

Joanna Orzechowska

MIASTO SUBIEKTYWNIE – ŁÓDZKIE PODWÓRKA PRZY ULICY PIOTRKOWSKIEJ¹

*Alicja pokaże mu, że miasto może być krainą czarów,
której źródłem jesteśmy my sami, nasze własne widzenie miasta.*
A. Szeffel (2007)

1. „Miasto od podwórka” jako produkt turystyczny

Turystyka i jej podstawowe pojęcia, także i produkt turystyczny, stają się w dzisiejszym świecie coraz bardziej niejednoznaczne. Poszukiwanie zupełnie nowych produktów turystycznych jest wyzwaniem. Autorka proponuje zatem niezwykle dla poznających miasto doświadczenie – wycieczkę po podwórkach. Cele takiej formy prezentacji miasta to przekazanie często bardzo interesujących informacji na temat miejskich podwórek, próba zwrócenia uwagi na to, co na co dzień pozostaje niedostrzegalne, i przekonanie turysty, że to, co najbardziej wartościowe w poznawaniu miasta to jego indywidualne spojrzenie i odczucia, które ono w nim pozostawia – subiektywne poznanie.

Przewodnik turystyczny ma tu za zadanie jedynie tak prezentować miasto, by odczuciom zwiedzającego nadać pozytywny charakter. Efekt ten można uzyskać przez zaangażowanie osoby, która odkrywa własne odczucia i przeżycia związane z miejscem, opowiada nie o faktach, lecz

¹ Artykuł powstał w wyniku doświadczeń autorki związanych z przygotowywaniem w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu UŁ pracy magisterskiej pt. „Walory turystyczne łódzkich podwórek przy ulicy Piotrkowskiej” (promotor prof. dr hab. S. Liszewski), realizacją cyklu reportaży o podwórkach w Polskim Radio Łódź z dziennikarką Barbarą Wiśniewską w 2008 r. oraz z prowadzoną przez autorkę miejską wycieczką PTTK szlakiem podwórek przy ul. Piotrkowskiej.

o życiu mieszkańców miasta, nadając opowieści ludzki, a przez to bliższy wymiar. W produkcie turystycznym związanym z podwórkami atrakcyjne i nowe są nie tylko zmiana perspektywy spojrzenia na miasto – perspektywa od wewnątrz, ale i sposób prezentacji. Podwórka mogą samodzielnie, jako subprodukt ulicy Piotrkowskiej, przyciągać turystów zarówno w swojej dzisiejszej formie, jak i w formie przekształconej, porównywanej do podwórek z innych miast, np. podwórek berlińskich.



Fot. 1. Piotrkowska 38. Brama kamienicy – granica pomiędzy światem zgiełku ulicy a jej spokojnymi kuluarami (fot. autorki 2007)



Fot. 2. „Diabeł tkwi w szczególe” – Piotrkowska 147. Żeby dostrzec piękno podwórek musimy wyostrzyć swoje zmysły postrzegania. Drewniana dekoracja obudowy wrót bramnych (fot. autorki 2008)

2. „Klucz” dzisiejszego turysty

Podróż jest przygodą. Henry Miller mawiał, że ważniejsze jest odkrycie kościółka, o którym nikt nie słyszał, niż podróż do Rzymu, gdzie trzeba zwiedzać Kaplicę Sykstyńską wraz z dwustoma tysiącami rozwrzeszczanych turystów. Pójdź do Kaplicy Sykstyńskiej, ale daj sobie czas, by pobłąkać się po uliczkach i zaułkach, poczuć wolność człowieka szukającego tego, czego jeszcze nie zna, ale z pewnością znajdzie i co odmieni jego życie (Coelho 2006).

M. Ertman (1998) we wstępie swej książki o łódzkich witrażach pisze o tym, że na poznanie miasta zawsze można znaleźć jakiś „klucz”. W Rzymie istnieje np. szlak wytyczony w ten sposób, by zawsze iść po zacienionej stronie ulicy. Może czasami warto odnaleźć swój „klucz”, ponieważ

Kontakt z zabytkiem łódzkim ogranicza się często do lustracji fasady pałacu lub kamienicy, czasem bryły wolno stojącej willi. Rzadziej wchodzimy na podwórze, jeszcze rzadziej do wnętrza (Ertman 1998).

Odnajdywanie ciekawych miejsc samemu lub z drugim człowiekiem to takie „łowienie chwil”, które już w nas zostają. A czasami można w podwórkach dokonać interesujących odkryć, wiedzą o tym fotografowie.

Jedna z łódzianek, komentując przeprowadzaną przez autorkę na potrzeby pracy magisterskiej ankietę, stwierdziła: „Temat dziewczycy, a przecież nie od dziś są ludzie, których zachwycają właśnie podwórka, ukryte serce ulic. Pamiętam wywiad z Whartonem, niegdyś częstym gościem Łodzi. Zwiedzając właśnie wchodził na podwórka i robił zdjęcia, bo dla niego były one magiczne, dla mnie też”. Z kolei doświadczony łódzki przewodnik turystyczny zauważył: „Mimo że przeszło trzydzieści lat oprowadzam wycieczki po Łodzi, nad tym się nie zastanawiałem”.

3. Zapracować na dobry wizerunek miasta

Łódź jest miastem, które wciąż balansuje w poszukiwaniu swojego wizerunku. A. Łuczak (2002) opisuje wizerunek miasta jako powiązanie poglądów i wrażeń, a więc subiektywnych spostrzeżeń i opinii. Odgrywa on w turystyce bardzo dużą rolę. Niebywałą rzeczą jest to, że człowiek podejmując decyzję, tylko w 1/7 kieruje się argumentami rozumowymi, pozostała część to motywy irracjonalne, na które przy „zakupie” produktu miasto wizerunek ma ogromny wpływ. Kreując wizerunek miejsca trzeba podkreślić własną tożsamość. Nie porównujmy więc siebie do innych, ale skupmy się na tym, co nas spośród nich wyróżnia. Niewątpliwie dobry wizerunek miasta kreują sami mieszkańcy. Pozytywnym przykładem miasta przemysłowego, które borykało się ze swoim złym wizerunkiem, jest Wigan w Wielkiej Brytanii. Jako jego hasło reklamowe posłużyło zdanie „Nigdy nie byłem w Wigan, ale wiem, jak tam jest” (Urry 2007) i umieszczone zdjęcia „starego” wizerunku i „nowej twarzy” miasta. Żeby tworzyć coś nowego, trzeba nazwać to, co istnieje obecnie. By tworzyć wizerunek miasta, należy je poznawać – z dobrej i złej strony.

O czym pomyśli potencjalny turysta, kiedy usłyszy o Łodzi? Bardzo często pierwszym skojarzeniem jest ulica Piotrkowska. Często mówimy, że ulica Piotrkowska jest salonem Łodzi. Jak dbamy o centrum, o nasz

salon? Czy Piotrkowska to tylko ulica? Oto fragment opisu projektu koncepcyjnego, wyróżnionego w 9. edycji szczecińskiego konkursu architektonicznego „Śródmieście inaczej” fundacji Animatika, której autorkami są Barbara Marchwicka i Justyna Stokarczak:

Za punkt wyjścia prac projektowych przyjęliśmy diagnozę, że choroba tego fragmentu miasta zaczyna się w miejscu niedostrzeganym z ulicy na pierwszy rzut oka – zaczyna się w środku. Kwartał, owszem jest głównym elementem fizycznie formującym miasto, ale są jeszcze mniejsze jednostki, które tworzą jego strukturę. Wnętrza kwartałów to serca bijące dla centrum, tak jak mieszkańcy [...], którym te wnętrza są najbliższe, są sercem miasta. Efekty osiągnięte poprzez zrewitalizowanie podwórek (w konsekwencji kształtujące stosunek samego mieszkańca do rewitalizacji) mogą odbić się echem na przestrzeni całego śródmieścia – jego funkcji reprezentacyjnej kształtującej wizję miasta współczesnego. Zrewitalizowane podwórko, za pośrednictwem mieszkańców, „rozlewa się” więc poza granice kwartału. Ich wnętrza, jako podstawowa warstwa mieszkalno-usługowego centrum, nie mogą pozostawać martwe, jeśli śródmieście ma żyć.

4. Od waloru do produktu

Jedna z definicji turystyki miejskiej określa ją jako formę turystyki związanej z walorami i zagospodarowaniem turystycznym (Kowalczyk 2001). Czym jest zatem walor turystyczny? **Walog** to taka wartość, która powinna zainteresować turystów. Wartość ta ma charakter raczej obiektywny. Na podstawie naszej wiedzy i doświadczenia możemy podejrzewać, co jest walem, a co nim nie jest. J. Kaczmarek, A. Stasiak oraz B. Włodarczyk (2002) mówią o dwóch rodzajach walorów turystycznych będących wynikiem ich charakteru. Są to walory miejsca i wydarzeń. K. Orzechowska-Kowalska (1994), badając walory turystyczne Krakowa, podkreśla, że tego rodzaju badania pomagają określić politykę turystyczną miasta. Jeżeli chcemy wykorzystać walory w turystyce, potrzebna jest ich oprawa informacyjna. Od tego, na ile walor jest poznany, czy występuje w folderach o mieście, na mapach i w literaturze zależy, w jaki sposób kreuje się ofertę turystyczną miasta. Znając walory wiemy, czym dysponujemy w tworzeniu **miejsc** dla turystów.

Jeżeli jakiś **walog turystyczny** „urzeczywistni się”, zainteresuje i przyciągnie turystów możemy wówczas mówić o **atrakcji turystycznej**. Atrakcja ma zatem charakter bardziej subiektywny niż walog. G. Gołemb-ski (2002) uważa walory za podstawowy składnik atrakcji turystycznej.

Oceniając, czy dany element jest atrakcyjny turystycznie czy też nie, trzeba brać pod uwagę wrażenia turystów. To, w jaki sposób postrzegamy rzeczywistość zależy od indywidualnej wrażliwości i preferencji. Jednak spośród cech, które dzisiaj w największym stopniu powodują satysfakcję u turystów, często wymienia się autentyzm (Nowacki 2003). Możemy mówić o autentyzmie miejsca i autentyzmie osób.

D. MacCannell (2005) określa turystę mianem pielgrzyma, który poszukuje autentyzmu w miejscach możliwie oddalonych od miejsca swojej codzienności. Turyści zafascynowani są „prawdziwym życiem”. Życie takie możemy znaleźć często jedynie za kulisami, gdzie pozostają ukryte przed przechodniami. Spojrzenie turysty to próba wtargnięcia w czyjeś życie, na co osoba niebędąca turystą nie może sobie pozwolić. W autentyczności tkwi niebezpieczeństwo tworzenia „sztucznych inscenizacji autentyzmu”, czyli martwych przestrzeni turystycznych.

J. Urry (2007), opisując doświadczenia turysty, mówi m.in. o tym, że turysta poszukuje obiektów dla niego wyjątkowych, to jest takich cech krajobrazu i architektury miejskiej, które są różne od tych, jakie widzi na co dzień. Poszukuje także znaków. Znakiem może być zakochana para siedząca w kawiarni w Paryżu, która ucieleśnia ideę romantycznego miasta. Znakiem może być mim na średniowiecznym rynku, bezdomny ciągnący wózek z makulaturą (łódzki „Edi”), para tańcząca tango na ulicy. Turystę mogą także zainteresować „niezwyczajne aspekty obiektów, które kiedyś były zupełnie zwyczajne” (Urry 2007). To, co się turyście podoba z jednej strony szybko się zmienia, gdyż ciągle szuka on czegoś nowego, z drugiej zaś strony „wszystko, na co zwraca się czyjaś uwagę jest potencjalnie atrakcją” (MacCannell 2005). Duża tu rola przewodników i innych osób uczestniczących w obsłudze turystów, ujawniająca się w odpowiednim „zaserwowaniu” walorów.

Dochodzimy w tym miejscu do charakterystyki pojęcia **produktu turystycznego**. W dzisiejszym świecie produkt turystyczny to wszystko to, co turysta chce kupić. Miasto jest takim megaproduktem. Jakość jego oferty polega według T. Domańskiego (2002) na łączeniu bardzo dużej liczby „detali”, które dopiero razem stworzą pozytywny obraz produktu, jakim jest miasto. Produkt ten nie może być wynikiem jedynie kosmetycznych zabiegów, związanych z renowacją fasad i wybranych elementów tkanki miejskiej:

Miasto to nie tylko place, ulice. To także wnętrza budynków i kwartałów zabudowy. Witryny galerii, przeszklone biurowce, prywatne mieszkania, wewnętrzne podwórka, dziedzińce. Miasto to balansowanie pomiędzy wnętrzem a zewnątrz. Dostępnym a niedostępnym. Zagłądanie do środka, wyglądanie na zewnątrz (Porębska 2006).

Czym jest zatem owe podwórko, tak ważne dla miasta i dla gości, których zapraszamy do salonu miasta, czyli jego centrum. Rozważając nad różnicą pomiędzy przestrzenią a miejscem dodajmy za Y.-F. Tuanem (1987), iż miejsce zawsze coś znaczy dla człowieka, może mieć różną wielkość, od ulubionego fotela poprzez ulicę. A więc i miasto lub jedno podwórko, z którym wiąże się jakaś historia albo ważna osoba.

Definicja **łódzkiego podwórka kamienicy** została zaczerpnięta z pracy G. E. Karpińskiej (2000):

W Łodzi słowo podwórko kojarzy się z zamkniętą z czterech stron przestrzenią o podłodze (tak mówią architekci) ubitej z ziemi, wylanej asfaltem lub wyłożonej kamieniami, i odnosi się głównie do kamienic czynszowych.

5. Geneza podwórek przy ulicy Piotrkowskiej

Łódź była miastem od średniowiecza, jednak jej rzeczywisty rozwój rozpoczął się na początku XIX w. Decyzją władz Królestwa Polskiego miasto awansowało do rangi „osady fabrycznej” i uzyskało swój klasycystyczny plan. Od tego momentu rozpoczął się fenomen miasta fabrycznego, które używając określenia Władysława Reymonta stało się „ziemią obiecaną” dla tworzących tu swoje fortuny fabrykantów. Ponad czterokilometrowa ulica Piotrkowska połączyła wytyczone w Łodzi osady. Nowe Miasto – część dla sukienników na północy oraz Łódkę na południu, gdzie osiedlali się tkacze lnu i bawełny. Początkowo zabudowę ulicy stanowiły drewniane domy będące także warsztatem pracy przybyłych tu z terenów dzisiejszych Niemiec, Czech i Śląska kolonistów. Za domem na długich działkach znajdował się ogród, budynki gospodarcze i pola uprawne.

Z czasem przy ulicy Piotrkowskiej powstawały murowane domy piętrowe – typu małomiasteczkowego, a w latach 70. XIX w. pierwsze kamienice czynszowe, z czasem coraz wyższe i bardziej ozdobne kamienice wielkomiejskie i rezydencjonalne. Za ich fasadami, wypierając

ogrody, rozbudowywały się oficyny, czasem całe fabryki. Zabudowa z uwagi na coraz wyższe ceny gruntów i duże zyski z wynajmu mieszkań przy reprezentacyjnej ulicy miasta stawała się coraz bardziej ciasna. Tak powstały charakterystyczne dla Łodzi, najdłuższe w Polsce, obudowane często z czterech stron oficynami podwórka studnie.

6. Wycieczka przez podwórka²

Wrażliwy obserwator dostrzeże pierwsze ciekawostki już od momentu przekraczania granicy – ulica a wnętrze kamienicy, miasto a jego bardziej intymna przestrzeń. Do świata podwórka prowadzi **brama**.

Brama jest przestrzenią, która spaja, ale też rozdziela dwa światy: ulicy i domu, jednocześnie nie należąc do żadnego z nich (Karpińska 2000).



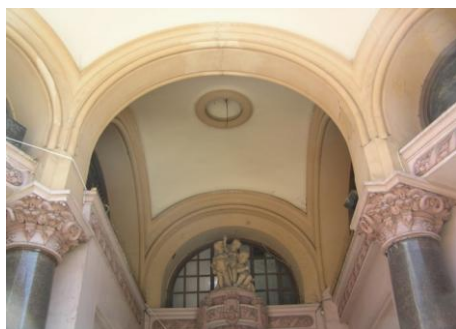
Fot. 3. Piotrkowska 282. Jedna z ponad 30 form pachołków (fot. autorki 2007)



Fot. 4. Piotrkowska 104. Wchodząc na podwórko nie wolno przeoczyć skrzydeł bramnych metalowych, kutych czy drewnianych (fot. autorki, 2007)

² Na podstawie przeprowadzonej przez autorkę inwentaryzacji 126 podwórek przy ulicy Piotrkowskiej.

Wejścia na podwórze „strzegą” **pachołki**, zwane inaczej odbojnikami. Kamienni albo żeliwni wartownicy przyjmują różne kształty prezentujące ok. 30 form. Dawniej chroniły one narożniki i ściany bram oraz drewniane skrzydła furt od zniszczenia przez piasty kół powozów. Stanowiły także dekorację kamienic (Ciupiński 1988).



Fot. 5. Piotrkowska 86. Turystę podnoszącego głowę do góry bramy mogą zadziwić mnogością form sklepień (fot. autorki 2007)

Niezwykłą ozdobą są witraże, wkomponowane w sklepienie bramy albo widoczne przez uchylone drzwi prowadzące do klatki schodowej.

Z innych ciekawostek w bramie można zobaczyć **stare gabloty**, które aktualnie wykorzystywane są jako miejsce ekspozycji twórczości nowoczesnej międzynarodowych artystów (projekt „Myspace” realizowany w 2007 i 2008 r. na przełomie października i listopada). Za pomocą ulotki zawierającej adresy kolejnych części wystawy można było odbyć spacer przez łódzkie bramy. Podobna akcja może dotyczyć starych tablic ze spisem lokatorów czy tablic na ogłoszenia.

Warte uwagi są również **furty**, czasami zdarzają się drewniane albo żeliwne kute, albo w postaci połączenia tych dwóch rodzajów materiału. Przechodząc dalej warto podnieść głowę do góry. **Sklepienia** bram mogą przyjmować wiele postaci. Eklektyzm kamienic przywołuje cechy różnych stylów. Spotkamy zatem sklepienia przypominające gotyckie krzyżowo-żebrowe albo drewniane sufity kasetonowe. Są bramy, które odznaczają się bogatą i skromną dekoracją.



Fot. 6. Piotrkowska 86. Uchylone drzwi klatki schodowej ukazują ich wnętrze – malowane ściany i witraże... (fot. autorki 2007)

Jeśli trafimy do bramy, która nie zaoferuje kunsztownych furt czy dekoracji, wymyślnych sztukaterii, kolorowych płytek ceramicznych czy boazerii, to i tak w każdej formie pozostaje ona dobrym miejscem do obserwacji. W bramie stojący przechodzień nie wzbudza takiego zainteresowania, jak stojący na ulicy. W bramie można się także schronić przed deszczem. Albo usłyszeć stukot obcasów o bruk i wyobrazić sobie dawne czasy...

Wchodząc na podwórko możemy powiedzieć „dzień dobry” nie tak jak na ulicy, a wtedy **przestrzeń** staje się **miejscem**. Jest ono centrum kamienicznej rzeczywistości, przestrzeni, której człowiek nadał tożsamość, czyniąc ją miejscem (Sławek 1997, za: Karpińska 2000).

Co zobaczy na podwórku uważny, eksplorujący miasto turysta? Fasady oficyn już nie są tak ozdobne jak kamienic frontowych, jednak spotykany jest skromny detal, a nawet rzeźba zdobiąca całkiem prostą ścianę. Nasze oczy wędrujące po ścianach oficyn zatrzymają się na **oknach**. Ich różne kształty, zdobienia ram, a także nietypowe podziały spotykamy najczęściej w **klatkach schodowych**. Same klatki wystające z lica budynku wprowadzają element dynamizmu do prostych brył oficyn.



Fot. 7. Piotrkowska 40.
Czar drewna w balkonach
(fot. autorki 2007)

Niekiedy na łódzkim podwórku można odkryć niezwykle drewniane **balkony** z dekoracyjną stolarką, niektóre z nich służyły Żydom jako miejsce modlitwy w czasie święta namiotów i noszą nazwę kuczek.

Buty wędrowca natomiast najczęściej stąpają po betonowej nawierzchni, ale na szczęście gdzieś niedługo dostrzeżemy **czar łódzkiego bruku**. Otacza on w niektórych podwórkach opisane cyrylicą włazy studzienek kanalizacyjnych – pamiątkę rosyjskich rządów.

A podnosząc głowę delikatnie wyżej możemy ujrzeć studnie żeliwne wbudowane w ścianę oficyny.

Wędrówka przez podwórka może okazać się zaskakująca, kiedy odkryjemy, że za pierwszym podwórką znajduje się kolejna brama i kolejne podwórko, i tak do trzech, chyba że nasz spacer zakończymy na

równoległej do Piotrkowskiej ulicy, kiedy podwórko będzie przejściowe. Inne odkrycia mogą być związane z dawnymi urządzeniami, jak dźwigi (oficyny często pełniły funkcję magazynów) oraz z całkiem nowymi, ciekawymi **graffiti**.

Łódzka specjalność, czyli **podwórka studnie** są niekiedy całkowicie pozbawione zieleni, tak samo jak oficyny południowe słońca. Jakże jest jednak zaskoczenie przybysza, kiedy odkryje, że w „betonowym” śródmieściu to właśnie podwórka mogą być miejscem, gdzie rosną **drzewa**. Ogród podwórka może być wykorzystany na nietypową wystawę. W Łodzi np. zamienił się na jakiś czas w park jurajski, ciesząc szczególnie dzieci, które namówiły rodziców na to spotkanie z prehistorią pośród łódzkich kamienic z XIX w. Niezwykle malowniczo prezentują się **pnącza**. Dzikie wino obrasta ściany kamienic, klatki schodowe, a bywa i tak, że winogrono tworzy przedłużenie bramy.



Fot. 8. Piotrkowska 147. Żeliwna studnia
(fot. autorki 2007)



Fot. 9. Piotrkowska 48. Dźwig przypomina
o przemysłowej funkcji podwórek
(fot. autorki 2007)

A pośród innych, mniej wymiernych walorów można powiedzieć o **atmosferze podwórka**, które staje się okazją do obserwacji życia miasta. Starodawne **zakłady rzemieślnicze** krawców, szewców czy kaletników i reklamujące je tabliczki, suszące się pranie i podwórkowe koty stają się motywem zdjęć fotografów. Duże znaczenie ma także fakt, iż podwórka są ucieczką od gwaru ulicy, od jej ruchu.

Czasem też na pozór zupełnie zwyczajne podwórko może mieć jeszcze inną wartość. Okazuje się bowiem, że jedno z mieszkań w oficynie było domem światowej sławy pianisty Artura Rubinsteina.



Fot. 10. Piotrkowska 42. Winogrono oplata kamienice w czterech kolorach pór roku: wiosennej zieleni liści, granacie owoców lata, złota jesieni i szarości zimy (fot. autorki 2007)

Nie można zaprzeczyć, że opisane walory mogą być atrakcją dla wąskiej grupy turystów, dla których można stworzyć szlak po najciekawszych z nich albo imprezę kulturalno-artystyczną, festiwal czy noc filmową w podwórku. Muszą to być ludzie wrażliwi i dociekliwi, pragnący poznać miasto i odczuć jego atmosferę. Nie wszyscy jednak oczekują takich produktów. Prawda zniszczonych elewacji, kruszących się tynków, masy samochodów parkujących w podwórkach, brud i najgorsze, co może się zdarzyć – bezmyślnej przebudowy, całkowicie niszczącej charakter miejsca, to wrażenia jakich doznajemy spoglądając na podwórka.



Fot. 11. Piotrkowska 101. Kot podwórkowy (fot. autorki 2007)



Fot. 12. Piotrkowska 200. Herbaciarnia (fot. autorki 2007)

Drewniane okna o zdobionych ramach wymieniane są na plastikowe, stare płytki w bramach zostają zamalowane farbą olejną. I tak klimat XIX-wiecznej Łodzi odchodzi w zapomnienie.

7. Szukając wzorów

Popatrzmy na podwórka swoich miast najpierw jako fotografowie, potem jako realiści, a na koniec jako wizjonerzy szukający pomysłu na produkt turystyczny. Dostrzeżemy wtedy, jak ważne jest odpowiednie zagospodarowanie podwórek. W wielu z nich lokalizowane są zakłady gastronomiczne: słynne **łódzkie puby, restauracje, kawiarnie** oraz **przytulne herbaciarnie**. Łodzianie lubią też „podwórkowe” **kina i galerie**.

Wśród kilku ładnie zagospodarowanych podwórek wyróżnia się „Secesja” Piotrkowska 89, gdzie Krzysztof Apostolidis stworzył nowoczesną i udaną aranżację w postaci reprezentacyjnego pasażu. Ale niewątpliwie projekty przebudowy powinny przede wszystkim odwoływać się do czasów XIX w. Trzeba podkreślić wagę koncepcji podwórkowych ogrodów, tworzonych w czasach powstawania Łodzi. Jest to bardzo cenny element śródmieścia, które stając się bardziej przyjaznym miejscem dla mieszkańców i turystów, potrzebuje zagospodarowanej zieleni.

Możemy brać przykład z małych przytulnych ogrodów praskiego Starego Miasta, np. Ogrodu Franciszkańskiego, ukrytego pośród miejskiej zabudowy. Dla turystów takie ogrody to nie tylko miejsce odpoczynku i kontemplacji miasta, ale też pewnego rodzaju niespodzianka. Tak samo rzeźba ukryta w podwórzu staje się dla wędrującego turysty miłym zaskoczeniem albo fontanna dająca przyjemny chłód w gorący dzień.

Innym przykładem podwórek, na których można się wzorować, są Die Hackeschen Höfe w Berlinie. Wybudowane w 1905 r., największe wówczas założenie mieszkaniowo-usługowe Niemiec, obejmowało budynki okalające osiem podwórek. Architekci pragnęli stworzyć przyjazne dla berlińczyków miejsce zamieszkania, posiadające także funkcję usługową i kulturalną. W przeludnionym i nękanym przez gruźlicę mieście projekt ten był pomysłem bardzo nowatorskim. Kolejne piętra zyskały odrębne funkcje, usługi w dużej mierze skupiały się wokół dobrze prosperującego w tych czasach berlińskiego przemysłu konfekcyjnego.

Twórcy Kurt Berndt i August Endel, pragnąc odciąć mieszkańców od hałasów i niepokoju ulicy, zadbali o zieleni, studnie, balkony, secesyjne dekoracje fasad, pełne wyposażenie sanitarne i centralne ogrzewanie. Miejsce to po zniszczeniach czasów wojny i następujących po niej wydarzeń berlińskiej historii poddano rewitalizacji, którą ukończono w 1997 r.



Fot. 13. Plan kompleksu Die Hackeschen Höfe w Berlinie
(www.hackesche-hoefe.com)



Fot. 14. Der Endelscher Hof
w kreacji wieczornej
(www.hackesche-hoefe.com)

Połączenie funkcji mieszkalno-kulturalno-usługowej istnieje tu do dziś. Podwórza typowo mieszkalne zamyka się na noc, do dyspozycji gości są zaś obiekty gastronomiczne, kina i teatry. Od czasów rewitalizacji Die Hackeschen Höfe stały się jedną z najdroższych i najbardziej znanych nieruchomości Berlina oraz licznie odwiedzaną przez turystów atrakcją – jednocześnie zabytkiem Berlina.



Fot. 15–16. Najstarszy piętrowy dom Łodzi – Piotrkowska 247. Na zdjęciu z lewej mieszkanka podwórka, która pracowała w istniejącej pod tym adresem filharmonii, opowiadała o czasach, gdy podwórko było miejscem odświętnego gwaru
(fot. autorki 2007)

Można śmiało użyć określenia, że podwórka są „duszą miasta”. Pokazują one jego prawdziwą twarz. Mała architektura i detale opowiadają o codziennym życiu w przeszłości i dziś. Dlatego tak ważne jest zachowanie takich miejsc. Pozbawiona wyobraźni przebudowa zabiera miastu niebywałą atrakcję. Turystów ciągnie do podwórek. Chcą oni okryć tajemnicę miasta, w którą poprowadzi ich przewodnik (osoba lub książka). Wycieczka po podwórkach to wydarzenie, które odmienia i wyostrza spostrzegawczość.

W jednym z filmów Wima Wendersa pt. *Alice in den Städten*, niemiecki dziennikarz Winter ma do napisania artykuł na temat pewnego amerykańskiego miasta. Próbuje oddać jego charakter za pomocą zdjęć. Jednak krajobrazy wywołane z kliszy są inne niż te, które widział w rzeczywistości. W odpowiednim dobraniu słów pomoże mu Alicja, dziewczynka chwilowo porzucona przez matkę, która zabierze go w podróż, w której mężczyzna odnajdzie odpowiednie widzenie miasta (Szeffel 2007). Cytat rozpoczynający artykuł podkreśla, że to właśnie nasze subiektywne spojrzenie na świat jest często źródłem wielu ciekawych odkryć, które skrywa miasto. Bo przecież:

Nikt nie wraca z podróży takim, jakim na nią wyruszył
Graham Greene

Literatura

- Ciupiński T., 1988, *Lekcja wychowania obywatelskiego trwa*, Wędrownik, 4 (316).
- Coelho P., 2006, *Być jak płynąca rzeka. Myśli i impresje 1998–2005*, Świat Książki, Warszawa.
- Domański T. 2002, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Ertman M., 1998, *Łódzkie witraże*, Wydawnictwo Literatura, Łódź.
- Gołembski G. (red.), 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Karpińska G.E., 2000, *Miejsca wyodrębnione ze świata. Przykład łódzkich kamienic czynszowych*, Łódzkie Studia Etnograficzne, t. XXXVIII, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Łódź.

- Kowalczyk A., 2001, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łuczak A., 2002, *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Nowacki M., 2003, *Wrażenia osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, Folia Touristica, 14.
- Orzechowska-Kowalska K., 1994, *Analiza wybranych walorów krajoznawczych Krakowa (zasoby, stan, udostępnienie, wartości poznawcze i emocjonalne)*, Folia Turistica, 5.
- Szeffel A., 2007, *Widzenie niewidzialnego. Kino drogi Wima Wendersa*, Autoportret. Pismo o dobrej przestrzeni, 1.
- Tuan Y.-F., 1987, *Przestrzeń i miejsce*, PIW, Warszawa.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Strony internetowe

- http://www.animatica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=112 (data dostępu: 26.01.2008).
- <http://www.hackesche-hoehe.com/index.php> (data dostępu: 26.01.2008).
- http://www.wydawnictwo.murator.pl/479_1067_PLK_hm.htm (data dostępu: 26.01.2008).

