

KONSUMPCJA MIEJSKA

EKONOMICZNE REFLEKSJE NAD EWOLUOWANIEM FUNKCJI MIEJSKICH

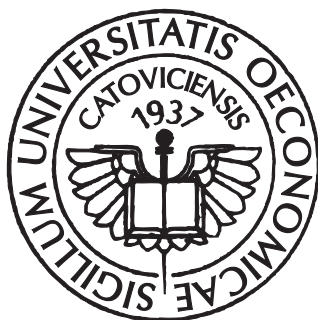


Małgorzata Czornik

Konsumpcja miejska

**Ekonomiczne refleksje
nad ewoluowaniem
funkcji miejskich**

PRACE NAUKOWE
UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO



Małgorzata Czornik

Konsumpcja miejska

**Ekonomiczne refleksje
nad ewoluowaniem
funkcji miejskich**

Katowice 2012

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę
w latach 2010-2012 jako projekt badawczy

Komit t Redakcyjny

Krystyna Lisiecka (przewodnicząca), Anna Lebda-Wyborna (sekretarz), Halina Henzel,
Anna Kostur, Maria Micha łowska, Grażyna Musiał, Irena Pyka, Stanisław Stanek,
Stanisław Swadźba, Janusz Wywiał, Teresa  abi ska

Recenzent

Stanisław Korenik
Janusz Słodczyk

Redaktor

Izabela Bonk

Projekt okładki

Krzysztof S abo 
Marcin Strzelczyk

  Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2012

Ilustracje na okładce   Shiny Designer - Fotolia.com

  Pascal Kryl - Fotolia.com

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości b d z części
niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji,
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

ISBN 978-83-7875-027-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 32 257-76-30, fax 32 257-76-43
www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Spis treści

Wstęp	7
1. Tworzenie się społeczeństwa konsumpcyjnego – wprowadzenie.....	11
2. Pojęcie konsumpcji miejskiej.....	23
2.1. Definicja i rodzaje konsumpcji.....	23
2.2. Założenia konsumpcji miejskiej	27
2.3. Specyfika konsumpcji miejskiej	30
2.4. Funkcje konsumpcji miejskiej.....	36
3. Miasto jako przedmiot konsumpcji.....	43
3.1. Produkt miasta	43
3.2. Oferta miasta w dyspozycji jego użytkowników	49
3.3. Oferta miasta jako przedmiot działań ponadlokalnych	56
4. Oferenci konsumpcji miejskiej – podmioty kształtujące warunki podaży.....	67
4.1. Oferujący przedmioty konsumpcji	67
4.2. Oferujący możliwości konsumpcji	75
4.3. Twórcy wzorców konsumpcji miejskiej	84
5. Miasto jako zbiór konsumentów – podmioty kształtujące warunki popytu.....	93
5.1. Zaspokajanie miejskich potrzeb jako warunek egzystencjalny miasta	93
5.2. Preferencje nabywców jako wyznacznik specjalizacji miejskiej	101
5.3. Zachcianki użytkowników miasta jako czynnik rozwoju miejskiego	110
6. Miasto jako miejsce konsumpcji – kształtowanie warunków konsumowania	117
6.1. Specyfika przestrzeni miejskiej jako obszaru konsumpcji	117
6.2. Konsumpcyjne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych	125
6.3. Punkty przyciągające konsumentów – rozwój poprzez kreowanie alternatyw	133
7. Ustalanie cech konsumpcji miejskiej	141
7.1. Planowanie dochodów i wydatków miast a potrzeby ich użytkowników....	141
7.2. Wyznaczanie kierunków rozwoju miasta a konsumpcja zbiorowa.....	147
7.3. Konsumpcja a metropolizacja – ambicje polityki miejskiej	155
8. Zakończenie. Konsumpcjonizm a przyszłość miast polskich	163

Bibliografia	169
Spis tabel i rysunków	181
Załącznik.....	183

Wstęp

Miasta, jako główne ośrodki wymiany, zawsze były obszarami tworzenia dobrych warunków konsumpcji, miejscami najlepiej dopasowanymi do dokonywania satysfakcjonujących zakupów i spożywania dóbr i usług¹. Dziś przestrzenie miejskie, jak nigdy wcześniej na taką skalę, podlegają konsumpcyjnemu przystosowywaniu i dotyczy to nie tylko świątyń konsumpcji, za jakie uznaje się centra handlowe, galerie i pasaże, ale także przestrzeni rynku oraz większości ulic i placów. Współczesne miasta są bowiem produktem post-industrialnej gospodarki, którą stworzyło fundamentalne przesunięcie sił ciężkości z produkcji na konsumpcję, teraz stanowiącą o kształcie i przyszłości obszarów zurbanizowanych². Niekończący się proces zaspokajania potrzeb, pragnień i zachcianek konsumentów staje się impulsem kształtowania ich cech, zaś gospodarowanie zasobami miejskimi jest mu podporządkowywane. Również polityka władz miasta, ulegając konsumpcyjnej presji jego użytkowników, zmuszona jest stać na straży takiej struktury wydatków publicznych, która przyczyni się do zapewnienia nieprzerwanego procesu uzyskiwania satysfakcji z konsumowania ofert miejskich. Miarą pożądanego poziomu rozwoju miast staje się sytuacja gdy potrafią korzystnie i trwale zaspokajać potrzeby swoich użytkowników.

Praca zawiera refleksje na temat konsumpcji miejskiej, będące autorską propozycją analizowania specyfiki spożywania produktów miasta. W trakcie omawiania poszczególnych aspektów tego rodzaju konsumpcji uwzględniono szeroki kontekst implikacji różnych jej cech w procesach gospodarowania zasobami miejskimi. Generalnym celem pracy było stworzenie nowego, kompleksowego podejścia do analizowania konsumpcyjnych aspektów funkcjonowania miast, nadającego się do wykorzystania na etapach diagnozowania potrzeb różnych grup ich użytkowników oraz określania sposobów ich zaspokajania. Szczególnie oryginalnym ujęciem jest propozycja diagnozowania popytu miejskiego, w tym wyznaczania rozmiarów zainteresowania produktami miast z uwzględnieniem ich znaczenia w procesie pozyskiwania i utrzymywania działalności użytkowników różnych miejsc w mieście.

Zamierzeniem pracy było również osiągnięcie kilku celów poznawczych, w tym sprecyzowanie pojęcia konsumpcji miejskiej oraz jego cech, rozpoznanie

¹ P. Glennie: Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives. "Urban Studies", Vol. 35, 1998.

² M. Jayne: Cities and Consumption. Routledge. London and New York. 2006. s.3.

uwarunkowań dotyczących procesów zaspokajania potrzeb organizowanych z wykorzystaniem specyficznych cech zasobów miejskich, weryfikowanie dorobku naukowego dotyczącego konsumpcyjnych aspektów realizacji i zmian funkcji miast. Do celów metodologicznych pracy zaliczyć można przede wszystkim próbę sformułowania metod analizy składowych konsumpcji miejskiej: diagnozy oferentów tego rodzaju konsumpcji, identyfikacji podmiotów oddziałujących na kształtowanie się segmentów konsumentów oferty obszarów zurbanizowanych oraz wyznaczania motywacji użytecznych w planowaniu wydatków miejskich. Za realizację celu aplikacyjnego można uznać wykazywanie przydatności proponowanych ujęć teoretycznych do podejmowania decyzji dotyczących kształtowania kierunków rozwoju miast polskich, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości diagnozowania i oceny ekonomicznego kontekstu funkcjonowania miast w obszarze zagadnień konsumpcyjnych, które wpisane są w wyzwanie ponowoczesnego świata.

Hipotezę badawczą przyjętą w pracy jest założenie, iż współczesne miasta w znacznie większym stopniu niż kiedyś muszą dbać o zaspokajanie potrzeb swoich użytkowników, gdyż warunki ich przetrwania oraz sukcesu ekonomicznego podlegają wpływom wielu różnych oddziaływań. Wśród nich znajdują się zarówno realia konkurencyjnej rywalizacji jednostek terytorialnych czy globalizacji działalności firm, jak i skutki zmian społecznych, dostrzegane w zgłaszanym zapotrzebowaniu na nowe działalności i produkty miejskie. Badania nad ewoluowaniem funkcji miejskich muszą uwzględniać pojawiające się zjawiska i trendy, a wśród nich ponowoczesność przejawiająca się m.in. w relatywizmie poglądów, indywidualnościach odniesień i pluralizmie idei staje się w ostatnich latach wyjątkowo wyraźnie akcentowana. Na co dzień przybiera postać wyspecjalizowanej produkcji, wszechobecnych mediów i nieustannego poszukiwania własnego wyrazu w rzeczywistości, w której prawie wszystko już było i trudno jest czymś naprawdę zadziwić. Może jest to już nowa epoka w dziejach ludzkości, która po czasach zachwyty nad potęgą rozumu i modernistyczną logiką funkcjonalności zachęca dziś do zwrotu w inną stronę, a może to tylko naturalne ewoluowanie postaw, skłaniające się ku czemuś nieznanemu i przez to lepszemu. Od historycznych poglądów różni ją jednak współczesne znaczenie przyjemności, podnoszonej do rangi celu istnienia a realizowanej poprzez konsumpcję. To jej skala i dominująca rola w życiu wielu ludzi coraz częściej skutkuje przekonaniem, iż zaspokajanie potrzeb wymaga wieloaspektowych refleksji.

Praca jest jednym z rezultatów badań prowadzonych w ramach projektu badawczego pt. „Gospodarowanie zasobami przestrzennymi miast w świecie ponowoczesnym na przykładzie miast powiatowych województwa śląskiego”³ i w związku z tym szczególnie nacisk położono w niej na zagadnienia gospodarki

³ Projekt MN i SW realizowany w latach 2010 – 2012, nr NN 114 115739, realizowany przez pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach i Politechniki Śląskiej, pod kierownictwem M. Czornik

przestrzennej. W poszczególnych jej częściach skoncentrowano się na teoretycznym ujęciu konsumpcji miejskiej omawiając: miasto jako przedmiot i miejsce konsumpcji, grupy oferentów i konsumentów miejskich oraz wybrane sposoby ustalania cech konsumpcji miejskiej, w tym planowanie wydatków miast i wyznaczanie kierunków rozwoju z wskazaniem szczególnego znaczenia konsumpcji zbiorowej. Całość uzupełniają refleksje na temat znaczenia konsumpcjonizmu w procesie kształtowania przyszłości miast polskich.

Uznając dyskusyjny charakter niektórych stwierdzeń i wniosków, w wielu fragmentach pracy starano się uzasadniać konieczność szerokiego, interdyscyplinarnego traktowania poruszanych zagadnień. Inspiracji do ekonomicznych refleksji nad ewoluowaniem funkcji miejskich można bowiem poszukiwać w badaniach specjalistów wielu dziedzin naukowych, a dyskusje nad kierunkami rozwoju miast, podejmowane przez przedstawicieli samorządów lokalnych, wydają się to potwierdzać. Specyfika wątków opisujących ekonomiczne prawidłowości rządzące miastami wymaga uwzględniania różnorodności motywacji i zachowań użytkowników miejskich. Wskazanie obszarów badań dla analizujących elementy gospodarki miast i zarządzających nimi praktyków należy do rezultatów, których uzyskanie przyświecało napisaniu tej pracy.

1. Tworzenie się społeczeństwa konsumpcyjnego – wprowadzenie

Ostatnie stulecie to szczególny okres w historii ludzkości od zawsze zdeterminowanej koniecznością zaspokajania swoich różnorodnych potrzeb. Nigdy wcześniej działalność ludzka nie była jednak tak prawie całkowicie i jednokierunkowo zorientowana na konsumpcję, która stała się jednym z podstawowych wyznaczników życia⁴. XX wiek stworzył nowego konsumenta, nabywcę ogromnej ilości dóbr i usług, praktycznie nigdy do końca nieusatsfakcjonowanego, zawsze poszukującego czegoś jeszcze, ciągle starającego się wypełnić pustkę, nawet taką, o której istnieniu przed zobaczeniem komunikatów promocyjnych nie miał pojęcia. Przyczyn tego stanu poszukiwać można w badaniach różnych nauk, które zajmują się analizą powstania współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego: filozofii, ekonomii, nauk o zarządzaniu (marketing, organizacja działalności gospodarczej), sztuki, socjologii, polityki czy badań dotyczących postępującego globalizmu.

W historii ludzkości ciągle współlobecnym elementem życia i kształtowania realiów międzyludzkich były zachowania mające na celu eksponowanie własnych cech poprzez demonstrowanie posiadania określonych dóbr. U podstaw ich występowania leżą podstawowe potrzeby ludzi. Myśliciele różnych wieków starali się je wytłumaczyć, uzasadnić oraz wpisać w zachowania uznane w danym społeczeństwie za właściwe, dopuszczalne bądź wręcz pożądane. Nie dziwi więc fakt, iż wśród najstarszych poglądów filozofów greckich pojawił się hedonizm, od tamtej pory stale powracający i ewoluujący⁵. Hedoniści starożytni wyznawali zasadę, iż sprawy praktyczne są ważniejsze od teoretycznych. Za najbardziej bezkompromisowego i zdecydowanego z nich uznaje się Arystypa, głoszącego, iż jedynym dobrem jest przyjemność. Jego poglądy przyjął i przekształcił Epikur, twierdząc, iż „szczęście jest największym

⁴ B. Mróz: *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*. W: *Oblicza konsumpcjonizmu*. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009.

⁵ W. Tatarkiewicz: *Historia filozofii*. Tom 1. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.

dobrem, a polega na doznawaniu przyjemności”. Tak pojmowany hedonizm zakładał kult życia, które jest przemijające, trzeba więc korzystać z niego od razu. Hasło „carpe diem” w późniejszych wiekach również znalazło propagatorów, gdyż odpowiadało zachowaniom i poglądom wielu osób, nie tylko dawnych Greków czy Rzymian.

W czasach średniowiecza cele istnienia jednostki postrzegano raczej w eschatologicznym wymiarze. Ziemskie przyjemności traktowano w pewnym sensie jako wtórne, uzupełniające. Ich przemijający charakter nie mógł zadowolić człowieka i wystarczyć do jego pełnej samorealizacji. Sprawy tego świata nie były największym szczęściem, a jedynie jego drobną, chwilową częścią. Późniejszy renesansowy humanizm sprawy ludzkie uznał za bardziej doniosłe. Interesował się człowiekiem, wyniesieniem go ponad przyrodę, patrzeniem na świat z jego stanowiska. Faza hedonistyczna sceptycznego humanizmu pojawiła się jako opozycja do poglądów czasów średniowiecza. Reprezentował ją w dobie Odrodzenia Montaigne, który wyznawał pogląd, iż doznawanie przyjemności jest dobre. Renesansowe spojrzenie na pozycję człowieka w kontekście sensu życia zwróciło większą uwagę na doczesny wymiar pracy i jej rezultatów, a w realiach XVIII wieku, u początków rewolucji przemysłowej, pojawiło się w poglądach twórców oświeceniowych. Hedonizm zawsze towarzyszył materializmowi, ten zaś stanowił najbardziej typowy system Oświecenia, którego ojczyzną była Francja. Najwięcej zwolenników posiadał wśród encyklopedystów, którzy przyjęli hedonistyczne poglądy J.O. de la Mettriego.

Anglia była krajem empiryzmu i w XIX wieku przeżywała rozwój utilitaryzmu, głoszonego przez „radykałistów filozoficznych” z J. Benthamem na czele. Był on autorem „zasady użyteczności” (zwanej także „zasadą największego szczęścia”), która głosiła, iż „jedynym słusznym i odpowiednim celem ludzkiej działalności jest największe szczęście wszystkich, których interes mamy na względzie”⁶. Masowa produkcja powstających wtedy wielkich fabryk, kopalń i hut pozytywnie wpisała się w istniejące poglądy filozofów. Gospodarka wypełniła społeczną rolę, zaopatrując w dobra miliony ludzi na całym świecie, połączonym wówczas kolejowymi torami. Hedonizm ograniczony w utilitaryzmie przedstawił J.St. Mill, którego dość ascetyczne poglądy zderyżyły się z biologicznym hedonizmem H. Spencera, obrońcy egoizmu. Jego zaś przekonania odwoływały się do założeń ewolucjonizmu, przyznając jednostce prawo do troszczenia się przede wszystkim o własne dobra i przyjemności. W czasach pozytywizmu hedonizm przejawiał się w poglądach E. Renana. Jego opinia, iż największą przyjemność daje postawa widza, obserwującego świat,

⁶ J. Bentham: O zasadzie użyteczności. W: Problemy etyki. Wybór tekstów. Red. S. Sarnowski, E. Frykowski. Agencja Marketingowa Branta, 1993, s. 86-90.

nieusiłującego go przeniknąć ani interweniować w jego rozwój, wydaje się w dzisiejszych czasach wszechobecnej telewizji być szczególnie aktualna. Wszyscy zainteresowani współczesnymi *reality show* są potwierdzeniem jej słuszności.

W tradycji utylitaryzmu lokuje się jeden z dynamicznie rozwijających się kierunków współczesnej ekonomii, jakim jest ekonomia dobrobytu, której powstanie wiąże się z pracami A. Marshalla, A. Pigou oraz V. Pareto. Jej propagatorzy zwracają uwagę na fakt, iż rozumienie mechanizmu wymiany rynkowej rozpoczyna się od analizy preferencji konsumentów i subiektywnej użyteczności przypisywanej przez ludzi dobrom stanowiącym przedmiot wymiany⁷. Choć ich prace miały charakter teoretyczny, praktyka decyzji polityków gospodarczych akceptujących tego rodzaju poglądy przełożyła się na stworzenie warunków dla rozwoju XX-wiecznej konsumpcji. Poszukiwanie optymalnej alokacji zasobów (w sensie paretowskim⁸) przyczyniło się do wzrostu znaczenia indywidualnego uczestnika wymiany rynkowej w rozumieniu i kształtowaniu realiów gospodarczych, w tym poszukiwaniu równowagi zapewniającej osiąganie również społecznych celów. M. Blaug twierdzi, iż zmorą ekonomii dobrobytu są różnice w sądach wartościujących różnych osób i grup, które mają wyznaczyć funkcję dobrobytu społecznego, zaś jej zadaniem jest wpływanie na politykę społeczną, przyczyniając się do „zgody społecznej” poprzez wdzieranie się w dziedzinę etyki stosowanej⁹.

Myślenie, którego celem jest interdyscyplinarne rozważanie dobrobytu, staje się we współczesnych rozważaniach naukowych coraz bardziej popularne. Przykładem tego jest teoria wyboru publicznego, uznawana za ekonomiczną teorię polityki. Choć jej początki sięgają lat 50. XX wieku¹⁰, zastosowanie „teorii niesprawności państwa”, jak definiuje obszar jej zainteresowania M. Raczyński¹¹, wydaje się być aktualne. Jej przedmiotem jest proces podejmowania decyzji i dokonywania wyborów w sytuacji gry politycznej. Wyjaśniana ona ustalanie form instytucji publicznych w złożonym procesie wymiany przez jednostki racjonalne, maksymalizujące własną użyteczność¹². Tym samym zakłada, iż w dziedzinie zachowań politycznych ludzie, niezależnie od ról, w jakich występują, zawsze dążą do osiągania osobistych korzyści. Potrzeby

⁷ K. Frieske: *Ekonomia dobrobytu*. W: *Słownik społeczny*. Red. B. Szlachta. Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.

⁸ Należąca do podstawowych zasad ekonomii dobrobytu zasada efektywności w sensie Pareta głosi, iż „nie-możliwe jest przejście do innej alokacji zasobów, która polepszyłaby położenie niektórych ludzi bez szkody dla innych”, za D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch: *Ekonomia. Mikroekonomia*. PWE, Warszawa 2003.

⁹ M. Blaug: *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 595.

¹⁰ W zasadzie po pierwszym okresie świetności ekonomii dobrobytu.

¹¹ M. Raczyński: *Teoria wyboru publicznego*. W: *Słownik społeczny*. Op. cit.

¹² G. Lissowski: *Problemy i metody teorii wyboru społecznego*. W: *Elementy teorii wyboru społecznego*. Wybór tekstów. Red. G. Lissowski. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2001.

jednostek przekładają się na decyzje instytucji publicznych, których cele działalności postrzega się nie tyle jako dążenie do poprawy efektywności alokacyjnej, ile raczej jako redystrybucję dochodów i bogactwa¹³. Teoria wyboru publicznego kwestionuje weberowski model biurokracji idealnej, będącej w ujęciu autora społeczno-polityczną koniecznością, odwieczną potęgą, która przetrwa każdą rewolucję i jest raczej synonimem władzy niż służby publicznej. Taka biurokracja dąży do ujednolicania życia, do zaistnienia sytuacji, gdy o wyborach ludzi będzie decydował przepis. W jej rozumieniu i interesie nie-dobrze jest jednak schlebiać gustom klientów. Badania, jakie prowadzi się w ramach teorii wyboru publicznego, są poszukiwaniem modeli racjonalnego wyboru w oparciu o dane empiryczne. Przyczyniają się do wskazania przyczyn występowania aktualnych cech rynku dóbr i usług publicznych, stanowiących jeden z podstawowych obszarów określających wielkość i cechy konsumpcji.

Poszukiwanie obiektywizmu w interpretacji zjawisk ekonomicznych, wsparte wykorzystaniem narzędzi matematycznych oraz danych opisujących gospodarkę, umożliwiło w początkach XX wieku powstanie wielu wyspecjalizowanych nauk ekonomicznych¹⁴. Jeśli zagadnienia tworzenia współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego ujmować w kategoriach moralnych, to „winny” wydaje się być w pierwszym rzędzie marketing, który rozpowszechnił się w swej dzisiejszej formie w drugiej połowie XX wieku, przede wszystkim jako rezultat masowej produkcji, generującej zjawisko nadprodukcji. Orientacja na klienta, początkowo wynikająca bezpośrednio z celów produkcyjnych, z czasem przekształciła się w świadome nakłanianie do zakupów, a nawet manipulowanie świadomością potrzeb potencjalnych nabywców¹⁵. Był to również rezultat zaistniałych realiów ekonomicznych, wśród których wspomnieć należy przede wszystkim powstanie nowoczesnych metod zarządzania. Henry Ford, który u początku poprzedniego stulecia uruchomił produkcję taśmową, przyczynił się swoim Fordem model T do stworzenia precedensu¹⁶. Koszty jednostkowe wytwarzania wielu dóbr spadły do takiego poziomu, że cena wcześniej luksusowych produktów okazała się do zaakceptowania w budżetach wielu rodzin średniozamożnej części społeczeństwa. Dotyczy to dziś większości produktów masowych, obecnych na rynku jako rezultat istnienia milionów ich klientów. Skala działalności wytwórczej, którą współcześnie umożliwia znaczna automa-

¹³ M. Raczyński: Teoria wyboru publicznego. Op. cit.

¹⁴ J. Rosicka: Ekonomia. W: Słownik społeczny. Op. cit.

¹⁵ Zdaniem M. Parentiego „masowa i wszechobecna reklama (...) kieruje do nas przekaz: Konsumenci, aby żyć godnie i wygodnie, potrzebujecie przewodnictwa producentów”, M. Parenti: *Inventing Reality: The Politics of the Mass Media*. New York 1986, s. 65.

¹⁶ Jego hasło reklamowe brzmiało: „nabywca może dostać samochód w każdym kolorze (...) pod warunkiem, że będzie to kolor czarny”, co umożliwiło masowy zbyty samochodów, za R. Kleczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka: *Marketing*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo 1992.

tyzacja procesów produkcji, w połączeniu z tanimi czynnikami produkcji, jakie znaleźć można w niektórych częściach świata, pokazuje w realiach gospodarki globalnej niewyobrażalnie wielką podaż dóbr i usług. Względnie zamożny klient ma niespotykany wcześniej wybór pomiędzy tanimi produktami, np. z Chin czy Tajlandii, i stać go wśród tego asortymentu na prawie wszystko. Znacznie skrócona została jednocześnie trwałość wielu produktów, co pomaga utrzymać stały popyt. Także postfordyzm, postulujący organizację procesów wytwarzania zorientowaną na realizację zasady: różnorodność jest bardziej pożądana niż jednolitość¹⁷, przyczynił się do znacznego wzbogacenia oferty rynku. Takie metody napędzania gospodarki wydają się być skuteczne, pod warunkiem stałego przekonywania nabywców do preferowania konsumpcyjnego stylu życia. Tanio, na krótko, zawsze nowe, nie naprawiać, nie odnawiać, nie konserwować – to hasła przewodnie wielu reklam ponowoczesnego świata. Nowoczesne techniki wytwarzania umożliwiają ich zastosowanie.

Poglądy takie umacnia także oddziaływanie współczesnej sztuki, która wydaje się zachęcać do tworzenia konsumpcyjnego społeczeństwa. Od wieków artyści promowali wybrane idee, a ich prace, stanowiące wyraz wyższych doznań ludzkości, uzupełniały ofertę dóbr codziennego użytku. Sztuka była i jest potrzebna, aby osiągnąć pełnię człowieczeństwa, choć jej rola w społeczeństwach różnych czasów zmieniała się. W drugiej połowie XVIII wieku J.J. Rousseau, przeciwstawiający rozsądkowi Oświecenia sentymentalną kulturę uczuć, trafił na podatny grunt niezaspokojonych pragnień zbliżenia się do natury. Był prekursorem romantyzmu, który propagował naiwność, naturalność oraz przede wszystkim indywidualizm. Cechy te wraz z poglądami namawiającymi do samowyróżniania, pragnienia przyjemności oraz poszukiwania nowych doświadczeń C. Campbell¹⁸ uznaje za źródło współczesnego konsumpcjonizmu. Różne dziedziny sztuki, ale głównie romantyczna poezja, zachęcały XIX-wieczną arystokrację i wszystkich, którzy chcieli i mogli oddawać się zaspokajaniu swoich potrzeb duchowych, do odkryć geograficznych, poszukiwań historycznych, studiów psychologicznych czy antropologicznych¹⁹. Wiele z tego pozostało do dziś w ofertach biur turystycznych, atrakcjach centrów rozrywki, popularno-naukowych programach telewizji itp.

Sztuka późniejszych lat większą uwagę poświęcała zagadnieniom społecznym. Gwałtowna industrializacja i urbanizacja drugiej połowy XIX wieku doprowadziły do powstania wielu konfliktów społecznych. Zachwyty nad tech-

¹⁷ K. Szolek: Zmiany paradygmatów rozwoju jako uwarunkowania regionalnych i lokalnych polityk innowacji w Polsce. W: Miejsce innowacji we współczesnych koncepcjach rozwoju regionalnego – teoria i praktyka. Dolnośląskie Centrum Studiów Regionalnych, Wrocław 2007, nr 7.

¹⁸ C. Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford 1987.

¹⁹ M. Porębski: *Dzieje sztuki w zarysie*. Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1988, s. 14.

niką i rozbudowującymi się miastami mieszał się w wielu dziełach z obrazem nędzy robotników i wypaczoną moralnością fabrykantów. Prace artystów wspierały hasła rewolucyjne, tym samym przyczyniając się do upowszechniania świadomości, iż wszystkim członkom społeczeństwa należy się jakiś udział w owocach postępu cywilizacyjnego. To zaś w następnych dziesięcioleciach przełożyło się na decyzje polityczne skutkujące zmniejszaniem się różnic społecznych, a wyrównywanie dochodów w krajach rozwiniętych dało szansę na powstanie wzoru konsumpcji masowej.

Niewątpliwie do powstania współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego znacznie przyczynił się postmodernizm – nurt filozoficzny czy kulturowy, który powstał w ostatnich dekadach XX wieku²⁰, rozumiany jako „zjawisko kulturowe cechujące się pluralizmem stylów i ideologii oraz potrzebą nadrzeczywistości i wyrażania samego siebie poprzez konsumpcję”²¹. Jego oddziaływanie jest ciągle odczuwalne w potrzebach ludzi i ich zachowaniach²². Krytyka postmodernizmu w końcu drugiego tysiąclecia przyczyniła się do pojawienia się nowego etapu w dziejach ludzkości, za jaki niektórzy uznają ponowoczesność. Zdaniem badaczy zjawisk społecznych jest ona atrybutem otaczającego nas aktualnie świata i przenika wiele dziedzin życia. Przyczynia się do tworzenia konsumenta początku XXI wieku, który niewielu rzeczy jest pewien, zostawia za sobą niedomknięte drzwi (by zawsze móc wrócić) i jeśli tylko nie musi, to nie decyduje się na radykalne rozstrzygnięcia. Względność, relatywizm, specyficznie rozumiana tolerancja, poczucie niedosytu i związane z nim bezustanne poszukiwanie sposobów zaspokojenia potrzeb cechuje ponowoczesny świat²³. Dla gospodarki wynikające z tego utrzymywanie nieustającego popytu jest zjawiskiem jak najbardziej pożądanym, gdyż zapewnia stały zysk wytwórcom. Z innych punktów widzenia radykalizm modernizmu, który doprowadził m.in. do dwóch wojen światowych i zanieczyszczenia środowiska naturalnego, ale i rozwoju technicznego, powstania państw demokratycznych i wielu osiągnięć społecznych, zastępowany jest brakiem wymagań, niezdecydowaniem i pogonią za marzeniami, o których z góry wiadomo, że nie spełnią w pełni oczekiwań. Ponowoczesny konsument jest wdzięcznym klientem, ale stopień satysfakcji wytwórcy i dystrybutora z dokonanego aktu spożycia znacznie się zmniejszył.

²⁰ A. Szahaj: Postmodernizm. W: Słownik społeczny. Op. cit., s. 935-941.

²¹ G. Antonides, W.F. van Raaij: Zachowanie konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 75.

²² A. Lizurej charakteryzuje społeczeństwo postmodernistyczne jako: „społeczeństwo informacyjne o dominującej roli kultury masowej, która poprzez media dociera do szerokich rzesz społeczeństwa”. A. Lizurej: Czy życie w erze postmodernizmu wymusza postawy i zachowania konsumpcyjne. W: Oblicza konsumpcjonizmu. Op. cit.

²³ Z. Bauman: Ponowoczesność. W: Słownik społeczny. Op. cit., s. 902-914.

Szczególnym przyczynkiem do powstawania społeczeństwa konsumpcyjnego są zmiany cech obszarów zurbanizowanych, wynikające z pojawiania się nowych trendów społeczno-kulturowych. Modernistyczne miasta stworzone w czasach dominacji wielkich przedsiębiorstw produkcyjnych od kilkunastu lat przekształcają się w postmodernistyczne jednostki osadnicze, głównie w rozwiniętych krajach Europy i Ameryki Północnej. Proces ten przebiega nierównomiernie i wydaje się być zależny od ogólnej sytuacji społeczno-kulturowo-gospodarczej danego społeczeństwa. Wiele polskich miast, głównie większych, adaptuje nowe idee, ale nie znaczy to, że ich mieszkańcy w pełni je akceptują. Inspiracja do zmian pochodzi bowiem z otoczenia, często odległego przestrzennie i kulturowo, a jej wdrożenie wymaga utożsamienia się z propagowanym systemem wartości. Dopiero skutki tego mogą przełożyć się na określone działalności gospodarcze i procesy zaspokajania potrzeb ich mieszkańców. Tabela 1 zawiera porównanie wybranych cech miast modernistycznych i postmodernistycznych, które należy interpretować zarówno jako prokonsumpcyjne zachęty dla liderów rozwoju miast znajdujących się w fazie przekształceń, jak i obraz skutków już zaistniałych zmian.

Tabela 1

Porównanie miast modernistycznych i postmodernistycznych

Cechy	Miasto modernistyczne	Miasto postmodernistyczne
Struktura miasta	– Homogeniczne funkcjonalne strefy – Dominujące centrum handlowe – Spadek cen nieruchomości w miarę oddalania się od centrum	– Chaotyczna wielocentrowa struktura – Okazałe centrum – Rozległe obszary ubóstwa – Rozwój na krawędziach przedmieść
Architektura i miejskie krajobrazy	– Funkcjonalna architektura – Masowa produkcja stylów	– Eklektyczne „kolaże” stylów – Widowiskowość, ironiczność – Wykorzystywanie dziedzictwa
Władze miejskie	– Kierownicze – redystrybucja zasobów według celów społecznych – Publiczne dostarczanie szczególnych usług	– Przedsiębiorczość – wykorzystywanie zasobów dla przyciągania międzynarodowych kapitałów i inwestorów – Partnerstwo sektorów publicznego i prywatnego – Rynkowe dostarczanie usług
Gospodarka	– Przemysł – Masowa produkcja – Korzyści skali – Orientacja produkcyjna	– Orientacja na sektor usługowy – Elastyczna produkcja skierowana na niszowe rynki – Korzyści zakresu – Orientacja konsumpcyjna
Planowanie	– Miasta planowane w całości – totalne planowanie – Przestrzeń miejska kształtowana według społecznych granic	– Przestrzenne „fragmenty” projektowane raczej ze względów estetycznych niż według społecznych granic
Społeczeństwo i kultura	– Podziały klasowe – Duży stopień integracji homogenicznych klas	– Duże rozczłonkowanie – Podziały stylów życia – Duży stopień społecznej polaryzacji – Grupy różniące się według wzorów konsumpcji

Źródło: T. Hall: Urban Geography. Routledge, London 1998; M. Jayne: Op. cit.

Środkiem wyjątkowo skutecznego kształtowania cech społeczeństwa konsumpcyjnego wydaje się być również sztuka filmowa, której zasięg w ostatnich dziesięcioleciach czyni ją jednym z najbardziej wpływowych sposobów oddziaływania na zachowania konsumentów. Filmy docierają wszędzie, są nawet w miejscach, gdzie ich widzowie mają znikome pojęcie o cechach współczesnego świata. Informacje o tym, ile osób czerpie wzory z telewizyjnych telenowel, pokazują statystyki oglądalności i badania społeczne. Decyzje filmowych postaci są przez tysiące widzów odbierane jako sposób na rozwiązywanie problemów. Poglądy poprzednich generacji kształtowały dzieła twórców oferty kinowej, nierzadko tym sposobem podejmujących dialog z oceną realiów epoki²⁴. Dziś siła telewizji decyduje o zachowaniach czy wartościach, choć wielu oskarża ją o kreowanie postaw bierności, bezkrytycyzmu i braku ambicji. Rosnące znaczenie internetu nie wydaje się jej zagrażać, a raczej ją wzbogaca, gdyż opinie internautów mogą być użyteczne jako narzędzie oddziaływania na decyzje producentów telewizyjnych lub forma współuczestnictwa w audycjach.

Wśród zjawisk społecznych kształtujących realia współczesnej konsumpcji, jak zwraca uwagę Y. Terada, ważne miejsce zajmuje także moda. Jej pojawienie się wpłynęło na konsumpcję elitarną, gdyż ludzie bogaci zawsze interesowali się nabywaniem przedmiotów, których posiadanie przyczynia się do okazania ich statusu społecznego i wyróżnienia się. Cytując G. Simmla, „moda odzwierciedla uniwersalny charakter ludzkości, charakteryzujący się nierównością oraz mobilnością społeczną: ci, którzy cechowali się niepewnością, naśladowali modę wyznaczaną przez tych pewniejszych; w rezultacie liderzy w zakresie mody wprowadzać musieli innowacje, aby zdystansować się od pozostałych”²⁵. Pogoń za nią jest motorem napędzającym działalność tysięcy przedsiębiorstw na świecie wytwarzających ubrania, ozdoby, przedmioty dekoracyjne, samochody itp. Ich posiadanie milionom ludzi wydaje się być koniecznością, decydującą o przynależności do określonej grupy społecznej²⁶. Środki promocji, takie jak: reklamy czy sponsorowane artykuły w odpowiednich czasopismach, stale podsycają pragnienie nabywania rzeczy modnych, co uznać należy za jeden z filarów współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego.

²⁴ Były to takie dzieła jak np. „Pancernik Potiomkin” (1925), „Casablanca” (1943), „Złodzieje rowerów” (1948), „W samo południe” (1952), „I Bóg stworzył kobietę” (1956), „Absolwent” (1967), „Gwiezdne wojny” (1977) czy „Człowiek z żelaza” (1981), za: J.F. Lewandowski, J. Śladowski: 100 filmów, które powinnyście obejrzeć, jeśli znajdziecie okazję. Wydawnictwo Videograf, Katowice 1994, s. 194.

²⁵ Y. Terada: Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności. W: W cywilizacji konsumpcyjnej. Red. M. Golka. Uniwersytet im A. Mickiewicza, Poznań 2004, s. 11.

²⁶ Choć, jak pisze T. Taranko, w badaniu opinii najbogatszych Polaków (w 2004 roku) najliczniejsza ich grupa, wypowiadając się na temat postaw wobec luksusu, wybrała stwierdzenie „prawdziwym luksusem jest być poza modą” (ponad 72% zgadzających się z nim odpowiedzi), T. Taranko: Postawy Polaków wobec luksusu. W: Oblicza konsumpcjonizmu. Op. cit.

Choć wysublimowana modna oferta dostępna jest dla niewielu, to miliony z lubością rozczytują się o tym, co noszą gwiazdy filmowe, koronowane głowy, najbogatsi przedsiębiorcy. Mimo iż nie stać ich na oryginały, naśladują je w podróbkach, imitacjach lub choćby nawiązaniach do kolorów, tkanin, długości rękawów, kształtów torebek, wzorów krawatów itp.

Światowe rozprzestrzenianie się takich informacji umożliwiły m.in. przemiany polityczne, jakie nastąpiły pod koniec XX wieku, w tym upadek komunizmu i wiążące się z tym przywrócenie praw do posiadania własności prywatnej. Wolność nabywania i wyrażania przez to swojej postawy stała się ważną częścią zachowań milionów obywateli m.in. krajów Europy Wschodniej, gdzie zachwyt na asortymentem supermarketów przeszedł nawet często oczekiwania twórców reform gospodarczych. Myślenie, iż skoro „można mieć”, to „trzeba mieć”, ciągle jeszcze wydaje się być obecne w świadomości wielu Polaków. Chociaż materialistyczna orientacja zachowań nie jest wynalazkiem mieszkańców krajów ze wschodniej strony żelaznej kurtyny, to przybrała w nich charakterystyczne cechy. Nie jest już bowiem bezpośrednio wyrazem dążenia jednostek czy grup do posiadania w imię rozwoju indywidualnego czy zbiorowego ani też propagowania określonych idei, ale często bezkrytycznym naśladownictwem, próbą odwzorowania realiów życia ludzi w innych, zamożnych krajach. Tym samym staje się w pewnym sensie formą realizacji cudzych marzeń, które próbuje się adaptować jako własne, najczęściej jako skutek przyswajania treści promowanych w mass mediach.

Rezultaty bywają tragiczne, gdyż wolność mierzona szansą udziału w kształtowaniu realiów własnego życia wymaga zdefiniowania podstawowych wartości, których poszanowanie w konkretnym społeczeństwie nie podlega głosowaniu ani koniunkturalnym zmianom politycznym. Nie wystarczy nawet sprawdzony sposób na osiągnięcie zadowolenia zapożyczony od innych ludzi, gdyż trzeba dojść, a przede wszystkim dojrzeć do własnej metody jego pozyskania. Demokracja, czyli „system rządów, w którym obywatele wybierają swoich przywódców w regularnych wyborach opartych na współzawodnictwie kandydatów, przy jednoczesnym zabezpieczeniu podstawowych swobód obywatelskich”²⁷, powszechnie rozumiana jest jako „władza ludu”. Chociaż jest to na razie najlepszy sposób, jaki wypracowała ludzkość, aby zapewnić jednostce i grupom maksymalny w danych realiach stopień wolności, to z pewnością nie jest skuteczną metodą osiągania szczęścia, szczególnie że reguły demokratycznego współuczestnictwa w polityce – z jej darwinowską bezwzględnością – bywają brutalne. Wygrywają liczniejsi, inspirowani przez silniejszych, którzy ustalają zasady, w tym również wzorce konsumpcji. Teoretycznie każdemu

²⁷ J. Steiner: *Demokracje europejskie*. Wydawnictwo WSP, Rzeszów 1993, s. 21.

wolno mieć i spożywać, co chce, ale redystrybucja dochodów, w tym szczególnie środków publicznych, nie daje części społeczeństwa szans na wolność konsumpcji. Pozostają zachłystywanie się mitami, pogoń za namiastkami, konkurowanie o przywileje itp.

Nie są to zjawiska występujące tylko w Polsce czy krajach posocjalistycznych. Cały ubogi świat przygląda się Amerykanom, Brytyjczykom, Francuzom, Australijczykom itd., obserwując skutki decyzji politycznych ich władz. Wszędzie bowiem dociera telewizja, coraz dalej sięgają łącza internetowe, nieograniczony jest zasięg prasy czy książek. Światowa przestrzeń staje się coraz mniejsza, a ludzie na różnych kontynentach okazują się być bardzo do siebie podobni²⁸. Jednoczenie przedsiębiorstw, zapoczątkowane przez wielkie międzynarodowe koncerny, coraz bardziej integruje ludzkość również w innych wymiarach. Coca-Cola to nie tylko napój i firma-symbol USA, ale także reprezentant poglądu, iż wszyscy i „zawsze”²⁹ mogą mieć to samo. Takie myślenie dla rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego ma zasadnicze znaczenie. Globalizacja zdaniem wielu to nieunikniony los świata i nieodwracalny proces³⁰. Role społeczne jednostek i realia funkcjonowania podmiotów gospodarczych czy instytucji w różnych miejscach na ziemi upodabniają się. Jeśli jedni stają się konsumentami, inni też chcą nimi być i wszystko na to wskazuje, że mają na to szanse. Wzorce społeczeństw rozwiniętych krajów silnie oddziałują, a ich propagatorzy posiadają skuteczne narzędzia ich popularyzowania³¹. Istnieje bowiem wiele podmiotów gospodarczych zainteresowanych działalnością w skali globalnej, a dla nich najtaniej jest kreować masowe potrzeby, najlepiej za pomocą promowania wzorców zaspokajania potrzeb już gdzieś sprawdzonych. Ujednolicanie warunków funkcjonowania nie jest zjawiskiem XX-wiecznym. *Pax romana*, jaki zaistniał w Cesarstwie Rzymskim za panowania Oktawiana Augusta, był globalizacją tamtych wieków³², a średniowieczne zasady podróży i prowadzenia działalności gospodarczej nie odbiegały od zamysłów współczesnych wizjonerów zainteresowanych jednoczeniem Europy i świata. Później powstały granice, a schizmy, wojny, totalitaryzmy, ograniczenia migracyjne, blokady gospodarcze itp. przyczyniły się do izolacji grup i narodów.

²⁸ Na podstawie takich obserwacji zdefiniować można tzw. megatrendy zachowań konsumenckich, będące skutkiem rozwoju nowych technologii. M. Pluta-Olearnik: Konsument w społeczeństwie informacyjnym – przedstawiciel społeczności internetu. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2009.

²⁹ „Zawsze Coca-Cola” to slogan reklamowy firmy.

³⁰ Z. Bauman: Globalizacja. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 5.

³¹ K. Baker, S. Baker: How to Promote, Publicize and Advertise Your Growing Business. John Wiley & Sons, Inc. 1992.

³² N. Davies: Europa. Wydawnictwo Znak, Kraków 2000, s. 191.

Teraz gospodarka wydaje się lepiej likwidować bariery dostępności konsumpcyjnej.

Przedstawione zjawiska i czynniki przyczyniające się do powstania społeczeństwa konsumpcyjnego nie wyczerpują listy³³. Złożoność tego pojęcia, zaliczanego przede wszystkim do zakresu zainteresowania socjologii społeczeństwa i określającego jeden z mechanizmów jego działania, uniemożliwia dokonanie zestawienia wszystkich wpływów, jakie je kształtują. W ekonomicznym podręczniku akademickim wskazuje się, iż pojawienie się społeczeństwa konsumpcyjnego związane było z wystąpieniem następujących cech³⁴:

- Poziom konsumpcji znacznie przekroczył poziom minimum egzystencji.
- Znaczna część potrzebnych dóbr i usług przestała być wytwarzana w gospodarstwie domowym, ale jest kupowana.
- Konsumpcja stała się czynnością właściwą, pożądaną, akceptowaną.
- Ludzie stali się skłonni do oceniania samych siebie i innych na podstawie poziomu i stylu konsumpcji.

Większość z nich w masowej skali zaistniała dopiero w drugiej połowie XX wieku, i to tylko w krajach rozwiniętych. Choć przesłanki są odwieczne lub co najmniej tak stare jak epikurejska gloryfikacja celu zaspokajania potrzeb, to jednak znaczna skala konsumpcji, wyznaczana wielkością i różnorodnością oferty, liczbą konsumentów oraz popularnością zachowań konsumpcyjnych, stała się specyfiką ostatnich kilkudziesięciu lat. Dawniej ludzie też mieli potrzeby i radzili sobie z ich zaspokajaniem. Pracowali, by się wyżywić, ubrać, obronić, ogrzać, przypodobać, świętować itp. Wiele z tych czynności traktowano jednak jako nieunikniony atrybut istnienia i realizowano pod egzystencjalnym przymusem, z tendencją do minimalizowania własnego zaangażowania. Wspólnotom pierwotnym nieznana była nadprodukcja, gdyż jeśli wytwarzały zbyt dużo, wówczas zaprzestawały działalności. „Cywilizowane” marnotrawstwo, jakiego można dziś doświadczyć, jest wynalazkiem ostatniego wieku i w pewnym sensie stanowi jeden z filarów współczesnej konsumpcji. Zazwyczaj je głównie specjalistom od marketingu i twórcom nowoczesnych technik rozpowszechniania informacji. Na rynku w mniejszości są ci, którym taki stan nie odpowiada, ale pozostawiono im prawo do własnych opinii, nieposiadania telewizora, niekupowania reklamowanych produktów i przemieszczania się w mieście za pomocą roweru. Dobrobyt nielicznych skrytykują może twórcy filmów dokumentalnych, ale Amerykańska Akademia Filmowa i tak

³³ Krytykę współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego znaleźć można m.in. w pracach Z. Baumana (ang. „Liquid Modernity” z 2000 roku [wydanie polskie: Płynna nowoczesność. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006], „Szanse etyki w zglobalizowanym świecie” z 2006 roku) czy J. Baudrillarda (np. „Społeczeństwo konsumpcyjne” z 1970 roku), za P. Sztompka: Socjologia. Wydawnictwo Znak, Kraków 2002, rozdz. 25.

³⁴ G. Antonides, W.F. van Raaij: Op. cit., s. 82.

z dużym prawdopodobieństwem przyzna najlepiej wypromowanego Oscara następnej superprodukcji, odrywającej nas od rzeczywistości, wprowadzając w świat statków kosmicznych, wrózek, nieustraszonych policjantów i zawsze zdemaskowanych skorumpowanych polityków, a ta sprzeda się z wielomilionowym zyskiem na całym świecie.

2. Pojęcie konsumpcji miejskiej

2.1. Definicja i rodzaje konsumpcji

Konsumpcja (z łaciny *consumptio* – jedzenie, spożywanie, używanie, użytkowanie dóbr) to „akt zaspokajania potrzeb człowieka w wyniku zużywania dóbr materialnych i usług”³⁵. Jest rezultatem występowania potrzeb ludzi i tym samym główną motywacją ich zachowań. Zawsze konsumujemy, poczynając od zaspokajania potrzeb biologicznych, których występowanie towarzyszy nam przez całe życie, poprzez okresowe potrzeby (wynikające np. z naszego wieku, sytuacji zawodowej, okoliczności), aż po indywidualne – pojawiające się zwykle nieregularnie i wynikające z cech charakteru, preferencji, uzdolnień itp. J. Szczepański, wskazując na stały związek pomiędzy zaspokajaniem potrzeb człowieka a jego rozwojem, sformułował trzy znaczenia pojęcia konsumpcja: bezpośredni akt spożycia, proces społeczny (zbiór zachowań konsumpcyjnych) oraz faza procesu reprodukcji społecznej³⁶. W tych ujęciach zawiera się złożoność konsumpcji, która stanowi wyjątkowo skomplikowany proces, choć w swej istocie zorientowany na likwidację odczuwanych braków, to w szczegółach uwarunkowany tak wielką ilością zmiennych czynników, iż ściśle sprecyzowanie go wydaje się być niemożliwe. To raczej pesymistyczne stwierdzenie ma często bardziej optymistyczne rezultaty. Konsumpcja jest nieskończona, w pewnym sensie nie wiadomo, co jeszcze może się przydać, czego jeszcze ludzie będą chcieć, potrzebować, pożądać. Ciekawość i marzenia przekładają się na różnorodne dobra i usługi, ciągle lepsze, bardziej oryginalne, stale nas rozwijające.

³⁵ Cz. Bywalec, L. Rudnicki: Podstawy ekonomiki konsumpcji. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999, s. 7-8.

³⁶ J. Szczepański: Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji. PWE, Warszawa 1981, s. 133-137.

U podstaw ludzkiej przedsiębiorczości leżą potrzeby. Są motywacją zachowań, wyznacznikiem zmian, kierunkiem przekształceń³⁷. Współczesna literatura z dziedziny ekonomiki konsumpcji dopracowała się wielu klasyfikacji potrzeb. Wyróżnia się potrzeby biologiczne, psychiczne, społeczne, polityczne, gospodarcze, kulturalne itp., a także indywidualne, zbiorowe czy materialne i niematerialne. Za jeden z popularniejszych w polskim dorobku uważa się podział J. Szczepańskiego, który wyróżnił potrzeby³⁸:

- rzeczywiste – są niezbędne do funkcjonowania, wyrażają głównie braki fizjologiczne,
- otoczkowe – powstają, gdy psychologiczne, społeczne, gospodarcze, kulturowe itp. uwarunkowania zmieniają potrzeby rzeczywiste,
- pozorne – ich zaspokajanie nie jest konieczne z punktu widzenia procesów życiowych, są rezultatem rozwoju potrzeb otoczkowych i zatraćania składnika rzeczywistego.

Klasyfikacja ta zwraca uwagę na wzajemne relacje pomiędzy różnymi potrzebami ludzi i przypomina o ich hierarchii. Nie jesteśmy tylko organizmami żywymi, choć związki z naturą mocno determinują nasze zachowania. Ogrom potrzeb wyższego rzędu, niedających się przewidzieć ani precyzyjnie zdefiniować, jest wyzwaniem, nie tylko dla artystów, projektantów, konstruktorów, wynalazców, ale przede wszystkim dla działalności gospodarczej. Wyśiłki specjalistów od marketingu mają na celu odczytanie cech potencjalnego popytu, a następnie pozyskanie i utrzymanie klientów, zainteresowanych pozyskaniem korzystnych skutków zaspokajania potrzeb. Można je zdefiniować jako funkcje konsumpcji i podzielić na³⁹:

- społeczno-humanistyczne – podtrzymywanie życia, powiększanie zasobów wiedzy i kwalifikacji, rozwój intelektualny, powiększanie przestrzennej, zawodowej i społecznej aktywności oraz ruchliwości człowieka,
- gospodarcze – wpływ na zachowania gospodarcze poprzez:
 - efekt reprodukcyjny – reprodukcja biologiczna (odżywianie, odpoczynek – reprodukcja prosta), reprodukcja rozszerzona (podnoszenie kwalifikacji, rozwój osobowości),
 - efekt motywacyjny – dążenie do podnoszenia poziomu życia i prestiżu społecznego, mobilizowanie do większej aktywności gospodarczej.

³⁷ Jak pisze E. Kiezel: „są punktem wyjścia wszelkich działań ludzkich, w tym także postępowania konsumentów”, E. Kiezel: *Rynkowe zachowania konsumentów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999, s. 23.

³⁸ *Ibid.*, s. 137-147.

³⁹ Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *Op. cit.*, s. 63-67.

Różnorodne potrzeby ludzi mogą także stanowić kryterium określania rodzajów konsumpcji. Klasyfikacje tego rodzaju bywają bardzo rozbudowane, szczególnie jeśli odnoszą się do wybranych grup przedmiotów konsumpcji, stanowiących zbiór subiektywnie zróżnicowany. Do najbardziej popularnych kryteriów analizowania konsumpcji i wynikających z nich jej rodzajów należą⁴⁰:

- ze względu na przedmiot konsumpcji:
 - konsumpcja dóbr materialnych – żywnościowych, przemysłowych,
 - konsumpcja usług – materialnych, niematerialnych (społecznych),
- ze względu na podmiot konsumpcji:
 - konsumpcja jednostkowa (osobista) – tylko jeden podmiot,
 - konsumpcja zbiorowa – gdy przedmiot jest konsumowany przez zespół ludzi:
 - konsumpcja gospodarstwa domowego,
 - konsumpcja grupowa,
 - konsumpcja ogólnospołeczna – przez całe społeczeństwo,
 - ze względu na źródło finansowania:
 - konsumpcja prywatna (indywidualna) – dotyczy dóbr nabytych, sfinansowanych z prywatnych środków konsumenta lub przez niego wytworzonych,
 - konsumpcja publiczna – dotyczy dóbr sfinansowanych ze środków społecznych, publicznych,
 - ze względu na źródło pochodzenia dóbr konsumpcyjnych (według pochodzenia przedmiotów konsumpcyjnych):
 - konsumpcja rynkowa – towarowa, spożywane dobra pochodzą z rynku, zostały zakupione przez konsumenta,
 - konsumpcja naturalna – dobra zostały wytworzone przez konsumenta w jego gospodarstwie domowym,
 - konsumpcja społeczna – dobra udostępnione konsumentowi z pominięciem rynku, finansowana ze środków publicznych, dotyczy z reguły potrzeb o szerszym znaczeniu, np. społeczne, kulturowe.

Złożoność tej klasyfikacji pozwala każdy akt konsumpcji zaliczyć do określonego rodzaju w ujęciu wielokryteriowym. Jest on jednocześnie konsumpcją danego dobra, dokonywaną przez konsumenta, który mógł to uczynić, posiadając jakieś konkretne środki finansowe bądź prawa. Jego zachowania mogą być także przejawem określonej polityki, gdy umożliwia się, a nawet czasami zachęca do zaspokojenia wybranych potrzeb. W globalnym społeczeństwie wszechobecnych mediów w wątpliwość podawać można argumenty

⁴⁰ Ibid., s. 21-25.

dotyczące samodzielności nabywców w procesie podejmowania większości decyzji o nabywaniu i użytkowaniu dóbr czy usług. Środki socjotechnicznego oddziaływania przenikają wszystkie sfery życia, zarówno jednostek, jak i grup społecznych. Całe społeczeństwa podlegają sterowaniu i są przedmiotem nieustannego „formowania” poglądów, opinii, mody, trendów, stylów itp.⁴¹.

Na podstawie nakreślonych cech kształtowania społeczeństwa konsumpcyjnego trudno jest precyzyjnie wskazać prawidłowości rządzące zachowaniami konsumentów⁴². Specjaliści zajmujący się ekonomiką konsumpcji wskazują na wiele zależności występujących pomiędzy elementami współtworzącymi warunki podejmowania decyzji dotyczących konsumpcji⁴³. Większość z nich wyróżniona została jednak wiele lat temu, niektóre jeszcze w XIX wieku, gdy inne były realia społeczno-ekonomiczne. Od tamtych czasów zmiany uległy przede wszystkim możliwości oddziaływania na tego rodzaju decyzje. Rozwój marketingu, karty kredytowe, telewizja satelitarna oraz internet to nowe środki wpływania na zachowania ludzi.

Wśród znanych prawidłowości opisujących i tłumaczących zachowania konsumentów wiele odnosi się do decyzji gospodarstw domowych, które zorientowane są głównie na to, by tworzyć warunki dla godnego życia. Zależności pomiędzy potrzebami podstawowymi i wyższego rzędu, wynikające z cech członków rodziny, a wyznaczające popyt na konkretne dobra i usługi, są podstawą określania wielu szczegółów polityki społecznej i gospodarczej prowadzonej przez władze. Im bardziej scentralizowane, tym znaczenie zależności dotyczących konsumpcji ma większe znaczenie w podejmowaniu postanowień politycznych, w tym decyzji o wprowadzaniu koncesji, opłat, zezwoleń, ceł i innych przepisów. Wieloletnie doświadczenia realiów Polski socjalistycznej aż nazbyt wyraźnie to potwierdzały. Można także wskazać na prawidłowości sfery konsumpcji dotyczące podmiotów realizujących konsumpcję zbiorową. Cechy grupy społecznej, takie jak: jednorodność, stopień integracji, postrzeganie wspólnych celów, prawne aspekty podejmowania działań zbiorowych, siła nabywcza grupy i jej członków itp., umożliwiają wyznaczenie głównych przesłanek procesu podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Należy do nich naj-

⁴¹ Wybory i decyzje konsumentów dokonywane są w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych, tworzących tzw. otoczenie konsumenta, za: Zachowania podmiotów rynkowych. Red. K. Karcz, Z. Kędzior. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 140.

⁴² Z. Kędzior definiuje zachowania jako „ogół obserwowalnych reakcji ruchowych podmiotu, wywołanych czynnikami zewnętrznymi (otoczenie) lub wewnętrznymi (potrzeba, pragnienie – także zależnymi lub powiązanymi z czynnikami zewnętrznymi)”. Z. Kędzior: Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (prawidłowości, determinanty). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1997, s. 9.

⁴³ L. Garbarski opisuje profil społeczny (kultura, warstwy społeczne, grupa odniesienia, liderzy opinii, faza cyklu życia rodziny, budżet czasu) i psychologiczny (osobowość, postawy i opinie, dostrzegane ryzyko, motywacje, innowacyjność) konsumentów jako oddziałujące na ich zachowania. L. Garbarski: Zachowania nabywców. PWE, Warszawa 2001, s. 30-37.

częściej hierarchia wartości akceptowana przez jej członków. Na jej podstawie można wyznaczyć cele konsumpcji, co równoznaczne jest z określeniem potrzeb, które trzeba zaspokoić i ich kolejności. Grupy społeczne podlegają specyficznym prawom, ale można je przewidzieć w podobnym stopniu jak zachowania jednostek. Za jedną z nich można uznać użytkowników miasta.

2.2. Założenia konsumpcji miejskiej

Ekonomika konsumpcji powstała jako samodzielna dyscyplina naukowa dopiero w drugiej połowie XX wieku, choć jej elementy od dawna były częścią rozważań różnych nauk. J. Piasny wspomina, iż już Arystoteles uważał, że wiedza ekonomiczna ma swoje podstawy w badaniu funkcjonowania gospodarstw domowych i sprawy gospodarowania, w tym spożycie, powinny być przedmiotem badań i uogólnień⁴⁴. Argumentacja ta może być punktem wyjścia do podjęcia rozważań nad zagadnieniami konsumpcji miejskiej. Zgodnie z wolą członków wspólnoty samorządowej możemy bowiem uznać miasto za specyficzne gospodarstwo domowe, gdzie sprawy zamieszkania i organizowania codziennych czynności należą do najważniejszych. Jednocześnie jednak jest ono także swego rodzaju przedsiębiorstwem, zorientowanym na korzystne osiąganie celów i podtrzymywanie jego istnienia oraz rozwój realizowany jest metodami stosowanymi w działalności jednostek gospodarczych. Specyfiką miejską jest niejednoznaczność w ujęciu podstawowych założeń do badania konsumpcji miejskiej, bowiem w tym kontekście miasto cechuje się istnieniem wyróżników przynależnych do tych obydwu form funkcjonowania.

Miasto ma cechy gospodarstwa domowego, przede wszystkim dlatego, iż jest rodzajem jednostki osadniczej, miejscem życia ludzi. Choć zwykle jest grupa użytkowników miasta czasowo w nim przebywająca, a bywa nawet, iż większa liczebnie niż jego mieszkańcy (np. turyści w sezonie), to nie oni są sensem jego istnienia i nośnikami miejskości. Tylko mieszkańcy na co dzień związani z miastem, w nim organizujący własne życie i uznający fragmenty jego przestrzeni za swoje miejsca są członkami miejskiego gospodarstwa domowego. W tym kontekście zaś podlega ono w pierwszej kolejności regułom wynikającym z istnienia potrzeb biologicznych. Miasto musi oferować warunki do przetrwania, tak by głodni mogli się najeść, brudni umyć, zmęczeni odpocząć, chorzy wyleczyć itp. Oferuje to niekoniecznie w ramach oferty publicznej, ale stwarzając warunki dla działalności instytucji i przedsiębiorstw dostarczających pożądane dobra i usługi.

⁴⁴ Z. Kraśnicki, J. Piasny, H. Szulce: *Ekonomika konsumpcji*. PWE, Warszawa 1984, s. 13.

Wymiar zaspokajania potrzeb podstawowych to zbyt mało, by oferta współczesnego miasta znalazła zainteresowanie wśród poszukujących miejsca do życia. Trzeba zadbać o potrzeby wyższego rzędu: kulturę, edukację, rekreację, sport itp. Nawet bez uwzględniania indywidualnych preferencji mieszkańców należy pamiętać, iż tego rodzaju produkty miasta są wszystkim jego użytkownikom w jakimś stopniu niezbędne. Potwierdzono to w ustawie o samorządzie terytorialnym z 8 marca 1990 roku, wyznaczając zbiór zadań własnych gminy, który obejmuje działania służące zaspokajaniu ambitniejszych potrzeb. Mieszkańcy nabywają produkty miejskie przede wszystkim w ramach własnych możliwości rynkowych, ale te nie zawsze są wystarczające. Niedostatek środków finansowych czasami uniemożliwia nie tylko pozyskanie oferty zaspokajającej indywidualne preferencje, ale nawet podstawowej. Dane dotyczące korzystania z działalności instytucji kulturalnych czy sprzedaży książek bywają niepokojące, ale poważniejszym problemem jest brak środków na podręczniki. Władze publiczne, zgodnie z zasadą subsydiarności, mają obowiązek pobudzania, podtrzymywania, a ostatecznie, w razie potrzeby, uzupełniania wysiłków tych podmiotów, które są niesamowystarczalne⁴⁵. Biorąc pod uwagę strukturę wydatków wielu polskich gospodarstw domowych w ostatnich latach, w tym istotny udział wydatków na żywność i inne potrzeby podstawowe⁴⁶, kształtowanie prawidłowego funkcjonowania i rozwoju części społeczności lokalnych może odbywać się tylko dzięki ofercie finansowanej ze środków publicznych. Wydaje się, iż jest to stały element konsumpcji miejskiej, jak wykazują historycy, niezależny od czasów, ustroju, formy rządów czy religii⁴⁷. Przywrócenie w 1990 roku w Polsce samorządu terytorialnego wspólnotom mieszkańców umożliwiło gospodarowanie oraz organizowanie cech lokalnej konsumpcji. Władze miast otrzymały szereg uprawnień, w tym szczególnie kompetencje, możliwość zarządzania majątkiem komunalnym i środki finansowe. Jednocześnie radni przyjęli na siebie ciężar troski o godne warunki życia mieszkańców. To oni, uchwalając dokumenty strategiczne oraz budżet miasta, określają wielkość i cechy miejskiej konsumpcji zbiorowej. W swych staraniach ukierunkowani są na tworzenie warunków do zaspokajania komunalnych potrzeb zbiorowości terytorialnie zorganizowanej w gminę⁴⁸. Jej dobre funkcjonowanie jest miarą sukcesu gospodarowania miastem.

⁴⁵ Ch. Millon-Delsol: Zasada pomocniczości. Wydawnictwo Znak, Kraków 1995, s. 8-9.

⁴⁶ Przeciętne najważniejsze miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych w 2006 roku wynosiły: żywność i napoje bezalkoholowe – 27,14%, odzież i obuwie – 5,39%, użytkowanie mieszkania i nośniki energii – 19,73%, transport – 8,77%, rekreacja i kultura – 7,14%, za A. Wiktorow: Wydatki gospodarstw domowych a wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych w roku 2008. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa-Gdańsk 2008.

⁴⁷ Już cesarze rzymscy fundowali rozdawanie chleba i oliwy czy organizowali darmowe igrzyska.

⁴⁸ Władza lokalna jest to „zespół stosunków społecznych typowych dla rządzonych i rządzących, zachodzących w środowisku społecznym ograniczonym terytorialnie i przestrzennie do zorganizowanych społeczności lo-

Miasto można także uznać za szczególnego rodzaju przedsiębiorstwo, które jak każda działalność gospodarcza składa się z dwóch typów elementów: fizycznych (ludzie, budynki, maszyny itp.) oraz wirtualnych (informacje, wiedza, prawa, kontakty itp.)⁴⁹. Istnieją więc majątek komunalny (zagospodarowanie przestrzeni miejskiej, wyposażenie instytucji komunalnych itp.) i wirtualne zasoby znajdujące się w dyspozycji władz miasta (wizerunek miasta, prawa lokalne, talenty mieszkańców itp.). Są także fizyczne i wirtualne elementy wykorzystywane przez prywatnych użytkowników miasta: mieszkańców, przedsiębiorstwa, organizacje, instytucje itp. Gospodarowanie nimi może się odbywać na tych samych zasadach jak w przypadku działalności gospodarczej. Nie ma żadnych szczególnych różnic w realizacji konkretnych przedsięwzięć. Specyfiką miejską jest tylko pozyskiwanie i dysponowanie środkami publicznymi (np. podatki, preferencje władzy państwowej czy szczególne możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych). Nieco inaczej także wyznacza się cele działalności, jednak jej organizacja jest podobna.

W praktyce zarządzania miastem jako jednostką gospodarczą liczyć się powinna maksymalizacja zysków. Nie muszą one posiadać finansowego wymiaru przychodów do budżetu, ale zawsze należeć do zbioru korzyści społecznych. Wykazanie racjonalności miejskiego gospodarowania w kategoriach znanych z ekonomiki przedsiębiorstw jest jednak trudne. Najłatwiej jest rozliczać władze miejskie z ich działalności w oparciu o majątek komunalny, który generuje zyski lub straty odnotowywane w budżecie. Jest to jednak niewielka część działalności miejskiej stricte gospodarczej. Jej podstawą są za to rezultaty funkcjonowania przedsiębiorstw usługowych, produkcyjnych i handlowych, zlokalizowanych w mieście, które w podejmowaniu decyzji gospodarczych są niezależne. Ich produkty stanowią podstawową ofertę miasta, nawet jeśli przeznaczoną na rynek pozamiejski, to pozwalającą na pozyskanie dochodów, w dalszej kolejności spożytkowywanych na zaspokojenie miejskich potrzeb.

Jeśli miasto traktować jako gospodarstwo, to bogaty dorobek ekonomiki konsumpcji dotyczący zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych znajduje zastosowanie w analizowaniu realiów jego konsumpcji. Jeśli zaś uznamy go za przedsiębiorstwo, to realia działalności gospodarczej mają istotny wpływ na jego funkcjonowanie. W każdym przypadku trzeba decydować o podziale pozyskiwanego dochodu. Wyznaczenie relacji pomiędzy rozmiarami

kalnych”, M. Barański: Publiczny charakter władzy lokalnej. Przedmiot, struktura i zakres. W: Władza polityczna. Koncepcje i ujęcie zjawiska. Red. S. Wróbel. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997, s. 84.

⁴⁹ M. Bratnicki, J. Strużyna: Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 67, za: F. Czerniawska, G. Potter: Business in a Virtual World. Exploiting Information for Competitive Advantage. Macmillan Business, London 1988.

konsumpcji a wielkością inwestycji jest jedną z najważniejszych decyzji miejskich. Jako gospodarstwo domowe miasto wykazuje dominującą orientację kreowania atrakcyjnych warunków życia mieszkańców. Jego władze są tym samym skłonne do podejmowania decyzji o bezpośrednim konsumowaniu zasobów w danym momencie pożądanym społecznie. Nie myśli się o odroczeniu aktu spożycia do czasu, gdy mogłoby to być bardziej zyskowne. Analiza utraconych korzyści niezwykle rzadko bywa uwzględniana w decyzjach liderów rozwoju miejskiego. W obszarze ich zainteresowania jest raczej pozyskanie politycznego poparcia mieszkańców.

Ujmowanie decyzji miejskich w kategoriach właściwych dla działalności przedsiębiorstw skłania w znaczniejszym stopniu do analizy celów inwestowania. Spodziewane duże zyski mogą powstrzymywać od aktualnego angażowania zasobów. Niektóre potrzeby społeczne nie mogą jednak czekać, nawet jeśli byłoby to ekonomicznie racjonalne. Zasada pomocniczości, zgodnie z którą dokonuje się decentralizacji władzy publicznej, nakłada na gminy obowiązek pomocy jednostkom niesamowystarczającym i nie ma w niej mowy o zyskowości tego rodzaju działań. Nieradzącym sobie z problemami mieszkańcom gmina musi pomóc, często wykorzystując do tego wszystkie wolne środki, a nawet kredyty. Warto jednak pamiętać, iż zadań własnych, co do których w tak radykalnej formie należy tę zasadę stosować, nie jest dużo. Wiele przedsięwzięć podejmowanych przez władze miejskie z powodzeniem można realizować według ekonomicznych racji, z wykorzystaniem metod i technik zarządzania działalnością gospodarczą. Zysk w ten sposób wytworzony może być ważnym politycznym argumentem w następnych wyborach.

2.3. Specyfika konsumpcji miejskiej

Konsumpcja miejska jest rodzajem konsumpcji, który można zaliczyć do konsumpcji zbiorowej, stanowiąc jej odmianę, rozumianą jako konsumpcja określonej grupy społecznej, w tym wypadku mieszkańców miasta. Takie rozumienie tego pojęcia wydaje się być jednak zbyt wąskie. Biorąc pod uwagę dorobek ekonomiki miasta, nauk o zarządzaniu miastem, w tym szczególnie marketingu miejskiego oraz uwarunkowania istnienia samorządowych gmin, obszar zainteresowania konsumpcji miejskiej wydaje się obejmować nie tylko potrzeby wspólnoty mieszkańców, do czego ogranicza się wąskie ujęcie, ale wszystkich użytkowników miasta, w tym⁵⁰:

– indywidualnych mieszkańców i ich gospodarstw domowych,

⁵⁰ M. Czornik: Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 46-54.

- władz miasta,
- jednostek gospodarczych zlokalizowanych w mieście,
- pozamiejskich użytkowników miasta i ich gospodarstw domowych – pracowników przedsiębiorstw, uczniów, odwiedzających miasto itp.,
- organizacji społecznych,
- instytucji ponadlokalnych,
- przedstawicielstw władz ponadlokalnych,
- filii jednostek gospodarczych z siedzibami zarządów poza miastem.

Każdy z nich ma potrzeby, których zaspokojenie mieści się w ofercie miasta, zarówno co do treści (przedmiotu konsumpcji), jak i formy (sposobu konsumpcji) oraz jest lub może być zrealizowane na jego obszarze. W tym kontekście **konsumpcja miejska to zaspokajanie potrzeb użytkowników miasta w wyniku zużywania zasobów miejskich**. Jest to dość ogólna definicja, jednak ze względu na nieograniczoną ilość tak podmiotów (użytkowników miasta), jak i rodzajów ich potrzeb oraz nieprzewidywalnej ilości i różnorodności cech zasobów znajdujących się w dyspozycji oferentów produktów miejskich, wydaje się być jedyną możliwą do uniwersalnego zastosowania. Jej doprecyzowanie mogłoby odbywać się poprzez uwzględnienie funkcji miasta, jego pozycji konkurencyjnej, grupy strategicznej stworzonej według kryteriów związanych z cechami lub czynnikami rozwoju miejskiego itp.

Uwzględniając wyróżniane w ekonomice konsumpcji ogólne rodzaje konsumpcji⁵¹, specyficzne miejsce konsumpcji miejskiej w tej typologii można wyznaczyć, stwierdzając, iż jest pojęciem złożonym i dość pojemnym. S. Miles przytacza kilka znanych opisujących ją definicji: jest motorem zmian społecznych w mieście (S. Zukin), zasobem dla tworzenia kultury (D. Wynne, J. O'Connor), aktywnym składnikiem tworzenia przestrzeni i miejsc (F. Mort)⁵². Choć jej podstawowy wyróżnik wynika z zaliczenia jej (w ramach kryterium podmiotu konsumpcji) do konsumpcji zbiorowej jako odmiany konsumpcji grupowej, to można stwierdzić, iż jest także rodzajem:

- zgodnie z kryterium: podmiot konsumpcji:
 - konsumpcji zbiorowej, gdyż wiele spośród miejskich ofert szczegółowych konsumowane jest przez zespół ludzi,
 - konsumpcji jednostkowej, gdyż realizują ją indywidualni mieszkańcy i przyjezdni,

⁵¹ Cz. Bywalec, L. Rudnicki: Op. cit., s. 14.

⁵² S. Miles: The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption. „Urban Studies” 1998, Vol. 35; S. Zukin: Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Space of Consumption. „Urban Studies” 1998, Vol. 35; D. Wynne, J. O'Connor: Consumption and the Postmodern City. „Urban Studies” 1998, Vol. 35; F. Mort: Cityscapes: Consumption, Masculinities and the Mapping of London since 1950. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.

- zgodnie z kryterium: źródło finansowania:
 - konsumpcji prywatnej, gdyż istnieje oferta miasta, która ma charakter dobra prywatnego i finansowana jest z prywatnych środków konsumenta,
 - konsumpcji publicznej, gdyż istnieje oferta miasta, która ma charakter dobra publicznego i finansowana jest ze środków publicznych, głównie budżetu miasta,
- zgodnie z kryterium: źródło pochodzenia dóbr konsumpcyjnych:
 - konsumpcji rynkowej, gdyż część oferty miasta znajduje nabywców na rynku miejskim,
 - konsumpcji naturalnej, gdyż istnieje oferta wytwarzana przez mieszkańców i przez nich konsumowana, bez udziału rynku bądź innych rodzajów dystrybucji,
 - konsumpcji społecznej, gdyż istnieje oferta miasta udostępniana konsumentowi z pominięciem rynku, finansowana ze środków społecznych.

Rozwinięcie tej typologii, wraz z analizą wyróżnionych cech konsumpcji miejskiej według kryteriów: wybranych produktów, oferentów oraz podstawowych warunków dla poszczególnych rodzajów konsumpcji, przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Konsumpcja miejska w kontekście rodzajów konsumpcji

Rodzaj konsumpcji	Wybrane przedmioty konsumpcji miejskiej	Oferenci konsumpcji miejskiej	Warunki konsumpcji miejskiej
Zbiorowa	Dobra i usługi publiczne (edukacyjne, ochrona zdrowia, infrastruktura techniczna itp.)	Władze miasta, organizacje, instytucje sektora obywatelskiego, przedsiębiorstwa	Przynależność do wspólnoty lokalnej
Jednostkowa	Dobra i usługi dla indywidualnej osoby	Władze miasta, organizacje, instytucje sektora obywatelskiego, przedsiębiorstwa	Możliwość nabycia
Prywatna	Dobra i usługi prywatne	Przedsiębiorstwa, część oferty władz miasta lub innych podmiotów publicznych (np. bilet na koncert organizowany przez miasto)	Posiadanie środków finansowych lub innych zasobów umożliwiających zakup przedmiotu konsumpcji
Publiczna	Dobra i usługi publiczne	Władze miasta, organizacje, instytucje sektora obywatelskiego, przedsiębiorstwa wynajęte przez władze do wytworzenia oferty publicznej	Przynależność do wspólnoty lokalnej
Rynkowa	Dobra i usługi prywatne	Przedsiębiorstwa, władze miasta w ramach oferty przeznaczonej na rynek (np. wolne lokale do wynajęcia)	Posiadanie środków finansowych lub innych zasobów umożliwiających zakup przedmiotu konsumpcji
Naturalna	Dobra i usługi prywatne samodzielnie wytwarzane	Podmioty konsumpcji	Posiadanie możliwości wytworzenia przedmiotu konsumpcji
Społeczna	Dobra i usługi publiczne (pomoc społeczna, usługi kulturalne, sportowe, zdrowotne itp.)	Władze lokalne, regionalne, państwowe, organizacje pozarządowe, instytucje sektora obywatelskiego	Posiadanie praw do korzystania z przedmiotu konsumpcji

Dla tak szeroko określonego obszaru potencjalnego zainteresowania konsumpcji miejskiej jednoznacznie można stwierdzić jedynie to, iż **jej przedmiotem jest miasto**. Tylko takie kryterium analizowania znajduje bowiem zastosowanie do wyróżniania jej specyfiki. W tym zaś kontekście jej definicję można sformułować również jako: **akt zaspokajania potrzeby poprzez oferowanie produktów miejskich**. Główny nacisk tego rozumienia konsumpcji miejskiej położony jest na przedmiot, nie zaś na podmiot konsumpcji. Oznacza to, iż ważniejsza jest miejskość dobra lub usługi, ze wszystkimi konsekwencjami wynikającymi z tego faktu⁵³, niż osoba konsumenta czy cechy podmiotu dostarczającego produktów zaspokajających potrzeby, również poza systemem rynkowym, jako oferta publiczna. W świecie zdominowanym marketingowym ujmowaniem zalet podmiotów działających w różnych dziedzinach, pozbawianie produktu atrybutów jego wytwórcy można zaliczyć do postaw niepowszechnych. Wszechobecne przedsięwzięcia public relations, kreowanie marki, popularyzowanie wizerunku firmy itp., przy tak sformułowanej definicji konsumpcji miejskiej, wydają się być działaniami co najmniej mało ważnymi. Zarządzanie rozwojem miejskim w takim kontekście powinno skupiać się na angażowaniu w doskonalenie cech miasta i to wystarczy, aby osiągnąć sukces, przynajmniej w jego zewnętrznym postrzeganiu. Ewentualne starania, aby wyróżnić dostawców oferty miejskiej, miałyby charakter działań podejmowanych w ramach konkurencji wewnętrznej i władzom miejskim nie powinno zależeć na jej wzmacnianiu⁵⁴.

Konsumpcja miejska, jak każda inna konsumpcja, generuje zapotrzebowanie na dobra i usługi. Jej podmioty są zainteresowane zaspokajaniem różnych potrzeb. Mają własne preferencje będące rezultatem istnienia wielu czynników. Wśród nich istotne miejsce zajmuje kultura miejska, która w danym mieście jest złożonym dorobkiem lokalnej społeczności, zarówno materialną i duchową spuścizną po poprzednich pokoleniach mieszkańców miasta, jak i czasami swego rodzaju stopniem doskonałości i sprawności w opanowaniu określonej specjalności czy umiejętności⁵⁵. Może być postrzegana jako unikalna nawet w światowym wymiarze, a produkty miejskie czerpiące z niej swoje cechy stają się tym samym tak oryginalne, że stanowią przedmiot pożądania

⁵³ Fenomen miejskości jest przedmiotem badań wielu dziedzin nauki i dość powszechnie bywa uważany za jeden z głównych wyznaczników rozwoju cywilizacyjnego tak całej ludzkości, jak i konkretnych narodów i grup społecznych.

⁵⁴ Dla burmistrza i członków rady miejskiej nieważne jest np., z której piekarni chleb będzie najczęściej kupowany przez turystów, byle był on wypieczony w mieście, przez jego mieszkańców i sprzedany w sklepie, z którego podatek od nieruchomości zasili miejski budżet, a wynagrodzenie piekarzy przełoży się na ilość zajętych miejsc w teatrze miejskim.

⁵⁵ Definicja z wykorzystaniem tłumaczenia pojęcia „kultura” w: Słownik języka polskiego. Wyd. IX. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

konsumentów nawet przez wiele lat. Znane są przykłady miast, których kultura wywarła wielki wpływ na cywilizacyjny dorobek ludzkości⁵⁶.

Istnieją także czynniki motywujące konsumpcję miejską, a wynikające z przyrodniczych cech obszaru. Są one najczęściej rezultatem położenia geograficznego miasta i związanych z nim cech klimatu, środowiska naturalnego, zasobów przyrodniczych itp. Już fakt nadmorskiego położenia miasta mocno determinuje jego cechy, a np. istnienie portu bezpośrednio przekłada się nie tylko na specyfikę miejskiej działalności gospodarczej (gałęzie przemysłu, funkcje handlowe, międzynarodowe usługi itp.), ale także na określoną charakterystykę społeczności miejskiej, otwartej, tolerancyjnej, złożonej kulturowo i narodowościowo oraz oferującej produkty miejskie na międzynarodowy rynek⁵⁷. Przyroda miast rzadko jest postrzegana jako unikalna, gdyż działania podejmowane w ramach urbanizacji przestrzennej zwykle nie pozwalają na zachowanie jej naturalnych cech. Miejskie atrakcje tego rodzaju albo są pochodzenia antropogenicznego (np. parki, stawy, oczka wodne), albo można je znaleźć na obrzeżach miast, na terenach tylko administracyjnie zaliczanych do miejskich, gdzie koncentrują się funkcje rekreacyjne. Jako zbiór czynników oddziałujących na zachowania konsumentów warunki naturalne obszarów zurbanizowanych generują zapotrzebowanie raczej na pozamiejskie produkty tego rodzaju. Zwykle im miasto bardziej przekształcone, sztuczne i mniej ekologicznie przemyślane, tym efektywniej się w nim pracuje, ale gorzej mieszka. Wobec wzrastających potrzeb atrakcyjnego spędzania wolnego czasu i wzrostu społecznej świadomości, iż jesteśmy częścią natury, aby zaspokoić potrzeby mieszkańców, władze miast inwestują albo w ich przestrzenne zbliżanie do przyrody, albo w szybkie drogi wyjazdowe i środki komunikacji umożliwiające sprawne dotarcie do miejsc bezpośredniego obcowania z naturą.

Specyfika konsumpcji miejskiej wynika także z indywidualności produktów miejskich, będących odpowiedzią na cechy popytu na rynku miejskim, który oprócz przypadków szczególnych (np. metropolii, stolic państw) jest najczęściej rodzajem rynku lokalnego czy regionalnego. Ma niewielkie rozmiary, w tym pojemność, zasięg przestrzenny oraz możliwości rozwoju produkcji. Jednak i na nim można korzystnie funkcjonować, a zgodnie z formułą teorii grawitacji może być dobrym rynkiem dla przedsiębiorstw, właściwie do nich dopasowanym. Głównym czynnikiem sukcesu jest dobre zrozumienie potrzeb konsumenta produktów danego miasta. Nie można automatycznie przenosić wzorców, promować nieakceptowanych produktów czy sposobów

⁵⁶ Można wskazać choćby na starożytne Ateny, Aleksandrię, Rzym, średniowieczną Florencję, XVII-wieczny Amsterdam, XVIII i XIX-wieczny Paryż czy Londyn, wreszcie współczesny Nowy Jork, gdzie np. repertuar teatrów na Broadwayu wyznacza światowe trendy i pozycję aktorów.

⁵⁷ P. Rybicki: *Spółczesność miejska*. PWN, Warszawa 1972, rozdz. 2.

konsumpcji. Trzeba zrozumieć lokalną specyfikę, myśleć jak użytkownik miasta, a czasami stać się jednym z członków miejskiej społeczności, podmiotem rozwoju lub przynajmniej dysponentem miejskich elementów zagospodarowania przestrzennego. Ograniczenia w importowaniu dóbr i usług stanowiących potencjalny przedmiot konsumpcji miejskiej, nawet tych, które odniosły sukces na innych rynkach, to przede wszystkim:

- elementy kultury miejskiej – obyczaje, tradycje, zachowania – przedmioty oraz sposoby konsumpcji mogą tak dalece nie pasować do lokalnych realiów, iż nie znajdują nabywców, reakcje te są zwykle odwrotnie proporcjonalne do wielkości miasta, gdyż duże ośrodki skupiają różnych użytkowników i jest szansa na znalezienie konsumentów różnych produktów,
- przyroda – warunki klimatyczne, gleby, flora i fauna – mogą uniemożliwiać bądź znacznie podnosić koszty konsumpcji (np. utrzymanie polskich stadionów piłkarskich w czasie kilkumiesięcznej zimy),
- cechy społeczności miejskiej – izolacja grup społecznych, która może wpływać na akceptację określonych przedmiotów i sposobów konsumpcji, często jest to związane z przestrzenną dominacją grup społecznych (dzielnicowych, młodzieży, artystów), tradycyjnie kojarzona również z grupami zawodowymi (np. cechy stylu życia w osiedlach robotniczych),
- istniejące zagospodarowanie – sposoby wykorzystania przestrzeni miejskiej wpływają na cechy konsumpcji, przyczyniając się do tworzenia szczególnej atmosfery (np. malownicze zaułki starych miast), pewne działalności ze względów estetycznych czy emocjonalnych w unikalnie zagospodarowanej przestrzeni mogą nie znaleźć akceptacji,
- religia – zakazy, nakazy, obrzędy mogą wykluczać nabywanie określonych dóbr i usług lub ich konsumpcję (np. placówki gastronomiczne tylko dla mężczyzn lub kobiet w muzułmańskich dzielnicach miast),
- własność – prawo do posiadania i dysponowania określonymi zasobami, w tym przestrzenią i cechami jej zagospodarowania, oraz prawne ograniczenia dysponowania nimi (np. przez samorządy miast),
- polityka – poglądy władz miasta mogą oddziaływać na wzorce i rozmiary konsumpcji, np. poprzez promowanie tylko wybranych imprez kulturalnych lub politykę podatkową, w rezultacie której w dyspozycji podatników pozostaje mniej środków finansowych.

Ograniczenia te dotyczą nie tylko miast, gdyż zdarza się, że występują również na obszarach wiejskich, choć tam ich lista oraz cechy mogą być inne. Dobre ich poznanie umożliwia stworzenie oczekiwanej oferty i jej korzystne udostępnianie. To powinno być przedmiotem zainteresowania władz miasta, ale może mobilizować do działania również organizacje, instytucje oraz przedsiębiorców.

2.4. Funkcje konsumpcji miejskiej

Cele i funkcje każdej konsumpcji wynikają z jej definicji i są ściśle związane z istnieniem różnych potrzeb. Trudno tym samym o ich precyzyjne określenie, gdyż w szczegółowych rozważaniach występuje konieczność uwzględniania subiektywnego charakteru wielu motywacji do spożycia. Indywidualny konsument posiada potrzeby, preferencje, siłę nabywczą, aktualny rozmiar funduszu swobodnej decyzji itp. cechy, które mogą go wyróżniać i istotnie oddziałują na jego decyzje. Jednocześnie jednak specjaliści, na aktualnym poziomie badań nad realiami rynkowymi, tworzą segmenty, czyli grupy konsumentów o podobnych upodobaniach i cechach, oraz definiują sposoby oddziaływania na ich zachowania⁵⁸.

Celem konsumpcji jest zawsze zaspokojenie potrzeb. W kontekście konsumpcji miejskiej można stwierdzić ogólnie, iż jeśli użytkownicy miasta są zadowoleni z możliwości nabycia i spożycia w mieście pożądaných dóbr i usług, po akceptowanej przez nich cenie i w korzystnej formie, to oferenci produktów miejskich, w tym głównie władze miasta, powinni być usatysfakcjonowani z rezultatów swej działalności, gdyż osiągają zamierzone cele. Te bowiem zawsze związane są z obecnością pożądaną liczbą określonych użytkowników miasta w jego przestrzeni, dobrowolnie chcących korzystać z jego produktów. Specyficznym miernikiem tego rodzaju sukcesu jest zwycięstwo opcji politycznej aktualnie sprawującej miejskie rządy w następnych wyborach samorządowych.

Funkcje konsumpcji miejskiej ogólnie można zdefiniować jako wszelkie działalności realizowane w mieście, a służące zaspokajaniu potrzeb jego użytkowników⁵⁹. Ich szczegółową analizę można przeprowadzać, traktując je jako argumenty za istnieniem miasta i kreowaniem jego rozwoju. W tym kontekście konsumpcja miejska:

- jest determinantą rozwoju miasta,
- ma wpływ na zdolności przywracania równowagi w mieście,
- może określać warunki komercjalizacji produktów miejskich,
- wyznacza pozycję rynkową miasta,
- współtworzy miasto poprzez „destrukcję” zasobów w akcie konsumowania.

⁵⁸ A.R. Morden: *Elements of Marketing*. DP Publication Ltd. London 1993, s. 10.

⁵⁹ W nawiązaniu do definicji funkcji miejskiej, którą jest „każda działalność społeczno-gospodarcza wykonywana w mieście, niezależnie od jej rangi ekonomicznej i przestrzennej, rozpatrywana zarówno z punktu widzenia tego miasta, jak i systemu osadniczego, w skład którego ono wchodzi”. A. Suliborski: *Niektóre problemy badań funkcji miast w świetle podstawowych założeń koncepcji systemowej*. *Acta Lodzensis Folia Geographica* nr 2, 1983, za W. Maik: *Podstawy geografii miast*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1997, s. 31.

W dorobku ekonomiki miasta wyróżnia się wiele czynników i determinant rozwoju miasta⁶⁰. Wśród nich są takie, które uznać należy za klasyczne⁶¹, związane z pozytywnymi zmianami miejskimi w każdym czasie i miejscu. Są to: cechy przestrzeni miejskiej, struktura ludnościowa i związane z nią zasoby kulturowe, sytuacja gospodarcza i zasoby kapitałowe oraz informacja, czynnik, który w czasach wszechobecnej telewizji i nieograniczonego zasięgiem internetu najszybciej oddziałuje na zachowania mieszkańców i innych użytkowników jednostek terytorialnych. Do współczesnych determinant rozwoju polskich miast zaliczyć należy jeszcze:

- stan istniejących struktur miejskich i cechy ich zagospodarowania, w tym problemy z nieracjonalnością gospodarowania przestrzenią miejską, co skutkować może przestrzenną segregacją funkcji oraz niewystarczającym wykorzystaniem terenów, a w dalszej kolejności wymusza m.in. rozbudowę infrastruktury komunikacyjnej, z czym ściśle związany jest wzrost liczby samochodów, hałas, zanieczyszczenia,
- postępujący proces rozwarstwiania społeczeństwa, w tym krystalizowanie warstw zamożniejszych, powstawanie dzielnic bogactwa i dzielnic biedy (getta miejskie),
- zmiany organizacyjne i technologiczne w budownictwie mieszkaniowym, w tym stosowanie czystych technologii i wdrażanie proekologicznych przedsięwzięć, głównie energetycznych,
- postępującą prywatyzację majątku trwałego znajdującego się na obszarach miast, w tym mieszkań komunalnych i działek budowlanych, głównie na terenach podmiejskich,
- konieczność dokonania repriwatyzacji zasobów, będącą skutkiem wojny i powojennych decyzji politycznych, której brak utrudnia ciągle modernizację zasobów przestrzennych miasta, najczęściej budynków w dzielnicach śródmiejskich,
- zaniedbania remontowo-konserwatorskie, szczególnie uciążliwe w starych miastach szczycących się posiadaniem zabytkowych dzielnic, tym samym zwykle wymagających kosztownej i czasochłonnej rewitalizacji,
- dostępność do zewnętrznych środków finansowania przekształceń rozwojowych miast, w tym środków unijnych, które jednak czasami odchylają kierunki inwestycji w stronę priorytetów wyznaczonych przez instytucje posia-

⁶⁰ Na ten temat piszą m.in.: A. Harańczyk: *Miasta Polski w procesie globalizacji gospodarki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 16-21; W. Pęski: *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem miast*. Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1999, rozdz. 3; J. Parysek: *Podstawy gospodarki lokalnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, Poznań 1997.

⁶¹ Swym uzasadnieniem nawiązujące do prac A. Smitha i D. Ricardo.

- dające kompetencje dysponentów środków, co może skutkować realizacją w mieście nie w pełni lokalnie akceptowanych przedsięwzięć⁶²,
- zmiany demograficzne, w tym malejący przyrost naturalny oraz migracje.

Listę tę należałoby uzupełnić jeszcze o skutki rynkowych zachowań użytkowników miasta, którzy sami decydują, co, gdzie, jak i po jakiej cenie chcą kupić. Bez względu na to, jakie czynniki przesądzają o dokonaniu aktu zakupu, stanie się on czynnikiem znaczącym również dla materialnego aspektu istnienia rynku. Sklep, targ czy inny rodzaj świadczenia działalności handlowej posiadają swoją lokalizację, a ich funkcjonowanie przekłada się na cechy tego miejsca. Skala działalności prowadzonej na konkretnym obszarze stanowić może o jego atrakcyjności i być zaliczana do zbioru determinant jego rozwoju. Konsumpcja miejska jest także jedną z nich, ponieważ jej rozmiary i inne cechy przyczyniają się do generowania pożądanych realiów lokalnych. Zwiększający się popyt na spożywane produkty miasta może generować powstawanie na jego obszarze różnych działalności. Rozwój jest rezultatem wzrostu ilości ofert, które zaspokajają użytkowników. Jeśli przybywa konsumentów, szczególnie spoza miasta, to zwiększa się ilość środków napływających i umożliwiających tworzenie jego bogactwa, w tym powstawanie kapitałów inwestycyjnych. W konsekwencji rośnie miejski potencjał gospodarczy, powszechnie postrzegany jako czynnik rozwoju. Mieszkańcy posiadający w nim udziały stają się zamożniejsi, więc mogą lepiej zaspokajać swe potrzeby.

Istnienie konsumpcji warunkuje w pewnym sensie funkcjonowanie miasta, którego główną funkcją jest wymiana. We współczesnym świecie spożywanie nierozzerwalnie związane jest z nabywaniem dóbr i usług. Udział konsumpcji naturalnej w zaspokajaniu potrzeb gospodarstw domowych jest minimalny i ciągle spada. Znacząca większość działalności handlowych zlokalizowana jest zaś na obszarach miejskich. Ponieważ rozwój zakłada zmianę⁶³, jako kryterium definiowania rozwoju miasta uznać należy pozytywność rezultatów zagregowania różnych zmian, potwierdzoną odczuciami zadowolonych z nabywania użytkowników. Ich opinie o sensie i celach rozwoju miasta sprawdzone bywają do utylitarnych lub hedonistycznych postaw, ale często rozwój miasta to poprawa możliwości dokonywania konsumpcji, lepsze zaspokojenie potrzeb. Postrzega się ją zwykle w czasie lub przez porównanie z innymi miastami, w których nie można w tak atrakcyjny sposób uzyskać zadowolenia.

⁶² Trendy społeczno-kulturowe, w tym np. idee świata ponowoczesnego, wzbudzają nikkie zainteresowanie większości mniejszych polskich miast, patrz: *Gospodarowanie przestrzennymi zasobami miasta w świecie ponowoczesnym. Raport z badań*. Red. M. Czornik. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.

⁶³ Rozumiany jako „proces przeobrażeń, zmian, przechodzenia do stanów lub form bardziej złożonych lub pod pewnym względem doskonalszych”, za: *Słownik języka polskiego*. Op. cit.

M. Czerwiński w swej pracy napisał, iż „życie w mieście to łączenie przeciwieństw – swobody z daleko posuniętym samoograniczeniem, z przystosowaniem się do anonimowego tłumu, którego poglądów czy gustów nie znamy. Miejska grzeczność odnosi się w większości wypadków do ludzi obcych i niewiele nas obchodzących. Przystosowanie to jest znacznie trudniejsze niż adaptacja do samej tylko odmiennej struktury przestrzennej”⁶⁴. Ta socjologiczna refleksja zwraca uwagę na fakt, iż życie w mieście jest sztuką zawierania kompromisów, w tym również godzeniem oddziaływań różnych działalności użytkowników miasta. Równowaga miejska to stan przez niektórych specjalistów uważany za zbyt idealny, by mógł zaistnieć w sposób na tyle trwały, aby być dostrzeżonym i oddziaływać na inne procesy miejskie⁶⁵. Konflikty są wpisane w istnienie zurbanizowanych jednostek terytorialnych i bywają nawet postrzegane jako twórcze, niosące przemiany, mobilizujące do refleksji, wymagające przekształcenia społeczne, gospodarcze, przestrzenne itp.

Specyficzną funkcją konsumpcji miejskiej jest zdolność przywracania równowagi, rozumiana jako wieloaspektowe oddziaływanie aktów zaspokajania różnych potrzeb. Stany braku towarzyszą ludziom przez całe życie, począwszy od uwzględniania biologicznych realiów istnienia, poprzez społeczne wpływy otoczenia sugerującego konieczność posiadania określonych dóbr, po indywidualną wolę zaspokajania wyższych potrzeb. Dzięki konsumpcji następuje likwidacja braków, przywracanie równowagi pomiędzy tym, co jest potrzebne i pożądane, a tym, co posiadane. Definiowane w biologii pojęcie homeostazy, czyli „zdolności żywego organizmu do zachowywania względnie stałego stanu równowagi”⁶⁶, można odnieść w pewnym sensie także do miasta, ujmowanego jako zbiorowy podmiot posiadający potrzeby. Aby przeżyć, musi posiadać zasoby umożliwiające jego funkcjonowanie. Zgłaszanie podstawowych braków nie jest wyrazem chęci ich usunięcia, ale konieczności walki o przetrwanie. „Organizm miejski” dopomina się posiadania potrzebnych dóbr i usług. Ta „biologiczna” zdolność dostrzegania niedostatków i presja ich likwidacji nie zależą od cech polityki miejskiej, ale mają bardziej fundamentalne umocowanie w potrzebie godnego życia mieszkańców miasta. Decyzje dotyczące jego rozwoju powinny być zorientowane na zapewnienie równowagi pomiędzy koniecznościami, wynikającymi z podstawowych potrzeb użytkowników miasta, a możliwościami ich zaspokajania, tak by ewentualne konflikty nie pozbawiły miasta szans na jego dalsze istnienie.

⁶⁴ M. Czerwiński: *Życie po miejsku*. PIW, Warszawa 1975, s. 76.

⁶⁵ P. Bury, T. Markowski, J. Regulski: *Podstawy ekonomiki miasta*. Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, Łódź 1993, s. 87-89.

⁶⁶ Słownik języka polskiego. Op. cit.

Postrzegane braki użytkowników miasta są jego potrzebami, a stan nagromadzenia się niedostatków staje się czasami problemem społecznym. Władze miejskie posiadają ustawową zdolność do ich likwidacji i zgodnie z zasadą subsydiarności zobowiązani są do pomagania niesamodzielnym. Powinny zapewnić możliwość nabycia i spożycia takich produktów miejskich, które utrzymają równowagę pomiędzy jakością życia w mieście a postulowanymi wzorcami społeczno-kulturowymi. Homeostazę miasta można postrzegać jako realizację samorządowych kompetencji do przywracania równowagi w mieście. Konsumpcja miejska jest formą realizacji składających się na to działań, przyczyniając się do zapewniania spokoju społecznego, umożliwiania życia niesamodzielnym, zatrzymywania w mieście pożądanych użytkowników itp. Najlepiej wydaje się wspierać jego atrakcyjność, poprzez tę część konsumpcji zbiorowej finansowanej z budżetu miejskiego, która dotyczy funkcji wewnętrznych miasta.

Do funkcji konsumpcji miejskiej zaliczyć należy także jej znaczenie w kreowaniu rynkowych realiów miasta. Decyzje miejskich polityków określają bowiem warunki komercjalizacji produktów miejskich. Mieszkańcy poprzez wynik wyborów wyrażają akceptację dla wybranych priorytetów rozwojowych. W przełożeniu na kontekst społeczny, gospodarczy czy przestrzenny określony zostaje pakiet preferowanych ofert miejskich, wraz z ich podziałem na sprzedawane i udostępniane bezpłatnie. Rozmiary konsumpcji rynkowej ściśle związane są z finansowymi możliwościami działania władzy miejskiej, zaś konsumpcji społecznej – z potrzebami pozyskania akceptacji społeczności miasta, czasami nawet z predyspozycjami przywódczymi liderów lokalnych. Jeśli środki dostępne władzom są wystarczające, to liczba miejskich dóbr publicznych może być duża, znacznie przekraczająca państwowe wytyczne, których minimalny pakiet zawarty jest w samorządowych aktach prawnych. Pozyskiwanie finansowanych publicznie dóbr zmniejsza liczbę produktów, które mieszkańcy i inni użytkownicy miasta muszą kupić.

Komercjalizacja może być jednak także działaniem społecznie postrzeganym jako pozytywne. W jej rezultacie bowiem z jednej strony wzrasta ilość środków zasilających budżet miasta, z drugiej zaś, część mieszkańców może zaspokajać swoje potrzeby poprzez dobra prywatne, często postrzegane jako bardziej atrakcyjne i wyższej jakości. Nie wszyscy zadowalają się minimum i poziomem standardowym, a zwykle taki tylko jest dostępny w ramach oferty publicznej. Udział w rynkowej dystrybucji dóbr i usług może wyróżniać konsumentów. Zaspokajanie również takich potrzeb powinno być uwzględniane przez decydentów miejskich.

Konsumpcja miejska poprzez produkty i formy spożywania wyznacza także pozycję na rynku miast, gdzie jednostki terytorialne konkurują o klienta.

Zawartość oferty powinna być rezultatem ustaleń strategicznych, a jej szczególne cechy zgodne z celami rozwoju. Najważniejsze wydaje się być właściwe odczytanie możliwości i barier rywalizowania, tak by nie angażować zbyt dużej ilości środków np. w działalność promocyjną, a znaleźć takiego nabywcę, którego działalność jest miastu potrzebna. Nie zawsze ważna jest skala, gdyż masowy napływ konsumentów może przekraczać podaż produktów miejskich. Konsumpcja miejska, realizując tę funkcję, staje się elementem porównań miast, a ich rezultaty ustalają relacje pomiędzy jednostkami terytorialnymi. Tak powstaje hierarchia ośrodków miejskich, która odczytywana jest przez konsumentów jako ranking atrakcyjności. Wszyscy użytkownicy miasta zmuszeni są liczyć się z miejscem, jakie miasto w nim zajmuje, gdyż przekłada się to na dostępność i ceny jego produktów, np. nieruchomości, usług.

Specyficzne znaczenie konsumpcji miejskiej przejawia się także we współtworzeniu miasta poprzez destrukcję jego zasobów w akcie konsumowania. Miasta zużywają je, aby zaspokajać potrzeby. Przekształcane są one w materialne i niematerialne produkty służące osiąganiu zadowolenia konsumentów. Wykorzystane zasoby w większości przestają istnieć i nie stanowią już o cechach miasta, które tym samym zmienia się i w pewnym sensie ubożeje. Zgodnie z tą funkcją konsumpcja miejska przyczyniałaby się do powstawania strat i nie była elementem rozwoju miejskiego. Wskazać można jednak na fakt, iż:

- istnieje wiele produktów miejskich, które mają charakter symboliczny, wyrażają niematerialne wartości, nie zabraknie ich w rezultacie konsumpcji, gdyż są nieograniczone, skończyć się mogą jedynie wraz z przekształceniami cech miejskich,
- miasto oferuje dobra publiczne, które z definicji⁶⁷ są przeznaczone dla więcej niż jednego nabywcy i ich konsumpcja przez konkretnego użytkownika miasta nie pozbawia ich użyteczności dla innych, np. pomnik, fontanna, ławka, drzewa w parku,
- dobra prywatne w mieście nie muszą być w nim wytworzone, mogą zostać przywiezione i choć stanowią o konsumpcji miejskiej, gdyż są oferowane do spożycia na obszarze miasta, to nie umniejszają jego zasobów, przynajmniej w sensie materialnym⁶⁸,
- fakt konsumpcji zasobu miasta nie zuboża, gdy jest zrekompensowany poprzez odpowiednią cenę skorzystania z oferty, która może zawierać rodzaj

⁶⁷ Cechy dóbr publicznych z wykorzystaniem: T. Markowski: Zarządzanie rozwojem miast. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 67-71.

⁶⁸ Przykładem tego mogą być przedstawiciele globalnych firm, którzy swoją obecnością w mieście stanowią o cechach jego oferty, ale nie są miejscy w rozumieniu lokalnych realiów, np. McDonald's wraz ze swoimi hamburgerami jest częścią oferty Katowic, ale nie jest katowicki ani nawet śląski.

marży miejskiej, rozumianej jako zapłata za możliwość konsumpcji w określonym mieście, miejscu itp. i nie wynika z poniesionych kosztów, ale jest rezultatem istnienia wspomagających elementów produktu miejskiego⁶⁹.

Akt destrukcji zasobów miejskich może być jednak jednocześnie początkiem nowego miasta, tworzenia innych zasobów, niekoniecznie identycznych z zużytymi, a może lepszych, nowocześniejszych, bardziej złożonych, doskonalszych. Konsumpcja będzie tym samym kreować jego rozwój, pomagać je odtworzyć, uwzględniając lepiej potrzeby nabywców, a jej rynkowy kontekst ekonomicznie uzasadni decyzje. W jej rezultacie może także powstać zupełnie inne miasto, charakteryzujące się właśnie tym, iż można w nim dokonać konsumpcji określonych produktów. W każdym jednak mieście konsumowanie przyczynia się do tworzenia. Warunkiem koniecznym wydaje się być tylko obecność konsumenta, nawet niedysponującego wystarczającymi środkami finansowymi. Ważne jest, by posiadał zdolności kredytowe i wolny czas. Sukcesem destrukcyjno-twórczym konsumpcji miejskiej jest pozyskanie zainteresowania potencjalnego nabywcy oferty miejskiej, który jeśli ją spożyje, przyczyni się do zużycia istniejącego zasobu, a w dalszej kolejności stworzenia innego produktu i powstania nowego miasta. Przy okazji może pojawić się szansa na pozbycie się zasobów już niepotrzebnych czy niekonkurencyjnych i zastąpienie ich potencjałami pozwalającymi na tworzenie bardziej atrakcyjnej oferty miejskiej.

⁶⁹ Ogólną klasyfikację produktów miasta zaproponował W. Sliepen, dzieląc je na: zasadnicze (ang. *nuclear*) elementy obejmujące miasto jako całość oraz wspomagające (ang. *contributory*) elementy obejmujące specyficzne usługi, udogodnienia czy właściwości dostępne właśnie w tym miejscu; W. Sliepen: *Marketing van de historische omgeving*. W: G.J. Ashworth, H. Voogd: *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London 1990, s. 66.

3. Miasto jako przedmiot konsumpcji

3.1. Produkt miasta

Współczesne społeczeństwo cechuje się szczególnie dobrze rozwiniętym zespołem zachowań mających na celu szeroko rozumiane zaspokajanie swoich potrzeb, zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych. Konsumuje ogromne ilości dóbr i usług, ciągle domagając się nowych. Jest zorganizowane tak, aby proces ten w każdych warunkach przebiegał możliwie jak najsprawniej i najefektywniej. Liderzy gospodarki, którzy najszybciej dostosowali się do tego, zareagowali już kilkadziesiąt lat temu zainteresowaniem dla koncepcji marketingowych koncentrujących się na kliencie i jego potrzebach. W ten nurt rozważań o sensie i celu każdej działalności aktualnie wpisują się różnego rodzaju podmioty, które uwzględniać muszą powszechnie panującą orientację konsumpcyjną. Są wśród nich także jednostki osadnicze⁷⁰.

Miasto ujmowane jako przedmiot konsumpcji jest zarówno całością, szczególnym megaproduktem terytorialnym, jak i zbiorem elementów potencjalnie zaspokajających różne potrzeby konsumentów miejskich. To nie tylko to, co można sprzedać tym, którzy mają środki lub przywileje, gdyż byłaby to tylko oferta w ramach konsumpcji rynkowej ograniczonej zarówno co do przedmiotu, jak i potencjalnych nabywców, ale i dobra publiczne udostępniane wszystkim użytkownikom. Są jeszcze elementy mające charakter niematerialny, w pewnym sensie jednocześnie niczyje i należące do całej wspólnoty lokalnej, a współtworzące produkty miejskie poprzez nadanie im specyficznych cech miejsca i ludzi identyfikujących się z nim, czyli najczęściej mieszkańców miasta.

Zbiór produktów miejskich jest bardzo duży. Ich różnorodność jest praktycznie nieskończona. Nie można dokładnie określić tego, co jest aktualnie potrzebne, a jeszcze trudniej przewidzieć cechy popytu w przyszłości, nawet niezbyt odległej. Zbyt wiele czynników składa się na decyzje konsumentów,

⁷⁰ H. Smyth: *Marketing the City. The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. E&FN SPON, London – Glasgow – New York – Tokyo – Melbourne – Madras 1994.

aby dało się je precyzyjnie zanalizować. W ramach zarządzania współczesnym miastem można starać się zdefiniować przynajmniej najważniejsze, najbardziej powszechne grupy potrzeb, aby umiejętnie planować jego rozwój, w tym wyznaczać inwestycje.

W historycznym kontekście miasta od wieków zaspokajają podobne potrzeby, wynikające z ludzkich cech i pragnień, znacznie trwalszych, niż by się to wydawało wielu współczesnym specjalistom od marketingu. Do głównych czynników miastotwórczych należały i ciągle są zaliczane: warunki przyrodnicze, czynniki lokalizacji działalności produkcyjnej, przedsiębiorczość oraz zalety komunikacyjne⁷¹. Najstarsze miasta świata powstały w okresie neolitu (ok. VII tysiąclecie p.n.e.) na terenie dzisiejszej Turcji, Palestyny oraz później w dorzeczach wielkich rzek: Nilu, Tygrysu i Eufratu, Indusu, Huang-ho i Jangcy-ciang. Ich mieszkańcy wykorzystywali korzyści położenia przede wszystkim dla prowadzenia działalności handlowej, choć ich realia religijne i polityczne też nie były bez znaczenia. Starożytny Babilon, będąc stolicą ówczesnego świata, posiadał wiele miejskich obiektów i urzędów podkreślających świetność i znaczenie jego mieszkańców, takich jak: świątynie, pałace, domy, magazyny, bramy, mosty i potężne mury⁷². Dość powszechnie uznaje się jednak dziś, iż rozwój miast był głównie zasługą starożytnych Greków, którzy stworzyli zasady organizacji życia miejskiego. Miasta stały się wówczas i są do dziś najmniejszymi instytucjami, jakie zdolne były kompleksowo zaspokoić wszystkie potrzeby społeczności lokalnej⁷³. Jednostka mogła przeżyć całe życie w jednym mieście, będąc zadowolonym z zaspokajanych w nim potrzeb. Agora – główny plac publiczny greckiego miasta – był miejscem ceremonii religijnych, działalności handlowej, wydarzeń kulturalnych oraz zebrań politycznych i podejmowania demokratycznych decyzji. Jego istnienie było wyrazem wolności i równości obywateli, przyczyniając się do wykształcenia późniejszej pozycji społecznej mieszczaństwa i samorządności.

Rozkwit sztuki budowy miast przypada nieco później, na okres świetności imperium rzymskiego⁷⁴. Do dziś podziw budzą osiągnięcia tamtych architektów w zakresie urządzeń infrastruktury technicznej, jakimi były rzymskie drogi czy akwedukty, oraz budowli publicznych, takich jak: Koloseum, termy, hipodromy, łuki triumfalne itp.⁷⁵. Późniejszy rozwój miast, głównie europejskich,

⁷¹ R. Broszkiewicz: Podstawy gospodarki miejskiej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997; s. 7-8; W. Gruszkowski: Zarys historii urbanistyki. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1989.

⁷² J. i E. Romer: Siedem cudów świata. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1995.

⁷³ R. W. Vickerman: Urban Economies. Philip Allan Publishers Ltd., Oxford 1984, rozdz. 2.1.

⁷⁴ L. Benevolo: Miasto w dziejach Europy. Wydawnictwo Krag, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 1995.

⁷⁵ Circo Massimo (Cyrk Wielki – 664 x 123 m) w Rzymie mógł za czasów Trajana pomieścić 250 tys. widzów, Koloseum – ok. 80 tys. widzów, w termach Karakalli mogło jednocześnie przebywać 1600 osób. W: Rzym. Od założenia do 2000 roku. Edizioni Lozzi Roma S.A.S. 2000.

to adaptowanie wielu tych osiągnięć. Cechy miast średniowiecznych w inny, sobie właściwy sposób wyrażały potrzeby ludzi tamtych czasów⁷⁶. W centrum znaczących wówczas ośrodków miejskich lokalizowano kościół lub katedrę, zwykle położoną w bezpośrednim sąsiedztwie rynku, na którym handlowano oraz odbywały się miejskie wydarzenia. Mały obszar otoczony murami, wąskie uliczki i dobrze strzeżone bramy były formami adaptacji społeczności miejskiej do realiów politycznych, w tym przede wszystkim do wymogów obronnych. Dopiero w miastach renesansowych większą uwagę zaczęto zwracać na wartości estetyczne i artystyczne struktury miasta i pojedynczych budowli, w tym ład przestrzenny, rodzaje materiałów budowlanych oraz dekoracje.

Problem racjonalnego gospodarowania zasobami miejskimi stał się znaczący w połowie XIX wieku. Rozwój przemysłu, a w jego konsekwencji duże zapotrzebowanie na pracowników fabryk wpłynęło na gwałtowne przyspieszenie procesów urbanizacyjnych i wymusiło konieczność planowania miast. W szybko rozwijających się jednostkach terytorialnych zaczynało brakować terenów inwestycyjnych zarówno dla gospodarki, jak i dla realizacji funkcji mieszkaniowej. Place i ulice w centrum stawały się cennym zasobem, gdyż umożliwiały lokalizację działalności łatwo dostępnej dla tysięcy mieszkańców. Powstawały przedmieścia robotnicze otaczające duże zakłady pracy i skupiające homogeniczną ludność o niskich dochodach. Dopiero rozwój kolei, komunikacji tramwajowej, metra, a w następnych dziesięcioleciach popularyzacja samochodów przyczyniły się do innego rozmieszczenia funkcji miejskich, w tym miejsc konsumpcji miejskiej. Wynalazki w dziedzinie infrastruktury komunalnej i nowoczesne prawa miejskie umożliwiły także powstawanie dużych aglomeracji, których rozmiary wymuszały konieczność analizy realiów miejskich i przewidywania potrzeb mieszkańców⁷⁷. Wolno tworzyło się nowoczesne mieszczaństwo, którego cechy były podstawą kreowania pierwszych ofert masowych. Rewolucją w konsumpcji okazał się amerykański Ford T i to nie dlatego, że był szczególnym samochodem w sensie technicznym, ale że z założenia przeznaczono go dla mniej zamożnego klienta, reprezentanta klasy średniej. Masowo przybywający z terenów wiejskich i zatrudniani w przemyśle generowali popyt na różne dobra i usługi, ale wszyscy chcieli się bogacić i konsumować coraz więcej. Konieczność zapewnienia im w miarę zadowalających warunków życia w szybko rozrastających się jednostkach terytorialnych przyczyniała się do poszukiwania rozwiązań usprawniających organizację życia i prowadzenia działalności gospodarczych⁷⁸. Powstawały teoretyczne

⁷⁶ G. Węclawowicz: *Geografia społeczna miast*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 34-35.

⁷⁷ Londyn w 1850 roku zamieszkiwało ok. 2,5 miliona mieszkańców.

⁷⁸ E.L. Glaeser, J.D. Gottlieb: *Urban Resurgence and the Consumer City*. „Urban Studies” 2006, Vol. 43.

koncepcje i modele kształtowania się wewnętrznej struktury miasta⁷⁹. W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na wolne tereny podejmowano również działania administracyjne umożliwiające kontrolę społeczną nad rynkiem nieruchomości⁸⁰. W tym okresie powstało wiele współczesnych aglomeracji i metropolii.

Mimo upływu lat wiele z podstawowych założeń kształtujących realia miast nie uległo zmianie⁸¹, chociaż, jak pisze E. Rewers, w miastach postindustrialnych przełomu XX i XXI wieku postępuje odrywanie się od idei polis⁸². Ich mieszkańcy jednak ciągle chcą bezpiecznie i dostatnio żyć oraz twórczo i zyskownie pracować. W czasach specjalizacji działalności bardziej jednak niż kiedykolwiek potrzebują pracy i umiejętności innych osób, pogodzeni z koniecznością nabywania ich na zasadach rynkowych – chcą produktów. Kategoria ta ma zarówno swoją uniwersalną i ponadczasową definicję, jak i bardziej konkretne, prawie indywidualne odniesienia. Produkt jest to „towar, usługa lub pomysł, zawierający określony zestaw materialnych i niematerialnych cech, które zaspokajają potrzeby klientów, otrzymywany w zamian za pieniądze lub inną jednostkę wartości”⁸³ oraz „zbiór korzyści dla nabywcy”⁸⁴, którego wartość, w tym użyteczność, mierzyć można możliwościami zaspokojenia potrzeb. Istnieją także definicje produktów oparte na innych wyznacznikach, takich jak: cechy fizyczne, sposoby wytwarzania, cechy o charakterze ekonomicznym (np. cena, dostępność rynkowa, koszty wytwarzania), cechy o charakterze prawnym (np. dostępność wynikająca z wieku nabywcy, uprawnień, przywilejów).

Produkt miasta opisać można jako „rezultat każdej działalności gospodarczej, jaka odbywa się na jego obszarze, podejmowanej z myślą o zaspokojeniu czyichś potrzeb, dostarczeniu komuś korzyści”⁸⁵. Jest jednak kategorią rynkową, gdyż jego nabywanie wiąże się z dokonywaniem wymiany po ustalonej cenie. Nawet gdy ma charakter dobra publicznego, to przeznaczony jest na sprzedaż w ramach tworzenia społecznych warunków funkcjonowania w mieście. Jego oferowanie jest wówczas formą kupowania przez władze i wspólnotę mieszkańców miejskiej obecności określonego rodzaju użytkow-

⁷⁹ Np. model koncentryczny Ernesta Burgessa stworzony dla Chicago w 1920 roku.

⁸⁰ Wyjątkowo brzemienne w skutkach okazała się „Land Ordinance” – ustawa Kongresu Stanów Zjednoczonych z 1785 roku regulująca zasady gospodarowania ziemią i wprowadzająca regulę ulicznego rusztu, która w krótkim czasie i na masową skalę spopularyzowała się w amerykańskich miastach. Za A. Wallis: Ameryka – miasto. Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1987.

⁸¹ Całkowicie nieaktualne są dziś jedynie zalety obronne miast.

⁸² E. Rewers zwraca m.in. uwagę na fakt, że główną postacią ponowoczesnego miasta jest „obcy”, następuje przeniesienie agory do przestrzeni mediów elektronicznych oraz konieczność innego niż dotychczas przedstawiania doświadczeń przestrzeni miejskiej. E. Rewers: Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta. Universitas, Kraków 2005.

⁸³ K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius: Marketing. Dom Wydawniczy ABC 1998, s. 258.

⁸⁴ R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka: Op. cit., s. 116.

⁸⁵ M. Czornik: Promocja miasta. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 21.

ników. Produktem miasta w sensie przestrzennym może być zarówno miasto jako całość, jak i jego część, dowolny fragment, rozumiany jako zagospodarowany obszar. Są to również składniki niematerialne mentalnie rozumianej przestrzeni miasta, takie jak tradycje, historia, poparcie polityczne, preferencje religijne itp. Wyróżnia się zasadnicze i wspomagające⁸⁶ elementy produktów miasta. Do pierwszej grupy zaliczyć należy wszystkie składniki tworzące miasto jako całość, głównie fizyczne, w tym obiekty zagospodarowania przestrzennego (budynki, budowle, struktura). Elementy wspomagające mają charakter uzupełniający. Stanowią je specyficzne usługi, udogodnienia, właściwości, dostępne w danym mieście, świadczące o jego unikalności, tak iż nawet te same elementy zasadnicze mogą nabierać innej wartości i ceny, gdy zostają wzbogacone o oryginalne miejscowe wyróżniki.

Istnienie zbioru produktów miejskich jest nieodłącznym elementem życia na obszarach zurbanizowanych, gdyż ich konsumowanie jest warunkiem obecności w mieście, zaś wytwarzanie – źródłem jego dochodów. Podstawową grupą nabywców są mieszkańcy, a ich cele są decydującym kryterium rozstrzygania o tworzeniu oraz zasadach dysponowania dobrami i usługami. Potrzeby członków wspólnoty lokalnej inicjują proces wytwarzania produktów miejskich, gdyż wyrażają oni zgodę na wykorzystanie istniejących na jego obszarze zasobów, mobilizują władze do pożądanых działań oraz dofinansowują przedsięwzięcia nierentowne, ale niezbędne lokalnej społeczności. Korzyści uzyskane ze sprzedaży produktów są zyskiem, zarówno dla jego nabywcy i konsumenta (aspekt rynkowy transakcji), jak i mieszkańców miasta (aspekt społeczny transakcji), jeśli ich potrzeby zostały również zaspokojone poprzez skutki zaistnienia aktu wymiany. Najczęściej przejawia się to poprzez lokalizację działalności pożądanego użytkownika na terenie miasta.

Specyfiką produktu miejskiego jest to, iż rynek nie decyduje o jego cechach w takim stopniu, jak dzieje się to w działalności gospodarczej. Nie każdy nabywca jest pożądanym, a możliwość dokonania aktu sprzedaży i uzyskania finansowego zysku nie jest najważniejsza. Rozstrzyga szansa na realizację celów rozwojowych miasta, które jest jednostką osadniczą, i w kategoriach uzyskiwania zadowolenia mieszkańców wyraża się jego sukces. Rynek może skutecznie pośredniczyć w wykorzystywaniu nabywców i konsumentów produktów miejskich do rozwiązywania problemów lokalnych, ale pozytywne skutki dokonywania aktów sprzedaży produktów miasta odnieść raczej należy do istnienia dodatniego salda migracji, znacznego udziału w imprezach kulturalnych czy sportowych, ilości i cech obiektów użyteczności publicznej itp.

⁸⁶ *Nuclear i contributory*, za W. Sliepen: Op. cit., s. 66.

Wytwórczość miasta jest w znacznym stopniu inspirowana istniejącymi zasobami, ale stanowi przede wszystkim odpowiedź na potrzeby. Konsumpcja miejska jest argumentem dla tworzenia produktów miejskich. Jej motywacje decydują o przeznaczaniu różnego rodzaju potencjałów pozostających w dyspozycji użytkowników miasta na cele rozwojowe bądź tylko wynikające z konieczności zaspokajania bieżących potrzeb. T. Markowski opisuje miasto jako megaprodukt, czyli skomplikowany i złożony zbiór korzyści, których konsumpcja jest ściśle związana z miejscem, wyróżniając także podzbiór produktów miejskich dostarczających ich nabywcy stosunkowo mniejszych i bardziej konkretnych korzyści⁸⁷. Produkt miasta zawiera w tym ujęciu wiele elementów, przede wszystkich połączonych miejscem i odniesieniem do specyficznych wyróżników. Jego konsumpcja nabiera tym samym walorów unikalności. W pewnych okolicznościach mniej ważny jest jej przedmiot, a decyduje szczególne miejsce. Wiele potrzeb wyższego rzędu wymaga specyficznych warunków zaspokajania, co może przyczyniać się do powstawania snobistycznych rezultatów konsumpcji. Tego rodzaju motywacje silnie wpływają również m.in. na rynek nieruchomości mieszkaniowych, usługi gastronomiczne czy hotelarskie, lokalizację placówek handlu detalicznego.

Produkt miasta jest przedmiotem konsumpcji miejskiej, stając się rezultatem różnych zachowań użytkowników miasta podejmowanych w reakcji na ich potrzeby. Jego różnorodność może być postrzegana jako szczególna zaleta ofert obszarów zurbanizowanych, gdyż ilość dóbr i usług dostępna w miastach jest nieporównywalnie większa od liczby produktów obszarów wiejskich. Wynika to zarówno z ogólnie rozumianego przeznaczenia takich jednostek terytorialnych, jakimi są miasta, jak i znacznego nagromadzenia zasobów o charakterze nierolniczym, które zaangażowane w działalność przemysłową czy usługową skutecznie konkurują z ofertą słabo zaludnionych i zagospodarowanych obszarów wiejskich.

Nie wszystkie współczesne potrzeby można jednak zaspokoić na obszarach zurbanizowanych. Czysta, czyste powietrze, własny ogród i uprawiane w nim warzywa nie wymagają lokalizacji na wsi, ale rzeczywistość dużych miast uniemożliwia większości mieszkańców ich posiadanie. Na luksus przyjaznego ekologicznie zamieszkania na terenach podmiejskich, przy założeniu częstego korzystania z ofert centrum miasta, póki co mogą sobie pozwolić tylko najzamożniejsi, których stać na dojazdy. Władze wielu miast starają się jednak tworzyć na ich terenie atrakcyjne miejsca do życia, goniąc popyt wykreowany ponowoczesnym stylem życia, w tym wdrażać jego postulaty, takie

⁸⁷ T. Markowski: Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta. W: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Red. T. Domański. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

jak: estetyzacja przestrzeni, ograniczone stosowanie ładu i planowania, szybkie tempo przemian, tolerancję dla różnorodności i inne.

Adaptowanie współczesnych trendów globalnych to jednak również twórcze niszczenie, w ramach którego ciągle nowe produkty służą podtrzymywaniu dominującego znaczenia konsumpcji. Trzeba zmieniać jej warunki, stale je unowocześniając. Środki publiczne wydawane na brukowanie rynku czy renowację kamienic w pustoszejącym centrum miasta mają za zadanie uratować funkcje głównego przestrzennego wyznacznika miejskości i zapewnić mu funkcjonalne przetrwanie wobec oferty głównych świątyń konsumpcji, jakimi są wielkie centra handlowo-usługowe⁸⁸. Angażowanie się w proces rewitalizacji najbardziej rozpoznawalnych miejsc w mieście jest jednak w wielu przypadkach wysiłkiem przekraczającym lokalne możliwości finansowe. Pomóc może promowanie przekonania o unikalności przedmiotu i formy konsumpcji w takich właśnie szczególnych miejscach, ale trzeba najpierw w nie zainwestować, a potem utrzymać wystarczający poziom ich atrakcyjności. W wielu przypadkach ostatnią nadzieję pokłada się w zaangażowaniu prywatnych właścicieli nieruchomości oraz sentymentach mieszkańców.

3.2. Oferta miasta w dyspozycji jego użytkowników

Miasta posiadają różnych użytkowników, gdyż skupiają funkcje wymagające wykonawców, odbiorców, organizatorów, zarządców itp. Od zawsze przyciągały rolników chcących sprzedać swe produkty, rzemieślników wytwarzających artykuły nierolnicze, artystów potrzebujących publiczności, wyznawców różnych idei szukających zrozumienia, polityków zabiegających o poparcie, przedsiębiorców zainteresowanych miejskimi zasobami pracy, turystów podziwiających zabytki, klientów poszukujących towarów, uczniów czy studentów zdobywających wiedzę itp. Szczególna pozycja wśród tych grup należy się mieszkańcom miasta, czyli osobom chcącym prowadzić miejski styl życia i posiadającym możliwości, by swoje zamierzenia zrealizować.

Historycznie pierwszą ekonomiczną funkcją miast był handel z ludnością terenów wiejskich. Jego przedmiotem była żywność dostarczana na rynek miejski oraz artykuły nierolnicze, których nie można było wytworzyć w gospodarstwach wiejskich. Zgodnie z ewolucyjną koncepcją powstawania miast są one rezultatem społecznego podziału pracy⁸⁹. Pojawienie się nadwyżki pro-

⁸⁸ J. Runge pisze o współczesnych negatywnych zjawiskach w przestrzeni miejskiej, które zagrażają atrakcyjności wielu miast, takich jak: peryferyjność wewnętrzna, suburbanizacja wewnętrzna oraz kurczenie się miast w wyniku depopulacji centrum. J. Runge: *Miasta tradycyjnego regionu społeczno-ekonomicznego*. W: *Miasto*. Red. S. Kaczmarek. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.

⁸⁹ W. Maik: *Podstawy geografii miast*. Op. cit., s. 18-19.

duktów rolnych umożliwiło części ludności wiejskiej zajęcie się wytwarzaniem dóbr i świadczeniem usług niezwiązanych z rolnictwem, a doskonalenie technik ich wyrobu i postępująca specjalizacja umożliwiły wzrost produkcji do rozmiarów przekraczających lokalny popyt. Konsekwencją tego była potrzeba zbytu nadprodukcji, zaś umowne miejsca spotykania się producentów, pośredników i nabywców stały się zaczątkami miast. Wytwórcy zainteresowani bezpośrednimi kontaktami z uczestnikami rynku dążyli do tworzenia skupisk, więc przenosili się bliżej miejsca sprzedaży, minimalizując tym samym koszty transportu, co pozwalało na obniżenie ceny produktu i wzrost pojemności rynku. Wykształcenie się zasad organizacji współżycia tak utworzonych zbiorowości ludzkich, w tym tworzenie prawa miejscowego i podstawowe umiejętności architektoniczne, umożliwiło powstanie miast.

Miasta będące miejscami koncentracji ludzi⁹⁰ i zasobów gospodarczych od wieków stanowią bieguny przyciągające i orientujące działalności na terenach je otaczających. Wizerunek miasta w istotnym stopniu współtworzą jego zewnętrzne kontakty, ich ilość, siła powiązań, charakter zależności⁹¹. Ważnym czynnikiem stabilności działalności miejskich jest sytuacja demograficzna danego obszaru, która przesądza o wielkości zasobów ludzkich koniecznych do utrzymania produkcji żywności, tym samym określając nadwyżkę potencjalnie przeznaczoną na rynek pracy miast. Ich możliwości wytwórcze wyznacza przyrost naturalny regionu czy nawet całego kraju⁹². Dostępność zasobów ludzkich dość mobilnych w krótszym czasie w strategicznym kontekście jest istotnym parametrem decydującym o sukcesie miejskim. Oferent produktów czy inwestujący w ich wytwarzanie kalkuluje długoterminowo, poszukując miejsc lokalizacji działalności zapewniających mu trwałe przewagi konkurencyjne. Do nich zaś należą cechy kadry i pracowników. Na współczesne zmiany miejskie oddziałują także postępująca miniaturyzacja i automatyzacja produkcji, która zmniejsza rozmiary miejskiego rynku pracy działalności przemysłowej. Jeśli pracownicy fabryk przechodzą do działalności usługowej, można to

⁹⁰ Jak pisze W.T. Bogard, miasto jest przestrzenną koncentracją dużej liczby ludności, a jego podstawową cechą jest gęstość. W.T. Bogart: *The Economics of Cities and Suburbs*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1998.

⁹¹ Przez wizerunek miasta można rozumieć „sumę przekonań i idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu”, za: Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D.H. Haider: *Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Financial Times, London, s. 160-161.

⁹² Rozważania na ten temat snuje K. Dziewoński, pisząc o pracach W. Sombarta z początków XX wieku, który uważał, iż „warunkiem powstawania i rozwoju miast jest tworzenie się w określonych regionach nadwyżek produktów rolnych stanowiących podstawę wyżywienia ludności miejskiej. W konsekwencji o rozwoju miasta decyduje wielkość i bogactwa naturalne oraz rozwój społeczno-gospodarczy jego zaplecza”. K. Dziewoński: *Baza ekonomiczna i struktura funkcjonalna miast. Studium rozwoju pojęć, metod i ich zastosowań*. Instytut Geografii PAN. Prace Geograficzne, PWN, Warszawa 1981, s. 10 i nast.

uznać za zjawisko pożądane w rozwoju miasta, lecz gdy wyjeżdżają za pracę, pomniejszają miejskie potencjały.

Cechy użytkowników miasta, czyli podmiotów korzystających z jego obszaru i urządzeń⁹³, są w dużym stopniu rezultatem istnienia jego funkcji. Jest to nieskończona, nieprzewidywalna co do wielkości i potrzeb grupa osób, organizacji i instytucji, połączonych szczególną wspólnotą działania w ograniczonej przestrzeni miejskiej, której szczupłość, zróżnicowana atrakcyjność i wynikające z tego odmienne możliwości zagospodarowania są przyczyną nieustannej walki o miejsca najdogodniejsze, prowadzonej równocześnie z ciągłą adaptacją do środowiska miejskiego⁹⁴. W tym kontekście podmioty w mieście jednocześnie konkurują i współpracują ze sobą, dzieląc wspólną przestrzeń i organizując sobie wzajemnie warunki funkcjonowania w niej⁹⁵. Ich zachowania ściśle związane są z cechami miasta, często jako forma przystosowywania się do nich i wykorzystywania ich dla osiągnięcia indywidualnych celów.

Określanie zbiorów użytkowników miasta poprzez kryterium dysponowania jego ofertą to jedno z wielu ujęć analitycznych, mających na celu wskazanie podmiotów współtworzących realia konsumpcji miejskiej. Różne grupy posiadają swoje produkty w sensie praw własności (np. nieruchomości prywatne), innymi mogą zarządzać (np. nieruchomości komunalne), a inne jeszcze są im powierzone do dyspozycji w ramach oferowania dóbr publicznych (np. obiekty użyteczności publicznej). Istnieje również zbiór produktów miejskich, które są własnością wszystkich użytkowników miasta właśnie dlatego, iż do nikogo konkretnie nie mogą należeć (np. atmosfera na rynku). Oferta miasta zależy jednocześnie od wielu jej dysponentów, którzy ją w różnym stopniu tworzą, ale i decydują o jej udostępnianiu. Jeśli konsumpcję rozumieć jako wszelkie działania mające na celu zaspokojenie potrzeb poprzez oferowanie produktów miejskich, to ustalenie, kto decyduje o jej rozmiarach i cechach, jest jednym z podstawowych elementów procesu zarządzania miastem. Realizować go to określać, co, komu i na jakich warunkach będzie udostępniane. Potrzeby określonych grup użytkowników można uwzględnić w tworzeniu modelu cech konsumpcji miasta. Jednocześnie znajomość ich formalnych i nieformalnych kompetencji decyzyjnych pozwala określić szanse realizacji przedsięwzięć rozwojowych.

⁹³ Z wykorzystaniem definicji z pracy: P. Bury, T. Markowski J. Regulski: Op. cit., s. 19.

⁹⁴ Są to poglądy socjologów amerykańskich ze szkoły chicagowskiej. Za: M.S. Szczepański: Z historii socjologii miasta i procesów urbanizacji. Ekologia klasyczna i konwencjonalne teorie urbanizacji. W: Problemy socjologii miasta. Red. J. Wódz. Katowice 1984.

⁹⁵ B. O'Flaherty: City Economics. Harvard University Press, 2005, s. 3.

W tabeli 3 przedstawiono grupy użytkowników⁹⁶ i elementy oferty miejskiej znajdujące się w ich dyspozycji wraz z warunkami ewentualnego udostępniania.

Tabela 3

Użytkownicy miasta jako dysponenti jego oferty

Grupa użytkowników	Elementy oferty miasta	Warunki udostępniania
Mieszkańcy	– Miejskość jednostki osadniczej – Zasoby pracy – Specyficzne cechy miasta	Użyteczność w procesie zaspokajania potrzeb mieszkańców
Władze miasta	– Miejskie dobra publiczne – Warunki działalności w mieście	Użyteczność w procesie zaspokajania potrzeb mieszkańców Realizacja celów rozwojowych
Organizacje społeczne o charakterze lokalnym	– Specyficzne cechy miasta – Potencjał samorządności	Użyteczność w procesie zaspokajania potrzeb mieszkańców
Jednostki gospodarcze	– Dobra i usługi – Czynniki produkcji (marka, nieruchomości, kapitał finansowy itp.)	Rynek
Przedstawicielstwa władz ponadlokalnych	– Usługi – Pozycja miasta w hierarchii ośrodków miejskich (funkcje administracyjne, ośrodki władzy)	Realizacja własnych celów
Instytucje ponadlokalne	– Dobra i usługi – Pozycja miasta w hierarchii ośrodków miejskich (przedstawicielstwa, kontakty)	Realizacja własnych celów
Ludność spoza miasta	– Zasoby pracy – Pozycja miasta w hierarchii ośrodków miejskich (klienci dóbr i usług)	Rynek Realizacja własnych celów
Filie jednostek gospodarczych z siedzibami zarządów poza miastem	– Dobra i usługi – Czynniki produkcji (nieruchomości, kontakty, kapitał finansowy itp.)	Rynek

Wymienione grupy użytkowników miasta dysponują posiadanymi produktami, kierując się własnymi celami. Mieszkańcy i ich organizacje chcą posiadać dobre warunki życia, więc ich część oferty mogą nabyć wszyscy, którzy pomogą współtworzyć właśnie takie realia miejskie. Przedsiębiorstwa lokalne i przedstawiciele dużych firm są w mieście, aby osiągnąć zysk. To, czym dysponują i co wytwarzają, sprzedadzą każdemu, kto pozwoli im zarobić najwięcej i najkorzystniej oraz przyczynić się do realizacji innych celów firmy, np. uzyskania trwałej i bezpiecznej pozycji rynkowej. Władze i instytucje

⁹⁶ Z wykorzystaniem: M. Czornik, K. Wrana: Proces identyfikacji strategicznych celów miasta. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1997 oraz M. Czornik: Miasto. Op. cit., rozdz. 2.3.

ponadlokalne mają swoje cele (np. społeczne, polityczne) i ich osiągnięciu służą działania określające zasady dysponowania produktami miasta znajdującymi się w kompetencjach tych użytkowników. Ludność spoza miasta chce w nim zaspokajać potrzeby stanowiące motywację przebywania na jego obszarze. Postrzeganie przez nią zalet oferty miejskiej jest zwykle w znacznym stopniu rezultatem sąsiedztwa bądź dobrej dostępności komunikacyjnej. Władza miejska troszczy się o rozwój miasta, w tym zaspokojenie potrzeb mieszkańców – wyborców. Jej decyzje, nawet jeśli stanowią jednocześnie element realizacji politycznych interesów burmistrza czy radnych, muszą być w jakimś stopniu pożądane przez konsumentów.

Analiza przedmiotów konsumpcji miejskiej może jeszcze wykorzystać kontekst relacji pomiędzy użytkownikami miasta. Istnienie w mieście różnych grup interesu, które tworzą złączeni wspólnymi sprawami ludzie, stanowiący zwykle faktyczne podmioty polityki miejskiej⁹⁷, dodatkowo komplikuje proces precyzyjnego ustalania dysponentów oferty. Sieci powiązań pomiędzy nimi charakteryzują konflikty, neutralność lub współpraca (tabela 4). Duża liczba podmiotów może utrudniać powszechną zgodę, ale za to jest szansą na zaistnienie szczególnych korzyści sąsiedztwa miejskiego. Jeśli już podmioty spotykają się na małym obszarze, gdzie z różnych powodów chcą bądź muszą współdziałać, to szansa na wzajemne pozytywne oddziaływanie jest duża. Nawet konkurencja w takim rozumieniu może być zachętą do rozwoju.

Tabela 4

Relacje pomiędzy użytkownikami miasta
dysponującymi jego ofertą

Rodzaj relacji	+	0	–
+	Współpraca – Korzyści dla wszystkich zainteresowanych – Zadowolony konsument – Realizacja celów miejskich	Ograniczona współpraca – Korzyści dla niektórych zainteresowanych (nierówne zyski) – Zadowolony konsument – Realizacja wybranych celów miejskich	Negocjacje – Korzyści dla niektórych zainteresowanych (podzielone zyski) – Zadowolony konsument (warunek zgody) – Realizacja wybranych celów miejskich pod warunkiem uzyskania kompromisu

⁹⁷ S.Wróbel: Grupa interesu na lokalnej scenie politycznej. W: Polityczne i społeczne problemy gminy. Red. P. Dobrowolski, L. Frąckiewicz. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1994.

0	Ograniczona współpraca – Korzyści dla niektórych zainteresowanych (nierówne zyski) – Zadowolony konsument – Realizacja wybranych celów miejskich	Neutralność – Korzyści dla zainteresowanych (podzielone zyski) – Zadowolony konsument – Realizacja wybranych celów miejskich	Drobne problemy – Korzyści dla niektórych zainteresowanych (nierówne zyski) – Zadowolone większe grupy konsumentów – Realizacja wybranych celów miejskich
-	Negocjacje – Korzyści dla niektórych zainteresowanych (podzielone zyski) – Zadowolony konsument (warunek zgody) – Realizacja wybranych celów miejskich pod warunkiem uzyskania kompromisu	Drobne problemy – Korzyści dla niektórych zainteresowanych (nierówne zyski) – Zadowolone większe grupy konsumentów – Realizacja wybranych celów miejskich	Konflikt – Korzyści dla wybranych zainteresowanych (zyski kosztem strat) – Zadowolona wybrana część konsumentów – Uwarunkowana realizacja celów miejskich, część nierealizowana

W każdym rodzaju relacji rozważanym w ramach określania cech przedmiotu konsumpcji miejskiej musi istnieć choćby jeden zadowolony konsument, który warunkuje zainteresowanie ofertą miasta. Nawet w konflikcie jest ktoś, kto na nim potencjalnie skorzysta, inaczej angażowanie się w spór nie ma sensu. Relacje współpracy i w znacznej liczbie przypadków neutralności cechuje oprócz korzyści dla wszystkich stron często również realizacja ogólnych celów miejskich. Żaden z użytkowników miasta nie jest przeciwny jego rozwojowi, gdyż korzystając z oferty miejskiej, zawsze chce, by była lepsza. Problemy pojawiają się najczęściej w momencie wyboru sposobu dokonania tego i sprowadzają się do podjęcia decyzji o tym, który z zasobów i jak wykorzystać, kto ma to robić, za ile, na jakich warunkach, jaka oferta ostatecznie powstanie itp. Zdarza się, iż nie można pogodzić racji różnych użytkowników, a wielkość ewentualnych odszkodowań nie pokrywa strat. Zadowolone konsumentów, rozstrzygające o sensie użytkowania oferty i tym samym potwierdzające słuszność decyzji ją tworzących, nie zawsze jest najlepszym miernikiem. Zdanie grupy może bowiem odstawać od opinii większości, ale jeśli jest ona pożądana w mieście, to jej racje mogą być uznane⁹⁸. Jeśli jednak konsumenci zgłaszają potrzeby niezgodne z lokalnym systemem wartości (np. wyznawcy innych religii), wówczas konflikty bywają nieuniknione, bo tylko część celów wybranych do realizacji poprzez stworzenie i udostępnienie konkretnej oferty uzyska akceptację.

⁹⁸ Sytuacja taka może dotyczyć np. artystów, często niezrozumianych, żyjących inaczej, zgłaszających mniej popularne potrzeby. Z ich obecności w mieście mieszkańcy jednak są często bardzo dumni.

Polityka miejska, zorientowana na realizację konsumpcyjnych zamierzeń, musi wykorzystywać różne układy, aby zapewniać realizację wyznaczonych celów. Zaspokojenie potrzeb i zadowolenie mieszkańców jest sprawą nadrzędną dla nich i dla władz miasta, ale interesy innych grup jego użytkowników (np. przedsiębiorców), często aktywniejszych i dysponujących wieloma różnymi argumentami, nie pozostają niezauważone. Szczególnie trudne bywają decyzje związane z tworzeniem nowego zagospodarowania terenu w mieście (np. budowa stacji benzynowej czy supermarketu) czy zmiany lokalizacji funkcji (np. zamykanie szkół, nowa organizacja ruchu drogowego). Po jednej stronie stawia się wymierne zyski finansowe i ekonomicznie ujmowaną racjonalność, po drugiej – przyzwyczajenia, tradycje, obawy przed nowym itp. Całkowite przekonanie którejkolwiek ze stron sporu bywa niemożliwe, a sukces to nie akceptacja planowanych przedsięwzięć, ale brak sprzeciwu. Na pocieszenie niezadowolonym użytkownikom miasta pozostają wspomnienia krajobrazów miejskich, zapamiętanych starych domów, zaułków, sklepów itp.

Trudne jest również precyzyjne zdefiniowanie przedmiotów konsumpcji miejskiej znajdujących się w posiadaniu konkretnej grupy użytkowników. Formalnie wyznaczeni są tylko właściciele i dysponenci składników mienia komunalnego⁹⁹, obejmującego dobra i usługi użyteczne w konsumpcji publicznej, zbiorowej i społecznej. Na podstawie corocznego sprawozdania z wykonania budżetu miasta można rozstrzygnąć, czy jego władze w ramach działalności polegającej na dysponowaniu jego majątkiem zaspokajają potrzeby użytkowników i tym samym stwierdzić, czy te obszary konsumpcji miejskiej są realizowane. Nie jest to możliwe dla określenia skutków działalności innych grup użytkowników miasta. Przyczyny tego związane są głównie ze złożonością produktu miejskiego. Jego składniki fizyczne można bowiem jeszcze przypisać kompetencjom określonej grupy użytkowników, ale elementy niematerialne nie mają właściciela, gdyż stanowią często rezultat działalności wielu osób, czasami nawet pokoleń, prowadzonej przez lata i wynikającej z już nieistniejących realiów. Formalnie nie wiadomo, kto ma prawo czerpać z nich korzyści. Intuicyjnie należałoby stwierdzić, że na pewno aktualni mieszkańcy miasta, jako szczególnego rodzaju spadkobiercy jego dziedzictwa. Może jednak całe społeczeństwo regionu czy państwa jest w takim kontekście właścicielem wszystkich swoich miast, które bez otoczenia i jego potrzeb nie mogłyby istnieć.

⁹⁹ Wynika to z zapisów Ustawy o samorządzie terytorialnym z dnia 8 marca 1990 roku; od 29 grudnia 1998 roku pod tytułem Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym. „Dziennik Ustaw” 2001, nr 142, poz. 1591.

3.3. Oferta miasta jako przedmiot działań ponadlokalnych

Nawet jeśli ponowoczesność i współczesne trendy konsumpcyjne w dalszym ciągu będą się popularyzować i przyczyniać do zmniejszania atrakcyjności środowiska naturalnego wielkich skupisk ludzkich, wydaje się, iż miasta przetrwają, bo nie ma dla nich alternatywy na ziemi zaludnionej już przez ponad 7 miliardów mieszkańców. To, jakie będą ich cechy, nie zawsze zależy tylko od władz miejskich. W znacznym stopniu jest bowiem rezultatem ogólnej sytuacji regionu, państwa czy nawet kontynentu. Miasta zwykle koncentrują problemy większych grup społecznych i obszarów, wyraźniej je pokazują, choć ich nie tworzą. Są za to obrazem społeczeństwa, rozwoju jego gospodarki i poglądów.

Ludzie od zawsze poszukują doskonałej formy organizacji życia społecznego, która z jednej strony umożliwiłaby jednostce posiadanie pożądanego przez nią udziału w tworzeniu warunków życia, z drugiej zaś – pozwalała na korzystne współistnienie i sąsiedztwo różnych osób. Stworzenie demokracji, czyli „systemu rządów, w którym obywatele wybierają swoich przywódców w regularnych wyborach opartych na współzawodnictwie kandydatów, przy jednoczesnym zabezpieczeniu podstawowych swobód obywatelskich”¹⁰⁰, okazało się być jak do tej pory najdoskonalszym osiągnięciem społecznym. Cechuje go fakt, iż funkcje ludu i funkcje arystokracji (przywódców duchowych) wyznaczane są przez lud¹⁰¹.

Najlepszym przejawem wykorzystania demokracji okazały się być miasta. Zgodne życie wielu setek osób na małym obszarze, w sytuacji codziennych spotkań i ścierania się interesów, wymaga porządku, w tworzeniu którego każdy może mieć udział przynajmniej taki, jaki jest mu potrzebny, by dalej żyć w mieście. Nadzieję na tego rodzaju wkład w kształtowanie realiów miejskich daje tylko demokracja, realizowana poprzez samorządy. Jej korzenie mają charakter lokalny, a dokładnie – miejski, gdyż idea równego udziału w podejmowaniu publicznych decyzji wywodzi się od osiągnięć starożytnych Ateńczyków¹⁰². Twórcy jej nowożytnej formy czerpali także z ducha powszechnych zgromadzeń wikingów oraz dorobku organizacyjnego rad i parlamentów zwoływanych przez feudalnych monarchów i średniowieczne miasta. Historia dowiodła jednak, iż rządy demokratyczne nigdy nie były rządami wszystkich, a w każdym razie nie dawały wszystkim członkom ludu równego udziału

¹⁰⁰ J. Steiner: *Demokracje europejskie*. Op. cit., s. 21.

¹⁰¹ F. Znaniecki: *Upadek cywilizacji zachodniej*. Komitet Obrony Narodowej, Warszawa – Kraków – Łódź – Lublin – Poznań 1921, s. 40.

¹⁰² Demokracja ateńska w swym najważniejszym okresie (V wiek p.n.e.) regulowała życie społeczności ok. 50 tys. obywateli. Decyzje podejmowało jednak tylko ok. 6 tys. głosujących (mężczyźni mieszkający w Atenach, niebędący niewolnikami ani cudzoziemcami). Za: N. Davies: Op. cit., s. 160-163.

w rządzeniu¹⁰³. Szczególnego więc znaczenia nabiera stwierdzenie, iż do podstawowych warunków istnienia zdrowej demokracji należy samorząd¹⁰⁴, stanowiący szansę na zgłaszanie potrzeb i preferencji oraz wyrażanie akceptacji czy sprzeciwu. Jego terytorialna odmiana jest najlepszym istniejącym wyrazem identyfikacji z miejscem życia. Ludzie, przynależąc do niego obligatoryjnie, czują się zobowiązani do troski o część przestrzeni, którą zamieszkują. Staje się ona czasami ich „miejscem”, rozumianym jako pojęcie podkreślające emocjonalne zaangażowanie, w tym bliskość nie tylko przestrzenną, znajomość elementów składowych oraz ściśle rozpoznawanie granic.

Miasta skupiają szanse na udział w rządzeniu. W nich spotykają się ludzie i wyrażane przez nich poglądy, a w ślad za użytkownikami podążają zasoby. Ustawa o samorządzie gminnym dotyczy także gmin wiejskich i jest w ich realiach skuteczną formą bezpośredniego uczestnictwa w kształtowaniu warunków życia wspólnoty, rzadko jednak waga decyzji wiejskich może mierzyć się z przedsięwzięciami, jakie podejmują miasta. Rozmach organizacyjny i skala zaangażowania finansowego wynika jednak nie tylko ze specyfiki miejskiej, ale jest odpowiednikiem roli miast w regionie, kraju czy nawet w przypadku metropolii, w skali międzynarodowej. Decyzje polityczne wszystkich istniejących wyższych szczebli władzy podejmuje się w miastach.

Duże skupiska ludzi nie są dokładnymi reprezentantami całych społeczeństw, gdyż żyje się w nich w charakterystyczny sposób, jednak w wielu krajach to właśnie ta ludność tworzy większość społeczeństwa. Można ją uznać za dominującą, gdy stanowi ponad 70% ogółu mieszkańców (tabela 5). W 2005 roku na świecie było tylko 56 takich krajów. Stopień urbanizacji mierzony tylko liczbą mieszkańców jest dyskusyjny, gdyż kryteria miejskości nie podlegają światowej standaryzacji i obszary uznawane za miejskie nie wszędzie posiadają te same cechy. Za obronę użyteczności przedstawionego zestawienia można jednak uznać założenie, iż miejskość pojmować należy głównie kulturowo i ekonomicznie, a te profile analizy posiadają ściśle lokalne odniesienia i fakt uznania miejsca za miasto zgodnie z krajowymi realiami wydaje się być najważniejszy, nawet jeśli jego cechy nie przystają np. do definicji miast bardziej rozwiniętej części świata.

¹⁰³ J. Majka: *Etyka społeczna i polityczna*. Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych, Warszawa 1993, s. 262.

¹⁰⁴ Samorząd jest najważniejszą z form decentralizacji administracji; w ujęciu tradycyjnym jest administracją sprawowaną przez odrębne od państwa osoby prawne (korporacje). Za: J. Lang, J. Służewski, M. Wierzbowski, A. Wiktorowska: *Polskie prawo administracyjne*. Wydawnictwo Naukowe PWN 1995, s. 37.

Tabela 5

Ludność miejska w 1990 i 2005 roku

Obszar	Ludność miejska w 1990 roku (w tys.)	% ludności miejskiej w 1990 roku	Liczba krajów pow. 70% ludności miejskiej w 1990	Ludność miejska w 2005 roku (w tys.)	% ludności miejskiej w 2005 roku	Liczba krajów pow. 70% ludności miejskiej w 2005 roku
Europa	508 950	70,6	14	525 628	72,2	22
Azja	1 011 412	31,9	10	1 552 944	39,8	15
Afryka	203 228	32,0	2	347 164	38,3	5
Ameryka Pn.	213 745	75,4	2	266 883	80,7	5
Ameryka Łac.	314 739	70,9	5	434 432	77,4	22
Oceania	18 795	70,3	3	23 401	70,8	6
Razem	2 270 869	43,0	36	3 150 451	48,7	70

Źródło: S. Otok: Geografia polityczna. 1999, s. 114 oraz World Urbanization Prospects: The 2005 Revision. United Nation Department of Economic and Social Affairs.

Miasta, będąc głównymi ośrodkami życia ludzi, są także tym samym najważniejszymi miejscami konsumpcji. Jednak to, co może być jej miejskim przedmiotem, jest nie tylko rezultatem miejscowych potrzeb, ale również tych niezwiązanych z konkretnym terytorium, a raczej z jego ogólną miejską specyfiką. Miasto staje się w takim ujęciu tylko miejscem wymiany, umownie wyznaczoną przestrzenią spotkań. Jego znaczenie postrzega się w kategoriach kreowania warunków realizacji zamierzeń jednostek i grup, które wyznaczyły sobie obszar kontaktów, kierując się dostępnością komunikacyjną, przyzwyczajeniami, tradycjami, dostępem do usług itp. Miasto liczy się jako składnik procesu osiągania celów podmiotów pozalokalnych. Jego własne, oryginalne cechy przyczyniają się do dokonania wyboru, ale nie stanowią warunku podstawowego. Najważniejsza jest miejskość.

W praktyce zachowań codziennych oferta miasta jako przedmiot działań ponadlokalnych to zbiór dóbr i usług zaspokajających potrzeby pozamiejskich podmiotów. Stanowią ją produkty wytwarzane w mieście lub dostępne na jego obszarze (sprowadzane), których nabywcy nie są jego mieszkańcami, zaś ich

interesy mogą być inne niż cele miejskie. Miasto może być w takim kontekście postrzegane przede wszystkim jako¹⁰⁵:

- część powiatu ziemskiego – lokalne centrum,
- część i element regionu – uzupełnienie oferty regionu,
- element wyposażenia państwa – budowanie potęgi kraju,
- element struktury społeczno-gospodarczej w skali ponadnarodowej – okno na świat,
- ośrodek przyciągania – miejsce realizacji ambicji,
- fragment struktury osadniczej – alternatywy mieszkania i stylu życia,
- miejsce lokalizacji działalności – szczególne warunki,
- ośrodek świadczenia specyficznych usług, głównie w ramach infrastruktury społecznej, o znacznym zasięgu rynku – wielu klientów to duże możliwości,
- skupisko wyborców, sympatyków określonej partii, opcji politycznej, wyznawców idei i poglądów – szansa na konfrontacje i dyskusje,
- miejsce propagowania i popularyzowania nowości, wiedzy, osiągnięć – sposób edukacji.

Zgodnie z genezą tradycyjnych funkcji miejskich, każde miasto jest swego rodzaju lokalnym centrum, dopasowanym do potrzeb swoich mieszkańców i najbliższego sąsiedztwa, czyli najczęściej otaczających je obszarów wiejskich. Taka jest formuła funkcjonowania powiatów ziemskich i układ ten sprawdza się od wieków. Miasto jest główną częścią tych najmniejszych, raczej autarkicznych składowych zagospodarowania przestrzennego określonego obszaru, swego rodzaju odpowiedników greckich polis, gdzie życie człowieka upływa w znanym środowisku, dostarczającym mu wszystkiego, co na co dzień potrzebne. Produkty miejskie są w takim ujęciu rezultatem potrzeb wszystkich lokalnych podmiotów terytorialnych, przede wszystkim uzupełniając ofertę mniejszych jednostek należących do powiatu. Oferta gmin wiejskich, jako najmniej elastyczna i ściśle związana z cechami zasobów naturalnych, jest podstawowym wyznacznikiem popytu. To, czego nie da się wytworzyć na wsi, a jest potrzebne do życia i działalności gospodarczej, trzeba zrobić w mieście lub w nim kupić. Konsumpcja miejska jest w takim kontekście elementem konsumpcji powiatowej. Dobór działalności zlokalizowanych w mieście jest częściowo zdeterminowany decyzjami pozamiejskich podmiotów, zarówno samorządów sąsiednich gmin wiejskich, jak i władz powiatowych, których zadaniem jest dbanie o to, by wszystkie potrzeby lokalne były zaspokojone. Zwykle miasto centralne w tym układzie, najczęściej będące siedzibą władz powiatowych, najbardziej się nadaje na miejsce konsumpcji większości z nich.

¹⁰⁵ M. Czornik: Oferta ponadlokalna jako przedmiot konsumpcji miejskiej. W: Koncepcje i instrumenty zarządzania procesami rozwoju i rewitalizacji miast. Red. J. Słodczyk, E. Szafranek. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, „Studia miejskie” nr 1, Opole 2010.

Miejscy przedsiębiorcy postrzegają zasięg miasta zwykle znacznie dalej niż realia powiatowe. Wzrost dostępności komunikacyjnej pozwala współcześnie wielu z nich dobrze funkcjonować na znacznie większym rynku. Regiony tworzy się w pewnym stopniu w sposób umowny, a ich granice wyznacza, wykorzystując naturalne ukształtowanie powierzchni ziemi, historyczne procesy oraz wewnętrzne powiązania społeczno-ekonomiczne¹⁰⁶. Regionalizacja jest rodzajem procedury typologicznej, spełniającym warunek przestrzennej zwartości między jednostkami elementarnymi¹⁰⁷. Ostateczny kształt formalnie uznanych regionów (w polskich realiach administracyjnych są nimi województwa) ma jeszcze często charakter polityczny, odzwierciedlając cele różnych podmiotów, zarówno lokalnych, jak i krajowych. Zwarte obszary, obejmujące miasta i wsie, powiaty ziemskie i grodzkie, lasy, tereny rolne, nieużytki, drogi, linie kolejowe itp., tworzą zbiór elementów określających cechy regionów. Często sukces działalności jednego podmiotu jest w części rezultatem starań innych, zaś wszyscy razem wpływają na wizerunek regionu.

Miasta są częścią i elementem regionów. W praktyce najważniejsze jest przyporządkowanie administracyjne, choć bywa ono dyskusyjne wobec faktów społecznych, historycznych czy geograficznych. Władze miejskie mają ograniczone możliwości wyboru, do którego województwa chcą należeć, zaś wraz z podjęciem decyzji regionalizacyjnych oferta miejska jest na wiele lat naznaczona specyficznymi cechami regionu. Teoretycznie nie wpływa się na działalność użytkowników miast, w praktyce jednak o ich uwarunkowaniach przesądza wiele czynników regionalnych, do których zaliczyć należy w pierwszej kolejności:

- ogólną orientację gospodarczą regionu, w tym cechy podmiotów gospodarczych, sieci, powiązania, instytucje otoczenia biznesu oraz siłę oddziaływania i trwałość wizerunku gospodarczego,
- realia komunikacyjne, w tym autostrady, drogi krajowe, połączenia kolejowe, lotniska,
- ogólne cechy mieszkańców regionu, w tym ich zamożność, przedsiębiorczość, otwartość na innowacje oraz tradycje, pochodzenie, sentymenty itp., często utrudniające realizację przedsięwzięć i wymuszające specyficzne rozwiązania, co może zwiększać koszty ich realizacji,
- stan i cechy regionalnej infrastruktury społecznej, w tym ilość, typy i poziom szkół, standardy opieki zdrowotnej, rodzaje usług w dziedzinie kultury, sportu, rekreacji itp.,

¹⁰⁶ R. Domański: *Geografia ekonomiczna. Ujęcie dynamiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 26-29.

¹⁰⁷ K. Kuciński: *Geografia ekonomiczna*. SGH, Warszawa 1994, s. 175.

- tradycje i historię, które wpływają na współpracę podmiotów, ciężenia, orientacje rynku produktów regionalnych.

Konsumpcja miejska jest w takim ujęciu zbiorem działań mających na celu uzupełnianie oferty regionu poprzez dostarczanie takich sposobów zaspokajania potrzeb, jakie miasto może wytworzyć, aby zrealizować cele wyznaczane na poziomie regionalnego centrum. Służą one wszystkim użytkownikom wyższej jednostki terytorialnej, głównie zaś jej mieszkańcom. Zdarza się, iż prowadzi to do konkutowania miast w regionie o zasoby regionalne, również z gminami wiejskimi. Lepsza pozycja w dostępie do zdolności wytwórczych pozwala zdobyć większą siłę oddziaływania. Gdy rośnie ranga miasta, wówczas przyjeżdżają nowi użytkownicy, pozyskuje się kapitały inwestycyjne, jego realia stają się ważnym elementem polityki regionalnej¹⁰⁸. Dokonywanie hierarchizacji województw pod względem ich znaczenia w kraju i relacjach międzynarodowych to w istotnym stopniu tworzenie zestawień zalet zurbanizowanych jednostek terytorialnych zlokalizowanych na ich obszarze i ich pozycji wyznaczonej charakterystyką konsumpcji miejskiej. Im więcej miast, w których można zaspokoić wiele potrzeb, tym region jest ważniejszy i bogatszy. Gra o dobrą przyszłość i realizację celów polityki regionalnej jest układanką relacji pomiędzy miejskimi realiami i interesami a ogólnie rozumianymi regionalnymi ambicjami.

Jeśli realizację wielu zamierzeń regionalnych warunkują produkty miejskie, to cele jeszcze wyższych szczebli władzy terytorialnej wydają się być od nich również w pewnym stopniu uzależnione. Analiza doświadczeń i obserwacja czynników sukcesu dawnych i współczesnych mocarstw pozwalają na sformułowanie wniosków dotyczących roli miast w budowaniu ogólnokrajowej potęgi. Znaczenie państwa zawsze było rezultatem jego zamożności, a największą produktywność dają obszary zurbanizowane. Siłą państwa są również jego obywatele, a skupiska ludności znajdują się w miastach. Tam też powstają unikalne wytwory przemysłu, funkcjonują firmy usługowe, prezentują się artyści, wynalazcy, projektanci itd. Nie można twierdzić, że tylko miasta stanowią o cechach państwa¹⁰⁹, ale niewątpliwie ich wkład w jego realia jest zasadniczy. Konsumpcja miejska staje się w takim kontekście zbiorem zachowań służących realizacji celów użytkowników miasta, traktowanych jedno-

¹⁰⁸ Badania nad wyznaczaniem pozycji jednostek terytorialnych prowadzi się od wielu lat i ilość dóbr i usług oferowanych przez dane miasto stanowi w nich ważne kryterium określania jego miejsca w hierarchii osadniczej. Nawiązuje do tego m.in. teoria ośrodków centralnych W. Christallera z lat 30. XX wieku rozwijana w pracach A. Lösch. Za: Ekonomiczna analiza przestrzenna. Red. C. Ronsard. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1992, s. 14, 189 i nast.

¹⁰⁹ Potwierdzają to np. czasy Polski porozbiorowej, której duch i siła przetrwały bardziej na obszarach wiejskich niż miejskich, będących przedmiotem większego zainteresowania zaborców i ich działań kolonizacyjnych.

częśnie jako użytkownicy państwa. W sytuacjach konfliktowych interes kraju uznaje się za ważniejszy, jako reprezentujący zaspokajanie potrzeb większej grupy, ale samorządowe miasto ma prawo się nie zgadzać z postanowieniami władz wyższych szczebli. Jak dowodzi historia, jego racje często w końcu zwyciężają¹¹⁰.

Podobne argumenty można wskazać, charakteryzując ofertę miasta będącą elementem struktury społeczno-gospodarczej w skali ponadnarodowej. Specyfika działania na tym poziomie wynika z faktu, iż w relacjach międzynarodowych liczą się tylko te miasta, których produkty rozpoznawane są na całym świecie lub przynajmniej kontynencie. Są to metropolie istniejące poza oddziaływaniami miejscowych warunków, których rozwój wyznaczają globalne trendy rynkowe oraz zmiany cywilizacyjne. Warunki funkcjonowania innych miast w odniesieniach ponadkrajowych wynikają najczęściej z postanowień instytucji międzynarodowych oraz umów i paktów. Wejście Polski do Unii Europejskiej wiele zmieniło zarówno w kontaktach miast, jak i możliwościach komunikowania się ich użytkowników. Teraz współpraca zmierza do wyrównywania szans rozwojowych, ale jednocześnie jest elementem integracji europejskiej, która w dawnych czasach skupiała się na wymianie szeroko rozumianej oferty miejskiej (ludzi, poglądów, wiedzy, kultury itp.). Polskie miasta odwiedza dziś znacznie więcej osób, nie tylko turystów, ale i przedsiębiorców, potencjalnych mieszkańców, uczestników imprez kulturalnych czy sportowych. Oferty do nich skierowane muszą przybierać stosowne formy i standardy. Konsumpcja miejska, stając się elementem zaspokajania potrzeb kontynentalnego, a nawet światowego rynku, jednocześnie otwiera miasta, unowocześnia ich produkty i pozwala im na promowanie wartości narodowych.

Znaczenie miast jako ośrodków przyciągania opisuje wiele teorii rozwoju regionalnego i lokalnego¹¹¹. Ich walory ukierunkowują działalność różnych podmiotów, głównie jako miejsce wymiany i tym samym uzyskiwania znacznych dochodów. Ze swej definicji są skupiskami osób, instytucji, funkcji, zasobów itp., a na ich obszarach powstają dobra i usługi, których użyteczność i inne cechy realizują potrzeby postępu, nauki, rozwoju, zdobywania nowych obszarów wiedzy itp. Sztuczny świat miast jest symbolem możliwości cywilizacyjnych ludzkości. Współcześnie jest przede wszystkim osiągnięciem globalnego ponowoczesnego społeczeństwa, które czerpie wzory zarówno z propagowanych trendów społeczno-kulturowych, jak i zbioru rozpoznanych ograniczeń

¹¹⁰ Przykładem mogą być losy miast podzielonych granicami państwowymi, takich jak Cieszyn, Zgorzelec czy Berlin, gdzie oddziaływanie wielkiej polityki nie było dość silne, by osłabić więzi i zasady funkcjonowania miasta.

¹¹¹ Np. teoria wzajemnego oddziaływania (nazywana także teorią grawitacji lub przyciągania), kumulatywnej przyczynowości, ośrodków centralnych, biegunów wzrostu, korzyści komparatywnych.

rozwojowych, głównie dotyczących relacji międzyludzkich oraz zasobów środowiska naturalnego. Jego zalety wyraża nigdy do końca niezaspokojone pragnienie człowieka dotyczące odkrywania, sięgania dalej, realizacji ambitnych celów. Oferta miast jako ośrodków przyciągania, stanowiąca przedmiot działań ponadlokalnych, to ich warunki dla tworzenia, potencjały, które mogą być wykorzystane w procesach kreacji i rozwoju. Atrakcyjność miast jest w tym kontekście postrzegana przede wszystkim przez osoby ambitne, czynne, pragnące zmian, awansu, postępu, nowości. Konsumpcja jest dla nich motorem działania¹¹², a jej miejskie uwarunkowania mogą dostarczyć dodatkowych bodźców dla wspomagania intensywności przebiegu procesów tworzenia.

Ponieważ miasta są jednostkami osadniczymi, ich oferta, będąca częścią struktury osadniczej regionu czy kraju, jest dość powszechnie zauważana¹¹³. Zamieszkanie w mieście jest dobrowolną decyzją, choć u podstaw jej podejmowania leżą zwykle silnie motywujące czynniki ekonomiczne (praca, dochody) oraz dostępność komunikacyjna (odległość, środki transportu). Za ważne uznaje się także standardy miejscowych zasobów mieszkaniowych oraz miejski styl życia. To, co oferują dysponenti domów i mieszkań na obszarach zurbanizowanych z punktu widzenia nowoczesności, wygody użytkowania i wymagań estetycznych, należy do najbardziej atrakcyjnych. Są to jednocześnie jedne z ważniejszych produktów miejskich i duży popyt na nie skutkuje zróżnicowaniem ich cech. Oferta osadnicza konsumpcji miejskiej stwarza alternatywy i w kontekście ponadlokalnym szansę na znalezienie lokum w pełni zaspokajającego potrzeby.

Jej uzupełnieniem jest postrzeganie miasta jako obszaru realizacji działalności podejmowanej przez inwestorów zewnętrznych. Przedmiotem konsumpcji miejskiej są w tym kontekście warunki, jakie oferuje miasto i które są odpowiedzią na potrzeby przedsiębiorców. Te zaś bywają bardzo zróżnicowane, począwszy od klasycznych czynników produkcji (teren, ludzie, kapitały), poprzez indywidualne wymagania stawiane władzom lokalnym (bezpieczeństwo, elementy środowiska przedsiębiorczości), aż po specyficzne produkty miejskie, często unikalne i cennie wzbogacające podstawowe funkcje miejskie (oferta rozrywkowa czy rekreacyjna, rzadkie zasoby mieszkaniowe, urządzenia infrastruktury technicznej, walory środowiska naturalnego).

¹¹² A. Lizurej za F. Fukuyamą przywołuje postawę *homo ambitious*, jednostki stale dążącej do rozwoju, niezadowolającej się posiadaniem tego, co osiągalne, ale poszukującej nowych form samorealizacji: A. Lizurej: Op. cit., s. 42.

¹¹³ Podstawowym wyznacznikiem atrakcyjności osadniczej miast jest odsetek ludności w nich zamieszkującej. W 2005 roku na świecie było 56 krajów, w których ludność miejska stanowi ponad 70% ogółu. Za: World Urbanization Prospects..., op. cit., www.stats.demon.nl.

Zagadnieniami lokalizacji jednostek gospodarczych zajmuje się wiele teorii¹¹⁴, tłumaczących zasady wyboru miejsca działalności i jego konsekwencje. W miastach decyduje suma szeroko rozumianych korzyści zewnętrznych oraz ich wpływ na bilans wad i zalet wybranych fragmentów jego przestrzeni. Firma zawsze chce zyskownie działać i będzie szukać lokalizacji, która jej to umożliwi najłatwiej, najtaniej, najszybciej. Oferta miasta jako przedmiot zainteresowania jednostek gospodarczych to część przestrzeni z istniejącym tam zagospodarowaniem i podmiotami, które generują taki rodzaj efektów, jaki jest potrzebny dla realizacji celów przedsiębiorstwa. Jego zachowaniami przestrzennymi – zdaniem J. Regulskiego¹¹⁵ – kierują dwie podstawowe grupy walorów użytkowych: zasoby (surowce, pracownicy, usługi) oraz popyt (klienci, pośrednicy, partnerzy). Jeszcze do niedawna w rachunkach firm duże znaczenie miały koszty transportu, ale dziś, wobec faktu istnienia szybkich i łatwo dostępnych środków komunikacyjnych, to realia konsumpcji miejskiej wydają się przesądzać o lokalizacji wielu działalności gospodarczych. Miasta jako miejsca spożywania są obszarami docelowymi dla wielu działalności gospodarczych, a potrzeby ich użytkowników aktywizują wytwórczość. Dla większości przedsiębiorstw usługowych, które z racji specyfiki swych produktów nie oferują ich poza miejscem lokalizacji firmy, są podstawowym czynnikiem decydującym o istnieniu. Ranga miasta, w którym działa przedsiębiorstwo, dodatkowo potwierdza zasięg jego rynku i ambicje.

Świadczenie specyficznych usług to zawsze była miejska specjalność. Jej uzasadnienie wynika z cech miasta będącego w tym przypadku przede wszystkim zwartym skupiskiem osób i obiektów zagospodarowania. Jeśli zaś są potencjalni klienci i wiele miejsc odpowiednich dla działalności, to można rozważać oferowanie różnych usług. Prawdopodobne jest bowiem, że znajdzie się wystarczająca liczba chętnych do ich nabycia. O atrakcyjności miejskiej decyduje w tym kontekście zasięg rynku produktów miejskich, określający zainteresowanie zarówno standardową ofertą usługową, jak i wydarzeniami. Liczba konsumentów determinuje główne cechy usług świadczonych w ramach infrastruktury społecznej, która chociaż w ramach podstawowej oferty nie jest specjalnością miast, to jednak w ambitniejszej formie poza terenami zurbanizowanymi prawie nie istnieje. Nie wynika to z braku zainteresowania nią na obszarach podmiejskich czy wiejskich, ale z kosztów jej świadczenia, które można zrekompensować, tylko działając na wystarczająco dużym rynku. Konsumpcja miejska w większych miastach staje się w takim kontekście rów-

¹¹⁴ Ich listy i opis m.in. w pracach: R. Domański: *Gospodarka przestrzenna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 36 i nast.; R. Domański: *Przestrzenna transformacja gospodarki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 31 i nast.; J. Parysek: *Op. cit.*, rozdz. 7.

¹¹⁵ P. Bury, T. Markowski, J. Regulski: *Op. cit.*, rozdz. III.

niez sposobem realizacji przedsięwzięć wymagających znacznych zasobów, w tym formą zaspokajania potrzeb wyższego rzędu. Uczelnie, kliniki, teatry, hale widowiskowe, stadiony itp. obiekty mogą funkcjonować wyłącznie w wielkomiejskiej skali¹¹⁶. Deklaracje polityków i pojedyncze przypadki realizacji takich inwestycji¹¹⁷ tylko potwierdzają ekonomiczne uzasadnienie lokalizacji specyficznych usług w dużych miastach, choć w pewnym stopniu przyczyniają się także do rozwoju mniejszych ośrodków.

Oferta miejska jako przedmiot działań ponadlokalnych w obszarze polityki zawsze przedstawiała się inspirująco. Od wieków miasta, będące liczącymi się skupiskami wyborców, były obszarami działań agitacyjnych sympatyków różnych partii, wyznawców idei czy propagatorów nowatorskich poglądów społecznych. Rewolucje są specjalnością miast, a ich przywódcy na sile miejskich robotników budowali podwaliny systemów rządzenia milionowymi narodami. Zaletą konsumpcyjną miast w tym kontekście była i jest szansa na konfrontacje i na dyskusje mieszczące się w demokratycznych realiach. Samorządowy charakter ich władzy sprzyja wolności wypowiedzi. Tak spierano się już w starożytnych greckich polis, na rzymskich forach i rynkach średnio-wiecznych miast. Rozwiązania bardziej radykalne stosowano w Paryżu podczas Wielkiej Rewolucji Francuskiej w 1789 roku czy w 1917 roku w Petersburgu podczas rewolucji październikowej. Zawsze jednak miasta skupiały idee, stając się także miejscami weryfikacji ich praktycznej użyteczności.

Nieco mniej groźnie przedstawia się znaczenie oferty miast w kontekście analizowania ich jako miejsc propagowania i popularyzowania nowości, wiedzy, osiągnięć. Są niewątpliwie bramą na świat dla ich użytkowników, gdyż zawsze przyciągają nowości i uczestniczą w wymianie produktów różnych obszarów. Można zaryzykować stwierdzenie, że wszyscy przybywający do miasta dzielą się na dwie grupy: mających coś do zaoferowania (sprzedania, udostępnienia, zaprezentowania) oraz chętnych do nabywania (zakupu, skorzystania, zobaczenia, podziwiania). Bez względu na posiadane środki, indywidualne cele, wykształcenie czy pochodzenie, przebywający w przestrzeni miejskiej mają możliwość obserwacji wydarzeń, a czasami współuczestniczenia w nich czy ich współtworzenia. Realia miasta stają się sposobem szczególnej edukacji. Każdy użytkownik doświadcza jego cech i zaznajamia się z tym, co dzieje się w mieście. Pawilony wystawowe, galerie czy muzea to tylko oficjalne obiekty prezentacji miejskiej oferty i realizacji funkcji wymiany w ramach tego obszaru konsumpcji miejskiej. W mieście ludzie uczą się poprzez

¹¹⁶ Przeprowadzona w latach 2008-2010 modernizacja Spodka (Hala Widowiskowo-Sportowa) w Katowicach, stanowiącego główny symbol miasta, ale i miejsce organizowania najważniejszych imprez, kosztowała ponad 53,8 mln zł. Za: <http://bip.um.katowice.pl/index.php?s=16&r=1221599373&id=1280398359>

¹¹⁷ Np. peron dla ekspresu kolejowego we Włoszczowie wybudowany z inicjatywy premiera Gosińskiego.

nieuniknione kontakty, wzajemne zależności czy zwyczajne przypadki. Atrakcyjność poznawcza tych wydarzeń jest jednak nieporównywalnie większa niż na obszarach wiejskich, głównie ze względu na szeroko rozumianą intensywność życia miejskiego.

Sukces konsumpcji miejskiej, której przedmiotem jest ponadlokalne oddziaływanie, należy mierzyć przede wszystkim wzrostem wartości wizerunku miejskiego. Przekłada się on na wiele różnych obszarów funkcjonowania miasta i jest zawsze pożądanym elementem rozwoju. Wszystkie produkty miejskie zyskują przez to na znaczeniu, cenie, popularności. Ponadto ponadlokalna ranga miasta, gdy staje się trwale zauważalna w relacjach międzynarodowych, może prowadzić do przyspieszenia procesów metropolizacji i tym samym do jego awansu na wyższy poziom rozwoju. Rośnie wówczas znaczenie wzorców, jakie kreują i prezentują swoimi wyborami jego użytkownicy, wzrasta cena miejskich zasobów, zwykle najłatwiej dostrzegalna na rynku nieruchomości miejskich, rozszerza się także zasięg rynku produktów. Konsumpcja w tak pozytywnie zmieniającym się mieście staje się znacznie bardziej pożądana. Jej przedmioty nie tylko zaspokajają zgłaszane potrzeby, ale zyskują markę, która pozwala na uzyskanie dodatkowej satysfakcji z ich spożywania. Efekt snobistyczny, jaki mogą wywoływać w ponowoczesnej rzeczywistości początków XXI wieku, również jest cenny, bowiem konsumenci stale poszukujący nowości i zmiany są często nabywcami zamożnymi, skłonniymi dobrze zapłacić za szansę skorzystania z dobra, które ich zaskoczy oferowanym zadowoleniem, najlepiej unikalnym i niedoświadczonym jeszcze przez znajomych.

4. Oferenci konsumpcji miejskiej – podmioty kształtujące warunki podaży

4.1. Oferujący przedmioty konsumpcji

W „Płynnej nowoczesności”¹¹⁸ Z. Bauman o współczesnych nam czasach pisze, że są okresem zaniku przestrzeni publicznej, zagrożonej skolonizowaniem przez sprawy prywatne, gdzie obojętni ludzie oglądają życie innych, ale zostawiają ich samych z własnymi problemami. Funkcjonujące społeczeństwo podglądaczy generuje bierne postawy wobec istniejących problemów, a wymiar obowiązków społecznych sprowadza się często do wysłania SMS-a w trakcie oglądania przekazu telewizyjnego zawierającego informacje o niedożywionych dzieciach czy osobach poszkodowanych w wyniku klęski żywiołowej. Nie oznacza to, że nie zdarzają się mobilizacje wysiłków i odruchy współczucia, jednak zwykle mają one charakter krótkotrwały, nawet jednorazowy. Na co dzień ludzie z zadowoleniem widza oglądają cudze problemy w zaciszu ciepłych mieszkań, pochyleni nad pełnymi talerzami, w pilnie strzeżonych budynkach i osiedlach.

Taką komfortową sytuację zapewnia członkom sytego społeczeństwa „świata Zachodu”¹¹⁹ niezakłócony proces konsumpcji, nad przebiegiem którego czuwa znacznych rozmiarów wielozawodowa grupa. Większość z jej członków zatrudniona jest w różnego rodzaju służbach powołanych, aby umożliwić funkcjonowanie osób i instytucji w istniejących realiach społecznych i gospodarczych. Skomplikowany system zależności, jakie łączą podmioty, zagwaran-

¹¹⁸ Z. Bauman: Płynna nowoczesność. Op. cit.

¹¹⁹ S.P. Huntington w pracy „Zderzenie cywilizacji” za M. Melko wyróżnia osiem współcześnie istniejących cywilizacji, do których zalicza cywilizację zachodnią, powstałą ok. 800 roku n.e. na obszarze wyznaczonym zasięgiem życia wyznawców zachodniego chrześcijaństwa. Termin „zachód” ma raczej etnocentryczny charakter i jest rezultatem umowy w orientowaniu się wobec Europy jako punktu odniesienia (np. dla Ameryki na zachodzie są Chiny i kraje umownie nazywane Dalekim Wschodem).

towny jest w aktach prawnych oraz wprowadzany z pomocą wyspecjalizowanych instytucji, takich jak policja, urzędy skarbowe, celne itp. Ich działalność jest gwarantem istnienia społeczeństwa o określonych cechach. Egzekwowanie należności, jakich domaga się wspólnota od jednostek, jest niezbędne dla przygotowania oferty publicznej, w tym utrzymania ładu¹²⁰ i nowocześnie pojętego bezpieczeństwa, które jest w ostatnich latach najlepszą motywacją dla postulujących wzrost kontroli nad członkami społeczeństw¹²¹.

Zdarza się, że nabywcy współfinansują otrzymywane dobra i usługi publiczne, a ich dostępność jest warunkowa. Tylko ten może je konsumować, kto jest w stanie zapłacić część kosztów ich wytwarzania. Ekonomiczne uzasadnienie dostępności wynika z niemożności dopasowania wielkości i standardu oferty do potrzeb. Jednostek publicznych nie stać na pokrycie wszystkich kosztów (np. komunikacji publicznej, przedszkoli) i muszą zażądać dopłaty. Jest to jednak także rezultat decyzji dotyczących hierarchii priorytetów rozwojowych. Władze określają znajdujący się w ich kompetencjach zbiór dóbr publicznych, które muszą być dostępne wszystkim zainteresowanym. Jego cechy wyrażają różne poglądy i interesy podejmujących decyzje, w tym często uwzględniają obietnice wyborcze. Są tym samym obrazem rozwoju cywilizacyjnego określonej jednostki terytorialnej, gdzie obywatele chcą wybranych dóbr czy usług i stać ich na to, aby każdy je pozyskał.

Nie byłoby jednak współczesnych realiów konsumpcyjnych bez całkowicie ekonomicznej motywacji dostarczania oferty, jaka przyświeca podmiotom rynkowym. Dla nich klient to sens działalności i potencjalny zysk. Przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe oraz inne jednostki wytwarzające produkty, czyli „to co oferuje się do sprzedania”¹²², są jednak obecne w określonym miejscu tylko, gdy mogą tam na zadowalających je warunkach dokonać aktu wymiany. Nie jest dla nich często najważniejsze, gdzie odbywać się będzie konsumpcja przedmiotu transakcji, pod warunkiem posiadania przestrzennych możliwości realizacji własnych celów. Jeśli muszą tworzyć warunki konsumpcji, aby sprzedać własne produkty, to je przygotowują, ale sprzedaż towarów „na wynos” jest również powszechnie przyjętą formą dystrybucji.

¹²⁰ Cz. Porębski w „Umowie społecznej”. [W: Słownik społeczny. Op. cit.] wskazuje na renesans kontraktualizmu w ostatniej ćwierci XX wieku (umowa społeczna jako sposób na stworzenie porządku politycznego oraz źródło norm i ocen moralnych). Logika XVIII-wiecznej teorii umowy społecznej proponowanej przez J.J. Rousseau, warunkującej ład społeczny dobrowolną rezygnacją jednostki z części przynależnej jej wolności dla dobra wspólnoty, dla wielu stanowi ciągle aktualne uzasadnienie dla obowiązków obywateli wobec państwa/wspólnoty. Za Z. Kantyka: Koncepcja władzy politycznej w teorii umowy społecznej Jeana Jacques’a Rousseau. W: Władza polityczna. Op. cit.

¹²¹ O tworzeniu „urzędowego” strachu produkowanego dla potrzeb skutecznego sprawowania władzy piszą Z. Bauman w pracy: Życie na przemiał. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004 oraz S. Zukin: The Culture of Cities. Oxford 1995, s. 38 i nast. Granice interwencji instytucji (głównie państwowych) w życie obywateli rozważa się także często, wspominając społeczne skutki ataku terrorystów 11 września 2001 roku na USA czy szkołę w Biesłanie we wrześniu 2002 roku.

¹²² G.J. Ashworth, H. Voogd: Op. cit., s. 64.

Miejscowe realia są dla wielu firm istotne tylko jako umożliwiające działalność. Lokalna lojalność ma ekonomicznie ograniczony zasięg.

Na obszarze miasta swoją działalność prowadzą setki użytkowników będących oferentami przedmiotów konsumpcji miejskiej. Wielkość ich zbioru wyznaczona jest zarówno cechami miasta, w tym głównie jego zasobów, jak i kierunkami rozwoju. Współuczestniczą oni w jego funkcjonowaniu, choć w różnym stopniu mogą być nim bezpośrednio zainteresowani. Poziom uwagi wielu podmiotów określony jest sytuacją braku zagrożenia realizacji własnych przedsięwzięć. Nie dotyczy to jednak mieszkańców ani wybranych przez nich władz, ale oni tworzą miasto, a ich decyzje to wyznacznik granic swobody zachowań miejskich wszystkich użytkowników.

Dostarczanie przedmiotów konsumpcji w miastach podlegało usprawnianiu przez wiele wieków. Od czasów starożytnych, gdy powstawały akwedukty, amfiteatry i zaczątki sieci dróg, stale trwa proces ulepszania warunków życia w nich. Średniowieczne mury, brukowane rynki z kramami, ale i paryskie reformy Haussmanna czy amerykańska „Land Ordinance” były przedsięwzięciami w zamierzeniach uatrakcyjniającymi realia miejskie. Postęp techniczny ostatnich 200 lat doprowadził do całkowitej niezdolności przeciętnego ich mieszkańca do samodzielnego organizowania sobie warunków życia. Gdy na polskich obszarach wiejskich ciągle jeszcze buduje się wodociągi, kanalizacje, chodniki, oświetlenie itp., w wielu miastach tego rodzaju urządzenia podlegają już modernizacji. Działalność miejskich służb komunalnych jest zupełnie oczywista i niezauważalna, dopóki trwa bez zakłóceń. Podobnie jest z działalnością komercyjną. Społeczeństwo miejskie jest przekonane, że będzie przynajmniej tak długo, dopóki jego członkowie będą posiadali wystarczającą ilość środków, aby zapewnić jej zyski. Od 1990 roku polska rzeczywistość gospodarcza, nadrabiająca socjalistyczne zapóźnienia, jest zorientowana na wypełnianie luk rynkowych. Pełne półki i istnienie centrów handlowych wydają się być oczywiste. Główne podmioty miejskiego rynku, jakimi są przedsiębiorstwa handlowe prowadzące działalność najczęściej w ramach stałego punktu sprzedaży detalicznej, od zawsze były jego częścią, stanowiąc najbardziej powszechną formę realizacji funkcji wymiany. W mieście można kupić wszystko, co potrzebne jest do życia, co najmniej w lokalnym wymiarze. Zasobność oferty wyznacza rangę miasta i jego użyteczność dla miejscowej specyfiki społeczno-gospodarczej.

W realiach globalnego świata coraz częściej uzupełnia ją jednak sprzedaż internetowa¹²³, a strony sprzedawców przypominają witryny sklepowe.

¹²³ Wyróżnia się nowy typ konsumenta, jakim jest E-konsument, posiadający znacznie więcej informacji o ofercie, krytycyzmu i odporności na narzędzia marketingowe, ale mniej czasu i cierpliwości. M. Janoś-

Internauta – klient swoim zachowaniem nawiązuje do opisywanego w pracach socjologów *flâneur* – włóczęgi, podglądacza, obserwatora¹²⁴. Jego XIX-wieczny paryski pierwowzór, podobnie jak powszechnie wspomniane arkady z prac W. Benjamina¹²⁵, to przykłady z jednej strony dawnych, ale ciągle aktualnych zachowań konsumenckich, z drugiej zaś – specyficzne spojrzenie na aktualne znaczenie przestrzeni konsumpcji w mieście. W jej niejako pierwotnym, detalicznym charakterze luksusowe sklepy były nie tyle miejscem dokonywania zakupów przez małą grupę użytkowników miasta, ale raczej spełnieniem marzeń, wzorem nowości, symbolem mody, nagrodą za awans społeczny itp. Transakcje handlowe dokonywane w mieście miały zawsze przynajmniej dwójaki charakter: służyły zaopatrywaniu w potrzebne dobra i usługi oraz były formą udziału w życiu społecznym. Do dzisiaj niewiele się zmieniło. Sklepy oferują podobne w swej użyteczności przedmioty konsumpcji, chociaż w innym otoczeniu estetycznym i godzinach, a ich konsumpcja jest zaspokojeniem potrzeb podstawowych i wyższego rzędu.

Oferujący przedmioty konsumpcji umożliwiają nabycie zarówno zasobów, jak i produktów miejskich. Dla potencjalnych wytwórców miasto jest przede wszystkim specyficznym „magazynem” pracowników o zróżnicowanych profilach wykształcenia, umiejętnościach, talentach, doświadczeniach oraz potencjalnych miejsc lokalizacji działalności, wyposażonych w szereg korzyści urbanizacyjnych¹²⁶. Podmiot gospodarczy ocenia atrakcyjność inwestycyjną jednostek terytorialnych według indywidualnie formułowanej użyteczności. Tereny miejskie warte są uwagi, jeśli posiadają potrzebne zasoby oraz potencjalnych klientów. Dla nabywców produktów do skonsumowania miasto jest zbiorem istniejących placówek handlowych oraz miejsc oferowania miejskich dóbr publicznych (park, biblioteka, szkoły) i udziału w atmosferze miasta (np. rynek, imprezy). Niemożliwy do precyzyjnego określenia zbiór różnych przedmiotów konsumpcji miejskiej oferują trzy podstawowe grupy podmiotów:

- właściciele przedmiotów – mający prawa do rozporządzania przedmiotami:
 - zasobów miejskich – posiadający surowce do wytwarzania produktów miejskich,

-Kresło: Cechy konsumentów i gospodarstw domowych jako podmiotów konsumpcji. W: Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce. Red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz. SGH, Warszawa 2006.

¹²⁴ Wątek ten rozważa wielu zachodnich badaczy, np. M. Featherstone, A. Aldridge, Z. Bauman.

¹²⁵ W. Benjamin w pracy: *The Arcades Project* (Tłum. H. Eiland, K. McLaughlin. Cambridge Harvard 1999, wydana w j. polskim: W. Benjamin: *Pasaże*. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006) przedstawił paryskiego spacerowicza, próżniaka, którego zanalizował na podstawie trzech dzieł literackich E.A. Poe, Ch. Baudelaire’a oraz L. Aragona, za A. Aldridge: *Konsumpcja*. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 115-123.

¹²⁶ Wynikają z istnienia miasta jako specyficznej jednostki osadniczej, obejmują korzyści dostępne wszystkim użytkownikom miasta, zawierają w swej treści pozytywny wpływ cech miasta, za M. Czornik: *Miasto*. Op. cit., s. 66-71.

- produktów miejskich – wytwórcy produktów, pośrednicy, sprzedawcy,
- dysponenti przedmiotów – mający prawa do decydowania o wykorzystaniu przedmiotów:
 - zasobów miejskich – posiadający możliwości wpływu na kształtowanie zbioru produktów miejskich poprzez oferowanie ich składników (np. oryginalność),
 - produktów miejskich – posiadający możliwości wpływu na wytwarzanie i dostępność produktów miejskich (organizacja, technologie, marketing, finanse),
- społeczność miejska jako grupa niedecydująca formalnie, ale współtworząca podstawowe cechy miasta, które stanowią środowisko miejskie, dla realizacji każdej i jakiejkolwiek działalności w mieście.

Logika ich wyróżnienia opiera się na oddzieleniu praw własności (np. do nieruchomości) od kompetencji wynikających z posiadania władzy. Właściciel może ze swoją własnością zrobić wszystko, co chce, pod warunkiem stosowania się do obowiązującego w mieście prawa. Dysponent nie posiada przedmiotu konsumpcji w sensie własności, ale ma możliwość wpływu na warunki i sposób jego użytkowania poprzez posiadanie praw. Do tej grupy należy zaliczyć wszystkie podmioty publiczne, bez względu na rodzaj kompetencji, jakie posiadają, pod warunkiem, iż mogą wnioskować o przeznaczeniu obszaru miasta do realizacji określonej funkcji. Jednocześnie przedmioty konsumpcji podzielono na zasoby oraz produkty, wychodząc z założenia, iż cechy konsumentów oraz warunki nabywania oferty dla tych dwóch grup różnią się. Analizę właścicieli i dysponentów zasobów przedstawia tabela 6, zaś produktów – tabela 7.

Tabela 6

Właściciele i dysponenti zasobów

Zasoby miejskie	Właściciele	Przykłady zasobów	Dysponenti	Przykłady zasobów
Środki pieniężne	Mieszkańcy	– Dochody – Oszczędności – Zdolności kredytowe	Mieszkańcy	Zasady wydatkowania przychodów budżetu
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Środki budżetu – Możliwości pozyskania zewnętrznych środków		
	Jednostki gospodarcze	– Dochody – Oszczędności – Możliwości pozyskania zewnętrznych środków		
	Inne podmioty zorganizowane (w tym instytucje sektora obywatelskiego)	– Dochody – Oszczędności – Możliwości pozyskania środków zewnętrznych		

Przestrzeń i jej elementy, majątek trwały	Mieszkańcy	Nieruchomości (działki, budynki)	Mieszkańcy	Zasady gospodarowania przestrzenią
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Majątek komunalny – Zasoby naturalne	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Studium uwarunkowań – Miejscowy plan zagospodarowania miasta
	Jednostki gospodarcze	Majątek jednostek		
	Inne podmioty zorganizowane (w tym instytucje sektora obywatelskiego)	Majątek instytucji		
Nabywcy produktów miasta	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Wizerunek miasta – Utrwalone ciążenia (polityczne, społeczne, przestrzenne)	Mieszkańcy	Prawo do głosowania na władze realizujące politykę wybierania określonych klientów oferty miasta
	Jednostki gospodarcze	– Rynki zbytu (zasieg, cechy) – Utrwalone ciążenia gospodarcze		
	Inne podmioty zorganizowane (w tym instytucje sektora obywatelskiego)	– Utrwalone kontakty		
Doświadczenia, tradycje, historia	Mieszkańcy	– Kultura lokalna, (normy, obyczaje, tradycje) – Legendy – Wydarzenia historyczne	Mieszkańcy	Prawo do głosowania na władze realizujące politykę wspierania określonych elementów kultury i historii miasta
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Doświadczenia zarządzania – Wyróżnienia w konkursach		
	Jednostki gospodarcze	– Tradycje, marka, technologie, patenty – Nagrody		
	Inne podmioty zorganizowane (w tym instytucje sektora obywatelskiego)	Doświadczenia obecności w mieście		
Cechy mieszkańców miasta, mieszkańców innych gmin będących użytkownikami miasta	Mieszkańcy	– Kwalifikacje, umiejętności, – Etyka pracy – Zamożność	Mieszkańcy	Prawo do wyboru miejsca zamieszkania i pracy
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Zasoby mieszkaniowe – Infrastruktura społeczna – Dostępność komunikacyjna	Mieszkańcy innych gmin – użytkownicy miasta	Prawo do wyboru miejsca zamieszkania i pracy
	Jednostki gospodarcze	– Popyt na kadry i pracowników – Wynagrodzenia – Styl pracy		

Prawo, instytucje, organizacja, promocja	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Ustawy dotyczące miast – Uchwały rady miasta – Rozporządzenia miejskie – Miejskie instytucje realizujące politykę rozwoju miasta – Środki komunikacji społecznej (np. media lokalne)	Mieszkańcy	Samorząd terytorialny
	Jednostki gospodarcze	– Ustawy dotyczące działalności gospodarczej		
	Inne podmioty zorganizowane (w tym instytucje sektora obywatelskiego)	– Akty prawne dotyczące działalności instytucji		
Partnerstwo, kontakty, wspólne inicjatywy, pozycja względem innych miast	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Wypracowane inicjatywy angażujące wiele podmiotów działających w mieście – Umowy o współpracy – Przedsięwzięcia publiczno-prywatne – Osiągnięcia mieszkańców innych gmin, których miasto potrafi przyciągnąć i zaangażować w tworzenie własnych produktów	Mieszkańcy	Sympatie, sentymenty, kontakty (sąsiedzkie), wola współpracy
	Jednostki gospodarcze	– Umowy o współpracy		
	Inne podmioty zorganizowane (w tym instytucje sektora obywatelskiego)	– Umowy o współpracy		

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem klasyfikacji zasobów przedsiębiorstw, zawartej w pracy M. Bratnicki: Kompetencje przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2000, s. 50.

Tabela 7

Właściciele i dysponenci produktów miejskich

Produkty miejskie	Właściciele	Przykłady produktów	Dysponenci	Przykłady produktów
Zasadnicze	Mieszkańcy	Nieruchomości	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	W sytuacjach szczególnych uzasadnionych dobrem wspólnoty mogą w ramach prawa wpływać na cechy i funkcje produktów (projekty budowlane, inwestycje zmieniające wartość nieruchomości, wywłaszczenia)
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Nieruchomości komunalne		
	Jednostki gospodarcze	Nieruchomości będące własnością jednostek		
	Inne podmioty zorganizowane	Nieruchomości będące własnością instytucji		

Wspomagające	Mieszkańcy	Klimat, przychylność dla określonych poglądów, idei, religii	Mieszkańcy	Założenia polityki rozwoju miasta
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Wizerunek	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Strategia rozwoju miasta i inne dokumenty wytyczające obszary wspierania zmian cech miasta
	Jednostki gospodarcze	Rezultaty public relations jednostki		
	Inne podmioty zorganizowane	Rezultaty public relations instytucji		
Przeznaczone na rynek wewnętrzny	Mieszkańcy	– Dobra prywatne dla mieszkańców miasta (targowiska) – Wewnętrzne inicjatywy mieszkańców (imprezy)	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Zasady funkcjonowania wewnętrznego rynku miasta
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Dobra publiczne dla mieszkańców miasta (imprezy, przestrzeń publiczna i jej zagospodarowanie)		
	Jednostki gospodarcze	Dobra prywatne dla mieszkańców miasta		
	Inne podmioty zorganizowane	Działania dla mieszkańców miasta		
Przeznaczone na rynek zewnętrzny	Mieszkańcy	Dobra prywatne dla pozamiejskich użytkowników miasta	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Zasady oferowania produktów miasta podmiotom zewnętrznym (np. komunikacja tranzytowa, zasady osiedlania się)
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	– Oferta turystyczna – Produkty dla zewnętrznych inwestorów (nieruchomości, podatki)		
	Jednostki gospodarcze	Dobra prywatne dla pozamiejskich użytkowników miasta		
	Inne podmioty zorganizowane	Działania dla pozamiejskich użytkowników miasta		
Przynoszące zysk	Mieszkańcy	Dobra na sprzedaż	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Zasady sprzedawania i nabywania produktów miejskich i w mieście
	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Dobra na sprzedaż		
	Jednostki gospodarcze	Dobra na sprzedaż		
	Inne podmioty zorganizowane	Dobra na sprzedaż		
Wymagające dopłat	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Dobra publiczne	Władze miasta jako reprezentant wspólnoty mieszkańców	Zasady nierynkowego udostępniania produktów miasta
	Inne podmioty zorganizowane	Dofinansowywane ze środków publicznych pozamiejskich		

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem klasyfikacji produktów miasta zawartych w pracy: M. Czornik: Tworzenie produktu. W: Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym. Red. A. Klasik, F. Kuźnik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.

Spółeczność miejska jako grupa nie jest formalnie ani właścicielem, ani dysponentem przedmiotów konsumpcji miejskiej. Jednak to ona tworzy warunki dla realizacji każdej działalności w mieście, gdyż wybiera władze miasta, które podejmują ostateczne rozstrzygnięcia strategiczne, w tym możliwość planowania lokalizacji funkcji na jego obszarze, poprzez zapisy miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Niedoceniana wydaje się być ciągle jeszcze rola tego dokumentu w kształtowaniu nie tylko realiów przestrzennych miasta¹²⁷, ale także możliwości wytwarzania i dystrybuowania jego oferty. Decyzje lokalizacyjne na wiele lat przesądzają o dostępności produktów miejskich, a w konsekwencji o znaczeniu i wizerunku miasta. Użytkownicy, uwzględniając je, rozstrzygają o miejscu działalności. Warto pamiętać, iż ich obecność w mieście determinuje jego realia, gdyż są nie tylko nabywcami jego zasobów i produktów, ale i podmiotami oferującymi rezultaty swojej w nim obecności, przyciągając innych. Ponowoczesny świat bardziej sugeruje się pozytywnymi opiniami niż statystyką.

4.2. Oferujący możliwości konsumpcji

Przejawem działalności kompetentnych instytucji w procesie zapewniania warunków życia i działalności w określonym miejscu jest oferowanie konkretnych produktów, które są przedmiotami konsumpcji na tym obszarze i służą zaspokajaniu potrzeb i zachcianek jego użytkowników. Taka sytuacja występuje wtedy, gdy potencjalny nabywca:

- wie, że czegoś nie posiada,
- wie, czego nie posiada,
- wie, co chce mieć,
- widzi, słyszy, pojmuję, że czegoś nie ma,
- przeczuwa, że coś powinno, może mu się przydać,
- ma jakieś możliwości, środki, żeby coś mieć.

Większość specjalistów od marketingu uznałaby istnienie powyższych cech klientów za idealny, nieosiągalny stan społeczeństwa czy członków wybranego segmentu rynkowego, sukces pracy nad uświadamianiem potrzeb i wspieraniem motywacji do nabywania dóbr i usług. Każdy, kto współcześnie zajmuje się sprzedażą, wie, że na rynku konsumentów najtrudniej zdobyć trwałą pozycję w świadomości nabywców. Pozycjonowanie to trudna sztuka. Większość jego najcenniejszych rezultatów jest poza zasięgiem tych, którzy na co

¹²⁷ Miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego nie posiada wiele polskich miast. Na ich podstawie w 2006 roku wydano tylko 28,5% decyzji o pozwoleniu na budowę. Za: Informacja o wynikach kontroli kształtowania polityki przestrzennej w gminach jako podstawowego instrumentu rozwoju inwestycji. NIK, Warszawa 2007.

dzień namawiają nas do zakupu produktów poprzez organizowanie wręczania ulotek na ulicy, przygotowywanie darmowych próbek czy zamawianie reklam w czasopiśmie. Tego rodzaju działania mają charakter standardowy, istnieją ich profesjonalni wykonawcy, a rozmach zależy wyłącznie od finansowego zaangażowania nadawcy przekazu w promocję.

Inaczej jest, gdy podmioty oferują nie konkretne przedmioty konsumpcji, ale tylko jej możliwości. Tym samym nie przesądzają o zaistnieniu aktu spożycia, ale dają potencjalnemu konsumentowi prawo i okazję dokonania wyboru poprzez odpowiedzi na pytania:

- czy w ogóle chce konsumować,
- co będzie konsumował (przedmiot),
- jak będzie konsumował (forma),
- na jakich warunkach (sposób),
- jakie będą skutki konsumpcji, na jakie się zgadza.

Zaufanie do decyzji klientów to czynnik, którego istnienia wielu sprzedawców nawet sobie nie życzy. Wygodniej jest opierać się na postanowieniach wytwórców, niż uwzględniać nigdy do końca nieprzewidywalne zachowania konsumentów¹²⁸. Te podlegać mogą zbyt wielu różnym zmiennym. Najłatwiej jest starać się kontrolować motywacje klientów, prowadzić ich przez sklep „na sznurku” składającym się z przekazów reklamowych, atrakcji promocji sprzedaży czy lojalności wobec marki. Czasami dla wzbogacenia takich „łowów” można jak w grach terenowych „zakopać skarb” (np. umieścić reklamowany produkt na końcu sklepu czy z dala od głównych ścieżek wędrówek nabywców) czy wybierać „króla polowania” (np. poprzez ogłaszanie zwycięzcy promocyjnego konkursu). Tego rodzaju pomysły mieszczą się w logice myślenia kreującej założenie, iż klient nie powinien mieć zbyt dużo swobody. Należy go przekonywać, że „on tu rządzi”, ale faktycznie warianty wszystkich jego ewentualnych postanowień na długo wcześniej zostały przewidziane, przeliczone, przedstawione w reklamach, opisane w zestawieniach dla hurtowników itp. Przedział decyzji nabywcy mieści się w obszarze wyboru smaku jogurtu czy koloru lakieru na samochodzie. Jego marka dawno już została dopasowana do społecznych wymagań dotyczących zbioru przedmiotów konsumpcji będących w posiadaniu klienta o określonym wieku, płci, wykształceniu, zawodzie, sytuacji rodzinnej, zamożności itp. Mimo iż powyższe rozważania są pesymistycznym obrazem iluzoryczności wolności jednostki we współczesnych realiach rynkowych, pocieszeniem jest fakt, iż wielu klientów nie życzy sobie

¹²⁸ Na ten temat w ostatnich dziesięcioleciach napisano setki prac naukowych i podręczników, warto wspomnieć choćby publikacje takich autorów, jak: G. Antonides, W.F. van Raaij, S. Gajewski, L. Garbarski, K. Karcz, Z. Kędzior, E. Kieźel, I. Kowalczyk, J. Kramer, B. Mikuta, L. Rudnicki, G. Świątowski, L. Żabiński, K. Żelazna.

decydować¹²⁹. Chcą żyć „właściwie” i chcą, aby ktoś powiedział im, jak to należy robić.

Oferowanie możliwości w tym kontekście to wyzwanie, zarówno dla sprzedających, bo decydują się na ryzyko pojawienia się decyzji i opinii klientów, nad którymi nie zapanują, jak i nabywców, bo muszą wybrać, a żeby to zrobić, powinni wiedzieć przynajmniej, według jakich kryteriów. Taka sytuacja wymaga zaangażowania w proces nabywania, a to w ponowoczesnym świecie wydaje się być wysiłkiem przekraczającym zainteresowania większości klientów centrów handlowych. Na tych, którzy się jednak zdecydują, czeka szczególnego rodzaju satysfakcja, wynikająca z zasłużonego zwycięstwa nad twórcami reklam. Usidlić przeciętnego nabywcę za pomocą przeceny czy powszechnie promowanego produktu to żadna sztuka. Zdać się na decyzję wolnego, myślącego klienta i sprzedać – to sukces. Z drugiej strony również, dostrzegać ogromne ilości produktów zalegających półki sklepowe i wybrać wśród nich taki, który cieszy i jest mi potrzebny, a jednocześnie nie wzbudza wyrzutów sumienia związanych ze zmarnowanymi pieniędzmi i czasem, to równie wielkie osiągnięcie.

W realiach miejskich oferowanie możliwości konsumpcji ma ten sam charakter. Dotyczy właścicieli i dysponentów zasobów i produktów miejskich, którzy zainteresowani są pozyskaniem publicznej lub rynkowej przychylności użytkowników miasta, składających się na miejski zbiór konsumentów. Różnice sprowadzają się do:

– po stronie podaży:

- ograniczania ryzyka niezbycia oferty poprzez odwoływanie się do zaleceń polityki państwowej czy wytycznych unijnych, szczególnie wtedy, gdy płyną za nimi środki finansowe wspierające wybrane miejskie inicjatywy i oferent nie boi się zarzutów dotyczących ewentualnych strat i złego gospodarowania środkami miejskimi,
- istnienia przekonań, przede wszystkim wśród władz miejskich, co do słuszności konsumpcji proponowanej oferty lub jej zakazu, motywowanej interesem publicznym, czasami w imię obrony lokalnych wartości, przekonań religijnych, poglądów itp.; stosowane w takim przypadku instrumenty oddziaływania na realia miejskie nie pozwalają jednostkom na swobodny wybór, jako konsumentom oferty miejskiej, w skrajnych przypadkach pozostawiając im tylko dwa warianty: albo dostosujesz swoje postępowanie, poglądy itp., albo musisz opuścić miasto,

¹²⁹ Konsumentom mierzą się z ryzykiem podjęcia nietrafnej decyzji wtedy, gdy zdają sobie sprawę z ich konsekwencji, w przeciwnym razie nie ma ono wpływu na ich zachowanie. G. Maciejewski: Ryzyko w percepcji konsumentów – wyniki badań. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Op. cit.

- istnienia lokalnych grup nacisku, które mając wpływ na władze miasta lub innych jego użytkowników, różnymi sposobami doprowadzają do nadania ofercie miejskiej cech według własnych celów; potencjalny nabywca nie ma możliwości wyboru, bo np. w mieście nie dopuszcza się do zlokalizowania konkurencji dla działalności lokalnego lidera gospodarczego,
- po stronie popytu:
 - wymagania, aby główna grupa użytkowników miasta, jakimi są mieszkańcy, angażowała się w działania miejskiego samorządu terytorialnego; obowiązek wobec gminy stanowi formę ograniczania wolności, w tym wypadku prawa do nieinteresowania się sprawami lokalnymi, do pozostawania z boku, do nieuczestniczenia w wyborach samorządowych itp.,
 - wymagania, aby dostosowywać indywidualną konsumpcję do oferty dóbr publicznych, w tym korzystać z jej produktów, tak by można było założyć, iż każdy użytkownik miasta, szczególnie zaś mieszkańcy posiadają określone cechy; obowiązek osiągania wyznaczonego poziomu rozwoju cywilizacyjnego, każdy współtworzący realia miejskie posiada pewne umiejętności, doświadczenia, poglądy (np. wprowadzanie dodatkowego języka w szkołach: lokalnej gwary, języka mniejszości, języka sąsiadów),
 - postulowania, aby wszyscy użytkownicy miasta współstanowili o cechach miasta; zalecenie wobec wizerunku stanowi formę ograniczania wolności jednostek, gdyż zmierza do ich identyfikacji z realiami miejskimi według zasady: jeśli jesteś w mieście, to jesteś miejski w naszej odmianie¹³⁰.

Jeśli jednak założyć zupełną wolność oferentów, to nawet przy istnieniu wskazanych powyżej specyficznych różnic po stronie nabywców można rozważać kilka cech procesu oferowania możliwości konsumpcji miejskiej, w aspekcie jego podmiotów. Grupy współdecydujące o realiach konsumpcyjnych konkretnego miasta zostały przedstawione w tabeli 8.

Tabela 8

Oferenci możliwości konsumpcji miejskiej

Pytania opisujące wybory konsumenta	Oferenci możliwości	Cechy działań mających na celu oferowanie możliwości	Przykłady oferty	Granice wyboru oferty
Czy w ogóle chce konsumować?	Władze miasta	Oferta niektórych dóbr publicznych, konsumpcja zalecana	Sieć kanalizacyjna	Obowiązujące przepisy sanitarne
	Mieszkańcy miasta	Oferta publiczna i prywatna, adekwatna do cech życia w mieście, w tym przynależności do określonej grupy	Cechy ubioru, rodzaj szkoły, w której uczą się dzieci, stosowanie się do zwyczajów	Uznanie za obowiązkowe dla członków społeczności

¹³⁰ Warszawski to nie krakowski, a np. przedsiębiorstwo może być przedstawicielem centrali zlokalizowanej w Łodzi czy Gdańsku i realizować jej decyzje.

	Władze ponadlokalne, państwowe	Oferta niektórych dóbr publicznych, konsumpcja prawem wymagana	Dzieci uczą się w szkole podstawowej	Lokalizacja, rodzaj szkoły
Co będzie konsumował (przedmiot)?	Jednostki gospodarcze – rynek	Dostępność według możliwości (środków) i preferencji indywidualnych	Produkty, zasoby dostępne w mieście	Zamożność
	Instytucje	Oferta instytucji według możliwości skorzystania z niej	Wsparcie instytucji pomocy społecznych	Odpowiednio niskie dochody
	Władze miasta	Oferta niektórych dóbr publicznych	Park miejski	Regulamin korzystania z parku
	Społeczność miejska	Oferta publiczna i prywatna, adekwatna do cech życia w mieście, w tym przynależności do społeczności określonej ulicy, dzielnicy, grupy	Cechy ubioru, przedmioty codziennego użytku, typ samochodu, wygląd zewnętrzny mieszkania	Uznanie za właściwe dla naszej społeczności
Jak będzie konsumował (forma)?	Władze miasta	Oferta publiczna dostępna w określonych formach	Rozkład jazdy autobusów miejskich	Stosowne przepisy
	Jednostki gospodarcze – rynek	Dowolność form oferowania dóbr prywatnych	Godziny otwarcia sklepów, opakowania	Zamożność
	Instytucje	Dowolność form oferowania oferty instytucji	Harmonogram spotkań członków organizacji	Stosowne przepisy
	Społeczność miejska	Dbanie o niekłopotliwe formy konsumpcji ofert	Godziny otwarcia pubu	Zasady współżycia w mieście
Na jakich warunkach (sposób)?	Władze miasta	Oferta publiczna przeznaczona dla wybranej grupy użytkowników miasta	Cena biletu autobusowego komunikacji miejskiej (wielkość dopłaty klienta)	Stosowne przepisy
	Jednostki gospodarcze – rynek	Produkty dostępne dla wszystkich, którzy mogą je nabyć	Możliwość płacenia kartą kredytową	Stosowne przepisy
Jakie będą skutki konsumpcji, na jakie się zgadza?	Władze miasta	Akceptacja różnych zachowań konsumpcyjnych, zgoda na skutki (np. środki na likwidację szkód)	Impreza sylwestrowa na rynku	Okoliczności
	Społeczność miejska	Akceptacja różnych grup mieszkańców	Obyczaje mniejszości religijnej	Zasady współżycia w mieście

J. Ratzinger, rozważając podstawowe wyznaczniki działania podmiotów polityki, pisze, iż „cel ostateczny wszelkiej polityki jest natury moralnej, a chodzi o pokój i sprawiedliwość”¹³¹. Każdy, kto stanowi prawo, powinien i w przeważającej większości chce tak czynić, by ten ogólnoludzki i odwieczny warunek wypełnić. Jednocześnie jednak ludzie mają odmienne potrzeby i preferencje, które niełatwo daje się bezkonfliktowo pogodzić. Politycy lokalni zobowiązani są do wyznaczania granic wzajemnych roszczeń i ustępstw oraz zawierania kompromisów umożliwiających sprawiedliwe istnienie miasta. Pożądanych użytkowników trzeba przekonać, by dobrowolnie chcieli funkcyj-

¹³¹ J. Ratzinger: Europa. Jej podwaliny dzisiaj i jutro. Wydawnictwo Jedność, Kielce 2005, s. 58.

nować na obszarze miasta. Najłatwiej można to zrealizować, stwarzając im szerokie możliwości konsumpcji.

Pierwszym jej aspektem, a współcześnie chyba najcenniejszym, jest możliwość „niekonsumowania”. W aktualnych realiach marketingowych, gdy wszędzie i bezustannie namawia się do konsumpcji, odpowiedź na pytanie: czy w ogóle chcę konsumować, nabiera znaczenia fundamentalnego. Miasto dla agresywnych działań rynkowych jest przede wszystkim miejscem – wydzielonym fragmentem przestrzeni, jednak klient powinien móc się do niego nie udać, w nim nie mieszkać, nie uczyć się, nie pracować, nie robić zakupów itp. Inaczej jest z ofertą władz, zarówno państwowych (zwykle obowiązki), jak i lokalnych (zwykle zalecenia). Istnieją instrumenty zmuszania obywatela do określonych zachowań konsumpcyjnych, zwykle motywowane interesem społecznym (również moralnie), ale jednak ograniczających wolność jednostki. Można jeszcze zgodzić się z postulatami tego rodzaju dotyczącymi dzieci czy młodzieży, gdy władze stają w obronie interesów słabszych. Co innego jednak, jeśli przepis dotyczy działań znajdujących się w kompetencjach władzy, a których wykonanie jest bardziej w jej interesie niż społeczności, które reprezentuje¹³². Odpowiedź na pytanie, czy w ogóle chcę konsumować, w realiach miejskich sprowadza się wówczas do decyzji: czy chcę być użytkownikiem miasta? Czy chcę w nim żyć, pracować, spędzać wolny czas? Jeśli są pozytywne, to oznaczają zgodę na podejmowane decyzje i dostosowanie.

Nieco mniej radykalnie przedstawiają się możliwości konsumpcji wynikające z odpowiedzi na drugie pytanie dotyczące jej przedmiotu. Każdy nabywca dobra prywatnego oferowanego w realiach rynkowych ma prawo go nie kupić. Nie zapłaci za coś, czego nie będzie chciał, i nie można go do tego zmusić. Można zachęcać, ale ostateczna decyzja będzie miała cechy dobrowolności. Warunkiem zdobycia pożądanego przedmiotu konsumpcji rynkowej jest za to posiadanie odpowiedniej ilości środków finansowych.

Inaczej jest z ofertą miejskich dóbr publicznych, które zgodnie z definicją są przedmiotem zainteresowania każdego, nawet jeśli aktualnie z nich nie korzysta, ale ma świadomość możliwości skorzystania¹³³. Stanowią one własność określonej grupy – społeczności miejskiej, wywodząc uzasadnienie swego

¹³² Przykładem mogą być zjawiska określane ogólnie nazwą „Syndromu NIMBY” (ang. *not in my back yard*), które dotyczą konfliktów pomiędzy inwestorami, władzami i społecznościami lokalnymi, występującymi zwykle przy okazji lokalizacji inwestycji postrzeganych jako uciążliwe. Za E. Michałowska: Syndrom NIMBY jako przykład samoorganizacji społecznej na poziomie lokalnym. „Studia Regionalne i Lokalne” 2008, nr 1(31).

¹³³ Jak pisze S. Owsiak, konsumpcja dóbr publicznych jest przymusowa, narzucona jednostkom bez względu na to, czy chcą, czy nie. S. Owsiak: Finanse publiczne. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.

istnienia i cechy z pojęcia dobra wspólnego¹³⁴. Jego koncepcja stanowi jedną z nadrzędnych zasad wyznaczania reguł życia społecznego, którego istotą jest „wspólny wybór i realizacja dobra wspólnego”¹³⁵. Jest także przejawem realizacji jednej z podstawowych wartości kształtowania struktur społeczeństwa, jaką jest sprawiedliwość¹³⁶, czyli „trwała i niezmienna wola przyznawania każdemu, co mu się słusznie należy”¹³⁷. Dobro jest naprawdę „wspólne”, gdy w realiach współżycia ludzi je wytwarzających istnieje pewien stopień równości, sprawiedliwości zmierzającej ku harmonii oraz otwartości warunków, w jakich dochodzi do nawiązywania stosunków i wymiany¹³⁸. Społeczeństwo je posiadające daje każdej jednostce szansę zdobycia na godnych warunkach tego, co jest jej potrzebne, zarówno poprzez własną pracę, jak i udział w przedsięwzięciach całej grupy. Idea jedności wysiłków dla realizacji wspólnych celów i wytwarzania dóbr wynika z konieczności zdobycia czegoś, czego nie można wytworzyć indywidualnie. Z jednoczącego zaangażowania zaś wynika prawo do użytkowania tego, co wspólnie zostało wytworzone, więc i jego konsumpcji. Jeśli społeczność miejska chce coś mieć, to może to wytworzyć i wszyscy jej członkowie będą posiadali prawo korzystania z tego dobra.

Tak można wyznaczyć cechy możliwości konsumpcji jej przedmiotów w postaci dóbr publicznych oferowanych przez władze miejskie. W tym zbiorze mieszczą się jednak również takie, które dostępne są dlatego, iż uzasadnienie znajdują w cechach lokalnej społeczności. Ich konsumpcja jest wymagana, aby przebywać w mieście. Możliwość ich nabywania i spożywania ma ograniczony charakter i podlega często restrykcjom społecznym. Ostracyzm, jaki może grozić za niedostosowanie się do panujących reguł, w tym manifestowanie nieprzynależności do wspólnoty, bywa tak poważnym zagrożeniem, że ludzie całymi latami nie potrafią zdobyć się na odmowę uczestnictwa w inicjatywach, nabywania promowanych produktów czy nawet noszenie niezalecanych ubrań.

Trzecim aspektem możliwości konsumpcji oferowanej przez jej podmioty w mieście jest forma, czyli odpowiedź na pytanie, jak użytkownik miasta będzie konsumował to, co wybrał. Pojęcie to bywa rozmaicie definiowane. W powszechnym rozumieniu forma to zewnętrzny kształt, postać, wygląd, ale wielu filozofów dostrzegało konieczność bardziej precyzyjnego jej ujęcia. Arystoteles pisał, iż istnieje forma pojęciowa przedmiotu w odróżnieniu od

¹³⁴ Pojęcie „dobra wspólnego” w myśli starożytnej i średniowiecznej oznacza dobro, uważane za obiektywne przez społeczeństwo organiczne stanowiące wspólnotę i w tym kontekście ściśle związane jest z poczuciem jedności wszystkich jego członków. Za Ch. Millon-Delsol: Op. cit., s. 7.

¹³⁵ J. Majka: Etyka społeczna i polityczna. Op. cit., s. 73.

¹³⁶ W. Ockenfels w: J. Gocko: *Ekonomia a moralność*. Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 1996, s. 200.

¹³⁷ Św. Tomasz z Akwinu w: J. Majka: Etyka społeczna i polityczna. Op. cit., s. 56.

¹³⁸ Ch. Millon-Delsol: Op. cit., s. 90-91.

materii jako nieokreślonego podłoża zjawisk¹³⁹ i stanowi jego „aktualność, czyli to, czym jest w tym poszczególnym momencie”¹⁴⁰. Według Kanta forma to wkład umysłu do poznawanego przedmiotu, np. przestrzeń i czas w odróżnieniu od danej w doświadczeniu materii¹⁴¹. Definicje te wyraźnie akcentują jej odrębność od podstawowego składnika – materii, co w omawianych realiach konsumpcyjnych sprowadza się do wyróżnienia, iż możliwości wyboru formy są osobną decyzją konsumenta. Pozornie zwykle nabywany jest pakiet, np. wyprawa do supermarketu zawiera odpowiedź zarówno na pytanie „po co” (są tam dostępne określone produkty), jak i „jak” (forma dokonywania zakupów – samoobsługa, w określonych godzinach, według standardów wybranej sieci). Jednak w wielu przypadkach możemy dość wyraźnie rozróżnić formy konsumpcji, np. jestem głodny, to jem, ale mogę to robić w domu, w barze fast food, w restauracji itp. Miasto stwarza możliwość wyboru poprzez cechy urządzeń. Konsument miejski używa ich, wyrażając aprobatę dla form spożywania, jakie oferują. Jeśli korzysta z biblioteki czy parku miejskiego, to zgadza się na obowiązujące tam regulaminy. Możliwość wyboru formy konsumpcji jest co najmniej tak duża, jak zbiór urządzeń miejskich, a niektóre z nich mogą oferować kilka form, np. typy imprez w budynku teatru. W wielu przypadkach wybór formy rozpoczyna rozstrzygnięcie, czy przedmiotem konsumpcji będzie dobro publiczne, czy prywatne. Te pierwsze bywają zwykle oferowane w bardziej ograniczonych formach, zaś za pełną gamę istniejących cywilizacyjnie możliwości trzeba zapłacić. Przedmiotem starań oferentów możliwości konsumpcji powinno być przede wszystkim zapewnienie wybranym, pożądanym użytkownikom miasta jak największego zbioru jej form. Jak dowodzą badania psychologów wykorzystywane w marketingu, często mniej ważne jest to, co kupujemy, a bardziej – jak to robimy. Kantowski wkład umysłu do przedmiotu, czyli nadawanie formy, wymaga trudu i wielu środków. Jest skomplikowanym procesem „opakowywania”¹⁴², w którym nie tyle często gubi się czy ukrywa istotę rzeczy – produkt, ile cele promocyjne nie zawsze zorientowane są na teoretyczne sedno aktu sprzedaży, czyli zaspokojenie potrzeb klienta. W praktyce marketingowej forma w istotnym stopniu stanowi o atrakcyjności.

W kontekście tych rozważań warty rozróżnienia wydaje się być następny aspekt analizy możliwości konsumpcji, tj. sposób, czyli odpowiedź na pytanie, na jakich warunkach konsumujemy. T. Kotarbiński pisze, iż aby wskazać sposób, należy podać narzędzia, środki, tworzywo oraz odpowiedzieć,

¹³⁹ W. Tatarkiewicz: Op. cit., s. 111.

¹⁴⁰ R.H. Popkin, A. Stroll: Filozofia. Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1994, s. 168.

¹⁴¹ Słownik języka polskiego. Op. cit.

¹⁴² Klasyfikowanym wśród instrumentów marketingu na pograniczu produktu i promocji, za R. Kleczek, W. Kowal, P. Waniowski, P. Woźniczka: Op. cit., s. 215.

czyją ręką odbywa się czynność¹⁴³. Za sposób konsumpcji miejskiej uznać więc należy sumę warunków, jakie ją tworzą. Podmioty oferujące możliwości konsumpcji dostarczają narzędzi czy środków pozwalających dokonać wyboru określonego przedmiotu konsumpcji bądź jej formy. Czasami ją współtworzą właśnie po to, by określony sposób konsumpcji został zaakceptowany¹⁴⁴. Tego rodzaju działania władz miejskich, jeśli znajdują właściwe uzasadnienie i poparcie mieszkańców, wydają się być jak najbardziej właściwe. Sposoby umożliwiające konsumpcję, a oferowane poprzez rynek, bywają już bardziej dyskusyjne co do rozmiarów wolności wyboru klienta. Możliwość konsumpcji można odrzucić wtedy, gdy nie dotyczy dóbr podstawowych, których posiadanie jest konieczne, aby godnie żyć. Monopolistyczne działania wielu przedsiębiorstw, wykorzystujące przewagę na lokalnym rynku, nie dają konsumentom w pełni swobodnego wyboru sposobu konsumpcji. Pozostaje tylko wyjście radykalne – tj. zmiana miejsca. Warunki takiego spożycia minimalizują je do niezbędnego poziomu, ale to nie powiększa obszaru decyzji nabywcy. Praktyki monopolistyczne zdarzają się również w działalności władz miejskich, ale te można demokratycznie zmienić lub spowodować przekształcenie określonego produktu w dobro publiczne, tym samym zmniejszając koszty jego pozyskania.

Ostatni z wyróżnionych aspektów możliwości konsumpcji zawiera się w odpowiedzi na pytanie o zgodę konsumenta na jej skutki. Funkcjonujemy w świecie licznych zależności, a ich stopień komplikacji w miastach stanowi wielkości praktycznie niewyobrażalne. Swoimi działaniami wpływamy na zachowania innych, jednocześnie ulegając rezultatom ich decyzji. Nasza konsumpcja wywołuje popyt na różne dobra oraz swego rodzaju „podaż” skutków. Na temat tych ostatnich napisano wiele publikacji naukowych, głównie socjologicznych¹⁴⁵. Zwraca się w nich uwagę na bezpośrednie i pośrednie oddziaływanie, jakie zaspokajanie potrzeb jednego podmiotu wywołuje u innych. W realiach miejskich oferujący możliwości konsumpcji dają nabywcy swobodę wyboru jej cech, którą ogólnie ograniczają tylko zasady regulujące warunki współżycia w mieście oraz wzajemne poszanowanie potrzeb. Dopóki nie przekracza się prawa, można konsumować, co i jak się chce.

Przypadek Pawła i Gawła z bajki Aleksandra Fredry uczy jednak, iż zachcianki należy z umiarem przemieniać w fakty. Przetrawianie i właściwe

¹⁴³ T. Kotarbiński: *Dzieła wszystkie. Prakseologia*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław, Warszawa, Kraków 1999, s. 142.

¹⁴⁴ Za przykład tego rodzaju działań można uznać ograniczanie ruchu w centrum dużych miast i przedsięwzięcia promujące tam komunikację publiczną jako sposób na zaspokojenie potrzeb przemieszczania się.

¹⁴⁵ Np. cytowane prace Z. Bauman, S. Milesa i M. Milesa. H. Jastrzębska-Smolaga: *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000; B.R. Barber: *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008.

funkcjonowanie miast w pierwszej kolejności zależy od odpowiednich warunków życia wzajemnie sobie stwarzanych przez mieszkańców. Zgoda na skutki konsumpcji jednostki udzielana jest przez społeczność miejską, gdy ta mieści się w zbiorze przyjętych norm. W mniejszych miastach i na obszarach wiejskich socjologowie opisują występowanie zasad współżycia charakterystycznych dla społeczności lokalnych¹⁴⁶. Tam reguły społeczne w wielu aspektach odnoszą się do konsumpcji, zarówno indywidualnej (np. co należy mieć przed własnym domem), jak i zbiorowej (np. w których imprezach trzeba/wypada brać udział). W większych miastach anonimowi mieszkańcy nie oddziałują tak bezpośrednio na swoich sąsiadów, mobilizując się zwykle tylko w momentach zagrożenia pożądanymi warunkami życia.

Oferowanie możliwości konsumpcji jest zbiorem działań nieczęsto spotykanym. Są produkty, co do których wydaje się, iż nie budzą wątpliwości nabywcy, gdyż są po prostu potrzebne. Inaczej jest natomiast, gdy konsumenci nie doceniają ich znaczenia. Zdarza się, że władze miejskie muszą poszukiwać zachęt dla nabywców, którzy nie chcą produktu, nawet oferowanego jako dobro publiczne, a powinni go chcieć w interesie publicznym¹⁴⁷. Jeszcze większym wyzwaniem jest sytuacja, gdy powinno się ich namówić do nabycia oferty, za którą trzeba zapłacić. Specyficznym rozwiązaniem tego problemu wydaje się być tworzenie wzorców konsumpcji.

4.3. Twórcy wzorców konsumpcji miejskiej

Już sofisci w starożytnych Atenach nauczali, iż demokracja, wykluczając przemoc, pozwala uzyskać znaczenie w życiu publicznym tym, którzy umiejętnie potrafią posługiwać się perswazją, aby przekonać do swojego stanowiska współobywateli¹⁴⁸. Siła argumentacji liderów w społeczeństwach ludzi wolnych bywa skutecznym środkiem wywoływania zjawisk, ale nie mniej ważne wydaje się być stanowienie wzorców. Oddziaływanie przykładu jest niekończącym się procesem wywoływania pożądanego zachowań. Znane są sytuacje, gdy zamierzenia przywódców stawały się celami ogółu, a ich idee przechodziły do historii jako zrealizowane projekty, na wiele lat determinujące warunki życia. Czasami marzenia jednych stawały się przekleństwem innych,

¹⁴⁶ Do grupy socjologów zainteresowanych istnieniem i cechami społeczności miejskich należą m.in.: F. Tönnies, G. Simmel, L. Wirth, H. Gans, C. Fischer, R.E. Park, E.W. Burgess, za N. Goodman: Wprowadzenie do socjologii. Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997 oraz J. Turowski: Socjologia. Wielkie struktury społeczne. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994.

¹⁴⁷ Rozumianym np. jako inwestycja w edukację, gdy przekonuje się mieszkańców do oferty filharmonii czy teatru jako instytucji kultury wyższej, oni zaś wolą festyn czy serial w telewizji.

¹⁴⁸ B. Markiewicz: Od filozofów jońskich do Pascala. Wybór tekstów. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA, Warszawa 1999, s. 24-25.

ale kroniki opisują także ambitne inicjatywy liderów postrzegane jako obraz poszukiwania granic ludzkich możliwości. Doświadczenia codzienności przekonują jednak, iż życie wielu ludzi to zachowania podporządkowane obowiązującym standardom. Problem w tym, kto powinien je wyznaczać, jakie powinny być, w jakim stopniu zindywidualizowane, a w jakim powszechne oraz gdzie i jak długo powinny obowiązywać. Odpowiedzi na te pytania nie mieszczą się w ekonomicznych rozważaniach specyfiki konsumpcji miejskiej. W tym kontekście analizują ją prace antropologów, psychologów i socjologów, poszukując motywacji do zachowań konsumpcyjnych. Na potrzeby opracowania o charakterze ekonomicznym przyjąć należy, iż użytkownicy miasta mają swoje cele, mniej lub bardziej świadomie przez nich wykreowane i zaakceptowane.

Wśród źródeł motywacji dla miejskich zachowań konsumpcyjnych wskazać można następujące grupy podmiotów, które należy wymienić jako znaczące dla tworzenia wzorców konsumpcji konkretnego miasta, również w kontekście jego specyfiki i oryginalności produktów. Są to:

- tworzący metropolie,
- decydujący o cechach państwa,
- tworzący firmy,
- kreatorzy mody,
- artyści,
- politycy.

Metropolie dostarczają przykładów i wzorów, będąc jednocześnie jednym z rodzajów miast. Są rezultatem ewolucji struktur miejskich, wynikiem kształtowania się i dojrzewania form współżycia ludzi. Ich cechy współcześnie wydają się być związane z postępami globalizacji, ale metropolizacja miast jest znacznie starsza. Jej początków można szukać w starożytności, gdy użytkownicy Babilonu, Aten, Rzymu czy Aleksandrii generowali postęp ludzkości, ułatwiając uzyskiwanie osiągnięć nauki i sztuki. Ich funkcje były metropolitalne¹⁴⁹, co oznaczało, iż ówczesny świat wzorował się na stylu życia ich mieszkańców. Dominująca pozycja takich miast w rankingach wymagała od nich zachowań właściwych dla liderów rozwoju. Te zaś zarówno wówczas, jak i dziś najszybciej realizuje się i demonstruje poprzez odpowiednią konsumpcję. Mieszkańcy metropolii nabywają nie tylko dobra i usługi o charakterze egzystencjalnym, ale za absolutnie konieczne uważają posiadanie również takich, które uznać należy za metropolitalny wyróżnik, tj. modnych, nowoczes-

¹⁴⁹ Szczegółową klasyfikację funkcji metropolitalnych opracował A. Klasik, wyróżniając funkcje: polityczną, duchową, administracyjną, kulturalną, naukową, turystyczną, edukacyjną, gospodarczą, finansową, komunikacyjną, informacyjną. A. Klasik: Rola metropolii w rozwoju regionalnym. W: Metropolitalne funkcje Krakowa. Red. J. Purchla. Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1998.

nych i drogich. Rodzaj wielkomiejskiego snobizmu metropolii był i jest bardzo silną motywacją konsumpcyjną, wyrażającą manifestację odrębności wobec użytkowników innych miast i obszarów wiejskich, którzy nawet jeśli są bardziej zamożni czy lepiej wykształceni, to i tak ze względu na fakt przebywania z dala od „centrum świata” mniej zaznajomieni są z jego aktualnymi trendami. Mieszkańcy i tym samym współtwórcy metropolii wiedzą lepiej, co trzeba mieć, aby czuć się „na czasie”, gdyż to oni o tym decydują, generując wzorce konsumpcji. Ich potrzeby stają się „stanami braku”, przynajmniej dla tej części świata, która liczy się z modą i obowiązującymi trendami. Konkretnie dobra i usługi są dla wielu szczególnie pożądane właśnie dlatego, że konsumują je mieszkańcy metropolii.

Wśród wyróżników tego typu miast za istotne dla tworzenia wzorców konsumpcyjnych uznać należy¹⁵⁰: specyficzny styl życia mieszkańców, cechujący się otwartością na zjawiska w skali globalnej, przyjmowanie zagranicznych czynników produkcji, firm i międzynarodowych instytucji, istnienie sektora usług nastawionych na zagranicznych odbiorców oraz organizowanie międzynarodowych imprez. Jako charakterystyczne dla miast z metropolitalnymi ambicjami, są one jednocześnie zbiorem warunków ich konsumpcji, która realizuje się poprzez zachowania właściwe dla tego rodzaju pozycji miejskiej. Należy więc znać języki obce, śledzić zjawiska światowe, bywać w innych metropoliach, wygrywać konkurencję o międzynarodowe inwestycje oraz kreowanymi wydarzeniami wpisywać się w światowe trendy. Przyciąganie lokalną oryginalnością oferty miejskiej wydaje się mieć w metropolitalnych realiach znaczenie drugorzędne, gdyż często związane jest ze specyfiką regionu. Powiązania metropolii z jej przestrzennym sąsiedztwem odgrywają zaś znacznie mniejszą rolę w jej rozwoju niż kontakty międzynarodowe.

Kształtowanie warunków takiej konsumpcji to podejmowanie przedsięwzięć mających na celu zaspokajanie potrzeb metropolitalnych, tj. dostarczanie dóbr i usług umacniających wizerunek metropolii. Wymagają środków, wśród których zasoby finansowe uznać należy za najłatwiejsze do pozyskania. Znacznie trudniej zdobyć twórców (artystów) oraz przedsiębiorców (innowatorów), którzy są w stanie sprostać metropolitalnym wyzwaniom. Najlepiej pozyskać ich jako mieszkańców miasta lub przynajmniej związanych z nim użytkowników, np. poprzez lokalizację miejsca pracy¹⁵¹. Analizy metropolital-

¹⁵⁰ Z wykorzystaniem: B. Jałowiecki, M.S. Szczepański: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 224-225 oraz M. Czornik, B. Szczupak: *Metropolizacja aglomeracji katowickiej*. W: *Rola aglomeracji miejskiej w rozwoju regionu*. Red. K. Szółek. Biblioteka Regionalistyki nr 1, Wydawnictwo Katedry Polityki Ekonomicznej i Europejskich Studiów Regionalnych AE, Wrocław 2001.

¹⁵¹ Wyróżnia się pojęcie „klasy metropolitalnej”, czyli specyficznej grupy użytkowników takich miast, która w nich żyje i pracuje, traktując je jako swoje miejsce na ziemi bez konkretnego kontekstu przestrzennego, tj.

nej atrakcyjności osadniczej czy inwestycyjnej uwzględniają powiązania ze specyfiką zachowań artystów oraz innowacyjnymi motywacjami przedsiębiorców¹⁵².

Uzyskanie pozycji metropolii bywało zasługą wyłącznie miasta, często jednak istotny wpływ na jego międzynarodowe oddziaływanie miało silne państwo, które swoimi zasobami i możliwościami skutecznie narzucało lokalne cele rozwoju. Chociaż to miasta budują potęgę państw, to jednak nie do pominięcia jest kontekst milionów mieszkańców kraju, któremu przewodzą, miliardów jednostek płatniczych, którymi mierzyć trzeba ich pracę i wartość wytworzonych produktów, a także ogromny popyt konsumpcyjny, jaki generują. Ludzie i instytucje decydujące o cechach państwa stają się jednocześnie twórcami wzorców konsumpcji na jego obszarze. Nabywcy dostają i kupują takie produkty, na jakie im państwo pozwala. W takim kontekście tworzenie wzorców konsumpcji odbywa się poprzez stanowienie prawa, które w obszarze polityki gospodarczej wyznacza cechy podaży dóbr i usług, będąc szczególnie rodzaju uzupełnieniem liberalnych realiów rynkowych. Chociaż można stwierdzić, że klienci zawsze chcą więcej, niż mogą mieć i tylko ich siła nabywcza uniemożliwia pełne zaspokojenie potrzeb, to należy jednak uzupełnić to stwierdzenie o następujące wyjątki:

- istnieją produkty, które w określonym społeczeństwie zostały uznane (zwyczajnie przez znaczącą większość) za szkodliwe, niepożądane itp. (narkotyki, papierosy), a ich konsumpcja zakazana, co można wyegzekwować, tylko korzystając z państwowych środków (prawo, policja),
- istnieją produkty, których konsumpcja jest sposobem na budowanie tożsamości (lokalnej, regionalnej, narodowej), wzmacnianie patriotyzmu, propagowanie idei (marketing polityczny) czy nawet przekonywaniem do określonych zachowań (Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – telewizja – dobroczynność) i mają charakter dobra publicznego, które większość społeczeństwa spodziewa się i chce dostać darmowo, a wymaga to środków państwowych,
- istnieją produkty, których ludzie nie chcą lub rzadko kiedy chcą posiadać i trzeba stosować środki nacisku, aby je konsumowali, a takimi możliwo-

odniesień narodowych, państwowych, kulturowych. Na ten temat piszą: B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, G. Gorzelak: *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*. Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych, Tychy 2007.

¹⁵² Od publikacji R. Florydy powstało już wiele prac na ten temat. W ostatnich latach rozwijają się badania nad metropolizacją, w tym m.in. koncepcją kreatywnych miast. Patrz m.in.: *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejście metodologiczne*. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008; *Kreatywne miasta i aglomeracje. Studia przypadków*. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

ściami dysponuje tylko władza państwowa (np. szczepienia, obowiązek szkolny).

W realiach miejskich państwowi twórcy wzorców konsumpcji współdecydują o pozycji jednostek terytorialnych, współtworząc ich produkty oraz warunki użytkowania. Miasto ma wyznaczone miejsce w sieci osadniczej kraju, tylko w części zawdzięczając je własnym staraniom. Istnieją przykłady decyzji administracyjnych (np. postanowienie o ustanowieniu siedziby ponadlokalnych władz), które mało znaczący ośrodek miejski przekształcały w ważne miejsce konsumpcji, a jego oferta okazywała się być cenna i pożądana. Również peryferyzacja i marginalizacja miast, będąca rezultatem upadku państwowych firm stanowiących o podstawach ich egzystencji, przekłada się bezpośrednio na cechy konsumpcji miejskiej, nie tylko poprzez zmiany zachowań mieszkańców (bezrobocie, ubóstwo, patologie) ale przede wszystkim brak zainteresowania produktami miasta użytkowników zewnętrznych. Miejska konsumpcja jest w tym sensie przykładem na łączenie skutków decyzji określających cechy państwa i lokalny charakter miejsca, posiadającego własny klimat, sentymentalne oddziaływania i zasięg rynku. Kształtowanie jej warunków to z jednej strony współdział w tworzeniu realiów państwowych, czyli szczególnej sumy rezultatów istnienia miast i gmin wiejskich, z drugiej zaś, podporządkowanie się specyfice miasta – miejsca prezentacji cech lokalnych. Łączenie tych dwóch funkcji jest trudne i skutkować może konfliktami celów władz. Podzielone państwo cechuje się może ciekawą kulturową różnorodnością, ale taki stan często skutkuje zaistnieniem problemów w osiągnięciu ogólnokrajowych celów czy realizacji projektów zaplanowanych na ponadregionalnych szczeblach¹⁵³. W myśl zasady subsydiarności organ wyższej władzy ma jednak obowiązek pomagać jednostkom mu podległym, które nie potrafią być samodzielne. Miasta mają możliwości same kształtować wzorce swojej konsumpcji, ale ulegają wpływom kierunków zewnętrznego finansowania i stają się wykonawcą pozamiejskich postanowień. W rezultacie często tracą swoją oryginalność, której trzeba później intensywnie poszukiwać poprzez działania marketingowe.

Twórcami wzorców konsumpcji miejskiej są także tworzący firmy, czyli projektanci działalności gospodarczej oraz jej reputacji i „dobrej sławy”¹⁵⁴. To, jakie przedsiębiorstwa działają w mieście oraz jakie są ich produkty, w istotny sposób wpływa na zaspokajanie potrzeb użytkowników miasta, realizowane

¹⁵³ Na temat dopasowania Regionalnych Programów Operacyjnych do wytycznych polityki UE oraz polityk lokalnych szerzej w: *Evaluation of Operational Programmes of Regional Development*. Red. A. Drobniak. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

¹⁵⁴ Z wykorzystaniem definicji pojęcia „firma” ze „Słownika języka polskiego”.

z wykorzystaniem jego zasobów (co uznane zostało za definicję konsumpcji miejskiej w punkcie 1.3). Takie podejście wiąże się zarówno z logiką wyróżniania gospodarczych funkcji miastotwórczych, jak i zasadami tworzenia miejskich specjalizacji. Firmy w mieście poprzez swoje istnienie istotnie determinują zasięg miejskiego rynku, styl życia mieszkańców oraz zachowania innych użytkowników miasta, w tym ich liczbę. Kształtowanie warunków konsumpcji miejskiej poprzez tego rodzaju twórców jej wzorców to decyzje dotyczące przede wszystkim rozmiarów i branż gospodarczej działalności inwestycyjnej. W miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego określa się miejsce dla funkcjonowania różnych przedsięwzięć. Tym samym przyczynia się do zaistnienia określonego rodzaju potrzeb, które pojawiają się jako rezultat istnienia firmy. Konieczne będzie np. uruchomienie nowej linii autobusowej, wybudowanie parkingu czy mieszkań dla zatrudnionych, ale jednocześnie wykreowany zostanie popyt np. na nową odmianę chleba, inne pączki czy nawet do miasta trafi inspiracja inną kulturą, religią czy tradycjami.

W pewnych obszarach kompetencyjnych podobnie oddziałują na miejską konsumpcję kreatorzy mody, nie tylko związanej ze sposobem ubierania, odżywiania czy urządzania mieszkań, ale raczej z szeroko rozumianym miejskim stylem życia. Ich wpływ na tworzenie wzorców konsumpcji miejskiej wydaje się być wprost proporcjonalny do występowania przynajmniej jednej z poniższych cech:

- wielkości miasta – im większe miasto, tym większa różnorodność jego mieszkańców i innych grup użytkowników, wśród których tym samym większy jest udział osób zainteresowanych nowinkami, zmianami, wyróżnianiem się i posiadających wystarczające środki, aby takie potrzeby zaspokajać,
- wielokulturowości społeczności miejskiej – różni ludzie to potrzeba kreowania jednoczących wyróżników, które pomagają zaistnieć mieszkańcom miasta w świadomości użytkowników innych jednostek osadniczych,
- „młodości” miasta – gwałtowna urbanizacja sprzyja popularności kreatorów, którzy wtedy gdy wszystko jest nowe i w fazie tworzenia, mogą dobitniej wyrazić swoje poglądy i sprzedać oryginalne projekty,
- otwartości mieszkańców na zmiany – tradycyjnie w miastach intensywnej wymiany handlowej, współcześnie w czasach telewizji i internetu w miejscach konfrontacji poglądów, idei, opinii, ale i również zamożności, pozycji zawodowej itp.,
- ambicji użytkowników miasta – głównie o charakterze przywódczym (metropolitalnych), najczęściej wyrażanych przez mieszkańców i władze, które generują potrzeby ciągłego podkreślania odrębności, wyższości rozwoju, bogactwa itp.

Zawartość listy warunków określających znaczenie kreatorów mody jako twórców wzorców konsumpcji miejskiej zależy zarówno od społecznych, jak i ekonomicznych realiów miasta, w tym cech lokalnej działalności gospodarczej. Jej zaś rozmach i duży zasięg rynku pomagają spotykać się różnym ludziom, którzy są nośnikami kultur, opinii, zasad. Globalne firmy przenoszą modę na cały świat nie tylko poprzez swoje produkty i technologie, ale i ubrania pracowników, wyposażenie biur, wygląd służbowych samochodów, czas pracy itd. Kształtowanie miejskich warunków konsumpcji poprzez wpływy kreatorów mody to umożliwianie im działalności w takim zakresie, aby byli pozytywnym czynnikiem rozwoju miasta. Nie można namówić klienta, by wymieniał garderobę, przemeblowywał mieszkania lub uczestniczył w koncertach, ale można promować prace projektantów ubrań i mebli, dotować wydarzeń kulturalnych czy przyciągać osobowości do miasta.

Wiele tych samych instrumentów marketingowego oddziaływania wydaje się zachęcać również artystów, aby współtworzyli miejską konsumpcję. Zaspokajanie potrzeb może mieć wymiar powszedni i standardowy, jednak może być także bardziej złożone, pojemniejsze w treści, ciekawsze w formie, oryginalne. Istnienie dzieł sztuki jest odwieczną potrzebą ludzi, którzy choć w różnym stopniu, ale zawsze cenią jej inspirującą moc. Nawet zwyczajne przedmioty codziennego użytku mogą być piękne, czyli – jak rozumieli to starożytni Grecy – w ogólnym ujęciu „dobre”, a w estetycznym: „wywołujące przeżycia” i „przyjemne dla wzroku i słuchu”¹⁵⁵. Konsumpcja wartości zawartych w nich jest zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu. Jej miejskie odniesienia mają dla wielu użytkowników w istotnym stopniu wymiar dóbr publicznych. To, co oferują im władze miasta (np. pomniki, imprezy, styl budynków publicznych, projekty zagospodarowania przestrzeni publicznych, mała infrastruktura), jest czasami jedyną codzienną okazją do kontaktu ze sztuką¹⁵⁶.

Trudno umieścić prace wielu artystów w obszarze kompetencji konsumpcji miejskiej, bo ich cele zwykle nie mają ekonomicznego charakteru. Twórców często cechuje swego rodzaju pogarda dla realiów życia, nie wpisując się w obowiązujące normy czy wymagania społeczne. Historia zapisała nazwiska wielu biednych artystów docenionych pośmiertnie, którzy jednocześnie wywarli ogromny wpływ na cywilizacyjny rozwój ludzkości. Miasta bywają dla artystów zbyt ciasne. Potrzeby użytkowników nie wystarczają, bo nie za-

¹⁵⁵ W. Tatarkiewicz: *Dzieje sześciu pojęć*. PWN, Warszawa 1976.

¹⁵⁶ Może poza ofertą telewizji, chociaż ta nierzadko bywa daleka od artystycznych inspiracji. J. Condry, formułując kluczowy zarzut wobec amerykańskiej telewizji, pisze: „idee, które promuje, są fałszywe, nierealistyczne, nie prezentują żadnego spójnego systemu wartości, a służą jedynie konsumpcji”. Jeśliby jej cele były przynajmniej zgodne z zamierzeniami rozwoju miasta, można by jeszcze usprawiedliwić treści niektórych przekazów. J. Condry, K. Popper: *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, za: P.T. Nowakowski: *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*. Media i edukacja, Maternus Media Tychy 2002, s. 25.

pewniają uznania dziełom, nie zawsze zgodnym z aktualną modą, gustami mecenasów czy zainteresowaniem zwiedzających. Podziw i pochlebstwa, nawet jeśli niepoparte przychodami, są dla wielu artystów wystarczającym wynagrodzeniem za pracę. Trudno więc ich dzieła analizować jako przedmiot konsumpcji w ekonomicznych rozważaniach. Żadne argumenty tego rodzaju nie oddziałują na malowanie obrazów, komponowanie muzyki czy projektowanie budynków. Kształtujący warunki konsumpcji powinni przede wszystkim koncentrować swe wysiłki na zatrzymaniu artystów w mieście. Ważne jest, by tworzyli dzieła, nawet jeśli nie potrafią ich sprzedać.

Inaczej rzecz ma się z politykami, którzy jeśli nie uzyskają poparcia dla swych poglądów i idei, to nie zaistnieją. Jako twórcy wzorców konsumpcji miejskiej oddziałują na realia społeczne, gospodarcze, przestrzenne, ale w sposób pośredni. Są raczej przykładem niż wzorem. Ludzie obserwują polityków i z ich słów, wyglądu, zachowań wnioskuje o właściwych zachowaniach. Prezydent czy burmistrz to w tym kontekście bardziej polityk niż zarządca. Wygrał wybory, więc potrafił przekonać głosujących do siebie i proponowanych działań. Kształtowanie warunków konsumpcji inspirowanej tego rodzaju twórcami jej wzorców jest na poziomie miejskim niewielkie. Polityka ma wymiar państwowy, a nawet ponadnarodowy, a jej lokalne odniesienia poza metropoliami i dużymi miastami są konsekwencją rozstrzygnięć zewnętrznych.

Z. Bauman pisze, iż „zachętą do konsumpcji jest niepewność realiów otaczającego nas świata, w tym podstawowych wyznaczników warunków życia, takich jak stałość pracy, dochodów, pozycji itp. Jeśli nie wiadomo, jak będzie, to póki może być dobrze, trzeba z tego korzystać”¹⁵⁷. Kryzys, jaki zaskoczył świat w połowie 2008 roku, oceniono jako skutek nadmiernej konsumpcji. Społeczeństwo zachodnie stwierdziło, że wybiera najpierw nagrodę za pracę, a potem jej trud. Źle udzielane kredyty to wyraz oczekiwania nabywców dóbr i usług, którzy zbyt optymistycznie ocenili wartość swoich aktualnych i przyszłych wysiłków. Twórcy konsumpcji współczesnych miast wpisują się w światowe trendy, propagując hedonistyczne poglądy korzystania z tego, co jest teraz, bez przejmowania się przyszłością¹⁵⁸. Groźby ekologów, idee samopodtrzymującego się rozwoju¹⁵⁹ czy opinie krytyków stylu życia bogat-

¹⁵⁷ Za Z. Bauman: *Płynna nowoczesność*. Op. cit., s. 250.

¹⁵⁸ Ostrzeżenia pojawiają się już od wielu lat, m.in. w publikacjach: K.E. Boulding: *The Consumption in Economic Theory*. „*American Economic Review*” 1945, No. 35; K.E. Boulding: *Income or Welfare?* „*Review of Economic Studies*” 1949-1950, No. 17; K.E. Boulding: *The Economic of the Coming Spaceship Earth*. W: *Environmental Quality in a Growing Economy*. Red. H. Jarret. Johns Holins, Baltimore 1966.

¹⁵⁹ Choć popularyzowane już powszechnie od wielu lat, nie mogą przebić się na tyle, by stać się czymś więcej niż nowinką „nieżyciowych” ideowców. Z. Mikołajewicz: *Idea i praktyka zrównoważonego rozwoju*. W: *Gospodarka – przestrzeń – rozwój*. Red. K. Wilk, M. Łyszczak. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004; D.W. Pearce, R.K. Turner: *Economics of Natural Resources and The Environment*. Harvester Wheatsheaf 1990.

szej części świata dotyczące ograniczania wykorzystywania zasobów przyrodniczych nie powstrzymują rozwoju sieci handlowych i pracy specjalistów od marketingu. Ich wysiłki, oficjalnie służące ludziom, gdyż dają wybór, zmuszają do konkurencji i starania się o klienta, umożliwiają rozwój technologiczny i upowszechnianie się elitarnych dóbr, są jednak przez wielu oceniane jako moralnie dyskusyjne. Problem wydaje się tkwić w granicach ingerencji, gdy grupa osób, korzystając ze środków masowego przekazu, wmawia braki innym. Dostrzega się sytuacje, gdy te potrzeby okazują się być szkodliwe dla ich wyrazicieli, mimo iż jednocześnie ich zaspokajanie jest zyskowne dla wytwórców przedmiotów konsumpcji. Neodeterminizm geograficzny¹⁶⁰, jako pogląd opisujący współczesne formy zależności człowieka i środowiska, głosi istnienie barier dla działalności produkcyjnej i konsumpcyjnej. Należą do nich głównie ograniczenia w dysponowaniu dobrami, takimi jak: woda, niektóre surowce mineralne, powietrze. Uzasadnieniem są wymagania przetrwania ludzkości i opinie publiczne w większości krajów świata zgodnie to akceptują¹⁶¹. Mimo gróźb ekologów twórcy wzorców konsumpcji pracują, nie zakładając, że jej motywacje przegrają. Szansą na kompromis mogą być nowe technologie. Miasta mają wiele do stracenia, gdyż konsumpcja na ich obszarze dominuje w gospodarczych realiach świata. Mogą być zmuszone do poważnych przekształceń wielu swych funkcji. Jeśli jednak dzięki temu przetrwają jako ciągle atrakcyjne miejsca życia i działalności, to z pewnością warto.

¹⁶⁰ Jako pogląd filozoficzny dotyczący relacji człowieka i środowiska, za: K. Kuciński: *Geografia ekonomiczna*. Op. cit.

¹⁶¹ Popularności nabiera idea zrównoważonej konsumpcji, postulująca rozważne korzystanie z dóbr i jednocześnie zachowywanie równowagi ekosystemu, troszcząc się o przyszłe pokolenia i ziemię, za: B. Mróz: *Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce*. W: *Konsument. Gospodarstwo domowe*. Op. cit.

5. Miasto jako zbiór konsumentów – podmioty kształtujące warunki popytu

5.1. Zaspokajanie miejskich potrzeb jako warunek egzystencjalny miasta

Podstawowym celem każdej egzystencji jest przetrwanie. Istnieć to być i mieć nadzieję na dalsze dobre życie, którego sens – zdaniem niektórych – „jest sprawą prywatną”¹⁶². Każdy człowiek ma bowiem prawo inaczej go pojmować i odmiennie wyznaczać zbiór niezbędnych dóbr i usług, jakie są mu potrzebne. Subiektywny kontekst pojmowania egzystencjalnych konieczności jest faktem interdyscyplinarnym. W wielu obszarach kształtowania zachowań indywidualne zapatrywania na podstawowe wartości, cele i normy wyznaczają odrębność jednostki, pozwalając jej odnaleźć własne miejsce, zarówno w trójwymiarowej przestrzeni, jak i społecznych realiach życia. Ostatecznie wszystkim chodzi o to samo, czyli o szczęście, będące – jak pisał Arystoteles – „najwyższym dobrem, najpiękniejszym moralnie”¹⁶³. John Stuart Mill, XIX-wieczny angielski filozof, twierdził jednak, iż „szczęście, które stanowi utylitarystyczne kryterium właściwego postępowania, nie jest szczęściem osobistym działającego, lecz szczęściem wszystkich”¹⁶⁴. Miarą satysfakcji dysponenta jakiegokolwiek dobra jest bowiem jego użyteczność publiczna, pośrednio określająca również wielkość zadowolenia uzyskiwanego w indywidualnym zaspokajaniu potrzeb. Społeczno-publiczny wymiar wyboru zasad postępowania staje się w takim rozumowaniu nieodzownym elementem i szczególnym dopełnieniem szczęścia jednostki.

¹⁶² J.M. Bocheński: O sensie życia, za: M. Heller: Sens życia i sens wszechświata. Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2002, s. 170-171.

¹⁶³ J. Jarco, Z. Kalita, M. Semp: Etyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 1993, s. 87.

¹⁶⁴ J.St. Mill: Co to jest utylitaryzm. W: Problemy etyki. Wybór tekstów. Op. cit., s. 91-95.

Problemem wykorzystania tego wnioskowania w miejskich odniesieniach jest fakt, iż każda konsumpcja jest z definicji indywidualna, gdyż zaspokaja potrzeby odczuwane w jednostkowym wymiarze. Ja – podmiot konsumpcji – jestem zadowolony ze zlikwidowania mojego braku i stan innych osób bezpośrednio niezaangażowanych w realizację moich planów nie ma dla mnie bezpośredniego znaczenia. Nauki humanistyczne oraz zdrowe społeczne odruchy przekonują nas jednak, że to nie wszystko. Moje zaspokajanie potrzeb nie przyniesie mi pełnego szczęścia, jeśli nie uwzględni szerszego kontekstu dostarczania zadowolenia przynajmniej nam, członkom społeczności lokalnej, żyjącym wspólnie na ograniczonym obszarze miasta. Może się tak stać natomiast pod warunkiem uwzględnienia w procesach likwidowania braków jednostek również potrzeb publicznych. W niewielkiej przestrzeni miasta istnieją najlepsze szanse na oferowanie innym posiadanych przez siebie zasobów i produktów miejskich. Taka postawa pozwala dającym na zdobycie satysfakcji dysponenta, zaś biorącym na pozyskanie dóbr i usług.

Miasto jest zbiorem konsumentów, na który składają się jego użytkownicy. Stanowi zarówno miejsce ich zamieszkania i działalności, jak i wyrażania potrzeb, pragnień, preferencji, zachcianek itd. W części mają one charakter w pełni subiektywny, w pozostałych zaś motywach postępowania wynikają ze specyfiki miasta, stylu życia w nim, zbioru jego uwarunkowań przyrodniczych, historycznych, społecznych, gospodarczych, politycznych itp. Miejscy konsumenci są źródłem dochodów dla oferujących różne dobra i usługi, jednocześnie także generując informacje o swoich cechach i możliwościach nabywania¹⁶⁵. Wśród nich na pierwszym miejscu pod względem niezbędności znajduje się ta część oferty miasta, która warunkuje jego przetrwanie.

W ludzkim wymiarze egzystencja to absolutne minimum istnienia, poziom najniższych potrzeb biologicznych, gwarantujących przeżycie. Odżywianie, bezpieczeństwo, mieszkanie, ubrania, środki czystości, transport do pracy itp. to podstawowe dobra i usługi, które chociaż konieczne zawsze i każdemu, są tylko zbiorem swego rodzaju ram życia, w bogatszej części świata ujmowanych nawet jako ograniczenia wolności ducha. Ich niezbędność wymusza jednak istotne zainteresowanie dostępnością potrzebnych produktów, których użytkowanie wymagać może różnych warunków. Decyzje dotyczące osadniczego czy gospodarczego przeznaczenia miejsc, surowców naturalnych, zasobów kulturowych czy ludzkich powinny podlegać racjonalizacji w ich egzystencjalnym kontekście. Aby przetrwać, trzeba przede wszystkim oferować niezbędne przedmioty konsumpcji tym użytkownikom miasta, których obec-

¹⁶⁵ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinneary: Promotional Strategy. Managing the Marketing Communications Process. Irwin, Homewood, Illinois 1987, part 3.

ność jest koniecznością jego istnienia, a najlepiej właściwego przebiegu procesów rozwojowych. Wśród nich szczególna rola przypada mieszkańcom, indywidualnie postrzegającym braki, które jednak w wielu przypadkach tylko zbiorowo mogą być likwidowane. Do przetrwania trzeba im nie tylko mieszkania i pracy, ale także dóbr i usług zaspokajających potrzeby duchowe, często mylnie uznawane za wyższego rzędu. Zawartość ich zbioru ma charakter indywidualny, stereotypowo natomiast podlegają często przyporządkowaniu, tak iż widz w operze zdaniem wielu zaspokaja ambitniejsze potrzeby niż słuchacz koncertu rockowego, a przecież sprawą subiektywnych preferencji jest, czy potrzebę kontaktu z muzyką zaspokaja Moniuszko, czy gitarzysta.

W ekonomicznych realiach miejskich uznać należy jednak, iż istnieje zbiór dóbr i usług stanowiących zasoby i produkty miasta, które umożliwiają jego dalsze przetrwanie (tabela 9). Są to szczególnie ujmowane czynniki miastotwórcze, odpowiedzialne za nieprzerwane istnienie miast i ich rozwój. Najstarszym z nich była i jest woda – warunek życia, środek transportu, surowiec do produkcji żywności, niezbędny składnik czynności higienicznych itd. Rozwój pierwszych, starożytnych miast to możliwość zapewnienia odpowiedniej ilości dobrej jakości wody, którą np. dawni Rzymianie akweduktami transportowali z gór odległych nawet o kilkadziesiąt kilometrów. Dziś woda w wymiarach funkcjonowania zmechanizowanej infrastruktury komunalnej jest sprawniej dostarczana, ale nie znaczy to, że przestała być mniej potrzebna. Jej znaczenie dla procesów życiowych nie zmieniło się, zaś dla działalności gospodarczych wielokrotnie wzrosło. Oszczędzanie tego zasobu należy do priorytetowych kierunków ekologicznego myślenia i teorie ekorozwoju stawiają je na pierwszym miejscu wśród zachowań warunkujących przetrwanie gatunku ludzkiego. Miasta jako zwarte skupiska ludzi konsumują znaczące ilości wody, a racjonalizacja tego procesu wymaga wielu działań uświadamiających klientów, wśród których podwyższanie ceny wody odgrywa rolę ograniczoną i zwykle doraźną.

Tabela 9

Wybrane dobra i usługi stanowiące przedmioty konsumpcji miejskiej warunkujące egzystencję miasta

Dobro, usługa	Forma świadczenia	Środki kształtowania konsumpcji
Woda	Infrastruktura wodno-kanalizacyjna	Cena
Żywność	Handel detaliczny i hurtowy	Cena, wzorce odżywiania, moda
Odzież	Handel detaliczny i hurtowy	Cena, moda, wymagania klimatyczne
Mieszkanie	Oferty prywatnych właścicieli zasobów mieszkaniowych, deweloperów, mieszkania komunalne, państwowe, spółdzielcze, zakładowe	Cena, moda na miejsce (np. dzielnicę, ulicę), przywileje
Transport	Infrastruktura transportowa, publiczne i prywatne środki transportu	Cena, moda

Bezpieczeństwo	Policja, straż miejska, prawo miejscowe, przywileje	Polityka miejska
Warunki kontaktów	Przestrzenie publiczne, organizacje społeczne	Polityka miejska
Miejsca pracy	Jednostki gospodarcze	Ceny terenów i innych zasobów, przywileje, strategia rozwoju miasta
Usługi bytowe	Jednostki gospodarcze, oferta publiczna (np. oświata, publiczny transport, pomoc społeczna)	Cena, moda, przywileje

Podobnie oceniać należy motywacje i zachowania konsumentów miejskich wobec nabywania żywności wytwarzanej przez działalność rolniczą. Muszą ją kupić, żeby przeżyć i cena podstawowych produktów tego rodzaju ma ograniczone zastosowanie w decyzjach towarzyszących transakcjom handlowym. Istotniejsze są raczej ich cechy, w tym jakość i oryginalność. Ilość potrzebnej w mieście żywności jest związana z liczbą jego mieszkańców i innych użytkowników, wśród których największe zapotrzebowanie zgłaszają zwykle turyści. Inaczej jest z produktami żywnościowymi, które zaspokajają potrzeby wyższego rządu, stanowiąc nie tyle niezbędny warunek biologicznie ujmowanego przetrwania, ile raczej wyraz zamożności, stylu życia, przynależności do określonej grupy społecznej itp. Ich nabywanie w mieście nie ma charakteru egzystencjalnego, nie jest konieczne, ale stanowi realizację działań o innej motywacji, które zostaną omówione w punkcie następnym (5.2). Podobne refleksje mogą dotyczyć zachowań konsumentów odzieży, którą również podzielić można na niezbędną i uzupełniającą. Różnica polega na absolutnej konieczności konsumpcji żywności i względnej konieczności konsumpcji odzieży, która wynika przede wszystkim z uwarunkowań klimatycznych. Musimy się ciepło ubierać, ale tylko wtedy, gdy w chłodne dni wychodzimy z domów. Gdyby całe miasto przykryć kloszem, pod którym panowałaby zawsze ta sama letnia temperatura, można by egzystencjalną konsumpcję odzieży ograniczyć do konwenansowego minimum. Ubrania stałyby się raczej nośnikami informacji niż niezbędnym zabezpieczeniem przed deszczem, mrozem czy wiatrem.

Takie realia miejskie zmieniałyby radykalnie również egzystencjalne wymagania stawiane zasobom mieszkaniowym. Gdyby nie musiały być schronieniem przed warunkami klimatycznymi, mogłyby w znacznie większym stopniu spełniać inne funkcje, w tym dać możliwość wyróżnienia się¹⁶⁶. Współczesne miasta wymagają jednak wielu nakładów niezbędnych dla ciągłego przystosowywania się do pór dnia i roku. Konieczne wydatki na żywność i odzież w gospodarstwach domowych bogatego społeczeństwa nie stanowią znaczącej kwoty, ale utrzymanie mieszkania to już istotne obciążenie. Wobec częstych

¹⁶⁶ A. Polko: Miejski rynek mieszkaniowy i efekty sąsiedztwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, p. 1.

trudności z tym związanych i w pewnym sensie zgodnie z zasadą subsydiarności, w ramach której właściwe jest wspieranie podmiotów niesamodzielnych w ważnych dziedzinach życia¹⁶⁷, gminy posiadają własne zasoby mieszkaniowe i wypłacają zasiłki mieszkaniowe. Zbiór konsumentów socjalnych lokali komunalnych może zgłaszać wymagania co do nich, ale co najwyżej egzystencjalne, gdyż nie pokrywają oni wszystkich kosztów utrzymania funkcjonowania tych mieszkań. Miasto musi oferować schronienie niesamodzielnym mieszkańcom, zobligowane ustawowymi rozstrzygnięciami, ale jednocześnie może im zagwarantować jedynie ograniczoną atrakcyjność osadniczą, ujmowaną jako dobro publiczne. Niemożliwa do precyzyjnego wyznaczenia wydaje się być liczba mieszkań, których utrzymywanie ma charakter egzystencjalny dla miasta, gdyż wiązałoby się to z próbą ustalania optymalnej liczby jego mieszkańców, a ta wielkość jest konsekwencją wielu indywidualnych realiów miejsca i czasu oraz decyzji politycznych.

We współczesnych miastach transport wewnętrzny również zaliczyć należy do usług egzystencjalnych. Powiększające się powierzchnie miast, monofunkcyjność dzielnic, znaczne rozmiary przedmieść oraz duża liczba codziennych kontaktów determinuje konieczność sprawnego przemieszczania się osób i towarów. Jednocześnie znaczenie czasu w organizacji życia współczesnych społeczeństw i wynikający z tego pośpiech dokładają motywacje dla ciągłego usprawniania transportu. Mieszkaniec, zaspokajając egzystencjalne potrzeby przemieszczania, zwykle sprowadza je do dojeżdżania do pracy, szkoły, instytucji świadczących podstawowe usługi czy sklepów oferujących codzienne produkty. Z punktu widzenia władz miasta za egzystencjalne uznać jeszcze należy przynajmniej te formy i środki transportu, które umożliwiają gospodarcze przetrwanie miasta, czyli jego podstawowe pozamiejskie kontakty: pozyskanie pracowników, przewóz surowców i gotowych wyrobów, dojazd turystów, kontakty inwestorów itp. Aby przetrwać, miasto musi realizować funkcje wymiany. Infrastruktura komunikacyjna musi je umożliwiać, a koszty mierzyć należy nie tylko zużyciem paliwa, urządzeń itp., ale również ekologicznym kontekstem organizacji przemieszczeń. Budowa autostrad, obwodnic i usprawnianie przepustowości ulic nie rozwiązują wszystkich problemów. Trzeba dobrze zdecydować o dostępności konsumpcyjnej podstawowych dóbr i usług, czyli rozstrzygnąć, które z nich powinny być osiągalne pieszo, a które będą wymagać korzystania ze środków transportu, w tym publicznych.

¹⁶⁷ Mieszkanie spełnia bowiem funkcje: ochronną, biologiczną, społeczną, humanistyczną oraz społeczno-wychowawczą. Za: K. Podolski, W. Turnowiecki: *Polityka społeczna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003, s. 77.

Władze rozlewających się przestrzennie miast¹⁶⁸, zdając sobie sprawę z rosnącego znaczenia transportu, postrzegają go jako barierę i egzystencjalny warunek rozwoju. Prawie 40% zarządzających rozwojem miast powiatowych województwa śląskiego w 2010 roku wskazało to zjawisko jako drugie (po nowoczesnych technologiach energetycznych – 46%) wśród światowych trendów znajdujących swe przełożenie na procesy gospodarowania ich przestrzenią¹⁶⁹ (zał. 1). Jednocześnie bez dobrej dostępności produktów miejskich nie ma ich konsumpcji, a oferta nie znajdzie nabywców. Problem wydaje się mieć w pewnym stopniu charakter marketingowy, gdyż poprzez określanie cech dystrybucji (ang. *place*) producent współdecyduje o miejscu jego oferowania, a pośrednio o przestrzennym rozkładzie popytu, również w skali miasta. Kształtowanie warunków dokonywania transakcji odbywa się jednak także poprzez procesy planistyczne, zarówno ogólnorozwojowe (strategia rozwoju miasta), jak i przestrzenne (miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego)¹⁷⁰. Organizacja transportu miejskiego wpisuje się w zawarte w nich rozstrzygnięcia.

Nieco mniej problemowe wydaje się być zaspokajanie potrzeb bezpieczeństwa, które niewątpliwie należą do egzystencjalnych. Ich znaczenie w bogacących się społeczeństwach nawet wydaje się rosnąć, gdyż ich członkowie coraz bardziej nieufnie reagują na „innych”, którymi są przede wszystkim osoby posiadające „to, co my” i „tyle co my”. Miasto musi chronić swoich użytkowników, przynajmniej w czasie przebywania na jego obszarze. Jest to konieczny warunek spełniania przez nich pożądaných funkcji. Jeśli goście będą bali się kradzieży, zaczepiania czy agresywnych reakcji, to nie przyjadą i miasto straci możliwość pozyskania ich zasobów (pieniędzy, pracy, zainteresowania). Również mieszkańcy muszą posiadać odpowiednie poczucie bezpieczeństwa, niekoniecznie związane z ofertą władz. Mieszkańcy gett dobrobytu wynajmują firmy ochroniarskie, subkulturowe grupy pilnują „własnych” ulic i dzielnic przed „nie swoimi”, a tradycyjne społeczności lokalne poprzez stosunki sąsiedzkie określają miejscowe zasady współżycia. Dbanie o bezpieczeństwo jest kształtowaniem warunków konsumpcji, która wymaga wyznaczenia rozmiarów dobra, jakim jest brak obaw o warunki życia i działalności, oferowany przez podmioty publiczne. W strzeżonej przestrzeni mogą oni spokojnie rozważać zaspokajanie innych potrzeb.

¹⁶⁸ Zjawisko *urban sprawl* dotarło do polskich miast już kilkanaście lat temu, stanowiąc poważne obciążenie dla budżetów miast zmuszanych do budowy rozległych sieci infrastrukturalnych.

¹⁶⁹ Więcej na temat wyników badań miast powiatowych województwa śląskiego w pracy pt. *Gospodarowanie przestrzennymi zasobami...*, op. cit.

¹⁷⁰ M. Bruton, D. Nicholson: *Local Planning in Practice*. Stanley Thornes (Publishers) Ltd., Cheltenham 1990.

Pożądane możliwości spożywania tworzy się także poprzez warunki kontaktów, przede wszystkim w przestrzeniach publicznych. Ich znaczenie w konsumpcji miejskiej to przede wszystkim rola w propagowaniu wzorców. Odbywa się to zwykle w prosty sposób, tj. poprzez obserwację zachowań: tego, co inni jedzą, ubierają, kupują, jak się przemieszczają, wyglądają itp. Informacje zdobyte we własnym mieście są cenniejsze niż uzyskane poprzez media. Te bowiem często są komunikatami nadawanymi z większych i bogatszych ośrodków, nie można ich w pełni wykorzystać w mniejszych jednostkach terytorialnych. Przestrzenie publiczne w mieście umożliwiają poznanie miejscowych norm, a to w pewnym sensie zaliczyć można do egzystencjalnych uwarunkowań życia w mieście. Potrzeby identyfikacji, jakie w ten sposób zostają zaspokojone, mają różne znaczenie, ale mogą rozwinąć się w tworzenie organizacji społecznych, których obecność w mieście wzbogaca jego atrakcyjność osadniczą.

Praca jest jedną z najstarszych potrzeb ludzkich¹⁷¹. Służy wielu celom, a jej skutki dają nie tylko środki utrzymania, ale i realizację ambicji. Egzystencjalne znaczenie pracy sprowadza się przede wszystkim do uzyskiwania wynagrodzenia, przeznaczanego na zakup potrzebnych produktów. Takie jest uzasadnienie wyznaczania szczególnego rodzaju dóbr, jakimi są miejsca pracy, pośrednio oddziałujące na kształtowanie miejskich warunków konsumpcji. Mieszkańcy potrzebują pracy jako niezbędnej do przetrwania i uzyskania dochodów, więc władze muszą zapewnić atrakcyjne możliwości działalności jednostek gospodarczych – „wytwórców” miejsc pracy. Jeśli nawet miasto jest miejscem życia niepracujących rezydentów i zasilają je w istotnej części środki pochodzące z emerytur, rent czy dywidend od kapitału, to i tak pośrednio wynikają one z pracy (własnej lub cudzej). Działalność wielu firm zlokalizowanych w mieście obejmuje cały obszar jego zasięgu funkcjonalnego, często w polskich realiach pokrywający się z granicami powiatu ziemskiego. Tak nakreślony rynek jest zdefiniowany lokalną specyfiką i wielu jego uczestników uwzględnia tradycje i budzące zaufanie wieloletnie kontakty w kształtowaniu relacji gospodarczych¹⁷². Główną ofertą miasta powiatowego są miejsca pracy.

Przetrwanie miasta nie jest tylko rezultatem możliwości pozyskania określonych dóbr i usług, ale oddziaływania wielu czynników, również o charakterze symbolicznym, które sprzyjają decyzjom konsumpcyjnym jego użytkowników. Stale w mieście odbywa się rywalizacja o zaspokojenie potrzeb,

¹⁷¹ Oznacza „każdą działalność, jaką człowiek spełnia, bez względu na jej charakter i okoliczności”. Jan Paweł II: *Encyklika Laborem Exercens* (O pracy ludzkiej). Wydawnictwo TUM, Wrocław 1995, s. 3.

¹⁷² Robert Putnam, analizując przyczyny rozwoju regionalnego i lokalnego we Włoszech, wskazał na znaczenie „reguły uogólnionej wzajemności”, która przyczynia się do wzrostu zaufania jako ważnego elementu kapitału społecznego. Za: T.G. Grosse: Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego. „*Studia Regionalne i Lokalne*” 2002, nr 1.

której skutki w wielu dziedzinach determinują cechy popytu na miasto. Z jednej strony konsumpcja miejska to odpowiedź na sygnały zapotrzebowania zgłaszane przez użytkowników uznanych za niezbędnych dla jego istnienia i rozwoju, z drugiej zaś – jej podmioty ustanawiają wymagania, których spełnienie warunkuje sprawną realizację działań konsumpcyjnych. W tabeli 10 zaprezentowano listę użytkowników miasta, których uznano za warunkujących jego egzystencjalne funkcje wraz z ich wymaganiami, warunkami konsumpcji oraz środkami jej kształtowania. Znalazły się na niej również podmioty, których miejska użyteczność związana jest z egzystencjalnym kontekstem istnienia ponadlokalnych funkcji miasta. Interpretacja ich znaczenia znana jest z założeń teorii bazy ekonomicznej, jednej z najstarszych teorii rozwoju lokalnego¹⁷³, w ramach których wyróżnia się funkcje wewnętrzne (zwane także uzupełniającymi, usługowymi czy endogenicznymi), czyli działalności służące zaspokajaniu wewnątrzmijskich potrzeb, oraz funkcje zewnętrzne (podstawowe, miastotwórcze, egzogeniczne), których rezultaty przeznaczone są na rynek pozamiejski, stanowiąc wyraz otwarcia miasta na świat zewnętrzny¹⁷⁴. Formuła teorii głosi, iż miasto, aby istnieć, musi eksportować, a środków na jego rozwój dostarcza realizacja funkcji zewnętrznych. To pozamiejscy nabywcy jego produktów, konsumując je, motywują podejmowanie pracy i dostarczają szans na uzyskanie dochodów jego mieszkańcom. Tym samym warunkują ich obecność w mieście.

Tabela 10

Użytkownicy zapewniający egzystencję miasta i ich wymagania

Użytkownicy	Wymagania	Warunki konsumpcji	Środki kształtowania konsumpcji (główne)
Mieszkańcy	Dobrze żyć: wygodne mieszkanie, odpowiednia praca, atrakcyjne usługi	Pozytywna ocena warunków życia	Cena dóbr i usług, przywileje, warunki dostępności oferty publicznej, prawo miejscowe
Władze miasta	Kompetencje prawne, środki na zadania administracyjne	Decentralizacja władzy wyższego szczebla	Wybory samorządowe
Jednostki gospodarcze	Rynek, zasoby (ludzkie, naturalne, instytucjonalne), klimat przedsiębiorczości	Pozytywna ocena warunków działalności	Cena, warunki dostępności oferty publicznej, prawo miejscowe
Ludność spoza miasta	Zaspokojenie potrzeb uzupełniających oferty ich miejsc zamieszkania: odpowiednia praca, atrakcyjne usługi	Pozytywna ocena atrakcyjności oferty	Cena dóbr i usług, dostępność komunikacyjna, prawo miejscowe

¹⁷³ Przypisywana jest W. Sombartowi (1916), rozwinęła się już w latach 20. XX wieku w związku z teoriami Keynesa i ich praktycznym zastosowaniem, sformułowana została w latach 50. XX wieku przez R.B. Andrews a J.W. Alexandra. Za: A. Suliborski: Przedmowa oraz D. Walkiewicz: Baza ekonomiczna miast województwa łódzkiego w pracach łódzkiego ośrodka geograficznego. W: Studia nad bazą ekonomiczną miast i rynkiem pracy w województwie łódzkim. Red. M. Wójcik. Karpacki Instytut Rozwoju Regionalnego w Nowym Sączu, Zakład Geografii Regionalnej i Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Nowy Sącz – Łódź, 2010.

¹⁷⁴ R. Domański: Gospodarka przestrzenna. Op. cit., s. 56-58.

Jedną z najprostszych miar satysfakcjonujących działań jest dodatnie saldo migracji mieszkańców miasta, które wydaje się potwierdzać szansę jego przetrwania. Wizerunek konsumenta miejskiego nakreślony takim parametrem obejmuje jednak tylko elementy decydujące o jego przebywaniu na obszarze miasta. Może nawet zawierać zaspokojenie potrzeb uznawanych za wyższego rzędu, ale i tak będzie nakierowany głównie na utrzymanie potencjału ludnościowego, i to raczej jego wielkości niż jakości. Oferując zaspokajanie egzystencjalnych potrzeb, akceptuje się w pewnym sensie miejską obecność kogośkolwiek. Nie dając nic ponad przetrwanie, nie wymaga niczego więcej. Można co najwyżej liczyć na oddolne inicjatywy jednostek, które jednak nie muszą zmierzać w pożądanym kierunku.

Górną granicą zaangażowania w tworzenie warunków konsumpcji miejskiej w obszarze popytu wydaje się być wystąpienie zjawiska nadprodukcji dóbr publicznych, choć jest rzeczą dyskusyjną, czy w wypadku potrzeb wyższego rzędu jest to możliwe. Trójwymiarowa przestrzeń, 24-godzinna doba i zasoby budżetu miejskiego pomagają jednak przybliżyć kres działań. Zaspokajanie potrzeb kończy się, gdy przedmiotów konsumpcji jest zbyt wiele, a ich dalsze wytwarzanie jest marnotrawstwem sił i środków. Indywidualny konsument szybko zorientuje się w takiej sytuacji, ale władze miejskie i inni użytkownicy miasta zaangażowani w kształtowanie jego konsumpcji mogą przez wiele miesięcy nie dostrzegać zjawiska nadprodukcji dóbr publicznych. Choć co roku uchwała się budżet uwzględniający aktualne potrzeby, nierzadko w gronie kształtujących rozmiary konsumpcji miejskiej zdarzają się podmioty zainteresowane ukrywaniem faktycznego popytu. Pojemność konsumpcyjna miasta w wersji egzystencjalnej to suma dóbr i usług potrzebnych miastu do przetrwania, ale skorygowana o założenia polityki miejskiej (kogo chcemy koniecznie przyciągnąć, na wyjeździe kogo nic nie tracimy) oraz ogólnie rozumiane wymagania cywilizacyjne (jaki jest/ma/musi być nasz użytkownik), akceptowane przez miejską społeczność. Zaspokajanie potrzeb jako cel konsumpcji miejskiej jest koniecznym działaniem tylko tych użytkowników miasta, którzy zainteresowani są jego istnieniem.

5.2. Preferencje nabywców jako wyznacznik specjalizacji miejskiej

Wszystkie miasta dbają o swoją atrakcyjność, zorientowaną na przyciąganie i utrzymanie użytkowników. Ich potrzeby stanowią o cechach lokalnego popytu, którego zaspokajanie określają realia konsumpcji miejskiej. Oprócz podstawowych dóbr i usług determinujących minimum egzystencji, użytkownicy potrzebują czegoś więcej. To, co stanowi zwykle najcenniejszy element

wizerunku konkretnego miasta, szczególnie mocno oddziałujący na jego cechy i wynikające z nich zainteresowanie, to jego specjalizacja.

Istnieje wiele kryteriów klasyfikacji miast, które przyjmują za istotne cechy charakteryzujące je w różnych czasach i miejscach, na ich podstawie starając się zdefiniować miasto wzorcowe, czyli takie, które posiada odpowiednie zasoby naturalne, ludzkie, kulturowe, w tym urządzenia, zagospodarowanie przestrzenne oraz pozycję w ponadlokalnych relacjach. Modele miast od wieków stanowiły przedmiot dociekań wielu badaczy, znajdując praktyczne zastosowanie głównie w pracach architektów urbanistów, którzy chcieli poprzez ich formę oddziaływać na funkcje miejskie. Za początki modelowania uznać można renesansowe miasta idealne, których projektanci, starając się wcielić w życie idee Witruwiusza¹⁷⁵, wyprzedzali realizację swych pomysłów czasami nawet o kilka stuleci¹⁷⁶, oraz urbanistyczne inicjatywy barokowych władców absolutystycznych, w których miasto rozumiano jako „racjonalnie przemyślaną, funkcjonalną, jednolitą całość”¹⁷⁷. Takich doskonałości nie udało się w pełni przełożyć na zrealizowane projekty, gdyż narzucona forma w różnym stopniu zgodna była z potrzebami użytkowników miast.

Motywacje współczesnych konsumentów bywają bardzo różne. Większość codziennych czynności można zrealizować alternatywnymi sposobami, wykorzystując przy tym różne środki, narzędzia, materiały, angażując inne podmioty. Wybór jest nie tylko aktem wyrażającym cechy podmiotu, takie jak: wiek, zamożność, wykształcenie, pozycja społeczna, ale i obrazem indywidualnej hierarchii wartości. Swego rodzaju ślad, jaki nadaje podmiot swojej decyzji, można nazwać preferencją¹⁷⁸ i uznać za nieodłączną część zachowań konsumpcyjnych. Czasy nadprodukcji i intensywnego poszukiwania klientów dla ogromnej liczby produktów wymuszają na nabywcach jej posiadanie. Przekładanie własnej hierarchii wartości na zachowania konsumpcyjne nie jest jednak łatwe ani popularne. Bywa raczej aktem odwagi i manifestacją niezależności, przyjmowaną często z niezrozumieniem, a nawet wrogością wobec tych, którzy ośmielają się być inni. Już wiedza o tym, czego ja chcę, jest zwycięstwem jednostki w marketingowej bitwie o niezależność decyzji konsumentkich. Umiejętność nadania jej bardziej szczegółowego charakteru uznać należy za sukces.

Miasta, będąc miejscami życia i przebywania konsumentów, stają się zbiorem warunków oddziałujących na ich zachowania. Powinny umożliwiać

¹⁷⁵ „O architekturze ksiąg dziesięć” Witruwiusza z 23 roku p.n.e. odkryto ponownie w 1414 roku.

¹⁷⁶ Projekt miasta idealnego autorstwa Leonarda da Vinci z wielopoziomowymi ulicami i kanalizacją został wykorzystany i rozwinięty dopiero na przełomie XIX i XX wieku.

¹⁷⁷ W. Koch: *Style w architekturze*. Bertelsmann Publishing, Warszawa 1996, s. 404-405.

¹⁷⁸ Preferencja: „pierwszeństwo, przewaga, górowanie czegoś nad czymś, kogoś nad kimś”, za: *Słownik języka polskiego*. Op. cit.

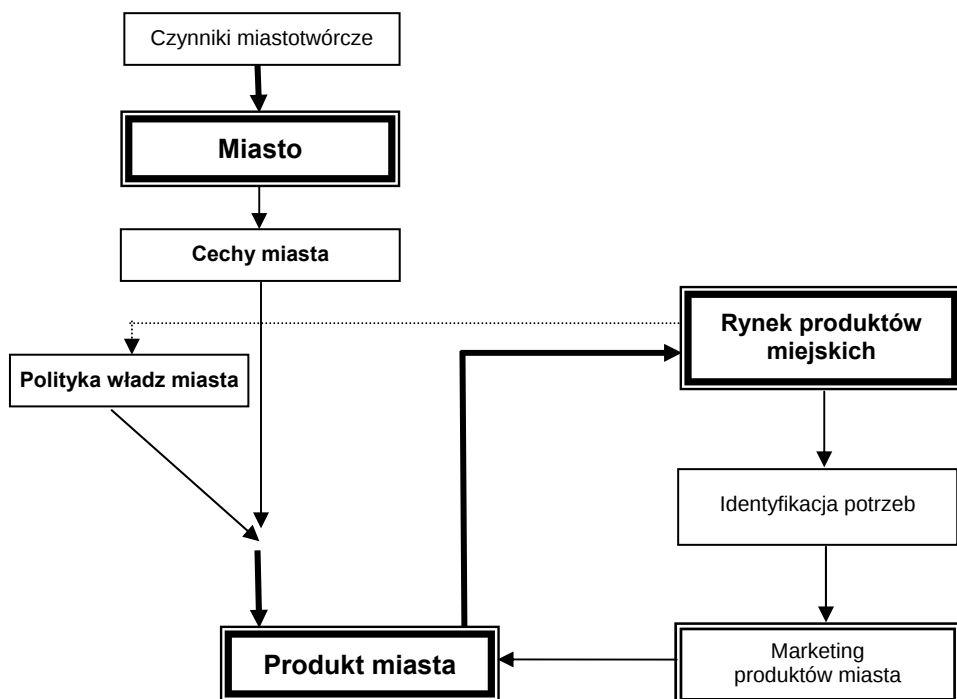
uwzględnianie indywidualnych preferencji w dokonywaniu wyborów. Nabywcy decydują o obecności w mieście, a zgłaszając potrzeby, wpływają na jego cechy, kupują to, co uznają za ważne, cenne, potrzebne itp. Wyrażanie własnych hierarchii wartości można uznać za naturalne prawo każdego człowieka. Konsumpcyjne ślady dawnego życia są przedmiotem badań archeologów i historyków, a aktualnymi zajmują się przedstawiciele wszystkich nauk społecznych. Ekonomiczny kontekst wydaje się być jednym z łatwiejszych do odczytania, gdyż czynnik racjonalności i efektywności wyrażony w dochodach, kosztach i zyskach zwykle wyraźnie przebija się pośród innych, trudniej dostrzegalnych motywów.

Praktycznie niemożliwe jest, aby użytkownicy miast w ogóle nie wyrażali swoich preferencji. Nawet w socjalistycznych czasach gospodarki niedoboru, gdy sprzedawano klientom wątpliwej jakości produkty w opakowaniach zastępczych, mieli oni tego świadomość i odczuwali różnicę pomiędzy cechami dóbr nabywanych a faktycznie pożądanymi. Teraz czynniki marketingowego oddziaływania w inny sposób, ale jednak w zaskakująco podobnym celu starają się wpłynąć na postrzeganie użyteczności i atrakcyjności dóbr i usług. Czasami wymaga się od nabywcy, aby wybrał produkt oraz zachęca go do wyrażenia preferencji i uzasadnienia ich, zwykle jednak po to, by z sumy takich zachowań odczytać bardziej ogólne prawidłowości. Tego rodzaju wiedza jest cenna, gdyż umożliwia dokonywanie analiz i tworzenie segmentów konsumentów, do ich cech dostosowując działania marketingowe. Na rynku ofert miejskich jest podobnie. Tam także są produkty, które trzeba sprzedać, a najłatwiej to zrobić, gdy rozpoznane są motywacje konsumpcyjne różnych ich nabywców.

Specyficznym wyróżnikiem realiów miejskich jest fakt, iż świadomość preferencji niektórych konsumentów pomaga zaistnieć lokalnym oryginalnościom. Nie można precyzyjnie stwierdzić, kiedy produkt miasta staje się unikalną wartością dla jego użytkowników, czyli dobrem stanowiącym wyjątkową cechę miejską o pozytywnym oddziaływaniu. Takie przyporządkowanie nie jest również trwałe. Zmienność warunków funkcjonowania miast jest główną przyczyną trudności określania kryteriów, które mogłyby decydować o zaliczaniu dobra lub usługi do zbioru wyróżników. Czasami wystarczy uzyskanie akceptacji większości konsumentów, innym razem potrzebna jest aprobata nabywców posiadających pewne cechy (np. miejsce zamieszkania, wykształcenie), jeszcze inaczej może być, gdy określony produkt potwierdza swoje zalety poprzez porównania z produktami konkurencyjnych miast.

Miejski kontekst rozważań nad konsumpcyjnym znaczeniem preferencji napotyka jeszcze na inne problemy. Jednym z nich jest fakt, iż produkty miejsc w małym stopniu podlegają kształtowaniu poprzez wpływy rynku. W warun-

kach miejskich są rezultatem specyficznej sumy oddziaływań czynników miastotwórczych, polityki władz oraz cech popytu na rynku ofert miejskich, wykorzystwanego przez działania marketingowe (rys. 1). Szczególną formą zysku dla ich wytwórców, uzyskiwaną z wyrażanych przez nabywców preferencji, jest informacja o tym, jak kształtować cechy oferty, aby zrealizować cele rynkowe. Tworzenie produktów miasta przez jego głównych użytkowników, czyli mieszkańców, w nieznacznym stopniu wykorzystuje taką wiedzę, mającą w tym procesie raczej charakter uzupełniający niż decydujący. Ważniejsze są potrzeby zgłaszane przez większość z nich. Uwzględnianie preferencji potencjalnych klientów zwykle dotyczy drobnych szczegółów oferty i to często w innych obszarach marketingowego oddziaływania (cena, dystrybucja, promocja). Zasadnicze elementy produktów miasta wynikają z jego zalet. Klienci miejscy, będący rynkową grupą konsumentów, wpływają jedynie na część decyzji dotyczących wytwarzania produktów, gdyż nabywają je, aby zaspokoić potrzeby, jednak priorytetem jest zapewnianie korzyści mieszkańcom miasta. Ci również są klientami jego produktów, gdy nabywają je w transakcjach rynkowych, ale zależności w procesie tworzenia produktów miejskich wynikają z nierynkowych priorytetów istnienia miasta.



Rys. 1. Tworzenie produktów miasta

Źródło: M. Czornik: Promocja miasta. Op. cit.

Problemem jest również to, iż preferencje mają charakter subiektywny. We współczesnym społeczeństwie indywidualnych konsumentów nabiera to wyjątkowego znaczenia. Większość ludzi chce się bowiem wyróżniać, być niebanalnym czy zostać zaliczonym do grupy zapewniającej pożądaną identyfikację społeczną. Jeśli jest to jeszcze możliwe na rynku dóbr luksusowych, to raczej nie może zdarzyć się w obszarach udostępniania miejskich dóbr publicznych, z definicji przeznaczonych dla więcej niż jednego konsumenta. Trudno wskazać kogoś, kto mógłby dokonać wartościowania oferty miasta, aby uznać ją za podstawę dla określania zbioru produktów dostępnych dla wszystkich jego użytkowników. Zasady jego tworzenia muszą uwzględniać cele społeczne, gospodarcze, ekologiczne, polityczne itp., a te wymagają konsultacji i w wielu przypadkach strategicznych rozstrzygnięć władzy. Znaczenie indywidualnych preferencji w takich sytuacjach ogranicza się do możliwości nieskorzystania z oferty publicznej.

Jeszcze innym problemem jest pojmowanie sumy preferencji pewnych nabywców jako miejskiej siły nacisku, która w sytuacjach konfliktowych może przełożyć się na wymuszanie zachowań konsumenckich. Tak zdarza się np., gdy przedsiębiorcy handlujący w małych sklepach chcą zablokować budowę supermarketu, którego powstanie zadowoliliby wielu konsumentów. Bilans zysków i strat przedstawia się odmiennie dla obydwu tych grup. Handlowcy boją się utraty klientów, ale są zintegrowani, potrafią walczyć o swoje interesy. Nabywcy chcą dużego sklepu, czekają na większą ofertę, konkurencję i lepsze możliwości dokonywania wyborów, ale są nieformalną grupą, zwykle bez przywódcy, nie potrafią przebić się ze swoimi racjami. Ich preferencje są argumentem za inwestycją, gdy chodzi o zachowania rynkowe, lub przeciw niej, gdy ważniejsze są racje społeczne. W praktyce zarządzania rozwojem miast okazuje się, że siła nacisku preferencji jest zwykle nie tylko wprost proporcjonalna do liczby nabywców, ale i zależna od źródła finansowania wytwarzania produktów miejskich. Jeśli inwestycja będzie wymagała nakładów publicznych, a w zbyt małym stopniu przyczyni się do rozwiązywania problemów społecznych (w tym zmniejszenia bezrobocia) czy ekologicznych, to w konfrontacji preferencji prawdopodobnie przegra.

Najciekawszym obszarem rozważań nad preferencjami konsumentów miejskich wydaje się być jednak ich subtelne znaczenie jako wyznacznika specjalizacji miasta. Produkty miejskie są bowiem do siebie podobne, jako wygenerowane na obszarach miast i przez użytkowników tego rodzaju jednostek osadniczych. Z definicji wynika ich nierolniczy charakter, wykorzystujący zalety aglomeracji ludzi i zabudowy. W ich sprzedaży przydatna więc bywa możliwość wyróżnienia oferty konkretnego miasta, wsparta istnieniem czegoś unikalnego, co pomoże jej trwale zaistnieć w świadomości nabywców. Nie

każde miasto posiada charakterystyczny obiekt, imprezę, znanego użytkownika, ciekawą historię czy rzadkie zasoby naturalne. Gdy tego nie ma, oryginalność można próbować budować w oparciu o lokalne wartości. Odbyna się to poprzez przełożenie opinii jednostek, przede wszystkim mieszkańców, na zachowania wszystkich konsumentów miasta, którego produkt staje się obciążony *genius loci*¹⁷⁹ – duchem miejsca, specyficznym śladem przynależności terytorialnej. Najczęściej taką identyfikację wykorzystuje się w procesie tworzenia oferty turystycznej czy rzemieślniczej. Oryginalność i związana z nią specjalizacja to jednak nie musi być folklor. Jej aspekt gospodarczy wydaje się być nawet ważniejszy, gdyż pozwala uzyskać dobrą pozycję na rynku i tym samym prawo do wliczania w ceny miejskich produktów specjalnej marży miejsca. Najlepiej, gdy jest wyraźnym obrazem aktualnych miejskich preferencji, a płacący ją użytkownicy chcą być kojarzeni z miejscem. Ich opinie podlegają miejskim wpływom i jednocześnie kształtują miasto, zaś poprzez ich preferencje mogą nastąpić pozytywne zmiany, nawet wskazujące na inną niż dotychczas specjalizację.

Przeciętność nie przekreśla istnienia szans rozwojowych miasta, ale jej przełamywanie przyczynia się do tworzenia lokalnego klimatu. Jego zaś elementy wpływają na zachowania użytkowników miejskich, zmieniając w mikroskali warunki ich funkcjonowania. Suma tego typu oddziaływań daje zauważalne efekty, które jeśli trwają przez kilka pokoleń, stają się wyróżnikiem miejskim. Bywają odmiennie postrzegane przez mieszkańców i przyjezdnych. Dla tych pierwszych są zwykle wyrazem pozytywnie definiowanej tożsamości lokalnej, dumy z odrębności i przynależności do wspólnoty. Dla drugich bywają zbiorem miejscowych dziwactw, czasem zabawnych, innym razem odstraszających, ale traktowanych jako charakterystyczne uzupełnienie przestrzeni wyznaczonego miejsca. Preferencje mogą być dobrym odzwierciedleniem elementów wizerunku miasta, w tym specyficznych cech jego mieszkańców. Jeśli istnieją miejscowe zachowania, np. wynikające z utrwalonych reguł postępowania w określonych sytuacjach, to znajdują przełożenie na przedmioty i formy zaspokajania potrzeb. Konkretna grupa użytkowników miasta realizuje konsumpcję na jego obszarze według obowiązujących tam zasad.

Analiza preferencji znajduje dobre zastosowanie do określania popytu użytkowników miasta. Nie jest bowiem możliwe, aby wszyscy chcieli zaspokojenia tych samych potrzeb, a jeśli nawet można wyróżnić zbiór potrzeb po-

¹⁷⁹ Łacińskie pojęcie wywodzące się z mitologii rzymskiej, oznacza ducha (bóstwo) opiekuńczego danego miejsca, czasem nawet konkretnego budynku. Za: Mała encyklopedia kultury antycznej. PWN, Warszawa 1990.

wszechnych (egzystencjalnych), to formy ich zaspokajania na pewno mogą być różne. Miasto posiada cechy, dzięki którym jest¹⁸⁰:

- zwartym skupiskiem ludzi¹⁸¹,
- miejscem życia heterogenicznych mieszkańców,
- miejscem życia zróżnicowanych zawodowo mieszkańców,
- obszarem występowania miejskiego stylu życia.

To one czynią z niego wyodrębnioną przestrzeń życia i przebywania wielu różnych osób, z których każda ma lub może mieć własne preferencje co do spożywania dóbr i usług. Nawet jeśli konsumentów można zagregować w grupy, to i tak niemożliwe jest ujednolicenie oferty dla nich przeznaczonej. Miasto jest bogate różnorodnością potrzeb jego użytkowników, ale unikalnie cenne dopiero rozmachem ich preferencji. Te bowiem mogą wygenerować takie cechy popytu, że działania zmierzające do jego zaspokojenia przerosną ambicjami plany władz miejskich i staną się źródłem postępu, innowacyjności czy rozwoju na skalę niemożliwą do przewidzenia. Historia zna przypadki, gdy bogactwo, snobizm lub zazdrość skłaniały mieszkańców miast różnych czasów do zatrudniania artystów, konstruktorów, wynalazców, którzy tworzyli dzieła unikalne, wyprzedzające epokę i na zawsze odciskające miejski ślad w dziejach ludzkości¹⁸².

Różnorodny zbiór konsumentów miejskich wymaga od oferentów tej konsumpcji stworzenia im wielu możliwości dokonywania wyborów pomiędzy dobrami i usługami, jakie mogą nabyć na fizycznie wyróżnionym obszarze miasta i w jego niematerialnie ujmowanej przestrzeni¹⁸³. Chcą tego, czego potrzebują, ale także pragną wielu takich produktów, bez których niekoniecznie nie mogą się obejść. Liczba ofert tego drugiego rodzaju rośnie wraz z zamożnością i jest praktycznie nieskończona, pod warunkiem istnienia siły nabywczej. Egzystencjalnie nabywcy zatrzymują się na pewnym poziomie nasycenia, natomiast ich pragnienia (i zachcianki będące przedmiotem rozważań w punkcie 5.3) nigdy się nie kończą, często inspirowane bardziej wydarzeniami z codziennego życia niż reklamami. Artyści udowadniają w wielu dziełach, że to niezaspokojone pragnienia są motywacją działań. Potrzeba tylko celu, aby zaistniały starania jego osiągnięcia. Pragnienia wskazują kierunek aktywności, zaś orientowanie ich na wybrane preferencje jest procesem budowania specjalizacji miasta.

¹⁸⁰ Z wykorzystaniem listy cech zamieszczonej w: M. Czornik: *Miasto*. Op. cit.

¹⁸¹ A. O'Sullivan pisze, iż dla każdego ekonomisty miejskiego podstawową cechą obszaru miasta jest duża gęstość zaludnienia. A. O'Sullivan. *Urban Economics*. Irwin Mc Graw-Hill 2000, s. 7.

¹⁸² Choćby zbudowana na atolu Wenecja, kopuła katedry we Florencji czy amerykańskie drapacze chmur Chicago i Nowego Jorku.

¹⁸³ Rozumianej jako zbiór nieodkrytych, czasem nawet nieuświadomionych możliwości, obszar „lokalizacji” szans, za: Yi-Fu Tuan: *Przestrzeń i miejsce*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987.

Jej niematerialny aspekt nabiera dla konsumentów szczególnego znaczenia, gdy staje się symbolem czy nośnikiem informacji¹⁸⁴. Lokalne realia, w tym przede wszystkim ponadregionalna ranga, tworzą najbardziej znaną i kojarzoną wartość „miejskiego” przymiotnika (warszawski, krakowski, londyński, paryski itp.). Jej subiektywny wymiar zależy od konsumpcyjnych celów jednostki, która w konkretnym mieście odnajduje przedmioty i warunki dla likwidacji braków. W miarę powszechne zaś jej wykorzystanie nabiera praktycznego znaczenia, gdy współokreśla specjalizację miasta, będącą konsekwencją wyborów preferencyjnych użytkowników. Różne funkcje miejskie i sposoby ich realizacji znajdują większy lub mniejszy popyt w konkretnym mieście, jednocześnie plasując się na określonym miejscu w hierarchii lokalnych aktywności. Nie dotyczy to zaspokajania potrzeb egzystencjalnych, gdyż te są koniecznością, ale odnosi się do tych pragnień, które są rezultatem dobrowolnej decyzji konsumenta. Wówczas może on wykazać się preferencjami, stawiając konkretne miejskie dobro czy usługę przed/ponad innymi.

Taki sposób kształtowania miejskiego popytu jest racjonalnie uzasadniony. Wydaje się także odpowiadać marketingowym potrzebom rozpoznania rynku i uwzględnienia w pierwszej kolejności opinii nabywców. Oferuje się im to, co sami wybierają, według ich własnych hierarchii: wartości, użyteczności, przyzwyczajęń itp. W wielu działalnościach miejskich jest to w pełni możliwe, w niektórych obowiązują nakazy lub trudne do pokonania bariery. Nie wystarczy także niektórych dóbr, aby były dostępne poprzez nierynkowe formy konsumpcji. Przykłady różnych produktów miejskich, które uwzględniają preferencje użytkowników i środki kształtowania ich konsumpcji, przedstawia tabela 11.

Tabela 11

Przykłady uwzględniania preferencji użytkowników miasta w jego produktach i środki kształtowania ich konsumpcji

Rodzaje produktów	Przykład braku możliwości uwzględniania preferencji	Przykład uwzględniania preferencji	Środki kształtowania konsumpcji uwzględniającej preferencje
Oferta mieszkaniowa	Mieszkania zastępcze, lokale przeznaczone dla wysiedlonych	Apartamentowce, lofty, getta dobrobytu	Cena, warunki dostępności oferty publicznej
Oferta urządzeń infrastruktury drogowej	Organizacja ruchu: ulice, skrzyżowania, drogi	Autostrady (płatne), obwodnice	Cena, promowane środki transportu (publicznego)
Oferta rynku pracy	Roboty publiczne	Działalność przedsiębiorstw	Warunki działalności przedsiębiorstw

¹⁸⁴ A. Jansson: The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption. „Urban Studies” 2003, Vol. 40.

Oferta urządzeń infrastruktury sanitarnej	Sieć wodociągowa i kanalizacyjna	-----	-----
Oferta kulturalna	Wyjątkowe okolicznościowe imprezy, np. powitanie Nowego Roku na rynku	Opera, teatr, kino	Cena, wpływanie na wykształcenie
Oferta sportowo-rozrywkowa	-----	Wesołe miasteczko, park wodny, pole golfowe	Cena, promowanie stylu życia
Oferta edukacyjna	Szkoły podstawowe, gimnazja	Szkoła baletowa, szkoły wyższe	Promowanie wykształcenia
Oferta socjalna	Zasiłki, darmowe bony żywnościowe	Ogródki jordanowskie	Warunki dostępności oferty publicznej
Pozycja miasta	-----	Wartość symboli	Promowanie pozycji miasta

To, co uznano za podlegające preferencjom, ma charakter umowny i nie jest trwałe. Wybór produktów wynika z funkcji, które w modelowy sposób opisują realia miejskie. Kształtowanie warunków konsumpcji poprzez wpływanie na zbiór konsumentów współczesnego miasta to, jak zapisano w ostatniej kolumnie, najczęściej oddziaływanie poprzez cenę lub dostępność oferty publicznej. Preferencje jako czynnik wyboru w biedniejszych miastach są często pozostawiane realiom rynkowym. Wyrażają je tylko konsumenci posiadający wystarczające środki. W bogatszych ośrodkach czasami stają się przedmiotem dyskusji lokalnej społeczności, przybierając formę szczególnego wpływu na zawartość zbioru dóbr publicznych, przez co trafniej wyrażają specjalizację miasta.

Przy takim demokratycznym ujęciu sposobów oddziaływania na miejską konsumpcję jest także szansa na utrwalenie wybranej specjalizacji, gdyż w kompetencjach rady miasta jest uchwalanie planów rozwoju przestrzennego i gospodarczego. W nich zaś można zawrzeć orientację, zarówno podaży produktów miejskich (np. poprzez wspieranie rozwoju wybranych jednostek gospodarczych), jak i popytu na nie (np. poprzez wyznaczanie cen nieruchomości przeznaczonych na miejsca realizacji konsumpcji). Analiza preferencji nabywców pomaga podejmować decyzje, zmniejszając ryzyko nietrafionych inwestycji, które nie będą zaspokajały potrzeb ani pragnień użytkowników miasta. Ich znajomość może natomiast przyczynić się do wyznaczania nowych kierunków rozwoju, takich, które nie wynikają z ekstrapolacji trendów i trudno wyznaczyć je np. w wyniku zastosowania analizy SWOT czy PEST¹⁸⁵.

W realiach miejskich metody analizy rynku starające się tłumaczyć i przewidywać zachowania konsumentów wydają się mieć szerszy zakres za-

¹⁸⁵ Można je uznać za wyjątkowo popularne w pracach nad przygotowywaniem strategii rozwoju miast, chociaż istnieje wiele innych metod i technik. Patrz: J. Biniecki, B. Szczupak: *Strategiczne myślenie o przyszłości gminy*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004; A. Klasik: *Strategie regionalne*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002; *Zarządzanie strategiczne rozwojem...*, op. cit.; *Strategie rozwoju wielkich miast*. Red. R. Domański. Biuletyn KPZK PAN, zeszyt 169, Warszawa 1995.

stosowania. Preferencje najłatwiej wykorzystać na rynku, trudniej – tworząc ofertę dóbr publicznych, która powinna być jednocześnie obrazem hierarchii wartości miejskiej społeczności i cywilizacyjnej polityki liderów rozwoju lokalnego. Zawsze jednak należy pamiętać, że konsumpcja miejska to zaspokajanie potrzeb użytkowników miasta. Oni są najważniejsi i ich opinie decydujące, nawet wobec braku zgodności z trendami przestrzennymi, społecznymi, kulturalnymi itp. Miasto ma prawo się wyróżniać, a mieszkańcy mogą nie chcieć żyć w zgodzie z modą, wzorcami, nowinkami. To jednak ich poglądy wyznaczają miejską specjalizację i liczy się tylko to, aby wytworzone z jej uwzględnieniem produkty miały swoich nabywców.

5.3. Zachcianki użytkowników miasta jako czynnik rozwoju miejskiego

Socjolog Z. Bauman, rozważając realia nowoczesnej konsumpcji, pisze o istnieniu trzech poziomów motywacji do zakupu: potrzeb, pragnień i zachcianek¹⁸⁶. Ich różna siła i udział w procesach inspirowania zachowań ma istotne przełożenie na rezultaty konsumpcyjne. To, co jest potrzebne, musi zostać nabyte. To, co jest pragnieniem, może być kupione lub, jeśli to możliwe, zdobyte w ramach konsumpcji nierynkowej. To, co jest zachcianką, ma raczej ulotną formę i chęć jego posiadania jest silnym, ale krótkotrwałym bodźcem. W danym momencie konsument koniecznie chce mieć zachciankę, ale po zwykle nie bardzo odległej w czasie refleksji znacznie mniej zależy mu na posiadaniu pożądanego przedmiotu konsumpcji, zaś po jeszcze dłuższej chwili najczęściej dochodzi do wniosku, że nie jest w ogóle potrzebny. Problemem jest nie tyle niestałość opinii nabywców, ile niecierpliwość, a w tym kontekście czas, jaki wydaje się być konieczny, zarówno do refleksji nad sensem działań, jak i potrzebami. Myślenie w kategoriach zachcianek to ograniczanie się do chwili, do momentu zaistnienia bodźca lub jego identyfikacji, zwykle pobieżnej. Nie ma czasu na analizę i konsultacje, ale tylko dlatego, że konsument nie chce go mieć. Sednem zachcianki jest „sukces zapomnienia się”, chwilowej utraty kontroli nad racjonalnym postępowaniem¹⁸⁷, uwzględnianiem kryteriów, stosowaniem się do reguł. Gdzieś w tle ukrywane są pragnienia całkowitej wolności, mieszczące w sobie marzenia o bezkarności, swobodzie egoisty, bez trosce radosnego dziecka itp.

¹⁸⁶ Rozważania na ten temat pojawiły się w „Płynnej nowoczesności” (s. 111-117), a ich kontynuację znaleźć można w pracy „Płynne życie” (rozdz. 5).

¹⁸⁷ E. Kieźel pisze: „racjonalność jest wartością, cechą ludzkiej działalności” i cytuje za M. Weberem: „racjonalność jest cechą działania celowego”. E. Kieźel: Racjonalność zachowań konsumentów – ujęcie teoretyczne. W: Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń. T. 1. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, Centrum Badań i Ekspertyz, 2004.

Użytkownicy miasta miewają zachcianki, które – tak jak wszystkich konsumentów – dopadają ich podsycane przejawami działalności marketingowej. Złapać nabywcę w momencie jego racjonalnej słabości to marzenie wszystkich specjalistów od pozycjonowania produktów, a jeśli klient po zakupie nie będzie czuł się zmanipulowany, to osiągną oni pełny sukces. W czasach nadprodukcji wyróżnienie się konkretnej oferty tak, by została zauważona przez klienta, jest przedsięwzięciem trudnym, wymagającym dokładnego rozpoznania wszystkich czynników składających się na pozyskanie jego chociaż krótkotrwałej uwagi. Koszty się jednak zwracają, gdyż suma takich momentów daje współczesnym producentom i sprzedawcom ogromne zyski. Chociaż liczba zachcianek jest nieskończona i niemożliwa do precyzyjnego zaplanowania, to jednak podlega wpływom. Ważnym czynnikiem jest czas oddzielający kolejne zakupy tego samego produktu. Wielkość ta opisuje nie tylko potencjalny popyt, ale i nadaje aktom kupna-sprzedaży konkretne znaczenie. W jednej z klasycznych typologii produkty dzielą się na¹⁸⁸:

- wygodnego zakupu – często nabywane, bez zastanowienia, zwykle znane: codzienna żywność, środki higieny, paliwo do samochodu itp.,
- wybieralne, czyli okresowego zakupu – nabywane okazjonalnie, często przed zakupem porównywane (jakość, marka, cena itp.): meble, urządzenia AGD,
- specjalne, czyli rzadkiego zakupu – nabywane wyjątkowo, zwykle drogie, wymagają zastanowienia, czasami wysiłku w ich znalezieniu, pozyskaniu: biżuteria, dzieła sztuki, markowe stroje, rzadkie marki samochodów itp.,
- niespostrzegalne – nieznane nabywcy lub niebędące przedmiotem jego zainteresowania (nie są dla mnie, nie stać mnie, teraz ich nie potrzebuję).

Są pogrupowane według częstotliwości zakupów, która jednak znacząco przekłada się na stopień uwagi nabywcy, zarówno co do cech produktu, jak i warunków transakcji. Im rzadziej coś jest kupowane, tym większa jest symbolika tej czynności i zainteresowanie sprzedawców, a klienci przejawiają skłonność do dokładnego przyglądania się jej warunkom. Liczą się przede wszystkim przestrzenne realia. Handel, należący do najstarszych działalności miejskich, zawsze lokalizował się w aglomeracjach. Jego istotą jest dostarczanie dóbr, umożliwianie zainteresowanym nimi dokonania wyboru. Im więcej sklepów, tym sprzedawanie/kupowanie jest nie tylko bardziej opłacalne, ale i przyjemniejsze. Celebrowanie zakupów musi odbywać się w odpowiednim miejscu, a nigdzie nie jest lepiej niż w mieście. Tam zachęca się do ulegania zachciankom i konsument ma okazję zademonstrować, że go na nie stać. Choć miasto to różne warunki życia i pracy, w konkretnym miejscu dają one większą

¹⁸⁸ Z wykorzystaniem: R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka: Op. cit., s. 119-121.

lub mniejszą szansę na chłodne, racjonalne decyzje potencjalnych nabywców. Geometryczny kształt srebrnych i schludnych brył biurowców nie nastraja do marzeń, podobnie jak szare blokowiska czy jednorodne rzędy nowoczesnych szeregowców, które swą monotonią raczej przytłaczają. W miejskiej przestrzeni można jednak spotkać także inne krajobrazy. W kolorowym świecie witryn sklepowych, tętniących muzyką i zapachami galerii handlowych, bożonarodzeniowych światełek czy ukwieconych parkowych klombów łatwiej oderwać się od codzienności, pozwolić sobie na marzenia, uśmiechać się i poczuć wolnym.

Miasto może tworzyć warunki dla zapominania się i fascynować, wciągać, czarować magicznością sztucznego świata. Jest stworzone przez mieszkańców i innych użytkowników w odpowiedzi na ich potrzeby, według wymagań warunkujących dalsze istnienie i rozwój skomplikowanego organizmu miejskiego. I tak jak każde „żywe stworzenie”, również miasto wydaje się nie być nigdy do końca racjonalne. Znaczenie emocji i nieprzewidywalnych reakcji nadaje mu specyficznego wdzięku i tworzy jego klimat. Urok miasta bardziej stanowią skutki spontanicznych zachowań różnych ludzi, dostrzegalne często nawet po latach, niż przemyślane plany zarządców. Nie oznacza to, iż może ono funkcjonować bez ciągłego dbania o poszukiwanie racjonalnych rozwiązań problemów, ale raczej skłania do refleksji, że w chaosie radośnie przeżytych chwil może powstać nowa jakość, impuls niedający się logicznie wyprowadzić z żadnej analizy, ale znany wielu ludziom i przyjmowany jako cenna część konsumpcji oferty konkretnego miasta.

Suma zachcianek użytkowników miasta istotnie wpływa na jego cechy. Kształtowanie przyszłości powinno je uwzględniać. Nie można zakładać, iż racjonalność i refleksje w pełni zdominują decyzje korzystających z przestrzeni i urządzeń miejskich. Chwile zapomnienia należy uwzględnić w miejskich planach rozwoju, którego pozytywne efekty to nie tylko świadomie wykreowane zmiany, ale i przypadkowe impulsy. Dobrą okazją ich zaistnienia wydaje się być konsumpcja. Zaspokajanie potrzeb czyni wielu nabywców znacznie bardziej podatnymi na uleganie nieprzemyślanej pokusie, gdyż wówczas osiągnięcie satysfakcji wydaje się być natychmiastowe. Nie jest tak jak w procesie inwestowania, gdy odłożona w czasie przyjemność to skutek przekonania o słuszności decyzji podbudowanych argumentami przyszłych, większych zysków. Zachcianka to hedonistyczna obietnica pozyskania przyjemności natychmiast. Nieważne, że potem mogłoby być taniej, więcej, efektywniej, liczy się to, że jest już. Takie myślenie wydaje się być antyrozwojowe. Zakłada beztróskę, odrzucając odpowiedzialność za ulepszanie realiów miejskich, a to może grozić niegospodarnością i utratą szans.

Próby tworzenia modeli przewidujących zachowania konsumentów należą do ciągle rozwijających się obszarów badań ekonomicznych. Starania

sprzedawców koncentrują się wokół założenia, że klient nie powinien długo się zastanawiać. Najlepiej zaś, jeśli ulegnie pokusie nabycia produktu, który wcześniej został mu atrakcyjnie przedstawiony. Miasto będące rezultatem zaistnienia czynników miastotwórczych ma cechy, które zmieniają się, dostosowując się do potrzeb użytkowników. Dobrze jest, gdy ten proces ma charakter rozwojowy, tj. gdy zmienia się korzystnie, coraz trafniej zaspokajając potrzeby zainteresowanych, zaś najlepiej, gdy ich wymagania motywują do przekształceń, jednocześnie zawierając elementy spontaniczności nadające konkretnym miejscom bardziej sympatyczny charakter. W planach zaspokaja się przede wszystkim egzystencjalne, standardowe potrzeby, zaś poprzez zachcianki miasto staje się niepowtarzalne.

Rozwój wymaga zmian postrzeganych jako pozytywne przez tych, którzy go inspirują. Jest procesem, ciągiem ukierunkowanych działań, zorientowanych na osiągnięcie wyznaczonych celów. Miasta chcą się rozwijać, bo to daje im szansę na utrzymanie atrakcyjności, uzyskiwanej poprzez zainteresowanie mieszkańców, inwestorów, turystów, uczniów itp. Ich zachcianki są nieuniknionym rezultatem obecności w mieście i powinny być uwzględnione w kształtowaniu miejskich warunków, w tym konsumpcji. Do końca nieprzewidywalne zachowania mogą jednak podlegać pewnemu sterowaniu (tabela 12), jeśli przyjąć następujące założenia, iż cechami zachcianki są:

- chwilowa utrata kontroli nad racjonalnym postępowaniem,
- pragnienie całkowitej wolności, choćby częściowo złudne i krótkotrwałe,
- marzenia o bezkarności, przynajmniej odpowiedzialności odłożonej w czasie,
- marzenia o swobodzie egoisty, która w skomplikowanych miejskich relacjach międzyludzkich jest na co dzień niemożliwa, grzeczność i jej formy są koniecznymi warunkami zadowalającego współżycia wielu ludzi na małym obszarze,
- beztroska radosnego dziecka, która w czasach szybkiego postępu i zmian jest ucieczką od myślenia o niepewnej przyszłości.

Niełatwo powstrzymać się od spełniania zachcianek, gdy wokół wiele zachęt. Miasta skupiają intensywne przejawy działalności marketingowej. Przede wszystkim sklepy wielkopowierzchniowe, współczesne „świątynie konsumpcji”, są miejscami nagromadzenia reklam, promocji sprzedaży i sezonowych wyprzedaży. W masie towarów i tłumie ludzi można się łatwo zapomnieć. Sztuczne otoczenie stworzone jest, aby odrywać od codzienności. Kolorowe, radosne witryny sklepów prezentują rzeczy ładne, estetycznie wyeksponowane, dając odczucie przynależności do innej, lepszej rzeczywistości, jakby „nie z tego świata”. Klient chce w to uwierzyć.

**Produkty miasta jako przedmioty warunkujące spełnianie zachcianek
jego użytkowników**

Cechy zachcianki	Przykładowe produkty miasta stwarzające warunki na spełnianie zachcianek	Środki kształtowania konsumpcji
Utrata kontroli	Imprezy rozrywkowe, lokale rozrywkowe, imprezy sportowe	Cena, warunki dostępności, przywileje
Pragnienie całkowitej wolności	Park, obiekty rekreacyjne, kolorowe galerie supermarketów udające przynależność do innego świata	Dochody publiczne możliwe do przeznaczenia na przygotowanie oferty
Marzenia o bezkarności	Sklepy oferujące dobra rzadkiego zakupu (zakupy z wykorzystaniem karty kredytowej), imprezy masowe (udział w tłumie)	Cena, warunki dostępności oferty publicznej
Marzenia o swobodzie egoisty	Usługi wyższego rzędu (kosmetyczne, fryzjerskie itp.), drogie sklepy wyjątkowo usłużnie traktujące klienta	Cena, ograniczenia społeczne (przynależność do grupy, tradycje, religia)
Beztroska radośnego dziecka	Obiekty rekreacyjne (wesołe miasteczko), kiermasze, festyny, bale, imprezy kulturalne, kolorowe galerie supermarketów	Warunki dostępności oferty publicznej, cena, przywileje

Do centrum handlowego przychodzi się, aby wyrwać się z szarej rzeczywistości. Podobnie można również odbierać oddziaływanie innych miejskich ofert. Park jako miejsce kontaktu z przyrodą bywa kojarzony z naturą, więc pewną pierwotną swobodą. Inne obiekty rekreacyjne, np. parki wodne, ścieżki rowerowe, ogrody botaniczne, pomagają zapomnieć o trudach codzienności, wyciszyć się lub zmęczyć, ale w decyzjach spędzania czasu być wolnym. Ta sama motywacja przyświeca konsumentom produktu kulturalnego miasta. Imprezy to odreagowanie, a nawet uczestników niektórych meczów czy koncertów można zaklasyfikować do osób, które chwilowo utraciły kontrolę nad racjonalnymi zachowaniami.

Marzenia o swobodzie zachowań nieliczących się z konsekwencjami realizuje oferta luksusowa, która w cenie uwzględnia pewne prawa klienta do egoizmu. Wolno mu wyróżniać się indywidualnością i przez czas świadczenia usługi być w centrum zainteresowania sprzedawcy. W ten sposób pozorów bezkarności dostarczają sklepy oferujące dobra rzadkiego zakupu, których nabywanie, choć jest planowane i szczegółowo rozważane, to jednocześnie realizuje omawiany w ekonomice konsumpcji efekt snobizmu¹⁸⁹. Potrzeba wyróżnienia się i pokazania przynależności do określonej grupy społecznej bywa silnym bodźcem zmniejszającym racjonalność decyzji¹⁹⁰. Zachcianki

¹⁸⁹ Wiele napisał o tym T. Veblen w klasycznej pracy pt. *Teoria klasy próżniaczek*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008.

¹⁹⁰ O indywidualistycznym typie kulturowym (jako jednym z trzech oddziałujących na zachowania obok moralistycznego i tradycyjnego), odznaczającym się konsumpcją pokazową i zorientowaną na podkreślenie pozycji społecznej, pisze T.N. Clark: *The City as an Entertainment Machine. Part 2: A Political Theory of Consumption*. „Research in Urban Policy” 2004, Vol. 9.

realizowane na kredyt i mające na celu podniesienie samooceny stały się we współczesnych społeczeństwach bogatego świata tak powszechne, że można je uznać za jedną z głównych przyczyn kryzysu, jaki w połowie 2008 roku dotknął najpierw amerykańską, a później globalną gospodarkę. Ponowoczesne postawy promujące twórcze niszczenie realiów, poprzez nabywanie ciągle nowych, nowocześniejszych i lepszych dóbr oraz usług, podsycają skłonności do życia z odroczonej płatnością.

Pocieszeniem zawsze pozostaje powrót do bez troski dzieciństwa, który realizowany jest przez proste rozrywki, często dzielone z dziećmi. Znaczenie tego rodzaju produktów miasta jest w Polsce jeszcze ciągle niedoceniane, a wydaje się to być dla wielu zestresowanych mieszkańców miast wyjątkowo zdrową propozycją. Już wiele lat temu doceniono to w Disneylandzie i podobnych przedsięwzięciach na całym świecie. Za specyficzną odmianę takiej rozrywki uznać można nawet całe amerykańskie miasto Las Vegas, gdzie dorośli zapominają się czasami aż do ostatniego dolara, ale są przy tym szczęśliwi i chętnie wracają do takich miejsc. Skala biznesu rozrywkowego na świecie wydaje się potwierdzać, że spełnianie dobrze rozpoznanych zachcianek to ważne źródło dochodów miast, które nigdy się nie wyczerpie.

Zachowania nieprzewidywalne dopełniają planowane cechy współczesnej konsumpcji miejskiej, czyniąc ją w pełni przyjemną. Zachcianki przyczyniają się tym samym do wyznaczenia oferty miasta. Motywują zmiany wykorzystania zasobów miejskich i tworzenia zbioru produktów. Miasto może w strategii rozwoju przyjąć kierunek zorientowany na zaspokajanie chwilowych i ulotnych, ale jednocześnie silnych pragnień uczestnictwa czy posiadania. Problemem ekonomicznym wydaje się być nie tyle specyfika takiego produktu miejskiego, ile bezpieczeństwo rynkowe działalności wytwarzających go, które inwestują, licząc na zyski z marzeń i momentów słabości. Praktyka dowodzi jednak, że jest to opłacalna strategia. Nawet w sytuacjach krytycznych ludzie nie bywają racjonalni, a w momentach trudnych nawet chętnie uciekają się do sposobów i środków zapominania o otaczającym ich świecie¹⁹¹. Miasto oferujące produkty zaspokajające zachcianki swoich użytkowników wydaje się do tego dążyć w bezpośredni sposób, uznając, że realizacja marzeń mieszkańców to najlepszy cel rozwoju.

Takie postrzeganie kształtowania przyszłości miasta powinno uwzględniać jeszcze jeden wątek. Rozwój konsumpcji miejskiej zorientowanej na zaspokajanie potrzeb egzystencjalnych ma granice, ale jako realizacja działań motywowanych zaspokajaniem pragnień czy zachcianek nigdy nie będzie

¹⁹¹ Wiele doświadczeń z czasów II wojny światowej wydaje się to potwierdzać, np. organizacja imprez kulturalnych w powstańczej Warszawie czy getcie.

w pełni zrealizowany. Miasto może być lepsze i nieustannie dążyć do doskonałości. Podsycają ją interesy twórców wzorcowych zachcianek (opisanych w punkcie 4.3). Jest ich wielu, gdyż obszar rynku możliwy do objęcia tak zorientowaną działalnością jest olbrzymi. Ponieważ satysfakcja z ich zaspokajania trwa krótko, nikt nie jest w stanie do końca stłumić pragnień¹⁹². Nie można nawet określić, czego w przyszłości będą chcieć konsumenci. Potrzeba rozwoju jest za to pewna. Oferta warunków działalności różnych podmiotów, jaką w danym czasie może stworzyć miasto, z jednej strony ogranicza podaż do cech i rozmiarów akceptowanych przez decydujących o realiach miejskich, z drugiej zaś – jest specyficznym bodźcem do poszukiwania nowych produktów. Ewolucja trendów obejmuje wszystkie obszary rynku, więc dotyczy także zachcianek. Jeśli miasto chce zatrzymać bądź przyciągnąć określoną grupę użytkowników, musi dać im nadzieję na zaspokajanie wszystkich pragnień. Tym samym składa szczególnego rodzaju obietnicę, że będzie poszukiwać środków i sposobów, by stale i nieprzerwanie realizować marzenia.

¹⁹² G. Steiner wyróżnia „kulturę kasyna”, gdzie oczekiwania spełniają się bezzwłocznie (wyznaczone zawołaniem krupiera: *Rien ne va plus*), ale satysfakcja też długo nie trwa, wymaga stałego odnawiania, następnej gry, za Z. Bauman: *Płynna nowoczesność*. Op. cit., s. 246.

6. Miasto jako miejsce konsumpcji – kształtowanie warunków konsumowania

6.1. Specyfika przestrzeni miejskiej jako obszaru konsumpcji

Miarą przestrzeni jest człowiek, który wypełnia świat swoimi czynnościami¹⁹³, a sposób jej zagospodarowania oddaje subiektywne odczucia jednostek. Przystosowują ją do potrzeb, a jednocześnie grupując podobne wrażenia, dają szanse, np. poprzez architekturę, na tworzenie bardziej uniwersalnych obrazów kulturowych, czyli „fizycznie obecnego ludzkiego otoczenia, które wyraża znamienne, funkcjonalne, rytmiczne wzory stanowiące kulturę”¹⁹⁴. Ludzka przestrzeń nie jest jednorodna, ale stworzona z siedzib wyodrębnionych ze świata¹⁹⁵, który może być zmienny i dynamiczny, ale zawsze zawiera elementy wymiaru humanistycznego¹⁹⁶. Choć współczesna architektura nie ogranicza się tylko do projektowania i wznoszenia budynków i budowli, ale stała się nauką i sztuką organizowania przestrzeni¹⁹⁷, jej cele pozostają ściśle związane z potrzebami ludzi. Może być rozumiana jako forma strukturalna, która w połączeniu z konstrukcją daje styl¹⁹⁸, jej rezultaty to jednak nie tylko bryły czy ich układ. Proponowane kształty w koniecznej części tylko powinny

¹⁹³ Z. Bauman: O ładu, co niszczy i chaosie, który tworzy, czyli o polityce przestrzeni miejskiej. „Kultura i społeczeństwo” 1996, t. XI, nr 4.

¹⁹⁴ Yi-Fu Tuan: Op. cit., rozdz. 5.

¹⁹⁵ J.T. Królikowski, J. Rylke: Społeczno-kulturowe podstawy gospodarowania przestrzenią. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s. 70.

¹⁹⁶ Koncepcję przestrzeni jako pochodnej przeciwstawienia człowieka rzeczom i traktowania go jak bytu społecznego zajmuje się geografia humanistyczna, D. Jędrzejczyk: Wprowadzenie do geografii humanistycznej. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2001.

¹⁹⁷ B. Szmidt: Ład przestrzenny. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981.

¹⁹⁸ Pogląd Arystotelesa rozwinięty w XX wieku, za M. Leśniakowską: Co to jest architektura? Kilka definicji. W: Społeczno-kulturowe podstawy gospodarowania przestrzenią. Wybór tekstów. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004.

być zależne od wymagań technicznych, bardziej zaś podatne na wpływy społeczno-kulturowe, głównie charakterystyczne dla mieszkańców obszaru, gdzie są zlokalizowane¹⁹⁹.

Dzieje architektury to historia poszukiwania ładu, form będących logiczną konsekwencją rozwoju techniki, który jednocześnie został przełożony na symbole, w różnych czasach mniej lub bardziej czytelne, ale zawsze zawierające przesłanie danej epoki. Rozmach gotyckich katedr był zwróceniem się do Boga, sięganiem do niego z pozycji człowieka małego, niepozornego wobec świętości²⁰⁰. Barokowe pałace XVII-wiecznej Francji to oddziaływanie elegancji Wersalu, zawierającego wiarę w absolutyzm Ludwika XIV i nieograniczoną władzę królewską, wzbudzającą zachwyt również rozmachem podejmowanych przedsięwzięć²⁰¹. Modernistyczne biurowce centrów wielkich miast to prostota formy, biel i szarości, orientacja na zracjonalizowaną użyteczność, będące szczególnym obrazem postępu i porządku narzucanego supremacją technologii.

W projektowanym świecie każdego czasu musi być odpowiednie miejsce dla konsumpcji, gdyż należy ona do ważnych działalności ludzkich. Uwaga, jaką przywiązuje się do przestrzennych warunków likwidacji braków, zależy od akceptowanych hierarchii wartości, w których zachowania konsumpcyjne mają swoją rangę. W przypadku potrzeb egzystencjalnych liczy się przede wszystkim ich zaspokojenie, ale im mniejsza presja na konieczność konsumpcji, tym cechy jej fizycznie rozumianego otoczenia nabierają większego znaczenia. Zaangażowane podmioty stają się bardziej wrażliwe na generowane przez nie impulsy, które mogą przyjąć nawet postać ważnych argumentów za realizacją czynności, nadając jej sens. Wówczas ważniejsze staje się *gdzie* niż *co*²⁰².

Jednocześnie miejsca konsumpcji podlegają stałemu kształtowaniu przez oferentów przedmiotów spożycia. Chcą oni w ten sposób wyrzucić dodatkową presję na konsumentów, by zachęcić ich do nabywania produktów. Docenia się

¹⁹⁹ A. Karwińska: *Gospodarka przestrzenna. Uwarunkowania społeczno-kulturowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, rozdz. 3.

²⁰⁰ Wymiary katedr nawet wobec współczesnych osiągnięć konstrukcyjnych przedstawiają się imponująco. Wieża katedry w niemieckim Ulm miała 161 m wysokości i była najwyższą wieżą kościelną ówczesnego świata, (za: Katedry. Arcydzieła architektury europejskiej. Bertelsmann Media Sp. z o.o., Diogenes, Warszawa 1999), zaś Notre Dame w Paryżu ma 130 m długości, 50 m szerokości, 35 m wysokości i może pomieścić 9 tys. osób. Za: G. Magi: Paryż. Casa Editrice Bonechi.

²⁰¹ Wersal to samodzielne „miasto dworskie”, rozbudowywane przez ponad 100 lat. Gmach pałacu ma ponad 680 m długości, choć tylko 2,5 piętra wysokości. Za najwyższej klasy dzieło uważa się ogród o układzie ściśle geometrycznym. Za: T. Broniewski: *Historia architektury dla wszystkich*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1990.

²⁰² R. Florida pisze, iż miejsce jest istotnym elementem tworzenia szczęścia ludzi, jest jedną z czterech kategorii, jakie tworzą to pojęcie (obok: życia prywatnego, pracy i sytuacji finansowej), R. Florida: *Who's your City*. A Member of the Perseus Book Group, New York 2008, part 3.

to w koncepcji marketingu mix, której ważnym elementem jest dystrybucja, realizowana poprzez kreowanie cech miejsc oferowania przedmiotów konsumpcji. Przyjmuje się nawet założenie, iż warto oddziaływać nie tylko na warunki dokonywania transakcji kupna-sprzedaży, ale i proponować szczegółowe wzorce cech miejsc prywatnego spożycia (np. mieszkania czy ogrodu). Bywa, iż niektórym konsumentom zamazują się granice indywidualnej oceny poprawności postępowania i wydaje im się, że konsumpcja produktu koniecznie wymaga odpowiedniej oprawy. Cechy miejsca stanowią dla nich dodatkowy warunek uzyskania satysfakcji. Ich tworzenie zaś zawsze było i jest zadaniem architektury. Miejsca²⁰³ ustanawiają ludzie, wyznaczając granice w nieograniczonym, trójwymiarowym obszarze lokalizacji potencjalnych szans. Zawłaszczanie możliwości przybiera postać tworzenia zagospodarowania. Dzieła architektury są wyrazem przysposobienia przestrzeni do funkcji²⁰⁴. Ich szczegółowe cechy wyrażają starania twórców, rozumiane jednak nie tylko jako zdolności budowniczych, ale i wyraz potrzeb i osiągnięć cywilizacyjnych społeczności, z której pochodzą lub dla której pracują. To wspólnoty wywierają wpływ na przestrzeń, a najsilniej podmioty lokalne, bo najlepiej postrzegają i doceniają jej szczegóły.

Część popytu na dzieła architektury od początku ich powstawania zorientowana jest na realizację konkretnych celów oferowania warunków konsumpcji. Już na etapie projektowania zakłada się możliwość jej realizacji na planowanym do zagospodarowania obszarze. Inne miejsca konsumpcji w mieście trzeba wykreować, a czasami taka ich użyteczność pojawia się dopiero po latach, gdy zaistnieje potrzeba niemożliwa do przewidzenia w momencie powstawania budynku. Skłania to podmioty rozwoju miejskiego do rozważania adaptacji obiektów do nowych funkcji. Aktualnie dużym zainteresowaniem władz miejskich cieszą się działania rewitalizacyjne, podejmowane głównie w centrach miast, które przystosowuje się do wymagań współczesnej konsumpcji, usuwając z nich pozostałości poprzednich działalności, zwykle produkcyjnych. Pozostają resztki handlu, wśród których w miastach dynamicznie się rozwijających często lokalizują się nowoczesne usługi. Przekształcenia takie sprzyjają miejskim zmianom gospodarczym, choć jednocześnie oddziałują na struktury przestrzenne i funkcjonalne zdegradowanych obszarów²⁰⁵,

²⁰³ Rozumiane jako części przestrzeni, wydzielone poprzez poznanie i nadanie im wartości, za: Yi-Fu Tuan: *Op. cit.*, rozdz. 10 i 12.

²⁰⁴ Zwolennikami „miasta funkcjonalnego” byli twórcy Karty ateńskiej, dokumentu IV Międzynarodowego Kongresu Nowoczesnej Architektury w 1933 roku; J.M. Chmielewski: *Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001, s. 71 i nast.

²⁰⁵ S. Kaczmarek: *Rewitalizacja terenów poprzemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miast*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001, s. 16.

zmieniając ich charakter i klimat. Pozytywny wpływ bywa czasami tylko estetyczny.

Miasta jako jednostki terytorialne ciągle pozostają zbiorami potencjalnych miejsc, czyli obszarów zaadaptowanych do realizacji wybranych funkcji przez konkretnych użytkowników, których odczucia, doświadczenia, impresje nadają miejskiej przestrzeni charakter osobowy. To już nie tylko budynki, place, ulice, zieleń w parku, sadzawki itp., ale **moje** miasto, teren lokalizacji prywatnych spraw i wartość sama w sobie²⁰⁶. Świat zwyczajnych relacji zmniejsza się do kilku, kilkunastu kilometrów, tych znanych, bliskich, bezpiecznych, swojskich itp. Wybierając miejsce w mieście, decydujemy się na zaspokajanie większości naszych potrzeb w jego realiach. Staje się ono miejscem konsumpcji i przesądza o warunkach jej dokonywania. Popyt determinuje formy jego zaspokajania, wymuszając, aby oferenci produktów miejskich nadawali użytkownikowi zagospodarowaniu pożądaną wygląd, kolory, kształty. Jednocześnie produkty miejskie oddziałują na to, czego chcą konsumenci i jak wyrażają zapotrzebowanie na dobra i usługi. Mijane miejsca rozrywki, oglądane witryny sklepowe, otwarte drzwi restauracji itp. kuszą codziennie, co najmniej tak długo, aż ich obserwator nie stanie się nabywcą oferty²⁰⁷.

Ta wzajemna rynkowa zależność dotyczy wszystkich użytkowników, którzy zgłaszają potrzeby i deklarują chęć wykorzystania miejskiej przestrzeni konsumpcji. Przynależy ona do funkcjonalnego wymiaru struktury miasta, uwzględniającej rozmieszczenie i wzajemne oddziaływanie różnych działalności²⁰⁸. W miejscowych planach zagospodarowania miast nie jest zaznaczana jako szczególnie obszar, gdyż uwzględniając jej definicję, w pewnym sensie całe miasto jest potencjalnym obszarem konsumpcji. Wszędzie bowiem zaspokajają się potrzeby, korzystając z jego produktów. Jednocześnie jednak konkretne miejsca przeznaczone są do realizacji określonych funkcji i tylko tam odbywa się konsumpcja ich rezultatów. Podział przestrzeni miasta w takim kontekście jest narzuceniem konsumentom lokalizacji możliwości zachowań konsumpcyjnych. Miasto staje się sumą miejsc konsumpcji.

Przestrzeń miejska jest obszarem specyficznym. Jak pisze S. Liszewski, jest to „jednoznacznie wyróżniający się fragment przestrzeni geograficznej,

²⁰⁶ M. Madurowicz pisze wprost: „przestrzeń fizyczna »wypełniona« przestrzenią wartości i kultury zaczyna mieć sens dla jednostki ludzkiej”, M. Madurowicz: Dwulicowość sacrum miasta. W: Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany. Red. I. Jażdżewska. XIV Konserwatorium Wiedzy o Mieście, Uniwersytet Łódzki, Polskie Towarzystwo Geograficzne, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2001.

²⁰⁷ D.C. Thorns pisze, iż centra rozrywkowo- kulturalne, restauracje, winiarnie, supermarkety, centra handlowe itp. są jedną z dwóch „twarzy” postmodernistycznych miast i powstały jako rezultat transformacji, której główną przyczyną jest zjawisko globalizacji. D.C. Thorns: The Transformation of Cities. Urban Theory and Urban Life. Palgrave Macmillan 2002.

²⁰⁸ W. Maik: Op. cit., rozdz. 4.

który odznacza się specyficzną organizacją i fizjonomią oraz określonym statusem prawnym²⁰⁹. J. Słodczyk zwraca uwagę na jej zróżnicowanie jakościowe, wpływające na użytkowanie ziemi i funkcje miasta²¹⁰, które tym samym mogą zmieniać się, stale dostosowując do aktualnie zaistniałych potrzeb²¹¹. Jednocześnie zagospodarowanie tworzące miasto warunkuje funkcje²¹², stając o jego cechach, w tym atrakcyjności. Najczęściej to obiekty umożliwiają działalności, gdyż koszty ich wybudowania i utrzymania muszą się zwrócić. Inwestor postrzega przestrzeń miejską jako zasób umożliwiający wytworzenie produktu, na sprzedaży którego zarobi. Na etapie rozważania sensu planowanej działalności zwykle dostosowuje się do istniejącego popytu na obszarze jej zasięgu, ale później funkcje miejskie czasami bywają narzucone takim, a nie innym zagospodarowaniem i niełatwo to zmienić.

Niedobory pożądanych cech przestrzeni wobec zgłaszanych przez konsumentów potrzeb i zbyt mała oryginalność wielu z nich skłaniają do budowania sztucznego świata, lepiej dostosowanego do pragnień i zachcianek. Najdoskonalszymi jego elementami są miasta, zawsze w jakimś stopniu unikalne i oryginalne. Ich świat jest niewątpliwie odmianą przestrzeni ekonomicznej, a nawet jej radykalną formą, tak ściśle spełniającą wymagania użytkowników, że naturalne uwarunkowania nie są w stanie im sprostać, więc liderzy rozwoju miejskiego kreują własną przestrzeń²¹³. Użytkownicy miasta zwykle dobrze ją przyjmują jako sumę miejsc konsumpcji, która tam staje się prostsza, łatwiejsza, przyjemniejsza, bardziej zgodna z marzeniami. Budowanie elementów sztucznego miasta, zorientowanego na osiągnięcie wybranych celów konsumpcji, w pełni dostosowanego do potrzeb bez konieczności uwzględniania ukształtowania terenu, realiów klimatycznych czy pór dnia, jest wyzwaniem, ale i opłacalną inwestycją.

W pewnym sensie miasta zawsze były sztuczne. Ich zagospodarowanie ma antropogeniczne pochodzenie, gdyż tylko takie umożliwia tworzenie pożą-

²⁰⁹ S. Liszewski: *Przestrzeń miejska i jej organizacja*. W: *Geografia, człowiek, gospodarka*. Red. A. Jackowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1997, s. 60.

²¹⁰ J. Słodczyk: *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2001, s. 11-18.

²¹¹ Znane są różne klasyfikacje form użytkowania ziemi w miastach, m.in. wyróżnia się tereny mieszkaniowe, produkcyjne, usługowe, zieleni i rekreacji, komunikacyjne, inne zainwestowane, intensywnych upraw podmiejskich, użytki rolne, wody i nieużytki. Za: S. Liszewski: *Formy i struktury przestrzenne wielkich skupisk miejskich*. W: *Geografia urbanistyczna*. Red. S. Liszewski. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.

²¹² Na temat tej zależności pisał J. Regulski m.in. w pracach: *Ekonomika miasta*. PWE, Warszawa 1984, rozdz. 1, p. 1; *Planowanie przestrzenne*. PWE, Warszawa 1985 rozdz. 1, p. 1; *Planowanie miast*. PWE, Warszawa 1986, p. 1.2.

²¹³ Jak pisze A. Szponar, „elementy antropogeniczne przekształcają naturalne ekosystemy, do których są wprowadzane i tworzą na ich podstawie kompleksy antropogeniczne”. Miasto można uznać za taki kompleks, całkowicie kontrolowany przez ludzi. Za: A. Szponar: *Fizjografia urbanistyczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

danych warunków życia i działalności dla tysięcy podmiotów. Jeśli zaś podlegają planowaniu, budowaniu, organizowaniu itp., to ich cechy mają szansę w pełni odzwierciedlać potrzeby. Środowisko naturalne stwarza bariery, które trzeba pokonywać, aby rozwój miasta mógł następować²¹⁴, ale technologiczne możliwości ludzkości na początku XXI wieku są znaczne. Dziś można lokować miasta wszędzie, niekoniecznie najtaniej, ale jest to możliwe nawet na obszarach, gdzie występują skrajnie nieprzyjazne warunki klimatyczne czy zagrożenie klęskami żywiołowymi. Miasta syberyjskie, wielkie miasta japońskie czy zurbanizowane obszary zachodniego wybrzeża USA są tego dowodem. Zawsze natomiast sens istnienia miasta to umożliwienie pożądanej konsumpcji wszystkim jego użytkownikom. Projektowanie wykorzystania przestrzeni miejskiej musi więc uwzględniać tworzenie warunków dla tego rodzaju działalności. Można przyjąć, iż aby miasto było miejscem konsumpcji, musi posiadać:

- obszary lokalizacji oferentów produktów miejskich,
- miejsca nabywania produktów miejskich,
- miejsca konsumowania produktów miejskich, w tym tereny podlegające kompetencjom społeczności miejskiej, przynajmniej w takim stopniu, aby możliwy był jej wpływ na zachowania użytkowników (konsumpcja publiczna).

Wskazane części przestrzeni miejskiej fizycznie mogą się pokrywać. W sklepie jednocześnie sprzedaje się i nabywa produkt. W restauracji w tym samym czasie oferuje się produkt i konsumuje. W parku jednocześnie dostępne są warunki odpoczynku i umożliwia się go, jeżeli użytkownicy dostosują się do regulaminu miejskich terenów zielonych. Takich przykładów miejsc konsumpcji są setki w każdym mieście. Użytkownicy wybierają je zarówno w oparciu o istniejącą ofertę, jak i sami tworzą warunki dla zaspokajania potrzeb. Ich kształtowanie staje się tym samym dla władz miasta działalnością możliwą do zarządzania tylko w ograniczonym stopniu, w ramach tworzenia ogólnych cech przestrzeni miejskiej, głównie poprzez planowanie przestrzenne. Z nielicznymi wyjątkami (konsumpcja wybranych dóbr publicznych) nie można wymóc przestrzennych zachowań konsumentów. Niektóre z nich wymagają jednak istnienia nieruchomości. Budynki i budowle zaś podlegają zależnościom rynkowym oraz ścisłym regulacjom prawnym²¹⁵. Ich lokalizacja przekłada

²¹⁴ Zagadnieniami rozwoju wymagającego pokonywania trudności i związanymi z tym nakładami zajmowała się np. sformułowana przez B. Maliszę w latach 60. teoria progów. B. Malisz: *Ekonomika kształtowania miast*. Studia KPZK PAN, t. IV, Warszawa 1963.

²¹⁵ W Ustawie o gospodarce nieruchomościami (z dnia 21 sierpnia 1997 roku, Dz. U. nr 115, poz. 741 i zmiany) zawarto wytyczne dotyczące taksacji nieruchomości w celu ustalania ich wartości katastralnej. Brak praktycznego zastosowania tego przepisu utrudnia działanie mechanizmów rynkowych w gospodarowaniu nieruchomościami, a tym samym ekonomiczne ukształtowanie się struktury przestrzennej miasta. Patrz: J. Zapart: *Gospodarka gruntami w miastach*. W: *Ekonomika miasta i zarządzanie miastem*. Red. R. Brol. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001.

się na wartość i w dalszej kolejności na sposób użytkowania. Wybór miejsca konsumpcji staje się rezultatem indywidualnych kalkulacji ekonomicznych, choć te nie zawsze są najważniejsze.

Ekolodzy społeczni wyróżniają dwa składniki przestrzeni miejskiej: społeczny oraz fizyczny. Pierwszy z nich tworzą ludzie, grupy społeczne, instytucje, systemy działań itp., drugi zaś to terytorium, budynki, urządzenia infrastruktury itp.²¹⁶. Obydwa wydają się mieć swój udział w kreowaniu warunków dla konsumpcji miejskiej, bowiem razem składają się na to, czego potrzebują oferenci i nabywcy. Przestrzeń fizyczna daje bazę, podobnie jak zasadnicze elementy produktu miasta, zaś społeczna tworzy jego oryginalność – elementy wspomagające. Aby klient mógł zaspokoić potrzeby, decyduje się na zakup lub inną nierynkową formę zdobycia go, w tym na miejsce oferowania. Miasta konkurują pomiędzy sobą o klienta swoich przestrzeni. Są one bowiem jednocześnie produktami i warunkami umożliwiającymi konsumpcję innych produktów. Rywalizacja odbywa się metodami rynkowymi, gdy dotyczy konsumpcji rynkowej, oraz poprzez zalety ofert konsumpcji społecznej. Wykorzystuje się przede wszystkim oryginalne cechy, stanowiące unikalne składniki produktów. Wspólne dla wszystkich miast wydają się bowiem być specyficzne cechy przestrzeni miejskiej jako obszaru konsumpcji, do których zaliczyć można²¹⁷:

- sztuczność, będącą efektem budowania miast według potrzeb, a nie według możliwości wynikających z cech środowiska naturalnego – konsument może dostać dokładnie takie warunki, jakie chce,
- różnorodność, która wynika z obecności wielu ludzi, a ich odmienności sprzyjają kreowaniu charakterystycznych miejsc (ulice, dzielnice, kwartały) – konsument ma wybór,
- wysoki stopień zagospodarowania, charakterystyczny przede wszystkim dla centrów miast, intensywnie użytkowanych – konsument ma blisko różne oferty, łatwiej je porównać,
- kompleksowość, wynikająca z przestrzennego przenikania się funkcji miejskich i ich wzajemnego dopełniania na wielu obszarach miejskich – konsument może dostać wszystko w jednym miejscu,
- niski stopień stabilności, wynikający z dynamiki życia w miastach, szczególnie w metropoliach, które charakteryzują się stałym dążeniem do „doskonałości” i bycia na szczycie w rankingach miast czy ich ofert – konsument

²¹⁶ A. Jagielski: Społeczna i przestrzenna struktura miast w świetle geograficznych badań miast polskich. W: *Przestrzeń i społeczeństwo. Z badań ekologii społecznej*. Red. Z. Pióro. KiW, Warszawa 1982.

²¹⁷ Z wykorzystaniem cech przestrzeni zaprezentowanych w: S. Czaja: *Problem ryzyka przestrzennego w teorii ekonomii*. W: *Gospodarka w teorii i praktyce*. Red. E. Sobczak. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, nr 939, Wrocław 2002.

- może liczyć na aktualność oferty, ale czasami nie ma możliwości odtworzenia dawnych produktów,
- niski stopień jednorodności, który jest konsekwencją działalności w mieście różnych grup użytkowników, chociaż zdarzają się miejsca jednorodne (np. blokowiska, galerie w centrach handlowych) – konsument łatwo może rozpoznać zlokalizowane funkcje i tym samym ustalić swoje zainteresowanie,
 - ciągłość, wynikającą z cechy miasta, jaką jest zwartość i mała powierzchnia – konsument ma do pokonania niewielkie odległości pomiędzy miejscami konsumpcji,
 - wtórność, która jest raczej cechą współczesnych miast mających ograniczone możliwości rozwoju przestrzennego, więc użytkownicy zmuszeni są wykorzystywać obszary już wcześniej użytkowane – konsument musi liczyć się z koniecznością sfinansowania kosztów adaptacji, rewitalizacji, odnowy itp.,
 - różnorodność użytkowania w czasie, którą zwiększają wydarzenia (kulturalne, sportowe, rozrywkowe), w miastach bywa znacznie intensywniejsza, bo stać je na bogatszą ofertę – konsument może przebywać wielokrotnie na tym samym obszarze, za każdym razem zaspokajając inne potrzeby.

Wskazane cechy wynikają z uwarunkowań realizacji konsumpcji miejskiej, choć mogą być dyskusyjne, szczególnie co do ich uniwersalności w różnych realiach kulturowych. Ich istnienie wydają się jednak potwierdzać rachunki zysków i strat zainteresowanych grup podmiotów. Zarówno oferent produktu, jak i konsument muszą bowiem uzyskać zadowalającą efektywność swoich działań. Precyzyjne kalkulacje można przeprowadzać tylko dla pojedynczego dobra lub usługi i z uwzględnieniem lokalnych warunków, w tym znaczenia efektów zewnętrznych. Takie analizy wykorzystuje się w planowaniu (studia wykonalności projektu), choć ciągle jeszcze zbyt wiele pozostawiając oddziaływaniu rynku. Konsumpcja miejska tym samym wymyka się spod kontroli władz miasta, posiadających największe możliwości kształtowania cech zagospodarowania jego przestrzeni. Potwierdza to pojawianie się konfliktów społecznych w momencie rozpoczynania realizacji inwestycji nieuwzględniających lokalnych potrzeb²¹⁸. Nie znaczy to, że władze powinny zawsze ingerować, gdyż zwykle nie posiadają tak dobrej wiedzy o popycie jak inwestor, ale uwzględniając ich wpływ na kształtowanie warunków w mieście, ich decyzje również powinny być poprzedzone analizami konsumpcyjnymi²¹⁹.

²¹⁸ Potrzeba ciszy, bezpieczeństwa czy ograniczonego ruchu samochodowego to główne przyczyny występowania takich konfliktów jak syndrom NIMBY (ang. *not in my back yard*).

²¹⁹ M. Czornik: Konsumpcja miejska jako czynnik kształtowania kreatywności miast. W: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

Miasta różnią się wieloma cechami, ale coraz częściej współcześnie zacinają tworzyć jedną wspólną przestrzeń konsumpcji²²⁰. Dotyczy to już nie tylko zurbanizowanych obszarów Europy i Ameryki Północnej, ale i innych aglomeracji miejskich, np. azjatyckich. Proces ten postępuje w szybkim tempie. Miejsca masowego zaspokajania potrzeb, takie jak centra handlowe, usługowe czy rozrywkowe, pozbawione zostają specyficznych odniesień do właściwości konkretnego miasta. Są wszędzie takie same, bo budują je międzynarodowe korporacje odtwarzające sprawdzone wzorce i procedury organizacyjne. W przestrzeni miasta mają ściśle określone i podobne lokalizacje, głównie co do relacji z centrum, głównymi szlakami komunikacyjnymi i atrakcjami turystycznymi. Tym samym przyczyniają się do tworzenia globalnej wspólnoty światowych konsumentów, których przekonuje się tymi samymi reklamami i którzy w każdym mieście czują się *u siebie*. Miejską sztuczność krajobrazu, a nawet niektórych funkcji motywuje również fakt, iż oferentom łatwiej jest dopasować miasto do cech ponadregionalnego popytu, niż uwzględniać lokalne odniesienia. Te bowiem wymagają indywidualnych rozwiązań, nie zawsze opłacalnych, gdyż utrudniających wykorzystanie korzyści skali. Tylko w dużych miastach występują tak znaczące korzyści aglomeracji²²¹, że pozwalają na oryginalność ich przestrzeni konsumpcji. Łatwiej jest wpisać się w znane i rozpoznawane kształty, symbole, postacie, marki. Przestrzeń miejska i jej zagospodarowanie niewątpliwie stwarzają ku temu lepsze możliwości niż jakiegokolwiek inne miejsca.

6.2. Konsumpcyjne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych

Definiując pojęcie „publiczny”, zwykle rozpoczyna się od ogólnego stwierdzenia, iż znaczy ono „przeciwny prywatnemu”. Bardziej szczegółowe charakterystyki zwracają jeszcze uwagę na: ogólną dostępność, otwartość oraz związek ze wspólnotą, który przejawia się poprzez formy finansowania i zarządzania tym, co publiczne. J. Habermas²²², poszukując jego wyróżników, przywołuje nawet relacje społeczno-polityczne występujące w starożytnych greckich miastach, gdzie w strefie *polis* pełnoprawna jednostka uczestniczyła

²²⁰ B. Mróz zwraca uwagę na aktualne zaistnienie „procesu kreolizacji, polegającego na włączeniu pewnych elementów kultury globalnej i wzorców kosmopolitycznych do tradycyjnych kultur lokalnych”. B. Mróz: *Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce*. W: *Konsument. Gospodarstwo domowe*. Op. cit.

²²¹ Charakterystyczne dla wszystkich obszarów miejskich, ale zróżnicowane co do ekonomicznego znaczenia. J.M. Levy: *Urban and Metropolitan Economics*. McGraw Hill Book Company, 1985, part 1.

²²² J. Habermas: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, wprowadzenie.

we władzy, mając możliwość wyróżnienia się i ukazania takich cnót, które zdaniem Arystotelesa tylko w tej skali mogły zyskać uznanie. Rzymska *res publica* przejęła to rozumienie, a oznaczając sferę publiczną, do dziś pozostaje organizacyjną zasadą ładu politycznego zachodniej cywilizacji.

W społeczeństwie zorientowanym na istnienie władzy publicznej, spraw publicznych, publiczności i publicznych mediów musi być również miejsce na przestrzeń publiczną, która stanowi ważny element orientowania się w realiach życia współczesnych ludzi, z jednej strony od zawsze zaspokajając ich potrzeby obserwacji i porównań, z drugiej – dostarczając bezpośredniej i użytecznej wiedzy, również o zachowaniach konsumenckich. Aby zaś ją pozyskać, trzeba spotykać innych ludzi, mieć okazję przyjrzenia się im, posłuchania, porozmawiania, nawet wyrażenia krytyki. Do tych celów idealnie wydają się nadawać miejskie przestrzenie publiczne.

W ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym²²³ przestrzeń publiczna definiowana jest jako: „obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne”. Podlega obowiązkowi planowania i jest tym samym traktowana jako istotny element struktury przestrzennej miasta. Jednocześnie jego użytkownikom daje szanse codziennego obcowania z innymi ludźmi i zapewnia im dostępność do miejsc świadczenia usług publicznych. Podmioty decydujące o cechach przestrzeni publicznej powinny umożliwiać w miarę wolne korzystanie z jej zasobów, np. poprzez prawo wyboru wśród alternatywnych sposobów dojścia/dojechania do ogólnodostępnych miejsc czy przebywania w niej przez dowolny czas. Nie bez znaczenia jest także oddziaływanie przestrzeni publicznych na tworzenie wspólnot, przede wszystkim mieszkańców miasta.

Obszarem bezpośredniego oddziaływania władzy miejskiej jest przede wszystkim tradycyjna przestrzeń publiczna miasta, na którą składają się: ulice, aleje wielkomiejskie, kameralne śródmiejskie uliczki, ulice dzielnic mieszkaniowych, place, skwery i parki miejskie²²⁴. Różne funkcje, krajobraz czy nastrój konkretnych miejsc jest rezultatem decyzji, które służą zaspokojeniu głównie społecznych potrzeb użytkowników miasta²²⁵. W pracach urbanistów podkreśla się również ostatnio ekologiczną wartość przestrzeni publicznych,

²²³ Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 27 marca 2003 roku. Dziennik Ustaw nr 80, poz. 717.

²²⁴ M. Staniszkis: Prawo do przestrzeni publicznych. Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, „Czasopismo techniczne” 2005, z. 9-A.

²²⁵ E. Sutkowska: Współczesny kształt i znaczenie zieleni miejskiej jako zielonej przestrzeni publicznej w strukturze miasta – przestrzeń dla kreacji. Teka Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych. OL PAN 2006, s. 184-192.

zwracając uwagę na zalety oddziaływania poprzez udostępnianie zasobów przyrodniczych, będących często jedynymi enklawami natury w miastach pokrytych asfaltem, brukiem i tworzywami sztucznymi. Park, skwer, drzewa w alei, a nawet klomb może być na co dzień jedyną szansą np. dostrzeżenia zmian pór roku.

K. Racon-Leja pisze, iż wśród historycznych motywacji dla powstawania miasta istotną pozycję zajmowała potrzeba wspólnoty, którą realizowano poprzez wyznaczanie w jego przestrzeni otwartych przestrzeni publicznych²²⁶. Miejscem największej koncentracji był zwykle rynek, a jego lokalizacja nadawała sens orientacji przestrzennej, ekonomicznej i społecznej całego miejskiego obszaru, wyznaczając tereny najdroższe i nobilitujące. Również samorząd terytorialny wymagał publicznych przestrzeni kontaktów i ścierania się poglądów. Aby skutecznie brać udział w zarządzaniu miastem, trzeba wyrazić siłę grupy i zidentyfikować rozkład opinii. Wiedzieli o tym starożytni Grecy, wytyczając agory. Mniej natomiast liczyli się z tym Rzymianie, ale ich miasta powstawały często z wykorzystaniem założenia obozów wojskowych, a w nich nie dyskutowało się na forum. Na rynkach za to zawsze odbywały się wystąpienia przywódców, przemarsze wojsk, zebrania, wiece, manifestacje, egzekucje. Jednocześnie na co dzień dochodziło do spotkań towarzyskich, plotkowano o życiu miejskim, uzyskiwano wiadomości o tym, co dzieje się w regionie, świecie itp. Rynek stanowił sedno przestrzennego wymiaru realiów miejskich.

Tak było przez wieki, a warunki gospodarcze czasów przedindustrialnych sprzyjały utrwalaniu się struktur przestrzennych zawierających konieczność istnienia ogólnodostępnego miejsca wymiany. Jego istotność w czasach rzemiosła i lokalnej skali wytwórczości przestała jednak mieć znaczenie w latach rozwoju przemysłu. Masowa produkcja nadała głównej miejskiej przestrzeni publicznej nowego znaczenia. Rynki miast dziś już nie skupiają wymiany warunkującej ich egzystencję, nie leżą zwykle nawet na trasach głównych przemieszczeń użytkowników miasta. Budzą raczej świąteczne zainteresowanie, w momentach ważnych wydarzeń czy imprez. Na co dzień te z nich, które są zabytkowe, bardziej interesują turystów i przyjezdnych niż mieszkańców, inne, pozbawione historycznych walorów, często pustoszeją. Wszystkie przestrzenie publiczne spełniają natomiast ciągle rolę miejsc, gdzie ludzie mogą występować jako osoby publiczne i czasami wzajemnie się prowokować. B. Jałowiecki, pisząc o zmianach cech miejskich w XX wieku i wspominając zapisy doktryny zwanej „urbanistyką nowoczesną” zawarte w Karcie aten-

²²⁶ K. Racon-Leja: *Przestrzeń publiczna zagrożona*. Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, „Czasopismo techniczne” 2007, z. 2-A.

skiej²²⁷, stwierdza, iż „istotą miejskich przestrzeni publicznych jest wolność, swoboda wyrażania poglądów, możliwość ekspresji, różnorodność społeczna i obyczajowa”²²⁸. Idealna przestrzeń publiczna jest gościnna, zaprojektowana tak, by dać szansę na spotkanie nieznanym, którzy mniej lub bardziej świadomie chcą się „podzielić sobą”²²⁹. Na tej wymianie korzystają wszyscy zainteresowani, a także osoby postronne.

W takich realiach miejskich przestrzeni publicznych odbywa się także konsumpcja, z zasady indywidualna, identyfikowana według kryteriów jednostki zgłaszającej potrzebę. Miejsce realizacji konsumpcji zwykle wpisane jest w poczucie niedostatku, a nawet może go uzasadniać. Konsument chce jednak czasami *czegoś*, ale tylko pod warunkiem, że dostanie to *gdzieś*. Nawet jeśli odbywa się to w przestrzeni publicznej, to w konsumpcyjnym kontekście i tak akt spożywania jest *publiczny* tylko z nazwy²³⁰. Każdy bowiem może chcieć tam właśnie być i w takim miejscu zachowywać się zgodnie z własnymi potrzebami. Sedno aktu konsumpcji nie wymaga wspólnoty. Ta bywa nawet niepożądana, bo stwarza konieczność konkurencji czy budzi zazdrość. Możliwości zaspokajania swoich potrzeb wśród innych mogą mieć jednak także pozytywne aspekty, gdyż integrują i pozwalają uznać się za członka grupy. Przynależność taka może być traktowana jako specyficzny cel konsumpcji. Istnieją potrzeby, które mają odniesienia do indywidualnych braków jednostek oraz inne, wskazujące na mnogość osób je odczuwających. Socjolog N. Elias zwraca uwagę, iż: „dla struktury bardziej rozwiniętych społeczeństw współczesnych charakterystyczne jest, że różnice między ludźmi, ich *tożsamość-ja*, cenione są wyżej niż to, co mają ze sobą wspólnego, a co składa się na ich *tożsamość-my*”²³¹. Konsumpcja wydaje się to potwierdzać. Dla wielu ludzi egoistyczne myślenie i zachowania są oczywiste, a chociaż stać ich na bezinteresowną pomoc, takie gesty realizowane bywają w drugiej kolejności. Konsumpcja indywidualna, mierzona postrzeganiem braków jednostki, jest głównym celem działań marketingowych. O najskuteczniejsze oddziaływanie najłatwiej w miejskich przestrzeniach publicznych. Mały obszar, wiele osób, obserwowanie i porównywanie do wzorców to ich konsumpcyjne zalety. Z. Bauman

²²⁷ Sformułowanej w 1933 roku na IV Międzynarodowym Kongresie Nowoczesnej Architektury. 70 lat później w Lizbonie w 2003 roku ogłoszono nową Kartę ateńską: The New Charter of Athens. Alinea. Firenze 2003.

²²⁸ B. Jałowiecki: Fragmentacja i prywatyzacja przestrzeni. W: Gettoizacja polskiej przestrzeni miejskiej. Red. B. Jałowiecki, W. Łukowski. Wydawnictwo SWPS Academica, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.

²²⁹ Z. Bauman pisze, iż daje ona okazję na świadczenie (i oczekiwanie) uprzejmości będących „rodzajem” relacji miejskich, w: Z. Bauman: Płynna nowoczesność. Op. cit.

²³⁰ L. Uusitalo pisze wprost, iż „konsumenci znajdują się często w tej samej przestrzeni fizycznej (...) nie wchodząc w żadne interakcje społeczne”, L. Uusitalo: Consumption in Postmodernity. W: The Active Consumer. Red. M. Bianchi. London 1998, s. 221.

²³¹ N. Elias: Społeczeństwo jednostek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, część trzecia: „Przemiany w relacji my-ja”, s. 184.

pisze jednak, że w takich miejscach niczego nie robi się „zbiorowo”. Choćby przeznaczone są do użytku dla wielu osób, to specjaliści sugerują i pilnują, aby w spokoju dokonywać indywidualnej konsumpcji. Przestrzeń publiczna tworzy tylko warunki okazania różnego rodzaju zachowań, postaw, pozycji społecznej. Jest szansą na uzyskanie dodatkowych korzyści z konsumpcji, która choć mogłaby odbywać się gdzie indziej, właśnie z powodu lokalizacji uzyskuje dodatkowe znaczenie.

W wielu współczesnych miastach istnieją przestrzenie publiczne przeznaczone dla wybranych konsumentów, gdzie najczęściej ceny dóbr i usług wykluczają masowe zainteresowanie nimi. Choć każdemu wolno w nich przebywać, to mało kogo stać na oferowane tam produkty. Jest ładnie, miło, wykwintnie, ale drogo. Często już sama obecność w nich nobilituje wybranych użytkowników miasta. W dużych miastach istnieją ulice²³², gdzie większość przechodniów tylko ogląda wystawy markowych sklepów i przyciemnione szyby restauracji, marząc, by kiedyś zostać ich klientem. To bowiem stanowi publiczny wyraz sukcesu jednostki, jej kariery zawodowej, awansu społecznego czy choćby szczęścia na loterii. Takiego rodzaju przestrzeń publiczna jest potrzebna jako motywacja do aktywności, specyficzny czynnik wspierający ambicje i przedsiębiorczość. Miasta, chcąc się rozwijać, muszą dać swoim użytkownikom szansę na wyeksponowanie ich osiągnięć. Poprzez utrzymywanie tak uzasadnionej segregacji dostępności konsumpcyjnej uzyskują bodziec dla działalności różnych podmiotów. Obiecują, że jeśli im się uda, to będą zaspokajać swoje potrzeby w miejscu, które dostarczy im dodatkowej satysfakcji właśnie dlatego, że jest w zasięgu publicznej obserwacji.

W pewnym sensie podobne cele przyświecały w XIX wieku twórcom koncepcji pasażu, czyli przestrzeni publicznej izolowanej od niebezpieczeństw ruchu kołowego i warunków klimatycznych, której podstawową funkcją była działalność handlowa, ale jej oczywistym i co najmniej równym co do znaczenia uzupełnieniem była możliwość kształtowania relacji społecznych. Konsumpcja tworzyła całość, zaspokajając potrzeby nabycia dóbr i zaprezentowania, że się je kupuje. Pasaże tamtych miast były dumą społeczeństwa burżuazyjnego, tworząc ich ekskluzywne salony. Pokazanie się w nich należało nawet do specyficznie pojętych obowiązków towarzyskich. Ich ideą było zamykanie pierwotnie otwartych przestrzeni publicznych, aby uprzyjemnić konsumpcję. Klient miał możliwość w spokoju przechadzać się, porównywać, przeglądając witryny sklepowe, spotkać znajomych i zostać zauważonym. Współczesne supermarkety, wykorzystując tę koncepcję, poszły jednak dalej, stając się kon-

²³² Do najbardziej znanych należą np. Fifth Avenue w Nowym Yorku, Avenue des Champs-Élysées w Paryżu, Marie Hilfer Straße w Wiedniu, Park Avenue w Los Angeles.

kurencją dla otwartych przestrzeni publicznych²³³. Są bowiem tak rozległe, że stanowią szczególnego rodzaju przestrzeń konsumpcji. Zakupy stają się wyzwaniem, z którym klienci mierzą się godzinami. Problemem są nie tylko odległości pomiędzy ekspozycjami produktów, ale i ogromna liczba możliwości, wymagająca podejmowania wielu decyzji, przynajmniej jeśli chce się utrzymać minimum racjonalności zachowań konsumpcyjnych. Nabywca przytłoczony jest taką ilością produktów, że rzadko stara się uzyskać rzetelną wiedzę o dostępnej dla niego ofercie. Często kapituluje, nie dochodząc do końca centrum handlowego i kupuje w pierwszym sklepie, jaki zlokalizowany jest w sąsiedztwie miejsca utraty cierpliwości i wiary w sukces poszukiwań produktu o optymalnych cechach.

Kształtowanie konsumpcyjnego znaczenia miejskich przestrzeni publicznych jest zadaniem władz. Ich użyteczność ma znacznie więcej niż ekonomiczny charakter. Miasta są współtworzone realiami swoich przestrzeni publicznych, tym, co wnoszą w ich cechy i jak umożliwiają zaistnienie zachowań różnych użytkowników. Konsumenci nabywają dobra i usługi związane z konkretnymi miejscami, nadając im określonego znaczenia. Bogate miasto posiada na swoim obszarze ładne ulice i drogie sklepy. Umożliwia więc zakupy i inne zachowania konsumenckie zamożnej grupie nabywców. Oni zaś, wydając swoje środki w miejskich przestrzeniach publicznych, wyznaczają wzorce, są źródłem porównań, nawet plotek. Pozostali użytkownicy obserwują to i wyciągają wnioski dla własnych zachowań konsumenckich. Miasto żyje w pełni, zmienia się i dostosowuje poprzez to, że jego przestrzenie publiczne pozwalają na pozyskanie informacji o aktualnie pożądanym kierunkach zmian. Jest to ważny element procesu tworzenia wizerunku miasta. Aby kształtować warunki dla konsumpcji miejskiej w przestrzeniach publicznych, warto uwzględnić fakt, iż służyć one powinny:

- obserwacji: co konsumują inni, kto konsumuje dobra i usługi, jakie ma cechy, jak konsumuje (ile, na jakich warunkach, w jakim czasie),
- generowaniu impulsów do naśladowania innych użytkowników miasta: aby przynależać do grupy, aby podnieść pozycję, aby wypromować siebie,
- realizacji indywidualnych zamierzeń konsumpcyjnych: aby zaspokoić potrzeby, aby zmanifestować skłonność do konsumpcji, aby pokazać możliwości konsumpcji.

Te specyficzne cele konsumpcyjne miejskich przestrzeni publicznych uznać można za ogólne wyznaczniki kierunków ich przekształceń. Są one bowiem w wielu miastach zlokalizowane od wieków w tych samych miejscach i jednoznacznie kojarzone z konkretnymi działalnościami, które współczesny

²³³ K. Racoń-Leja: Op. cit.

popyt nie zawsze wydaje się potwierdzać. Rynki niewielu miast są jeszcze dziś najbardziej atrakcyjnymi miejscami dokonywania zakupów. Nie wytrzymały konkurencji z darmowymi parkingami supermarketów i dachem nad centrum handlowym. Nie wszystkie ulice są cennym miejscem eksponowania kariery i pozycji społecznej. Po nich nie spaceruje się zbyt dobrze, gdy kilka metrów obok ciągnie się sznur samochodów. Dość powszechny jest także spadek zainteresowania miejskimi skwerami i parkami na korzyść podmiejskich terenów rekreacyjnych. Aby zapobiec utracie cennej miejskiej cechy, jaką jest możliwość korzystania z miejsc ogólnodostępnych i odwiedzanych przez wiele osób, trzeba uwzględnić w ofertach zmieniające się potrzeby użytkowników miasta. Miejski styl życia zawiera elementy publicznej autoprezentacji osiągnięć jednostek, jednak kontakty *face to face* tracą znaczenie na rzecz obecności w mediach i dystansowania się od bezpośrednich relacji. Zmniejszają się w ten sposób poczucie wspólnoty, zaangażowanie w życie miasta, integracja jego użytkowników itp. Analiza konsumpcji miejskiej może pomóc wskazać działalności, a nawet produkty, które współczesne przestrzenie publiczne powinny oferować, aby przyczynić się do przeciwdziałania niepożądanym zjawiskom. Za punkt wyjścia posłużyć mogą jej funkcje zestawione z tradycyjnie postrzeganymi elementami takich obszarów miasta (tabela 13).

Tabela 13

Propozycje działalności i produktów dostępnych
we współczesnych miejskich przestrzeniach publicznych

Funkcje konsumpcji miejskiej Elementy miejskich przestrzeni publicznych	Determinanta rozwoju miasta	Zdolność przywracania równowagi w mieście	Określanie warunków komercjalizacji produktów miejskich	Wyznaczanie pozycji rynkowej miasta	Tworzenie miasta poprzez „destrukcję” zasobów
Ulice	Dostępność komunikacyjna przy utrzymaniu bezpieczeństwa	Możliwość obserwacji pomagającej jednostkom dostosować się	Element uzupełniający wartość nieruchomości przy nich zlokalizowanych	Element uzupełniający wartość produktów przy nich oferowanych (estetyczne, społeczne)	Element pogoni za obserwowanym, aktualnie atrakcyjnym stylem życia
Aleje wielkomiejskie	Rozmach miejski	Alternatywa komunikacyjna	Warunek uzupełniający komercjalizacji	Konieczność i atrakcja	Szybkie tempo zmian
Śródmiejskie uliczki	Klimat miasta dla zewnętrznych użytkowników	Świat miejskiej oferty niecodziennej, wzbogacającej	Element przyczyniający się do komercjalizacji	Zatrzymany czas (zabytkowe) Ważny element wizerunku	Skala możliwych do przeprowadzenia zmian (środki, poglądy, ambicje)

Ulice dzielnic mieszkaniowych	Tworzenie standardów życia w mieście	Miejsca spotkań sąsiedzkich, umożliwiających tworzenie wspólnot mieszkańców Sublokalny wymiar kontaktów	Warunek konieczny komercjalizacji	Atrakcyjność życia w mieście	Miejsce obserwacji drobnych, codziennych zmian
Place	Wydarzenia, imprezy, spotkania	Współuczestniczenie w życiu miasta (politycznym, kulturalnym itp.)	Element przyczyniający się do komercjalizacji	Manifestacja zaangażowania się użytkowników miasta	Zmieniające się wydarzenia, „rewolucje” wykorzystania zasobów
Skwery	Oaza zieleni	Dekoracje, estetyczne bogactwo	Wzbogacanie ofert miejskich	Element uzupełniający wartość produktów	Szansa na obserwację zmian naturalnych
Parki miejskie	Inny świat miejski, chwile spokoju	Wyciszenie, alternatywa spędzania wolnego czasu	Wzbogacanie ofert miejskich	Dodatkowe atrakcje	Zmiany krajobrazu miasta (pory roku, roślinność)

Kształtowanie konsumpcyjnego znaczenia miejskich przestrzeni publicznych nie jest procesem szybkim, łatwym ani tanim. Często różne miejskie grupy użytkowników mają odmienne zapatrywania na konsumpcyjne znaczenie takich miejsc, chcąc ich cechy podporządkować własnym celom. Lokalni politycy wykorzystają każdą szansę pokazania się, wystąpień, manifestacji poglądów i dla nich liczy się możliwość zorganizowania medialnego wydarzenia. Przedsiębiorcy prowadzący działalność handlową i usługową w definiowaniu cech przestrzeni publicznych kładą nacisk na ich dostępność komunikacyjną. Mieszkańcy chcą jak najwyższej jakości środowiska miejskiego, które w przestrzeniach publicznych zaoferuje im przyjemne miejsca. Turyści przyjeżdżają po atrakcje, płacą za uczestnictwo w imprezach, oryginalność usług czy walory architektury. Cele grup użytkowników miasta nie zawsze są sprzeczne, ale i tak przestrzenie publiczne muszą znajdować się pod stałym nadzorem władz miejskich, gdyż są jedynymi obszarami miasta, gdzie można zmanifestować wolność. Jej wartość w świecie indywidualnej konsumpcji ma wyjątkowe znaczenie. Bez specyficznie pojmowanego poczucia wspólnoty niezależnych jednostek nie byłoby miast, będących osadami grupującymi ludność dobrowolnie pragnącą razem żyć i pracować. Aby udowodnić przynależność do wspólnoty, trzeba jednak brać udział w jej życiu, wykazywać zainteresowanie, popierać polityków, manifestować obawy i sprzeciw itp. Miasto powinno żyć na placach i ulicach. Szkoda, że dziś zbyt często konsumpcja jego oferty odbywa się głównie w centrach handlowych, a tam nie ma demokracji.

6.3. Punkty przyciągające konsumentów – rozwój poprzez kreowanie alternatywy

Współczesny świat pełen jest produktów, które stwarzają ogromną ilość możliwości zaspokajania potrzeb, tak iż nawet najwytrwalsi konsumenci nie mogą wszystkiego spróbować. Stale trzeba dokonywać wyborów, w tym rezygnować z okazji nawet bez sprawdzenia ich zalet. Problemem konsumpcji jest nadmiar i wątpliwość, czy dokonany wybór był najtrafniejszy, czy wykorzystano najlepszą szansę, co jeszcze można było mieć itp. Większość nabywców przytłoczona koniecznością ciągłej troski o wybór najlepszej oferty gubi przyjemność konsumowania w swoich dążeniach do ekonomicznej doskonałości. Najtańsze, najmodniejsze, najwyższej jakości itp. to pragnienia racjonalnie umotywowane, ale mało w nich okazji na spontaniczność i zachcianki, które wydają się stanowić o głównych zaletach aktów konsumpcji. Dobrowolnie realizowane są przyjemnością, gdyż nie odwołują się bezwarunkowo do egzystencjalnych argumentów, raczej do uczuć, sentymentów, a nawet ludzkich niedoskonałości.

Przyjemności muszą znaleźć swe przestrzenne odniesienia. Konsumpcja miejska zaspokajająca podstawowe potrzeby użytkowników miasta lokalizowana jest według ich cech i zgłaszanych żądań. Jest niezbędna i odbywa się tam, gdzie być musi, umożliwiając miastu funkcjonowanie i rozwój. Ta część konsumpcji, która nie dotyczy jednak dóbr i usług zaspokajających potrzeby egzystencjalne, jest mniej przestrzennie zdeterminowana. Kieruje się nie tylko kalkulacjami ekonomistów i planistów przestrzennych, ale i czynnikami społeczno-kulturowymi. Podstawowych praw i zależności procesów miejskich zwykle nikt nie kwestionuje, ale szczegółowe funkcje pojedynczych miejsc i obiektów w przestrzeni mogą wynikać z przesłanek trudnych do precyzyjnego zdefiniowania. Są oryginalne, bo wynikają z celów rozwojowych wyznaczonych dla produktów określonego miejsca, w tym także z jego pozycji w relacjach z ofertą innych punktów.

Strategie rozwoju miast wyznaczają cele i kierunki, które orientują działalność jego władz i mieszkańców oraz aktywności podejmowane na obszarze miasta, a znajdujące się w kompetencjach innych grup użytkowników²³⁴. Przyczyniają się także do tworzenia wyróżników miasta, stanowiących o jego oryginalności. Również przestrzenny rozkład funkcji miejskich jest obrazem decyzji rozwojowych, często na wiele lat przesądzających o użyteczności

²³⁴ Jednym z kryteriów analizowania funkcji miejskich są oparte na możliwościach prawnych kompetencje realizujących je. Zgodnie z nim wyróżnia się funkcje realizowane przez miasto i w mieście. M. Czornik: *Miasto i jego funkcje*. W: *Inwestycje w mieście*. Red. T. Skotarczak, M. Nowak. Wydawnictwo CeDeWu, 2011.

określonych miejsc. Są to podstawowe, formalne składniki zbioru determinant, które wraz ze zwykle mniej wyraźnie sprecyzowanymi czynnikami społecznymi czy kulturowymi oddziałują na motywacje do konsumpcji. Nabywca produktów miasta, jeśli świadomie i dobrowolnie chce zaspokajać potrzeby akurat w danym mieście i w takiej jego części, to zgadza się akceptować cele i kierunki jego strategicznego rozwoju, może nawet utożsamiać się z nimi. Bycie użytkownikiem miasta jest praktycznie wyrażoną aprobatą na współudział w tworzeniu jego realiów. Te zaś w dobrze zarządzanym mieście powinny w istotnej części wynikać ze strategii jego rozwoju i innych, bardziej szczegółowych rozstrzygnięć planistycznych.

Jeśli miasto chce utrzymać stałą atrakcyjność, w swych planach jest zobowiązane uwzględniać zmieniające się potrzeby konsumentów. W czasach nadmiaru produktów znaczy to tyle, że musi oferować wybór. Częścią procesu ich konsumowania jest możliwość poszukiwania odpowiedniej oferty i przez to wyrażania siebie. Jednak nie wszyscy i nie zawsze chcą wybierać, pozostawiając dylematy specjalistom od tworzenia wzorców (patrz punkt 4.3). Dotyczy to jednak najczęściej tych, których zakres swobody zachowań konsumpcyjnych jest dość duży. Wśród użytkowników miasta nie ma jednak grupa takich, którzy prawie nie mogą wybierać, gdyż ograniczeni są rozmiarami ich siły nabywczej, mierzonej wielkością funduszu swobodnej decyzji²³⁵. Oni poszukują okazji, starając się znaleźć kompromis pomiędzy potrzebami i możliwościami finansowymi. W ekonomicznym kontekście istnienia wyboru wspomnieć należy jeszcze na istnienie zależności opisywanych jako „skłonności do konsumpcji”, czyli powiązań pomiędzy dochodem społeczeństwa a sumą, którą przypuszczalnie wyda ono na konsumpcję, wynikającą z właściwości psychicznych jego członków²³⁶. W konsumpcji miejskiej wyrażają się one głównie w zachowaniach nieinstytucjonalnych użytkowników miasta: mieszkańców, turystów, ludności spoza miasta przyjeżdżającej na zakupy, do pracy, szkół itp. Ich analizowaniem zajmują się badacze wielu dyscyplin zaliczanych do nauk społecznych²³⁷.

Miejscy konsumenci, posiadając środki, chcą je wydać w przestrzeni miasta. Jego oferta powinna im to umożliwić, a szczególne cechy miejsc stworzyć alternatywne formy realizacji planów. W interesie miasta i jego władz jest

²³⁵ Jest to „część dochodów rozporządzalnych, która pozostaje konsumentowi po zakupie podstawowych, koniecznych do życia dóbr konsumpcyjnych”, za: Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *Op. cit.*, s. 41.

²³⁶ Jej uszczegółowieniem są: przeciętna skłonność do konsumpcji, czyli „udział wydatków na konsumpcję w dochodach rozporządzalnych”, oraz krańcowa skłonność do konsumpcji, czyli „odsetek dodatkowego dochodu przeznaczony na cele konsumpcyjne”, Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *Op. cit.*, s. 42, z wykorzystaniem: J.M. Keynes: *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*. PWN, Warszawa 1985 oraz E. Nojszewska: *Podstawy ekonomii*. WSiP, Warszawa 1995.

²³⁷ Do znanych prac należy np. „Teoria klasy późniejszej” Veblena czy „Płynna nowoczesność” Baumana.

rozpoznanie skłonności do konsumpcji swoich faktycznych i potencjalnych użytkowników. Odbywać się to powinno przede wszystkim na etapie tworzenia strategii miasta, tak aby w procesie wyznaczania celów i kierunków jego rozwoju zadbać o istnienie ofert – podaż oraz obecność nabywców – popyt. Pierwsza z tych stron rynku wydaje się bardziej zależeć od rozstrzygnięć strategicznych władz, określających zasady gospodarowania zasobami, szczególnie przestrzennymi, które zwykle są ograniczone i drogie. Popyt wyznaczają konsumenci, motywując do tworzenia ofert miasta zaspokajających ich potrzeby. Ważne jest, aby ich wystarczyło dla uzasadnienia podejmowania działalności. Wszyscy są zadowoleni, gdy ten układ bezkonfliktowo funkcjonuje, przynosząc różnego rodzaju zyski. Ich osiągnięcie wymaga jednak stworzenia listy miejsc, stanowiącej zbiór alternatyw dla zaspokajania potrzeb, wśród których może wybierać potencjalny nabywca. Najlepiej, gdy są one na tyle trwałe, aby udało się wykreować markę miejsc i tym samym przyzwyczaić konsumentów do ich oferty. Stałe dbanie o ich zainteresowanie wymaga jednak nieustannego przekształcania i ulepszania cech miejsc. Twórcze niszczenie jest jednym z głównych postulatów ponowoczesności, a wyraża się skłonnością do upartej, ciągle podsycanej chęci unowocześniania, przeobrażania środowiska fizycznego i społecznego, przy założeniu, że ciągle nowe jest lepsze²³⁸. Rozwój miasta tak ujmowany to dążenie do doskonałości jego konsumpcji, która ze względu na wiele różnych form wymaga różnych warunków. Zmieniać się jednak powinny przede wszystkim te z nich, które zostały wybrane przez konsumentów. Ich potrzeby i zachowania stają się czynnikami rozwoju.

Punkty przyciągające konsumentów to miejsca posiadające pożądane zalety. Dokonywana w nich konsumpcja może stać się wyjątkowa, cenna, wspominana przez wiele lat. Gdzie indziej może by do niej nie doszło, a już na pewno byłaby zaspokojeniem innego zbioru potrzeb, uboższego o doznania przestrzenne generowane przez konkretne miejsce. Uzyskanie właściwego rezultatu wymaga lokalizacji oferującej konsumentowi dokładnie to, czego potrzebuje. Czasami jest to cisza parku, innym razem zgiełk miejskiej ulicy czy gwar restauracji. Jedne miejsca zaliczyć należy do „standardowych” punktów przyciągających konsumentów miejskich, inne to rzadkość, oryginalna oferta miasta. W każdym przypadku ich użyteczność konsumpcyjna jest sumą strategicznych intencji decydentów miejskich planujących rozmieszczenie funkcji oraz zapotrzebowania użytkowników miasta, pasujących do cech podaży produktów jego miejsc i faktycznie nimi zainteresowanych. Cechy miejsc stają się często impulsem do określonych zachowań. Rynki wielu współczesnych miast posiadające starą zabytkową zabudowę wydają się być stworzone

²³⁸ Z. Bauman: Ponowoczesność. Op. cit.

dla małych zacisznych kawiarenek, butików, galerii czy pracowni artystów²³⁹. Bulwary nadrzeczne są dobrym miejscem do biegania, spacerowania czy refleksji na ławeczce. Punkty generują warunki dla danego rodzaju konsumpcji, która wykorzystuje lokalizację w miejskiej przestrzeni, warunki środowiska naturalnego, zagospodarowanie przestrzenne, tradycje itp.

Angielski termin *landmark* oznacza punkt orientacyjny, charakterystyczny wyróżnik w przestrzeni, według którego określa się położenie i ustala kierunki. Jest odniesieniem, czasami obiektem porównań, przedmiotem dumy, początkiem lub końcem trasy czy wydarzenia. W przypadku miasta turystycznego jest to zwykle zabytek, taki jak: zamek, pałac, starówka, pomnik czy abiotyczny fragment krajobrazu lub obiekt przyrodniczo cenny. W mieście przemysłowym może nim być kopalnia, fabryka czy urządzenie, zaś na obszarach usług stanowić je mogą charakterystyczne centra handlowe, hotele, restauracje, parki itp. Mapa takich miejsc może posiadać nawet czwarty wymiar, uwzględniając ich zmieniającą się w czasie użyteczność, np. wydarzenia tworzące pełną miesięczną czy roczną ofertę takich miejsc.

Konsumpcyjne wykorzystanie *landmarków* to zaliczanie ich do zbioru wyróżników przestrzeni miasta. Spełniają ważną rolę, jaką jest dążenie do indywidualności form i przedmiotów zaspokajania potrzeb, które w realiach nadmiaru ofert dla wielu klientów warte jest ich nadzwyczajnej ceny. Miasta prześcigają się w tworzeniu takich miejsc, dostrzegając ich rynkowe zalety. Konsumpcja miejska motywowana mapą miejskich *landmarków* organizowana jest poprzez wyznaczanie tras zwiedzania miasta, dobrą dostępność komunikacyjną placówek usługowych, kierunki poruszania się po zatłoczonych ulicach, oświetlenie czy reklamy. Tak tworzy się okazje na fizyczne spotkanie się z produktami miejsca. Ich oferenci liczą na to, że klient nie zdoła oprzeć się pokusie, jeśli będzie przy nich, a zwykle znalazł się tam, bo nie miał innej możliwości poruszania się po mieście. Mimo iż może załatwiać inne sprawy, został jednocześnie zachęcony atrakcyjnością miejsca. Ludzie w natłoku codziennych spraw, dopiero widząc oświetloną choinkę na rynku, przypominają sobie o nadchodzących świętach, mijając zabytek, miewają refleksje dotyczące przemijania czy trwałości życia miejskiego, a przechodząc obok kawiarenek czy wystaw sklepowych, nie mogą odmówić sobie przyjemności zajrzenia do środka. Wielu z nich nie miało zamiaru tak się zachować, ale cechy miejsca skłoniły ich do tego. W ekonomicznych kalkulacjach nie można pominąć tak dobrych sposobności uzyskania zysków. Szczególne wyróżniki miejskiej przes-

²³⁹ G. Kostrzewa-Zorbas zaliczył „zacisność” do siedmiu plusów idealnej miejscowości (obok: tożsamości, marki, przyrody, jakości, komunikacji i społeczności), w której żyją zadowoleni mieszkańcy. G. Kostrzewa-Zorbas: Siedem plusów idealnej miejscowości. W: Kultura przestrzeni gminy. Red. J.T. Królikowski, B. Rothimel, K. Juśkiewicz. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.

trzeni stanowią często najcenniejszy element jego oferty. Paryż posiada tysiące swoich produktów, ale wieża Eiffla czy Notre Dame są wyjątkowe. Podobnie krakowski rynek i Wawel, gdańska ulica Długa z Neptunem czy kontrowersyjny estetycznie Pałac Kultury w Warszawie. Mogą się podobać lub nie, ale znajdują się na każdej mapie swoich miast zaznaczone jako miejsca wyjątkowe, co do których sugeruje się, że dopiero ich odwiedzenie uprawnia do szczególnie pojętej świadomości bycia użytkownikiem miasta. Turysta i oprowadzający go przewodnik czują się zobowiązani do zaliczenia wszystkich takich miejskich wyróżników oraz odpowiedniego zachowania się w każdym z nich²⁴⁰. Suma skutków takich działań daje istotny wkład do dochodów miejskich.

Kształtowanie warunków konsumowania w punktach przyciągających klientów powinno być zorientowane przede wszystkim na realizację celów promocyjnych miasta, takich jak:

- informowanie o ich istnieniu – poprzez zaznaczanie na mapach, opisywanie w folderach, popularyzowanie tradycji, obyczajów,
- przekonywanie o zaletach – poprzez porównania rangi atrakcji (historia, wydarzenia, sławne osobistości, rozmach architektoniczny itp.),
- pozycjonowanie miejsc – zmierzające do trwałego zaistnienia w świadomości użytkowników miasta i budowania oczywistych skojarzeń z miastem, co zorientowane jest na utrzymywanie stale pożądanej liczby konsumentów miejskich.

Nie każde miasto ma jednak cenne miejsca i szanse na pożądane zachowania konsumentów. Zabytków historii nie można stworzyć, co najwyżej czasami odbudować. Wówczas jednak, mimo znacznych nakładów, traci się ich oryginalność, zwykle zresztą na rzecz funkcjonalnej nowoczesności, którą istotna część konsumentów miasta wydaje się popierać²⁴¹. Atmosfera wąskich uliczek śródmieścia czy zatłoczonego rynku też nie powstaje na skutek decyzji planistycznych, a jest raczej rezultatem dziesięcioleci zachowań użytkowników miasta. Rozwiązaniem problemów braku miejskich atrakcji jest budowanie nowych punktów przyciągania, na miarę potrzeb konsumentów konkretnego miasta. Dla jednych jest to fontanna, podświetlony rynek, park, większym jednostkom osadniczym zależy na tym, by mieć centra handlowe czy wyjątkowe obiekty kultury. Ważne, aby stały się wyróżnikiem miasta, miejscem z nim kojarzonym, może nawet symbolem. Przykładowa lista atrakcji przyciągających konsumentów w przestrzeni miasta została przedstawiona w tabeli 14.

²⁴⁰ Np. wrzucenia drobnego pieniążka do fontanny di Trevi w Rzymie czy zjedzenia kremówki na rynku w Wadowicach.

²⁴¹ Tak postępowano np. po II wojnie światowej wobec starych miast: Warszawy, Wrocławia, Drezna.

Przykłady popularnych punktów zachęcających do konsumpcji miejskiej

Punkty	Przykłady działalności	Przykłady potrzeb	Działania kształtujące warunki konsumowania
Rynek, główna ulica	– Gastronomia – Handel – Usługi ponad-lokalne	– Uczestnictwo w życiu miasta – Nabywanie dóbr i usług – Przynależność do nobiletowanych grup użytkowników miasta	– Ustalanie i utrzymywanie odpowiednio wysokich cen nieruchomości – Dbanie o estetykę – Utrzymywanie oryginalności
Deptak, ulica spacerowa	– Handel – Gastronomia – Usługi	– Nabywanie dóbr i usług – Uczestnictwo w życiu miasta	– Dbanie o estetykę – Utrzymywanie oryginalności
Centrum handlowe	– Handel – Gastronomia – Usługi bytowe	– Nabywanie dóbr i usług – Uczestnictwo w życiu miasta	– Utrzymywanie atrakcyjności przebywania (bezpieczeństwo, czystość, duży wybór)
Dworzec	– Usługi ponad-lokalne	– Komunikacja – Nabywanie dóbr i usług	– Utrzymywanie atrakcyjności przebywania (bezpieczeństwo, czystość)
Hala widowiskowa	– Kulturalne – Rozrywkowe	– Atrakcyjne spędzanie wolnego czasu	– Utrzymywanie atrakcyjności (ilość i rodzaje imprez)
Teatr	– Kultura – Rozrywka	– Atrakcyjne spędzanie wolnego czasu – Przynależność do nobiletowanych grup użytkowników miasta	– Utrzymywanie atrakcyjności (ilość i rodzaje przedstawień)
Stadion	– Rozrywka – Rekreacja	– Atrakcyjne spędzanie wolnego czasu	– Utrzymywanie atrakcyjności (ilość i rodzaje imprez)
Park	– Rekreacja – Rozrywka	– Atrakcyjne spędzanie wolnego czasu – kontakt z naturą – Uczestnictwo w życiu miasta	– Utrzymywanie atrakcyjności (cisza, roślinność, mała infrastruktura) – Dbanie o estetykę – Utrzymywanie oryginalności

Każdy z nich można wybudować. Zależy to od decyzji władz miejskich i możliwości realizacji zamierzeń. Uzyskanie ich wyjątkowości i wyróżnienia również jest osiągalne, i to niekoniecznie w długim czasie. Tego rodzaju sukcesy są bowiem rezultatem odpowiedniej intensywności i skuteczności oddziaływania marketingowego. Miasta mają tym samym szansę zaplanowania swoich *landmarków*, przyciągających odpowiednich konsumentów. W praktyce jednak zaledwie kilka takich miejsc w miastach całego regionu wydaje się skutecznie generować oddziaływanie na konsumpcyjne zachowania nabywców. Tylko tyle miejsc posiada bowiem rozpoznawalną markę i tak oryginalną ofertę, by przyciągnąć względnie dużą liczbę nabywców. Inne oddziałują tylko w relacjach wewnątrzmijskich i siła ich wpływu na zachowania użytkowników miasta jest dużo mniejsza.

Już ponad 50 lat temu socjolog L. Wirth pisał, iż konsekwencją wzrostu gęstości zaludnienia w warunkach miejskich jest zaostrzenie się walki o najdogodniejsze miejsca w przestrzeni miejskiej²⁴². Wówczas obserwowano postępujące oddzielanie się miejsc pracy od miejsc zamieszkania, przyspieszanie przestrzennej ekspansji miast i powstawanie nowych stref miejskich. Tak wyglądały powojenne miasta, w których przybywało mieszkańców, a liczba ich potencjalnych konsumentów wobec unowocześniających się środków komunikacji wydawała się być nieskończona. Teraz walka o atrakcyjność miejsc też trwa, choć ma nieco inny wymiar. Bitwy rzadziej toczą się o liczbę użytkowników, a częściej o jakość konsumpcji miejskiej. Zalety istnienia miejskich możliwości kontaktów ciągle są cenne, jednak na przyszłość to za mało. Dla utrzymania ciągłości rozwoju niezbędne wydaje się posiadanie wielu szczególnych miejsc oferujących różne sposoby zaspokajania potrzeb. Współczesnemu konsumentowi nierzadko bardziej zależy na pozyskaniu warunków dla konsumpcji niż jej przedmiotu. Zaspokajanie potrzeb otoczkowych bywa ważniejsze od wypełniania egzystencjalnych braków, łatwo likwidowanych w zamoznych społeczeństwach. Miasta mogą i powinny na tym zarabiać. Jeśli istnieje istotna ilość funduszy swobodnej decyzji w dyspozycji użytkowników miejskich i wystarcza zasobów, trzeba rozwijać działalności, gdyż ekonomicznym błędem nie do wybaczenia byłoby z takiej okazji nie skorzystać.

²⁴² L. Wirth, za: B. Jałowiecki, M.S. Szczepański, G. Gorzelak: Op. cit., s. 51.

7. Ustalanie cech konsumpcji miejskiej

7.1. Planowanie dochodów i wydatków miast a potrzeby ich użytkowników

Miejski samorząd terytorialny powstał jako forma administrowania zasobami jednostki osadniczej, która czerpie ekonomiczne podstawy z nierolniczej działalności jej użytkowników. Jest specyficznym rezultatem ewolucji postaw i poglądów, uznających za ważne istnienie wspólnoty ludzi mieszkających w mieście oraz ich prawo do organizowania zasad życia. Współpraca i współzależność definiują główne elementy konstrukcji narzędzi zarządzania rozwojem miast. Aby przetrwać i w satysfakcjonującym stopniu zaspokajać potrzeby, trzeba uwzględniać interesy poszczególnych jednostek oraz jednocząc ich racje.

Wśród obszarów składających się na zarządzanie miastem istotne miejsce należy się sprawom związanym z pozyskiwaniem i dysponowaniem środkami finansowymi. Stanowią one nieodłączny element procesów inwestowania i eksploatacji miejskich zasobów. Są w pewnym sensie warunkiem egzystencji i rozwoju miasta, chociaż ich cechy przez wieki ulegały wielu zmianom. Jednostki terytorialne różnych szczebli w historii emitowały własne środki płatnicze, korzystały z rozliczeń barterowych, płaciły kontrybucje w towarach czy emitowały obligacje i inne papiery wartościowe. We współczesnych realiach gospodarczych zasoby finansowe są jednymi z łatwiejszych do pozyskania. W miliardach dolarów, euro, franków, jenów czy innych walut liczyć można kapitały globalnego świata, które poszukują miejsca zyskowego zaangażowania. Kryzysy gospodarcze dodatkowo intensyfikują zachowania zorientowane na identyfikowanie jak najbardziej bezpiecznych sposobów ich pomnażania, tak iż rynki oparte na względnie trwałych produktach, jakimi są np. nieruchomości, mało mobilne zasoby pracy²⁴³ czy wartości o charakterze lokalnym, stają się wyjątkowo interesujące dla zarządzających funduszami,

²⁴³ Szczególnie w państwach utrudniających administracyjnie swobodne przemieszczanie się i dopasowywanie do wymagań regionalnych rynków pracy, np. w Chinach.

również międzynarodowymi. W tym kontekście miasta stają się nie tylko miejscami lokalizacji firm rynku kapitałowego, ale i obszarami umożliwiającymi korzystne angażowanie zasobów pieniężnych, szczególnie w dłuższym czasie.

Konsumpcja miejska także wymaga środków finansowych. Trzeba je posiadać, aby inwestować i tworzyć jej warunki oraz wytwarzać jej przedmioty. Za produkt na rynku płaci nabywca, ale dotyczy to sensu stricte dóbr prywatnych. Konsument posiadający środki może kupić dowolne z nich i jego decyzja nie podlega wpływom lokalnej wspólnoty. Inaczej kształtuje się finansowy aspekt oferowania dóbr publicznych, które w konsumpcji miejskiej zajmują znaczące miejsce. Rozmiary konsumpcji publicznej i w mniejszym stopniu społecznej podlegają wpływom miejskich realiów finansowych tworzonych przez obowiązujące prawo. Wynikają przede wszystkim z decyzji podejmowanych przez władze i mieszkańców miast. Zależą zarówno od wielkości i źródeł ich dochodów, jak i przyjętej polityki rozwoju, określającej taką, a nie inną strukturę miejskich wydatków.

Zawsze jednak kategorie te spotykają się i bilansują w budżecie, który jako oddany przez państwo do dyspozycji samorządu jest podstawą gospodarki finansowej każdej jednostki terytorialnej. Bez względu na metodę jego konstruowania zawsze zawiera plany przychodów i wydatków wszystkich dziedzin działalności np. miasta²⁴⁴. Zgodnie z ustawą o finansach publicznych jest jednoroczny, jawny i konieczny²⁴⁵. Wyraża dobitnie zarówno priorytety strategii rozwoju miasta, jak i ograniczenia zewnętrzne, w tym prawne możliwości pozyskiwania dochodów, nakazy i zakazy dotyczące ustalania poszczególnych kategorii wydatków oraz lokalne przejawy polityki przestrzennej państwa. Mimo wspólnych przepisów uściślających zapisy budżetowe (działy, rozdziały, paragrafy)²⁴⁶ miasta istotnie różnią się co do szczegółów zawartości swoich budżetów, tak iż są one specyficznym elementem miejskiego wizerunku, charakteryzującym je np. poprzez procentowe struktury dochodów lub wydatków. Analizującym jednostki podobnej wielkości, konkurujące o tego samego klienta czy zlokalizowane w tym samym regionie, pozwala to na dokonywanie cennych porównań.

Kształtowanie finansowych warunków konsumpcji miejskiej to w pierwszej kolejności oszacowanie dochodów, uwzględniające potrzeby użytkowników miasta w określonym czasie, co najmniej rocznym. Planując pozyskanie środków na ich zaspokajanie, należy pamiętać przede wszystkim o tym, iż:

²⁴⁴ S. Owsiak: *Finanse publiczne*. Op. cit., s. 219.

²⁴⁵ Jego nieuchwalenie przez radę gminy w wyznaczonym terminie (do 31 marca) powoduje narzucenie realiów finansowych przez zewnętrzne podmioty (Regionalną Izbę Obrachunkową) i tym samym ograniczenie samorządności lokalnej.

²⁴⁶ Uregulowane w Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 14 czerwca 2006 (i zmiany) w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych.

- dochody bezpośrednio wyznaczają rozmach wydatków i ich źródła, wielkość, dostępność oraz warunki zdobycia środków, determinują konsumpcję miejską,
- dochody można gromadzić, zbierając środki na konkretny cel, czyli dla określonego rodzaju konsumpcji, co pozwala politycznie je wypromować, a także mobilizować wysiłki na ich pozyskanie nawet kosztem innych działalności,
- wielkość dochodów może być skutkiem intensywności starań władz miejskich, a w ich rezultacie można zgromadzić środki z różnych źródeł, ale bez konkretnego przeznaczenia, wówczas nie będzie bezpośredniego (politycznego) powiązania konsumpcji z cechami lub celami źródeł dochodów na nią przeznaczonych (co dotyczy np. dotacji ze środków unijnych),
- obietnice zaspokojenia konkretnej potrzeby czasami trzeba zrealizować, nawet jeśli nie udało się pozyskać na nie odpowiednich środków, gdyż wiarygodność władz, powiązania i plany różnych użytkowników oraz wizerunek miasta mogą stracić więcej na braku konsumpcji w określonym czasie, niż wynoszą koszty skorzystania z kredytów czy źródeł awaryjnych (np. sprzedaż majątku komunalnego),
- część użytkowników mocno identyfikuje się z miastem (niektórzy mieszkańcy, liderzy rozwoju, zakorzenione terytorialnie firmy) i jest skłonna partycypować w utrzymaniu jego oferty publicznej, ale muszą być przekonani do sensu jej świadczenia i użyteczności w realiach miejskich, konsumpcja zależy w tym wypadku od skuteczności stosowania narzędzi promocji wewnętrznej²⁴⁷,
- część użytkowników częściowo identyfikuje się z miastem i jest skłonna partycypować w wytwarzaniu tylko wybranych ofert miejskich, ale często może zapłacić za nie nawet przed konsumpcją, zabezpieczając sobie przyszłość (edukacja dzieci, organizacje emerytów) czy pomoc w nieprzewidywanych sytuacjach (mieszkania rotacyjne),
- część użytkowników zupełnie nie identyfikuje się z miastem (np. turyści) i postrzega je jedynie jako miejsce umożliwiające zaspokojenie indywidualnych potrzeb, zapłacą tylko po dokonaniu aktu konsumpcji, a w tworzenie warunków konsumpcji trzeba zainwestować i czasami czekać wiele lat, aby oferta zwróciła się z zyskiem.

Najpewniejszym źródłem środków na publiczną konsumpcję miejską są dochody własne miast, charakteryzujące się tym, iż są „związane z budżetami lokalnymi w sposób trwały, tj. bezterminowy, bez żadnych ograniczeń ze strony

²⁴⁷ M. Czornik: Promocja wewnętrzna miasta jako element podnoszenia efektywności zarządzania jego rozwojem. Zachodniopomorska Szkoła Businessu w Kołobrzegu, Zeszyty Naukowe nr 7, Kołobrzeg 2003.

państwa i bez jego udziału w części wpływów pochodzących z poszczególnych źródeł”²⁴⁸. Wydają się być również najsilniej powiązane z konsumpcją miejską, gdyż są rezultatem działalności podejmowanych na obszarze miasta, z założenia zorientowanych na zaspokajanie zgłaszanych w nim potrzeb. Mieszkańcy i zlokalizowane w mieście firmy to dwie grupy użytkowników generujące zasadniczą ich część, chociaż tworzoną z wykorzystaniem środków finansowych znajdujących się w posiadaniu nabywców przyjeżdżających do miasta lub poza nim nabywających jego produkty. Zasilanie budżetów środkami zewnętrznymi odbywa się głównie według kryteriów przyjmowanych przez państwo. Wydaje się być mało prawdopodobne, aby udało się je politycznie zobiektywizować. Różne potrzeby jednostek samorządowych, siła ich argumentacji, skuteczność obrony lokalnych racji czy rozkład preferencji politycznych sprawiają, że precyzyjne planowanie zewnętrznych dochodów miast jest niemożliwe²⁴⁹. Ustalanie cech konsumpcji miejskiej realizowanej w oparciu o tego rodzaju źródła finansowania staje się więc przedsięwzięciem politycznie koniunkturalnym. Widać to dobrze w planach inwestycyjnych polskich miast tworzonych po wstąpieniu do UE, gdy pojawiły się możliwości pozyskania dotacji na realizację zadań mieszczących się w ogólnoeuropejskich priorytetach. Miasta przekształcają się, w tym tworzą warunki konsumpcji, czasami słabo związane z potrzebami własnych użytkowników tylko dlatego, że projekty można było dofinansować ze środków unijnych. Zdarzają się nawet przypadki przeinwestowania, np. budowy urządzeń o zbyt dużych możliwościach świadczenia usług w stosunku do miejskich potrzeb²⁵⁰.

J.M. Buchanan, omawiając kategorię wyboru fiskalnego, pisze, iż „dla jednostki podatki są ceną, kosztem dobra lub usługi dostarczanej (...) w celu zaspokojenia pewnych potrzeb”²⁵¹. Z pewnym uproszczeniem, przyjmując sens tego zdania, można stwierdzić, że konsumpcja odgrywa inspirującą rolę w wyznaczaniu dochodów miasta. Podatnicy akceptują podatki jako koszty zdobycia oferty miasta, której pozyskanie mimo obciążeń finansowych i tak jest dla nich korzystne. Dobra publiczne, w jakich partycypują, nie byłyby osiągalne indywidualnie lub ich wartość znacznie przewyższałaby poniesione

²⁴⁸ H. Sochacka-Krysiak: *Finanse lokalne*. SGH, Warszawa 1995, s. 22.

²⁴⁹ Nie jest to tylko polska specyfika. N. Gail podaje przykłady wielu państw, których budżety mocno uzależnione są (głównie w podejmowaniu działalności inwestycyjnej) od środków zewnętrznych, najczęściej państwowych i regionalnych. Jest tak np. w Wielkiej Brytanii i Francji, za: N. Gail: *Finanse i gospodarka lokalna na świecie*. PWE, Warszawa 1993, s. 81-129.

²⁵⁰ Badania nad zgodnością lokalnych potrzeb i unijnych priorytetów przeprowadzono w ramach projektu badawczego pt. „Ewaluacja programów operacyjnych rozwoju regionalnego” (zespół: A. Drobniak, M. Czornik, K. Warzecha, P. Gibas), zaś ich rezultaty opublikowano w: *Evaluation of Operational Programmes...*, op. cit.

²⁵¹ J.M. Buchanan: *Finanse publiczne w warunkach demokracji*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 115.

nakłady. Ocena dokonywana jest jednak poprzez faktyczną konsumpcję, po zaspokojeniu potrzeb, więc wymaga od zarządzających miastem wcześniejszego zaplanowania i poniesienia wydatków. W wyjątkowo nielicznych sytuacjach mieszkańcy i znikoma część innych użytkowników godzą się na pokrycie kosztów poprzedzające konsumpcję.

Planowanie wydatków z reguły wyprzedza powstanie oferty miasta. Ustawa o samorządzie gminnym zawiera listę zadań własnych gmin, ale tylko w części powszechnie uznanej za obowiązki (np. edukacja, pomoc społeczna, elementy infrastruktury technicznej i społecznej) podatnicy są skłonni prawie bez sprzeciwu ponosić koszty świadczenia dóbr publicznych. Sedno problemu tkwi w uzasadnieniach. Decyzje o rozdysponowaniu finansowych zasobów miasta należą do wyjątkowo konfliktowych. Miesiącami trwają uzgodnienia budżetowe pomiędzy klubami radnych, targi o projekty z opozycją czy rozmowy przekonujące do konieczności poniesienia wydatków na rzecz niematerialnych elementów wizerunku miasta. Nikt nie kwestionuje konieczności przeprowadzania remontów dróg (choć bardzo trudne jest ustalenie kolejności prac), płacenia wynagrodzenia nauczycielom (choć dodatki motywacyjne to rzadkość) czy ponoszenia kosztów oświetlenia ulic (choć ilość lamp oraz czas ich eksploatacji może stanowić przedmiot dyskusji). Konflikty generują przede wszystkim wydatki inwestycyjne, wśród których bywają przedsięwzięcia nie najpilniejszej potrzeby, za to służące grupie nacisku czy faworyzowanej opcji politycznej.

W procesie planowania wydatków miast powinno się uwzględniać potrzeby ich użytkowników, jednak często można je zaspokajać na wiele różnych sposobów. Decyzje o zaangażowaniu środków w realizację wybranych projektów zwykle uniemożliwiają lub utrudniają inne działania. Takie wybory to domena władzy miejskiej, która spełnia żądania wyborców i wybranych użytkowników, ważnych w kreowaniu rozwoju miasta. Nie należy jednak każdej władzy posądzać o stronnictwo czy interesowność. Częściej od złych pobudek decyzyjnych zdarzają się braki w wiedzy o zarządzaniu projektami, umiejętności organizacyjnych czy niedocenywanie badań opinii publicznej, będących szczególnie istotnymi dla kształtowania warunków konsumpcji miejskiej. Marketingowe myślenie o satysfakcji klienta, który płaci i wymaga, raczej wolno przenika w realia miejskie, gdyż rynek dóbr publicznych funkcjonuje w nich w ograniczonej formie i dotyczy nielicznego zwykle zbioru produktów współfinansowanych przez ich nabywców. Motywacji dla planowania wydatków szukać należy w celach rozwoju miast, które muszą przetrwać, ale i powinny wyróżniać się, pobudzać aktywność społeczeństwa obywatelskiego, utrzymać atrakcyjność czy wykazywać ambicje rozwojowe. Zamierzenia warto jeszcze wzbogacać o zaspokajanie miejskich potrzeb specjalizacji, upowszech-

niania, uzupełniania czy chęci wyróżniania się. Nawet motywacja lobbingowa może przynieść miastu korzyści – mimo że służy ograniczonej grupie jego użytkowników, przyczynia się do wytworzenia produktów wzbogacających miejski wizerunek (tabela 15).

Tabela 15

Motywacje w planowaniu wydatków miejskich

Motywacja	Cel	Cechy wydatków
Ambitna	Osiągnąć w pełni cele rozwoju	Na ambicje
Specjalizująca	Zaakcentować atrakcyjność, konkurować	Na specjalizację
Demokratyczna	Zachować proporcje, każdemu coś	Na politykę
Uzupełniająca	Wzbogacić i pozyskać nowych konsumentów	Na ekspansję
Uspokajająca	Nie obniżyć poziomu dotychczasowej konsumpcji	Potrzebne
Lobbingowa	Zrealizować cele grup nacisku	Względne
Pokazowa	Lepiej zaistnieć w świadomości konsumentów	Na pozycjonowanie
Upowszechniająca	Wpisać ofertę w trendy	Na upodobnienie
Realistyczna	Zmieścić się w budżecie, jaki jest, musi wystarczyć	Racjonalne
Egzystencjalna	Przetrwąć	Konieczne

Środki finansowe wykorzystywane w realiach miejskich mogą być prywatne lub publiczne. Pierwsze angażowane są przede wszystkim w transakcje rynkowe, a ich właściciele swobodnie nimi dysponują. Drugie rozchodzą się według decyzji wspólnoty mieszkańców tworzącej samorząd miejski, zgodnie z wyznawanymi przez nią wartościami i na określonych zasadach. Planowanie wydatków w praktyce musi łączyć co najmniej:

- wymagania polityki i polityków miejskich, wynikające z realiów wyborczych – decydują doktryny i poglądy wygranych,
- obiektywne kryteria rozwoju miasta wynikające zarówno z jego wewnętrznej sytuacji (lokalizacja, dostępne zasoby, warunki naturalne, prognozy demograficzne itp.), jak i oddziaływania podmiotów i zjawisk otoczenia (trendy społeczne, krajowe czy globalne warunki gospodarcze, uwarunkowania prawne itp.),
- wymagania rynku, ściśle powiązane z warunkami nabywania produktów, w tym dostępnymi środkami finansowymi przeznaczanymi na zakup dóbr prywatnych,
- potrzeby indywidualnych konsumentów, przede wszystkim o charakterze lokalnym, zaspokajane przy wykorzystaniu środków prywatnych i publicznych.

Wśród wymienionych uwarunkowań za bezpośrednio kształtujące realia miejskiej konsumpcji uznać można głównie potrzeby indywidualnych nabywców i pod pewnymi założeniami wymagania rynku. Jej specyfika jednak sugeruje

ruje, aby wszelkie działania mające na celu zaspokojenie potrzeb użytkowników miasta uwzględnić jako oddziałujące na strukturę miejskich wydatków. Zawsze są bowiem przeznaczone na realizację aktywności zaakceptowanych w jakimś stopniu przez jego społeczność, komuś potrzebnych, gdyż likwidują jakieś braki, uzupełniają niedostatki, rozwijają, wzbogacają itp. Dochody i wydatki miejskie muszą być tak planowane, by efektywnie realizować konsumpcję, w tym uniknąć marnotrawstwa zasobów, konfliktu celów rozwojowych czy nakładania się aktywności różnych podmiotów. Wiele jest czynników określających szczegóły procesów zaspokajania potrzeb, ale poprzez zarządzanie publicznymi środkami finansowymi można próbować wpływać na trafność przeznaczenia oferty. Rynek cechami popytu weryfikuje przede wszystkim zapotrzebowanie na dobra prywatne, a i tak zdarzają się na nim sytuacje niedoboru i nadmiaru. Cechy oferty publicznej, tworzonej poprzez realizację postanowień zapisanych w budżecie, będą zawsze trudniejsze do oceny według kryterium użyteczności w realizacji konsumpcji miejskiej. Jej nadmiar jest nieunikniony, bowiem w jakimś stopniu jest głównie formą zabezpieczenia społecznego. Ma służyć wspieraniu, uzupełnianiu, pomocy itp., więc mało dyskusyjne jest stwierdzenie, iż jeśli nikt jej nie potrzebuje, to jest to sytuacja niepożądana. Miasta powinno być stać na luksus rezerwy zasobów, w tym np. nadmiar atrakcyjnej wolnej przestrzeni, ciszę w parku czy mało zatłoczone klasy w szkole. Mniej pozytywnie już oceniać można wolne zasoby pracy czy niezagospodarowane działki pod działalność gospodarczą, ale czekanie na koniunkturę i pożądanego inwestora należy uznać za objaw rozważgi gospodarczej i właściwego zarządzania. Potencjały w czasach kryzysu mogą być największym miejskim bogactwem. Dają bowiem szanse na rozwój wykorzystujący zasoby nowe, świeże, nieskażone itp., a o takie współcześnie coraz trudniej.

7.2. Wyznaczanie kierunków rozwoju miasta a konsumpcja zbiorowa

Osiągnięciem cywilizacyjnym ludzkości są formy międzyludzkiej współpracy. Część z nich ma swoje źródła jeszcze w nieco archaicznej konieczności łączenia wysiłków dla zdobycia pożywienia czy obrony, lecz reszta wydaje się mieć bardziej współcześnie racjonalną motywację: opłaca się działać razem, bo takim sposobem można zrealizować przedsięwzięcia przekraczające indywidualne możliwości. Tradycyjnie potrzebą szybko i skutecznie przekonującą do współpracy była i jest produkcja. Tylko zaangażowanie sił wielu osób, a później stworzonych przez nich maszyn i urządzeń umożliwiło przystosowanie świata do ludzkich wymagań i uzupełnienie go dobrami, których nie wy-

tworzyła natura. Dziś podejmuje się wspólne przedsięwzięcia już jednak nie dlatego, że brakuje sił fizycznych, ale raczej z niedoboru indywidualnych możliwości finansowych i organizacyjnych. Mało kogo stać na tworzenie własnych realiów otaczającego świata, a wszyscy potrzebują dróg, mostów, domów, środków transportu, komputerów, butów, książek itp. Postępująca specjalizacja zawodowa jeszcze bardziej uzależnia, tak iż praca jednych jest w stopniu wcześniej nieobserwowanym warunkiem sukcesu wysiłków wielu innych.

Wspólne starania nigdy nie były jednak domeną konsumpcji. Każdy osobno zaspokaja swoje potrzeby, a przynajmniej sam postrzega satysfakcję z takiego działania, egoistycznie oceniając użyteczność dóbr i usług. Chociaż konsumenci biorą ze świata indywidualnie, to, co chcą dostać, powstaje jednak często ze zbiorowym przeznaczeniem. Ciągłe jest bowiem wiele przedmiotów konsumpcji, których wytwarzanie ma sens i ekonomiczną racjonalność właśnie dlatego, że służą grupie osób. Kontekst korzyści skali, przyczyniający się do zmniejszenia jednostkowego kosztu wyprodukowania czy dostarczenia dóbr konsumpcji, wydaje się być oczywisty, ale motywacji dla istnienia terytorialnie pojmowanej konsumpcji zbiorowej jest znacznie więcej. Jest ona bowiem od początku funkcjonowania jednostek osadniczych rezultatem bliskości zamieszkania grupy osób, którzy zdecydowali się na wspólne realizowanie wybranych działań. Jednocześnie stanowi o potrzebie wdrażania zasady subsydiarności, określając zadania wspólnot w kontekście ich zbiorowego współistnienia. Specjaliści definiują ją w prosty sposób, stwierdzając, że występuje wówczas, gdy produkt jest spożywany przez zespół ludzi: gospodarstwa domowe, grupy, całą społeczność²⁵². To mnogość podmiotów konsumpcji zbiorowej wyznacza podstawowe kryterium jej wyróżniania i jednocześnie stanowi podstawę dla innych jej cech²⁵³. Za interesujące i charakteryzujące ją w realiach miejskich uznać należy:

- związek z istnieniem wspólnoty, w tym przede wszystkim miejskiej społeczności lokalnej²⁵⁴, która jeśli istnieje, to posiada wspólne wartości i cele oraz dążąc do ich utrwalania, decyduje się na wytwarzanie charakterystycznych produktów miasta, finansowanie pożądanых działalności, upowszechnianie udziału w życiu wspólnoty itp.,

²⁵² Cz. Bywalec, L. Rudnicki: *Op.cit.*, s. 21.

²⁵³ B. Jałowiecki i M.S. Szczepański do zbiorowego charakteru jej procesu dodają jeszcze dwie cechy: nie jest towarem w ścisłym sensie oraz cechuje ją trwałość realizacji ich wartości użytkowych, w: B. Jałowiecki, M.S. Szczepański: *Op. cit.*, s. 148.

²⁵⁴ Społeczność lokalna „jest zwykle ujmowana jako grupa o wielu interesach, w pewnym stopniu heterogeniczna, której jedność pochodzi z wzajemnych zależności, jakie zachodzą między grupami dążącymi do realizacji różnych specjalnych interesów, ale działającymi na pewnym wspólnym obszarze”, za: M.M. Weber: *Towards a Definition of Local Community*. W: *Modern Sociology. Introductory Readings*. Red. E.P. Worsley. Harmondsworth, Penguin Books, Middlesex 1978, definicja przytoczona w: J. Turowski: *Op. cit.*, s. 215.

- świadomość cywilizacyjną jej organizatorów i oferentów, która odnosi się do udziału miasta w ogólnoświatowym rozwoju, w tym postrzeganie przez nich zmian mających swe pozalokalne źródła jako pozytywne dla miejskich przekształceń, przynajmniej wówczas, gdy odpowiadają wartościom wyznawanym przez mieszkańców²⁵⁵,
- uzależnienie od celów polityki państwa czy regionu, gdy władze ponadlokalne, realizując swoje zamierzenia, podejmują decyzje dotyczące wyboru elementów zbioru ofert składających się na aktualną konsumpcję zbiorową danego miasta, wynikającą z jego pozycji w ich rankingach,
- znikome wykorzystanie rynku jako sposobu dystrybuowania oferty konsumpcji zbiorowej, co skutkuje koniecznością ustalania i stosowania specjalnych kryteriów określających jej dostępność i może generować przywileje, postrzegane jako nieuzasadnione, a nawet korupcyjne,
- udział w tworzeniu wizerunku miasta, które może przedstawiać się i konkurować w dużym stopniu poprzez ofertę konsumpcji zbiorowej, przynajmniej w dziedzinach niezwiązanych z zewnętrznym (państwowym, unijnym itp.) narzucaniem standardów, np. w edukacji czy infrastrukturze.

Z oferty konsumpcji zbiorowej korzystać mogą różne grupy miejskich użytkowników. Najbardziej dotyczy mieszkańców, gdyż wiele jej składników zaliczanych jest do funkcji wewnętrznych i przyczynia się do tworzenia atrakcyjnych warunków życia w mieście. Staje się ona tym samym jednym z ważniejszych elementów wyznaczania konkurencyjności osadniczej. To, co dystrybuuje się w ramach konsumpcji rynkowej, można dostarczyć w dowolne miejsce, gdzie klient sobie tego życzy, lub lokalnie wytworzyć przedmiot zaspokajający potrzebę. Oferty dóbr publicznych są dostępne tylko w wybranych miejscach i żeby z nich skorzystać, trzeba tam być, czasami nawet posiadać przywileje. Rywalizacja pomiędzy miastami jest oparta w dużym stopniu na porównywaniu oferty konsumpcji zbiorowej, poprzez którą ich władze wyrażają stopień opiekuńczości i troskę o cechy wizerunku miasta. Na co dzień edukowanie, komunikacja, infrastruktura, rozrywka itp. funkcje realizowane są poprzez działania podejmowane w ramach konsumpcji zbiorowej. Ich specyfika świadczy o przynależności terytorialnej podmiotów konsumpcji, zarówno oferentów dóbr i usług, jak i zaspokajających potrzeby.

Budowanie tożsamości lokalnej jest w istotny sposób związane z ofertą konsumpcyjną, głównie przeznaczoną dla mieszkańców. Są oni głównymi nabywcami produktów miejskich przeznaczonych do zbiorowego spożywania, a oddziałując jednocześnie na politykę władz miejskich, mają istotny wpływ

²⁵⁵ Dotyczy to np. idei społeczno-kulturowych, takich jak ponowoczesność, które mogą być uznane za kryterium wyznaczające zbiór dóbr i usług, jakie w mieście powinny być dostępne, jeśli jego użytkownicy akceptują określone (ponowoczesne) wartości.

na wyznaczanie kierunków rozwoju miasta. Logika realizacji tej zależności sprowadza się do wyznaczania w pierwszej kolejności priorytetów strategicznych według wartości wyrażanych przez mieszkańców, a następnie dopiero innych użytkowników miasta. Realia demokratyczne wiążą jego rozwój z zaspokajaniem potrzeb zbiorowych, dodatkowo także pomagając uzasadniać takie, a nie inne kierunki angażowania zasobów. Pewnym problemem bywa niski poziom zbiorowych potrzeb, często egzystencjalny lub co najwyżej minimum socjalnego. Ambitniejsze przedsięwzięcia, zwykle wiążące się z większymi wydatkami, bywają popierane tylko przez mniejszość w społeczności miejskiej, lepiej wykształconą, bardziej otwartą na nowości. Na co dzień trzeba rozstrzygać dylematy w rodzaju: 100 m wybrukowanego chodnika czy festiwal filmowy. Władze, ulegając politycznej presji, starają się najpierw zaspokajać potrzeby większych zbiorowości, głównie egzystencjalne, a dopiero w dalszej kolejności inne. To nie zawsze wydaje się być właściwym kierunkiem rozwoju miasta.

Jest za to pewne, iż zaspokajanie podstawowych potrzeb jest konieczne i warunkuje istnienie miasta. Rozmiary i inne cechy takiej konsumpcji nie są jednak jednoznacznie ustalone. Oprócz bezdyskusyjnych potrzeb biologicznych, inne zaliczane do tej grupy (np. edukacja, infrastruktura) są w jakimś stopniu rezultatem rozstrzygnięć dokonywanych w ramach prowadzenia polityki lokalnej. Istnieje zagrożenie, że w planowaniu zbioru działalności miejskich wygra głos większości, a ambitne plany nielicznych zostaną odsunięte w czasie. Konieczne wydają się więc być decyzje dotyczące takiego ukierunkowania konsumpcji zbiorowej, aby wpływała na pozytywne zmiany świadomości większości użytkowników miasta. Wówczas zgłaszane przez nich potrzeby staną się realizacją zamierzeń rozwojowych, będą go udoskonalać, wzbogacać, czynić piękniejszym, bardziej nowoczesnym, znanym, interesującym, atrakcyjnym²⁵⁶. Dotyczyć to może wielu funkcji miejskich, wśród których na wskazanie zasługują z pewnością kultura, sport, rekreacja i ochrona środowiska. Historia rozwoju miast dowiodła, iż po czasie inwestycje w te dziedziny skutkują bardziej pożądanymi zmianami cech miasta niż zrealizowane projekty infrastrukturalne, które jednak na podstawowym poziomie pozostają niezbędne. Przedsięwzięcia kulturalne, edukacyjne czy ekologiczne są przedmiotem dumy mieszkańców, stanowiąc często trwałe element wizerunku miasta i skuteczniejszy jego wyróżnik.

Konsumpcja zbiorowa nie musi być bezpłatna czy dofinansowywana ze środków publicznych. Tylko jej część ma charakter dobra publicznego, a decyzje wyznaczające jej rozmiary należą do samorządu terytorialnego. Szkoła

²⁵⁶ D.B. Clarke, M.G. Bradford: Public and Private Consumption and the City. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.

czy przedszkole mogą być prywatne i działające na zasadach rynkowych, za udział w niektórych koncertach czy meczach trzeba zapłacić, turystów nie przyjmuje się za darmo, a wywóz śmieci i funkcjonowanie wysypiska to nawet dochodowe przedsięwzięcia. Nie należy konsumpcji zbiorowej postrzegać tylko jako kosztu funkcjonowania miasta. Uzasadnienie jej istnienia nie ma charakteru obligatoryjnego²⁵⁷. Jest ona wyrazem niezależnej decyzji mieszkańców i wybranych przez nich władz i jako taka podlega kształtowaniu zgodnie z hierarchią celów i kierunków rozwoju uznanych przez nich za ważne w danym czasie i okolicznościach. Mogą oni zorganizować i sfinansować każdą mieszczącą się w kompetencjach miejskich działalność, jeśli tylko uznają ją za lokalnie cenną. Na to kryterium składają się zarówno pożądane warunki życia czy działalności gospodarczej, jak i wzbogacające je składniki wizerunku miasta.

Zależność pomiędzy wyznacznikami przekształceń miejskich a cechami jego konsumpcji zbiorowej wydaje się być wzajemna. Orientacja rozwojowa powstaje w procesie wyznaczania zamierzeń strategicznych, na które zwykle składają się priorytety, cele, kierunki i przedsięwzięcia²⁵⁸. Zawartość strategii wyraża sposób osiągnięcia pożądanego stanu miasta opisanego w wizji rozwoju, a wśród jego składników znajdują się decyzje dotyczące oferowania dóbr i usług zaspokajających potrzeby wielu podmiotów. Z tego wynikają również planowane cechy konsumpcji zbiorowej. Jednocześnie określanie celów strategicznych odbywa się z uwzględnieniem wartości i potrzeb wyrażanych przez mieszkańców. Ich realizacja może przybierać różne formy w czasie i przestrzeni, tak iż wybrane przedsięwzięcia służące konsumpcji zbiorowej mogą być w strategii mniej lub bardziej ważne. Aspekt demokratyczny zarządzania miastem wymusza uznanie za pożądane takich zmian w przyszłości, które zostały zgłoszone przez wyborców zwycięskiej opcji politycznej. Ich radni zaakceptują proponowany w budżecie podział wydatków, uwzględniający takie, a nie inne cele. Procentowy udział środków przeznaczanych na konsumpcję zbiorową w całości wydatków jednostek terytorialnych jest znaczny i przekracza 80% (tabela 16). Wielkość tę można szacować poprzez zaliczenie do kosztów istnienia oferty konsumpcji zbiorowej wydatków w następujących działach miejskiego budżetu²⁵⁹:

²⁵⁷ Z wyjątkiem standardów narzucanych przez władze państwowe, zwykle partycypujące jednak w finansowaniu dóbr bądź usług (np. subwencja oświatowa).

²⁵⁸ Te cztery elementy należą do najbardziej popularnych kategorii składających się na strategię rozwoju miast, za: Wdrażanie strategii rozwoju miasta. Red. M. Czornik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2003.

²⁵⁹ Z wykorzystaniem: M. Czornik: Struktura konsumpcji zbiorowej w miastach aglomeracji górnośląskiej. W: Zmieniające się oblicze regionu górnośląskiego. Red. W. Jacher, A. Klasik. Wydawnictwo Gnome, Katowice 2007, s. 138.

- wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i wodę,
- transport i łączność,
- nauka,
- administracja publiczna,
- obrona narodowa,
- bezpieczeństwo publiczne i ochrona przeciwpożarowa,
- oświata i wychowanie,
- szkolnictwo wyższe,
- ochrona zdrowia,
- pomoc społeczna,
- pozostałe zadania w zakresie polityki społecznej,
- edukacyjna opieka wychowawcza,
- gospodarka komunalna i ochrona środowiska,
- kultura i ochrona dziedzictwa narodowego,
- ogrody botaniczne i zoologiczne,
- kultura fizyczna i sport.

Tabela 16

Wydatki na konsumpcję zbiorową w budżetach miast powiatowych
województwa śląskiego w latach 2008-2010

Miasto	2008	%	2009 ²⁶⁰	%	2010	%	Średnia
Będzin	153719270	86,50	144624002	83,63	130882819	81,90	84,0
Bieruń	45139427	92,96	52339025	93,81	83852394	95,07	93,9
Cieszyn	105028536	92,94	93751288	94,37	118025482	95,94	94,4
Kłobuck	42956522	93,52	45441740	95,43	56453168	95,13	94,7
Lubliniec	37845598	95,18	40031779	95,97	42479690	95,27	95,5
Lędziny	51489222	92,22	59961153	93,30	52517945	92,68	92,7
Mikołów	91603137	82,93	102164436	82,59	124433702	83,90	83,1
Myszków	55874532	95,13	62135150	94,37	72973922	95,71	95,1
Pszczyna	154144594	93,80	169031917	95,78	109594653	89,91	93,2
Racibórz	163793506	96,54	177849323	95,49	139152069	95,87	96,0
Tarnowskie Góry	117870132	93,88	130255442	93,27	170540992	95,40	94,2
Wodzisław Śląski	93695175	97,59	107137829	98,03	130352451	97,23	97,6
Zawiercie	136221001	96,19	156808511	96,16	111673341	94,40	95,6
Żywiec	81057249	95,83	100951881	96,41	93475549	96,46	96,2
Średnia	-----	93,2	-----	93,5	-----	93,2	-----

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS, Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl

Dobór działów jest propozycją autorską i został przeprowadzony na podstawie znaczenia funkcji miejskich w zaspokajaniu zbiorowych potrzeb użytkowników miasta. Wybrane wydatki nie są związane z działalnością gos-

²⁶⁰ Ze względu na brak niektórych danych za rok 2009 w statystyce GUS, wielkości wydatków w następujących działach miejskich budżetów pozyskano z uchwał budżetowych badanych miast: wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i wodę, nauka, obrona narodowa, szkolnictwo wyższe, edukacyjna opieka wychowawcza.

podarczą, ani prowadzoną przez władze samorządowe, ani jako forma wspierania dochodowości prywatnych podmiotów. Dyskusyjne może być niezaliczanie do nich gospodarki mieszkaniowej, która chociaż służy zaspokajaniu indywidualnych potrzeb gospodarstw domowych, to pewna jej część może być uznana za element cywilizacyjnego standardu miasta i w tym sensie traktowana jako potrzeba, której zaspokojenie należy do obowiązków wspólnoty. Zgodnie z przedstawioną w pierwszym rozdziale definicją, konsumpcja miejska przyczynia się do wyznaczenia zawartości zbioru produktów miejskich, a w dalszej kolejności różnych ich nabywców, w tym szczególnie pożądanym użytkowników miasta, charakteryzujących się określoną zamożnością, gustami, kontaktami, otwartością na nowe idee itp. To ich pozyskanie lub zatrzymanie w mieście należy do celów rozwoju miasta. Oferta konsumpcji zbiorowej przyczynia się do realizacji tego rodzaju zamierzeń.

Inaczej przedstawia się wielkość wydatków konsumpcyjnych, gdy liczyć je, wykorzystując klasyczne ujęcie makroekonomiczne, w którym popyt globalny jest rozumiany jako suma popytu konsumpcyjnego zgłaszanego przez gospodarstwa domowe oraz popytu inwestycyjnego realizowanego poprzez działania przedsiębiorstw²⁶¹. W omawianych realiach miejskich jest to wielkość określana jako niezbędna dla zrealizowania aktualnego popytu użytkowników miasta na dobra i usługi zaspokajające ich potrzeby. Wyznacza ją różnica pomiędzy wielkością wydatków ogółem i wielkością wydatków inwestycyjnych w budżecie miasta (tabela 17). Obejmuje ona koszty oferowania produktów miejskich, które nabywca może otrzymać w danym roku i od razu skonsumować. Należałoby je uznać za dolną granicę ustalania atrakcyjności miasta w danym czasie, wyznaczoną cechami oferty konsumpcji zbiorowej, w znacznej części publicznej. Za jej górną granicę natomiast należałoby uznać podejście pierwsze, w którym w wydatkach miejskiej konsumpcji zbiorowej zaliczanych do konkretnego działu budżetu mieściły się środki na inwestycje rozwojowe określonej funkcji miejskiej. Wyznaczały one wielkość spożycia odroczonego w czasie, niezaspokajającego aktualnych potrzeb użytkowników miasta, które jednak oddziałuje na strategiczne decyzje konsumenckie. Te zaś dopełniają ocenę aktualnej atrakcyjności miasta o rozpoznane przyszłe korzyści²⁶². W danym roku nie ma konsumpcji danego dobra czy usługi, jest za to bardzo realna obietnica co do jej zaistnienia w zwykłe niedalekiej przyszłości. Suma

²⁶¹ D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch: Makroekonomia. PWE, Warszawa 2003, s. 52.

²⁶² Np. gdy cena mieszkania uwzględnia istnienie pod jego oknami parku, o którym wiadomo, że powstanie w ciągu najbliższych kilku lat, gdyż w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego odpowiednio wyznaczono funkcję terenu sąsiadującego z budynkiem, w strategii rozwoju zaplanowano rozwój terenów rekreacyjnych, zaś w budżecie przeznaczono już środki na rozpoczęcie prac.

tego rodzaju przyrzeczeń, jakie władze miasta składają jego użytkownikom, w istotnym stopniu może decydować o zainteresowaniu ofertą miejską²⁶³.

Tabela 17

Udział wydatków inwestycyjnych i zaliczanych do konsumpcji zbiorowej
w wydatkach ogółem miast powiatowych województwa śląskiego
w latach 2007-2010

Miasto	2007		2008		2009		2010		Średnia wydatków inwestycyj- nych
	I	K	I	K	I	K	I	K	
Będzin	27,9	72,1	31,9	68,1	24,1	75,9	18,0	82,0	25,5
Bieruń	21,3	78,7	15,8	84,2	20,0	80,0	28,3	71,7	21,4
Cieszyn	24,7	75,3	37,1	62,9	18,4	81,6	25,9	74,1	26,5
Kłobuck	14,1	85,9	24,6	75,4	22,3	77,7	29,8	70,2	22,7
Lędziny	11,1	88,9	10,1	89,9	11,9	88,1	18,3	81,7	12,9
Lubliniec	35,1	64,9	18,0	82,0	30,3	69,7	16,9	83,1	25,1
Mikołów	18,9	81,1	14,9	85,1	16,5	83,5	23,8	76,2	18,5
Myszków	7,4	92,6	8,9	91,1	7,4	92,6	15,9	84,1	9,9
Pszczyna	35,5	64,5	40,0	60,0	42,5	57,5	14,3	85,7	33,1
Racibórz	15,9	84,1	36,2	63,8	36,0	64,0	14,8	85,2	25,7
Tarnowskie Góry	7,5	92,5	7,3	92,7	13,6	86,4	28,1	71,9	14,1
Wodzisław Śląski	11,2	88,8	9,7	90,3	14,3	85,7	25,2	74,8	15,1
Zawiercie	27,2	72,8	35,7	64,3	39,0	61,0	6,7	93,3	27,2
Żywiec	19,4	80,6	22,1	77,9	31,2	68,8	19,8	80,2	23,1
Średnia	19,8	80,2	22,3	77,7	23,4	76,6	20,4	79,6	21,5

Źródło: GUS, Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl

Struktura wydatków w budżecie miasta przeznaczanych na konsumpcję zbiorową opisuje kierunki jego rozwoju. Dotyczy to zarówno środków przeznaczanych na podstawowe działalności umożliwiające jego przetrwanie, jak i realizacji działań inwestycyjnych. Rozwój przejawia się w cechach coraz lepszych produktów miejskich, stanowiących przedmioty tej części konsumpcji miejskiej oraz formach ich użytkowania. Jednocześnie władze podejmują decyzje o podziale środków na przeznaczone do bieżącego skonsumowania i angażowane w przedsięwzięcia, które w przyszłości umożliwią większą konsumpcję, w znacznej części zbiorową. To stanowi element procesu wyznaczania kierunków rozwoju miasta i przesądza o jego cechach w następnych latach. Rozmach i ambicje planów mierzyć można wydatkami inwestycyjnymi, których wysokość określa przyszłą ofertę miejską.

²⁶³ Atrakcyjność lokalizacyjna obszaru to nie tylko walory sprzyjające np. inwestowaniu na nim, ale także jasność i pewność w rozpoznawaniu istniejącej sytuacji i jej rozwoju w określonym czasie. M. Trojanek: Atrakcyjność lokalizacyjna obszaru jako czynnik determinujący jego rozwój. W: Podstawy gospodarczej polityki miasta. Studium Poznania. Red. R. Domański. Biuletyn KPZK PAN, zeszyt 181, Warszawa 1998.

Kształtowanie warunków konsumpcji miejskiej w jej części obejmującej zaspokajanie potrzeb zbiorowego konsumenta jest w całości przedmiotem działań władzy publicznej. Tylko ona może ją dostarczać i tym samym stwarzać mapę miejskich atrakcyjności: osadniczej, inwestycyjnej, turystycznej itp. regionu, kraju czy kontynentu. Dane obrazujące ofertę konsumpcyjną miast powiatowych województwa śląskiego w ostatnich czterech latach pokazują jednoznacznie, iż zapewnianie konsumpcji zbiorowej jest głównym zadaniem ich władz. W tego rodzaju przedsięwzięcia angażowana jest większość znajdujących się w ich kompetencjach zasobów i na ten cel pozyskuje się zewnętrzne środki. Ta część konsumpcji miejskiej od zawsze była ważnym obszarem starań polityków. Komunistyczne utopie zakładały, iż można dostarczać dobra i usługi, które będą spożywane według potrzeb, naiwnie opisując społeczeństwa żyjące bez pieniędzy. Klęska socjalistycznych realiów gospodarowania zasobami publicznymi potwierdza konieczność finansowego angażowania się wielu użytkowników miasta w zbiorowe spożycie jego produktów. Trudno jednoznacznie przesądzić, w jakim rozmiarze konsumpcja zbiorowa powinna być płatna, aby uniknąć marnotrawstwa ograniczonych zasobów i dopasować jej rozmiary do faktycznego popytu. Ważne jest, aby wszyscy zainteresowani konsumenci otrzymali w jej ramach wystarczający poziom zaspokajania swoich potrzeb. Kryzysy finansów miejskich to niebezpieczeństwo ograniczenia konsumpcji zbiorowej, w skrajnych sytuacjach nawet wysprzedaż komunalnej własności. Aby tego uniknąć, należy przewidywać potrzeby użytkowników miasta i tak wyznaczać kierunki jego rozwoju, by w przyszłości poprzez zaspokajanie zbiorowych potrzeb utrzymać, a nawet podnieść jego atrakcyjność.

7.3. Konsumpcja a metropolizacja – ambicje polityki miejskiej

Do zbioru subiektywnych determinant wyznaczających skłonności do konsumpcji specjaliści zaliczają: ostrożność, przezorność, wyrachowanie, poprawę bytu, niezależność, przedsiębiorczość, dumę i skąpstwo²⁶⁴. Tym samym za istotne uznaje się niematerialne i niestandardowe czynniki oddziałujące na zachowania konsumentów, mimo iż to cena produktu w praktyce zakupów w największym stopniu wyznacza jego sprzedaż. Nie każdy klient musi jednak oszczędzać i nie zawsze nabywanie wiąże się z pozyskaniem dóbr czy usług, które są niezbędne. Istnieją potrzeby, pragnienia i zachcianki będące odpowiedzią na mniej racjonalne motywacje, w tym różnego rodzaju ambicje. Podobnie bywa z polityką miejską, której uczestnicy w większości sytuacji kierują

²⁶⁴ Według Keynesa, za: Cz. Bywalec, L. Rudnicki: Op. cit., s. 44-45.

się ekonomicznymi względami, ale zdarza się, że posługują się innymi racjami, wynikającymi z ich indywidualnych lub partyjnych systemów wartości.

Na kierunki rozwoju miast w skali ponadregionalnej wpływa oryginalność i rozmach przedsięwzięć. W przypadku małych i średnich ośrodków odbywa się to zwykle poprzez poszukiwanie luki na rynkach miejskich i wypełnianie jej własnymi, rozpoznawalnymi produktami²⁶⁵. Tego typu jednostki osadnicze stają się znane, rozpoznawane, kojarzone, gdy posiadają przynajmniej jedną wypromowaną atrakcję, uznawaną za ważną w co najmniej krajowym kontekście²⁶⁶. Inaczej przedstawiają się możliwości miast dużych, których ambicje sięgają poziomu kontynentalnego. Pożądana przez nie skala uczestnictwa w przemianach cywilizacyjnych to pozycja metropolii²⁶⁷, miejsca, gdzie inicjowane są światowej rangi wydarzenia, powstają idee, poglądy, pomysły itp. Wymóg wielkości miast realizujących takie funkcje nie jest precyzyjnie określony, ale konieczny jest rozmach oddziaływania ponadnarodowego, wymagający wielu wytwórców²⁶⁸. Aby kreować wzorce, potrzebne są różne umiejętności i tego rodzaju jednostka terytorialna musi nawet ze znacznych odległości przyciągać odpowiednich użytkowników. Umożliwia to dostatecznie wysoka i dobrze wypromowana atrakcyjność życia i działalności na jej obszarze.

Aby to zapewnić, miasta poziomu metropolii charakteryzować musi określonego rodzaju konsumpcja. Jest ona nie tyle większa niż w innych miastach, ile bardziej wysublimowana, złożona, skomplikowana, a jednocześnie wytrawniejsza, delikatniejsza, bardziej misterna, wymagająca większej pracy i wiedzy²⁶⁹. Choć zwykle metropolie są dużymi miastami z rozległą siecią kontaktów międzynarodowych i oferują wiele produktów, to sedno zaspokajania

²⁶⁵ M.E. Porter: The Competitive Advantage of the Inner City. „Harvard Business Review”, May-June 1995.

²⁶⁶ Do przykładów tak zdobywanego uczestnictwa w światowym życiu miejskim zaliczyć należy skutki niemożliwych do przewidzenia faktów: np. bitwy (Grunwald), podpisane pakt (Jałta, Tylża), miejsce urodzenia sławnej osoby (Wadowice), wydarzenia religijne (Taizé, Asyż), katastrofy (Pompeje).

²⁶⁷ Metropolię definiuje się jako duże, znaczące miasto, wraz ze strefą metropolitalną przynależące do zespołu (obszaru) metropolitalnego, decydujące o jego zasięgu oddziaływania i znaczeniu. Za: F. Kuźnik: Analiza procesów zarządzania i polityki metropolitalnej na przykładzie katowickiego zespołu metropolitalnego. W: Region w procesie przemian. Aspekt socjologiczny i ekonomiczny. Red. W. Jacher, A. Klasik. Wydawnictwo Gnome, Katowice 2005 oraz J. Ziółkowski: Urbanizacja, miasto, osiedle. Studia socjologiczne. PWN, Warszawa 1965.

²⁶⁸ A. Majer pisze o koncepcji miasta globalnego, które wyróżnia posiadanie centrum decyzyjnego gospodarki światowej, lokalizacja działalności firm świadczących wyspecjalizowane usługi (FIRE – *finance, insurance, real estate*) oraz rynku zbytu dla ultranowoczesnych wyrobów – innowacji. A. Majer: Socjologia i przestrzeń miejska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 325 z wykorzystaniem: M. Smętkowski: Nowe relacje między metropolią a regionem w gospodarce informacyjnej. „Studia Regionalne i Lokalne” 2001, nr 4.

²⁶⁹ Do cech metropolii M. Bassand dodaje m.in. doskonałość usług i potencjał innowacyjny. W: M. Bassand: Métropolisation et inégalités sociale. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes 1997, s. 45.

potrzeb na ich obszarze nie leży w ilości podmiotów czy zasobów²⁷⁰. Ważniejsza jest jakość oferty, w tym jej unikalność i nowoczesność. To w metropoliach najpierw pojawiają się trendy mody, to tam sprzedaje się najdroższe produkty zawierające aktualnie najwyższe osiągnięcia myśli technicznej, rozwiązania organizacyjne, koncepcje czy wynalazki. W oczywisty sposób umożliwia to fakt, iż jednocześnie tego rodzaju miasta skupiają najzamożniejszą część społeczeństwa, którą stać na nabywanie takich dóbr czy usług.

Posiadanie środków finansowych to jednak za mało, by wyrażać potrzebę ich nowatorskiego zaspokajania. Konieczne jest pozytywne otwarcie mieszkańców metropolii na osiągnięcia cywilizacyjne. Oni chcą się rozwijać, poszukują, krytykują, ekscytują się, ale jednocześnie ciągle jest im mało. Współcześnie silnie odczuwając charakterystyczny dla idei ponowoczesności niedostatek atrakcji, są tym samym idealnymi konsumentami. Nieustanne dążenie do zdobycia produktu doskonalszego, lepiej zaspokajającego potrzeby, bardziej ekscytującego, bo jeszcze nieznanego, i podobne postawy wyznaczają rodzaje ich zachowań konsumpcyjnych. Oceniając je w ekologicznym kontekście, można stwierdzić, iż przyczyniają się do marnowania ogromnych ilości zasobów, ale jednocześnie napędzają koniunkturę i w jakimś stopniu rozwijają świat²⁷¹. Użytkownicy metropolii pracują i zwykle немало zarabiają, ale jednocześnie ciągle poszukują większej satysfakcji z pozyskanych dochodów niż tylko przyjemna egzystencja, nawet wyposażona w najdroższe przedmioty. W tym sensie współczesna metropolizacja to dążenie do innej perspektywy postrzegania świata, nie tyle niematerialnej, ile niecodziennej, niezwyklej. Raczej subtelna różnica miejskiej konsumpcji w tych miejscach polega na nastawieniu do spożycia. Mieszkańcy metropolii, jako często mający się za lepszych w stosunku do żyjących poza nimi, chcą posiadać wszystko jako pierwsi i tym samym mieć prawo do akceptacji bądź odrzucenia oferty, która później dotrze do innych. Dążą do posiadania monopolu na wartościowanie produktów miejskich, a ich sądy w zamierzeniu mają stać się powszechnie obowiązującymi. Jednocześnie jednak łatwiej akceptują pomyłki. Konsumpcja niezadowolająca pragnień nie jest wstydliva, a raczej bywa nauczka na przyszłość i sposobem na zdobycie większego rozeznania w ofercie.

Taka charakterystyka produktu metropolitalnego może mieć zastosowanie również w analizie miejskiej polityki gospodarczej²⁷². Cechy procesu jego wytwarzania nie oznaczają, iż w mniejszych miastach nie powstają cenne do-

²⁷⁰ Pojęcie obszaru metropolitalnego wprowadzono w USA już w 1910 roku dla zdefiniowania bardzo dużego ośrodka miejskiego (ang. *Standard Metropolitan Area*) obejmującego miasto liczące co najmniej 50 tys. mieszkańców oraz otaczające go obszary zurbanizowane. Za: K. Heffner: Czynniki integracji struktury metropolitarnej w aglomeracji wieloośrodkowej. W: *Region w procesie przemian*. Op. cit., s. 144.

²⁷¹ Cz. Bywalec: *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. PWN, Warszawa 2007, s. 161 i nast.

²⁷² M. Czornik: *Funkcje metropolitalne miast aglomeracji katowickiej*. W: *Region w procesie przemian*. Op. cit.

bra czy usługi, ale raczej fakt, iż metropolie skupiają twórców chcących zaistnieć w większej skali, tym samym mniej zainteresowanych gustami lokalnych nabywców²⁷³. Ważniejsze dla nich jest uznanie konsumentów w innej metropolii, nawet na drugim końcu świata, niż sąsiadów z pobliskich miasteczek i wsi. Zasięg rynku postrzegany w innej skali determinuje cele rozwoju gospodarki metropolii. Chociaż skupiają one najbardziej nowoczesne, dochodowe i prestiżowe aktywności, jakie wykształciła ludzkość w procesie rozwoju, ich cechy są w opozycji do tradycyjnego rozumienia funkcji miejskich, historycznie powstałych głównie jako lokalna odpowiedź na potrzeby konsumentów wymagające skupiania zasobów. Obsługa sąsiednich regionów nie jest zadaniem metropolii. Ich użytkowników interesuje rynek globalny²⁷⁴, a ambicje dotyczą sukcesu uznanego w tej skali. Lokalną akceptację przyjmują zwykle jako produkt uboczny.

Ogólnie definiowane czynniki miejskości nie wystarczają do opisania zachowań konsumpcyjnych mieszkańców metropolii. Ważny jest specyficzny styl życia, który cechuje się otwartością na otoczenie i zjawiska w skali globalnej²⁷⁵. Jest on także częścią oferty, którą wytwarzają, stanowiąc element wspomagający w produkcie miejskim, będący uzupełnieniem jego cech fizycznych. Obiad w restauracji zaspokaja potrzebę głodu, ale jest także formą współuczestnictwa w życiu miejskim, a jeśli można jeszcze np. zjeść danie zaliczane do kuchni innego kraju czy przygotowane przez światowej sławy kucharza, to jest to dodatek metropolitalny. Aby oferować tego rodzaju produkty, miasto – metropolia musi przyciągać wytwórców z różnych świata lub w innych krajach kształcić swoich mieszkańców, a do tego utrzymywać stałe międzynarodowe kontakty handlowe pozwalające na zaopatrywanie w surowce i oferować atrakcyjne warunki życia dla obcokrajowców, aby chcieli w nim żyć i pracować.

Ustalanie cech konsumpcji miejskiej uwzględniającej metropolitalne ambicje to przede wszystkim bezwarunkowe liczenie się z realiami rynku globalnego i minimalne uwzględnianie potrzeb lokalnych. Najważniejsza jest chęć współpracy, wsparta akceptacją odmienności, w tym innych stylów życia i systemów wartości²⁷⁶. Współczesne możliwości komunikacyjne umożliwiają

²⁷³ Historyczne i współczesne funkcje metropolii jako ośrodków rozwoju opisuje M. Herbst: *Koniunktura gospodarcza metropolii*. Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych UW, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 106 i nast.

²⁷⁴ W literaturze przedmiotu funkcjonuje określenie „archipelagu gospodarki” (*archipelago economy*), które opisuje wzajemne powiązania podobnych metropolii i ich oddalenie od spraw dotyczących otaczających je obszarów (np. regionów). A. Rodrigues-Pose, H.M. Zademach: *Rising Metropoli: The Geography of Mergers and Acquisitions in Germany*. „Urban Studies” 2003, Vol. 40.

²⁷⁵ M. Czornik, B. Szczupak: *Op. cit.*

²⁷⁶ Pisał na ten temat R. Florida, określając warunki powstania klasy kreatywnej (3T – tolerancja, talent, technologia). R. Florida: *Cities and the Creative Class*. Routledge, 2005.

zaistnienie sieci codziennych powiązań najważniejszych światowych ośrodków miejskich. Współtworzą one tym samym warunki dla istnienia globalnego społeczeństwa, w którym różne siły polityczne, ekonomiczne i kulturowe stają się coraz bardziej współzależne i wzajemnie się przenikają w różnych zakresach²⁷⁷. Zaspokajanie tych samych potrzeb jednoczy i w pewnym stopniu unifikuje. Tworzy się grupę klientów metropolitalnych, zainteresowanych produktami charakterystycznymi dla tego rodzaju miast. Proces popularyzacji wytworzonych dla nich dóbr, usług oraz form konsumpcji z czasem obejmuje coraz mniejsze jednostki osadnicze. Metropolie są w tym kontekście propagatorami trendów społecznych, także niepożądanych patologii. W pewnym sensie testując nowe zachowania i przedmioty, ustalają ich pozycję w hierarchii wartości poświadczonych i akceptowanych. Skupiają wielu użytkowników i kontaktują się w najbardziej rozległej skali, co oznacza, iż nieunikniony jest ich udział w rozsiewaniu zarówno szans rozwoju, jak i zagrożeń.

Wśród idei propagowanych współcześnie przez wielu polityków miejskich istotne miejsce zajmuje metropolizacja, rozumiana jako „stadium procesu urbanizacji”, ale także „wyzwanie aspiracyjne”²⁷⁸. Jest ciągiem działań przyczyniających się do wzrostu znaczenia produktów miasta i zasięgu ich rynku. Można ją uznać także za przejaw ambicji władz dużych miast, które chcą zaistnieć w większej skali. Ich mieszkańcy staną się wówczas liderami rozwoju cywilizacyjnego, a ich polityczni przywódcy zyskują lepszą pozycję na forum ponadregionalnym jako reprezentanci przodującej społeczności. B. Szczupak pisze, iż tradycyjne procesy przekształceń miejskich, inspirowane refleksjami związanymi z takimi pojęciami jak industrializacja, urbanizacja czy aglomeracja, uznać dziś należy za mało przydatne w studiach nad przyszłością miast²⁷⁹. Badanie i wyjaśnianie nowych zjawisk wymaga bowiem innej terminologii. Współczesne warunki społeczne, przestrzenne, ekonomiczne, techniczne czy organizacyjne inaczej rozmieszczają decyzyjne punkty ciężkości. Wydaje się, iż zwrot od realiów surowcowych w stronę możliwości rynkowych, widoczny w orientacji marketingowej, stał się faktem. Skupiska wytwórców (np. zagłębia tradycyjnych branż przemysłu) jeszcze kilkadziesiąt lat temu były najbardziej produktywnymi miejscami na ziemi. Dziś generują problemy restrukturyzacyjne i rewitalizacyjne, obciążone są zanieczyszczeniem środowiska i skomplikowanymi skutkami nagromadzenia szczególnego rodzaju zasobów

²⁷⁷ J. Ratzinger: Op. cit., s. 65.

²⁷⁸ A. Klasik: Współpraca konkurencyjna i alianse strategiczne miast w aglomeracji górnośląskiej. W: Region w procesie przemian. Op. cit.

²⁷⁹ B. Szczupak: Metropolizacja jako czynnik rozwoju regionu na przykładzie aglomeracji katowickiej i województwa śląskiego. W: Region w procesie przemian. Op. cit.

pracy²⁸⁰. Ich czas przeminął, a atrakcyjność przeniosła się do usługowych części miast, oferujących beztrudną konsumpcję dla tysięcy wiecznie spragnionych nowości mieszkańców metropolii.

Wśród nich szczególne miejsce zajmuje klasa metropolitalna, obejmująca grupę osób wysoko wykształconych, bardzo dobrze zarabiających i prowadzących specyficzny styl życia, w zasadzie pozbawiony przynależności terytorialnej. Ich brak powiązania z aktualnym miejscem przebywania skutkuje dużą mobilnością. To obywatele nowoczesnego świata, który ma wymiar globalny. Tworzą tym samym szczególną grupę międzynarodowych konsumentów. Kupują drogie dobra, wymagają dostarczania im wielu usług i zgłaszają ponadprzeciętne wymagania do jakości oferty, ale dobrze za nią płacą. Są podatni na modę, wrażliwi na załamania koniunktury gospodarczej i w pewnym stopniu niefrasobliwi. Jak kiedyś krytykowani w sztuce bezproduktywni przedstawiciele arystokracji, żyjąc według zasady *carpe diem*, korzystają z każdego dnia hossy. Gorzej znoszą bessę, ale rzadko rozpaczają, stając się symbolem ponowoczesnego świata, w którym nic nie jest trwałe, a wszystko relatywne. Ich specyficzny udział w tworzeniu współczesnych konsumpcyjnych realiów metropolii polega na tym, że wymagając obsługi, dostarczają wyzwania, a roznosząc po świecie przykłady zaspokajania ich pragnień i zachcianek, tym samym wzmacniają lokalne ambicje. Zgłaszają zapotrzebowanie na dobra i usługi, z których korzystali w innej części świata i motywują do poszukiwania sposobów ich dostarczenia tam, gdzie aktualnie przebywają. Są grupą konsumentów, którzy z czasem przyczyniają się do wytworzenia, spopularyzowania, udoskonalenia, a nawet modyfikowania ofert miast. To ambicje wytwórców miejskich produktów zmieniają miasta, ale metropolitalni konsumenci często je aktywizują i za nie płacą.

Wśród pięciu faz rozwoju przestrzennego w procesie metropolizacji²⁸¹ znajduje się rezydencjonalność, czyli kolonizacja obszarów podmiejskich przez klasę metropolitalną. Jej niewątpliwie rosnący wkład w przekształcenia przestrzeni dużych miast jest wieloaspektowy. Swoje potrzeby zaspokajają, wykorzystując najbardziej atrakcyjne zasoby, jednocześnie zwykle rozmachem i formą architektoniczną chcą pokazać swój sukces oraz odciąć się od wielkomiejskiego zgiełku w ciszy i ekologicznym komforcie podmiejskiej rezydencji. Z punktu widzenia tworzenia cech konsumpcji miejskiej powstawanie nowego zagospodarowania, będącego wyrazem zamożności właścicieli, jest zjawiskiem pozytywnym, nawet jeśli przybiera postać gett dobrobytu. Często i tak

²⁸⁰ Restructuring Heavy Industrial Regions. Some Experience from Scotland and Upper Silesia. Red. A. Klasik, K. Heffner. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.

²⁸¹ Wyróżnionych przez M. Bassanda oprócz suburbanizacji, periurbanizacji, aglomeracji i rururbanizacji. W: Les six paramètres de la métropolisation. „Cahiers de Métropolisation” 2000, nr 1, za: B. Szczupak: Op. cit.

stają się one wizytówką miast, przejawem pożądaných zmian przestrzennych. Cywilizacyjna rola takich miejsc jest ważna, gdyż są nośnikami motywującego postępu, potwierdzonego ostentacyjną konsumpcją.

Nie można utożsamiać metropolizacji z określonym stylem konsumpcji w sposób całkowity. Jest jednak faktem powszechnie obserwowanym, iż w jednostkach terytorialnych wyrażających globalne ambicje znaczenia i zasięgu oddziaływania użytkownicy wydają swoje środki i nabywają produkty według charakterystycznych dla siebie motywacji. To odróżnia ich od mieszkańców mniejszych miast i gmin wiejskich oraz wyróżnia wśród konkurencyjnych dużych ośrodków. Ich potrzeby stanowią inspiracje pobudzające polityków miejskich do dokonywania zmian. Stagnacja rozwoju miejskiego rzadko jest postrzegana pozytywnie, a konserwatywne zachowania zupełnie nie mieszczą się w ponowoczesnych ideałach. W wyjątkowych sytuacjach można ją uznać za ekonomicznie uzasadniony etap oczekiwania na impuls do przekształceń w momentach zachwiania się znaczenia funkcji dominujących, ale w dłuższym czasie raczej powinna zostać zaburzona, aby miasto mogło zaznać nierównowagi, a od niej przejść do wyższych stanów²⁸². Ambicje polityki miejskiej są najbardziej pokojowym impulsem wymuszania zmian. Inne radykalne oddziaływania, takie jak upadek ważnych przedsiębiorstw, znaczne bezrobocie, konflikty rasowe, religijne czy etniczne, wojny, klęski żywiołowe itp., są znacznie groźniejsze w skutkach, mniej tolerancyjne dla realiów miejskich i bardziej kosztowne. Likwidacja ubocznych rezultatów ich zaistnienia trwa latami. Właściwie przebiegająca metropolizacja jest wśród czynników oddziaływania na zmiany wyjątkowo cenna. Nawet jeśli grozi utratą części wartości lokalnych, to pozwala przerwać monotonię niepożądanych procesów funkcjonowania miasta poprzez wymagania kontekstu globalnego. Pojawia się popyt na nowy produkt, na początek inspirowany importowanymi wzorcami, później własnym wkładem w cechy miejskiej oferty. Zawsze jednak takie działania należy uznać za rozwijające.

W opinii wielu członków nowoczesnych, demokratycznych społeczności ambicje polityków miejskich rzadko należy wspierać, raczej tonować, a nawet czasami hamować, przynajmniej wówczas gdy przekładają się na zbyt pozytywne skutki dla małej grupy użytkowników miasta. Lobbing musi mieć granice i to stwierdzenie jest powszechnie uznawane. Jeśli jednak władze miejskie będą rozliczane tylko z funkcjonalnego wykorzystania środków budżetowych, wówczas umknąć im może pomysł zaistnienia oferty miasta w mniej tradycyjnej skali, wśród dotychczas nieznanych konkurentów czy przeznaczonych dla

²⁸² Jest to wyzwanie zgodne z klasycznymi refleksjami J.A. Schumpetera, który twierdził, iż rozwój inspirują innowacje i dynamiczne zmiany zakłócające równowagę, J.A. Schumpeter: *Teoria rozwoju gospodarczego*. W: M. Blaug: *Op. cit.*, s. 471.

nowego segmentu klientów. Mieszkańcy powinni raczej wspierać ambicje swych przedstawicieli i czasami uwierzyć w ich siłę, umożliwiającą realizację niestandardowych wizji rozwoju, bo to jest sposób spełniania marzeń. Prędzej lub później przełożą się one na konsumpcję wielu grup użytkowników, a zyskają wszyscy.

8. Zakończenie. Konsumpcjonizm a przyszłość miast polskich

Konsumpcja była i jest niejednoznacznie oceniana. Jedni traktują ją jako motor zmian, zorientowanych w swych szczegółach na wyrażanie pozycji społecznej i pozwalające jednostce pozostawać sobą. Dla innych jest zagrożeniem, swą masową odmianą niszcząc zasoby przyrody i odwieczny porządek wartości. Stale słyhać nawoływania do ograniczania jej rozmiarów²⁸³, argumentowane względami moralnymi, koniecznością ochrony środowiska naturalnego²⁸⁴, humanistycznymi poglądami na wymagania wychowania i rozwoju, sprawiedliwością międzynarodową itp. Pojawiły się propozycje konsumpcji alternatywnej: *green economy*, *second-hand economy* czy akcentujące wzrost znaczenia gospodarek lokalnych, które pozwalają zmniejszać koszty transportu i upraszczać opakowania. Nawołuje się również do wykorzystywania samodzielności wytwórców, powrotu do rynku bez pośredników, działalności na małą skalę, ale za to bliżej i trafniej w stosunku do wymagań konsumenta.

Aktualna postmodernistyczna wersja konsumpcji dostarcza nie tyle satysfakcji z dobra, ile marzeń i wyobrażeń o niej. Chwila przyjemności ceniona jest jako forma spełniania oczekiwań i w pewnym sensie oderwana od aktu spożycia. Często najważniejsze nie jest to, co konsumujemy, ale fakt, że to w ogóle robimy. Pomogło w tym wprowadzenie kart kredytowych, będących jednym z najważniejszych czynników wzrostu konsumpcji. Od czasu ich spopularyzowania odległość pracy – produkcji od korzyści – konsumpcji z niej wynikających znacznie się zwiększyła. Wytwórczość wspierana reklamami urosła do biologicznych granic możliwości spożycia. Dziś jednocześnie i równie intensywnie promuje się przeciwne w skutkach zachowania konsumpcyjne, np. produkty żywnościowe i preparaty wspomagające odchudzanie czy kluby fitness²⁸⁵.

²⁸³ S. Schmidheiny: *Changing Course*. The MIT Press Cambridge Massachusetts, London 1992.

²⁸⁴ P. de Plunkett: *Ekologia – stereotypy i rzeczywistość*. Wydawnictwo Święty Wojciech, Poznań 2008.

²⁸⁵ Dostrzega się istnienie coraz bardziej agresywnego i globalnego „imperializmu konsumpcyjnego”. Za Cz. Bywalec: *Op. cit.*, s. 145.

Historia konsumpcjonizmu składa się z przedsięwzięć służących obalaniu i pozbywaniu się przeszkód, które ograniczały swobodne wzloty fantazji i sprowadzały „zasadę przyjemności” do wymiarów dyktowanych przez rzeczywistość²⁸⁶. Współcześnie nie chodzi już o zaspokajanie potrzeb, ale raczej ulotnych i nieuchwytnych pragnień, które są same w sobie rzeczywistym przedmiotem konsumpcji. Błędny krąg chęci i możliwości, wspomagany mitycznym wyobrażeniem o szczęściu i nieracjonalnym przekonaniem o nieskończonych możliwościach kredytowych banków i innych instytucji finansowych, zaprowadził najbogatsze kraje świata w połowie 2008 roku na skraj kryzysu. Skonsumowano to, czego nie wytworzono, maskując rzeczywistość satysfakcją spodziewanych zysków z rat i odsetek od sprzedaży nigdy niewybudowanych budynków, niedokończonych inwestycji publicznych i niewyprodukowanych samochodów. Wróciły więc refleksje o niepopularnych formach oszczędzania, cięciu wydatków publicznych, odkładaniu przyjemności i banalnie zwyczajnym w swej treści spłacaniu zobowiązań. Ucierpiała na tym przede wszystkim bieżąca konsumpcja, więc rządy krajów, które na to stać, starają się ją aktywizować, dotując zakupy. Środki publiczne dadzą się w ten sposób wykorzystać, ale tylko incydentalnie. Na stałe trudno uzasadnić sytuację, gdy podatki jednego płatnika pokrywają koszty nabycia samochodu innego.

Straciły także miasta, szczególnie duże, które przedstawiając się na specjalistyczne usługi dla zamożnych konsumentów, w kryzysowych czasach muszą zrezygnować z ambitnych projektów i starać się minimalizować społeczne skutki upadku firm, ubożenia mieszkańców, zmniejszenia się liczby turystów, korzystających z oferty droższych sklepów, instytucji kultury itp. Konsumpcja miejska jednak jest i pozostanie dźwignią rozwoju obszarów zurbanizowanych. Ich przyszłość w oczywisty sposób wiąże się z zaspokajaniem nierolniczych potrzeb mieszkańców i innych użytkowników. Miasto musi wytwarzać produkty, których potrzebują i pożądamy, a jeśli zaoferuje dodatkowo coś, co pomoże zrealizować zachcianki i tym samym indywidualne ambicje, to tym lepiej. Bonus dóbr publicznych również pomaga walczyć z konkurencją terytorialną. Raczej nie wystarcza, gdy nie ma miejsc pracy lub mieszkań, ale jest cenny, gdy te walory zachowań przestrzennych występują w mieście przynajmniej na wystarczającym poziomie.

Miasta polskie na początku XXI wieku mają wiele do zaoferowania. Pozostałości po czasach socjalistycznych eksperymentów²⁸⁷ ciągle straszą w miejskiej przestrzeni, ale pozytywne zmiany społeczne i gospodarcze widać na każdym kroku. Upadek wielu przedsiębiorstw państwowych, szybki wzrost

²⁸⁶ Z. Bauman: *Płynna nowoczesność*. Op. cit., s. 114-117.

²⁸⁷ Na ten temat powstało wiele prac, m.in. A. Harańczyk: *Miasta polskie w procesie globalizacji gospodarki*. W: *Miasto postsocjalistyczne...*, op. cit.

małych i średnich firm, prywatyzacja, restrukturyzacja tradycyjnych branż i gospodarek całych regionów to tylko niektóre z procesów, jakich doświadczały w ostatnich latach²⁸⁸. Do tego dochodzą także: bezrobocie, segregacja, gettoizacja, rozlewanie się zabudowy i inne zjawiska, które zaliczyć można do nieuchronnych skutków przemian. Ostateczna ocena jest jednak pozytywna. Powstają sektory nowoczesnych usług, rozwijają się przedsiębiorstwa wdrażające innowacyjne technologie, budowane są nowe dzielnice domków jednorodzinnych czy centra handlowe. Miasta polskie nadrabiają prawie 50 lat zaniedbań i chociaż powinny wyciągać wnioski z doświadczeń zachodnich, często, niestety, podobnie ograniczają swoją atrakcyjność poprzez zatłoczone ulice, hałas, zanieczyszczenie czy brak miejsca do zaparkowania.

Miejski sukces przyszedł jednak nie tyle dzięki wielkim reformom²⁸⁹, ile nowym zachowaniom konsumpcyjnym²⁹⁰. Klienci zawsze chcieli nabywać produkty, a w gospodarce rynkowej mają ku temu wiele okazji wraz ze zdobyciem szans na wszystkie takich aktywności konsekwencje²⁹¹. Miasta jako miejsca również przeorientowały swoje oferty, zmuszone podjąć wyzwania konkurencyjne na rynkach produktów terytorialnych, teraz znacznie bogatszych o wiele wcześniej niedocenianych propozycji. Nowy wymiar konsumpcji miejskiej umożliwił faktyczne zaistnienie nie tylko potrzeb, ale i pragnień czy zachcianek. Jednocześnie powstały wyspecjalizowane formy i warunki ich zaspokajania. Dwie strony wymiany rynkowej spotkają się dziś nie tylko w rzeczywistości domu towarowego, centrum handlowego czy podmiejskiego supermarketu, ale i na rynku, ulicy, imprezie, w parku, w teatrze. Inwestycje w miejskie dobra publiczne kształtują warunki działalności w mieście, a wspierane zewnętrznymi środkami wsparcia przyczyniają się do wyrównywania cywilizacyjnych niedostatków infrastruktury czy materialnej bazy aktywności społecznych. To uświadomiona konieczność dostarczania przedmiotów konsumpcji miejskiej wymusza takie działania.

Wzorce rozwoju ośrodków miejskich, jakich dostarczają obserwacje miast w krajach Europy Zachodniej, pokazują skutki dążeń polskich miast. Nie musi być dokładnie tak, ale z tego kierunku trafia do Polski większość inspira-

²⁸⁸ Restructuring Regional and Local Economies. Towards a Comparative Study od Scotland and Upper Silesia. Red. G. Blazycyca. ASGATE 2003.

²⁸⁹ Chociaż restytucję samorządu terytorialnego w 1990 roku uznać należy za zmianę fundamentalną dla aktualnego funkcjonowania miast polskich.

²⁹⁰ T. Słaby pisze o nasileniu polskiego konsumpcjonizmu w ostatnich latach, spowodowanego poprawą sytuacji materialnej Polaków, wyrażanej w wysokich wartościach wskaźników zadowolenia z materialnych warunków bytu, za: T. Słaby: Konsumpcjonizm a jakość życia. W: Oblicza konsumpcjonizmu. Op. cit.

²⁹¹ A. Aldridge pisze, iż: „przeciwnicy rynku uważają, iż wytwarza on zdehumanizowane społeczeństwo opętane żądzą zysku i posiadania towarów oraz zniewolone przez ponadnarodowe korporacje”, ale jednocześnie dowodzi, iż to „rynek pozwala nam na korzystanie z naszych ekonomicznych, estetycznych i moralnych sądów”, A. Aldridge: Rynek. Wydawnictwo Sie!, Warszawa 2006, s. 44-45.

cji, zarówno gospodarczych, jak i – co dla konsumpcji czasami ważniejsze – społeczno-kulturowych. Uznane za właściwe dla aktualnych trendów mody, style życia, formy wypoczynku itp. dostarczane są przez światowe koncerny medialne i przywożone jako wytwory globalnych marek. Ich adaptowanie argumentuje się potwierdzoną skutecznością i doświadczeniami, ale wiele decyzji władz miejskich wynika z braku wiedzy. Pojawianie się potrzeb upodabniania się to reakcja na konieczność rozwiązywania problemów, w wielu sytuacjach nowych, jeszcze nierozpoznanych. Zdaniem wielu adaptacja będzie tańsza i szybsza niż oryginalne projekty. Zastanawiać może nie tyle skłonność do uczenia się, ile bezkrytyczne naśladownictwo zdarzające się, mimo iż często przedsięwzięcia są nie do odtworzenia ze względu na lokalną specyfikę i brak środków. Promowany konsumpcjonizm unifikuje w ten sposób jednostki miejskie całego świata. Nadaje cechom ich rozwoju określone standardy, tak iż każde duże miasto bez względu na położenie i kulturę czuje się w obowiązku posiadać np. srebrny biurowiec o co najmniej kilkunastu piętrach, kilka ludząco podobnych centrów handlowych i przedstawicieli globalnej oferty gastronomicznej. Jeśli to możliwe, władze miast w swoich projektach nie odcinają się od wykorzystywania lokalnych stylów czy wzorów, ale dla inwestorów ciągle zbyt rzadko są one wartością, a co najwyżej oryginalnym dodatkiem.

Podobne zachowania sprzyjają rozprzestrzenianiu się światowych wzorców konsumpcji miejskiej w polskich dużych miastach. Ich mieszkańcy chcą w ten sposób poczuć się współuczestnikami globalnych procesów, zjawisk i wydarzeń. Podróżują, zwiedzają, podziwiają i chcą zachowywać się u siebie tak, jak żyje się w wielu miejscach na ziemi postrzeganych jako ważne. Takie opinie nie zaskakują, choć warto pamiętać, iż tylko 3% ludności świata jeszcze 200 lat zajmowało się działalnościami nierolniczymi. Dziś polskie miasta, dostosowując konsumpcję do standardów świata rozwiniętego, tracą część swojej oryginalności, jednocześnie jednak starając się własny charakter wpisać w jego ofertę²⁹². Teraz **krakowskie** to raczej bardziej **uropejskie** niż **polskie**, a już najmniej **małopolskie**.

Proces przenikania konsumpcyjnych postaw i zachowań, a co za tym idzie i preferencji, nie dotyczy tylko dużych miast. Wielkomiejski konsumpcjonizm odciska swoje piętno także na mniejszych ośrodkach, w hierarchiczny sposób czerpiących z nich przykłady. Miasta powiatowe i małe miasteczka ewoluują w stronę obowiązujących trendów. Chcą zdobyć pozycję konkurencyjną, posiadać nowoczesne urządzenia miejskie i wpisywać się w kanony estetyczne. Przede wszystkim zaś to zachowania konsumpcyjne ich użytkow-

²⁹² Zaobserwować można tendencje do globalizacji stylów życia przy jednoczesnym manifestowaniu własnej odrębności, w tym tożsamości kulturowej, za: Decyzje konsumentów i ich determinanty. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 45.

ników mają być sposobem na potwierdzenie stopnia rozwoju miasta i jego współuczestnictwa w procesach przebiegających w większej skali. W tym kontekście przyszłość miast polskich wydaje się ewoluować w stronę popularnych globalnych trendów. Jako jednostki osadnicze zlokalizowane w Europie Środkowej czują się zobowiązane do posiadania i oferowania dóbr i usług na poziomie co najmniej przeciętnej subkontynentalnej. Wspomagane zewnętrznymi źródłami dofinansowywania projektów, wyposażają się w odpowiednie urządzenia, inicjują działalność instytucji, organizują wydarzenia itp. Przekonują o swojej atrakcyjności, wykazując listę miejskich osiągnięć i ich pozytywną ocenę przez konsumentów aktualnej oferty. Jeśli ten kierunek się utrzyma, a orientacja prounijna polityki państwa na to wskazuje, to miasta polskie mają szansę szybko stać się **europejskimi** w pełnym tego słowa znaczeniu. Straci na tym ich kontekst lokalny, ale może uda się utrzymać przynajmniej turystyczną oryginalność. Wydaje się, iż takie są życzenia mieszkańców, którzy chcą być europejskimi konsumentami.

Konsumpcjonizm jako trend społeczny ostatnich dziesięcioleci dotarł do Polski wiele lat po jego powstaniu. Polacy od prawie 20 lat zachwycają się ofertą centrów handlowych, biur podróży, imprez kulturalnych czy sportowych. Badania potwierdzają ogólny wzrost zamożności społeczeństwa i zapotrzebowania na nowe dobra i usługi, choć elastyczność cenowa popytu jest odmienna dla różnych grup towarów i gospodarstw domowych²⁹³. Miejskie elementy zagospodarowania przestrzeni tworzące atrakcyjność osadniczą czy inwestycyjną muszą temu sprostać. Potrzeby użytkowników budują miasta, a obecnie motywacja ich wystąpienia ma czasami niemiecki, angielski czy irlandzki rodowód. Jest przerabiana na polskie realia, ale inspirowana ze wewnątrz. Nie znaczy to, że miast nie stać na własne oryginalne osiągnięcia, ale wielu konsumentów chce najpierw posmakować tego, co mają wszyscy, później może docenić coś własnego. Wydaje się, iż trzeba przeczekać okres adaptacji i dorównywania do poziomu konsumpcji zachodnioeuropejskiej. Miasta powinny starać się o stworzenie takich warunków życia, aby nawet pracujący dla zagranicznych firm chcieli mieszkać w Polsce i byli przekonani o słuszności takiej decyzji. Dla dopełnienia miejskiego sukcesu trzeba jeszcze, aby zarobione gdziekolwiek w świecie środki wydawano na konsumpcję w polskich miastach i zlokalizowanych w nich placówkach handlowych i usługowych. Aby tak było, muszą one jednak oferować pożądane produkty, zarówno co do ich globalnej jakości czy użyteczności, jak i lokalnej oryginalności.

²⁹³ Np. około 1/3 rozchodu netto polskich gospodarstw domowych to pozycje oszczędnościowe (lokaty, spłacone pożyczki i kredyty, pożyczki udzielone, składki na ubezpieczenie na życie, wydatki na zakup, remont i modernizację majątku rzeczowego), które pomniejszają środki przeznaczone na wydatki, za: A. Wiktorow: Op. cit.

Bibliografia

- Aldridge A.: Konsumpcja. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Aldridge A.: Rynek. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Antonides G., van Raaij W.F.: Zachowanie konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Ashworth G.J., Voogd H.: Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press, London 1990.
- Baker K., Baker S.: How to Promote, Publicize and Advertise Your Growing Business. John Wiley & Sons, Inc. 1992.
- Barański M.: Publiczny charakter władzy lokalnej. Przedmiot, struktura i zakres. W: Władza polityczna. Koncepcje i ujęcie zjawiska. Red. S. Wróbel. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997.
- Barber B.R.: Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008.
- Bassand M.: Métropolisation et inégalités sociale, Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes 1997.
- Bauman Z.: Globalizacja. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Bauman Z.: O ładzie, co niszczy i chaosie, który tworzy, czyli o polityce przestrzeni miejskiej. „Kultura i społeczeństwo” 1996, t. XI, nr 4.
- Bauman Z.: Płynna nowoczesność. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
- Bauman Z.: Płynne życie. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
- Bauman Z.: Ponowoczesność. W: Słownik społeczny. Red. B. Szlachta. Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.
- Bauman Z.: Szanse etyki w zglobalizowanym świecie. Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
- Bauman Z.: Życie na przemiał. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R.: Ekonomia. Mikroekonomia. PWE, Warszawa 2003.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R.: Makroekonomia. PWE, Warszawa 2003.
- Benevolo L.: Miasto w dziejach Europy. Wydawnictwo Krag, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 1995.
- Benjamin W.: Pasaże. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
- Benjamin W.: The Arcades Project. Tłum. H. Eiland, K. McLaughlin. Cambridge (Mass), Harvard 1999.

- Bentham J.: O zasadzie użyteczności. W: Problemy etyki. Red. S. Sarnowski, E. Frykowski. Agencja Marketingowa Branta, 1993.
- Biniecki J., Szczupak B.: Strategiczne myślenie o przyszłości gminy. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Blaug M.: Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Bogart W.T.: The Economics of Cities and Suburbs. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1998.
- Boulding K.E.: Income or Welfare? „Review of Economic Studies” 1949-1950, No. 17.
- Boulding K.E.: The Consumption in Economic Theory. „American Economic Review” 1945, No. 35.
- Boulding K.E.: The Economic of the Coming Spaceship Earth. W: Environmental Quality in a Growing Economy. Red. H. Jarret. Johns Holins, Baltimore 1966.
- Bratnicki M., Strużyna J.: Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.
- Bratnicki M.: Kompetencje przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2000.
- Broniewski T.: Historia architektury dla wszystkich. Zakład Narodowy im Ossolińskich, Wrocław 1990.
- Broszkiewicz R.: Podstawy gospodarki miejskiej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
- Bruton M., Nicholson D.: Local Planning in Practice. Stanley Thornes (Publishers) Ltd., Cheltenham 1990.
- Buchanan J.M.: Finanse publiczne w warunkach demokracji. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Bury P., Markowski T., Regulski J.: Podstawy ekonomiki miasta. Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości, Łódź 1993.
- Bywalec Cz., Rudnicki L.: Podstawy ekonomiki konsumpcji. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999.
- Bywalec Cz.: Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania. PWN, Warszawa 2007.
- Campbell C.: The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford 1987.
- Chmielewski J.M.: Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001.
- Clark T.N.: The City as an Entertainment Machine. Part 2: A Political Theory of Consumption. „Research in Urban Policy” 2004, Vol. 9.
- Clarke D.B., Bradford M.G.: Public and Private Consumption and the City. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.
- Czaja S.: Problem ryzyka przestrzennego w teorii ekonomii. W: Gospodarka w teorii i praktyce. Red. E. Sobczak. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, nr 939, Wrocław 2002.
- Czerniawska F., Potter G.: Business in a Virtual World. Exploiting Information for Competitive Advantage. Macmillan Business, London 1988.
- Czerwiński M.: Życie po miejsku. Biblioteka myśli współczesnej, PIW, Warszawa 1975.

- Czornik M.: Funkcje metropolitalne miast aglomeracji katowickiej. W: Region w procesie przemian. Aspekt socjologiczny i ekonomiczny. Red. W. Jacher, A. Klasik. Komisja Studiów nad Przyszłością Górnego Śląska PAN, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2005.
- Czornik M., Szczupak B.: Metropolizacja aglomeracji katowickiej. W: Rola aglomeracji miejskiej w rozwoju regionu. Red. K. Szólek. Biblioteka Regionalistyki nr 1, Wydawnictwo Katedry Polityki Ekonomicznej i Europejskich Studiów Regionalnych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001.
- Czornik M., Wrana K.: Proces identyfikacji strategicznych celów miasta. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1997, maszynopis powielony.
- Czornik M.: Konsumpcja miejska jako czynnik kształtowania kreatywności miast. W: Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.
- Czornik M.: Konsumpcja miejska jako czynnik motywujący lokalną przedsiębiorczość. W: Przedsiębiorcze i konkurencyjne regiony w perspektywie spójności przestrzeni europejskiej. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006.
- Czornik M.: Konsumpcja zbiorowa jako produkt metropolitalny. Badania statutowe Katedry Badań Strategicznych i Regionalnych, maszynopis powielony, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.
- Czornik M.: Miasto i jego funkcje. W: Inwestycje w mieście. Red. T. Skotarczak, M. Nowak. Wydawnictwo CeDeWu 2011.
- Czornik M.: Miasto. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008.
- Czornik M.: Oferta ponadlokalna jako przedmiot konsumpcji miejskiej. W: Koncepcje i instrumenty zarządzania procesami rozwoju i rewitalizacji miast. Red. J. Słodczyk, E. Szafranek. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, „Studia Miejskie” nr 1, Opole 2010.
- Czornik M.: Promocja miasta. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.
- Czornik M.: Promocja wewnętrzna miasta jako element podnoszenia efektywności zarządzania jego rozwojem. Zachodniopomorska Szkoła Businessu w Kołobrzegu, Zeszyty Naukowe nr 7, Kołobrzeg 2003.
- Czornik M.: Specyfika konsumpcji miejskiej w małych miastach otaczających aglomerację górnośląską. W: Małe miasta w obszarach metropolitalnych. Red. K. Heffner, T. Marszał. Biuletyn PAN KPZK nr 232, Warszawa 2007.
- Czornik M.: Struktura konsumpcji zbiorowej w miastach aglomeracji górnośląskiej. W: Zmieniające się oblicze regionu górnośląskiego. Red. W. Jacher, A. Klasik. Wydawnictwo Gnome, Katowice 2007.
- Davies N.: Europa. Wydawnictwo Znak, Kraków 2000.
- Decyzje konsumentów i ich determinanty. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.
- Domański R.: Geografia ekonomiczna. Ujęcie dynamiczne. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Domański R.: Gospodarka przestrzenna. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.

- Domański R.: Przestrzenna transformacja gospodarki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Dziewoński K.: Baza ekonomiczna i struktura funkcjonalna miast. Studium rozwoju pojęć, metod i ich zastosowań. Instytut Geografii PAN, Prace Geograficzne, PWN, Warszawa 1981.
- Ekonomiczna analiza przestrzenna. Red. C. Ronsard. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1992.
- Ekonomika miasta i zarządzanie miastem. Red. R. Brol. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001.
- Elias N.: Społeczeństwo jednostek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Engel J.F., Warshaw M.R., Kinnear T.C.: Promotional Strategy. Managing the Marketing Communications Process. Irwin, Homewood, Illinois 1987.
- Evaluation of Operational Programmes of Regional Development. Red. A. Drobniak. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.
- Featherstone M.: The Flâneur, the City and Virtual Public Life. „Urban Studies” 1998, Vol. 35, No. 5-6.
- Florida R.: Cities and the Creative Class. Routledge, New York, London 2005.
- Florida R.: Who’s your City. A Member of the Perseus Book Group, New York 2008.
- Frieske K.: Ekonomia dobrobytu. W: Słownik społeczny. Red. B. Szlachta. Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.
- Gail N.: Finanse i gospodarka lokalna na świecie. PWE, Warszawa 1993.
- Gajewski S.: Zachowanie konsumenta a współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Garbarski L.: Zachowania nabywców. PWE, Warszawa 2001.
- Glaeser E.L., Gottlieb J.D.: Urban Resurgence and the Consumer City. „Urban Studies” 2006, Vol. 43.
- Glennie P.: Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.
- Gocko J.: Ekonomia a moralność. Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 1996.
- Goodman N.: Wprowadzenie do socjologii. Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Gospodarowanie przestrzennymi zasobami miasta w świecie ponowoczesnym. Raport z badań. Red. M. Czornik. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.
- Grosse T.G.: Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego. „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1/2002.
- Gruszkowski W.: Zarys historii urbanistyki. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1989.
- Habermas J.: Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Hall T.: Urban Geography. Routledge, London 1998.
- Harańczyk A.: Miasta Polski w procesie globalizacji gospodarki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

- Heffner K.: Czynniki integracji struktury metropolitarnej w aglomeracji wielo-
ośrodkowej. W: Region w procesie przemian. Aspekt socjologiczny i ekono-
miczny. Red. W. Jacher, A. Klasik. Komisja Studiów nad Przyszłością Górnego
Śląska PAN, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2005.
- Heller M.: Sens życia i sens wszechświata. Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2002.
- Herbst M.: Koniunktura gospodarcza metropolii. Centrum Europejskich Studiów
Regionalnych i Lokalnych UW, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa
2003.
- Huntington S.P.: Zderzenie cywilizacji. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza
SA, Warszawa 2008.
- Informacja o wynikach kontroli kształtowania polityki przestrzennej w gminach jako
podstawowego instrumentu rozwoju inwestycji. NIK, Warszawa 2007.
- Jagielski A.: Społeczna i przestrzenna struktura miast w świetle geograficznych badań
miast polskich. W: Przestrzeń i społeczeństwo. Z badań ekologii społecznej. Red.
Z. Pióro. KiW, Warszawa 1982.
- Jałowiecki B., Szczepański M.S.: Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej.
Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Jałowiecki B., Szczepański M.S., Gorzelak G.: Rozwój lokalny i regionalny
w perspektywie socjologicznej. Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły
Zarządzania i Nauk Społecznych, Tychy 2007.
- Jałowiecki B.: Fragmentacja i prywatyzacja przestrzeni. W: Gettoizacja polskiej
przestrzeni miejskiej. Red. B. Jałowiecki, W. Łukowski. Wydawnictwo SWPS
Academica, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.
- Jan Paweł II: Encyklika Laborem Exercens (O pracy ludzkiej). Wydawnictwo TUM,
Wrocław 1995.
- Janoś-Kresło M.: Cechy konsumentów i gospodarstw domowych jako podmiotów
konsumpcji. W: Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce. Red.
M. Janoś-Kresło, B. Mróz. SGH, Warszawa 2006.
- Jansson A.: The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through
Urban Consumption. „Urban Studies” 2003, Vol. 40.
- Jarco J., Kalita Z., Semp M.: Etyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa –
Wrocław 1993.
- Jastrzębska-Smolaga H.: W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse.
Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Jayne M.: Cities and Consumption. Routledge, London 2006.
- Jędrzejczyk D.: Wprowadzenie do geografii humanistycznej. Wydawnictwo Uniwer-
sytetu Warszawskiego, Warszawa 2001.
- Kaczmarek S.: Rewitalizacja terenów przemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju
miast. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.
- Kantyka Z.: Koncepcja władzy politycznej w teorii umowy społecznej Jeana Jacques’a
Rousseau. W: Władza polityczna. Koncepcje i ujęcie zjawiska. Red. S. Wróbel.
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997.
- Karwińska A.: Gospodarka przestrzenna. Uwarunkowania społeczno-kulturowe. Wy-
dawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

- Katedry. Arcydzieła architektury europejskiej. Bertelsmann Media Sp. z o.o, Diogenes, Warszawa 1999.
- Keynes J.M.: Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza. PWN, Warszawa 1985.
- Kędzior Z.: Zachowania gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (prawidłowości, determinanty). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1997.
- Kieźel E.: Racjonalność zachowań konsumentów – ujęcie teoretyczne. W: Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń. T. 1. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2004.
- Kieźel E.: Rynkowe zachowania konsumentów. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999.
- Klasik A.: Rola metropolii w rozwoju regionalnym. W: Metropolitalne funkcje Krakowa. Red. J. Purchla. Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1998.
- Klasik A.: Strategie regionalne. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002.
- Klasik A.: Współpraca konkurencyjna i alianse strategiczne miast w aglomeracji górnośląskiej. W: Region w procesie przemian. Aspekt socjologiczny i ekonomiczny. Red. W. Jacher, A. Klasik. Wydawnictwo Gnome, Katowice 2005.
- Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J.: Marketing. Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo 1992.
- Koch W.: Style w architekturze. Bertelsmann Publishing, Warszawa 1996.
- Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2009.
- Kostrzewa-Zorbas G.: Siedem plusów idealnej miejscowości. W: Kultura przestrzeni gminy. Red. J.T. Królikowski, B. Rothimel, K. Juśkiewicz. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Kotarbiński T.: Dzieła wszystkie. Prakseologia. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław, Warszawa, Kraków 1999.
- Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D.H.: Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Financial Times, London.
- Kramer J.: Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa 1997.
- Kramer J.: Konsumpcja. Prawidłowości, struktura, przyszłość. PWE, Warszawa 1993.
- Kraśnicki Z., Piasny J., Szulce H.: Ekonomika konsumpcji. PWE, Warszawa 1984.
- Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejście metodologiczne. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008.
- Kreatywne miasta i aglomeracje. Studia przypadków. Red. A. Klasik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.
- Królikowski J.T., Rylke J.: Społeczno-kulturowe podstawy gospodarowania przestrzenią. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Kuciński K.: Geografia ekonomiczna. Zarys teoretyczny. SGH, Warszawa 1994.

- Kuźnik F.: Analiza procesów zarządzania i polityki metropolitalnej na przykładzie katowickiego zespołu metropolitalnego. W: Region w procesie przemian. Aspekt socjologiczny i ekonomiczny. Red. W. Jacher, A. Kłasiński. Wydawnictwo Gnome, Katowice 2005.
- Lang J., Służewski J., Wierzbowski M., Wiktorowska A.: Polskie prawo administracyjne. Wydawnictwo Naukowe PWN 1995.
- Leśniakowska M.: Co to jest architektura? Kilka definicji. W: Społeczno-kulturowe podstawy gospodarowania przestrzenią. Wybór tekstów. Red. B.J. Gawryszewska, J.T. Królikowski. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004.
- Levy J.M.: Urban and Metropolitan Economics. McGraw Hill Book Company, 1985.
- Lewandowski J.F., Słodowski J.: 100 filmów, które powinniście obejrzeć, jeśli znajdziecie okazję. Wydawnictwo Videograf, Katowice 1994.
- Lissowski G.: Problemy i metody teorii wyboru społecznego. W: Elementy teorii wyboru społecznego. Wybór tekstów G. Lissowski. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2001.
- Liszewski S.: Formy i struktury przestrzenne wielkich skupisk miejskich. W: Geografia urbanistyczna. Red. S. Liszewski. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
- Liszewski S.: Przestrzeń miejska i jej organizacja. W: Geografia, człowiek, gospodarka. Red. A. Jackowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1997.
- Lizurej A.: Czy życie w erze postmodernizmu wymusza postawy i zachowania konsumpcyjne. W: Oblicza konsumpcjonizmu. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009.
- Maciejewski G.: Ryzyko w percepcji konsumentów – wyniki badań. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciów. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2009.
- Madurowicz M.: Dwulicowość sacrum miasta. W: Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany. Red. I. Jażdżewska. XIV Konserwatorium Wiedzy o Mieście, Uniwersytet Łódzki, Polskie Towarzystwo Geograficzne, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2001.
- Magi G.: Paryż. Casa Editrice Bonechi.
- Maik W.: Podstawy geografii miast. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1997.
- Majer A.: Socjologia i przestrzeń miejska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Majka J.: Etyka społeczna i polityczna. Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych, Warszawa 1993.
- Malisz B.: Ekonomika kształtowania miast. Studia KPZK PAN, t. IV, Warszawa 1963.
- Mała encyklopedia kultury antycznej. PWN, Warszawa 1990.
- Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Red. T. Domański. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

- Markiewicz B.: Od filozofów jońskich do Pascala. Wybór tekstów. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA, Warszawa 1999.
- Markowski T.: Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta. W: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Red. T. Domański. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Markowski T.: Zarządzanie rozwojem miast. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Melko M.: The Nature of Civilization. Porter Sargent, Boston 1969.
- Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany. Red. I. Jazdzewska. XIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2001.
- Michałowska E.: Syndrom NIMBY jako przykład samoorganizacji społecznej na poziomie lokalnym. „Studia Regionalne i Lokalne” 2008, nr 1 (31).
- Mikołajewicz Z.: Idea i praktyka zrównoważonego rozwoju. W: Gospodarka – przestrzeń – rozwój. Red. K. Wilk, M. Łyszczak. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004.
- Miles M., Miles S.: Consuming Cities. Palgrave Macmillan, 2004.
- Miles S.: The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.
- Mill J.St.: Co to jest utylitaryzm. W: Problemy etyki. Wybór tekstów. Red. S. Sarnowski, E. Frykowski. Agencja Marketingowa Branta, 1993.
- Millon-Delsol Ch.: Zasada pomocniczości. Wydawnictwo Znak, Kraków 1995.
- Morden A.R.: Elements of Marketing. DP Publication Ltd. London 1993.
- Mort F.: Cityscapes: Consumption, Masculinities and the Mapping of London since 1950. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.
- Mróz B.: Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2009.
- Mróz B.: Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach. W: Oblicza konsumpcjonizmu. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009.
- Nojszewska E.: Podstawy ekonomii. WSiP, Warszawa 1995.
- Nowakowski P.T.: Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice. Media i edukacja. Maternus Media Tychy 2002.
- O’Flaherty B.: City Economics. Harvard University Press, 2005.
- O’Sullivan A.: Urban Economics. Irwin Mc Graw-Hill 2000.
- Oblicza konsumpcjonizmu. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009.
- Otok S.: Geografia polityczna. 1999.
- Owsiak S.: Finanse publiczne. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997. Wyd. I 1997. Wyd. II 2004.
- Parenti M.: Inventing Reality: The Politics of the Mass Media. New York 1986.

- Parysek J.: Podstawy gospodarki lokalnej. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, Poznań 1997.
- Pearce D.W., Turner R.K.: Economics of Natural Resources and The Environment. Harvester Wheatsheaf 1990.
- Pęski W.: Zarządzanie zrównoważonym rozwojem miast. Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1999.
- de Plunkett P.: Ekologia – stereotypy i rzeczywistość. Wydawnictwo Święty Wojciech, Poznań 2008.
- Pluta-Olearnik M.: Konsument w społeczeństwie informacyjnym – przedstawiciel społeczności internetu. W: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2009.
- Podolski K., Turnowiecki W.: Polityka społeczna. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003.
- Polko A.: Miejski rynek mieszkaniowy i efekty sąsiedztwa. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.
- Popkin R.H., Stroll A.: Filozofia. Wydawnictwo Zys i S-ka, Poznań 1994.
- Porębski Cz.: Umowa społeczna. W: Słownik społeczny. Red. B. Szlachta. Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.
- Porębski M.: Dzieje sztuki w zarysie. Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1988.
- Porter M.E.: The Competitive Advantage of the Inner City. „Harvard Business Review”, May-June 1995.
- Problemy etyki. Wybór tekstów. Red. S. Sarnowski, E. Frycowski. Agencja Marketingowa Branta, Bydgoszcz 1993.
- Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W.: Marketing. Dom Wydawniczy ABC 1998.
- Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów. Red. E. Kiezel. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Racoń-Leja K.: Przestrzeń publiczna zagrożona. Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, „Czasopismo techniczne” 2007, z. 2-A.
- Raczyński M.: Teoria wyboru publicznego. W: Słownik społeczny. Red. B. Szlachta. Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.
- Ratzinger J.: Europa. Jej podwaliny dzisiaj i jutro. Wydawnictwo Jedność, Kielce 2005.
- Regulski J.: Ekonomika miasta. PWE, Warszawa 1982.
- Regulski J.: Planowanie miast. PWE, Warszawa 1986.
- Regulski J.: Planowanie przestrzenne. PWE, Warszawa 1985.
- Restructuring Heavy Industrial Regions. Some Experience from Scotland and Upper Silesia. Red. A. Klasik, K. Heffner. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.
- Restructuring Regional and Local Economies. Towards a Comparative Study of Scotland and Upper Silesia. Red. G. Blazyc. ASGATE 2003.
- Rewers E.: Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta. Universitas, Kraków 2005.

- Rodrigues-Pose A., Zademach H.M.: *Rising Metropoli: The Geography of Mergers and Acquisitions in Germany*. „Urban Studies” 2003, Vol. 40.
- Romer J. i E.: *Siedem cudów świata*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1995.
- Rosicka J.: *Ekonomia*. W: *Słownik społeczny*. Red. B. Szlachta. Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.
- Rudnicki L.: *Zachowanie konsumentów na rynku*. PWE, Warszawa 2000.
- Runge: *Miasta tradycyjnego regionu społeczno-ekonomicznego*. W: *Miasto*. Red. S. Kaczmarek. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
- Rybicki P.: *Spółeczeństwo miejskie*. PWN, Warszawa 1972.
- Rzym. *Od założenia do 2000 roku*. Edizioni Lozzi Roma S.A.S. 2000.
- Schmidheiny S.: *Changing Course*. The MIT Press Cambridge Massachusetts, London 1992.
- Slieden W.: *Marketing van de historische omgeving*. W: G.J. Ashworth. H. Voogd: *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London 1990.
- Słaby T.: *Konsumpcjonizm a jakość życia*. W: *Oblicza konsumpcjonizmu*. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009.
- Słodczyk J.: *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2001.
- Słownik języka polskiego*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Słownik społeczny*. Red. B. Szlachta. Wydawnictwo WAM, Kraków 2004
- Smętkowski M.: *Nowe relacje między metropolią a regionem w gospodarce informacyjnej*. „Studia Regionalne i Lokalne” 2001, nr 4.
- Smyth H.: *Marketing the City. The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. E&FN SPON, London – Glasgow – New York – Tokyo – Melbourne – Madras 1994.
- Sochacka-Krysiak H.: *Finanse lokalne*. SGH, Warszawa 1995.
- Spółeczno-kulturowe podstawy gospodarowania przestrzenią*. Wybór tekstów. Red. B.J. Gawryszewska, J.T. Królikowski. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004.
- Staniszkis M.: *Prawo do przestrzeni publicznych*. Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, „Czasopismo techniczne” 2005, z. 9-A.
- Steiner J.: *Demokracje europejskie*. Wydawnictwo WSP, Rzeszów 1993.
- Strategie rozwoju wielkich miast*. Red. R. Domański. Biuletyn KPZK PAN, zeszyt 169, Warszawa 1995.
- Studia nad bazą ekonomiczną miast i rynkiem pracy w województwie łódzkim*. Red. M. Wójcik. Karpacki Instytut Rozwoju Regionalnego w Nowym Sączu, Zakład Geografii Regionalnej i Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Nowy Sącz – Łódź 2010.
- Suliborski A.: *Niektóre problemy badań funkcji miast w świetle podstawowych założeń koncepcji systemowej*. Acta Lodziensis Folia Geographica nr 2, 1983.
- Sutkowska E.: *Współczesny kształt i znaczenie zieleni miejskiej jako zielonej przestrzeni publicznej w strukturze miasta – przestrzeń dla kreacji*. Teka Komisji Architektury, Urbanistyki i Studiów Krajobrazowych. OL PAN 2006.

- Szahaj A.: Postmodernizm. W: Słownik społeczny. Red. B. Szlachta. Wydawnictwo WAM, Kraków 2004.
- Szczepański J.: Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji. PWE, Warszawa 1981.
- Szczepański M.S.: Z historii socjologii miasta i procesów urbanizacji. Ekologia klasyczna i konwencjonalne teorie urbanizacji. W: Problemy socjologii miasta. Red. J. Wódz. Katowice 1984.
- Szczupak B.: Metropolizacja jako czynnik rozwoju regionu na przykładzie aglomeracji katowickiej i województwa śląskiego. W: Region w procesie przemian. Aspekt socjologiczny i ekonomiczny. Red. W. Jacher, A. Kłasiński. Wydawnictwo Gnome, Katowice 2005.
- Szmidt B.: Ład przestrzenny. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981.
- Szołek K.: Zmiany paradygmatów rozwoju jako uwarunkowania regionalnych i lokalnych polityk innowacji w Polsce. W: Miejsce innowacji we współczesnych koncepcjach rozwoju regionalnego – teoria i praktyka. Dolnośląskie Centrum Studiów Regionalnych, Wrocław 2007, nr 7.
- Szponar A.: Fizjografia urbanistyczna. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Sztompka P.: Socjologia. Wydawnictwo Znak, Kraków 2002.
- Taranko T.: Postawy Polaków wobec luksusu. W: Oblicza konsumpcjonizmu. Red. B. Mróz. SGH, Warszawa 2009.
- Tatarkiewicz W.: Dzieje sześciu pojęć. PWN, Warszawa 1976.
- Tatarkiewicz W.: Historia filozofii. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.
- Terada Y.: Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności. W: W cywilizacji konsumpcyjnej. Red. M. Golka. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
- The New Charter of Athens. Alinea. Firenze 2003.
- Thorns D.C.: The Transformation of Cities. Urban Theory and Urban Life. Palgrave Macmillan 2002.
- Tönnies F.: Wspólnota i stowarzyszenie. Wydawnictwo Naukowe PAN, Warszawa 2008.
- Trojanek M.: Atrakcyjność lokalizacyjna obszaru jako czynnik determinujący jego rozwój. W: Podstawy gospodarczej polityki miasta. Studium Poznania. Red. R. Domański. Biuletyn KPZK PAN, zeszyt 181, Warszawa 1998.
- Tuan Yi-Fu: Przestrzeń i miejsce. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987.
- Turowski J.: Socjologia. Wielkie struktury społeczne. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1994.
- Ustawa o samorządzie terytorialnym z dnia 8 marca 1990 roku, od 29 grudnia 1998 roku pod tytułem Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym. „Dziennik Ustaw” 2001, nr 142, poz. 1591.
- Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 roku o gospodarce nieruchomościami. „Dziennik Ustaw” nr 115, poz. 741 i zmiany.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. „Dziennik Ustaw” nr 80, poz. 717.

- Uusitalo L.: Consumption in Postmodernity. W: The Active Consumer. Red. M. Bianchi. London 1998.
- Veblen T.: Teoria klasy próżniaczej. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008.
- Vickerman R.W.: Urban Economies. Philip Allan Publishers Ltd, Oxford 1984.
- W cywilizacji konsumpcyjnej. Red. M. Golka. Uniwersytet im A. Mickiewicza, Poznań 2004.
- Wallis A.: Ameryka – miasto. Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1987.
- Wallis A.: Socjologia wielkiego miasta. Warszawa 1967.
- Wdrażanie strategii rozwoju miasta. Red. M. Czornik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2003.
- Weber M.M.: Towards a Definition of Local Community. W: Modern Sociology. Introductory Readings. Red. E.P. Worsley. Harmondsworth, Penguin Books, Middlesex 1978.
- Węclawowicz G.: Geografia społeczna miast. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Wiktorow A.: Wydatki gospodarstw domowych a wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych w roku 2008. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa – Gdańsk 2008.
- World Urbanization Prospects: The 2005 Revision. United Nation Department of Economic and Social Affairs.
- Wróbel S.: Grupa interesu na lokalnej scenie politycznej. W: Polityczne i społeczne problemy gminy. Red. P. Dobrowolski, L. Frąckiewicz. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1994.
- Wynne D., O'Connor J.: Consumption and the Postmodern City. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.
- Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana. Red. Z. Kędzior, G. Maciejewski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2008.
- Zachowania podmiotów rynkowych. Red. K. Karcz, Z. Kędzior. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.
- Zapart J.: Gospodarka gruntami w miastach. W: Ekonomika miasta i zarządzanie miastem. Red. R. Bról. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001.
- Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym. Red. A. Klasik, F. Kuźnik. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001.
- Ziółkowski J.: Urbanizacja, miasto, osiedle. Studia socjologiczne. PWN Warszawa 1965.
- Znaniecki F.: Upadek cywilizacji zachodniej. Komitet Obrony Narodowej, Warszawa – Kraków – Łódź – Lublin – Poznań 1921.
- Zukin S.: Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Space of Consumption. „Urban Studies” 1998, Vol. 35.
- Zukin S.: The Culture of Cities. Oxford 1995.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B.: Ekonomika konsumpcji, elementy teorii. SGGW, Warszawa 2002.

Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Porównanie miast modernistycznych i postmodernistycznych.....	17
Tabela 2. Konsumpcja miejska w kontekście rodzajów konsumpcji.....	32
Tabela 3. Użytkownicy miasta jako dysponenti jego oferty	52
Tabela 4. Relacje pomiędzy użytkownikami miasta dysponującymi jego ofertą....	53
Tabela 5. Ludność miejska w 1990 i 2005 roku	57
Tabela 6. Właściciele i dysponenti zasobów.....	71
Tabela 7. Właściciele i dysponenti produktów miejskich	73
Tabela 8. Oferenci możliwości konsumpcji miejskiej	78
Tabela 9. Wybrane dobra i usługi stanowiące przedmioty konsumpcji miejskiej warunkujące egzystencję miasta.....	95
Tabela 10. Użytkownicy zapewniający egzystencję miasta i ich wymagania	100
Tabela 11. Przykłady uwzględniania preferencji użytkowników miasta w jego produktach i środki kształtowania ich konsumpcji.....	108
Tabela 12. Produkty miasta jako przedmioty warunkujące spełnianie zachcianek jego użytkowników.....	114
Tabela 13. Propozycje działalności i produktów dostępnych we współczesnych miejskich przestrzeniach publicznych.....	131
Tabela 14. Przykłady popularnych punktów zachęcających do konsumpcji miejskiej.....	138
Tabela 15. Motywacje w planowaniu wydatków miejskich.....	146
Tabela 16. Wydatki na konsumpcję zbiorową w budżetach miast powiatowych województwa śląskiego w latach 2008-2010	152
Tabela 17. Udział wydatków inwestycyjnych i zaliczanych do konsumpcji zbiorowej w wydatkach ogółem miast powiatowych województwa śląskiego w latach 2007-2010	154
Rys. 1. Tworzenie produktów miasta	104

Załącznik 1

Wybrane wyniki wywiadów z pracownikami urzędów trzynastu miast powiatowych województwa śląskiego, przeprowadzonych w 2010 roku n.t. „Gospodarowanie zasobami przestrzennymi miasta w świecie ponowoczesnym”²⁹⁴.

1. Jak oceniany jest dotychczasowy rozwój miasta? ($\Sigma = 13$)

dość dobrze – 5, dynamicznie – 4, trudno powiedzieć – 3, systematycznie – 1

2. Jakie są problemy społeczne miasta? ($\Sigma = 22$)

bezrobocie, brak perspektyw zawodowych – 6, segregacja społeczna, etniczna – 5, margines społeczny, pauperyzacja – 4, usługi publiczne – 2, starzenie się społeczeństwa – 1

3. Jakie są problemy gospodarcze miasta? ($\Sigma = 20$)

likwidacja, upadek przedsiębiorstw – 6, brak inwestorów – 5, brak terenów inwestycyjnych – 3, brak silnych firm – 2, stagnacja przedsiębiorstw – 2, niska przedsiębiorczość – 1

4. Jakie są problemy przestrzenne miasta? ($\Sigma = 26$)

nieudolny układ drogowy – 4, brak ładu w przestrzeni – 3, niespójność zagospodarowania – 3, konflikty przestrzenne – 2, mała ilość terenów komunalnych – 1, obszary przemysłowe – 1

5. Jakie są główne powody zmian dokonywanych w MPZP? ($\Sigma = 19$)

przekwalifikowanie działek pod zabudowę mieszkaniową – 11, usprawnienie procesu inwestycyjnego – 4, przekwalifikowanie na wniosek przedsiębiorców – 2, rozwiązywanie konfliktów przestrzennych – 2

²⁹⁴ W ramach projektu naukowego pt. „Gospodarowanie przestrzennymi zasobami miasta w świecie ponowoczesnym na przykładzie miast – siedzib władz powiatowych województwa śląskiego” nr N N114 115739, pod kierownictwem M. Czornik

6. Jakie są formy współpracy i komunikacji z mieszkańcami (suma ocen od 0 do 5)

Formy współpracy	5	4	3	2	1	0	Suma odpowiedzi	Suma punktów
bezpośredni e-mail	9	4	0	0	0	0	13	61
imprezy	7	4	2	0	0	0	13	57
badania opinii publicznej	4	5	2	1	0	1	13	48

7. Jakie flagowe inwestycje przeprowadzono w mieście w ciągu ostatnich piętnastu lat? ($\Sigma = 46$)

infrastruktura wodno-ściekowa – 10, obiekty i przestrzeń publiczna w centrum miasta – 7, obiekty sportowo-rekreacyjne – 6, infrastruktura drogowa – 5, obiekty kulturotwórcze – 5, obiekty socjalne – 5, renowacja zabytków – 4, obiekty i przestrzeń publiczna poza centrum miasta – 2

8. Jakie trendy światowe, nowe idee, pomysły działań znajdują oddźwięk w mieście? ($\Sigma = 40$)

nowoczesne technologie energetyczne – 6, urban sprawl – 5, segregacja śmieci – 4, nowoczesne technologie i logistyka – 4, enklawy bogactwa – 4, nowoczesne oczyszczalnie ścieków – 2, kosmopolityzm – 2, budowanie hipermarketów – 2, potrzeba edukacji – 2, usługi użyteczności publicznej – 1, podążanie za modą – 1, powstawanie apartamentowców – 1, roszczeniowość społeczeństwa – 1

9. Kto realizuje przedsięwzięcia związane z trendami światowymi, nowymi ideami, pomysłami działań? ($\Sigma = 23$)

mieszkańcy – 12, władze miasta – 7, przedsiębiorcy – 3

10. Skąd władze miasta czerpią pomysły na jego rozwój? ($\Sigma = 23$)

doświadczenia zagraniczne – 5, z lokalnej aktywności – 5, odpowiedź na potrzeby – 3, tradycja, doświadczenia – 3, wykorzystywanie szans (finansowania) – 3, eksperci zewnętrzni – 2

11. Kto jest ważnym podmiotem dla rozwoju miasta? ($\Sigma = 24$)

drobni przedsiębiorcy – 8, duże przedsiębiorstwa – 4, podmioty niegospodarcze – 3, inwestorzy z zewnątrz – 2

- 12. Jakich inwestorów pozyskało miasto w ciągu ostatnich piętnastu lat? ($\Sigma = 45$)**
firmy produkcyjne – 9, duże przedsiębiorstwa – 8, przedsiębiorstwa krajowe – 8, firmy handlowe – 7
- 13. Co dali miastu inwestorzy w ciągu ostatnich piętnastu lat? ($\Sigma = 18$)**
miejsca pracy – 8, prestiż – 3, nowe funkcje – 2, poprawa infrastruktury – 2, wpływy do budżetu – 1
- 14. Co dostali inwestorzy w ciągu ostatnich piętnastu lat? ($\Sigma = 19$)**
ulgi podatkowe – 4, zmiany w planach – 4, miejsce pod inwestycje na preferencyjnych warunkach – 2
- 15. Co spowodowała sprzedaż obiektu lub działki? ($\Sigma = 21$)**
rozwój funkcji usługowych – 8, rozwój funkcji mieszkaniowych – 5, zabudowanie przestrzeni – 3
- 16. Jakie inwestycje miejskie są obecnie realizowane? ($\Sigma = 37$)**
infrastruktura drogowa – 7, infrastruktura wodno-ściekowa – 7, obiekty i przestrzeń publiczna poza centrum miasta – 5, obiekty sportowo-rekreacyjne – 5, obiekty i przestrzeń publiczna w centrum miasta – 4, obiekty socjalne/społeczne – 2, renowacja zabytków – 1, obiekty kulturotwórcze – 1
- 17. Co wybudowano w mieście? ($\Sigma = 15$)**
nic – 8, droga – 2, obiekty użyteczności publicznej – 2, obiekty handlu wielkopowierzchniowego – 2
- 18. Jakie działania podejmujecie na rzecz ładu przestrzennego? ($\Sigma = 26$)**
uporządkowanie przestrzeni śródmieścia – 6, dokumenty planistyczne – 5, nadzorowana estetyzacja – 3, usprawnienia komunikacyjne – 3, uzbrajanie terenu – 2, dekoracja miasta – 2, zieleńce – 1, uporządkowanie reklam – 1
- 19. Co jest generalnym trendem zmian przestrzennych w mieście? ($\Sigma = 13$)**
modernizacja z elementami tradycji – 6, modernizacja – 5, podtrzymywanie tradycji – 2
- 20. Jakie są ważne i symboliczne obiekty i miejsca w mieście? ($\Sigma = 40$)**
pałac, zamek – 6, rynek – 6, znaczący obiekt gospodarczy – 5, zabytek sakralny – 5, obiekt kultury – 4, zabytek przemysłowy – 4, układ urbanistyczny – 4, ciekawe budynki – 3, obiekt sportowy – 2

21. Jakie nowe miejsca (symbole) próbuje się kreować? ($\Sigma = 15$)

nic – 5, obiekty turystyczno-rekreacyjne – 3, ciekawe budynki – 2, obiekty edukacyjne – 1, znaczący obiekt gospodarczy – 1, centrum miejskie – 1, obiekt sportowy – 1, układ urbanistyczny – 1



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

ISBN 978-83-7875-027-7