

Krzysztof Bierwiaczonek*

MIEJSCA I NIE-MIEJSCA W PERSPEKTYWIE BADAŃ NAD PRZESTRZENIAMI PUBLICZNYMI POLSKICH MIAST¹

Abstrakt. W artykule zaprezentowane są wybrane wyniki autorskich i współautorskich badań nad przestrzeniami publicznymi polskich miast. Uwaga skoncentrowana zostanie na tych przestrzeniach miejskich, które nabywają status miejsca. Taka sytuacja, jak wskazują wyniki badań, dotyczy szczególnie centralnych i historycznych przestrzeni miejskich oraz atrakcyjnych terenów rekreacyjnych.

W warstwie teoretycznej w artykule znajdują się odwołania zarówno do teorii miejskiej przestrzeni publicznej, jak i klasycznych (Tuan, Libura) oraz współczesnych (Massey, Castello) ujęć teorii miejsca. W tych ostatnich zwraca się uwagę na dynamikę, negocjacyjność, a czasem konfliktowość procesów tworzących miejsce. Nie pomija się także komercyjnego i konsumpcyjnego charakteru miejsca. Taka interpretacja powoduje, że typowe nie-miejsca (Augé), np. centra handlowe, mogą dla niektórych mieszkańców współczesnych miast stawać się miejscami.

Słowa kluczowe: miejsce, nie-miejsce, przestrzeń publiczna.

1. Wprowadzenie

W mieście człowiek funkcjonuje w wielu różnych przestrzeniach. Niektóre z nich są prywatne, inne publiczne, a jeszcze inne mają charakter półpubliczny lub półprywatny. Czasem jednak człowiek może „uprywatnić” przestrzeń publiczną i wówczas mogą one stać się miejscem. Warte refleksji i badań jest pytanie, jakie to są przestrzenie? Próba odpowiedzi na nie stanowi przedmiot rozważań niniejszego artykułu. Składa się on z trzech części. W pierwszej zaprezentowane zostanie krótkie wprowadzenie teoretyczne pokazujące relacje pomiędzy kategoriami miejsca

* Dr hab., Instytut Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski, e-mail: krzysztof.bierwiaczonek@us.edu.pl

¹ W artykule wykorzystywane są dane uzyskane w trakcie realizacji projektu badawczego „Tożsamość miasta i jego mieszkańców a przestrzeń publiczna. Studium trzech miast”, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji DEC-2013/09/B/HS6/00418. Kierownik grantu: Tomasz Nawrocki. Zespół badawczy: Krzysztof Bierwiaczonek, Małgorzata Dymnicka, Katarzyna Kajdanek, Tomasz Nawrocki, czas trwania grantu 2014–2017.

i przestrzeni publicznej. W drugiej przedstawione zostaną podstawowe założenia metodologiczne badań stanowiących źródło danych wykorzystanych do analizy przedstawionej w części trzeciej opracowania. Artykuł kończy krótka refleksja nad redefinicją pojęcia miejsce w odniesieniu do współczesnych praktyk miejskich.

2. Miejsce a przestrzeń publiczna

Kategorie miejsca i przestrzeni publicznej są szeroko analizowane w literaturze przedmiotu z zakresu studiów miejskich (w odniesieniu do miejsca por. np.: Libura 1990; Karpińska 2000; Buczyńska-Garewicz 2006; Lewicka 2012; w odniesieniu do przestrzeni publicznej por. np.: Carr i in. 2009; Lorens 2010; Bierwiaczonek, Nawrocki 2012; Dymnicka 2013). W związku z tym poniżej przedstawiony zostanie jedynie syntetyczny sposób ujmowania tych kategorii, przyjęty w niniejszym artykule i wprowadzający do analizy danych.

Jedną z najkrótszych definicji przestrzeni publicznej proponuje Stephan Carr wraz ze swoimi współpracownikami. Ujmuje ją jako „otwarte, publicznie dostępne miejsca, gdzie ludzie idą w celu grupowych lub indywidualnych aktywności [...]. Ta przestrzeń przybiera wiele form: place, malle, place zabaw itp. Niektóre są własnością publiczną, a inne prywatną, ale dostępną dla publiczności” (Carr i in. 2009: 50). Charakterystyczne w tym ujęciu, a zarazem dyskusyjne, jest włączenie w obręb przestrzeni publicznych także tych, które są własnością prywatną. Przyjmując jednak taki punkt widzenia należy zauważyć, że Carrowi chodzi o takie przestrzenie, które nazwać można przestrzeniami publicznymi w sensie społecznym, a nie tylko fizycznym (por. Lofland 2007: 10–14; Szczepański, Wódz 2003: 8). O takich przestrzeniach będzie mowa w niniejszym artykule.

Sensem istnienia przestrzeni publicznych jest obecność w nich ludzi, szczególnie tych, których ujmować można jako kategoriałnych obcych (Lofland 2007: 9), a także podejmowanie przez obecne na ich obszarze osoby różnych aktywności, szczególnie tych o charakterze opcjonalnym (Gehl 2014: 21), i wchodzenie w interakcje, które mogą przyjmować różnorakie formy: chwilowe, zrutynizowane, quasi-pierwotne, intymno-wtórne (Lofland 2007: 52–59; Smagacz-Poziemska 2015: 32–33). Oprócz relacji z innymi podczas obecności w przestrzeni publicznej kształtowane są także związki z samą przestrzenią, która tym samym może przekształcać się w miejsce (por. Tuan 1987).

Miejsce najprościej definiować można jako sumę trzech elementów: fizycznej lokalizacji, znaczeń, jakie są mu przypisane, oraz aktywności (działań) w nim podejmowanych (por. np. Libura 1990: 70; Bańka 2002: 138–145; Gnieciak 2013: 75; Seamon 2012: 10). Tak rozumiane miejsca, jak już zauważono na wstępie, mogą występować w różnej skali. Miejscem może być ulubiony fotel w domu, ale także podwórko, plac, skwer, park, miejskie centrum, całe miasto, a nawet, jak twierdzi Tuan, cała ziemia (por. Tuan 1987: 189; Libura 1990: 169). Nie wdając

się w dyskusję, czy ostatnia z wymienionych kategorii nie została sformułowana na wyrost, trzeba podkreślić, że najczęściej przywołuje się dom jako typowy przykład miejsca (por. np. Tuan 1987: 13, 183; Karpińska 2000: 27–29; Libura 1990: 169–170; Lewicka 2012: 47, 52). Niemniej wskutek relacji, jakie zachodzą pomiędzy ludźmi a przestrzenią, także inne obszary mogą nabywać jego status. Dotyczy to również miejskich przestrzeni publicznych.

Tym zatem, co w oczywisty sposób łączy miejsce z przestrzenia publiczną w sensie społecznym, jest lokalizacja i aktywności, jakie są w niej podejmowane. Zarówno bowiem miejsca, jak i przestrzenie publiczne (w przyjętym tu rozumieniu) posiadają swoje lokalizacje oraz aktorów społecznych podejmujących w nich działania. Kwestią bardziej dyskusyjną jest znaczenie związane z miejscem, które bezpośrednio powiązane jest z dwiema kolejnymi ważnymi kategoriami: tożsamością miejsca (ale też przestrzeni publicznej) i *genius loci*. Kategorie te można ujmować synonimicznie, jak czyni to na przykład Maria Lewicka (2012: 61), lub wskazywać różnice pomiędzy nimi. W tym przypadku przykładem może być podejście Christiana Norberga-Schulza, który ujmuje *genius loci* jako składnik tożsamości miejsca. Według norweskiego architekta „*genius loci* jest tworzony przez znaczenia, jakie posiadają budynki, które zbierają (w sobie) cechy miejsca i czynią je bliskie człowiekowi” (Norberg-Schulz 1980: 22). W takim ujęciu kluczową rolę w kształtowaniu znaczenia miejsca (ale też przestrzeni publicznych) mają obiekty architektoniczne je otaczające. Tym samym użytkownik przestrzeni miejskiej może poszukiwać miejskiego ducha w znaczeniach zakodowanych w przestrzeni wypełnionej obiektami przez ich twórców. Jeśli lektura miasta pozwala na odczytanie tych znaczeń, to „symboliczna siła miejsca o tak rozumianej tożsamości może być wzmacniana” (Norberg-Schulz 1980: 179).

We współczesnych miastach, jak zauważa Ewa Rewers, „*genius loci* wytwarzany w ramach globalnych przepływów obrazów oderwanych od kontekstu i kreowanych przez kulturę popularną coraz słabiej wiąże się nie tylko z duchem przeszłości, lecz także z określonym miejscem w przestrzeni miasta” (Rewers 2010: 101–102, cyt. za: Dymnicka 2017a: 38). Tym samym duch miejsca staje się, szczególnie w odniesieniu do miasta lub jego przestrzeni, kategorią wprzęganą w mechanizmy marketingowe. „Coraz częściej zastępują go wykreowane przypadkowo, z różnych przekazów, nowe narracje – reproduktowane i transmitowane na wiele sposobów, oderwane od kontekstu” (Dymnicka 2017a: 38). Tym samym może poszerzać się liczba nie-miejsc, czyli tych obszarów, które autor tego pojęcia określa jako „przestrzeń, której nie można zdefiniować ani jako tożsamościowej, ani jako relacyjnej, ani jako historycznej” (Augé 2010: 53). Według francuskiego antropologa „*nie-miejsca*» tworzą zarówno rozwiązania niezbędne do przyspieszonego przemieszczania się osób i dóbr (drogi ekspresowe, bezkolizyjne skrzyżowania, porty lotnicze), jak i same środki transportu, wielkie centra handlowe, ale także obozy przejściowe, w których stłoczeni są uchodźcy z całej planety” (Augé 2010: 20). Do tej listy można dodać także inne przestrzenie, np. suburbia,

miasta krańcowe i stematyzowane centra miast (por. Nieszczerzewska 2005: 17–36). Z drugiej strony można zastanawiać się, czy niektóre z typów nie-miejsc wymienianych przez Auge'a w konkretnych sytuacjach nie stają się miejscami dla określonych użytkowników. Taki proces może zachodzić w przypadku centrów handlowych i użytkowników nazwanych miłośnikami *malli* (Bierwiaczonek 2012d: 136). Dla takich osób centra handlowe stają się miejscami, doskonale znanymi, oswojonymi, znaczącymi, choć znakami są tu wartości konsumpcyjne i elementy z nimi związane, np. marki odzieży czy logo *mallowych* kawiarni. Podobną prawidłowość dostrzega także Marta Smagacz-Poziemska, analizując użytkowanie centrów handlowych przez gimnazjalistów (Smagacz-Poziemska 2015: 218). Na podobnej zasadzie miejscami dla swoich mieszkańców mogą się stawać zuniformizowane blokowiska (por. Lewicka 2012: 63–68). Tym samym warto zauważyć, że typowe w świetle koncepcji Augé'a nie-miejsca wskutek określonych praktyk społecznych tracą taki status i przekształcają się w miejsca, wpisując się w logikę funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego i ważnych dla niego przestrzeni (por. Bierwiaczonek 2016: 179).

Dostrzegając zagrożenia dla istnienia *genius loci*, można jednak przyjąć, że jego obecność związana jest ze społecznie uwarunkowanym procesem odczytywania znaczenia związanego z miejscem. Można bowiem przyjąć, że *genius loci* promieniuje od miejsca do doświadczającej go jednostki, a znaczenie, które tworzone jest przez jednostki, promieniuje na miejsce (por. Seamon 2012: 11). Taka perspektywa podkreśla istotność relacji z miejscem, ale też z przestrzenią (w tym publiczną), gdyż znaczenia konstruowane współcześnie mogą wpływać na rozpoznawanie ducha miejsca w przyszłości. Tym samym miejsce, ale też przestrzeń publiczną można rozpatrywać procesualnie, tak jak czyni to Doreen Massey. Podkreśla ona, że „miejsce należy ujmować w sposób dynamiczny. Tym samym miejsce może być wyobrażone jako artykułowane momenty w sieciach relacji społecznych i sposobach ich interpretowania, a zarazem doświadczania i rozumienia miejsca. Te sposoby interpretacji wynikają jednak nie tylko z lokalnych doświadczeń, ale pochodzą także z globalnych wpływów” (Massey 1991: 27). Znaczenia lub szerzej tożsamość miejsca tworzy się zatem już nie tylko w oparciu o bezpośrednie doświadczenia jednostek osuwających się w miejscu, ale także dzięki różnego typu doświadczeniom zapośredniczonym, które wskazują na potencjalne ramy interpretacji dla miejskich miejsc. Z kolei dzięki sieciom relacji społecznych zachodzących w przestrzeni publicznej może ona stawać się miejscem, marginalizując znaczenia związane z historią lub sentymentem.

Podobna ścieżka interpretacji współczesnych miejsc obecna jest także w koncepcji Lineu Castello. Zaproponował on klasyfikację czynników – stymulantów, dzięki którym dany obszar postrzegany jest jako miejsce. Autor ten wymienia ich dziesięć (dodając, że nie jest to wyczerpujące zestawienie):

- 1) istniejące narracje (opowieści o miejscu);

- 2) sława (reputacja) miejsca, która często wynika z funkcjonujących narracji o miejscu;
- 3) właściwości naturalne (przyrodnicze);
- 4) związek z historycznymi budynkami;
- 5) związek z działaniami politycznymi;
- 6) związek z tradycją lokalną (np. jako miejsca spotkań);
- 7) istnienie obiektów wywołujących silne emocje (np. wzruszenie);
- 8) istnienie obiektów wzmacniających działanie wyobraźni;
- 9) możliwość komfortowego przebywania w miejscu połączonego z doświadczaniem radosnych przeżyć;
- 10) miejsca, w których są dostępne poszukiwane dobra (towary) i usługi (Castello 2010: 4–9).

W zestawieniu Castello znalazły się zarówno te stymulanty, które tradycyjnie związane są z miejscem (jak związek z historycznymi budynkami), jak i te podkreślające dynamikę relacji społecznych zachodzących w miejscu (na przykład doświadczanie radosnych przeżyć). Dla uproszczenia Castello proponuje grupować owe stymulanty w trzy kategorie: społeczno-kulturowe, morfologiczno-wyobrażeniowe oraz funkcjonalno-rozrywkowe (Castello 2010: 9). Różne bodźce, czasem występujące razem, mogą zatem powodować uznanie danego obszaru za miejsce.

Castello wymienia trzy typy miejsc: atmosfery (generowanej przez czynniki związane z krajobrazem zarówno naturalnym, jak i kulturowym), pamięci (odnoszącej się zarówno do historii miasta, jak i pamięci społecznej) i wielości (w tej kategorii zawierają się miejsca zarówno homogeniczne, jak i heterogeniczne ze względu na użytkowników) (Castello 2010: 12–17; por. Bierwiaczonek 2016: 180). Klasyfikacja Castello wydaje się interesującą próbą połączenia tradycyjnych cech miejsca z jego procesualnością w rozumieniu Massey. Ponadto w takim ujęciu wyraźnie widać, że niektóre miejsca mogą równocześnie stanowić ważne przestrzenie publiczne, choć istnieją również miejsca, które nie są przestrzeniami publicznymi, oraz przestrzenie publiczne niebędące miejscami. (por. Bierwiaczonek 2016: 182–183; Bierwiaczonek, Nawrocki 2017: 65)

3. Podstawowe założenia metodologiczne

Podstawę analizy, która zostanie zaprezentowana w dalszej części artykułu, stanowią dane uzyskane w trakcie realizacji trzech projektów badawczych. Pierwszy z nich prowadzono w 2012 roku w Jastrzębiu-Zdroju, Tychach i Żorach, drugi w Gliwicach w 2013 roku², a trzeci w latach 2014–2017 w Gdań-

² Badania „Gliwice – dylematy tożsamości śląskiego miasta” realizowane były przez Tomasza Nawrockiego. Dzięki uprzejmości autora badań włączono do nich blok kilku pytań – identycznych w brzmieniu jak w badaniach realizowanych w Jastrzębiu-Zdroju, Tychach i Żorach. Wszystkie cztery wymienione miasta leżą w województwie śląskim.

sku, Gliwicach i Wrocławiu. Wszystkie projekty odnosiły się do problematyki przestrzeni publicznej. W pierwszym koncentrowano się na procesie społecznego doświadczania i użytkowania przestrzeni publicznej miast (projekt z 2012 roku), a w dwóch kolejnych na relacjach pomiędzy przestrzenią publiczną a tożsamością miasta i jego mieszkańców. Kategoria miejsca nie stanowiła zatem kluczowego problemu badawczego, ale pojawiała się jako jeden z wątków badawczych.

We wszystkich projektach zastosowano technikę wywiadów kwestionariuszowych na kwotowo dobranych próbach mieszkańców miast (Jastrzębie-Zdrój $n = 339$, Tychy $n = 327$, Żory $n = 316$, Gliwice w 2013 roku $n = 390$, Gdańsk $n = 300$, Gliwice $n = 300$, Wrocław $n = 300$). Ponadto w różnym stopniu w poszczególnych badaniach wykorzystano także analizę treści miejskich dokumentów strategicznych oraz wywiady swobodne z ekspertami społecznymi. Poniższa analiza opierać się będzie jedynie na wybranych danych ilościowych uzyskanych dzięki technice wywiadu kwestionariuszowego³.

Zanim zaprezentowana zostanie analiza empiryczna, konieczne jest jeszcze poczynienie dwóch uwag. Pierwsza dotyczy sposobów pytania o miejsce. W wywiadach kwestionariuszowych prowadzonych we wszystkich projektach badawczych respondentów pytano o miejsca ulubione. Tak sformułowane pytanie odnosi się do takiego obszaru, z którym badanych łączy relacja polegająca na jego akceptacji oraz odczuwaniu przyjemności z przebywania w nim. Oczywiście nie jest to jedyna możliwość pytania o miejsca w mieście, a sama kategoria miejsca ma dużo szerszy kontekst znaczeniowy niż określenie „miejsce ulubione”. Projekty badawcze koncentrowały się na mieście, jego przestrzeniach publicznych oraz tożsamości. Taka problematyka wywiadu, jak się wydaje, spowodowała marginalne wskazania na dom lub inne przestrzenie o charakterze prywatnym jako egzemplifikacje miejsc ulubionych. W dwóch projektach badawczych realizowanych w miastach śląskich pytanie o miejsca ulubione poprzedzone było pytaniem filtrującym w brzmieniu „Czy Pani/Pan posiada swoje miejsce ulubione w mieście?” i dopiero twierdząca odpowiedź prowadziła do pytania o wskazanie tych miejsc i uzasadnienie wymienienia właśnie ich. W trzecim projekcie badawczym zrezygnowano z pytania filtrującego i pytano respondentów o to, jakie są ich ulubione miejsca w mieście i dlaczego. Oczywiście pozostawiono możliwość, iż takich miejsc badany nie posiada, ale forma pytania zachęcała raczej do wskazania przynajmniej jednego ulubionego miejsca. Jak pokazują wyniki badań prezentowane w dalszej części artykułu, forma zadania pytania jest tu istotna.

Druga uwaga dotyczy specyfiki omawianych w tekście miast. Trzy badane w 2012 roku śląskie miasta to ośrodki, które albo powstały⁴ (Jastrzębie-Zdrój, Tychy), albo znacząco się rozrosły (Żory) po II wojnie światowej. Ich przestrzeń

³ Wyczerpująca analiza wyników wymienionych projektów badawczych zawarta jest w następujących pracach: Bierwiazzonek 2016; Bierwiazzonek, Dymnicka, Kajdanek, Nawrocki 2017.

⁴ Chodzi tu o uzyskanie formalnych praw miejskich, które Jastrzębie-Zdrój otrzymało w 1963 roku, a Tychy w 1951 roku, i rozbudowę istniejących wcześniej miejscowości.

w znacznej mierze kształtowana była zatem zgodnie z ideami modernizmu, stąd też czasem brakuje w tych miastach wyraźnego centrum (Jastrzębie-Zdrój, Tychy) lub też nie występują w nich klasyczne formy przestrzeni publicznych, na przykład place miejskie (Jastrzębie-Zdrój). Spośród tych trzech miast jedynie Żory posiadają rynek i niewielką, odbudowaną po zniszczeniach II wojny światowej, starówkę. Z kolei trzy kolejne miasta to ośrodki „długiego trwania” z zabytkowymi, średniowiecznymi przestrzeniami śródmiejskimi, choć o różnym charakterze (portowy Gdańsk z Długim Targiem i ulicą Długą, Wrocław z rynkiem i nieodległym Ostrowem Tumskim, Gliwice również z rynkiem i ulicą Zwycięstwa z końca XIX wieku łączącą dwa główne miejskie węzły – rynek i dworzec kolejowy), wokół których w następnych latach rozrastały się kolejne miejskie dzielnice. Proces społecznego wytwarzania przestrzeni w oczywisty sposób warunkuje repertuar miejskich miejsc. Pomimo różnic warto jednak przyrzeć się, jakie miejsca dla mieszkańców badanych miast są ulubione.

4. Miejsca ulubione jako ważne przestrzenie publiczne

Analizę otrzymanych danych rozpocząć należy od odpowiedzi na pytanie, czy mieszkańcy badanych miast w ogóle posiadają w nich swoje miejsca ulubione. Jak już zauważono w części metodologicznej, pytanie o posiadanie miejsc ulubionych miało w różnych projektach badawczych odmienną formę – w dwóch pierwszych zastosowano pytanie filtrujące, a w trzecim od razu proszono o wskazanie miejsc ulubionych.

Tabela 1. Deklaracje o posiadaniu ulubionego miejsca (dane w %)

Miasto	Deklaracja o posiadaniu ulubionego miejsca (w %)
Jastrzębie-Zdrój (n = 339)	51,0
Tychy (n = 327)	52,3
Żory (n = 316)	52,8
Gliwice 2013 (n = 390)	72,8
Gdańsk (n = 300)	98,0
Gliwice (n = 300)	89,0
Wrocław (n = 300)	98,7

Uwaga: dla Jastrzębia-Zdroju, Tychów, Żor i Gliwic (z badań z 2013 r.) dane odnoszą się do pytania filtrującego, dla pozostałych miast dla odsetka respondentów wskazujących przynajmniej jedno ulubione miejsce w odpowiedzi na pytanie otwarte.

Źródło: badania własne: Bierwiazzonek 2016: 185; Krzysztof Bierwiazzonek, Małgorzata Dymnicka, Katarzyna Kajdanek, Tomasz Nawrocki, „Tożsamość miasta i jego mieszkańców a przestrzeń publiczna. Studium trzech miast” (dane uzyskane w trakcie realizacji projektu badawczego).

Jak pokazują dane, forma pytania jest istotna, jeśli chodzi o liczbę odpowiedzi uzyskanych na pytanie o posiadanie przez mieszkańców miast miejsc ulubionych. Najlepiej uwidoczni się to na przykładzie Gliwic, w których w roku 2013 zastosowano pytanie filtrujące, a w kolejnym projekcie badawczym takiego pytania nie sformułowano. W drugim przypadku uzyskano odpowiedzi od 16,2% respondentów więcej. Różnica jest zatem znacząca. Niewątpliwie zastosowanie pytania filtrującego pozwala na uzyskanie trafnych odpowiedzi. Jeśli bowiem badany odpowiada twierdząco na zadane pytanie filtrujące, to jego kolejna odpowiedź o konkretne miejsca jest w większym stopniu istotna. Z drugiej strony pytanie otwarte daje więcej czasu do namysłu i powala na większą refleksyjność badanego. Tym samym można uzyskać odpowiedzi od respondentów, którzy na pytanie filtrujące automatycznie odpowiedzieliby „nie”, pomimo tego, że mogą posiadać w mieście miejsca, które lubią, tylko nie przyszły im na myśl zaraz po zadaniu pytania przez ankietera. Nie rozstrzygając w tym miejscu metodologicznego dylematu odnoszącego się do sposobu zadawania pytania, podkreśla się jedynie, że pytanie w formie otwartej zwiększyło liczbę uzyskanych odpowiedzi w Gliwicach w 2015 roku. Zapewne wpłynęło także na marginalny brak odpowiedzi na tak zadane pytanie w Gdańsku i Wrocławiu.

Otrzymane dane, pamiętając o różnicach w zadawaniu pytania, sugerują, że w miastach modernistycznych znacząco mniej osób posiada ulubione miejsca niż w ośrodkach o długim trwaniu, choć ostateczne potwierdzenie tej zależności wymagałoby osobnych, bardziej szczegółowych badań. Wydaje się jednak, że dominacja przestrzeni „blokowiskowej” nie sprzyja poszukiwaniu przez mieszkańców miast miejsc, które mogliby polubić. W przypadku tych miast zaskakuje też prawie identyczny odsetek osób, które deklarują posiadanie ulubionego miejsca. Taki rozkład odpowiedzi skłania ku poszukiwaniu zależności wykorzystujących analizy korelacyjne uwzględniające podstawowe zmienne niezależne.

Spośród zmiennych niezależnych największe znaczenie w składaniu deklaracji o posiadaniu ulubionego miejsca ma płeć, choć uzyskana zależność jest niewielka (współczynnik korelacji r -Pearsona dla całości próby wynosi 0,093, istotny na poziomie 0,01). Wydaje się, że zależność tę tłumaczy repertuar wskazywanych miejsc (co zostanie zaprezentowane w dalszej części tekstu), wśród których najistotniejsze są parki i tereny rekreacyjne, znacząco częściej wskazywane przez kobiety niż przez mężczyzn. W sytuacji, kiedy spektrum miejsc konkurencyjnych, mogących być uznanymi za ulubione, jest mniejsze, to mężczyźni rzadziej deklarują, iż takowe miejsca posiadają.

Inne czynniki właściwie nie różnicują deklaracji o posiadaniu ulubionego miejsca. Można zauważyć, że w niewielkim stopniu rosną one wraz z wiekiem, choć tylko w Tychach jest to zależność liniowa. Podobnie jest w przypadku analizy długości zamieszkiwania w mieście. Wyraźna różnica zachodzi pomiędzy skrajnymi kategoriami (w całości próby 17,5% różnicy), co potwierdza zarówno zdroworozsądkową, jak i stwierdzoną w badaniach prawidłowość wskazującą,

że czas zamieszkiwania jest istotnym czynnikiem warunkującym posiadanie ulubionych miejsc w mieście, a także wpływającym na przywiązanie do miejsca (por. Lewicka 2012: 257). Z drugiej strony trzeba podkreślić, że w badanych miastach nie jest to zależność liniowa⁵. Wykształcenie (powiązane z kapitałem kulturowym) również nie wpływa na deklaracje o posiadaniu ulubionego miejsca. W świetle uzyskanych danych można wręcz stwierdzić, że niższe wykształcenie ma nawet większy wpływ na posiadanie ulubionych miejsc w mieście niż wyższe. W tym kontekście trzeba pamiętać, że niskim poziomem wykształcenia legitymuje się niewielka liczba respondentów⁶ (co przy tej wielkości próby powoduje zaburzenie otrzymanych rezultatów).

Tabela 2. Przynależność do kategorii społeczno-demograficznych a posiadanie ulubionego miejsca (dane w %)

Zmienna		Odsetek osób deklarujących posiadanie ulubionego miejsca			
		Jastrzębie-Zdrój (n = 339)	Tychy (n = 327)	Żory (n = 316)	Ogółem (n = 982)
Płeć	Kobieta	57,9	56,1	54,5	56,2
	Mężczyzna	43,5	48,5	51,0	47,6
Wiek	18–35 lat	44,4	48,3	57,3	50,3
	36–50 lat	49,6	54,2	49,0	51,0
	51–65 lat	61,1	53,1	50,0	54,7
	Powyżej 65 lat	58,8	57,5	53,1	56,9
Długość zamieszkiwania w mieście	10 lat lub mniej	44,4	47,6	36,7	42,0
	11–20 lat	50,0	50,0	61,7	54,5
	21–30 lat	50,0	50,5	49,0	49,8
	31–40 lat	43,2	52,3	51,6	49,2
	Powyżej 40 lat	59,5	56,4	66,0	59,5
Wykształcenie	Gimnazjalne i niższe	59,3	68,4	30,7	56,3
	Zawodowe	48,6	51,1	53,9	51,2
	Średnie	48,1	51,4	55,2	51,5
	Wyższe	57,6	50,6	50,6	52,5

Źródło: badania własne: Bierwiazzonek 2016: 186–188.

⁵ W przypadku tej zmiennej trzeba brać pod uwagę, że liczebność kategorii osób zamieszkujących w badanych miastach poniżej 10 lat wynosiła w całości próby jedynie 69 osób (7% próby). Inne kategorie były przynajmniej dwukrotnie liczniejsze.

⁶ Liczebność kategorii osób z gimnazjalnym i niższym statusem w całości próby wyniosła jedynie 64 osoby (6,5% próby).

Sama deklaracja o posiadaniu ulubionego miejsca została uzupełniona prośbą o jego, a właściwie ich (gdyż respondenci niezależnie od badań mogli podać maksymalnie 3 miejsca) wskazanie. Zaprezentowane w tabeli 3 dane wyraźnie pokazują, że miejsca ulubione wymieniane przez badanych mieszkańców sześciu miast należą w zdecydowanej większości do dwóch typów przestrzeni: zabytkowych centrów miast oraz terenów zielonych (parkowych i rekreacyjnych). Ta pierwsza kategoria wyraźnie wskazuje na tę cechę miejsca, którą określić można ciągłością charakteryzująca się tym, że „miejsca historyczne, o bogatszej symbolice, są zatem bardziej «miejscami» niż miejsca pozbawione historii” (Lewicka 2012: 68). Takie warunki spełniają rynki, czy gdańskie Głównie Miasto. To są też te miejsca, gdzie, używając sformułowań Norberga-Schulza, *genius loci* promieniuje na jednostki doświadczające tych miejsc. To promieniowanie jest na tyle silne, że znaczny odsetek mieszkańców tych miast wskazuje najstarsze, ale zarazem także najbardziej reprezentacyjne części swoich miast jako miejsca ulubione. Trzeba jednak podkreślić, że gdy zsumuje się wskazania na tereny parkowe i rekreacyjne (także te, które z powodu niewielkiej liczby wskazań znalazły się poza tabelą), to okaże się, że w większości miast (wyjątkiem są Żory) otrzymują one więcej wskazań niż przestrzenie o charakterze historycznym. Przestrzenie zielone i rekreacyjne stanowią zatem istotne obszary, traktowane jako lubiane i zapewne stosunkowo często odwiedzane przez mieszkańców. Są one szczególnie ważne w tych miastach, które nie posiadają atrakcyjnych centrów miast. W takich miastach (szczególnie dotyczy to Jastrzębia-Zdroju i Tychów) parki i tereny rekreacyjne stanowią istotne wartości przestrzenne. Takie wybory badanych są tym bardziej zrozumiałe, że przestrzenie te w ostatnim czasie w znacznym stopniu zostały doinwestowane i podniosły swoją atrakcyjność.

Przyglądając się najczęściej wskazywanym przez badanych miejscom ulubionym, warto jeszcze zwrócić uwagę na trzy kwestie. Po pierwsze wśród pięciu najczęściej wymienianych miejsc nie znalazły się te związane z przestrzeniami lokalnymi. Odpowiedzi wskazujące takie miejsca w badaniach wprawdzie pojawiały się, lecz były one bardzo zindywidualizowane i rozproszone (najwięcej zanotowano ich w Żorach – 44% spośród osób, które odpowiedziały na pytanie, a najmniej w Gdańsku – 13,3%). Badani wskazywali na przykład lokalne skwery, lasy, własne osiedle, a czasem ławkę przed blokiem jako ulubione miejsca. Potwierdza to tylko, że miejsce ujmowane jest indywidualnie, może występować w różnych skalach i lokalizacjach i może dotyczyć także przestrzeni o charakterze półprywatnym lub półpublicznym.

Druga uwaga odnosi się do centrów handlowych wskazywanych jako ulubione miejsca. Takie wskazania również nie były częste, ale pojawiły się w większym odsetku w Jastrzębiu-Zdroju i Gliwicach (w innych miastach *malle* też były wskazywane, ale inne miejsca uzyskiwały znacząco wyższe odsetki wskazań. Centra handlowe jako miejsca ulubione wskazało 2,7% badanych w Gdańsku i 5,4% we Wrocławiu, w Gliwicach na różne centra handlowe jako miejsca ulubione

wskazało 18,3% badanych). Takie odpowiedzi pokazują, że centra handlowe mogą stać się miejscem, szczególnie takim, jakiemu badani przypisują określenie „ulubione”. Nie zaskakuje, że takie wskazania są częstsze w młodszych kategoriach wiekowych niż starszych i wśród osób deklarujących wyższe niż niższe dochody⁷. Dla takich osób marki towarów, sklepów i inne znaki konsumpcyjne obecne w przestrzeni centrów handlowych mogą znaczyć dokładnie tyle samo, co dla innych odniesienia do znaczeń historycznych obecnych w przestrzeniach centralnych lub osobistych wspomnień związanych z przestrzeniami lokalnymi.

Tabela 3. Pięć najczęściej wskazywanych miejsc ulubionych w badanych miastach

Miasto	Miejsce ulubione ^a
Jastrzębie-Zdrój (n = 164)	Park Zdrojowy (50,0%), dzielnica Zdrój (9,1%), park (4,9%), galeria handlowa, hala widowiskowo-sportowa, stadion (4,3%)
Tychy (n = 172)	Ośrodek Wypoczynkowy w Paprocanach (43,6%), plac Baczyńskiego (22,1%), rynek w Starych Tychach (6,4%), „Stare” Tychy (5,2%), park Miejski (4,6%)
Żory (n = 168)	Rynek (48,2%), basen „Aquarion” (13,7%), park Cegielnia (10,1%), park Staromiejski (8,3%), park (7,1%)
Gliwice 2013 (n = 285)	Rynek (23,1%), park Chopina (20,3%), parki (10,8%), palmiarnia (9,1%), radiostacja (4,2%)
Gdańsk (n = 294)	Główne Miasto (39,1%), park w Oliwie (31,3%), plaże (25,8%), ul. Długa i Długi Targ (23,1%), Góra Gradowa (8,5%)
Gliwice (n = 267)	Rynek (37,8%), park Chopina (27,4%), palmiarnia (24%), Centrum Handlowe „Forum” (10,5%), plac Krakowski (7,5%)
Wrocław (n = 296)	Rynek (52,7%), Ostrów Tumski (22,3%), ZOO (17,9%), park Szczytnicki (16,9%), Hala Stulecia/Ludowa (14,2%)

^a W tabeli zawarto pięć najczęściej wskazywanych miejsc. Badani mogli wskazać trzy miejsca.

Źródło: badania własne Bierwiaczonek 2016: 189; Krzysztof Bierwiaczonek, Małgorzata Dymnicka, Katarzyna Kajdanek, Tomasz Nawrocki, „Tożsamość miasta i jego mieszkańców a przestrzeń publiczna. Studium trzech miast” (dane uzyskane w trakcie realizacji projektu badawczego).

Trzecia istotna kwestia odnosi się do samej liczby wskazanych przez jednego respondenta miejsc. Okazuje się, że w większych miastach, o bogatszym i bardziej zróżnicowanym układzie przestrzennym, respondenci znacznie częściej niż w mniejszych miastach decydowali się na wskazanie więcej niż jednego miejsca. Średnia wskazań, przy ograniczeniu możliwości odpowiedzi do trzech miejsc w poszczególnych miastach jest następująca: Jastrzębie-Zdrój – 1,23,

⁷ W badaniach realizowanych w Gdańsku, Gliwicach i Wrocławiu centra handlowe jako miejsca ulubione we wszystkich miastach wskazało 13,1% osób w wieku 18–35 lat, 9,6% w wieku 36–50 lat, 4,8% w wieku 51–65 lat i 1,9% powyżej 65. roku życia; 4,6% deklarujących niski status materialny, 7,3% deklarujących średni status materialny i 12,2% osób deklarujących wysoki status materialny. Deklaracje o statusie materialnym miały subiektywny charakter.

Tychy – 1,25, Żory – 1,48, Gliwice 2013 – 1,46, Gdańsk – 2,76, Gliwice – 2,35, Wrocław – 2,68⁸. Takie dane wskazują na fakt, że łatwiej znaleźć własne miejsca ulubione w miastach dużych, o zróżnicowanej strukturze przestrzennej.

Interesujące jest także poznanie uzasadnień formułowanych przez badanych i związanych ze wskazaniem konkretnych miejsc jako ulubionych. Uzasadnienia te były formułowane przez respondentów w sposób bardzo zindywidualizowany, co powodowało znaczące trudności w ich kategoryzacji. Poniższa propozycja jest tylko jedną z możliwych i wykorzystuje sposób analizy zaproponowany w badaniach z lat 2014–2017 (por. Dymnicka 2017b: 276–281). W poniższej kategoryzacji wykorzystano trzy z pięciu wyróżnionych przez Stephena Carra i współautorów (Carr i in. 2009: 87–136; por. Bierwiazzonek, Nawrocki 2012: 49–50) typów potrzeb, które zaspokajać powinna przestrzeń publiczna. Trzy potrzeby: odpoczynku, biernego zaangażowania i czynnego zaangażowania, uzupełniono o kategorię związaną z wartościami emocjonalnymi i sentymentalnymi, odnoszącą się do tych uzasadnień, które podkreślały osobisty emocjonalny związek z danym miejscem.

Tabela 4. Uzasadnienia wyboru ulubionych miejsc (dane w %)

Uzasadnienie	Jastrzębie-Zdrój (n = 164)	Tychy (n = 172)	Żory (n = 168)	Gliwice 2013 (n = 285)	Gdańsk (n = 292)	Gliwice (n = 266)	Wrocław (n = 295)	Ogółem (n = 1 763)
Odpoczynek	51,9	33	40,4	52,2	81,2	74,1	66,1	56,0
Bierne zaangażowanie	16,5	24,2	40,7	20,4	101,0	40,2	90,2	49,2
Czynne zaangażowanie	31,6	34,2	44,0	32,3	57,9	89,8	90,8	55,5
Sentyment – wartości emocjonalne	3,8	14,5	8,9	5,4	29,5	16,9	18,0	14,4
Inne	3,0	11,6	14,3	13,3	1,0	0,4	0	5,3

U w a g a. Respondenci do każdego podanego miejsca podawali osobne uzasadnienia. W związku z tym, po kategoryzacji oraz przyjęciu jako liczby n liczby respondentów (a nie odpowiedzi) niektóre wartości są większe niż 100%⁹.

Źródło: badania własne: Krzysztof Bierwiazzonek, Małgorzata Dymnicka, Katarzyna Kajdanek, Tomasz Nawrocki, „Tożsamość miasta i jego mieszkańców a przestrzeń publiczna. Studium trzech miast” (dane uzyskane w trakcie realizacji projektu badawczego).

⁸ Średnia liczba wskazanych miejsc odnosi się tylko do tych respondentów, którzy wskazali przynajmniej jedno ulubione miejsce w mieście. Liczba n dla poszczególnych miast taka sama jak w tabeli 4.

⁹ Z tego samego powodu wartości procentowe różnią się od tych podanych przez Małgorzatę Dymnicką (Dymnicka 2017b: 278).

Zaprezentowane dane wyraźnie wskazują, że w przypadku, gdy miejsce ujmuje się jako ulubione, o jego wyborze świadczy głównie możliwość podejmowania jakiejś aktywności lub odpoczynek, który sam w sobie również jest swoistym działaniem podejmowanym poza przestrzenią domu. Trzeba jednak przy tym pamiętać, że różne osoby mogą wskazywać na różne uzasadnienia dla tego samego miejsca (por. Bierwiazzonek 2016: 194–195). Jednak w ujmowaniu miejsca (przynajmniej tego określanego jako ulubione) największe znaczenie odgrywa jego aktywnościowy komponent. Pamiętając o tym, że znaczna liczba wskazań dotyczyła parków i terenów rekreacyjnych, takie uzasadnienia nie zaskakują. Wskazują jednakże na ich rosnące znaczenie w mieście. Dzięki podejmowanym na ich obszarze aktywnościom parki i tereny zielone są nie tylko istotnymi przestrzeniami publicznymi, ale też miejscami.

Mniejsze znaczenie jako uzasadnienie wyborów miejsc ulubionych mają natomiast wartości sentymentalne i emocjonalne. Szczególnie niewielkie w miastach o krótkiej historii, czego najlepszym przykładem jest odsetek takich stwierdzeń uzyskany w Jastrzębiu-Zdroju (3,8%). Ten typ uzasadnień większe znaczenie ma jedynie w przypadku wskazań na przestrzenie lokalne. W badaniach realizowanych w Gdańsku, Gliwicach i Wrocławiu odsetek uzasadnień związanych z wartościami emocjonalnymi i sentymentalnymi w przypadku przestrzeni lokalnych wynosił 19,3%, podczas gdy w przypadku miejskich placów czy terenów rekreacyjnych wyniki oscylowały wokół 7%. Przestrzenie lokalne są bowiem tymi, które mogą „nabrać wielkiego znaczenia dla osoby dorosłej dzięki sentymentowi narastającemu z upływem czasu” (Tuan 1987: 49) i codziennej obecności na ich obszarze.

5. Wnioski. W stronę redefinicji pojęcia miejsca

Analizowane w artykule wyniki badań pochodziły z projektów, które swoje zainteresowanie koncentrowały wokół kategorii miejskiej przestrzeni publicznej. Taka perspektywa wyznacza nieco inne spojrzenie na miejsce w mieście. Poszukuje go raczej wśród ważnych miejskich przestrzeni publicznych niż w prywatnych, oswojonych enklawach. Nie zmienia to jednak faktu, że miejskie przestrzenie publiczne, o ile są atrakcyjne, przyciągające estetycznie i dające możliwość realizowania różnych aktywności, a więc spełniające podstawowe cechy definicyjne przestrzeni publicznej z perspektywy jej użytkownika¹⁰, mają potencjał, aby stać się miejscem. Takie stwierdzenie niesie ze sobą dalsze konsekwencje. Pokazuje mianowicie, że miejska przestrzeń publiczna jest istotnym punktem odniesienia

¹⁰ W takiej perspektywie przestrzeń publiczna została zdefiniowana jako „obszar w mieście, który jest dostępny, przyciągający, umożliwiający konfrontację z innymi użytkownikami miasta, estetyczny, w którym ludzie chcą się spotykać, działać i czują się bezpiecznie” (Bierwiazzonek 2016: 42).

także dla osobistych relacji z miastem i jego obszarem, przynajmniej dla części jego mieszkańców (Bierwiaczonek 2016: 189).

Na otrzymane wyniki warto także spojrzeć w perspektywie klasyfikacji, jaką zaproponował Castello. Wymieniane miejsca ulubione należą w największym stopniu do kategorii miejsc:

1) dających możliwość komfortowego w nich przebywania, połączonego z doświadczaniem radosnych przeżyć (wśród tych przeżyć zawierają się także możliwości relaksu i odpoczynku). To w pewnym stopniu łączy się też z wartościami przyrodniczymi, jednak nie są to walory związane z naturą, ale z przyrodą przetworzoną i uporządkowaną przez człowieka (jak w parkach czy na obszarach terenów rekreacyjnych).

2) związanych z lokalną tradycją połączoną z możliwością spotkań z innymi osobami (jak rynki i miejskie place). Dla tych miejsc istotne są też wartości architektoniczne. To są takie przestrzenie, w których odnajdywać można ducha miejsca.

W obydwu przypadkach najczęściej są to miejsca atmosfery w rozumieniu Castello. Co ważne, atmosfera ta wynika z możliwości podejmowania różnorodnych aktywności, dla których atrakcyjna miejska sceneria (czy to architektoniczna, czy przyrodnicza) stanowi pozytywne wzmocnienie.

Z perspektywy teorii współczesnego miasta i miejskości istotne wydaje się stwierdzenie, że dla znacznej części mieszkańców miast kryteriami decydującymi o tym, że jakieś miejsce staje się ulubione, są raczej takie, które nazwać można ucieczkowymi od miejskości. Spokój, odpoczynek, relaks, spacer to takie uzasadnienia, które wskazują, że miejsca ulubione mają raczej zaspokajać potrzebę odpoczynku od miasta, ruchu, ludzi. Takie odpowiedzi mogą też świadczyć o zmęczeniu mieszkańców miastem i w przypadku poszukiwania miejsc ulubionych kierowaniu się ku takim, które pozwolą na odpoczynek raczej nie wśród innych osób, ale pomimo ich obecności (por. Bierwiaczonek 2016: 194). Zdecydowana mniejszość osób mówiąc o miejscach ulubionych, wskazywała na takie, które tętnią życiem miejskim 24 godziny na dobę, a nawet jeśli takie miejsca były wskazywane (wrocławski Rynek, gdański Długi Targ), to uzasadnieniem były raczej wartości estetyczne, historyczne i architektoniczne, związane z realizacją potrzeby biernego zaangażowania niż możliwość uczestniczenia w intensywnym i rytmicznym życiu miejskim. Inną kwestią jest, że akurat te przestrzenie publiczne w znacznej mierze są odmiennie ukierunkowane (Libura 1990: 77), w większym stopniu zaspokajając potrzeby turystów niż mieszkańców miast. W jakimś stopniu to te przestrzenie stają się nie-miejscami (lub mogą nimi zostać w przyszłości), w których *genius loci* z trudem będzie się przebijał przez komercyjne scenografie. Z drugiej strony wskazywane przez Marca Auge'a jako nie-miejsca centra handlowe zaczynają dla niektórych, szczególnie młodszych i lepiej sytuowanych, mieszkańców miast stawać się miejscami. Wydaje się, że dla takich osób centrum handlowe staje się jedną z miejskich scen, na której manifestowane są określone

wartości i style życia (por. Klekotko i in. 2015: 22). Tym samym też swoistej redefinicji i poszerzeniu ulega sama kategoria miejsca, współcześnie odnosząca się także do przejawów konsumpcyjnego stylu życia. Jeśli bowiem poprzez praktyki konsumpcyjne, a więc określone aktywności (nie tylko zresztą związane z rozrywką, zakupami czy spędzaniem czasu w centrach handlowych, ale także odnoszące się do odpoczynku czy aktywności rekreacyjnych realizowanych w parkach lub innych terenach zielonych) dany obszar jest oswajany i nabywa znaczenia, to staje się miejscem.

Bibliografia

- Augé M. (2010). *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*. Przeł. R. Chyłkowski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bańka A. (2002). *Spoleczna psychologia środowiskowa*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Bierwiazzonek K. (2012). *Spoleczne wyobrażenia i oceny przestrzeni publicznych*, [w:] K. Bierwiazzonek, B. Lewicka, T. Nawrocki, *Rynki, malle i cmentarze. Przestrzeń publiczna miast śląskich w ujęciu socjologicznym*. Wydawnictwo Nomos, Kraków, s. 119–150.
- Bierwiazzonek K. (2016). *Spoleczne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Bierwiazzonek K., Dymnicka M., Kajdanek K., Nawrocki T. (2017). *Miasto. Przestrzeń. Tożsamość. Studium trzech miast – Gdańsk. Gliwice. Wrocław*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Bierwiazzonek K., Nawrocki T. (2012). *Teoretyczne spojrzenie na przestrzeń publiczną*, [w:] K. Bierwiazzonek, B. Lewicka, T. Nawrocki, *Rynki, malle i cmentarze. Przestrzeń publiczna miast śląskich w ujęciu socjologicznym*. Wydawnictwo Nomos, Kraków, s. 23–64.
- Bierwiazzonek K., Nawrocki T. (2017). *Przestrzeń publiczna a tożsamość miejsca, miasta, mieszkańców*, [w:] K. Bierwiazzonek, M. Dymnicka, K. Kajdanek, T. Nawrocki, *Miasto. Przestrzeń. Tożsamość. Studium trzech miast – Gdańsk. Gliwice. Wrocław*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 49–79.
- Buczyńska-Garewicz H. (2006). *Miejsca, strony, okolice. Przyczynek do fenomenologii przestrzeni*. Universitas, Kraków.
- Carr S., Francis M., Rivlin L. G., Stone A. M. (2009). *Public Space*. University Press, Cambridge.
- Castello L. (2010). *Rethinking the Meaning of Place. Conceiving Place in Architecture – Urbanism*. Ashgate Publishing Limited, Farnham.
- Dymnicka M. (2013). *Przestrzeń publiczna a przemiany miasta*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Dymnicka M. (2017a). *Tożsamości miejskie*, [w:] K. Bierwiazzonek, M. Dymnicka, K. Kajdanek, T. Nawrocki, *Miasto. Przestrzeń. Tożsamość. Studium trzech miast – Gdańsk. Gliwice. Wrocław*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 15–48.
- Dymnicka M. (2017b). *Przestrzeń publiczna a tożsamość miasta*, [w:] K. Bierwiazzonek, M. Dymnicka, K. Kajdanek, T. Nawrocki, *Miasto. Przestrzeń. Tożsamość. Studium trzech miast – Gdańsk. Gliwice. Wrocław*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 274–314.
- Gehl J. (2014). *Miasta dla ludzi*. Przeł. S. Nogalski. Wydawnictwo RAM, Kraków.
- Gnieciak M. (2013). *Przestrzeń w narracjach osobistych i eksperckich*, [w:] K. Wódz (red.), *Zapomniane miejsca, zapomniani ludzie. Restrukturyzacja ekonomiczna a zmiana kulturowa*. Wydawnictwo Śląsk, Katowice, s. 85–109.

- Karpińska G. (2000). *Miejsce wyodrębnione ze świata. Przykład łódzkich kamienic czynszowych*, „Łódzkie Studia Etnograficzne”, T. 38, Łódź.
- Klekotko M., Navarro C. J., Clark T. N., Silver D. (2015). *Wymiary i charakter kulturowy miasta*, [w:] M. Klekotko, C. J. Navarro (red.), *Wymiary kulturowe polskich miast i miasteczek*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 13–60.
- Lewicka M. (2012). *Psychologia miejsca*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Libura H. (1990). *Percepcja przestrzeni miejskiej*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Lofland L. H. (2007). *The Public Realm. Exploring the City's Quintessential Social Territory*. Aldine Transaction, a division of Transaction Publishers, London.
- Lorens P. (2010). *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej*, [w:] P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*. Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 6–20.
- Massey D. (1991). *A global sense of place*, “Marxism Today” (Jule).
- Nieszczerzewska M. (2005). *Miasta nie-miasta*, „Kultura i Społeczeństwo”, T. 49 (styczeń–marzec), s. 17–35.
- Norberg-Schulz Ch. (1980). *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. Rizzoli, New York.
- Rewers E. (2010). *Miasto-twórczość. Wykłady krakowskie*. Akademia Sztuk Pięknych im. J. Matejki, Wydział Architektury Wnętrz, Kraków.
- Seamon D. (2012). *Place, Place Identity, and Phenomenology: A Triadic Interpretation Based on J. G. Bennett's Systematics*, [w:] H. Casakin, F. Bernardo (eds.), *The role of place identity in the perception, understanding, and design of built environments*. Bentham Science Publishers Ltd., s. 3–21.
- Smagacz-Poziemska M. (2015). *Czy miasto jest niepotrzebne? (Nowe) przestrzenie życiowe młodych mieszkańców miasta*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Szczepański M. S., Wódcz. J. (2003). *Wstęp, czyli o przestrzeni publicznej i jej aktorach*, [w:] M. S. Szczepański, J. Wódcz. (red.), *Miejska przestrzeń publiczna w dobie transformacji. Dąbrowa Górnicza i Tychy. Stan obecny i perspektywy przyszłości*. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza–Tychy.
- Tuan Y.-F. (1987). *Przeźren i miejsce*. Przeł. A. Morawińska. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

Krzysztof Bierwiazonek

PLACES AND NON-PLACES IN THE PERSPECTIVE OF THE POLISH CITIES PUBLIC SPACES RESEARCHES

Abstract. The article presents chosen author's and co-authors results of researches of public spaces conducted in Polish cities. The attention is focused on these city spaces which acquire the status of a place. Results of the researches show that this process concerns especially central and historical city's spaces and some recreational areas. The theoretical basis of the article are theories of public space as well as classical (Tuan, Libura) and contemporary (Massey, Castello) concepts of place. Contemporary concepts of place focus on the dynamics, negotiative and sometimes conflictuality of the processes of place creation. The consumer character of place is also included in such point of view. Such an interpretation means that typical non-places (Auge), e.g. shopping centers, can become places for some residents of contemporary cities.

Key words: place, non-place, public space.