



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: W poszukiwaniu miejskości: pomiędzy miejskim centrum a galerią handlową

Author: Krzysztof Bierwiaczonek

Citation style: Bierwiaczonek Krzysztof. (2013). W poszukiwaniu miejskości: pomiędzy miejskim centrum a galerią handlową. W: M. S. Szczepański, K. Bierwiaczonek, K. Wojtasik (red.), "Miejskość i duch innowacyjności" (S. 35-58). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Krzysztof Bierwiazzonek

W poszukiwaniu miejskości: pomiędzy miejskim centrum a galerią handlową

Współczesny człowiek jest człowiekiem miejskim – od 2008 roku – jak pokazują dane statystyczne – więcej ludzi na świecie mieszka w miastach niż na wsiach. Ów *homo urbanus* jest „osobnikiem żyjącym w gęsto zaludnionym środowisku, akceptującym obcych, charakteryzującym się przewidywalnymi zachowaniami opartymi na przyjętych wspólnych normach (z różnymi stylami życia w ramach tych norm), dostępem do wielkiej ilości informacji oraz prawie całkowitym oderwaniem od środowiska naturalnego” (SZYMAŃSKA 2007: 48). Wprawdzie taka charakterystyka człowieka miejskiego jest konstruktem modelowym, choćby z tego powodu, że niemożliwe jest uniwersalne mówienie o mieście lub miejskości, gdyż miasta są zbyt zróżnicowane pod względem lokalizacji, wielkości, liczby ludności, znaczenia w systemie światowym itp., ale sporo mówi o znaczeniu miejskiego świata dla współczesnego człowieka. Można jednak przyjąć, że koncepcja *homo urbanus* zgodna jest z zachodnim rozumieniem funkcjonowania człowieka miejskiego oraz że samo życie w mieście wytwarza specyficzny miejski styl życia z różnymi jego odmianami. Tę prawidłowość zauważyli już klasycy socjologii tacy jak Louis Wirth¹ czy Georg Simmel (SIMMEL 1975: 513–531).

¹ Szerzej o miejskości w rozumieniu Wirtha traktuje tekst Marka S. Szczepańskiego i Krzysztofa Bierwiazzonek pt. *Miejskość i innowacyjność – próba analizy socjologicznej*, zamieszczony w niniejszym tomie.

We współczesnym świecie płynnej nowoczesności (BAUMAN 2006) style życia są zróżnicowane i najczęściej wiążą się z konsumpcją. Raczej nieprzydatna staje się w tym kontekście klasyczna charakterystyka stylu życia związana z warstwowym podziałem społeczeństwa (por. SICIŃSKI 1977: 290; JAWŁOWSKA, MOKRZYCKI 1978: 147–169). Obecnie styl życia wiąże się bowiem z mniej lub bardziej świadomie dokonanym przez jednostkę wyborem określonych wartości, praktyk społecznych, jakie są tego wynikiem i w konsekwencji kreacją tożsamości albo projektem tożsamości. Na takie rozumienie stylu życia zwraca uwagę Anthony Giddens, który pojęcie to definiuje jako „mniej lub bardziej zintegrowany sposób praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym” (GIDDENS 2001: 113). Takie rozumienie stylu życia wpisuje się w koncepcję *homo urbanus* oraz miejskości rozumianej jako świadome uczestnictwo w procesach rozgrywanych na miejskich scenach. Niekoniecznie musi się ono wiązać z aktywnym zaangażowaniem w różnego typu działania, ale przynajmniej z pasywnym uczestnictwem w wydarzeniach miejskich, zainteresowaniem nimi, identyfikacją z miastem i czerpaniem satysfakcji z bycia mieszkańcem miasta.

Tak zarysowany problem wiąże się bezpośrednio z miastem rozumianym jako coś więcej niż tylko funkcjonalny i techniczny system budynków mieszkalnych, osiedli, dróg, ośrodków handlu, infrastruktury społecznej, zdrowotnej, administracji itp. Są to elementy ważne, ale stanowią jedynie ramę, na której można tworzyć poczucie miejskości. Wydaje się, że tym kluczowym elementem pozwalającym na budowanie miejskości jest funkcjonowanie przestrzeni publicznej. W bardzo uproszczony sposób można ją zdefiniować jako przestrzeń dostępną, przyciągającą, dospołeczną, estetyczną, w której ludzie chcą się spotykać, działać i czują się bezpiecznie. W takim rozumieniu nieistotna jest własność przestrzeni, ale sposoby wykorzystywania jej przez użytkowników. Kluczowym kryterium określającym miejską przestrzeń publiczną jest bowiem obecność ludzi. Jeżeli w przestrzeni nie ma ludzi, mamy do czynienia jedynie z przestrzenią publiczną w sensie fizycznym (*public space*) (por.

LOFLAND 2007: 9; SZCZEPAŃSKI, WÓDZ 2003: 8). Jej przeciwieństwem jest przestrzeń publiczna w sensie społecznym (*public realm*), w której toczy się bogate w interakcje życie społeczne, dochodzi do procesu upubliczniania siebie innym (MARODY, GIZA-POLESZCZUK 2004: 268), ludzie stykają się z kategoriałnymi obcymi (LOFLAND 2007: 9) i realizują działania konieczne oraz opcjonalne (GEHL 2009: 9–11).

Przyjmując takie rozumienie przestrzeni publicznej, można założyć, że dwoma jej typami wpływającymi na miejskość realizowaną w praktyce jest miejskie centrum i galeria handlowa. Do tych typów przestrzeni publicznej, ich roli w wytwarzaniu miejskości, ale także rywalizacji o użytkowników w największym stopniu będzie odnosił się niniejszy artykuł.

Centrum handlowe w centrum miasta

Centra handlowe na dobre wpisały się w krajobraz polskich miast. Za protoplastów współczesnych centrów handlowych uznać można z jednej strony europejskie domy towarowe, a z drugiej upowszechniające się od początku XX wieku amerykańskie sklepy samoobsługowe, które przerodziły się w super- i hipermarkety (MAKOWSKI 2004: 15–35). Znacząco upraszczając, można powiedzieć, że *malle* stały się połączeniem tych dwóch form handlu, które z czasem wzbogacano o szereg nowych funkcji, z których coraz większego znaczenia nabierały te rozrywkowe. W przypadku polskich miast znaczącemu skróceniu uległ czas lokowania centrów handlowych w przestrzeniach suburbanalnych, w których pierwotnie budowano *malle*. Właściwie już w kilka lat po powstaniu pierwszego centrum handlowego w Polsce, za jakie uważa się Galerię Mokotów, centra handlowe zaczęły być obecne w centrach miast lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie. Tak jest w przypadku warszawskich Złoty Tarasów, łódzkiej Manufaktury, poznańskiego Starego Browaru, Galerii Krakowskiej, katowickiej Silesia City

Center, gliwickiego Forum, Galerii Jastrzębie czy tyskiego City Pointu.

Zmiana lokalizacji centrów handlowych spowodowała też pewne przeobrażenia w ich formie architektonicznej. Początkowo architektura centrów handlowych była w dużym stopniu zuniformizowana i nieciekawa, „przywodząca na myśl przerośnięte baraki niezbyt zachęcające do ich odwiedzenia” (BEJNAROWICZ 2007: 160). Zarówno sama bryła takiego obiektu, jak i elewacje nie miały przyciągać uwagi i skłaniać do pozostania na zewnątrz. W momencie lokalizacji centrów handlowych w śródmieściu ich architektura staje się bardziej zróżnicowana, choć „nadal nie są to wyrafinowane budowle” (BEJNAROWICZ 2007: 160).

Czasem też centra handlowe adaptują na swoje potrzeby istniejące już przestrzenie, nierzadko poprzemysłowe, czego najlepszym przykładem jest łódzka Manufaktura. W pewnym sensie *malle* stanowiły dopełnienie ułomnych struktur infrastruktury handlowej i rozrywkowej (por. SŁODCZYK 2001: 109), której liczba, ale także jakość, w początku XXI wieku była w dużych polskich miastach niewystarczająca.

Niezależnie od formy budynku to, co najbardziej interesujące w centrach handlowych, rozpościera się dopiero po wkroczeniu do środka. To tu znajduje się magiczny świat konsumpcji (RITZER 2009). Podstawowa struktura przestrzenna *malla* jest bardzo prosta i składają się na nią alejki oraz place, przy których położone są sklepy, kawiarnie, restauracje. Na alejkach i placach ważna jest „mała architektura”: ławki, lampy, ruchome schody, windy, elementy dekoracyjne, a na placu głównym fontanna (która staje się nieodłącznym elementem większości centrów handlowych – znajduje się także w Silesia City Center, a niewielki sztuczny potok jest też w Galerii Jastrzębie). To są te miejsca, które umożliwiają niezobowiązujący do zakupów odpoczynek i nadają centrum handlowemu charakter miejsca przyjaznego dla odwiedzających. Nadają też centrum handlowemu charakter przestrzeni miejskiej, wyidealizowanej, bo pozbawionej przestrzeni zdegradowanej oraz niemile widzianych użytkowników (np. kloszardów). Centra handlowe stają się zatem symulacją (BAUDRILLARD 2005: 6) przestrzeni miejskiej i mogą

spełniać społeczne oczekiwania na temat funkcjonalnej, bezpiecznej i atrakcyjnej przestrzeni.

Komercyjna przestrzeń rywalizuje o uwagę i zarazem użytkowników z tradycyjnymi miejskimi przestrzeniami publicznymi: rynkami, ulicami, parkami, skwerami (i innymi terenami zielonymi) oraz przestrzeniami o charakterze lokalnym – osiedlowym lub dzielnicowym. W niniejszym artykule punktem odniesienia dla centrów handlowych staną się głównie centra miast, jako te z jednej strony najbardziej predestynowane do rywalizacji o użytkowników z centrum handlowym, ale też te, które w największym stopniu są zagrożone ekspansją *malli*. Ponadto to właśnie centrum miasta powinno być generatorem miejskiego stylu życia.

Współcześnie, gdy mówi się o miejskim centrum, dostrzega się symptomy jego kryzysu. Oprócz negatywnej roli centrów handlowych diagnozowanymi przyczynami kryzysu centrum miasta jest fragmentaryzacja i rozbieżność spójnego układu przestrzeni publicznych (por. np. JAŁOWIECKI 2007: 13–14), suburbanizacja powodująca, że dla mieszkańców przedmieść nierzadko bardziej funkcjonalne staje się najbliższe centrum handlowe niż postrzegane wprawdzie jako wartość, ale oddalone stare centrum miasta (KAJDAŃEK 2011: 207–211), ale też „ucentrowienie domu” (CASTELLS 2007: 400), które staje się miejscem pracy, ale też rozrywki i spędzania czasu wolnego. Wprawdzie to ostatnie zjawisko, jak pisze Castells, nie oznacza końca miasta i jego centrum, ale w znacznej mierze czyni dom jedną z atrakcyjnych możliwości zagospodarowania czasu, a także aktywności mieszkańców. Pytanie czy miasto, a szczególnie jego centrum, jest konkurencyjne wobec domu, w którym można zrealizować większość potrzeb związanych zarówno z konsumpcją, jak i odpoczynkiem? Na tak postawione pytanie jednoznaczna odpowiedź nie jest możliwa. Wiele zależy tu od samego miasta i jego atrakcyjności, a szczególnie atrakcyjności miejskiego centrum będącego nadal archetypicznym (JAŁOWIECKI, SZCZEPAŃSKI 2002: 331–332) układem odniesienia w sytuacji, gdy myślimy o mieście.

W socjologicznym rozumieniu centrum miasta jest obszarem stosunkowo niewielkim, łatwo wyróżnianym spośród innych miejskich

przestrzeni, dobrze skomunikowanym z resztą miasta, wielofunkcyjnym, charakteryzującym się dużym natężeniem ruchu pieszego i samochodowego (WALLIS 1979: 19–24; OBRANIAK 1995: 134), ale też otwarte na bardzo różnych użytkowników i stymulujące do nawiązywania kontaktów pośrednich (niewymagających wcześniejszych znajomości, założonego celu, użyteczności) (VOYÉ 1989: 181–185). Dwie ostatnie cechy wskazują z jednej strony na rolę miejskiego centrum jako przestrzeni integracji społecznej, a z drugiej wskazują na nie jako ważną przestrzeń publiczną, w której mają miejsce różnorakie interakcje nie tylko o charakterze konsumpcyjnym.

Rola centrum jako kluczowej przestrzeni publicznej ma ścisły związek z historią, sytuacją i stanem konkretnego miasta. Inaczej wygląda centrum w małym mieście, a inaczej w metropolii (będącej strukturą policentryczną); inaczej w mieście historycznym, o długiej historii, z klasycznym układem centralnym niż w mieście, które takiej struktury urbanistyczno-architektonicznej układu nie ma (por. BIERWIAZONEK, NAWROCKI 2009); inny charakter mają także centra w miastach położonych w różnych kręgach cywilizacyjnych. Zapewne wymiarów zróżnicowań można wymieni więcej, ale już te trzy pokazują, że trudno wskazywać na jeden model przestrzeni centralnej. Niewątpliwie cechą wspólną wszystkich miejskich centrów jest to, że powinny one stanowić ważną (jeśli nie najistotniejszą) przestrzeń publiczną w mieście i kształtować miejski styl życia. Na pytanie czy tak jest w przypadku wybranych miast górnośląskich: Jastrzębia-Zdroju, Tychów i Żor, ma odpowiedzieć niżej tekst.

Kilka słów o badaniach

Podstawowe dane, jakie zostaną zaprezentowane w artykule, pochodzą z badań „Społeczne doświadczanie miejskich przestrzeni publicznych” realizowanych na przełomie czerwca i lipca 2012 roku

w trzech miastach: Jastrzębiu-Zdroju, Tychach i Żorach. Wybór takich miast do badań nie był przypadkowy. Na ich przestrzeń w największym stopniu wpłynął okres realnego socjalizmu, a szczególnie lata 60. i 70. XX wieku. To wtedy w związku z rozwojem górnictwa (wszystkie trzy miasta) oraz przemysłu motoryzacyjnego (Tychy) miasta te gwałtownie się rozbudowywały. Jednak zgodnie z logiką społecznego wytwarzania przestrzeni, charakterystyczną dla tamtego okresu (por. JAŁOWIECKI 2010: 215–269; SZCZEPAŃSKI 1991: 15–66), w miastach tych powstawały głównie osiedla mieszkaniowe, a nie budowano, nawet zaprojektowanych, elementów infrastruktury społecznej, ale też miejskich centrów (najwyraźniej widać to w Tychach). W związku z tym miasta te współcześnie poszukują pomysłów na kreowanie ważnych miejskich przestrzeni publicznych. Najmniejszy z tym problem jest w Żorach, gdyż miasto to posiada średniowieczny rodowód (prawa miejskie nadano w 1272 roku), którego przestrzennym wymiarem jest rynek wyznaczający przestrzeń centralną miasta. Starsza część miasta otoczona jest jednak przez wielkopłytkowe osiedla powstałe głównie w latach 70., w których dostrzegalny jest brak lokalnych przestrzeni publicznych. W ostatnich latach w Żorach powstało też kilka sklepów wielkopowierzchniowych (największy to Auchan), ale nie powstała żadna typowa galeria handlowa. Ostatnią interesującą inwestycją w Żorach jest tematyczny (westernowy) park rozrywki otwarty w maju 2012 roku. Stara część miasta wyraźnie kontrastuje z nowymi blokowiskami i inwestycjami komercyjnymi.

Ani Tychy, ani Jastrzębie-Zdrój tak długiej historii nie mają. Tychy prawa gminy miejskiej uzyskały w 1934 roku, a prawa miejskie – w 1951 roku. Do tego roku było to niewielkie miasteczko położone 20 kilometrów na południe od Katowic z dominującym w nim browarem i kościołem pw. św. Marii Magdaleny. W przeciwieństwie do Żor Tychy nie posiadały typowego rynku, a jedynie plac (i to dopiero od lat 20. XX wieku) o charakterze targowym przy najstarszym kościele – dziś plac ten nazywany jest rynkiem, choć bardziej przypomina ładny skwer miejski z atrakcyjną fontanną. Historia miasta zmienia się w roku 1950 (wówczas Tychy liczyły niecałe 13 tysięcy mieszkańców), który rozpoczyna nowy rozdział w dziejach Tychów.

4 października 1950 roku Prezydium Rządu podjęło uchwałę w sprawie rozbudowy miasta Tychy, a miesiąc później (8 listopada) wydano rozporządzenie prezesa Rady Ministrów o nadaniu praw miejskich Tychom z dniem 1 stycznia 1951. Taka decyzja wynikała z głównych założeń związanych z deglomeracją Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. Wówczas też podjęto decyzję o rozbudowie Pyskowic, Radzionkowa i Dąbrowy Górniczej (Nowej Dąbrowy) (SZCZEPAŃSKI 1991: 27–30). Rozbudowa miasta przyjęła specyficzną formę. Tychy budowano bowiem zgodnie z koncepcją urbanistyczną zaproponowaną przez zwycięzców konkursu na generalny plan miasta. W trakcie prac projektowych zaplanowano miejskie centrum, które jednak, z różnych przyczyn, nigdy nie powstało. Tym samym na chwilę obecną centralna (w znaczeniu geograficznym) część miasta jest nieużytkiem, rolę najważniejszej przestrzeni publicznej odgrywa zrewitalizowany plac Baczyńskiego (w części miasta budowanej w latach 50. XX wieku) oraz ośrodek rekreacyjny w Paprocanach. W śródmiejskiej części funkcjonuje za to niewielka galeria handlowa City Point.

Jastrzębie-Zdrój prawa miejskie uzyskało w roku 1963. Wcześniej była to miejscowość uzdrowiskowa. W trakcie wierceń w poszukiwaniu złóż węgla w 1859 roku przypadkowo odkryto na tych terenach źródła solankowe. Woda okazała się jednak zbyt mało słona, by móc uruchomić warzelnię soli, dlatego też dwa lata później postanowiono otworzyć uzdrowisko. Następstwem tego wydarzenia było ożywienie i rozbudowa okolicznych ulic, obecnie tworzących dzielnicę Zdrój (MENDYKOWSKA 1983: 3–15). Charakter miejscowości uzdrowiskowej został utrzymany aż do lat 60. XX wieku, kiedy to wskutek budowy kolejnych kopalni wody solankowe zaniknęły, a z niewielkiej miejscowości powstało prawie 100-tysięczne miasto. Z czasów uzdrowiskowych ostał się w mieście park zdrojowy, który stanowi jedną z najważniejszych przestrzeni publicznych w mieście. Jastrzębiu także brakuje centrum, którego namiastką przez lata był „plac koło Supersamu” przy najważniejszej miejskiej ulicy – alei Piłsudskiego. W roku 2010 przy tej ulicy otwarto Galerię Jastrzębie największy tego typu obiekt w mieście (poza nim funkcjonuje tu 5 innych, ale mniejszych galerii handlowych).

Przedstawiona pokrótce specyfika przestrzeni trzech górnośląskich miast przekonuje – jak sędzę – że są to interesujące miejsca do badań nad społecznym doświadczaniem przestrzeni publicznych i miejskim stylem życia. Oczywiście trzy wybrane miasta to nie metropolie, ale jak na skalę Polski miasta średnie (Żory, Jastrzębie-Zdrój) lub duże (Tychy). Wszystkie są powiatami grodzkimi, odnotowują spadek liczby ludności (choć nie jest to spadek tak dramatyczny jak np. w Bytomiu), posiadają niższe niż średnia krajowa i wojewódzka bezrobocie, odnotowują niewielki dodatni przyrost naturalny, ale ujemne saldo migracji (zob. tabela 1). Dodatkowo położone są w regionie zurbanizowanym, należąc albo do aglomeracji rybnickiej (Żory, Jastrzębie-Zdrój) albo konurbacji śląsko-zagłębiowskiej (Tychy). We wszystkich trzech miastach dostrzegalny jest deficyt miejskich przestrzeni publicznych i zasadne wydaje się pytanie o sposób, w jaki mieszkańcy sobie z nim radzą.

Badania w trzech miastach prowadzono na przełomie czerwca i lipca 2012 roku w ramach praktyk studenckich. Technikę badawczą stanowił wywiad kwestionariuszowy. Zastosowano kwotowy dobór próby, w którym uwzględniono cztery podstawowe zmienne: płeć, wiek, miejsce zamieszkania (respondenci zamieszkiwali różne dzielnice i osiedla miejskie) i zatrudnienie (przynajmniej połowa respondentów miała być osobami pracującymi). Zakładano zrealizowanie 320 wywiadów w każdym z badanych miast. Ostatecznie zrealizowanych zostało 982 wywiadów kwestionariuszowych: 339 w Jastrzębiu-Zdroju, 327 w Tychach i 316 w Żorach. Wybór techniki badawczej skutkuje pewnymi ograniczeniami w poznaniu doświadczania miejskości w badanych miastach, ale nawet za pomocą metody ilościowej udało się otrzymać interesujące dane dotyczące miejskości i wykorzystywania przestrzeni publicznych. Punktem odniesienia do wyników badań z 2012 roku są rezultaty uzyskane w prowadzonych wcześniej badaniach w Gliwicach i Katowicach, które dotyczyły podobnej tematyki (BIERWIACZONEK, LEWICKA, NAWROCKI 2012).

Tabela 1

Podstawowe dane o badanych miastach

Kryteria porównania	Jastrzębie-Zdrój	Tychy	Żory
Data przyznania praw miejskich	1963 rok	1951 rok	1272 rok
Powierzchnia (w km ²)	85	82	65
Liczba ludności (stan na 31.12.2011 r.)	92 105	129 322	62 110
Najwyższa w historii liczba ludności i rok	104 594 (1991 r.)	138 801* (1991 r.)	67 107 (1994 r.)
Prognoza liczby ludności w 2030 roku	76 346	10 7419	48 114
Gęstość zaludnienia (liczba osób na km ² w 2011 r.)	1 079	1 581	961
Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym	58,2	48,4	47,1
Stopa bezrobocia (na dzień 31.12.2012 r.) (w %)	9,0	6,9	11,0
Odsetek osób w wieku powyżej 13. roku życia z wyższym wykształceniem w 2011 roku	11,3	18,5	12,9
Przyrost naturalny w 2011 roku	2,0	1,4	4,7
Saldo migracji w 2011 roku	-266	-315	-157

* W 1991 roku nastąpiła zmiana granic administracyjnych Tychów, stąd w starych granicach najwyższa liczba ludności wynosiła 191 723 w 1990 roku.

Źródło danych: Główny Urząd Statystyczny, Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach.

W poszukiwaniu miejskości

Analizę miejskości warto rozpocząć od stwierdzenia, że mieszkańcy trzech badanych miast deklarują wysoki stopień zadowolenia z zamieszkiwania w mieście. W Tychach odsetek zadowolonych to 95,1%, w Jastrzębiu-Zdroju 86,4%, a w Żorach 82,1%. Z jednej strony taki wynik interpretować można w sposób optymistyczny, jako wskaźnik dobrych warunków życia w mieście, ale z drugiej strony zadowolenie może usypiać potencjalną aktywność mieszkańców, która mogłaby być ukierunkowana na działania związane z poprawą warunków życia w mieście, dzielnicy lub na osiedlu. Takie

działania bowiem najczęściej rodzą się ze sprzeciwu wobec zastanej rzeczywistości.

Zadowolenie z zamieszkiwania w mieście nie przekłada się w pełni na identyfikację z miastem. Tu odsetek respondentów deklarujących taką identyfikację jest nieco niższy: w Tychach 78,6%, w Jastrzębiu-Zdroju 76,4%, a w Żorach 71,2%. W żadnym z miast nie jest to poziom niski, ale widać, że dla części mieszkańców miast o zadowoleniu z zamieszkiwania w mieście decydują, jak można przypuszczać, raczej elementy funkcjonalne niż poczucie związku z miastem.

Trzecia z ogólnych, ale ważnych, informacji dotyczy poczucia związku z mieszkańcami miasta. Emocjonalny związek z mieszkańcami swojego miasta deklaruje 69,4% tyszan, 68,5% jastrzębian i 61,4% żorzan. Uzyskane dane można odnieść do dwóch z czterech typów tożsamości miejskiej wyróżnionych przez Aleksandra WALLISA (1990: 173). Deklaracje badanych pozwalają stwierdzić, że w większym stopniu utożsamiają się oni z miastem – murami niż społecznością miejską. W sumie jednak widać, że miasta zamieszkiwane głównie przez pierwsze i drugie pokolenia mieszkańców zostały przez nich zaakceptowane, poziom zadowolenia z zamieszkiwania w nich jest wysoki, a w Tychach nawet bardzo wysoki.

Od razu nasuwa się tu jednak pytanie, czy zadowolenie z zamieszkiwania w mieście dotyczy jedynie aspektu funkcjonalnego związanego z miejscem „do mieszkania”, czy też jest elementem budującym miejskość i styl życia z nią związany? Pewną próbą odpowiedzi na takie pytanie jest analiza wypowiedzi na temat sposobów i miejsca spędzania czasu wolnego. Nie miejsce tu na dokładną analizę tego problemu (podobnie jak na analizę samej kategorii czasu wolnego, która również zmienia swoje znaczenie, chociażby z powodu oczekiwanej przez niektórych pracodawców pełnej dyspozycyjności lub odchodzenia od tradycyjnego fordowskiego sposobu pracy), ale w kontekście miejskości rozumianej jako styl życia istotny jest problem, na ile miasto zachęca do spędzania w nim czasu wolnego. W świetle uzyskanych danych okazuje się, że badane miasta w niewielkim stopniu są atrakcyjne jako miejsca spędzania czasu wolnego. Czas wolny w ciągu tygodnia respondenci, według de-

klaracji, spędzają w domu² (54,5% w Tychach, 71,8% w Żorach i 79,4% w Jastrzębiu-Zdroju) najczęściej odpoczywając (około 20% odpowiedzi w każdym z badanych miast) lub oglądając telewizję (również około 20% odpowiedzi w każdym z badanych miast). Spośród innych miejsc wśród tygodniowego spędzania czasu wolnego w Jastrzębiu-Zdroju wymieniono miasto bez sprecyzowania, o jakie obszary w nim chodzi (16,0%), przestrzenie na osiedlu zamieszkania (15,6%), parki (11,7%) – najczęściej wymieniano park Zdrojowy – i galerie handlowe (5,9%) – najczęściej mówiono o Galerii Jastrzębie. W Tychach najczęściej wymieniano przestrzenie na osiedlu zamieszkania (16,2%), ośrodek wypoczynkowy Paprocany (13,4%), miasto (8,3%), parki (7,9%), plac Baczyńskiego (5,5%) i centra handlowe oraz place zabaw (po 4,5%). Z kolei w Żorach najczęściej wskazywano parki (11,8%), miasto (11,5%), rynek (9,8%), centra handlowe (8,0%) – zarówno Auchan, jak i centra poza miastem (najczęściej w Rybniku) oraz przestrzenie na osiedlu zamieszkania (5,9%). W przestrzeniach tych, według deklaracji, respondenci najczęściej spacerują (prawie 20% wskazań w każdym z badanych miast). Niecałe 10,0% respondentów w każdym z miast wymieniło zakupy, spotkania ze znajomymi oraz jazdę na rowerze jako te czynności, które wykonują w czasie wolnym poza domem lub mieszkaniem. Widać więc wyraźnie, że spośród miejskich przestrzeni publicznych największe znaczenie jako miejsca spędzania czasu wolnego w ciągu tygodnia mają te związane z rekreacją – parki, a niewielkie znaczenie mają zarówno typowe miejskie przestrzenie publiczne: rynki i place, ale także przestrzenie handlowo-rozrywkowe. Jednak głównym miejscem wytchnienia w dni powszednie pozostaje dom.

Inaczej wygląda sytuacja związana z weekendowym spędzaniem czasu wolnego. Mieszkańcy badanych miast najczęściej deklarują, że czas wolny w soboty i niedziele spędzają poza miastem – 32,4%. Z deklaracji badanych wynika, że często odwiedzają miejscowości

² Respondenci w pytaniach otwartych zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, w jaki sposób i gdzie spędzają czas wolny w tygodniu i w weekendy. Na każde z pytań mogli udzielić 3 odpowiedzi.

beskidzkie, a szczególnie Wisłę i Ustroń. Zapewne nie są to wyjazdy coweekendowe, ale stosunkowo częste. Sprzyja im, poza atrakcyjnością beskidzkich miejscowości i ich otoczenia, także niewielka odległość pomiędzy badanymi miastami a beskidzkimi kurortami (szczególnie dotyczy to Jastrzębia-Zdroju i Żor). Drugim w kolejności miejscem spędzania czasu wolnego w weekendy jest dom lub mieszkanie – taką lokalizację wymieniło 30,0% respondentów. Co ciekawe, znacząco częściej przez mieszkańców Jastrzębia-Zdroju i Żor (35,0%) niż tyszan (20,0%). Spośród miejskich przestrzeni publicznych znaczący odsetek respondentów jako miejsca spędzania czasu wolnego w weekendy wymienia parki i tereny rekreacyjne (między innymi 19,3% tyszan wskazuje na Paprocany), miasto (17,8% w Jastrzębiu-Zdroju, 14,5% w Żorach i 12,1% w Tychach), w Żorach rynek (11,9%), a w Tychach – plac Baczyńskiego (4,9%). Centra handlowe zostały wymienione przez niecałe 8% respondentów (jastrzębianie i żorzanie często wskazywali na centra handlowe ulokowane w Rybniku), około 7% wymienia puby/bary/dyskoteki jako miejsca weekendowej rozrywki, a w Żorach 8,9% respondentów wskazuje basen jako miejsce spędzania czasu wolnego. W porównaniu z dniami od poniedziałku do piątku w weekendy poszerza się spektrum miejsc przebywania w czasie wolnym. Wyraźnie dostrzec też można mobilność mieszkańców badanych miast związaną zarówno z odwiedzaniem bliskich miast (najczęściej w celu dokonania zakupów) lub miejscowości wypoczynkowych w pobliskich Beskidach (w celach rekreacyjnych).

Sposoby spędzania czasu wolnego w weekendy też się zmieniają w porównaniu z tymi sposobami, które preferuje się w tygodniu. Bierny odpoczynek w domu (deklarowany przez około 18% respondentów w każdym z miast) i oglądanie telewizji (jedynie około 7% deklaracji w każdym z miast) rywalizują ze spotkaniami z rodziną (około 13%), spotkaniami ze znajomymi (w Żorach 22,9%, w Jastrzębiu-Zdroju i Tychach nieco ponad 16%), spacerami (prawie 20% w każdym z miast), jazdą na rowerze (od 4,7% w Jastrzębiu-Zdroju przez 8,2% w Żorach do 10% w Tychach), wyjściem do kina (około 8%), spędzaniem czasu na działce (około 6%) i impre-

zami (około 4%). Spędzanie czasu wolnego związane jest z podejmowaniem działań opcjonalnych (GEHL 2009: 9–11). Jak widać, wśród nich wyraźnie dominują te związane z rekreacją. W tym kontekście ważne są przestrzenie takie działania umożliwiające: parki i ośrodki wypoczynkowe oraz atrakcyjne miejsca zlokalizowane poza miastem, ale w niedalekiej od niego odległości. Warto jeszcze zwrócić uwagę na fakt realizacji kontaktów interpersonalnych – to ważna sfera aktywności weekendowej realizowanej zarówno w przestrzeniach domowych, jak i lokalach zlokalizowanych w mieście (puby, kawiarnie, restauracje). Współczesny *homo urbanus* w badanych miastach w największym stopniu jest osobą rekreacyjnie użytkującą przestrzeń oraz spotykającą się ze znajomymi. To też są wyznaczniki współczesnej miejskości związanej z konsumpcją czasu wolnego.

W kontekście miejskości i działań realizowanych w miejskich przestrzeniach publicznych zapytano respondentów, czy uczestniczą w różnego typu wydarzeniach w miastach. Pytanie sformułowano w taki sam sposób jak w badaniach w Katowicach i Gliwicach z 2010 roku, stąd warto przedstawić dane dla pięciu miast (zob. tabela 2).

Odpowiedzi na tak zadane pytanie ujawniają dwa kolejne aspekty miejskości i zarazem sposoby wykorzystywania miejskiej przestrzeni publicznej. Pierwszy z nich to ludyczność. Udział w festynach i plenerowych koncertach to jeden z typowych sposobów konsumpcji kultury w mieście. W tym przypadku zbliżający społeczności badanych miast do ośrodków mniejszych, prowincjonalnych (por. SEKULA, SZCZEPAŃSKI 2011: 87–88), choć w przypadku badanych miast festyny nie są jednorazowymi wydarzeniami w ciągu roku, ale jest ich więcej, o różnej skali (lokalne organizowane przez szkoły, parafie, spółdzielnie mieszkaniowe) po ogólnomiejskie (z dniami miast na pierwszym miejscu). Niemniej jednak ich charakter jest podobny do tych analizowanych przez Sekulę i Szczepańskiego (SEKULA, SZCZEPAŃSKI 2011: 86–101). Przy okazji festynów warto zauważyć znacząco niższy odsetek deklaracji uczestnictwa w takich wydarzeniach wśród mieszkańców Katowic i Gliwic. Wydaje się, że wpływ na to może mieć termin prowadzenia badań.

Tabela 2
 Uczestnictwo w ciągu ostatniego roku w wydarzeniach mających miejsce w miejskiej przestrzeni publicznej (dane w %)*

Sposób spędzania wolnego czasu	Jastrzębie- -Zdrój (N = 339)	Tychy (N = 327)	Żory (N = 316)	Katowice (N = 250)	Gliwice (N = 250)	Ogółem (N = 1482)
Udział w festynie	41,9	44,3	47,2	22,8	20,0	36,7
Udział w koncercie muzycznym niebiletowanym	30,7	38,5	34,8	28,8	25,2	31,6
Uroczystości religijne poza kościołem (np. procesja Bożego Ciała, droga krzyżowa ulicami miasta)	21,8	19,6	25,0	23,6	21,2	22,6
Uroczystości państwowe z okazji świąt narodowych	8,0	10,7	10,4	8,4	6,0	8,8
Akcje społeczne (działania organizacji i stowarzyszeń)	5,0	7,0	8,2	8,0	10,4	7,4
Imprezy organizowane w centrach handlowych	5,3	4,3	8,5	4,8	8,8	6,2
Manifestacja polityczna	0,6	0,9	1,6	1,6	1,6	1,2
Brak uczestnictwa w żadnym z wymienionych wydarzeń	40,4	28,1	34,8	40,4	42,0	35,4

* Respondenci mieli możliwość wskazania każdego z wymienionych w pytaniu wydarzeń.

Źródło: badania własne; BIERWIAKZONEK, LEWICKA, NAWROCKI 2012: 195.

W 2010 roku był to maj i czerwiec, a więc czas tuż przed szczytem festynowym i koncertowym, a w 2012 roku przełom czerwca i lipca, czyli najbardziej intensywny okres sezonu festynowego. Respondenci pamiętali więc o różnych festynach, w których mniej bądź bardziej aktywnie uczestniczyli, a które odbywały się równolegle z czasem prowadzenia badań.

Drugą istotną sferą aktywności w przestrzeni publicznej jest uczestnictwo w wydarzeniach religijnych: głównie procesjach Bożego Ciała lub drodze krzyżowej prowadzonej ulicami miasta. Są to wprawdzie jednorazowe w ciągu roku wydarzenia, ale dla osób praktykujących istotne i zapamiętywane, o czym świadczą znaczące odsetki osób deklarujących w nich udział. Są to wydarzenia wprowadzające sferę *sacrum* w przestrzeń publiczną, dające możliwość ujawniania innym zaangażowania religijnego (czy to rzeczywistego, czy realizowanego na pokaz), a więc spełniają definicyjne określenie przestrzeni publicznej zaproponowane przez MARODY i GIZĘ-POLESZCZUK (2004: 268–274).

Poza tymi dwoma typami aktywności inne działania w przestrzeniach publicznych podejmowane są dosyć rzadko. Dotyczy to zarówno sfery obywatelskiej, jak i rozrywkowej związanej z udziałem w imprezach organizowanych w centrach handlowych. Znaczący jest za to odsetek osób, które nie są uczestnikami wydarzeń rozgrywających się w miejskich przestrzeniach publicznych. Ów pasywizm społeczny dotyczy od co najmniej ¼ mieszkańców miasta (w Tychach) po ponad 40% (w Jastrzębiu-Zdroju, ale też w Katowicach i Gliwicach). To są te osoby, które właściwie w swojej miejskiej egzystencji nie wykraczają poza realizowanie działań koniecznych.

Na zakończenie tekstu pozostał problem swoistej rywalizacji pomiędzy miejskim centrum a galeriami handlowymi. Na podstawie dotychczas przedstawionych danych te dwa typy przestrzeni okazały się w niewielkim stopniu przyciągające mieszkańców w kontekście spędzania czasu wolnego. Jedynie kilka procent respondentów w dwóch miastach – Żorach i Tychach – deklaruje, że w czasie wolnym przebywa w klasycznych przestrzeniach publicznych: rynku w Żorach i placu Baczyńskiego w Tychach. Również niewielki odsetek respondentów deklaruje spędzanie czasu wolnego w gale-

riach handlowych. W jaki sposób zatem mieszkańcy trzech miast postrzegają i wykorzystują miejskie centrum i centra handlowe?

Pierwszą kwestią, którą warto w tym kontekście poruszyć, jest sam fakt istnienia centrum miasta dla jego mieszkańców. Jedynie 39,2% jastrzębian i 46,5% tyszan dostrzega w swoich miastach centrum. Z kolei w Żorach odsetek ten wynosi 88,9%. Te różnice wskazują na kluczowy deficyt miejskich przestrzeni publicznych w Jastrzębiu-Zdroju i Tychach, jakim jest brak centrum. Wprawdzie w Tychach rolę najważniejszej miejskiej przestrzeni publicznej zaczyna odgrywać plac Baczyńskiego zrewitalizowany w 2009 roku, który jest dobrym miejscem spotkań, daje możliwość wypicia ze znajomymi kawy lub piwa, ale jednak nie spełnia, w opinii większości mieszkańców, roli miejskiego centrum³. Powodem jest najprawdopodobniej skromne zaplecze handlowo-usługowe oraz położenie w północnej, a nie śródmiejskiej części miasta. W Jastrzębiu-Zdroju z kolei namiastką przestrzeni centralnej jest fragment miasta przy alei Piłsudskiego oraz wokół zlokalizowanych tam sklepów⁴. W przeciwieństwie do Tychów najczęściej wskazywany przez mieszkańców Jastrzębia-Zdroju obszar centralny ma charakter handlowo-usługowy. W Żorach problemu z centrum nie ma, gdyż stanowi go rynek i jego najbliższe otoczenie⁵. Pokazane przykłady jednoznacznie świadczą o sile archetypicznego centrum wyznaczanego przez rynek. Z kolei miasta, które go nie posiadają, stoją przed dy-

³ W Tychach w ocenie tych mieszkańców ($N = 152$), którzy dostrzegają istnienie miejskiego centrum, jest ono ulokowane w jednym z trzech obszarów: 1. starotyskim, do którego można też zaliczyć plac Baczyńskiego (wskazany jako centrum przez 22,3% respondentów), rynek (8,5% wskazań) i same Stare Tychy (18,4%), 2. w okolicach City Pointu i hotelu Tychy (wskazany przez 18,4%) 3. w okolicy Domu Handlowego AZ (15,1%).

⁴ Przy alei Piłsudskiego i Supersamie centrum dostrzega 42,8% respondentów z Jastrzębia-Zdroju (spośród 133 badanych, którzy uważają, że Jastrzębie centrum posiada). Na drugim miejscu znalazła się Galeria Jastrzębie (zresztą też zlokalizowana przy alei Piłsudskiego) – 16,5%. Kilka dalszych osób dostrzega centrum miasta w dzielnicy Zdrój.

⁵ Rynek stanowi centrum dla 95,7% spośród tych respondentów, którzy twierdzą, że w Żorach istnieje centrum miasta ($N = 281$). W sumie zaskakiwać może fakt, że dla 11,1% żorzan ich miasto centrum nie posiada.

lematem, w jaki sposób stworzyć atrakcyjną miejską przestrzeń publiczną. Ze społecznego punktu widzenia istotne jest, że mieszkańcy miast, którym brakuje miejskiej przestrzeni centralnej, deklarują, że widzą potrzebę jej istnienia. Takie deklaracje składa 76,7% jastrzębian i 60,8% tyszan. W Żorach ten odsetek jest niższy i wynosi 47,2%, ale Żory centrum posiadają.

W przypadku braku atrakcyjnej przestrzeni centralnej zastąpić ją może galeria handlowa. Mieszkańcom trzech miast zadano najpierw pytanie, czy odwiedzają centra handlowe. W każdym z miast ponad 80% respondentów deklaruje, że odwiedza centra handlowe (od 81,1% w Jastrzębiu-Zdroju do 87,3% w Żorach). Interesujące jest jednak to, że jedynie około 40% respondentów deklaruje, że lubi przebywać w galeriach handlowych (w Jastrzębiu-Zdroju jest to 44,5%, Tychach 30,9%, a w Żorach – 40,8%). Część mieszkańców badanych miast (częściej mężczyzn, osób starszych, gorzej oceniających stan finansów swojego gospodarstwa domowego) nie lubi przebywać w galeriach handlowych, ale pomimo tego odwiedza je. Zapewne dla takich osób mają one znaczenie jedynie funkcjonalne, jako miejsce dokonywania zakupów. Bardzo podobne proporcje otrzymano w badaniach prowadzonych w Katowicach i Gliwicach w 2010 roku (por. BIERWIAZONEK, LEWICKA, NAWROCKI 2012: 134–136).

Czy zatem przestrzeń galerii handlowej przejmuje, zdaniem respondentów, rolę miejskiego centrum? Tu znów odpowiedzi uzyskane w badaniach z 2012 roku warto skonfrontować z tymi uzyskanymi dwa lata wcześniej w Gliwicach i Katowicach (zob. tabela 3).

Na otrzymane dane trzeba patrzeć, pamiętając o tym, że zarówno same miasta, jak i centra handlowe w nich działające znacząco się od siebie różnią (żorski Auchan z niewielkim pasażem handlowym trudno porównywać z Silesia City Center w Katowicach). Pomimo tych oczywistych różnic warto dostrzec pewną prawidłowość. Im lepiej oceniane jest centrum miasta lub szerzej: miejskie przestrzenie publiczne, tym mniejszy odsetek osób wskazuje na fakt przejmowania roli centrum miasta przez galerie handlowe. Najbardziej symptomatyczna jest tu sytuacja z jednej strony

Tabela 3
Opinia na temat przejmowania roli centrum miasta przez największe w mieście centrum handlowe (dane w %)

Odpowiedź	Jastrzębie- Zdrój/ Galeria Jastrzębie (N = 339)	Tychy/ City Point (N = 327)	Żory/ Auchan (N = 316)	Katowice/ SCC* (N = 250)	Gliwice/ Forum (N = 250)	Ogółem (N = 1482)
Zdecydowanie się zgadzam	16,5	5,2	4,7	15,2	8,8	10,0
Raczej się zgadzam	36,6	16,2	13,0	34,4	15,2	23,4
Raczej się nie zgadzam	16,8	24,5	32,9	20,0	21,6	22,8
Zdecydowanie się nie zgadzam	13,0	21,4	31,3	14,0	35,6	22,7
Nie mam zdania	16,2	32,4	17,8	16,4	18,8	20,8
Brak odpowiedzi	0,9	0,3	0,3	0,0	0,0	0,3
R a z e m	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* SCC = Silesia City Center.

Źródło: badania własne; BIERWIACZONEK, LEWICKA, NAWROCKI 2012: 134.

Jastrzębia-Zdroju i Katowic, w których brakuje dobrych miejskich przestrzeni centralnych i w tych miastach duże (albo relatywnie duże w stosunku do wielkości miasta) centra handlowe mają znaczną siłę przyciągania mieszkańców i zaczynają zastępować miejskie centrum. Na drugim biegunie są Żory i Gliwice, gdzie miejskie centra są na tyle atrakcyjne, że wygrywają konkurencję z centrami handlowymi. Tychy z kolei stanowią osobny przypadek, gdyż ponad 30% respondentów nie potrafi sformułować swojego zdania na temat przejmowania roli centrum miasta przez centrum handlowe. Wynika to z jednej strony z niewielkiej skali centrum handlowego City Point, a z drugiej z rzeczywistego podjęcia rywalizacji o zainteresowanie mieszkańców miejskimi przestrzeniami publicznymi dzięki stopniowemu procesowi ich rewitalizacji. Tyszanie są wprawdzie zdezorientowani co do tego, czy centrum w ogóle posiadają, ale nie dostrzegają także nadmiernych zagrożeń dla rodzących się miejskich przestrzeni publicznych ze strony funkcjonujących centrów handlowych.

Wokół miejskości – wnioski

Jeżeli przyjmiemy, że miejskość wiąże się z identyfikacją z miastem, zainteresowaniem wydarzeniami, jakie się w nim rozgrywają, uczestnictwem w nich i czerpaniem satysfakcji z bycia mieszkańcem miasta, to uzyskane wyniki badań wyraźnie wskazują, że spośród wymienionych charakterystyk w pełni można mówić tylko o identyfikacji z miastem. Mieszkańcy miast na poziomie deklaracyjnym wyrażają swoją tożsamość z miastem, a w jeszcze większym stopniu zadowolenie z zamieszkiwania w mieście. Z poczuciem tożsamości z miastem nie wiąże się jednak szersza aktywność w miejskiej przestrzeni, szczególnie ta o wymiarze obywatelskim. Życie miejskie, przynajmniej w badanych miastach, wyraża się więc w największym stopniu w sposób ludyczny poprzez uczestnictwo w festynach i koncertach.

Drugim istotnym wyznacznikiem miejskości w badanych miastach jest mobilność. Nie jest to mobilność klasy metropolitalnej, ale mobilność bardziej lokalna nastawiona na konsumpcję wrażeń dostępnych w nieodległych kurortach zlokalizowanych w Beskidach lub innych atrakcyjnych miejscach położonych nieopodal miasta zamieszkania. Najczęściej owe niedalekie wyjazdy odbywają się w weekendowym czasie wolnym. Samo zjawisko mobilności jest typowe dla czasów późnej nowoczesności i nie może zaskakiwać w przypadku mieszkańców badanych miast. Jednak częste wyjazdy poza miasto skutkują tym, że mieszkańcy nie korzystają z oferty własnego miasta. A jeśli już to najczęściej wykorzystują miejskie przestrzenie rekreacyjne, w dalszej kolejności puby, bary lub restauracje, kina i galerie handlowe. Te dwa ostatnie miejsca są ze sobą związane, a ich użytkownicy łączą zakupy w galerii z wyjściem do kina. Tę kategorię Tomasz Szlendak nazywa „mieszczanami z wyrzutami sumienia” (SZLEDAK 2010: 141). Są to osoby w średnim wieku, z powodów zawodowych i rodzinnych niemający czasu na szersze korzystanie z oferty miasta.

Żeby mówić o miejskości rozumianej jako styl życia, mieszkańcy miast muszą nauczyć się korzystania z miasta, a miasto z kolei musi pokazać, że jest atrakcyjne. Pierwszy krok jest właściwie zrobiony, gdyż mieszkańcy dostrzegają istnienie w mieście przestrzeni, które ich przyciągają. Najczęściej są to parki i inne przestrzenie rekreacyjne. Repertuar tych miejsc musi ulec rozszerzeniu zwłaszcza o najważniejsze miejskie przestrzenie publiczne położone w centrach miast. W niektórych miastach takie przestrzenie są (jak w Żorach rynek), w innych zmienia się ich funkcję i podkreśla ich walory (jak na zrewitalizowanym placu Baczyńskiego w Tychach), a inne miasta (jak Jastrzębie-Zdrój) poszukują na taką przestrzeń pomysłów. Jeżeli takich pomysłów, a właściwie ich realizacji, nie będzie, to mieszkańców miast przyciągną galerie handlowe, a po zakupach i/lub innych atrakcjach konsumpcyjnych własne mieszkanie lub dom, który już teraz dla wielu jest najważniejszym miejscem spędzania czasu wolnego i realizacji działań opcjonalnych. Wskutek rozwoju technologii medialnych dom stanie się zapewne jeszcze bardziej atrakcyjnym miejscem spędzania czasu, a o miejskości bę-

dzie się mówić jedynie w odniesieniu do klasycznych tekstów socjologicznych.

Zdiagnozowana w badaniach za pomocą techniki ilościowej (która nie pozwala na poznanie zjawisk niewielkich ilościowo a znaczących jakościowo) identyfikacja z miastem, uczestnictwo w wydarzeniach ludycznych, mobilność to tylko pewna podstawa, która może prowadzić do większej i bardziej świadomej aktywności miejskiej i wytwarzania miejskiego stylu życia. Takie symptomy są dostrzegane w miastach większych, metropolitalnych (także polskich, które do takiego miana aspirują), natomiast w miastach średnich i dużych, jeżeli są, to stanowią głęboko ukrytą niszę, do której nie udało się dotrzeć. Nie znaczy to, że osoby w pełni wykorzystujące miasto, będące współczesnymi *homo urbanus*, nie żyją w trzech badanych miastach. Mieszczaninem albo nowym mieszczaninem (por. KUBICKI 2011) można być zarówno we Wrocławiu, w Warszawie, jak i Tychach lub Żorach.

Bibliografia

- BAUDRILLIARD J., 2005: *Symulakry i symulacje*. Przeł. S. KRÓLAK. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- BAUMAN Z., 2006: *Płynna nowoczesność*. Przeł. T. KUNZ. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- BEJNAROWICZ K., 2007: *Nowe centra handlowe w starej przestrzeni miejskiej Krakowa*. W: *Socjologia miasta – nowe dziedziny badań*. Red. A. MAJER. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 157–165.
- BIERWIAZONEK K., LEWICKA B., NAWROCKI T., 2012: *Rynki malle i cmentarze. Przestrzeń publiczna miast śląskich w ujęciu socjologicznym*. Kraków: NOMOS.
- BIERWIAZONEK K., NAWROCKI T., 2009: *Społeczna percepcja przestrzeni centralnej miast śląskich*. W: *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*. Red. M. DYMNICKA, A. MAJER. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 103–126.
- CASTELLS M., 2007: *Społeczeństwo sieci*. Tłum. M. MARODY [i in.]. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- GEHL J., 2009: *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*. Przeł. M.A. URBAŃSKA. Kraków: Wydawnictwo RAM.

- GIDDENS A., 2001: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Przeł. A. SZULŻYCKA. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- JAŁOWIECKI B., 2007: *Fragmentacja i prywatyzacja przestrzeni. W: Gettoizacja polskiej przestrzeni miejskiej*. Red. B. JAŁOWIECKI, W. ŁUKOWSKI. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej „Academica”, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, s. 11–28.
- JAŁOWIECKI B., 2010: *Społeczne wytwarzanie przestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- JAŁOWIECKI B., SZCZEPAŃSKI M.S., 2002: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- JAWŁOWSKA A., MOKRZYCKI E., 1978: *Style życia a przemiany struktury społecznej. Propozycja typologii historyczno-socjologicznej*. W: *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce*. Red. A. SICIŃSKI. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- KAJDANEK K., 2011: *Pomiędzy miastem a wsią. Suburbanizacja na przykładzie osiedli podmiejskich Wrocławia*. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- KUBICKI P., 2011: *Nowi mieszkańcy w nowej Polsce*. Warszawa: Instytut Obywatelski.
- LOFLAND L.H., 2007: *The Public Realm. Exploring the City’s Quintessential Social Territory*. London: Aldine Transaction A Division of Transaction Publishers.
- MAKOWSKI G., 2004: *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- MARODY M., GIZA-POLESZCZUK A., 2004: *Przemiany więzi społecznych. Zarys teorii zmiany społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- MENDYKOWSKA A., 1983: *Jastrzębie Zdrój. 1963–1983. Jastrzębie-Zdrój: Jastrzębskie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne*.
- OBRANIAK P., 1995: *Centrum wielkiego miasta w teoriach socjologicznych*. W: *Zbiorowości terytorialne i więzi społeczne: studia i szkice socjologiczne dedykowane profesorowi Waławowi Piotrowskiemu w siedemdziesiątą rocznicę urodzin*. Red. P. STAROSTA. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 118–134.
- RITZER G., 2009: *Magiczny świat konsumpcji*. Przeł. L. STAWOWY. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- SEKUŁA E., SZCZEPAŃSKI M.S., 2011: *Między wioską a metropolią – dwie dekady polskiej prowincji. W: Peryferie i pogranicza. O potrzebie różnorodności*. Red. B. JAŁOWIECKI, S. KAPRALSKI. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- SICIŃSKI A., 1977: *Problemy przemian stylu życia w Polsce. W: Badania nad wzorami konsumpcji*. Red. J. SZCZEPAŃSKI. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- SIMMEL G., 1975: *Socjologia*. Przeł. M. ŁUKASIEWICZ. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- SŁODCZYK J., 2001: *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- SZCZEPAŃSKI M.S., 1991: *„Miasto socjalistyczne” i świat społeczny jego mieszkańców*. Warszawa: Europejski Instytut Rozwoju Lokalnego i Regionalnego.
- SZCZEPAŃSKI M.S., WÓDZ J., 2003: *Wstęp, czyli o przestrzeni publicznej i jej aktorach. W: Miejska przestrzeń publiczna w dobie transformacji. Dąbrowa Górnicza i Tychy*.

- Stan obecny i perspektywy przyszłości.* Red. M.S. SZCZEPAŃSKI, J. WÓDZ. Dąbrowa Górnicza–Tychy: Wyższa Szkoła Biznesu, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych.
- SZLENDAK T., 2010: *Aktywność kulturalna.* W: *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych.* Red. WJ. BURSZA, B. FATYGA. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 112–143.
- SZYMAŃSKA D., 2007: *Urbanizacja na świecie.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- VOYÉ L., 1989: *Ulice i problemy miejskiej socjalizacji.* W: *Przestrzeń znacząca. Szkice socjologiczne.* Red. J. WÓDZ. Katowice: Śląski Instytut Naukowy, s. 180–198.
- WALLIS A., 1979: *Informacja i gwar.* Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- WALLIS A., 1990: *Socjologia przestrzeni.* Wybór i oprac. E. GRABSKA-WALLIS, M. OFIERSKA, posłowie J. ZIÓŁKOWSKI. Warszawa: Niezależna Oficyna Wydawnicza.