

# Mateusz Błaszczyk

---

## Miejski system okazji i jego użytkownicy

---

Przestrzeń Społeczna (Social Space) 5/1 (9), 111-138

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## Miejski system okazji i jego użytkownicy

Mateusz Błaszczyk

Instytut Socjologii, Uniwersytet Wrocławski  
ul. Koszarowa 3.B, 51-147 Wrocław  
[blaszczy@uni.wroc.pl](mailto:blaszczy@uni.wroc.pl)

### Finansowanie

W artykule wykorzystano wyniki badań socjologicznych zrealizowanych w ramach projektu „Wrocławska diagnoza problemów społecznych”, finansowanego ze środków Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013 Priorytet VII „Promocja integracji społecznej”. Projekt realizowany był przez Gminę Wrocław, reprezentowaną przez Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej we Wrocławiu oraz Stowarzyszenie „Wspólnota Europejska – Nasza Wspólna Sprawa”.

### Abstract

#### Urban system of occasion and its users

This article addresses the issue of the role of consumption in contemporary post-industrial cities. The development of consumer culture and consumer society led to the spread of consumerism as a new way of life inclined toward active, individualistic consumption of symbolic values. It is a way of aggressive acquisition of cultural capital exploited to create self-concepts and personal identities.

Post-industrial cities are primarily systems of amenities: urban system of occasion that facilitates such urban ways of life. In this context, urban space may be considered as an environment for processes of post-modern consumption. Urban development (growth) takes place on the basis of the entertainment machine which is driven by the increase of consumer activity in urban space.

The presented theses are supported by the results of sociological research on consumption of leisure time in Wrocław. The study revealed the existence of three categories of Wrocław residents which are characterised by different models of participation in urban occasion system. Moreover, there is a reciprocal action between the way of organisation of urban occasion system and the ongoing consumer orientations. On the one hand, the system is created as the mapping of consumption activities of city residents while on the other it organises the means of consumption in the city. The analyses pointed out that policies of urbanity, e.g. the way of organisation of urban occasion system, favour

those categories of residents who follow the ways of life associated with active, individualistic and symbolic consumption.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, miejski system okazji, przestrzeń miejska, miejskie style życia, Wrocław.

**Key words:** consumption, urban occasion system, urban space, urban ways of life, Wrocław.

## 1. Kryzys i odnowa miasta a konsumpcja

W ekonomicznych koncepcjach rozwoju lokalnego miasta postrzega się zazwyczaj jako przestrzenne jednostki produkcji. Układy lokalne (miasta, regiony) postrzega się w nich w kontekście: (1) miejsc rosnących przychodów, które wynikają przede wszystkim z wzrostu produktywności, (2) miejsc specjalizacji eksportowej oraz (3) miejsc lokalizacji zasobów wykorzystywanych w procesach produkcji (por. Martin 2003). Rozwój miasta rozumie się jako skutek akumulacji kapitału, która z kolei wynika z intensyfikacji działalności gospodarczej (zob. Grosse 2002; Capello 2011). W takiej perspektywie powszechnie diagnozowany – przynajmniej od lat 60. XX wieku – kryzys miast (szczególnie miast amerykańskich) przedstawia się zazwyczaj jako następstwo dezindustrializacji (Bluestone, Harrison, 1982). Ten proces oznacza utratę przez miasta ich funkcji przemysłowych, które przynajmniej od czasów dziewiętnastowiecznej industrializacji organizowały – przez bazę ekonomiczną – struktury miasta.

Manuel Castells wskazuje jednak, że miasto należy rozumieć przede wszystkim jako przestrzenną jednostkę reprodukcji siły roboczej. Ten autor traktuje miasto jako przestrzenne odwzorowanie procesu kolektywnego odtwarzania wzorów konsumpcji gospodarstw domowych (Castells 1982). Kryzys miasta, a raczej kryzys miejskości, dotyczy nie tyle „ram życia”, aspektów ekonomicznych, instytucjonalnych i przestrzennych, ale regresu określonych jakości, zasad życia (Castells 2002: 108). Wspomniany kryzys miejskości jest kryzysem pewnego – określanego jako „miejski” – sposobu życia, którego sens wywieść można z prac Georga Simmla (2005), Louisa Wirtha (1938) i Herberta J. Gansa (1962). Poszukując wspólnego elementu przywołanych koncepcji (mimo dzielących je istotnych różnic) należy uznać, iż wskazują one

na lokalne (określone przez ład przestrzenny, społeczny i instytucjonalny miasta) uwarunkowania, które determinują sposoby życia w znaczeniu, jakie nadawali im Karol Marks lub Max Weber. Chodzi tu o wzory zachowań realizowane w praktyce życia codziennego różnych kategorii społecznych, grup i jednostek (por. Błaszczyk i inni, 2010: 9-14). Ujawniają się one przede wszystkim w procesach konsumpcji służących reprodukcji siły roboczej.

We współczesnej refleksji nad miastem coraz częściej wskazuje się nie na kryzys, ale na odnowę miast, miejskie ożywienie, odrodzenie albo nawet – jak to ujmuje Edward Glaeser – „triumf miast” (Glaeser 2011). Przełamanie kryzysu miast obserwuje się przede wszystkim w ożywieniu demograficznym, zarówno w skali całych aglomeracji miejskich, jak i miast centralnych (Storper, Manville, 2006). Procesom zahamowania, a często także odwrócenia tendencji kurczenia się miast, towarzyszy koncentracja w przestrzeniach miejskich powiązań między przedsiębiorstwami i inwestycjami służących podnoszeniu jakości życia oraz ograniczających zjawisko *urban sprawl* przez zagęszczanie więzi społecznych w centrach miast.

Jedną z najpopularniejszych i szeroko dyskutowanych (nie tylko w aspekcie naukowym, ale także wśród praktyków polityki miejskiej) koncepcji zawierających obietnicę sukcesu miejskości jest teoria miast kreatywnych (Florida 2010; Landry 2013). Richard Florida przekonuje swoich czytelników, i daje na to empiryczne dowody, że prowadzenie polityki rozwoju opartej o koncepcję trzech T: (1) talentu, (2) technologii i (3) tolerancji, poprowadzi do rozkwitu miast (Florida 2005). Splot wymienionych czynników ma doprowadzić do sytuacji, w której miasta stają się atrakcyjnymi miejscami do życia dla „klasy kreatywnej”, tj. tej części siły roboczej, która w największym stopniu przyczynia się do generowania wzrostu gospodarczego, napędzając przy tym koniunkturę w miejscach swojego zamieszkania. Opisując nurt nowych, afirmatywnych względem miasta (zwłaszcza jego funkcji i przyszłości) koncepcji, Andrzej Majer napisał, iż podejście takie „opiera się na przekonaniu, że wiele miast ma większy lub mniejszy potencjał przydatny dla odniesienia ekonomicznego sukcesu we współczesnym świecie. Szanse na taki sukces nie są przy tym zastrzeżone tylko dla nowoczesnych miast w rozwiniętych gospodarkach. Nie są ich także pozbawione „stare miasta poprzemysłowe, kluczowymi czynnikami pozostają

bowiem w tym wypadku swoiste cechy miast, takie jak gęstość zaludnienia i różnorodność stylów życia; nowy czynnik stanowi w tym zestawieniu pewna otwartość na zmiany” (Majer 2011:40).

Przełamanie kryzysu miasta, obok aspektów demograficznego, społecznego, urbanistycznego oraz politycznego, ma także swój przejaw ekonomiczny. Fundamentem gospodarczym miast epoki postindustrialnej ma się stać kultura (zob. Kim, Short, 2008: 98 i nast.). W tym aspekcie miasta jawią się jako miejsca produkcji i wymiany wartości symbolicznych oraz przestrzenie lokacji tzw. przemysłów kulturalnych (Horkheimer, Adorno, 2002), które postrzega się jako jedną z głównych współczesnych domen akumulacji kapitału (Scott 2008). Co więcej, kulturę traktuje się także jako zasób pełniący kluczową rolę w procesach rozwoju układów lokalnych (Power, Scott, 2004; Hausner i inni, 2013).

Można postawić tezę, iż skoro kryzys miasta był kryzysem określonego sposobu życia, to także na sanację miejskości należałoby spojrzeć jako na fenomen odrodzenia miejskich sposobów życia. Odrodzenie to następuje jednak w nowych warunkach makroekonomicznych i makrospołecznych. W literaturze nauk społecznych te nowe uwarunkowania określające współczesną rzeczywistość społeczno-ekonomiczną opisuje się przy użyciu koncepcji elastycznej akumulacji, postfrydyzmu, postmodernizmu, ponowoczesności, później nowoczesności, rozwiniętego lub późnego kapitalizmu lub też „trzeciej fali” (zob. Amin 1994; Nycz 1997; Toffler 1997; Bell 1998; Bauman 2006; Giddens i inni 2009). W kontekście prowadzonych, w niniejszym opracowaniu, analiz szczególnie interesujące są koncepcje koncentrujące się na kwestiach konsumpcji i jej nowych jakościach ekonomicznych, społecznych oraz kulturowych.

Zmiany zachodzące w światowym kapitalizmie powodują przeobrażenia w samej konsumpcji. Punktem wyjścia dla zrozumienia tego fenomenu jest koncepcja, w której mowa o wykształceniu się nowego typu społeczeństwa, tzw. społeczeństwa konsumpcyjnego. Konsumpcja (możliwości i sposoby konsumowania) to najważniejszy cel, który jednocześnie organizuje cały ład społeczny, w tym relacje i struktury społeczne, normy, obyczajowość, politykę, etykę a nawet estetykę (zob. Goodwin i inni, 1997; Wątroba 2006; Bauman 2009). Konsumpcja jest zarówno środ-

kiem, jak i motorem zachodzących w społeczeństwie zmian społecznych i ekonomicznych, elementem konstruującym społeczne znaczenie przestrzeni, odgrywa także kluczową rolę w konstruowaniu tożsamości oraz stylów życia (Krajewski 1997).

Emergencja nowego typu społeczeństwa pozostaje nierozzerwalnie związana z rozprzestrzenianiem się kultury konsumpcyjnej. Dla zrozumienia pozaekonomicznego i ponadindywidualnego znaczenia konsumpcji kluczowe jest uwzględnienie jej kulturowego aspektu. Kultura organizuje indywidualne zachowania konsumenckie w formie uwzorowanych i powtarzalnych praktyk społecznych. Jest też – w szerszym ujęciu – niezbędnym nośnikiem wiedzy o tym, co wyznacza sferę dążeń i aspiracji, o możliwościach i sposobach zaspokajania potrzeb jednostek i zbiorowych aktorów życia społecznego. Tego rodzaju wiedza staje się podstawową kompetencją społeczną: z jednej strony motywując do działań, z drugiej służąc za instrukcję postępowania i funkcjonowania. Dzięki niej możliwe jest skuteczne pełnienie w społeczeństwie roli konsumenta. Sposób realizacji tej roli (a zatem zakres wspomnianej kompetencji) oraz praktykowany wzór kulturowy określają sposób życia, którego immanentnym, a w społeczeństwie konsumpcyjnym nawet zasadniczym, elementem jest sposób konsumpcji (Błaszczuk i inni, 2010: 24).

We współczesnym kapitalizmie kultura w coraz większym stopniu podlega procesom utowarowienia, a co za tym idzie – staje się istotną (a nawet kluczową) dziedziną akumulacji kapitału. Coraz częściej aktywność ekonomiczna pozostaje związana z produkcją i sprzedażą estetycznych lub symbolicznych atrybutów przedmiotów (Scott 1997: 324). Ten proces ma swoje odwzorowanie także w zjawisku konsumpcji. Można tu przywołać koncepcję „ekonomii doświadczenia”, którą sformułowali B. Joseph Pine II i James H. Gilmore. Owi uczeni określają tym mianem nowy etap rozwoju gospodarki, w którym przedmiotem obrotu gospodarczego poddawane są przeżycia i doznania. „Doświadczenie nie jest amorficznym konstruktem, jest realną ofertą jak każda usługa, dobro lub towar. [...] Aby osiągnąć pełnię zysków z inscenizowania doświadczeń, biznes musi celowo zaprojektować sympatyczne doświadczenia, za które będzie się płacić” (Pine II, Gilmore, 1998: 98). Szczególną cechą oferowanych na rynku doświadczeń, a także całej „ekonomii doświadczenia”, jest indywidualizacja. Doznawane przeżycie jest czymś zupełnie wy-

jątkowym i w zasadzie jednostkowym. Mamy tu do czynienia z nową jakością, nawet w odniesieniu do występującej w „tradycyjnej” gospodarce oferty dopasowanej do oczekiwań klienta (*customised*).

Ekonomia doświadczenia jest najbardziej zaawansowaną formą odpowiedzi biznesu na społecznie konstruowane oczekiwanie „nowości”, „wyjątkowości” i „indywidualności”. Wywodzi się ono ze współczesnej kultury konsumeryzmu, promującej nową jakość konsumpcji – skupiając się na wartościach estetycznych i semiotycznych (McCracken 1988). Ekonomię doświadczenia można traktować jako rozwinięcie koncepcji „konsumpcji symbolicznej”, wedle której nad cechy fizyczne i użytkowe obiektów materialnych przedkładane są ich właściwości symboliczne. Produkty stają się narzędziami używanymi jako środek służący do komunikowania przez jednostki społecznych odniesień, które definiują ich koncepcje siebie (Grubb, Grathwohl, 1967).

Konsumpcja służy już nie tyle (albo nie tylko) zaspokajaniu potrzeb, ale także (a może nawet przede wszystkim) gromadzeniu kapitału kulturowego przez co staje się narzędziem w budowaniu kapitałów symbolicznych w znaczeniu, jakie tym terminom nadał Pierre Bourdieu (Featherstone 2007). Dzięki konsumowaniu wartości kulturowych jednostki przewłaszczają elementy, które wykorzystują do określania swoich społecznych tożsamości: lokowania się w obrębie społeczeństwa oraz odróżniania od innych (Belk i inni, 1982; Wattanasuwan 2005). Tym samym zmienia się znaczenie sposobów (stylów) życia. Style życia przestały bowiem pełnić rolę stabilizatorów struktur społecznych, które przez dystynkcję określały przynależność do poszczególnych, weberowskich, stanów. Współcześnie dystynkcje określone stylem życia służą procesualnemu, dynamicznemu negocjowaniu pozycji społecznych i budowaniu indywidualnych tożsamości. Style życia stają się zatem – jak twierdzi Sharon Zukin – formami agresywnej pogoni za kapitałem kulturowym (Zukin 1998).

## **2. Miejski system okazji jako przestrzeń rywalizacji miejskich sposobów życia**

Miasto można traktować jako miejsce, przestrzeń, w której obiektywizują się i ukonkretniają procesy konsumpcji. Można dowodzić, że współcześnie w systemie organizacji miast w coraz większym stopniu miejsce podupadłych funkcji ośrodków

produkcji zajmowane jest przez funkcje ośrodków konsumpcji (por. Jayne 2006). We wspomnianym już podejściu proponowanym przez M. Castellsa system konsumpcji – jako element systemu ekonomicznego – jest konstytutywnym dla systemu miejskiego, a szerzej: sedna (sensu) miejskości (Castells 1982). W miastach przemysłowych fundamentem organizującym sposoby życia była konsumpcja zbiorowa, obejmująca między innymi kwestie mieszkaniowe, opiekę zdrowotną, system edukacji, pomoc społeczną, ale też zaopatrzenie w energię, wodę itp. usługi świadczone przez lokalne władze w celu utrzymania zasobu siły roboczej potrzebnej w procesach produkcji przemysłowej (por. Harvey 1973; Castells 1979; 1982; Saunders 1986). W takiej perspektywie dezindustrializacja doprowadziła do destabilizacji miejskich systemów konsumpcji zbiorowej, a poprzez to także do kryzysu miejskich sposobów życia (por. Dondaneau 1996). Ta teza tylko pozornie jest sprzeczna ze stanowiskiem E. Glaesera i jego współpracowników, którzy głoszą, że obecnie sukces miast w coraz większym stopniu zależy od ich roli jako centrów konsumpcji (Glaeser i inni, 2003). Dezindustrializacja bowiem nie tylko zmieniła podstawy ekonomicznej egzystencji współczesnych miast poddanych temu procesowi, ale także określiła nowe sposoby miejskiego życia (Błaszczyk 2013: 133 i nast.). Meritum zmiany zachodzącej w miejskim systemie konsumpcji polega na przesunięciu akcentów ekonomicznych, społecznych i politycznych z zagadnień konsumpcji zbiorowej na, będącą immanentnym elementem konsumeryzmu – konsumpcję indywidualną. Miasto staje się mediatorem, przekaznikiem, przez który obiektywizowany i materializowany jest konsumpcjonizm (Jayne 2006). Miejsca i miejskie przestrzenie organizują zinstytucjonalizowany system okazji, w którym realizowane są akty przewłaszczania różnego rodzaju dóbr, wrażeń, symboli oraz interioryzowania doświadczeń. Miejski system okazji tworzony jest przez formy przestrzenne, instytucjonalne i społeczne, przez które udostępniane są zasoby i środki służące indywidualnej konsumpcji. Można go traktować jako odwzorowanie kultury konsumeryzmu a miejską przestrzeń jako „anturaż” konsumpcjonizmu. W takim podejściu postawić można tezę, że współczesne miasto staje się ucieleśnieniem „magicznego świata konsumpcji” (Ritzer 2001).

Odrodzoną z kryzysu, nową jakość miejskości można wyrażać w kategoriach spektaklu, który przyciąga widzów i skłania ich do konsumowania. W takim spekta-



klu „miasto”, sprowadzone do kategorii miejskiego systemu okazji, jest specyficzną sceną, w której trwa Debordowski przedstawienie (Vaz, Jacques, 2006; Debord 2006). Ten spektakl nie jest jednak – jak stwierdził Guy Debord – plagą niszcząca społeczeństwo i zbiorem biernie pożądaných imaginacji, na które ludzie nie mają wpływu. Maja Brzozowska-Brywczyńska, przywołując stanowisko Douglasa Kellnera, stwierdziła, że „obecność spektakli, spektakularyzacja rzeczywistości, nie skutkuje w sposób konieczny alienacją jednostek i bierną postawą wobec świata [...], spektakularyzacja w istotny sposób przyczynia się do redefinicji sposobu myślenia o świecie, a przede wszystkim działania w jego ramach” (Brzozowska-Brywczyńska b.d.). Co więcej, wielowątkowość spektaklu – a tym samym wielość możliwości, różnorodność konsumpcji – jest fundamentalnym czynnikiem stratyfikacyjnym. Samo uczestnictwo w spektaklu, jak i sposób uczestnictwa w nim, objawiające się w realizowanych wzorach konsumpcji, organizują sposoby i style życia rozumiane jako strategie gromadzenia kapitałów kulturowych przez jednostki i konwertowania ich w kapitały symboliczne. Tak ujmowane style życia są powiązane ze strukturą społeczną (Gdula, Sadura, 2012).

Rozwijając w swoich analizach teoretycznych poświęconych konsumpcji wątki podejmowane przez klasyków socjologii (Karola Marksa, Georga Simmla oraz Thorsteina Veblena), P. Bourdieu podkreślił jej rolę nie tylko w wyrażaniu różnicowań społecznych, ale przede wszystkim w ich wytwarzaniu (Bourdieu 2005). Uznając, że konsumpcja staje się ucieleśnioną postacią kapitału kulturowego i symbolicznego, sposób życia należy traktować nie tylko jako obserwowalną formę władania nim, ale przede wszystkim jako wyraz strukturalnych podziałów społecznych. Przy tym zaznaczyć należy, iż nastawienie na konsumowanie jest tylko jednym ze społecznie i kulturowo potencjalnie dostępnych sposobów życia (Miles 1998).

W takim paradygmacie utrzymane jest podejście do kwestii konsumpcji i kultury konsumpcyjnej prezentowane przez Terry’ego N. Clarka. Ten autor prezentując założenia swojej „politycznej teorii konsumpcji” (Clark 2003b), zapożycza z teorii Daniela Elzara koncepcję trzech typów kultury politycznej a następnie przekłada i rozwija ją jako trzy konteksty polityki konsumpcji. Te konteksty odnoszą się do określonych typów kultury i mają swoje konotacje społeczno-historyczne, a także powią-

zane są z podejściami teoretycznymi, w ramach których się je analizuje. W tym sensie dla T. Clarka jego teoria ma być eklektycznym powiązaniem różnych tradycji teoretycznych obecnych w naukach społecznych: (1) ekonomicznego, liberalnego indywidualizmu, (2) neomarksizmu oraz (3) koncepcji społeczeństwa postindustrialnego.

Polityki konsumpcji, w ujęciu T. Clarka, są strukturami społecznymi i modelami wzorów kulturowo-etycznych, które organizują zachowania konsumpcyjne i w obrębie których dochodzi do indywidualnych zróżnicowań. Pierwszy wskazany przez przywoływanego tu autora kontekst kulturowy nazywany jest „moralistycznym”. T. Clark doszukał się jego źródeł w kalwinizmie. Cechą tego rodzaju kultury politycznej jest postrzeganie społeczeństwa jako wspólnoty mającej prymat nad jednostką i jej dążeniami: zbiorowego normowania indywidualnych zachowań w celu osiągnięcia ponadjednostkowych celów. Moralistyczny model konsumpcji cechuje się promowaniem postaw i zachowań służących dobru wspólnemu, nawet kosztem ograniczenia lub rezygnacji z pewnych indywidualnych form konsumowania.

Drugi wyróżniony kontekst kultury T. Clark określił jako „indywidualistyczny”. Ów kontekst wywodzi się z tradycji liberalizmu, kładących nacisk na ekonomiczne funkcje rynku oraz prawa (przywileje) jednostek. Kultura indywidualistyczna legitymizuje indywidualne ambicje i dążenia, przedkładając je nad tzw. interes zbiorowy. W tego rodzaju kulturę wpisują się konsumpcja ostentacyjna i konsumpcja nastawiona na budowanie oraz eksponowanie statusów społecznych.

Trzeci kontekst to kultura „tradycyjna”. Konsumpcja jest w tym przypadku silnie normowana społecznie oraz zrytualizowana. Konsumpcja ma służyć odtwarzaniu opartego na tradycyjnych wartościach (np. rodzina, dom i wspólnota) ładu społecznego, odwzorowującego hierarchiczność, a po części także trybalizm społeczeństwa. Kultura „tradycyjna” kultywuje przede wszystkim wartości symboliczne kosztem praktyczno-użytkowych. Nie ma w niej miejsca na odstępstwa od panujących reguł, obowiązuje tu bowiem nastawienie „na przeszłość” i zachowawczość. Orientacja na rozwój i zmianę, a także zaawansowany indywidualizm, postrzega się jako zagrożenia dla spójności obowiązującego porządku społecznego.

Trzy opisane powyżej konteksty kulturowe to ramy, w obrębie których dochodzi do społecznych zróżnicowań orientacji na wartości, ról i statusów, preferencji,

realizowanych zachowań itp. Polityczna teoria konsumpcji ma – zdaniem jej autora – nie tylko tłumaczyć zachowania konsumpcyjne, ale także być narzędziem do opisu i analizy zachodzących współcześnie zmian społecznych. W omawianym eseju T. Clark skoncentrował się na lokalnych aspektach tych zmian, szczególnie dotyczących polityki miejskiej. Autor uznaje, iż w wyniku procesów globalizacyjnych pojawia się „nowa kultura polityczna”, będąca odpowiedzią na konsumpcyjne potrzeby mieszkańców miast. Polityka miejska prowadząca do miejskiego ożywienia jest skutkiem dobrego rozpoznania i efektywnego zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych mieszkańców. Dlatego też lokalny establishment orientuje swoje działania na rozwój tych infrastruktur miejskiego systemu okazji, które odpowiadają dominującym w danym układzie społeczno-przestrzennym sposobom konsumpcji. Ujmując tę kwestię inaczej – polityka rozwoju miasta staje się polityką wspierania określonych, zorientowanych na konsumpcję, sposobów życia.

Można tu przywołać teorię „miasta jako maszyny rozrywki” (Lloyd, Clark, 2001; Clark 2003a), wedle której dźwignią wzrostu miast jest rozrywka, rozumiana jako kwintesencja kultury konsumeryzmu. W tej koncepcji głosi się, że we współczesnych uwarunkowaniach makroekonomicznych podstawowym zasobem rozwoju miast, ale także głównym przedmiotem konkurencji między miastami, stają się mieszkańcy-konsumenci. W istocie chodzi tu o szczególny typ mieszkańców: pracujących w zawodach kluczowych dla postindustrialnej gospodarki, zajmujących uprzywilejowane pozycje w strukturze społecznej, którzy jednocześnie wykazują znaczną mobilnością przestrzenną (nie są „uwiązani” do konkretnych miejsc pracy). Jednocześnie realizują oni style życia ukierunkowane na nowoczesną, ekstensywną, zorientowaną na dobra symboliczne i doświadczenia konsumpcję. Richard Florida pisze w tym kontekście o klasie kreatywnej, jako nowym segmencie struktury społecznej (Florida 2010), Sharon Zukin o kategoriach *Yuppies* i *Buppies* (Zukin 1998), Rosabeth Moss Kanter o „klasie światowej”, zaś Bohdan Jałowiecki używa określenia „klasa metropolitarna” (Jałowiecki 2000). Takie kategorie mieszczan mogą wybierać miejsce zamieszkania, kierując się przy podejmowaniu tej decyzji obecnością w przestrzeni udogodnień, które ułatwią realizację ich sposobów życia. Polityka miejska zmierza więc do ściągania wspomnianych kategorii mieszkańców, wabiąc

ich bogatą ofertą wysokiej jakości życia. Przy tym nadmienić trzeba, że jakość życia wyznaczana jest przez możliwości konsumpcji – zwłaszcza konsumpcji czasu wolnego przeznaczanego na szeroko rozumianą rozrywkę. „Potencjalny mieszkaniec jest zainteresowany czerpaniem garściami z uroków zróżnicowanych modeli konsumpcji. Coraz częściej mieszkańcy we własnym mieście chcą zachowywać się tak, jak tradycyjnie zachowywali się turyści na urlopie. Nowoczesne miasta muszą zapewnić im te rozmaite atrakcje na miejscu” (Swianiewicz 2005: 19). Polityka podnoszenia jakości życia przez tworzenie atrakcji w postaci konsumpcyjnych udogodnień, a inaczej rzecz ujmując: przez wytwarzanie miejskiego systemu okazji, służy nie tylko mieszkańcom. Dzięki takim działaniom zwiększa się także atrakcyjność turystyczna miasta. Pobudzona w ten sposób koniunktura na ofertę konsumpcyjną (zarówno wśród miejscowych, jak i wśród turystów) przekłada się na rozwój sektora kulturalno-rozrywkowego i turystycznego, który staje się fundamentem bazy ekonomicznej miasta i w którym zatrudnienie znajduje znaczna część mieszkańców.

W takiej perspektywie miasto staje się nie tyle przestrzenią konfliktu różnych grup, kategorii i klas społecznych, ale przede wszystkim miejscem rywalizacji odmiennych praktyk konsumpcji organizowanych w ramach określonych sposobów życia. Te sposoby życia powiązane są z kategoriami struktury społecznej, jednak – jako kategorie kulturowe – powinny we współczesnej, postmodernistycznej rzeczywistości pełniej i bardziej kompetentnie wyjaśniać zjawiska społeczne.

### **3. Typy miejskich konsumentów**

W kontekście przywoływanych powyżej rozważań interesujące są wyniki badań socjologicznych prowadzonych we Wrocławiu (Błaszczyk i inni, 2010). W tych badaniach analizy sposobów życia dokonano w odniesieniu do konsumpcji czasu wolnego. Na podstawie zgromadzonych danych empirycznych wyróżnione zostały trzy zasadnicze podejścia do spędzania czasu wolnego, które odpowiadają trzem typom konsumentów.

Pierwszy, najliczniejszy (39% mieszkańców Wrocławia w wieku 15-64 lat) typ organizujący sposoby konsumpcji w mieście nazwano „wycofanym”. Ten model

„nie sprzyja podtrzymywaniu więzi w kręgach znajomych i przyjaciół, nie angażuje także znacznie zasobów i systemów okazji oferowanych przez miasto” (Błaszczyk i inni, 2010: 141). Wycofani cechują się pasywną konsumpcją czasu wolnego: osoby zaliczone do tej kategorii najrzadziej ze wszystkich korzystały z miejskiego systemu okazji w każdym jego aspekcie. Ich konsumpcja odbywa się indywidualnie lub w kręgu najbliższej rodziny, zazwyczaj w zamkniętych, prywatnych przestrzeniach: w domu, na działce, ewentualnie „na spacerach”. Do tej kategorii mieszkańców należą przeważnie osoby starsze (powyżej 50 roku życia), z niskimi kapitałami kulturowymi i społecznymi, gorzej niż inni sytuujące się na rynku pracy (ze znacznym udziałem osób nieaktywnych zawodowo).

Drugi z typ konsumentów nazwany został „aktywni”. Obejmuje on ok. 35% uczestniczących w badaniach. Główną cechą osób zaliczonych do tej kategorii jest aktywne uczestnictwo w miejskim systemie okazji i korzystanie z jego bogatej oferty na różne sposoby. Ten sposób konsumpcji manifestowany jest publicznie. Jest on uspołeczniony w tym sensie, że proces konsumowania podzielany jest z innymi konsumentami w przestrzeniach publicznych. Tego rodzaju konsumpcja jest organizowana przez odpowiednie, funkcjonujące w mieście instytucje i nastawiona przede wszystkim na gromadzenie doznań i przeżyć. Modelowy przedstawiciel tej kategorii mieszkańców miasta to osoba młoda (przed 35 rokiem życia) i nieobciążona obowiązkami rodzinnymi, z wykształceniem wyższym, pracująca na stanowisku menadżerskim lub wysoko kwalifikowanego specjalisty.

Trzeci wzór konsumpcji, a jednocześnie typ konsumentów-mieszkańców, określono jako „tradycyjny-bierny”. Jest on najmniej liczny, obejmuje bowiem 26% respondentów. Typowe praktyki konsumpcji czasu wolnego dla tego modelu są związane z podtrzymywaniem relacji w kręgach rodzinnych i przyjacielskich. Przedstawiciele tego sposobu konsumpcji nie angażują się w użytkowanie miejskiego systemu okazji. Czas wolny spędzają głównie w przestrzeniach prywatnych domów (swoich, rodziny i znajomych) oraz – co znamienne – kościołów. Analiza profilu społeczno-demograficznego osób zaliczonych do tej kategorii pokazuje, że należą do niej częściej osoby starsze, zazwyczaj już uwolnione od obowiązków opiekuńczych nad dziećmi, często z wykształceniem wyższym. Nie daje się wskazać wśród nich domi-

nującej pozycji społeczno-zawodowej. Interesującym faktem jest to, że w tej kategorii odsetek osób, które uczestniczyły w działaniach kolektywnych na rzecz dobra wspólnego jest najwyższy.

Interpretując przywołane tu wyniki badań można wskazać na dwa fronty, wokół których następuje zróżnicowanie społeczno-kulturowe w dziedzinie konsumpcji. Osią, wokół której buduje się pierwszy front jest włączanie się w miejski system okazji: oddziela on osoby korzystające w swoich praktykach konsumpcyjnych z miejskich udogodnień od tych, które tego nie robią. Drugi front buduje się wokół kwestii uspołecznienia konsumpcji. Mamy tu do czynienia z: (1) konsumpcją dokonywaną samotnie, (2) w kręgach grup pierwotnych oraz (3) w stycznościach z innymi, zazwyczaj nieznanymi osobiście mieszkańcami miasta.

Tabela 1. Realizowane praktyki spędzania czasu wolnego a typy konsumpcji

Regularnie (przynajmniej kilka razy w roku)	Typ konsumpcji (dane w procentach)		
	Tradycyjny bierny	Aktywny	Wycofany
Chodzi koncerty muzyki rozrywkowej	15,1	36,4	7,6
Chodzi na koncerty muzyki poważnej	9,0	10,7	4,9
Chodzi do klubów, pubów, kawiarni	52,7	78,6	33,9
Stołuje się restauracji, punktach gastronomicznych	49,2	71,0	32,0
Chodzi do kina	50,7	77,5	30,8
Chodzi do teatru, opery, filharmonii	21,0	28,1	10,6
Uczestniczy w imprezach masowych, festywnach itp.	21,0	29,3	11,4
Odwiedza muzea, galerie, wernisaże	15,0	22,2	8,1
Uczestniczy w różnych kursach, warsztatach itp. nie związanych z pracą	7,6	14,2	3,1
Chodzi na imprezy sportowe (jako widz)	13,3	29,8	8,6

Chodzi (z dziećmi) na imprezy, festyny, warsztaty dla dzieci	17,9	10,7	9,7
Chodzi (z dziećmi) w miejsca zabaw dla dzieci, świetlice	20,6	11,8	15,5
Bywa w zoo, ogrodzie botanicznym	26,7	22,4	16,4
Bywa w centrach handlowych	78,2	78,9	66,8
Korzysta z sal gimnastycznych, centrach sportowych, basenów	28,4	56,5	12,9
Uczestniczy w zawodach itp. imprezach sportowych	4,9	17,7	3,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie Błaszczyk i inni, 2010: 146

Rozpatrując pierwsze z zaznaczonych zróżnicowań należy zauważyć, iż frakcje korzystających z różnych rodzajów oferty spędzania czasu wolnego we Wrocławiu wśród osób z kategorii „aktywnych” są zdecydowanie liczniejsze, niż tych, których zakwalifikowano do kategorii „tradycyjnych-biernych” oraz wycofanych.

Zaobserwowane zróżnicowanie można wyjaśnić odwołując się do koncepcji „nowych mieszczan” Pawła Kubickiego (2011). Ten autor wskazuje na wykształcenie się nowego rodzaju miejskiej burżuazji, która wyróżnia się między innymi aktywnym korzystaniem z oferty konsumpcyjnej miasta. Ukształtowanie się takiej kategorii (nawet klasy) mieszkańców współczesnych polskich miast Paweł Kubicki wiąże przede wszystkim ze zmianą społeczno-demograficzną i wejściem w dorosłe życie kolejnego pokolenia osób, które urodziły i wychowały się w środowisku miejskim. W wynikach przywołanych powyżej badań wrocławskich można także zauważyć, iż istnieje wyraźny podział ze względu na wiek: kategoria „aktywnych” to przede wszystkim ludzie młodszy, podczas gdy „tradycyjni-bierni” i „wycofani” rekrutowali się głównie z pokolenia osób w wieku powyżej 50 lat. Jednakże upowszechnienie aktywnych modeli konsumpcji oraz organizujących je sposobów życia należy wiązać przede wszystkim ze zmianą makrostrukturalną, którą można opisywać jako przejście z *fordyzmu* do *postfordyzmu* (Błaszczyk 2013). Ożywienie miejskie – będące skutkiem udanej transformacji struktur miasta z epoki przemysłowej do postprzemysłowej

wej – odbywa się w przede wszystkim dzięki przestawieniu reżimu wytwarzania wzrostu gospodarczego z produkcji przemysłowej i maszyny wzrostu (Molotch 1976) na reżim konsumpcji napędzający opisaną przez T. Clarka, postmodernistyczną maszynę rozrywki.

Drugi z zasygnalizowanych wcześniej „frontów” podziału można odnosić do form włączania się w zbiorowość miejską. Szczególnie dla typu mieszkańców miasta określonych jako „wycofani” zauważa się wyłączenie z miejskiego życia i izolowanie od kolektywnych form spędzania czasu wolnego. Z drugiej strony lokuje się kategoria „aktywnych” tworząca miejską publiczność w znaczeniu, jakie temu terminowi nadał Florian Znaniecki (Znaniecki, Ziółkowski, 1984).

Interesująco w kontekście uspołecznienia aktywności konsumpcyjnych prezentuje się kategoria „wycofanych-biernych”. W przeciwieństwie do „aktywnych” nie korzystają oni tak intensywnie z miejskiego systemu okazji, nie są zainteresowani wchodzeniem w ulotne relacje z innymi mieszkańcami, ale też – w odróżnieniu od „wycofanych” – nie wyłączają się z konsumpcji. Ich sposób konsumpcji czasu wolnego nastawiony jest na współuczestnictwo służące – jak można przypuszczać – budowaniu i wzmacnianiu trwałych więzi społecznych. Kategoria „wycofanych-biernych” nad wchodzenie w przelotne styczności z obcymi przedkłada trwale i stabilne kręgi rodzinne oraz towarzysko-znajomościowe. Jednocześnie organizowana przez system okazji publiczna przestrzeń miejska w niewielkim tylko stopniu oferuje możliwości służące wzmacnianiu takich sposobów konsumowania. „Tradycyjni-bierni”, jako realizujący alternatywne względem kultury konsumeryzmu sposoby życia, są w pewnym sensie wypychani z miasta. Muszą samodzielnie, na obrzeżach miejskiego systemu okazji, poszukiwać przestrzeni i form spędzania czasu wolnego, zapewniając je sobie albo samodzielnie, albo przez instytucje wyłączone z kultury konsumpcji, np. parafie. Interesujące egzemplifikacje tej tezy przynoszą badania nad funkcjonowaniem w przestrzeni publicznej seniorów i uczestników organizacji katolickich (Grotowska 2011).



#### 4. Struktura miejskiego systemu okazji

Polityka rozwoju miasta oparta na „maszynie rozrywki” jest realizowana przez tworzenie udogodnień, które ułatwiają realizację określonych sposobów życia mieszkańców miasta. W zaprezentowanej już koncepcji T. Clarka decydują one o atrakcyjności miasta dla jego użytkowników. T. Clark wyróżnił cztery rodzaje takich udogodnień:

- (1) naturalne udogodnienia fizyczne: klimat, wilgotność, temperatura, dostępność do wody, atrakcyjność krajobrazu itp.;
- (2) udogodnienia wytworzone, do których zaliczane są „większe instytucje”: biblioteki, muzea, opera oraz małe przedsiębiorstwa w rodzaju specjalistycznych księgarni i antykwariatów, *juice bary*, sklepy ze zdrową żywnością, kawiarnie typu „Starbucks” a także np. ścieżki rowerowe;
- (3) strukturę społeczno-ekonomiczną i zróżnicowania kulturowe, wyrażające się poziomem dochodów i wykształcenia mieszkańców, obecnością obco-krajowców, mniejszości kulturowo-etnicznych i mniejszości seksualnych;
- (4) wartości i postawy mieszkańców: przyjacielskość i gościnność, tolerancja, skłonność do ryzyka, indywidualizm itp. (Clark 2003c: 111).

Szczególne znaczenie, przynajmniej analizując problem z perspektywy polityki miejskiej i odnowy miasta, mają udogodnienia wytworzone. Ten rodzaj udogodnień może być łatwo, szybko i bezpośrednio kształtowany przez politykę miejską zorientowaną na podnoszenie jakości życia. Należy przy tym zaznaczyć, iż jakość życia rozumie się w tym przypadku jako możliwość zaspokojenia określonych potrzeb w procesach (indywidualnej) konsumpcji. Temu celowi służy wytwarzanie „lokalnego koszyka udogodnień”, tworzącego materialną bazę miejskiego systemu okazji. Jest to proces społeczny, będący szczególną formą społecznego wytwarzania przestrzeni opisanego przez Bohdana Jałowieckiego (2010). W takim kontekście szczególnego znaczenia nabiera sprzężenie między systemem okazji i konsumpcją.

Miejski system okazji – jako produkt społeczny – jest odwzorowaniem aspiracji, potrzeb i oczekiwań mieszkańców – użytkowników miasta. Wytworzona struktura udogodnień jest następstwem skomplikowanej rywalizacji o dominację w przestrzeni. Miejski system okazji ma służyć interesom konsumpcyjnym przede wszyst-

kim dominujących kategorii społecznych mieszkańców, umożliwiając realizację ich sposobów konsumpcji. Z drugiej strony wyprodukowane formy przestrzenne, instytucjonalne i kulturowe, tworzące miejski system okazji, udostępniają określone zasoby i predefiniują sposoby ich wykorzystywania przez użytkowników miasta. W ten sposób system okazji staje się głównym elementem organizującym miejskie sposoby życia. Realizacja „miejskiego” sposobu życia jest bezpośrednio związana z użytkowaniem określonego miejskiego systemu okazji. Inaczej rzecz ujmując – miejski sposób życia jest możliwy tylko w takim stopniu, w jakim jego realizacja angażuje do uczestnictwa w ofercie konsumpcji danej przez „miasto”, tak pod względem dostępu do udostępnianych zasobów, jak i sposobów, w których się z nich korzysta.

Miejski system okazji pełni funkcje rozdzielania i udostępniania między użytkowników miasta różnych rodzajów zasobów używanych do budowania odmiennych rodzajów kapitału kulturowego. Efektywność realizacji tych funkcji wymaga wewnętrznego zróżnicowania i złożoności systemu. Miasto tworzy bogatą i zróżnicowaną ofertę dla różnych kategorii konsumentów. Na kanwie tej oferty organizują się różne orientacje konsumpcyjne. Ta złożoność i zróżnicowanie pozwalają na organizację miejskich habitatów dla odmiennych enklaw stylów życia (Bellah i inni, 1996). Można przywołać tu teorię „scen” przedstawioną przez Daniela Silvera, T. Clarka i Clemente Yaneza (Silver i inni, 2010). W ich podejściu „scena” jest rozumiana jako klaster miejskich udogodnień. Kontekst klastra, tj. powiązania z innymi udogodnieniami, określa sens kulturowo-społeczny oraz sposób użytkowania danych udogodnień przez różne kategorie społeczne. Z perspektywy użytkownika miasta, ze względu na jego sytuację demograficzną, pozycję w strukturze społecznej, podtrzymywane sieci relacji społecznych oraz styl życia, udostępnione są mu określone sceny z ofertą konsumpcyjną miasta, podczas gdy inne pozostają „ukryte”. Jednocześnie sposoby użytkowania określonych udogodnień w różnych kontekstach społecznych i różnym czasie powodują, że mogą się one stawać elementami odmiennych scen. Dla przykładu park – może być miejscem zabaw z dziećmi, miejscem rekreacji i odpoczynku albo udogodnieniem służącym uprawianiu sportu.

Analizując dane zebrane w przywołanych już wcześniej badaniach empirycznych we Wrocławiu, Jacek Pluta powiązał ofertę miejskiego systemu konsumpcji z różnymi aspektami jakości życia. Wyróżnił kilka elementów miejskiego systemu konsumpcji, które odpowiadały badanym „manifestacjom stylu życia”. Ich rekonstrukcje dokonane zostały przez powiązanie realizowanych, objętych badaniem, praktyk konsumpcyjnych z określonymi udogodnieniami wytworzonymi w mieście. W ten sposób wyróżniono osiem stylów życia związanych z:

- kulturą wysoką – uczęszczanie na koncerty muzyki poważnej, chodzenie do teatru, opery filharmonii, odwiedzanie muzeów, wernisaży i galerii;
- rozrywką – uczęszczanie na koncerty muzyki rozrywkowej, do kin;
- aktywnym sportem – korzystanie z hal sportowych i gimnastycznych, centrów sportowych, basenów;
- rekreacją – chodzenie do zoo, na imprezy sportowe (jako widz), bywanie na imprezach masowych-festynach;
- hobby – uczestnictwo w kursach, warsztatach niezwiązanych z pracą;
- „clubbingiem” i gastronomią – chodzenie do klubów, pubów, kawiarni, stolowanie się w restauracjach i punktach gastronomicznych;
- wypoczynkiem i rekreacją z dziećmi [...] – chodzenie na imprezy, festyny, warsztaty, miejsca zabaw, świetlice;
- centrami handlowymi – bywaniem w centrach handlowych (Pluta 2010: 286).

Na omawiane tu zagadnienie można też spojrzeć nie tylko od strony form przestrzennych, ale też z perspektywy realizowanych praktyk. Punktem wyjścia do takich analiz są korelacje między częstością korzystania z poszczególnych form miejskiego systemu okazji. Analiza głównych składowych dokonana na zmiennych zaprezentowanych w tabeli 1 pozwoliła na ujawnienie czterech wzajemnie niezależnych czynników, które odnoszą się do relacji między sposobami konsumowania czasu wolnego a odpowiadającymi im formami przestrzennymi. Te czynniki można interpretować jako cztery odmienne orientacje konsumpcyjne: wzory konsumpcji organizowane przez przestrzennie osadzony miejski system okazji. W tabeli 2 ukazano ładunki czynnikowe, tj. korelacje między wyodrębnionymi w wyniku analizy czynnikowej orientacjami konsumpcyjnymi a zmiennymi wyjściowymi, poddanymi po-

miarowi w badaniach. Przedstawione zależności pozwalają na interpretację empirycznego sensu ujawnionych orientacji.

Tabela 2. Analiza czynnikowa<sup>1</sup>. Rotowana macierz korelacji między ujawnionymi orientacjami konsumpcyjnymi a sposobami spędzania czasu „na mieście”.

Ładunki czynnikowe

Proszę powiedzieć, jak często Pan(i)	Orientacja konsumpcyjna			
	Rozrywka	Sztuka	Sport i rekreacja	Dzieci
Chodzi na koncerty muzyki rozrywkowej	,398	<b>,514</b>	,348	-,038
Chodzi na koncerty muzyki poważnej	,018	<b>,812</b>	,124	,061
Chodzi do klubów, pubów, kawiarni	<b>,796</b>	,170	,240	-,075
Stołuje się restauracji, punktach gastronomicznych	<b>,761</b>	,157	,219	-,062
Chodzi do kina	<b>,729</b>	,344	,169	,074
Chodzi do teatru, opery, filharmonii	,253	<b>,789</b>	,049	,081
Uczestniczy w imprezach masowych, festynach itp.	,258	,377	<b>,499</b>	,152
Odwiedza muzea, galerie, wernisaże	,156	<b>,782</b>	,173	,114
Uczestniczy w różnych kursach, warsztatach itp. nie związanych z pracą	,049	<b>,516</b>	,486	,106
Chodzi na imprezy sportowe (jako widz)	,184	,114	<b>,770</b>	,050
Chodzi (z dziećmi) na imprezy, festyny, warsztaty dla dzieci	-,069	,083	,192	<b>,859</b>
Chodzi (z dziećmi) w miejsca zabaw dla dzieci, świetlice	-,049	-,018	,072	<b>,895</b>
Bywa w zoo, ogrodzie botanicznym	,279	,249	,013	<b>,634</b>

<sup>1</sup> W procedurze analizy czynnikowej przy wyodrębnianiu czynników zastosowano metodę składowych głównych, a przy rotacji – metodę varimax z normalizacją Kaisera.

Bywa w centrach handlowych	<b>,716</b>	-,010	-,024	,145
Korzysta z sal gimnastycznych, centrach sportowych, basenów	,456	,107	<b>,587</b>	,063
Uczestniczy w zawodach itp. imprezach sportowych	,027	,125	<b>,799</b>	,115

Korelacje szczególnie ważne dla interpretacji danych wytłuszczono

Źródło: obliczenia własne

Pierwsza orientacja dotyczy szeroko rozumianej rozrywki: spędzania czasu wolnego dla zabawy, odpoczynku itp. Obejmuje ona zachowania związane z uczęszczaniem do klubów, pubów, spożywania posiłków „na mieście” – w restauracjach, barach itp., ale też np. „chodzenie do kina” oraz bywanie w centrach handlowych. Interesujące wydaje się tutaj właśnie „kino”: fakt, że bywanie w kinie konstruuje czynnik nazwany „rozrywką” (bardzo wysoka korelacja:  $r=0,73$ ) wskazuje, iż jest ono traktowane w kategoriach rozrywkowych – miłego spędzania czasu dla zabawy, a nie w kategoriach obcowania ze sztuką, w sposób znamieny dla filharmonii lub teatru.

Druga orientacja obejmuje konsumowanie doznań i przeżyć związanych z twórczością artystyczną. Określona została tutaj jako „sztuka”. Dotyczy przede wszystkim takich działań, jak uczestnictwo w koncertach muzyki poważnej, uczęszczanie do instytucji kulturalnych: teatrów, opery lub filharmonii, odwiedzanie muzeów i galerii, uczestnictwo w wernisażach itp. Konsumpcja sztuki (zinstytucjonalizowanych form działalności artystycznej określanych jako tak zwana „kultura wysoka”) jest także silnie związana z aktywnością „twórczą”, „prosumencką”. Wskazuje na to znacząca korelacja omawianego czynnika ze zmienną odnoszącą się do angażowania w aktywne i uspołecznione uprawianie różnego rodzaju hobby (uczestnictwo w różnego rodzaju kursach, warsztatach itp. nie związanych z pracą).

Warto tu także zwrócić uwagę na zmienną odnoszącą się do „chodzenia na koncerty muzyki rozrywkowej”. Korzystanie z oferty miejskiego systemu okazji w dziedzinie „sztuki” obejmuje także koncerty rozrywkowe, mimo że – jak wskazują ładunki czynnikowe – jej znaczenie jest mniejsze niż zmiennych odnoszących się do „kultury wysokiej”. Jednocześnie jednak zmienna ta jest statystycznie istotnym (choć

słabym:  $r=0,40$ ) korelatem orientacji konsumpcyjnej określanej tu jako „rozrywka”. Można więc sądzić, że uczestnictwo w koncertach muzyki rozrywkowej dla jednych jest wyrazem rozrywki i formą zabawy, dla innych – formą kontaktu z działalnością artystyczną i okazją do doświadczania przeżyć estetycznych. Co ciekawe, istotna korelacja inkryminowanej zmiennej z następną, opisaną poniżej składową sugeruje, iż „koncerty rozrywkowe” są także okazją do spędzania czasu z innymi, do przyjmowania roli publiczności nie tylko koncertowej, ale także miejskiej.

Trzecia orientacja konsumpcyjna, odnosząca się do kolejnego aspektu miejskiego systemu okazji, to „sport i rekreacja”. Obejmuje ona formy spędzania czasu wolnego związane z aktywnym uprawianiem sportu (wyczynowo, amatorsko i rekreacyjnie) oraz biernym „kibicowaniem”. Miejski system okazji oferuje tu udogodnienia w postaci form przestrzennych, instytucji oraz wydarzeń bezpośrednio odnoszących się do różnych sposobów uczestnictwa w życiu sportowym miasta. Należy jednak zwrócić uwagę także na inny, ujawniający się w strukturze zależności, aspekt omawianego czynnika. Można go określić jako kwestię „społecznego uczestnictwa”: podzielania doznań i wrażeń znamienych nie tylko dla publiczności sportowej, ale także niesportowych imprez i wydarzeń masowych, w tym także koncertów rozrywkowych (można domniemywać, że darmowych, organizowanych w ramach innych, szerzej zakrojonych imprez i wydarzeń). Ten czynnik, będący jednocześnie orientacją konsumpcyjną, jest związany z publicznym manifestowaniem przynależności do zbiorowości mieszkańców Wrocławia. Może się on wyrażać na wiele sposobów, chociażby w kibicowaniu piłkarzom Śląska Wrocław, uczestniczeniu w festiwalach w rodzaju „Europa na widelcu”, odwiedzaniu festynów i zawodów organizowanych na Wrocławskim Torze Wyścigów Konnych – Partynice albo publicznym manifestowaniu poparcia dla inicjatyw mających służyć dobru miasta (na przykład w czasie ubiegania się przez władze Wrocławia o prawo do organizacji wystawy EXPO).

Na szczególną uwagę zasługuje ostatnia, czwarta ujawniona orientacja konsumpcyjna. Tę orientację określono terminem „dzieci” i dotyczy form spędzania czasu wolnego z dziećmi i w miejscach przeznaczonych (lub postrzeganych jako przeznaczone) przede wszystkim dla dzieci. Są to place zabaw, świetlice, miejsca prowa-

dzenia warsztatów dla najmłodszych mieszkańców miasta, festyny i imprezy skierowane do dzieci, ale także – jak jednoznacznie wskazują wykonane analizy – ogród botaniczny i zoo. Prawdopodobnie, co jednak nie zostało poddane badaniu, znalazłyby się tutaj także parki i miejskie skwery. W każdym razie należy zauważyć ukształtowanie się w praktykach miejskich konsumentów oraz w świadomości mieszkańców Wrocławia szczególnego – odpowiedzialnego za zaspokajanie potrzeb związanych z reprodukowaniem kapitałów kulturowych w procesach socjalizacji dzieci i młodzieży – podsystemu miejskiego systemu okazji.

## 5. Podsumowanie

Analizy dotyczące zróżnicowania form konsumpcji we współczesnym mieście prowadzą do rozważenia problemu, który dotyczy istoty polityki miejskości. W prezentowanych tu aspektach polityka rozwoju miasta staje się polityką wzmocnienia reżimu konsumpcjonizmu przez wspieranie określonych modeli konsumowania. Tworzy się podział na „miejskie” i „niemiejskie” wzory konsumpcji, które powiązane są z miejskimi i niemiejskimi sposobami życia.

„Miejskie” wzory konsumpcji są zakorzenione w miejskim systemie okazji. Są one nastawione na budowanie indywidualnych kapitałów kulturowych przez przeżywanie i gromadzenie doświadczeń. Są to style „aktywne”, angażujące w postmodernistyczne konsumowanie oraz użytkowanie przestrzeni publicznych. Jednocześnie pełnią one funkcje integracyjne budując miejską publiczność oraz napędzając – przez indywidualnie realizowane akty konsumowania – miejską maszynę rozrywki. W konsekwencji przestrzeń miejska wytwarzana w logice konsumpcjonizmu, w relacji do konsumpcyjnie zorientowanych, miejskich stylów życia, profilowana jest głównie pod oczekiwania jednej tylko kategorii mieszkańców: tych, których w przywołanych badaniach wrocławskich określono jako „aktywni”, używając zaś terminologii proponowanej przez T. Clarka: osadzonych w kulturze indywidualistycznej.

Polityka miejskości koncentruje się na opartych na konsumpcjonizmie „indywidualistycznych” i „aktywnych” sposobach życia, forując kategorie społeczne, które są ich głównymi nosicielami. Podtrzymywanie i realizacja alternatywnych wobec

konsumpcjonizmu stylów życia, a zatem i związanych z nimi określonych rodzajów potrzeb, staje się kwestią prywatną, wyłączaną poza domenę spraw publicznych, problemów społecznych, a tym samym, poza główny nurt realizowanej polityki miejskiej. Takiej marginalizacji ulegają nawet kwestie, które dotyczą tradycyjnie rozumianej konsumpcji zbiorowej. W ten sposób „maszyna rozrywki” tworzy i wzmacnia podziały społeczne, które uprzywilejowują „klasę kreatywną” (pozostając przy określeniu R. Floridy) i jej sposób życia kosztem innych kategorii społecznych (Shearmur 2006-07).

„Maszyna rozrywki” do sprawnego funkcjonowania potrzebuje „paliwa”, którym jest konsumpcja. Dyspozycje do realizacji zorientowanych na indywidualną konsumpcję miejskich sposobów życia, które napędzają maszynę rozrywki w większym stopniu determinowane są kulturowymi wzorami konsumpcji niż czynnikami strukturalnymi, będącymi pokłosiem podziałów klasowo-warstwowych. Można zauważyć, że poszerzenie „bazy konsumentów”: zasobu określającego możliwości akumulacji kapitału w sektorze kultury i rozrywki, możliwe jest na dwa sposoby. Pierwszy, który – jak się wydaje – częściej obecny jest w polityce miejskiej, polega na zwiększeniu intensywności praktyk konsumpcyjnych obecnych, przede wszystkim „aktywnych” użytkowników miejskiego systemu okazji. Osiąga się to między innymi przez łączenie różnych scen i przenikanie odmiennych orientacji konsumpcyjnych. Łatwo można wskazać przejawy tego rodzaju praktyk np. wiązanie oferty kulturalnej ze sportową (wspomnieć można tu zrealizowany we Wrocławiu „Bieg Kulturalny” łączący bieg uliczny z wystawą malarstwa) lub rozrywkową (np. przestrzenie rozrywki stające się miejscami wydarzeń artystycznych). Drugi sposób polega na modelowaniu miejskiego systemu okazji tak, aby włączać weń udogodnienia służące konsumpcji typowej dla kategorii „tradycyjnych-biernych”, realizowanej według wzoru określanego przez T. Clarka jako „moralistyczny”. Logika funkcjonowania miejskich scen pozwala na koegzystencję różnych typów konsumpcji, w których podzielane i odmiennie użytkowane są te same elementy miejskiego systemu okazji. Włączenie w użytkowanie miejskiego systemu okazji osób zaliczonych do typu „tradycyjny-bierny” można więc rozpatrywać jako nowego ro-



dzaju wyzwanie dla miejskiej polityki społecznej, w której przedmiotem interwencji staje się przede wszystkim sposób życia (por. Błaszczyk i inni, 2010: 52-58).

## 6. Literatura

- Amin A. (red.), 1994: *Post-fordism. A Reader*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bauman Z., 2006: *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman Z., 2009: *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bell D., 1998: *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bellah R., Madsen R., Sullivan W., Swidler A., Tipton S., 1996: *Habits of the Heart. Individualism and Commitment in American Life. Updated Edition With a New Introduction*. Berkeley: University of California Press.
- Belk R., Bahn K., Mayer R., 1982: *Developmental Recognition of Consumption Symbolism*. „Journal of Consumer Research”, 9, 1, 4-17.
- Bluestone B., Harrison B., 1982: *The Deindustrialisation of America: Plant Closings, Community Abandonment, and the Dismantling of Basic Industry*. New York: Basic Books.
- Błaszczyk M., 2013: *W poszukiwaniu socjologicznej teorii rozwoju miast. Meandry ekonomii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Błaszczyk M., Kłopot S., Pluta J., 2010: *Stare i nowe problemy społeczne wielkiego miasta. Socjologiczne studium konsumpcji na przykładzie Wrocławia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Bourdieu P., 2005: *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Brzozowska-Brywczyńska M., b.d.: *Okolice społeczeństwa spektaklu*;  
[http://www.socjologia.amu.edu.pl/isoc/downloads.php?cat\\_id=1&download\\_id=97](http://www.socjologia.amu.edu.pl/isoc/downloads.php?cat_id=1&download_id=97).
- Capello R., 2011: *Location, Regional Growth and Local Development Theories*. „Aestimum”, 58, 1-25.
- Castells M., 1978: *City, Class and Power*. London: Macmillan Press.

- Castells M., 1982: *Kwestia miejska*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Clark T. N. (red.), 2003a: *The City as an Entertainment Machine*. Research in Urban Policy, t. 9, Boston: Elsevier – JAI Press.
- Clark T. N., 2003b: *Political Theory of Consumption*; w: T. N. Clark (red.): *The City as an Entertainment Machine*, Research in Urban Policy; t. 9. Boston: Elsevier – JAI Press; 19-102.
- Clark T. N., 2003c: *Urban Amenities: Lakes, Oaera, and Juice Bars Do They Drive Development?*; w: T. N. Clark (red.): *The City as an Entertainment Machine*, Research in Urban Policy; t. 9. Boston: Elsevier – JAI Press; 103-140.
- Clark T. N., Loyd R., Wong K. K., Jain P., 2003: *Amenities Drive Urban Growth: A New Paradigm and Policy Linkages*; w: T. N. Clark (red.): *The City as an Entertainment Machine*, Research in Urban Policy; t. 9. Boston: Elsevier – JAI Press; 291-322.
- Debord G., 2006: *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Dondaneau S. P., 1996: *A Town Abandoned: Flint, Michigan, Confronts Deindustrialization*. New York: State University of New York Press.
- Featherstone M., 1997: *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*; w: R. Nycz (red.): *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński; 299-334.
- Featherstone M., 2007: *Consumer Culture and Postmodernism. 2nd edition*. Los Angeles: Sage Publications.
- Florida R., 2005: *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Florida R., 2010: *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Gans H. J., 1962: *The Urban Villagers. Group and Class in the Life of Italian-American*. New York: Free Press of Glencoe.
- Gdula M., Sadura P. (red.), 2012: *Style życia i porządek klasowy w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Giddens A., Beck U., Lash S., 2009: *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Glaeser E. L., 2011: *Triumph of the City. How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. New York: The Penguin Press.
- Glaeser E. L., Kolko J., Saiz A., 2003: *Consumers and Cities*; w: T. N. Clark (red.): *The City as an Entertainment Machine*, Research in Urban Policy, t. 9. Boston: Elsevier – JAI Press; 177-183.
- Goodwin N. R., Ackerman F., Kiron D. (red.): 1997: *The Consumer Society*. Washington: Island Press.
- Grosse T. G., 2002: *Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego*. „Studia Lokalne i regionalne”, 1 (8), 25-48.
- Grotowska S., 2011: *Seniorzy w przestrzeni publicznej. Kapitał społeczny uczestników wspólnot, ruchów i stowarzyszeń katolickich*. Kraków: Nomos.
- Grubb E., Grathwohl H., 1997: *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*. „Journal of Marketing”, 31, 4, 22-27.
- Harvey D., 1973: *Social Justice and the City*. Baltimore: Johns Hopkins University.
- Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.), 2013: *Kultura a rozwój*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Horkheimer M., Adorna T., 2002: *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*, Stanford: Stanford University Press.
- Jałowiecki B., 2000: *Spółeczna przestrzeń metropolii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Jałowiecki B., 2010: *Spółeczne wytwarzanie przestrzeni. Wydanie nowe poprawione*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Jayne M., 2006: *Cities and Consumption*. London-New York: Routledge.
- Kim Y.-H., Short J. R., 2008: *Cities and Economies*. New York: Routledge.
- Krajewski M., 1997: *Konsumpcja i współczesność. Współczesność w pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*. „Kultura i Społeczeństwo”, 41, 3, 3-24.
- Kubicki P., 2011: *Nowi mieszczaństwo – nowi aktorzy na miejskiej scenie*. „Przegląd Socjologiczny”, 60, 2/3, 203-227.
- Landry C., 2013: *Miasto kreatywne*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

- Lloyd R., Clark T. N., 2001: *The City as an Entertainment Machine*; w: K. Fox Gotham (red.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, Research in Urban Sociology, t. 6. Oxford: Elsevier – JAI Press; 357-378.
- McCracken G., 1988: *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Majer A., 2011: *Odrodzenie miejskie*. „Przegląd Socjologiczny”, 60, 2/3, 29-46.
- Martin R., 2003: *A Study on the Factors of Regional Competitiveness. A Final Report for The European Commission*. Directorate-General Regional Policy; Brussels.
- Miles S., 1998: *Consumerism as a Way of Life*. London: Sage.
- Nycz R. (red.), 1997: *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Pine II B. J., Gilmore J. H., 1998: *Welcome to the Experience Economy*. „Harvard Business Review”, July-August, 97-105.
- Power D., Scott A. J., 2004: *Cultural industries and production of culture*. London-New York: Routledge.
- Ritzer G., 2001: *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Saunders, P. 1986: *Social Theory and the Urban Question*. London-New York: Routledge.
- Scott A. J., 1997: *The Cultural Economy of Cities*. „International Journal of Urban and Regional Research”, 21, 2, 323-339.
- Shearmur R., 2006-07: *The New Knowledge Aristocracy: The Creative Class, Mobility and Urban Growth*. „Work Organisation, Labour and Globalisation”, 1, 1, 31-47.
- Silver D., Clark T. N., Yanez C. J. N., 2010: *Scenes: Social Context in an Age of Contingency*. „Social Forces”, 88, 5, 2293-2324.
- Simmel G., 2005: *Mentalność mieszkańców wielkich miast*; w: G. Simmel, *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 305-315.
- Storper M., Manville M., 2006: *Behaviour, Preferences and Cities: Urban Theory and Urban Resurgence*. „Urban Studies”, 43, 8, 1247-1274.
- Swianiewicz P., 2005: *Nowe interpretacje teoretyczne polityki miejskiej*. „Studia Regionalne i Lokalne”, 22, 4, 5-25.

- Toffler A., 1997: *Trzecia fala*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Vaz L. F., Jacques P. B., 2006: *Contemporary Urban Spectacularisationp*; w: Monclús J., Guárdia M. (red.): *Culture, Urbanism and Planning*. Hampshire: Ashgate; 241-254.
- Wattanasuwan K., 2005: *The Self and Symbolic Consumption*, "Journal of American Academy of Business," 6, 1, 179-184.
- Wątroba W., 2006: *Spółeczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Wirth L., 1938: *Urbanism as a Way of Life*. „American Journal of Sociology”, 44, 1, 1-24, <http://www.jstor.org/stable/2768119>.
- Znaniński F., Ziółkowski J., 1984: *Czym jest dla Ciebie miasto Poznań?: dwa konkursy: 1928/1964*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Zukin S., 1998: *Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption*. "Urban Studies", 35, 5-6, 825-839.

wpłynęło/received 14.01.2015; poprawiono/revised 17.06.2015