

JERZY LESZKOWICZ-BACZYŃSKI 
Uniwersytet Zielonogórski

DZIEDZICTWO WINIARSKIE JAKO ŹRÓDŁO KULTUROWEJ REWITALIZACJI MIASTA

Streszczenie

Koncepcje miasta podlegają w ostatnich dekadach istotnym przekształceniom polegającym na redukcji priorytetów ekonomicznych na rzecz czynników kulturowych. W artykule przedstawiono nową, autorską propozycję w obrębie tego nurtu, określoną mianem kulturowej rewitalizacji winiarskiej. Łączy ona niektóre istniejące podejścia, jednocześnie jej założenia pozwalają odróżnić ją od wcześniejszych koncepcji i polityk miejskich. Ośrodkiem, w którym przewidziano aplikację koncepcji, jest Zielona Góra. Kojarzona powszechnie z uprawą winorośli i tradycjami wrześnieowego winobrania, w zdecydowanie niewystarczającym stopniu eksponuje swe historyczne dziedzictwo winiarskie. Założenia koncepcji odwołują się do nowej, kompleksowej promocji zachowanych zabytków winiarskich i utworzenia strategii marketingowych służących zbudowaniu marki miasta.

Słowa kluczowe: dziedzictwo winiarskie, zasoby kulturowe, winiarska rewitalizacja kulturowa, Zielona Góra

WPROWADZENIE

Efektom stopniowej utraty znaczenia polityk miejskich odwołujących się do przemysłowej i technologicznej wizji miasta jest tendencja do wykorzystywania w planowaniu miejskim rozwoju zasobów niematerialnych, kulturowych

[Domański 2005], zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju [Niezgoda 2006]. Przykładami takiego podejścia są m.in. koncepcje miasta ekologicznego, miasta kreatywnego [Landry 2000], miasta opartego na energii ze źródeł odnawialnych, miasta zorientowanego na poprawę jakości życia mieszkańców, miasta skoncentrowanego na budowie własnej marki, miasta neoindustrialnego czy ruch *slow city*. Zróżnicowanie współczesnych analiz miejskich dokumentuje z jednej strony koncepcja mikropolis – miasta osobistego [Majer 2015], z drugiej natomiast miast światowych i miastocentrycznego modelu gospodarki światowej [Szymańska 2007; Castells 2013]. Współczesne modele zarządzania miastem w coraz większym stopniu akcentują rolę tych elementów, które, choć obecne w przestrzeni miejskiej, nie były do tej pory należycie wykorzystane [Page, Hall 2003; Weaver 2001]. Tymczasem często mają one unikalny charakter i ukazują specyficzne walory ośrodka. Podstawą starań o zmianę wizerunkową jest uwzględnienie rzadkich zasobów miasta, wcześniej pomijanych w lokalnych koncepcjach rozwojowych.

Dla prezentowanej tu koncepcji kulturowej rewitalizacji winiarskiej istotnym punktem odniesienia jest idea dzielnic kulturowych (ang. *cultural quarters*) zakładająca związek między rozwojem miasta a tworzeniem w jego obrębie obszarów kreatywnych [Hall 1998; Landry 2000]. Opiera się ona na fuzji dwóch sfer: gospodarki i kultury. Najbardziej znanymi przykładami wdrażania tej strategii są londyńskie Soho, Lower East Side w Nowym Jorku, a także Left Bank (bulwary nad Sekwaną) w Paryżu. Teoretyczną podstawę zagospodarowania tych przestrzeni stanowi połączenie teorii rozwoju miast, rozwoju gospodarczego i projektowania miejskiego. Dzielnice kulturowe to obszary wspierania z jednej strony twórczości artystycznej, z drugiej konsumpcji kulturalnej. Realizacja tych projektów wymaga wdrożenia złożonych strategii rozwoju miejskiego, w efekcie czego zasadniczym zmianom podlegają dotychczasowe funkcje obszaru.

Ze względu na specyfikę historyczną Zielonej Góry wyjściowym elementem projektu rewitalizacyjnego są materialne zasoby kulturowe miasta związane z jego winiarską tradycją, a więc historyczne artefakty zaliczane do spuścizny kulturowej: dawne domy i wille właścicieli winnic oraz zakłady produkcji wina, historyczne fabryki, piwnice winiarskie. Wszystkie one utraciły pierwotne funkcje, tymczasem „przywrócenie ich miastu” i podjęcie starań o ich promocję może mieć duże znaczenie ze względu na rosnącą rolę turystyki kulturowej [Hall i in. (red.) 2000] w jej wielu odmianach: turystyki lokalnej, gastronomicznej, kulinarnej, wreszcie alternatywnej. Różne motywacje, ujawniające się w wymienionych wyżej typach turystyki, stanowią coraz silniejszy czynnik w decyzjach dotyczących podróżowania [Ashworth, Goodal 1990]. Winiarskie zasoby miasta

podlegają tym samym regułom, co wszystkie składniki dziedzictwa kulturowego: są nieodnawialne i trudno zastępowalne. Oznacza to, że dalszy brak kompleksowej, systematycznej opieki doprowadzić może do ich bezpowrotnej likwidacji, co stało się w powojennych dekadach udziałem wielu obiektów na terenie miasta, w tym przynajmniej kilkudziesięciu artefaktów winiarskiej techniki i produkcji przemysłowej. Program kulturowej rewitalizacji winiarskiej służyć ma nie tylko nowej formie promocji miasta, ale również umożliwić stworzenie alternatywnej polityki miejskiej, jednocześnie chroniąc obiekty przed zniszczeniem.

Główne tezy tekstu zawierają się w czterech twierdzeniach. Pierwsze, uwzględniając dynamikę i rosnącą rolę nowych koncepcji rozwoju miejskiego, wskazuje na niewykorzystany dotąd potencjał zasobów winiarskiej historii Zielonej Góry i zabytków winiarskich miasta. Wzmacnia je przekonanie o niewystarczająco skutecznej, nienowoczesnej promocji tego ośrodka, która skutkowałą zaprzepaszczaniem szans na stworzenie i rozpropagowanie unikalnego wizerunku Zielonej Góry. Po trzecie, głównym impulsem proponowanej koncepcji jest odrodzenie się praktyk winiarskich, dostrzegalne w regionie lubuskim od początku obecnego stulecia. Finalnie proponowanym tu wariantem promocji miejskiej jest opracowanie założeń kulturowej rewitalizacji miasta (uwzględniającej dodatkowe elementy, w tym marketing, przedsiębiorczość lokalną, użycie nowych technologii) jako strategii odmiennej od dotychczas stosowanych w kraju praktyk rewitalizacyjnych.

W artykule zaproponowana zostanie nowa, autorska propozycja rewitalizacji miasta w odmiennej od dotychczasowych działań formie: jako programu wykorzystania części zabytków miejskich, opierającego się na idei znalezienia nowych funkcji obiektów winiarskich i otaczającej ich przestrzeni, z zachowaniem ich technologicznych i architektonicznych walorów.

Reasumując, rola winiarskiego dziedzictwa kulturowego nie jest tu zawężona do tez o „pomoście pomiędzy dawnymi epokami a teraźniejszością” czy o „poszukiwaniu korzeni”. Istotniejsza od koncentracji na przeszłości jest jej interpretacja w ramach „urynkowienia kultury”, umożliwiająca współcześnie optymalne wykorzystanie historycznych zasobów. Taką rolę uwidocznia funkcja aktywizacyjna: elementy dziedzictwa powinny pełnić funkcję akceleratora zmian ekonomicznych, społecznych i kulturowych w ośrodku miejskim, a szerzej – w całym regionie, jak ma to miejsce w przypadku *cultural quarters*. W proponowanej koncepcji chodzi natomiast o zbudowanie uwspółcześnionej marki miasta, ukształtowanie jego tożsamości odwołującej się do symboliki dawnego winiarstwa. Nietrudno dostrzec potencjalne korzyści wynikające z nawiązania do historycznych miejsc. Należą do nich: pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości poprzez utworzenie nowych obiektów usługowych, gastronomicznych, noclegowych

czy kulturalnych, rozwój turystyki krajowej i zagranicznej (zwłaszcza z Czech i Niemiec), a szerzej – inspiracja do wdrażania rozwiązań innowacyjnych w każdej sferze miejskiej aktywności i zbudowanie nowej, urealnionej wizji ośrodka jako „winnego miasta” [Keller 2004]. Koncepcję promocji winiarskich zabytków miejskich opartej na założeniach rewitalizacji kulturowej uzupełnić można o aspekt strategii marketingowej, której celem jest budowanie lokalnej marki¹. W wąskim sensie strategia ta polega na stworzeniu znaku słowno-graficznego, który miałby służyć do promowania produktów posiadających wspólne cechy i wartości. Z kolei w bardziej tutaj uzasadnionym, szerokim znaczeniu znak ten wskazywałby na istotne, specyficzne i niepowtarzalne walory regionalne miejsca, upowszechniając je nie tylko w samej społeczności lokalnej, lecz przede wszystkim na zewnątrz. Z tego względu opisany znak słowno-graficzny, opracowany z myślą o turystach, bądź szerzej – konsumentach produktów lokalnych, mógłby pełnić ważną funkcję marketingową.

TRADYCJA WINIARSTWA LUBUSKIEGO

Na Ziemi Lubuskiej, zaliczanej historycznie do Śląska, winnice zaczęto zakładać w XIII w. [Kres 1972]. Dzieje aktywności winiarskiej regionu są złożone, bowiem poza okresami rozwoju, zwłaszcza od XVIII w. doświadczał on także kryzysów, wynikających zarówno z naturalnych uwarunkowań (anomalie pogodowe), jak i załamań gospodarczych. Bariery te nie zmieniły faktu, że Zielona Góra (ówcześnie: Grünberg) stanowiła największy ośrodek przemysłowej produkcji wina na terenach wschodnich Niemiec. W 1826 w Zielonej Górze założona została fabryka win Augusta Gremplera „Grempler u. Co-A.G. Ältest Deutsche Sektkellerei”. Produkowano tam zarówno wina gronowe, jak i wina szampańskie, do których surowiec sprowadzano z Francji. Lista zielonogórskich producentów win, tym samym miejskich pozostałości materialnych (domów, infrastruktury przemysłowej, detali architektonicznych), jest znaczna. Wśród współtwórców lubuskiego winiarstwa warto wymienić takie postaci, jak: Heinrich, Carl i Curt Raetsch, Johann Jeremias Seydel, Jeremias Siegismund Förster, Wilhelm i Friedrich Hempel, Emil Adolf Pilz czy Albert Buchholz.

Specyfikę powojennego winiarstwa zielonogórskiego wyznaczają dwie blokady. Pierwszą stanowiły masowe procesy migracyjne po zakończeniu drugiej

¹ Przykładami krajowych marek lokalnych są: Dolina Karpia, Wrzosowa Kraina, Skarbiec Duchy Gór, Naszyjnik Północy, Spichlerz Koronny, Dolina Baryczy [Gałek 2021]. Aspekt marketingowy nie jest przedmiotem niniejszej analizy, jako że jego specyfika stanowi oddzielny obszar tematyczny, odległy od tematyki rewitalizacyjnej, będącej głównym analizowanym zagadnieniem.

wojny światowej, spowodowane z jednej strony wysiedleniem dotychczasowej, rdzennej ludności niemieckiej, z drugiej masowym napływem polskich osadników. W perspektywie winiarstwa zasadniczo oznaczało to przerwanie, a przynajmniej ograniczenie, ciągłości dotychczasowych praktyk pielęgnacji winorośli, bowiem nowo napływający nie zawsze dysponowali stosowną wiedzą i umiejętnościami. Drugą blokadę stanowiła peerelowska ideologia, wpływająca pod koniec lat 40. ubiegłego stulecia na ograniczenie wolności ekonomicznej zaledwie założonych polskich inicjatyw prywatnych producentów wina i pokrewnych produktów spożywczych [por. Kuleba 2013; Leszkowicz-Baczyński 2019a]. W efekcie nacjonalizacji powstałych po wojnie firm prywatna własność winnic i zakładów produkcyjnych została zniesiona, a monopolistą w branży została Lubuska Wytwórnia Win, zlokalizowana w obiektach fabryki Gremplera. W kolejnych dekadach komercyjne wytwarzanie wina przez indywidualnych producentów w dalszym ciągu nie było dozwolone. W efekcie braku sprzyjających regulacji prawnych w latach 80. ubiegłego stulecia winnice zielonogórskie przestały istnieć. Lubuska Wytwórnia Win nie przetrwała wyzwań transformacji ustrojowej, dzielając los miejskich winnic, a jej upadłość ogłoszono w 1999 r.

Odrodzenie winiarstwa lubuskiego, związane z powrotem do tradycji wytwarzania wina przez prywatnych producentów, w tym nawet rewitalizacją dawnych miejsc upraw i odtworzeniem historycznych, lokalnych gatunków winorośli, dokonało się z początkiem obecnego stulecia [Leszkowicz-Baczyński 2019b]. Proces dotyczył jednak winnic rozlokowanych wokół Zielonej Góry, w zdecydowanie mniejszym stopniu w samym mieście, gdzie tereny winnic przeznaczono wcześniej na zabudowę mieszkaniową. Dokonujące się po blisko sześciu dekadach oddolne odtworzenie tradycyjnych dla lubuskiego praktyk winiarskich i całej kultury winiarskiej stało się w Zielonej Górze faktem [por. Angutek i in. 2019]. Nie bez znaczenia był aspekt instytucjonalny w postaci rozwoju lokalnych stowarzyszeń, cyklicznej organizacji konwentów i konkursów winiarskich, ponadto współpraca z zagranicznymi środowiskami winiarskimi. Ten oddolny i spontaniczny proces stanowić powinien podstawę do opracowania kompleksowej polityki miejskiej polegającej na wyeksponowaniu zapomnianych dotąd artefaktów winiarskich i stworzeniu tras winiarskich dla mieszkańców i turystów. W szerszym wymiarze chodzi o opracowanie planów promocji miasta eksponujących jego winiarskie walory. To zadanie jest o tyle istotne, że *Strategia rozwoju Zielonej Góry na lata 2012–2022*² pomija problem wykorzystania winiarskich zabytków miejskich do celów promocji miasta i jego kulturowego, społecznego i ekonomicznego rozwoju [Strategia 2012].

² Przyjęta Uchwałą Nr XXXI/241/2012 Rady Miasta Zielona Góra z dnia 24 kwietnia 2012 r. w sprawie *Strategii rozwoju miasta Zielona Góra na lata 2012–2022*.

ZAŁOŻENIA WINIARSKIEJ REWITALIZACJI MIASTA

W okresie ubiegłego stulecia doszło do zmiany funkcjonowania miast (w czym znaczną rolę odegrały przekształcenia technologiczne, w tym upadek tradycyjnego przemysłu), a w ślad za tym do zmiany paradygmatów analizy miast i „miejskości”. Mówiąc w znacznym uproszczeniu, analizy miasta jako systemu ekonomicznego (zwłaszcza kontekstu uprzemysłowienia) uzupełnione zostały współcześnie kolejnymi perspektywami, w tym zorientowanymi społecznie i ekologicznie. Wśród nowych podejść umieszcza się badania nurtu modernizacyjnego czy analizy rozwoju struktur organizacyjnych. Do nowych ujęć należą także ujęcia kulturowe, zawierające się w kulturowych studiach miejskich [por. Rewers 2018], których teoretyczną, jak i praktyczną konsekwencją są idee rewitalizacji kulturowej. Zmiany zachodzące stopniowo w podejściu do opisywania życia miejskiego zaowocowały pod koniec ubiegłego stulecia tzw. zwrotami kulturowymi, wyznaczającymi nowe kierunki myślenia o miejscu kultury jako pola badawczego w analizie życia miejskiego. Ich istotą jest podkreślanie szans poprawy jakości życia dzięki wzmocnieniu unikalnych cech danego miejsca. Narzędzie zmian stanowi projektowanie przestrzeni miejskiej przy wykorzystaniu istniejących artefaktów historycznych oraz możliwości ośrodków promocji kultury: pracowni artystów, galerii sztuki, klubów z muzyką spoza głównego nurtu, graną „na żywo” [Bodlender i in. 1994].

Efektom takich zmian w przestrzeni są dzielnice kulturalne (ang. *cultural quarters*), powstające w wielu obszarach globu. W projektach tego typu akcentuje się rolę holistycznego planowania, zakładającego multifunkcyjność nowych obszarów [Wansborough, Mageean 2000]. Planowane w winiarskiej rewitalizacji kulturowej przestrzenie wraz z istniejącymi w nich (i pod nimi) obiektami mają przyciągać mieszkańców i turystów, zachęcać do spędzania czasu w ich obrębie, zapewniać odpoczynek i edukację w zakresie winiarskiej historii miasta. W tym sensie będą one odwrotnością *nie-miejsc* (franc. *non-lieux*), które skupiają ludzi, jednocześnie anonimizując i izolując od siebie [Augé 2012].

Teoretyczne podstawy prezentowanej koncepcji odwołują się do założeń rewitalizacji społecznej [Ustawa 2015], uwzględniając rolę turystyki, w tym jej wariantu kulturowego [Hughes, Allen 2005], a wreszcie enoturystyki. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że ta ostatnia obejmuje zróżnicowaną, a jednocześnie sprofilowaną grupę artefaktów i aktywności winiarskich, do której należą: winnice z uprawą winorośli, degustacje i festiwale win, konwenty winiarskie. Ze względu na pozamiejską zazwyczaj lokalizację winnic enoturystykę można zaklasyfikować do nurtu turystyki wiejskiej. Z kolei koncepcja winiarskiej rewi-

talizacji, dostrzegając dotychczas poruszane aspekty tego tematu, uzupełnia go o zagadnienia istotne z perspektywy polityki miejskiej i założeń promocji miasta. Akcentuje się przy tym, że turystyka winiarska pomijała dotąd zasoby kulturalne w postaci winiarskich obiektów materialnych istniejących w przestrzeni miejskiej – niezależnie od tego, czy miały one status zabytków, czy też nie. Ponadto rewitalizacja winiarska poszerza znaną w krajach o kulturze winiarskiej ideę szlaków winiarskich (a więc tras łączących różne winnice w uznanych obszarach winiarskich) o trasy przebiegające w przestrzeni miejskiej, łączące różne punkty miasta o znacznej doniosłości historycznej z jednej strony i atrakcyjności kulturowej, wizualnej, rekreacyjnej bądź gastronomicznej (jako miejsca degustacji potraw i wina) z drugiej.

Idea rewitalizacji winiarskiej zakłada taką adaptację przynajmniej części historycznych obiektów winiarskich, by umożliwić w ich obrębie połączenie turystyki winiarskiej (ang. *wine tourism*) oraz turystyki żywnościowej (ang. *food tourism*), realizowanych w warunkach miejskich. Wreszcie nie bez znaczenia jest powiązanie prezentowanej koncepcji z *turystyką sentymentalną*, uprawianą głównie przez starsze pokolenia, które chcą wrócić do miejsc swego dzieciństwa lub miejsc pochodzenia swoich przodków. W obu przypadkach chodzi głównie o turystów z zachodniej granicy, co pozwala dodatkowo umieścić przedstawioną koncepcję w kategorii turystyki międzynarodowej.

Odwołanie do typologii uwzględniającej trzy kategorie enoturystów: (i) wielbicieli wina (ang. *wine lover*), (ii) zainteresowanych winem (*wine interested*) oraz (iii) zaciekawionych winnicami (ang. *curious tourists*) [Hall, Mitchell 2012], ujawnia specyfikę dotychczasowego – regionalnego – ulokowania enoturystyki w obszarach wiejskich. Nie oznacza to, by środowiska te nie były potencjalnie zainteresowane ofertą będącą efektem winiarskiej rewitalizacji kulturowej nastawionej na prezentację miejskich artefaktów historycznych. To dodatkowy argument, by ofertę taką opracować i wdrożyć. Wydaje się, że cenny potencjał tkwiący w wielu dawnych obiektach winiarskich w przestrzeni Zielonej Góry stanowi realny bodziec do stworzenia takiej inicjatywy.

Uwzględniając kolejną perspektywę, prezentowany tu projekt winiarskiej rewitalizacji miasta ulokowany został pomiędzy tradycyjnym a eksperckim rozumieniem rewitalizacji, przy czym w założeniu cechuje go odrębność od dotychczasowych (zarówno tradycyjnych, jak eksperckich) działań rewitalizacyjnych. Określenie „ekspercki” wymaga doprecyzowania, a uwzględnienie dotychczasowych praktyk „wymusza” jego odniesienie do czterech kontekstów. Choć nie stanowią one punktu wyjścia dla założeń winiarskiej rewitalizacji, to jednak projekt „winiarski” ma z nimi pewne cechy wspólne.

W pierwotnym rozumieniu za działania eksperckie uznać można inicjatywy wdrażane we wstępnej fazie rewitalizacji w krajowych warunkach. Podejmowane wówczas działania miały w zdecydowanej większości charakter techniczno-budowlany i przyjmowały formę remontów, przebudowy bądź modernizacji zdegradowanych materialnie obiektów. W takim sensie pojęcie rewitalizacji, odnoszone współcześnie do wielomilionowych inwestycji, służy do określenia modernizacji całych obszarów miejskich, zwłaszcza przestrzeni przemysłowych. Podejście to spycha jednak na margines lub wręcz eliminuje cele związane z codzienną aktywnością mieszkańców.

Po drugie, winiarska rewitalizacja wymyka się rozumieniu tego procesu obecnemu we współczesnym dyskursie architektów i planistów przestrzennych. Rewitalizacja architektoniczna zazwyczaj wiąże się z nadaniem modernizowanym obszarom (zwłaszcza terenom przemysłowym) nowych funkcji, co zwiększa ich społeczną atrakcyjność, a tym samym przywraca je do miejskiego obiegu. Główne z nich to: funkcja mieszkalna, biurowa, handlowa, usługowa, rekreacyjna, kulturowa. Jakkolwiek funkcje te z punktu widzenia polityk miejskich uznać należy za ważne, to jednak nie sposób nie odnieść wrażenia, że kluczową rolę odgrywa – nawiązująca do weberowskiego paradygmatu miejskości – funkcja ekonomiczna, opierająca się na zaangażowaniu znacznego kapitału finansowego, który może przynieść inwestorom zyski [Weber 2002]. Natomiast cele społeczne (w tym mieszkalnictwo, rekreacja, kultura) znajdują się niżej w hierarchii zakładanych efektów. Zmiany wprowadzone dzięki inwestycjom ostatecznie skutkują poprawą jakości życia mieszkańców, jednak wymiar społeczny zmian rewitalizacyjnych stanowi w tym przypadku dopełnienie pierwszoplanowego celu, jakim są komercyjne zyski z przeprowadzonych przez deweloperów inwestycji. Ponadto projekty te opierają się na ukrytej dychotomii: wyposażeni w pełne prawa do użytkowania przestrzeni właściciele nowych obiektów vs. pozostali mieszkańcy.

Po trzecie, prezentowany tu projekt rewitalizacji winiarskiej ma punkty wspólne z kulturowymi studiami miejskimi [Rewers 2018]. Widoczne jest to w akcentowaniu roli pojęcia *kultur miejskich*, jak również w przyjęciu perspektywy miasta jako *przestrzeni kulturowej*. Wynika z niej postulat ważny dla rewitalizacji winiarskiej – postulat traktowania przestrzeni miejskiej jako wytworu kulturowego oraz dążenia do rekonstrukcji kontekstów działań kulturowych i obiektów materialnych współtworzących życie w mieście. Jednocześnie rewitalizacja winiarska, mimo wyraźnej kulturowej inklinacji, opiera się na jakościowo odmiennych założeniach niż nurt szeroko pojętych analiz rewitalizacji kulturowej. Te bowiem proponują specyficzną interpretację, zakładając, że pojęcie rewitalizacji wymaga „ożywienia”, a ponadto, że „zideologizowany dyskurs rewitalizacji [...] unieruchamia

to pojęcie, odrywając je od sfery praktyk” [Zimpel 2013: 7]. Warto przywołać także inne założenie rewitalizacji kulturowej głoszące, że przestrzeń miejska „we wszystkich swoich przejawach jest [...] zbudowana nie tylko z cegieł, ale przede wszystkim z wartości i praktyk” [Zimpel 2013: 7]. Akceptując z koniecznymi zastrzeżeniami powyższe sformułowania, warto wskazać podstawowe różnice pomiędzy kulturową interpretacją przestrzeni a przedstawianym tu projektem. Idea winiarskiej rewitalizacji odwołuje się w swych założeniach do wdrożonych już krajowych programów, których efekty jednoznacznie dowodzą, że pojęcie to trudno byłoby zaliczyć do „martwych”, bowiem w ciągu ostatniej półtorej dekady wielokrotnie dawało i daje się nadal wykorzystywać do ożywienia zaniedbanych, zapomnianych obszarów miejskich [Jadach-Sepioło 2016]. Co więcej, tendencja ta, z biegiem czasu, ma wyraźnie wzrostowy charakter. Nie sposób tym samym przyjąć, że pojęcie to oderwane jest od realiów, bowiem mało jest pojęć tak silnie związanych z praktyką społeczną, partycypacją społeczną i oddolnym zaangażowaniem obywatelskim, jak pojęcie rewitalizacji. O społecznym charakterze rewitalizacji świadczy wymóg włączania w proces zmian jak największej liczby interesariuszy. Jednocześnie podkreślenie w kulturowym dyskursie znaczenia „wartości i praktyk”, ich prymatu nad „cegłami”, zdaje się niepodważalne. Nie oznacza to jednak, że należy uznać je za uniwersalne, bowiem w Zielonej Górze hierarchia ta została odwrócona. W drugiej połowie ubiegłego stulecia doszło do stopniowego zaniku aktywności winogrodniczej i winiarskiej (wartości i praktyki), natomiast w przestrzeni miasta pozostały historyczne artefakty w postaci przedwojennych willi fabrykantów, domów właścicieli winnic, infrastruktury przemysłowej dawnych winiarni, wreszcie piwnic winiarskich i elementów zdobniczych na fasadach budynków. Rewitalizacja winiarska posłużyć ma więc przywróceniu (w zmodernizowanych postaciach) dawnej tradycji, odtworzeniu zapomnianych wątków w przestrzeni miejskiej, poprzez odwołanie do „wartości i praktyk” odrzdzonych w ostatnich dekadach w lubuskich winnicach. Przyglądając się realiom zielonogórskim, można dostrzec także, iż kulturoznawcza teza o „ulotności zjawisk kultury”, mimo zasadniczej słuszności, nie daje się odnieść do dowolnego kontekstu. Kultura uprawy wina, jego produkcji i wreszcie rytuałów konsumpcji związana jest bowiem z określonymi miejscami i obszarami geograficznymi. Stąd właśnie Zieloną Górę postrzega się jako najstarszy krajowy ośrodek winiarski, w którym tradycja ta kontynuowana jest od XIII w. Akceptując pogląd o ulotności świata kultury, uzupełniamy go stwierdzeniem, że normy i wartości manifestują się w określonych artefaktach materialnych (choćby w założeniach winnic, infrastrukturze związanej z wytwarzaniem wina), choć w pewnych warunkach mogą

bez nich przetrwać, pozostając jako składnik przekazu międzygeneracyjnego, w ludzkiej pamięci.

Reasumując, projekt winiarskiej rewitalizacji Zielonej Góry odbiega w swych założeniach od powyższych rodzajów „eksperyckich” aplikacji rewitalizacji: remontowo-budowlanej, architektoniczno-planistycznej, wreszcie kulturowej. Pytanie, na ile jest on zgodny z ideą rewitalizacji społecznej, stanowiącą obowiązujący punkt odniesienia dla wszystkich, planowanych i wdrażanych obecnie projektów rewitalizacyjnych (gminnych programów rewitalizacji) wskazywanych w treści ustawy rewitalizacyjnej [Ustawa 2015]. W proponowanym tu projekcie zawarty w ustawie sens działań rewitalizacyjnych, jak i wymogi poprawności całego procesu zostały w pełni zaakceptowane. Wśród nich wskazać należy wieloaspektowość procesu rewitalizacji, potrzebę stworzenia pełnego spectrum instytucji odpowiedzialnych za jej przebieg, etapowość działań i rozłożenie ich w czasie, wreszcie istotną rolę realnych, trwających w czasie (a nie fasadowych) konsultacji społecznych z mieszkańcami miasta, zwłaszcza z dotychczasowymi mieszkańcami obiektów i obszarów poddanych przekształceniom. Z kolei aspektem ujawniającym odrębność ustawowych działań rewitalizacyjnych od tych, które wynikać mają z winiarskiej historii miasta, jest ograniczenie tych drugich do zrekonstruowanej „przestrzeni winiarskiej” Zielonej Góry przy jednoczesnej redukcji roli środowiska lokalnego (w obliczu jego kryzysu) jako generatora rewitalizacji. Planowany proces ma wymiar zarówno materialny – dzięki ekspozycji i upowszechnieniu wizerunku pozostałych dotąd artefaktów – jak i mentalny – w następstwie promocji roli winiarskiej spuścizny wśród mieszkańców miasta i regionu. Przedstawiana propozycja lokuje się tym samym we współczesnym nurcie polityki miejskiej, dla którego charakterystyczne jest nadawanie nowych, zmienionych funkcji obszarom miejskim, którym tradycyjnie przypisywano innego typu aktywność (jaką zresztą nierzadko utraciły w efekcie zmian cywilizacyjno-technologicznych). Przemiany te można śledzić na przykładzie wybranych przestrzeni współczesnych miast, np. dawne kompleksy fabryczne wykorzystywane są jako przestrzenie mieszkalne (lofty), biurowe, handlowe (galerie handlowe), rekreacyjne (tereny zielone), kulturalne i inne. Jedną z idei projektu jest nie tyle tworzenie instytucji kultury w obrębie historycznych centrów atrakcyjnych turystycznie ośrodków miejskich [Landry 2000], ile stworzenie od nowa, „przebudowanie” kulturowej i turystycznej mapy miasta poprzez umieszczenie na niej nowych, najczęściej zapomnianych obiektów.

Ukazując odmienność założeń projektu kulturowej rewitalizacji winiarskiej Zielonej Góry od dotychczas stosowanych działań uwzględnianych w projektach

rewitalizacji [Jadach-Sepiolo, Kułaczowska (red.) 2018], warto wskazać jego następujące wymiary:

1) wymiar przestrzenno-planistyczny – zakładający poprawę estetyki części obiektów miejskich (połączonych winiarską tradycją), nadanie im waloru miejskiej atrakcji dzięki pracom remontowym i adaptacyjnym;

2) wymiar funkcjonalny – skutkujący stworzeniem nowych funkcji obiektów poddanych rewitalizacji kulturowej lub przynajmniej zmodyfikowaniem dotychczasowych funkcji. Chodzi tu zwłaszcza o obiekty związane z aspektem kultury, edukacji, wypoczynku i rekreacji. Ten aspekt widoczny jest w zrealizowanych za granicą projektach *cultural quarters* [Montgomery 2003];

3) wymiar ekonomiczny – umożliwiający stworzenie podstaw aktywizacji lokalnej przedsiębiorczości z różnych branż (np. budownictwo i remonty, gastronomia, hotelarstwo, nowe technologie, także sektor artystyczny), tym samym korzystne oddziaływanie na lokalny rynek pracy;

4) wymiar społeczny – przejawiający się ożywieniem dotychczas nieznanymi i pomijanymi obiektami i obszarami, jednocześnie umożliwiającymi umieszczenie atrakcyjnej przestrzeni i obiektów na mapie dotychczasowych, tradycyjnych punktów odwiedzin mieszkańców i turystów;

5) wymiar marketingowo-turystyczny – występujący w powiązaniu z powyższymi, przejawiający się utworzeniem marki miasta i zbudowaniem zróżnicowanej oferty m.in. z zakresu turystyki kulturalnej [Hughes, Allen 2005], a także turystyki kulinarnej, enoturystyki, turystyki sentymentalnej.

Proponowana tu koncepcja ma jedynie wstępny, zarysowy charakter, jednakże widoczny jest jej związek z ideą miasta kreatywnego, opartą na tezie, iż współczesne przypadki sukcesu ośrodków miejskich odwołują się często do fenomenu kreatywności i kultury³. Ponadto akcentuje ona rolę tożsamości ośrodka jako czynnika pozwalającego zbudować jego niepowtarzalny wizerunek. Miejska kreatywność jest nie stanem, ale procesem wymagającym ciągłego dostosowywania reguł życia do zmieniających się wymogów globalizacyjnych. Wymaga ona kreatywnego myślenia, kreatywnego planowania i kreatywnego działania [Landry 2000: XV]. Perspektywą spinającą *creative city* jest wizja miasta sieciowego, tworzącego różnorodnymi, ujawnionymi i ukrytymi więziami.

³ Ze względu na to w tekście pominięte zostały kwestie szczegółowe, jak przykładowo opis struktury własnościowej wskazanych obiektów, ramy czasowe rewitalizacji winiarskiej, kategorie aktorów rewitalizacji. Ustalenia te możliwe będą w sytuacji wstępnej choćby aprobaty projektu przez podmioty realizujące.

WYKORZYSTANIE KULTUROWYCH ZASOBÓW ZIELONEJ GÓRY (ZABYTEKÓW) W RAMACH WINIARSKIEJ REWITALIZACJI MIASTA

Główny impuls dla proponowanej w artykule winiarskiej rewitalizacji miasta stanowią nie okoliczne winnice, lecz zielonogórskie zabytki i obiekty winiarskie. Wiele z nich przepadło bezpowrotnie, jednak w obrębie miasta znajduje się nadal kilkadziesiąt zabytków i obiektów historycznych, które warto rozpropagować i udostępnić zainteresowanym; w wielu innych przypadkach obiektom najpierw należy (choćby częściowo) przywrócić dawną świetność. Do najcenniejszych (często jednocześnie wymagających renowacji) obiektów tej kategorii należą:

– Winiarnia Augusta Gremplera, na bazie której utworzono Lubuską Wytwórnę Win (ul. Moniuszki). Znaczna część obiektów została zniszczona, na jej terenie utworzono kompleks budynków mieszkalnych (Winiarnia Home). Od strony ulicy zachował się budynek główny z bramą wjazdową do zakładu.

– Wytwórnia koniaków Heinricha Raetscha (ul. Chrobrego 3/5). Imponująca architektura, sporo zdobień z motywami winiarskimi. Kompleks budynków poddany starannej renowacji. Aktualnie wykorzystywany jako pomieszczenia biurowe, jednostka urzędu marszałkowskiego.

– Domek Winiarza, należący niegdyś do Augusta Gremplera. Zlokalizowany na zboczu wzgórza przy zielonogórskiej Palmiarni, w najbardziej reprezentacyjnym punkcie miasta, naprzeciwko dawnych Zakładów Przemysłu Wełnianego „Polska Wełna” (obecnie Galeria Focus Mall „Polska Wełna”). W domku, otoczonym krzewami winorośli, mieści się punkt sprzedaży pamiątek oraz lokalnych wyrobów winiarskich. Nie wymaga prac konserwatorskich, jest udostępniiony zwiedzającym.

– Wytwórnia „Engmanns Palais” (Wrocławska 7/7A) należąca do Carla Engmanna, winiarza, jednej z czołowych postaci miasta. Składa się z dwóch budynków: administracyjnego i tłoczni win. W części podziemnej znajdują się największe w mieście piwnice winiarskie. Wymaga gruntownej restauracji.

– Winiarnia Fritza Briegera (ul. Zamkowa 16). Została zaadoptowana w okresie powojennym na cele mieszkalne. O pierwotnym przeznaczeniu świadczą winiarskie zdobienia na fasadzie domu. Budynek jest w złym stanie technicznym, nie zachowała się infrastruktura przemysłowa.

– Dom winiarski Försterów (Achtelvilla) (al. Juliusza Słowackiego 35). Zlokalizowany na wzgórzach w południowej części miasta, interesujący ze względu na stanowiącą jego element okrągłą wieżę widokową z górnym tarasem

dookolnym. Obecnie to dom mieszkalny. Stanowi własność prywatną i nie jest udostępniony do zwiedzania.

– Dom winiarski Winklera (ul. Krasickiego 25). W okresie powojennym poddany pracom remontowym, w efekcie których usunięte zostały motywy zdobnicze oraz taras widokowy. Obecnie przeznaczony do celów biurowych.

– Piwnica Johanna Seydela (ul. Wodna 32). Obiekt o wyjątkowej kubaturze i właściwościach – zlokalizowany w otwartej przestrzeni, a nie w budynku. Piwnica została uporządkowana oraz poddana działaniom remontowym. Zachowała się część infrastruktury winiarskiej. Udostępniana do zwiedzania parokrotnie w ciągu roku.

– Kolejne piwnice winiarskie, przykładowo w lokalizacjach: ul. Sobieskiego 11a, ul. Jedności 78, ul. Kupiecka 4, ul. gen. Sikorskiego 6, a także 24 i 38.

– Dawne sanatorium ampelografii – terapii polegającej na leczeniu sokiem z winogron (ul. Botaniczna 38). Budynek został zaadoptowany w okresie powojennym na cele mieszkalne (budynek wielorodzinny). Na fasadzie, nad wejściem zachowały się winiarskie motywy zdobnicze.

Co istotne, na fali oddolnego zainteresowania tradycjami winiarskimi stale odkrywane (a następnie udostępniane zwiedzającym) są nowe obiekty, wśród nich imponujące wielkością piwnice winiarskie. Mimo iż część z nich została zniszczona w minionych dekadach, a kolejne zaadoptowano na pozawiniarskie cele, to jednak w mieście zachowała się pewna liczba budynków, często jednak wymagających działań naprawczych. Większość z nich nadal stanowi cenny składnik winiarskiego dziedzictwa kulturowego Zielonej Góry [Kuleba 2010; Karwowski 2010]. Autorem pierwszego opracowania dotyczącego dziedzictwa winiarskiego Zielonej Góry (skupiającego się na miejskich zabytkach) jest Przemysław Karwowski [2010]. Dostrzegł on, że zabytki te stanowią relikwiny socjalistycznej gospodarki komunalnej i znajdują się generalnie w złej kondycji materialnej. Ponadto na wiele lat przed tym, zanim zrodziła się idea spacerów po zielonogórskich piwnicach winiarskich, wskazywał na wartość „podziemnego miasta winiarskiego”. Na tej podstawie powstały plany szlaków biegnących przez kolejne piwnice. Te, które zostały już udostępnione do okresowego zwiedzania (lub czekają na taką szansę), znajdują się w różnych lokalizacjach. Głównym elementem promocyjnym pozostaną zapewne przebiegające wśród miejskich zabudowań szlaki winiarskie. Ich trasy wyznaczyć można śladami dawnych winnic miejskich, domów fabrykantów wina i koniaków. Na uwagę zasługują także punkty widokowe czy detale w postaci ozdób architektonicznych na budynkach.

Sensem postulowanej zmiany jest „odkrycie” lub redefiniowanie tych treści, które będąc obecne w przestrzeni miejskiej, pozostawały dotąd na uboczu

zainteresowania zarówno lokalnych władz, jak i mieszkańców, bowiem utraciły swe pierwotne funkcje, ulegając nierzadko znacznej degradacji materialnej. Przykładem są tu przede wszystkim materialne nośniki dziedzictwa kulturowego: budynki i przetrwałe na nich detale architektoniczne, domki winiarskie, piwnice. Taką rolę pełni również sama przestrzeń miejska, która odgrywała niegdyś istotną rolę w historii społeczności lokalnej czy całego narodu [Majer, Starosta (red.) 2004].

PODSUMOWANIE

Koncepcja winiarskiej rewitalizacji kulturowej, ze względu na swój inicjacyjny charakter, wymaga wielu dalszych analiz. Należą do nich prace o charakterze legislacyjnym, umożliwiające analizę zmiany statusu prawnego nieruchomości (obiektów i przestrzeni miejskiej), analizy ekonomiczne, prognozujące wpływ inwestycji na spodziewane efekty w postaci zwiększenia obrotów lokalnych firm (gastronomia, hotelarstwo, kultura, inne), wreszcie analizy kategorii potencjalnych turystów: ich oczekiwań, preferencji związanych choćby z posiadanym wykształceniem, miejscem pochodzenia, statusem materialnym i kompetencjami winiarskimi. Niezbędne jest także opracowanie harmonogramu działań.

Reasumując, postulowana tu kulturowa rewitalizacja zabytków winiarskich posiada dwojakie, mocne uzasadnienie. Dla tych, którzy są wrażliwi na unikalność i piękno dawnych pozostałości winiarskich, priorytetem będzie rewitalizacja kulturowa, umożliwiająca restaurację i zachowanie budynków dla przyszłych pokoleń. Z kolei, co szczególnie istotne dla właścicieli lokalnych firm, promocja internetowa, oznakowanie historycznych miejsc tablicami, stworzenie ścieżek turystycznych ukazujących w interesujący sposób artefakty dokumentujące winiarską świetność miasta, stworzenie gier miejskich i wykorzystanie innych form promocji – zbuduje konkurencyjną przewagę ośrodka, co przełoży się na wzrost wartości ekonomicznej obiektów i szansę rozwoju wielu sektorów działalności ekonomicznej.

BIBLIOGRAFIA

- Angutek Dorota, Artur Kinal, Jerzy Leszkowicz-Baczyński, Magdalena Pokrzyńska, Agnieszka Urbaniak. 2019. *Winiarska i bachiczna tradycja Zielonej Góry. Studia i szkice społeczno-kulturowe*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Epigram.
- Augé Marc. 2012. *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*. tłum. Roman Chymkowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Ashworth Gregory, Brian Goodal.** 1990. *Marketing tourism places*. London: Routledge.
- Bodlender Jonathan, Alan Jefferson, Carson Jenkins, Leonard Lickorish.** 1994. *Developing tourism destinations: Policies and perspectives*. Londyn: Longman Group UK Limited.
- Castells Manuel.** 2013. *Spoleczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Domański Tomasz.** 2005. Marketing miasta. Wyzwania strategiczne. W: *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji i kierunki rozwoju*, H. Szulce, M. Florek (red.), Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Galek Olga.** 2021. *Budowanie marki lokalnej – rozwój przedsiębiorczości inspirowanej dziedzictwem. Narodowy Instytut Dziedzictwa*. https://samorzad.nid.pl/baza_wiedzy/budowanie-marki-lokalnej-rozwoj-przedsiębiorczości-inspirowanej-dziedzictwem/ [dostęp: 4.11.2021].
- Hall C. Michael, Richard Mitchell.** 2012. *Wine marketing: A practical guide*. Londyn, Nowy Jork: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hall C. Michael, Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis (eds.).** 2000. *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Londyn, Nowy Jork: Routledge.
- Hall Derek R.** 1998. Central and Eastern Europe: Tourism, development and transformation. In: *Tourism and economic development: European experiences*, A.M. Williams, G. Shaw (eds.), 345–373. 3rd ed. Londyn: Wiley.
- Hughes Howard, Danielle Allen.** 2005. “Cultural tourism in Central and Eastern Europe: The views of ‘induced image formation agents’”. *Tourism Management* 26(2): 173–183.
- Landry Charles.** 2000. *The creative city. A toolkit for urban innovators*. Londyn: Earthscan.
- Jadach-Sepiolo Aleksandra (red.).** 2021. *Ewaluacja systemu zarządzania i wdrażania procesów rewitalizacji w Polsce*. Warszawa–Kraków: Instytut Rozwoju Miast i Regionów.
- Jadach-Sepiolo Aleksandra.** 2016. *Ludzie – przestrzeń – zmiana. Dobre praktyki w rewitalizacji polskich miast*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju.
- Jadach-Sepiolo Aleksandra, Aleksandra Kulaczowska, Anna Mróz (red.).** 2018. *Rewitalizacja w praktyce. Modele rozwiązań jako rezultaty konkursu Modelowa Rewitalizacja Miast i pilotaż w zakresie rewitalizacji*. Warszawa: Krajowy Instytut Polityki Przestrzennej i Mieszkalnictwa.
- Karwowski Przemysław.** 2010. Promocja dziedzictwa winiarskiego Zielonej Góry. W: Kuleba Mirosław. 2010. *Topografia winiarska Zielonej Góry*. Zielona Góra: Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej.
- Keller Peter.** 2004. The future of SMEs in tourism. In: *The future of small and medium sized enterprises in tourism*, P. Keller, T. Bieger (eds.), 7–21. St. Gallen: AIEST.
- Kres Bogdan.** 1972. *Winiarstwo na Ziemi Lubuskiej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Kuleba Mirosław.** 2013. *Enographia Thalloris*. Zielona Góra: Fundacja GMV.
- Kuleba Mirosław.** 2010. *Topografia winiarska Zielonej Góry*. Zielona Góra: Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej.
- Landry Charles.** 2000. *The creative city. A toolkit for urban innovators*. Londyn: Sterling.
- Leszkowicz-Baczyński Jerzy.** 2019b. Odradzanie się kultury winiarstwa na ziemi lubuskiej po 1989 r. W: *Winiarska i bachiczna tradycja Zielonej Góry. Studia i szkice społeczno-kulturowe*, D. Angutek Dorota, A. Kinal, J. Leszkowicz-Baczyński, M. Pokrzyńska, A. Urbaniak (red.), 105–182. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Epigram.
- Leszkowicz-Baczyński Jerzy.** 2019a. Wyznaczniki winiarstwa lubuskiego XIX i XX stulecia oraz ich współczesna percepcja. W: *Winiarska i bachiczna tradycja Zielonej Góry. Studia i szkice społeczno-kulturowe*, D. Angutek Dorota, A. Kinal, J. Leszkowicz-Baczyński, M. Pokrzyńska, A. Urbaniak (red.), 25–104. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Epigram.

- Majer Andrzej.** 2015. *Mikropolis. Socjologia miasta osobistego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Majer Andrzej, Starosta Paweł** (red.). 2004. *Wokół socjologii przestrzeni*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Montgomery John.** 2003. "Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters". *Planning Practice and Research* 18(4): 293–306.
- Niezgoda Agnieszka.** 2006. Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Prace Habilitacyjne nr 24. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Page Stephen J., Colin Michael Hall.** 2003. *Managing urban tourism*. Harlow, New York: Prentice Hall.
- Rewers Ewa.** 2018. *Kulturowe studia miejskie*. Wprowadzenie. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Strategia Rozwoju Zielonej Góry na lata 2012–2022.** Załącznik do Uchwały Nr XXXI.241.2012 Rady Miasta Zielona Góra z dnia 24 kwietnia 2012 r. 2012. Zielona Góra.
- Szymańska Daniela.** 2007. *Urbanizacja na świecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wansborough Matthew, Andrea Mageean.** 2000. "The role of urban design in cultural regeneration". *Journal of Urban Design* 5(2): 181–197. DOI: 10.1080/713683962.
- Weber Max.** 2002. Nieprawomocne panowanie (Typologia miast). W: *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. D. Lachowska, M. Weber (red.), 905–1015. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Weaver David.** 2001. *Ecotourism*. Melbourne: John Wiley & Sons.
- Zimpel Jadwiga.** 2013. *Rewitalizacja miast. Projekt kulturowy*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM.

Jerzy Leszkowicz-Baczyński

WINE HERITAGE AS A SOURCE OF CULTURAL REVITALISATION OF THE CITY

Abstract

Concepts of the city have undergone significant transformations in recent decades, involving a reduction in economic priorities along with an increased consideration of the role of cultural factors. This article presents a new proposal within this current, so called 'cultural' revitalisation of winery. It combines some existing approaches, but at the same time its assumptions allow us to distinguish it from previous urban concepts and policies. The centre where the concept is to be applied is Zielona Góra. It is commonly associated with grapevine cultivation and the tradition of the September harvest, but its historical wine heritage has had insufficient exposure. The assumptions of the concept refer to a new, comprehensive promotion of the preserved wine monuments and the creation of marketing strategies to build a brand of the city.

Keywords: wine heritage, cultural resources, winery cultural revitalization, Zielona Góra