

**Wizytówki miasta i *miejsca magiczne*
jako elementy budowy tożsamości miasta i jego mieszkańców
na przykładzie wyników „Rzeszowskiej diagnozy społecznej”**

Hubert Kotarski

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski

35-959 Rzeszów, al. Rejtana 16c

kotarski@ur.edu.pl

Podziękowania

Autor jest wdzięczny redakcji za pomoc w zredagowaniu tekstu oraz cenne wskazówki merytoryczne, które wykorzystano w artykule.

Abstract

The city's showcase and 'magical places' as elements of building the identity of the city and its inhabitants, based on the example of 'Rzeszów Social Diagnosis' results

Every city strives to build its urban identity based on the elements featuring it. Architectural landmarks, monuments, memorials, historical events or persons associated with a given city can be showcases of modern cities and become a kind of their urban brands. For inhabitants, the 'magical places' are often the fundamental basis for the development of urban identity. The aim of this paper is to answer the question if the city's showcases and 'magical places' elements of building the identity of Rzeszów and its residents. The considerations are also aimed at showing the typology of urban showcases and magical places and their role in building the identity of the city and its residents on the example of the centre of the Subcarpathian voivodeship. The study also includes issues related to the history of the city and persons who created it as factors of identity and creativity. Theoretical considerations are focused on the concept of identity, because the identity can be treated as a foundation of spatial, cultural and social order, which, due to its features, enables identification with urban space, and especially with its public areas. The identity of the place and the identity of the city are two key concepts that are analysed in detail in the study. At the empirical level of the paper, the results of two studies carried out on representative samples of Rzeszów adult inhabitants are presented. The first research was conducted in 2009 on a sample of 600 adult residents of Rzeszów. The other study was carried out in 2015 on a representative sample of 800 adult residents of the city. In both surveys, respond-

Wizytówki miasta i miejsca magiczne jako elementy budowy tożsamości miasta i jego mieszkańców na przykładzie wyników „Rzeszowskiej diagnozy społecznej”

ents were chosen at random from the database of population records, made available by the Rzeszów Town Hall. In order to ensure the representativeness of the sample, in both cases a systematic random selection with a hidden division into layers was used. The report was arranged due to the gender, housing estate and age of Rzeszów residents. By using the representativeness of the sample, it can be estimated that the sample error does not exceed 3.5% at the confidence level of 95%, and with such accuracy the obtained results could be generalised to the population.

Key words: city's showcases, magical place, city identity, place identity, public space

Słowa kluczowe: wizytówki miasta, miejsca magiczne, tożsamość miasta, tożsamość miejsca, przestrzeń publiczna

1. Wstęp

Wizytówkami współczesnych miast stają się miejsca publiczne, które są sceną życia publicznego. Scenami tymi są parki, w których odbywa się świętowanie, gdzie kończą się biegi maratońskie i gdzie dzieci uczą się podstawowych umiejętności sportowych i gdzie mieszają się kultury. Są to również ulice i chodniki naprzeciw domostw i przedsiębiorstw, gdzie spotykają się znajomi i gdzie dochodzi do kontaktów zarówno społecznych, jak i gospodarczych. Są to bramy instytucji publicznych – ratuszy, bibliotek i urzędów pocztowych, gdzie człowiek wchodzi w relacje z innymi obywatelami i z urzędami (Jeleński, Kosiński, 2011: 19–20).

Hanna Libura stwierdziła, że miasto jest miejscem. Miejsca mogą mieć różną skalę: od ulubionego fotela we własnym mieszkaniu, poprzez dom i osiedle, do całego miasta. Miejscem jest więc miasto, ale każdy jego najmniejszy fragment może także być miejscem znaczącym (Libura 1990: 169). Tożsamość miejsca to cecha, która wiąże fizykalne i psychologiczno-społeczne właściwości przestrzeni. Warto odnieść się tutaj do ogólnej definicji tożsamości, która jest opisywana jako istota osoby, ciągłość siebie, wewnętrzne subiektywne pojęcie samego siebie jako jednostki. Tożsamość jest zależnością zachodzącą między percypowanym przez człowieka krajobrazem (otoczeniem) wraz z jego historycznie nawarstwionymi elementami: treścią (kulturą, tradycją miejsca) i formą. Poczucie odrębności ją stwarzające jest oparte na wielu czynnikach różnicujących daną zbiorowość spośród innych, wśród których niewątpliwie jest przestrzeń, pozwalająca jednostce dokonywać identyfikacji na pod-

stawie stałych elementów w zmieniającej się rzeczywistości. Przestrzeń jest nie tylko miejscem interakcji, tłem zdarzeń, lecz także elementarnym składnikiem tożsamości. Tożsamość buduje się za pośrednictwem tradycji. Zakłada ona istnienie znaczenia, ale również nieustanny proces odtwarzania i reinterpretacji. To stworzenie niezmienności w czasie, zbudowanie łączności między przeszłością a przewidywaną przyszłością. Mobilność otwiera nowe obszary konstruowania tożsamości, niewystępujące wcześniej elementy z innych kultur są adaptowane w nowych przestrzeniach i po czasie uznawane za zwyczajny element przestrzeni miejskiej. Wartościowanie przestrzeni w kategoriach tożsamości odnosi się nie tylko do szeroko propagowanych miejsc i budowli pamięci, najważniejszych elementów konstytuujących pamięć zbiorową, ale także do miejsc o mniejszym znaczeniu dla ogółu społeczeństwa (Haupt 2016: 34). Podsumowując, można stwierdzić, że miejsce nie istnieje bez swojej tożsamości, a tym samym te przestrzenie publiczne w mieście, które można nazwać miejscem, również tę tożsamość mają (Bierwiaczonek i inni, 2017: 66).

Tożsamość miasta jest zestawem określeń i definicji wynikających z historycznych, społecznych, kulturowych, gospodarczych i przestrzennych cech miasta, a może wyrażać się poprzez najistotniejsze jego cechy. Są to przede wszystkim: historia miasta i jego społeczności, położenie geograficzne, wartości estetyczne, zasoby sztuki (zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i prezentowanej w salach muzealnych i wystawowych), architektura i układ przestrzeni publicznych (Bierwiaczonek 2015: 64–65). Tożsamość miast jest wielowymiarowa i problematyczna. Stanowi misterną konstrukcję, na którą składają się przede wszystkim przestrzeń miasta, jego historia i pamięć zbiorowa mieszkańców, kultura materialna i symboliczna, struktura społeczności miejskiej oraz sposób sprawowania władzy w mieście (Bierwiaczonek i inni, 2017: 315).

Wokół pojęcia tożsamości miasta powstało wiele innych, bliskich mu zakresowo. Pojęciem, które znaczeniowo jest bardzo zbliżone do wcześniej omawianego, jest pojęcie tożsamości przestrzeni miasta. Można traktować je jako skrót pojęciowy, oznaczający istnienie fizycznego odzwierciedlenia historii i tradycji miasta oraz jego mieszkańców lub społeczności miejskiej, odróżniających je od innych miejsc i zbiorowości (Lorens 2010: 11). Tożsamość przestrzeni miasta jest zatem istotna zarówno

z perspektywy wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Ta pierwsza wskazuje na jej znaczenie dla miasta i jego mieszkańców jako elementu więziotwórczego i budującego poczucie miejskiej wspólnoty, wyrażającej się przynajmniej w deklaracjach identyfikacji z miastem, a maksymalnie przez zaangażowanie w działania na rzecz miasta. Z perspektywy zewnętrznej tożsamość jest związana z wizerunkiem miasta, który może wzbudzać zainteresowanie turystów, przyszłych mieszkańców lub inwestorów (Bierwiazzonek 2015: 63).

W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki dwóch badań zrealizowanych na reprezentatywnych próbach dorosłych mieszkańców Rzeszowa. Pierwsze badanie zrealizowano w 2009 roku na próbie 600 dorosłych mieszkańców Rzeszowa (Kotarski, Malicki, 2013). Drugie zrealizowano w 2015 roku na reprezentatywnej próbie 800 dorosłych mieszkańców Rzeszowa (Kotarski i inni, 2016). W obu badaniach respondentów wylosowano z bazy ewidencji ludności, udostępnionej przez Urząd Miasta Rzeszowa. W celu zapewnienia reprezentatywności badanej próby zastosowano w obu przypadkach dobór losowy systematyczny z ukrytym podziałem na warstwy. Operat został uporządkowany ze względu na płeć, osiedle zamieszkania oraz wiek mieszkańców Rzeszowa. Dzięki takiemu uporządkowaniu operatu było zarazem możliwe odpowiednie dobranie prób rezerwowych na wypadek odmowy udziału w badaniu przez osoby znajdujące się w próbie podstawowej. W przypadku takiej odmowy osobę z próby podstawowej zastępowano inną osobą tej samej płci, mieszkającą na tym samym osiedlu oraz w podobnym wieku. Przy założeniu zatem, że respondenci biorący udział w badaniu nie różnią się istotnie od respondentów, którzy udziału w badaniu odmówili, można szacować, że błąd próby nie przekracza 3,5% przy poziomie ufności 95% i z taką dokładnością uzyskane wyniki mogły być uogólniane na populację (Kotarski i inni, 2016: 28).

2. Wizytówki Rzeszowa

Słownik języka polskiego podaje trzy możliwe wyjaśnienia terminu *wizytówka*: (1) „mały kartonik z wydrukowanym nazwiskiem, adresem i tytułami lub stanowiskiem służbowym danej osoby”; (2) „coś, co świadczy o cechach kogoś lub czegoś, zwłaszcza dodatnich”; (3) tabliczka z imieniem i nazwiskiem na drzwiach mieszka-

nia (Doroszewski, Skorupka, 1996: 728). Wydaje się, że druga z definicji jest najbliższa badawczej operacjonalizacji pojęcia wizytówki miasta, a więc czegoś, co świadczy o pozytywnych cechach arbitralnie wybranych przez respondentów ważnych miejsc w mieście. Można zaryzykować stwierdzenie, że wizytówka miasta jest pamiątką przeszłości, a zarazem odbiciem współczesności, ukazując duchowy i materialny stan społeczności miejskiej. Z analizy wizytówek miejskich można dowiedzieć się, które obszary są najwyżej waloryzowane przez mieszkańców: czy te, które są świadectwem przeszłości, czy te, które powstały współcześnie. Podział na wizytówki historyczne i współczesne może być pierwszym z proponowanych różnic wizytówek miejskich.

Inna propozycja może odwoływać się do koncepcji Kevina Lyncha. W swojej koncepcji fizycznej struktury miasta autor ten wyróżnił pięć istotnych elementów: obszary, ścieżki, krawędzie, węzły i punkty, które mogą posłużyć jako propozycje obszarów służących do zbudowania typologii wizytówek miejskich (Lynch, Jeleński, 2011).

W niniejszym artykule zdecydowano się na wybór typologii wizytówek miejskich opierającej się na podziale na wizytówki historyczne i współczesne. Miejskie wizytówki stają się symbolami współczesnych miast. Każde wielkie miasto ma z reguły wiele symboli. Narastają one w ciągu stuleci, utrwalane przez malarstwo, grafikę, literaturę, a także tradycję ustną. Symbole, dzięki swej lapidarności i obrazowości, pozwalają łatwo odwoływać się do wiedzy skumulowanej w ludzkim umyśle (Libura 1990: 92). Symbolika niektórych ludzkich wytworów jest ich funkcją pierwszą. Herby, ordery, niektóre pomniki (Grób Nieznanego Żołnierza) i sygnały radiostacji są wytworami, które pełnią funkcje symboli. Pełnią one także inne funkcje – dekoracyjne, artystyczne lub informacyjne, lecz nie przesłaniają nigdy funkcji podstawowej. W przeciwieństwie do symboli tworzonych świadomie, drugą i znacznie liczniejszą klasę stanowią symbole utworzone spontanicznie, w drodze wyboru spośród wielu przedmiotów, które potencjalnie można by również uznać za symbole. Są nimi gmachy, które stały się symbolami określonych zbiorowości (ratusze miast, warszawska Resursa Kupiecka), konstrukcje, które z biegiem czasu uznano za symbole miast (wieża w Pizie, wieża Eiffla), przedmioty, które z odległej perspektywy

przyjęto uważać za symbol określonej epoki w dziejach miast (mury obronne, latarnia gazowa).

Symbole odnoszą się zatem do zjawisk o różnej istocie i różnym stopniu ogólności. Istnieją zatem zarówno symbole pojęciowe miast, symbole wizualne, które są najliczniejsze i najbardziej rozpowszechnione, oraz symbole dźwiękowe, np. sygnały radiostacji lub niektóre piosenki. Szczególnie liczne są ikoniczne symbole miast, a ich przekazy można odnaleźć przy najrozmaitszych okazjach: na okładkach przewodników, albumów i map, na ogłoszeniach linii lotniczych i na nalepkach hotelowych, na kartach i znaczkach pocztowych, na obwolutach książek i opakowaniach, wreszcie w postaci drobiazgów produkowanych na całym świecie „na pamiątkę” z różnych miast.

Wielkie miasto ma z reguły wiele symboli, zwłaszcza plastycznych. Narastają one w ciągu stuleci, wprowadzone i utrwalone przez dzieła graficzne i literackie oraz tradycję ustną. Symbolem Nowego Jorku jest sylwetka najwyższego drapacza chmur, posąg wolności, panorama miasta od strony portu z dzielnicą wieżowców na pierwszym planie, Wall Street, Broadway i Piąta Aleja lub miejsce po wieżach World Trade Center. Symboliczne wizerunki Paryża zawierają wieżę Eiffla, Łuk Triumfalny i katedrę Notre Dame, a symboliczne wyobrażenia o nim łączą się z Polami Elizejskimi, Luwrem, Placem Pigalle, Montmartrem, a także z paryskimi bistro. Symbolami Petersburga była Igła Admiralicji, pomnik Piotra I, Newski Prospekt i Kolumna Aleksandryjska. Wśród symboli Warszawy przetrwały przynajmniej trzy pomniki – Kolumna Zygmunta III, Syrenka na Powiślu oraz wzniesiona w latach sześćdziesiątych dwudziestego wieku Warszawska Nike (Wallis 1967), a także Pałac Kultury i Nauki, Zamek Królewski oraz Pałac na Wodzie w Łazienkach Królewskich. Warto zwrócić uwagę, że obecnie media – telewizja, portale internetowe i media społecznościowe, są zdolne z dnia na dzień wylansować nowy symbol miasta. Przykładem tego może być Stadion Narodowy, który z dnia na dzień stał się symbolem Warszawy.

Pytania o przestrzeń miasta, które są „wizytówką”, a co za tym idzie elementem promującym zbiorowość lokalną na zewnątrz, dostarczają badaczom wielorakich cennych informacji. Po pierwsze, biorąc pod uwagę fakt, że to właśnie miejsca historyczne naznaczone architekturą z przeszłości należą do tych elementów prze-

strzeni, po które chętnie się sięga w promocji, znaczne odsetki wskazań tych punktów topografii miejskiej mogą być dowodem dumy z przeszłości lokalnej wspólnoty. Po drugie, wskazania badanych informują nie tylko o przestrzeniach, z których są oni dumni, lecz również o takich, które wolą oni pominąć w swych wyborach. Brak wskazań na przykład zaniedbanych zabytków może być ważną informacją dla miejskich decydentów. Po trzecie, rozkład odpowiedzi pokazuje, jakie są proporcje między wskazywanymi przestrzeniami historycznymi a bardziej współczesnymi (Kotarowski i inni, 2016: 143–144). Szczegółowy rozkład odpowiedzi uzyskany w dwóch edycjach badania przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wizytówki Rzeszowa w badaniu z 2009 i 2015 r. (%)¹

Wizytówki Rzeszowa	2009	2015
Rynek, ratusz, starówka	43,3	46,3
Pomnik Walk Rewolucyjnych	21,5	12,5
Fontanna multimedialna	-	10,3
Ulica 3 Maja	7,5	9,8
Trasa podziemna	1,8	9,0
Zamek	1,8	7,3
Hotel Rzeszów, Galeria Rzeszów	0,6	5,0
Okrągła kładka	-	4,8
Parki	0,4	4,6
Bulwary nad Wisłokiem	1,6	3,1
Most im. T. Mazowieckiego	-	2,9
Kościół	0,4	2,0
Muzea	-	1,8
Filharmonia	-	1,5
Aleja pod Kasztanami	0,2	1,4
Hala Podpromie	1,2	1,4
Pomniki (inne niż PWR)	-	1,3
Uczelnie wyższe	-	1,0
Stadion	-	0,8
Teatry	0,2	0,6
Lisia Góra zalew	0,4	0,5
Studnia na rynku	0,2	0,5
Most zamkowy	0,8	0,5
Cmentarze	-	0,4
Skatepark	-	0,3

¹ Procenty nie sumują się do 100, ponieważ można było podać więcej niż jedną odpowiedź.

Własne osiedle	-	0,1
Miasteczko akademickie	-	0,1
Ulica Grunwaldzka	1,0	-
Dworzec PKP	0,4	-
Nowe osiedla	0,6	-
Inne	0,4	2,0
Brak odpowiedzi	24,3	16,0

Źródło: Kotarski i inni (2016: 146, tab. 29)

Z wyników badania z 2009 roku wynika, że na mieszkańców silnie oddziałuje głównie najstarsza historia miasta, niemal całkowicie przez mieszkańców nieznaną. Zarówno badanie z 2009 roku, jak i 2015 roku pokazały, że poziom wiedzy o historii miasta i postaciach historycznych z nim związanych jest na bardzo niskim poziomie. Rzeszowianie mają ogromne trudności z wymienieniem wydarzeń historycznych, które były ważne dla historii i rozwoju miasta. Podobnie jest w przypadku postaci historycznych zasłużonych dla Rzeszowa lub z nim związanych przez urodzenie lub zamieszkiwanie w nim. Zapewne decydującą rolę odgrywa tu urok starej części miasta, poddanej znacznej renowacji. Jak zauważają Małgorzata Dymnicka i Marek S. Szczepański, w kulturze zachodniej centra miast symbolizują bogactwo mieszkańców, ich potęgę ekonomiczną i pozycję polityczną. Są zatem przestrzeniami nieomal sakralnymi i stanowią przedmiot dumy mieszczan, którzy z poczuciem misji, a nawet wyższości, pokazują przybyszom z innych miast i krajów zabytki, miejsca historyczne, ekskluzywne sklepy, eleganckie hotele, restauracje, kawiarnie oraz wysmakowane galerie. Centrum miasta jest więc przestrzenią potencjalnie najcenniejszą: w sensie ekonomicznym, prestiżowym, symbolicznym, politycznym, gospodarczym. Z definicji powinno być one zatem przestrzenią publiczną otwartą, zapraszającą, z nielicznymi barierami, ułatwiającą funkcjonowanie małym i dużym grupom oraz zbiorowościom, społecznie więziotwórczą (Dymnicka, Szczepański, 2015: 10). Wskazania starych części miasta są szczególnie interesujące i ważne, gdyż w okresie PRL naznaczony monumentalnym socrealizmem Rzeszów wymazywał skutecznie ciekawą, dawną przeszłość. Dzięki rewitalizacji stara i nieznaną historią powraca i właśnie ona stanowi najchętniej wybieraną oprawę spotkań oraz wypoczynku (Kotarski, Mallicki, 2013: 89).

Wyniki badania z 2015 roku przynoszą kilka ciekawych spostrzeżeń. W dalszym ciągu jako wizytówkę miasta mieszkańcy postrzegają przede wszystkim jej staromiejską część – Rynek i ratusz. Na znaczeniu zyskują jednak współczesne elementy architektoniczne Rzeszowa, powstałe w ostatnich kilku lat: fontanna multimedialna, trasa podziemna, Hotel Rzeszów – Galeria Rzeszów oraz okrągła kładka. Co ciekawe, na znaczeniu jako wizytówka Rzeszowa traci Pomnik Walk Rewolucyjnych, pozostaje on jednak w dalszym ciągu ważnym elementem wizerunku Rzeszowa. Wyraźniej zaznacza się też przesunięcie akcentów na tereny zielone – parki oraz bulwary nad Wisłokiem. Mieszkańcy upatrują również w miejskich przestrzeniach przeznaczonych na odpoczynek i rekreację – miejsc, które mogą się stać wizytówkami Rzeszowa.

Takie wybory respondentów potwierdzają inne badania, między innymi studium trzech miast: Gdańska, Gliwic i Wrocławia, przeprowadzone przez Krzysztofa Bierwiazonka, Małgorzatę Dymnicką, Katarzynę Kajdanek i Tomasza Nawrockiego. Autorzy tego badania wskazują, że zdecydowana większość gdańszczan (82,9%), wrocławian (74,7%) i gliwiczian (59,3%) rozpoznaje otwarte przestrzenie publiczne – parki, place i inne tereny spacerowe, jako ulubione miejsca. Ludzie lubią przebywać w parkach, na ulicach i placach, jeśli tylko pozwoli im się z nich bezpiecznie i swobodnie korzystać. Są to najcenniejsze zasoby kultury i natury w każdym mieście, pod warunkiem że zadba się o ich jakość i zaprojektuje się je w sposób odpowiadający współczesnym potrzebom i oczekiwaniom wszystkich użytkowników miasta (Bierwiazonka i inni, 2017: 276–277).

3. Miejsca magiczne

Każdy człowiek rodzi się w jakimś miejscu i tam po raz pierwszy doświadcza świata, który wraz z ludzkim dorastaniem rozszerza się coraz bardziej. Miejsce to określa tożsamość człowieka, pozwala odpowiedzieć na pytanie, skąd przyszedł i kim jest (Jałowiecki 2007: 34). W ten sposób tworzy się atawistyczna tożsamość, według zaś Stanisława Ossowskiego, człowiek staje się częścią ojczyzny prywatnej (Ossowski 1984). Tożsamość jest związana z miejscem i jest indywidualną prawdą, zawiera ona jednak w swoich znaczeniach paradoks. Upodobnia bowiem jednostki

do innych członków społeczności, ale równocześnie je od nich odróżnia, czyniąc niepowtarzalnymi. Jednostki są wyjątkowe, ale jednocześnie podobne do innych członków społeczności lokalnej, dzieląc z nimi terytorium oraz wartości i wchodząc w stałe interakcje (Kaufmann 2004).

W relacji między tożsamością a miejscem ważną rolę, według B. Jałowieckiego, spełniają niepowtarzalne osoby i wskazane w tytule niniejszego artykułu – miejsca magiczne. Stanowią one bowiem o kolorycie lokalnym i utrwalają jego unikatowość (Jałowiecki 2007). Miejsce to zamknięta i uczłowieczona przestrzeń. W porównaniu z przestrzenią, miejsce jest spokojnym centrum ustalonych wartości. Istotom ludzkim potrzebne jest zarówno miejsce, jak i przestrzeń (Tuan 1987). Miejsca znaczące mają określony ładunek, sens i potencjał znaczeniowy (Madurowicz 2007). Miejsce zawsze należy do kogoś, określają je ludzie tworzący grupę zwaną społecznością lokalną. Cechą miejsca jest również fakt, że dostęp do niego jest limitowany symbolicznie lub fizycznie.

Miejsca magiczne są bardzo indywidualne, wręcz intymne, mają jednak wartość symboliczną. Symbole stanowią nieodłączny atrybut oznaczania prestiżu, utrwalania pamięci o wydarzeniach historycznych i jednostkach, a wreszcie wyrażenia swej obecności, siły lub władzy. Ich różnorodność i bogactwo w miastach łączy się z różnorodnością i zróżnicowaniem zbiorowości, którym miasta służą (Wallis 1967). Miejsca magiczne stają się symbolami indywidualnymi. Ich zasięg nie wykracza często poza ojczyznę prywatną danej jednostki. W badaniach miasta szczególną informacją o mieście i jego mieszkańcach jest topografia wymienionych przez nich *miejsz magicznych*, tj. takich, które poprzez naznaczenie wydarzeniami z biografii respondentów są nasycone różnymi skojarzeniami przywołującymi wspomnienia, a przez to subiektywnymi i niepowtarzalnymi (Kotarski i inni, 2016: 147).

Zarówno badanie z 2009 roku, jak i z roku 2015 pokazały, że liczba uzyskanych w tym aspekcie badania odpowiedzi była znacznie wyższa niż w pytaniu o „wizytówkę” miasta. Nie może to zaskakiwać, podobnie jak niejednokrotnie bardzo osobista odmienność *miejsz magicznych*, specyficzna ich lokalizacja, w niektórych wypadkach znana zapewne tylko respondentowi. W tabeli 2 przedstawiono zmiany wskazań dotyczących *miejsz magicznych* między dwoma edycjami badania.

Tabela 2. Miejsca magiczne Rzeszowa w badaniu z 2009 i 2015 r. (%)²

Miejsca magiczne	2009	2015
Rynek, starówka	15,8	27,2
Bulwary	5,9	19,0
Parki	4,3	14,0
Aleja pod Kasztanami	3,0	5,4
Lisia Góra i zalew	2,4	4,3
Fontanna multimedialna	-	4,3
Własne osiedle	3,8	3,3
Ul. 3 maja	5,5	3,1
Galerie handlowe	0,2	1,8
Ogródek działkowy	0,6	1,5
Kościół	0,8	1,4
Kawiarnia, pub, restauracja	1,2	1,4
Miasteczko akademickie	0,2	1,3
Zamek Lubomirskich	0,6	1,3
Filharmonia	0,2	1,1
Cmentarz	1,4	1,0
Dom rodzinny	0,8	1,0
Ulica	0,8	1,0
Hala Podpromie	-	1,0
Teatr	0,6	0,9
Kino	0,6	0,9
Stadion	0,8	0,9
Olszynki	0,4	0,8
Plac zabaw	-	0,8
Studnia na rynku	0,2	0,6
Muzea	-	0,5
Okrągła kładka	-	0,5
Trasa podziemna	0,2	0,4
Klub seniora	-	0,4
Dom kultury	0,2	0,3
Dawny hotel Rzeszów	0,8	-
Pomnik Walk Rewolucyjnych i okolice	5,1	-
Pomniki inne niż PWR	0,2	-
Góra Rocha	0,4	-
Miejsce handlu, pracy	1,4	-
Inne	-	1,6
Brak odpowiedzi	46,2	26,4

Źródło: Kotarski i inni (2016: 147-148, tab. 30)

² Procenty nie sumują się do 100, ponieważ można było podać więcej niż jedną odpowiedź.

Z przeglądu odpowiedzi z lat 2009 i 2015 wynika, że szczególnie ważne z punktu widzenia osobistych wspomnień i przeżyć są miejsca rekreacji, spotkań towarzyskich i wypoczynku. Kluczową rolę odgrywa tutaj rynek ze starówką (wzrost wskazań z 15,8 do 27,2%), dominacja tej najstarszej przestrzeni miasta nie jest jednak całkowita. Bardzo duży wzrost wskazań odnotowano w przypadku bulwarów nad Wisłokiem (z 5,9 do 19,0%) i miejskich parków (z 4,3 do 14,0%). Otwarcie miast na rzeki staje się coraz bardziej widoczne w większości większych i mniejszych miast polskich. Można tu podać przykład Warszawy, Poznania, Wrocławia, Krakowa i Bydgoszczy. Rzeszów ma w tej dziedzinie jeszcze wiele do zrobienia.

Pierwsze zapowiedzi inwestycji związanych z rzeszowskimi bulwarami pojawiły się na wiosnę 2017 roku. Środki finansowe na te inwestycje zostały zapisane w budżecie miasta i mają wynieść około 1 mln złotych. Wśród tych inwestycji znalazła się budowa profesjonalnej ścieżki dla biegaczy oraz odcinka ścieżki rowerowej. O realizację niektórych inwestycji mających pobudzić tę część miasta upominali się m.in. członkowie ruchu Rzeszów Smart City, którzy do Rzeszowskiego Budżetu Obywatelskiego (RBO) zgłosili projekt zakładający budowę nad rzeką ścieżki dla biegaczy. Ta propozycja nie zdobyła jednak wystarczającej liczby głosów i nie zakwalifikowała się do wykonania w ramach RBO. Mimo to rzeszowscy radni zdecydowali się na inwestycję w teren, który dla wielu mieszkańców ma wartość osobistą i sentymentalną (Gerard 2017). Wyników tych nie sposób nie odnieść do faktu, że przestrzenie te (np. parki: papieski i oo. bernardynów) są coraz lepiej urządzone i zagospodarowane, co znajduje odzwierciedlenie we wskazaniach mieszkańców.

Ciekawy jest fakt, że z rankingu wypadły pewne przestrzenie. Jakkolwiek w sondażu z 2015 r. nie pojawił się dawny hotel Rzeszów, zaobserwowano wzrost wskazań galerii handlowych (nowej Galerii Rzeszów, powstałej na miejscu zburzonego hotelu). Brak Pomnika Walk Rewolucyjnych znajduje odzwierciedlenie we wzroście wskazań na parki (w tym oo. bernardynów). Miejsca te zatem nadal istnieją, chociaż zmieniły swe funkcje (Kotarski i inni, 2016: 149). Na uwagę zasługuje również fakt, że w okresie sześciu lat, jakie minęły między pierwszą a drugą edycją ba-

daniam, znacznie zmniejszył się odsetek badanych, którzy nie potrafili wskazać swego *miejsca magicznego*.

4. Zakończenie

Jak zauważa Małgorzata Dymnicka, tożsamość można traktować jako fundament ładu przestrzennego i kulturowo-społecznego, pewną konstrukcję środowiskową, która ze względu na swoje właściwości umożliwia identyfikację z przestrzenią miejską, a zwłaszcza jej obszarami publicznymi. Pomimo swojej problematyczności i niejednoznaczności tożsamość jest wynikiem przynależności zarówno do wielu miejsc, grup społecznych i tworzy się przez nakładanie wielorakich czynników oraz wpływów kulturowych, jakim w swoich dziejach podlegają miasta i ich mieszkańcy (Bierwiaczonek i inni, 2017: 24). Powstaje zatem pytanie, czy w związku z tym wizytówki miasta i *miejsca magiczne* stanowią element budowy tożsamości Rzeszowa i jego mieszkańców.

Rekapitulacja wyników badania z 2009 i 2015 roku pozwala na wyciągnięcie wniosku, że mieszkańcy Rzeszowa postrzegają wizytówki Rzeszowa w kontekście historii, wskazując te miejsca, które stanowią najstarszą architektoniczną tkankę miasta. Zapewne decydującą rolę odgrywa tu urok starówki poddanej znacznej renowacji po 1989 roku. Widać to zwłaszcza w typowaniu wizytówek miasta. Generalnie można wyodrębnić trzy grupy przestrzeni. Pierwsza odnosi się do czasów autonomii galicyjskiej i wcześniejszej (starówka, ul. 3 Maja, zamek). Druga grupa obejmuje przestrzenie z okresu PRL (Pomnik Walk Rewolucyjnych, dawny hotel Rzeszów). Trzecia to inwestycje współczesne (fontanna multimedialna, okrągła kładka, most im. Tadeusza Mazowieckiego). Niektóre przestrzenie sytuują się pomiędzy tymi wyodrębnionymi grupami. Studnia na rynku i podziemna trasa turystyczna to współczesne inicjatywy renowacji i przywołania dawnej przeszłości (Kotarski i inni, 2016: 144).

Wyniki dwóch zrealizowanych w Rzeszowie badań potwierdzałyby, że zyskują w ogóle wskazań przestrzenie z grupy pierwszej i trzeciej, maleje natomiast udział przestrzeni związanych z okresem PRL. Dostrzegalny jest spadek wskazań Pomnika Walk Rewolucyjnych. Być może jego pozycja w rankingu byłaby znacznie wyższa,

gdyby nie renowacja starych części miasta, która przesunęła punkt zainteresowania mieszkańców i turystów w stronę niegdyś zdewastowanego rynku, jego kamienic oraz podziemnej trasy turystycznej udostępnionej turystom w 2001 r. Wskazania starych części miasta są szczególnie interesujące i ważne, gdyż w okresie PRL naznaczony monumentalnym socrealizmem Rzeszów starał się wymazać swą ciekawą, dawną przeszłość. Dzięki renowacjom i adaptacji na cele rekreacyjne, na przykład podziemnej trasy pod płytą rynku, historia powraca, stanowiąc najchętniej wybraną oprawę spotkań oraz wypoczynku. To pozytywne zjawisko jest dostrzegane w miastach z bogatszą historią (Kotarski i inni, 2016: 145-147).

Wspomniane już badania trzech miast – Gdańska, Gliwic i Wrocławia – wskazują, że to właśnie rynki, place i ulice w śródmieściu stanowią katalizatory życia publicznego. Badani wrocławianie za przestrzeń najbardziej atrakcyjną z dużym potencjałem identyfikacyjnym uznają wrocławski Rynek. Ulice i place stanowią połączoną przestrzeń publiczną i to dzięki nim mieszkańcy identyfikują się z miastem. Nie inaczej rzecz wygląda w przypadku wrocławskiego śródmieścia. Tworzy ono kompleks zindywidualizowany, który z zewnątrz daje silny obraz i czytelny przekaz. Można znaleźć w nim „pewne wartości uniwersalne, charakterystyczne dla miast z bagażem historii, dostrzegając najtrwalsze elementy strukturalne i ich ‘charyzmatyczne naznaczenie’, związane nie tylko z różnorodnością funkcjonalną, lecz przede wszystkim z głęboko zakorzenionym podziałem na obszary archetypiczne, sakralne i świeckie” (Bierwiazonek i inni, 2017: 281).

Rzeszów pod tym względem nadrabia wieloletnie zaległości, a wyniki sondazy ukazują wzrost liczby wskazań miejsc sięgających czasów galicyjskich i wcześniejszych. W 2009 r. 43,3% mieszkańców wybierało starówkę jako wizytówkę miasta, w 2015 r. zaś już 46,3%. Niewiele zmienił się w tym czasie odsetek wskazań głównego deptaka miasta – ul. 3 Maja. Można natomiast dostrzec silny wzrost wskazań rzeszowskiego zamku (z 1,8% do 9,8%).

Porównując wyniki z 2009 i 2015 r., widać, że wyrównały się wcześniej silnie zróżnicowane wskazania ze względu na płeć. W 2009 r. kobiety częściej jako charakterystyczne miejsca Rzeszowa wskazywały starą część miasta: ulicę 3 Maja oraz rynek, mężczyźni natomiast miejsca poza starym centrum: Pomnik Walk Rewolucyj-

nych, zamek Lubomirskich, bulwary nad Wisłokiem oraz halę sportową Podpromie – miejsce wielu imprez sportowych, głównie meczów siatkarzy Asseco Resovia Rzeszów. Warto jednak wspomnieć, że wyniki badania z 2015 r. pokazują, iż różnice te nie są już tak widoczne (Kotarski i inni, 2016: 145–147).

Wyniki badań zrealizowanych w ramach rzeszowskiej diagnozy społecznej z 2009 i 2015 roku potwierdzają, że źródłem tożsamości miasta pozostaje względnie stały zbiór trwałych cech (np. architektura, założenia urbanistyczne) oraz eksponującej coraz wyraźniej konsumpcję, tymczasowość, nie-miejsca itp., także zmienność, ruch i ich rozmaite prezentacje medialne (Bierwiaczonek i inni, 2017: 24). Tworzy to specyficzny przekładaniec budowany na wzór tożsamości mozaikowej – *patchwork identity*, w którym można odnaleźć najstarszą architektonicznie tkankę miasta oraz współczesne wytwory architektoniczne – multimedialne fontanny, okrągłe kładki nad jezdnią o futurystycznym kształcie oraz centra handlowo-rozrywkowe.

Większe trudności interpretacyjne wiążą się z analizą wyników badań dotyczących *miejsc magicznych*, gdyż są one elementem budującym tożsamość miasta i jego mieszkańców, na innej jednak nieco, bardziej indywidualnej płaszczyźnie. *Miejscami magicznymi* są przestrzenie lokalne, pozostające w związku z zasobami historycznymi miasta, będące jednak miejscami o charakterze *mikropolis* (Majer 2015). Są nimi: podwórka, ogródki działkowe, skwery przydomowe, place zabaw itp. Należy podkreślić, że tożsamość lokalna tworzy się i umacnia nie tylko przez pamięć o wielkich wydarzeniach, lecz także przez propagowanie wydarzeń o małej skali, lokalnych tradycji, osobliwości krajobrazu miejskiego i innych elementów składających się na *genius loci*. Pod pojęciem ducha miejsca (*genius loci*) rozumie się wyraz tożsamości miejsca, które staje się przez to miejscem znaczącym. Tradycja miejsca najbardziej spektakularnie wiąże się z kulturą materialną danej grupy społecznej, która to kultura opiera się jednak na kulturze symbolicznej, a zwłaszcza normatywnej. Zarówno bowiem poszczególne budowle, jak i sposoby zagospodarowania przestrzennego są zgodne z wartościami i normami danej grupy. Tradycję miejsca można więc wiązać z tożsamością terytorialną danej grupy społecznej, a zatem i z jej ruchliwością przestrzenną (Rykiel, Pirveli 2009: 177-178).

Warto tu podkreślić rolę tożsamości jako ważnej składowej polityki ekonomicznego rozwoju miast, która nie może polegać na rozwoju turystyki, ale na dbałości o jakość życia oraz siłę identyfikacji z zamieszkiwanym środowiskiem. Wiąże się z nią zasada policentryczności struktury miasta jako reguła kształtowania przestrzeni publicznych. Im silniejsze zaakcentowanie hierarchizacji przestrzeni publicznych – od kluczowych dla tożsamości całego miasta poprzez przestrzenie publiczne ośrodków historycznie umotywowanych do najmniejszych centrów tożsamości lokalnej – tym większa świadomość złożoności różnych tożsamości – ludzi i miejsc (Bierwiazzonek i inni, 2017: 294). Władze Rzeszowa zaczynają dostrzegać potrzebę doinwestowania, a wręcz zagospodarowania przestrzeni lokalnych oraz specyficznych osobliwości krajobrazu miejskiego i innych elementów składających się na *genius loci*.

Wizytówki miasta i *miejsca magiczne*, są – jak pokazały badania z 2009 i 2015 roku – przestrzeniami publicznymi i mają istotne znaczenie dla budowania tożsamości miast i ich mieszkańców. K. Bierwiazzonek, M. Dymnicka, K. Kajdanek i T. Nawrocki stwierdzają, że przestrzenie te poprzez swoją funkcję symboliczną przypominają o historii i wartościach związanych z warstwą znaczeniową miast. Tym samym stanowią kontekst dla procesów identyfikacji mieszkańców z miastem oraz stwarzają możliwości realizacji wartości, których rodowód sięga czasów bardzo odległych, zakorzenionych w tradycji greckiej. Użyczają sceny do interakcji między ludźmi, które są najważniejszym spoiwem każdego społeczeństwa. Stwarzają szansę pokazywania siebie innym, swoich tożsamości, poglądów, sposobów funkcjonowania w mieście itp. (Bierwiazzonek i inni, 2017: 315).

5. Literatura

Bierwiazzonek K., 2015: *Przestrzeń publiczna jako przestrzeń tożsamości miasta. Szansa czy balast dla rozwoju miasta? “Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”*, 54.

Bierwiazzonek K., Dymnicka M., Kajdanek K., Nawrocki T., 2017: *Miasto, przestrzeń, tożsamość: Studium trzech miast Gdańsk, Gliwice, Wrocław*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Wizytówki miasta i miejsca magiczne jako elementy budowy tożsamości miasta i jego mieszkańców na przykładzie wyników „Rzeszowskiej diagnozy społecznej”

- Doroszewski W., Skorupka S., 1996: *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dymnicka M., Szczepański M. S., 2015: *Centrum miasta i jego funkcje społeczne*. “Przełęcz Urbanistyczny”, t. XI.
- Gerard A., 2017: *Na bulwarach w Rzeszowie powstanie ścieżka dla biegaczy*; <http://rzeszow.wyborcza.pl/rzeszow/7,34962,21487655,na-bulwarach-w-rzeszowie-powstanie-sciezka-dla-biegaczy.html>.
- Haupt P., 2016: *Rola tożsamości w kształtowaniu przestrzeni publicznych*; w: J. Kobylarczyk, K. Paprzyca (red.): *Miejsca, nie-miejsca Marca Auge'a*. Kraków: Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki; Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki; 29-35.
- Jałowicki B., 2007: *Globalny świat metropolii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jeleński T., Kosiński W., 2011: *Jak przetworzyć Miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych*. Kraków: Fundacja Partnerstwo dla środowiska.
- Kaufmann J.-C., 2004: *Ego. Socjologia jednostki*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kotarski H., Malicki K., 2013: *Stolica Podkarpacia wczoraj i dziś. Studium socjologiczne społecznych aspektów przemian w Rzeszowie w latach 1989-2009*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Kotarski H., Malicki K., Palak M., Piróg K., 2016: *Rzeszowska diagnoza społeczna 2015*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Libura H., 1990: *Percepcja przestrzeni miejskiej*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Lorens P., 2010: *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej*; w: P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.): *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*. Gdańsk: Wydawnictwo Urbanista; 6-20.
- Lynch K., Jeleński T., 2011: *Obraz miasta*. Kraków: Wydawnictwo Archivolta Michał Stępień.
- Madurowicz M., 2007: *Miejska przestrzeń tożsamości Warszawy*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Majer A., 2015: *Mikropolis: Socjologia miasta osobistego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Wizytówki miasta i miejsca magiczne jako elementy budowy tożsamości miasta i jego mieszkańców na przykładzie wyników „Rzeszowskiej diagnozy społecznej”

Ossowski S., 1984: *O ojczyźnie i narodzie*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Rykiel Z., Pirveli M., 2009: *Przestrzeń miasta a duch miejsca – przykład Rzeszowa*, w: J. Styk (red.): *Przestrzeń antropogeniczna miasta Lublina: waloryzacja, wytwarzanie, użytkowanie. Część pierwsza materiałów z konferencji*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 177-191.

Tuan Y.-F., 1987: *Przestrzeń i miejsce*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Wallis A., 1967: *Socjologia wielkiego miasta*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Wpłynęło/received 20.10.2017; poprawiono/revised 08.12.2017