejące) oraz Rialto. Oprócz tego w tej kategorii nie mogło zabraknąć Starego Zoo, Teatru Nowego, Domu Tramwajarza oraz nieistniejącego już dzisiaj cyrku Olimpia. W drugiej grupie znalazł się Most Teatralny – punkt przesiadkowy, a zarazem **codzienne miejsce** walki z czasem w podróży do pracy oraz szkoły, plac Asnyka, kameralne miejsce wypoczynku i zabaw wszystkich dzieci z okolicy, oraz

Rynek Jeżycki – przestrzeń handlu i załatwiania „sprawunków”, w której królowali posługujący się gwarą sprzedawcy. Inną grupę stanowiły miejsca związane z **narodzinami** większości mieszkańców Poznania, czyli szpitale przy ulicach Polnej i Mickiewicza (im. Franciszka Raszei), a także teren cmentarza jeżyckiego na Nowinie,

gdzie spoczywa wiele pokoleń mieszkańców tej dzielnicy. Bez wątpienia osobną kategorię stanowią miejsca związane z **dramatycznymi wydarzeniami** Poznańskiego Czerwca 1956 (walki uliczne na ul. Kochanowskiego, zrzućenie zagłuszarki z budynku ZUS-u) oraz największą katastrofą kolejową w Polsce okresu międzywojennego, w której zginęło 8 osób (nasyp kolejowy przy Roosevelta). Na koniec wspomniano też wzbudzającą ostatnio wiele emocji ogromnych rozmiarów figurę Chrystusa, ustawioną tymczasowo przy kościele św. Floriana na ul. Kościelnej. Stanowi ona element Pomnika Wdzięczności, który czeka na swoją nową lokalizację.

Narzędzia warsztatowe:

- prezentacja ppt. z przykładowymi atrakcjami wpisującymi się w sensoryczną i emocjonalną mapę osobliwości
- mapy dla uczestników warsztatu, służące lokalizacji przedstawianych atrakcji
- bloki papierowe do *flipcharta*
- markery



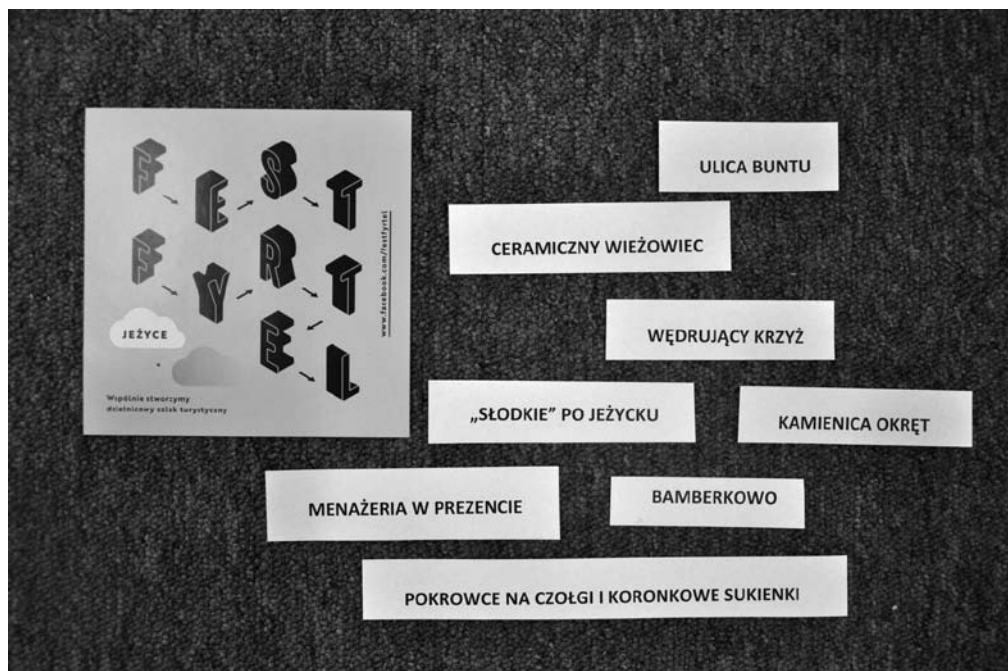
warsztaty
spotkanie 4

Chmura atrakcji, czyli nie tylko zestaw klasyczny

Przygotowanie spotkania wymaga odpowiedniego wkładu merytorycznego ze strony organizatora. Potrzebne jest zebranie i przegląd wszystkich zgłoszonych w trakcie warsztatów oraz na profilu na portalu Facebook propozycji atrakcji, a także kwerenda i szczegółowa inwentaryzacja lokalizacji dotąd nieuwzględnionych. Przy tej okazji należy się zastanowić, które z tych jeszcze nieodkrytych, czasem zapomnianych i nieznanych miejsc, budynków, historii mają w sobie potencjał turystyczny. Każdy punkt tak powstałej listy warto opatrzyć krótkim, intrygującym hasłem – tak, aby ukazać je uczestnikom warsztatu w nowym świetle i kontekście.

Przyjrzyjcie się chmurze jeżyckich atrakcji. To pokaźny zbiór ciekawych obiektów, miejsc, historii, postaci, wydarzeń. Czy coś łączy je wszystkie? Czy tworzą one zbiory, charakterystyczne grupy? Czy układają się w jakiś temat? Które z nich nadają się na „bohaterów” ciekawej opowieści o Jeżycach?

ĆWICZENIE





Propozycje zgłoszone przez uczestników warsztatów można podzielić na tematy „szczegółowe” i „ogólne”. Te pierwsze są istotne dla opowieści o Jeżycach, lecz na ich podstawie nie dałoby się opowiedzieć historii dzielnicy w sposób kompletny. Do tej kategorii zaliczylibyśmy wzmiankowane przez uczestników warsztatów następujące tematy: **detale architektoniczne** (grupa osobliwych detali występujących na wielu jeżyckich kamienicach), **Poznański Czerwiec 1956** (miejsca i osoby związane z wydarzeniami), **jeżyckie militaria** (garnizon, koszary, jednostki i obiekty wojskowe), **Jeżyce literackie** (Jeżyce w literaturze, literaci na Jeżycach), **ślynni mieszkańcy Jeżyc** (m.in. Róża Luksemburg, Zygmunt Bauman, Roman Wilhelmi, Ryszard Andrzejewski, itd.), **historia Starego Zoo** (powstanie ogrodu zoologicznego, najciekawsze gatunki zwierząt i budynki oraz inne osobliwości), **komunikacja na Jeżycach** (dworzec kolejowy, zajezdnia na ul. Gajowej), **jeżyckie szkoły** (stara wiejska szkoła na ul. Dąbrowskiego, Liceum nr I – „Marcinek”, szkoła na ul. Stowackiego), **zieleń na Jeżycach** (Stare Zoo, Ogród Botaniczny, przedogródki, zieleń miejska, dawna okolnica – ul. Kościelna), **historia Bambrów** (zabudowa gospodarcza zagród bamberskich, przydrożne krzyże i kapliczki).

Druga grupa – tematy „ogólne” – została sformułowana w znacznie bardziej pojemny sposób, ogarniając też wyżej wspomniane zbiory „szczegółowe”. Wśród nich znalazły się: specyfika przestrzeni **między wsią a miastem** – temat obejmuje całokształt bamberskiego dziedzictwa Jeżyc, poczynając od dawnej okol-

nicy, przez zabudowę szachulcową, wiejską szkołę, aż do wyjaśnienia nazw ulic o wiejskich korzeniach, jak ul. Poznańska, św. Wawrzyńca, Żurawia. Kolejny zaproponowany temat to **Jeżyce samowystarczalne** – niezależna dzielnica, której nie trzeba opuszczać, aby mieć wszystko, co potrzebne do życia pod ręką: rynek, szkoły, kościoły, plac Asnyka, Teatr Nowy, centrum kultury, Stare Zoo, zakłady pracy itd. Inną propozycję stanowi temat: **Jeżyce jako pierwsze**, czyli o tym, że w tej dzielnicy zawsze najwcześniej spośród innych dawnych podmiejskich gmin

pojawiały się nowości. Tak było z oświetleniem ulic, wodociągami, tramwajami, czy elektrycznością w domach, która pojawiła się na Jeżycach szybciej niż w wielu domach w samym Poznaniu. Widoczne jest to także i dzisiaj. Wystarczy przyjrzeć się zmianom zachodzącym na Jeżycach, których efektem jest rosnąca liczba lokali gastronomicznych, modnych i popularnych miejsc spędzania wolnego czasu oraz korzystających z jeżyckich atrakcji hipsterów.



Fot. Łukasz Gdalk

Narzędzia warsztatowe:

- opracowana lista atrakcji przedstawiona hasłowo na wyciętych paskach papieru
- duża, płaska powierzchnia na rozłożenie pasków papieru z hasłami
- dodatkowe puste paski papieru, na których zapisywane są na bieżąco kolejne zgłoszone atrakcje
- puste kartki A4, na których zapisywane są wyróżnione tematy, i do których przyporządkowane są wybrane paski z hasłami
- markery

warsztaty
spotkanie 5

Stare zdjęcie, aktualny temat

Ostatnie spotkanie było poświęcone historycznej ikonografii przedstawiającej Jeźycę, która została zgromadzona w toku realizacji warsztatów. Najciekawsze z przykładów zostały wydrukowane i zaprezentowane uczestnikom spotkania, stając się przyczynkiem do dyskusji. Spośród dużego zasobu zdjęć, map, pocztówek oraz starych reklam prasowych wyselekcjonowano te, które najlepiej ilustrują wybrane wcześniej tematy oraz cechy charakteru Jeźyc. Uczestnikom warsztatów postawiono także pytanie o aktualność prezentowanych na ilustracjach problemów, zagadnień i tematów. Przedmiotem rozmowy był ich uniwersalny i ponadczasowy charakter. Miało to wywołać refleksję i odpowiedź na pytanie – czy wskazane wcześniej cechy i tematy są tylko świadectwem przeszłości, czy mają także odniesienie do współczesności?

Co można zobaczyć na starych jeżyckich zdjęciach, pocztówkach i reklamach? Czy wszystko, co przedstawiają, jest już odległą przeszłością i straciło na aktualności? Spróbujcie odszukać na archiwalnych ilustracjach analogie do czasów współczesnych. Przypiszcie wybranym zdjęciom krótki tytuł i komentarz, tak, jakby stanowiły artykuł w Internecie, mający zainteresować dużą grupę odbiorców.

ĆWICZENIE



fot. ze zbiorów MKZ



Ciągłe remonty na Jeżycach

Sezon remontów na Jeżycach rozpoczął się. Wciąż zwiększająca się liczba samochodów sprawia, że drogowcy muszą coraz częściej dokonywać renowacji dróg.

Rowerowe Jeżyce

Bez wątpienia Jeżyce zasługują na miano najbardziej rowerowego miejsca w Poznaniu. Można tu spotkać najwięcej amatorów dwóch kółek, a także nauczyć się, jak poruszać się na tym pojeździe zarówno latem, jak i zimą.



fot. Biblioteka Uniwersytecka



Gruss aus den Bürgersälen Inh. R. BANDOLIN

Nowa kawiarnia na Jeżycach

Jeżyce gastronomią stoją! Wczoraj odbyło się otwarcie restauracji U Bandolina przy ul. Dąbrowskiego 5. To już czwarty lokal w tej okolicy.

Narzędzia warsztatowe:

- przygotowany zasób archiwalnych ilustracji (druki)
- czyste kartki papieru
- markery

fot. Muzeum Historii Miasta Poznania

Jeżyce

rezolutne, ale z temperamentem



Fot. ze zb. MKZ

Są społeczne i obywatelskie

W grupie siła! O tym bardzo dobrze wiedzieli mieszkańcy Jeżyc. Tworzyli liczne organizacje zrzeszające lokalnych społeczników i aktywistów, jak Towarzystwo Upiększania Jeżyc czy Damski Klub Kulania w Kręgle. Ksiądz Walenty Kolasiński - katolicki proboszcz jeżycki z końca XIX wieku podsumował to tak: „Jeżyczania (...) poczuwają się do obowiązków i pragną jedności i wzajemnej pomocy”. Dziś prężnie działają tu stowarzyszenia i lokalne inicjatywy, a tematyczne grupy społecznościowe tworzą biegacze, rowerzyści czy mieszkańcy poszczególnych kamienic.

Są gospdarne i przedsiębiorcze

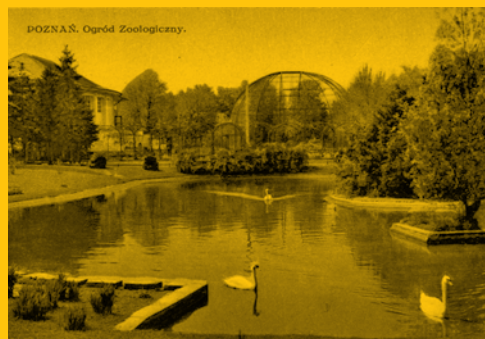
Jeżyce są gospdarne i przedsiębiorcze, działają w przemyślany i racjonalny sposób. 300 lat temu sprowadzono tu z Niemiec Bamberów. Nowi osadnicy mieli podnieść Poznań z upadku gospodarczego. Bamber stał się synonimem gospodarnego i bogatego mieszkańca wsi. 100 lat temu, kiedy dawne Jeżyce zniknęły pod naporem cywilizacji miejskiej, urbaniści i architekci zaprojektowali tu przestrzeń, tak, by była praktyczna i funkcjonalna. W Jeżycach rozwinęła się też przedsiębiorczość. Powstawały najróżniejsze zakłady przemysłowe. Miejsce przyciągało ludzi, którzy mieli pomysł na własny biznes. Drobny handel na Rynku Jeżyckim kwitł bez względu na aktualną koniunkturę. Dziś inicjatywę przejęli nowi przedsiębiorcy, którzy wykorzystują trendy, sprzedając żywność ekologiczną, lokalną i wegetariańską.



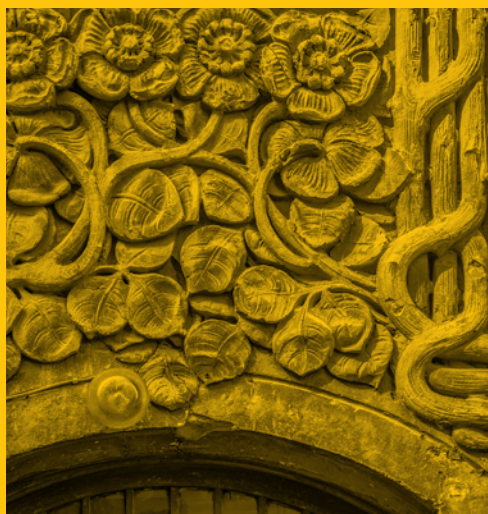
Fot. Wikimedia Commons

Zabiegają o lepszą jakość życia

Na początku XX wieku Jeżyce przeżywały prawdziwy boom budowlany. Pomimo tempa wznoszenia kolejnych budynków nie zapomniano o komforcie mieszkańców, usługach, infrastrukturze czy potrzebie wypoczynku. Ulice zostały wytyczone, a kamienice zbudowane według nowoczesnych standardów, które z czasem dostosowywano do najnowszych trendów. Jak zauważył ksiądz Walenty: „komorne tańsze, niż w mieście, podatki zaś mniejsze, powietrze zdrowe, oświetlenie piękne, łatwa komunikacja tramwajowa z miastem”. A co z wolnym czasem? „Liczne tu ogrody publiczne, sale do tańców i zabaw (...) do których schodzą nie tylko mieszkańcy Jeżyc, ale przeważnie z Poznania”. A jeszcze teatr, zoo, później cyrk. Dziś w poszukiwaniu atrakcji też nie trzeba ruszać „do Poznania”.



Fot. ze zb. R. Trojanowicza, www.gryf.poznan.pl



Fot. Łukasz Góral

Nie pozostają nigdy w tyle, są nowatorskie i kreatywne, szybko przyswajają nowinki

Tu tu powstał pierwszy poznański dworzec kolejowy, ogród zoologiczny i zajezdnia tramwajowa. Jeżyce, jako pierwsza podpoznańska gmina, miały wytyczone nową siatkę ulic z rynkiem, stając się wzorem dla Wildy i Łazarza. Jeżyce jako pierwsze (nawet przed Poznaniem!) miały własną elektrownię. Jak powiedział w końcu XIX wieku ksiądz Kolasiński, „cywilizacja zatem nowoczesna wciska się tu gwałtem, albo raczej wchodzi swobodnie, otwartymi ulicami”. Trendy odzwierciedlały się też w jeżyckiej architekturze - secesyjnej, eklektycznej i modernistycznej. A dziś? Wegetarianie, rowerzyści i hipsterzy zadomowili się tu najwcześniej w Poznaniu. Jeżyce szybko wpisały się w nowy trend i - jak można nieraz usłyszeć - „prędzej dostaniesz tu hummus niż w mordę”.

Są harde i frechowne*

Jeżyce twardo negocjowały warunki włączenia w granice administracyjne Poznania, stawiając szesnaście postulatów gwarantujących realizację interesów gminy. Mieszkańcy nie lubili iść na kompromis i nie akceptowali odgórnie narzucanych reguł. W 1956 roku na Jeżycach rozegrały się najbardziej zacięte walki poznańskich robotników z komunistycznym reżimem. Frechowna była i jest jeżycka młodzież. Życie w śródmieściu przypominało dżunglę, a lokalne rojbry musiały przejść szkołę życia. Ryszard Andrzejewski „Peja” śpiewał o ulicy Staszica: „tutaj jest jak w raju tylko trochę podupałym”. Jak zaś zauważył proboszcz Kolasiński, obserwując poczynania lokalnej młodzieży: „ogólną tutaj zasadą: *nil admirari* - niczemu się nie dziwić”.

*zarozumiałe



Fot. L. Bęrzycki, www.gryf.poznan.pl

Copyright:

Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT

Dyrektor Robert Mirzyński

Poznań 2018

Koordynacja projektu:

Bartosz Matolepszy

Redakcja:

Bartosz Matolepszy

Maciej Moszyński

Michał Hirsch

Marcin Słomiński

Redakcja językowa:

Aleksandra Deskur

Projekt graficzny:

Marcin Dzbanuszek



Projekt Fest Fyrstel jest próbą wspólnego zdefiniowania charakteru i tożsamości poznańskich dzielnic śródmiejskich – tego, co w nich wyjątkowe i niepowtarzalne, a zatem warte zaprezentowania turystom. Efektem projektu będą propozycje turystyczno-kulturowe dla Jeżyc, Łazarza oraz Wildy.

Pomysłodawcą i realizatorem projektu Fest Fyrstel jest Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, instytucja kultury miasta Poznania, która odpowiada za takie atrakcje turystyczne jak Trakt Królewsko-Cesarski i Brama Poznania.



ISBN: 978-83-62415-23-6