

## **„MIASTO NIE JEST NA SPRZEDAŻ”. PROTESTY PRZECIWKO KOMERCJALIZACJI PRZESTRZENI MIEJSKIEJ W ŚWIETLE WSPÓŁCZESNYCH KONCEPCJI TEORETYCZNYCH<sup>1</sup>**

Przestrzeń miejska w społeczeństwach zachodnich ulega obecnie postępującej komercjalizacji. Dzisiejsze wielkie miasta stają się przede wszystkim miejscem zakupów. Jak pisze Dobiesław Jędrzejczyk: „Obserwuje się w nich mnożenie się z zawrotną szybkością miejsc, które umożliwiają nabywanie mnóstwa towarów i usług, zachęcają do tego, a nawet zmuszają”<sup>2</sup>. Głównymi ośrodkami miejskiego życia nie są obecnie forum czy agora, ale Ritzerowskie „nowe środki konsumpcji”, takie jak galerie handlowe, sieciowe sklepy i restauracje, hipermarkety i dyskonty, w których konsumowanie podlega zorientowanej na maksymalizację racjonalizacji<sup>3</sup>

Zjawisko to nie pozostaje oczywiście bez wpływu na sposoby spędzania czasu wolnego i z tego powodu powinno być przedmiotem zainteresowania socjologów *leisure*. W jego efekcie czas wolny w coraz większym stopniu staje się bowiem tożsamy z czasem konsumpcji. Wynika to z faktu, że wszelkie formy spędzania czasu wymagają w jakimś stopniu przestrzeni – rzeczywistej bądź wirtualnej – w której spędzające czas podmioty będą mogły prowadzić swą aktywność, a charakter owej przestrzeni determinuje w znacznej mierze charakter aktywności.

Wspomniany proces komercjalizacji przestrzeni miejskiej spotyka się jednak często ze społecznymi protestami. Za – zaczerpnięte z polskiej rzeczywistości – ich przykłady posłużyć mogą inicjatywy, które rozwinęły się w ciągu ostatnich dwóch lat w celu przeciwstawienia się projektowi wyburzenia krakowskiego hotelu „Cracovia” i zbudowania w jego miejsce centrum handlowego oraz przeciwko planom likwidacji warszawskiego kina „Femina” i zastąpienia go przez dyskont należący do sieci „Biedronka”

Integracja środowisk tworzących wspomniane inicjatywy – co jest zresztą typowe dla współczesnych oddolnych ruchów społecznych – osiągana jest w dużej mierze dzięki wykorzystaniu Internetu. Obrońcy hotelu „Cracovia” – silnie związani ze środowiskami krakowskich architektów, urbanistów i artystów – skupiają się obecnie wokół facebo-

1 Pracę wykonano w ramach badań statutowych – Ds.-173, finansowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

2 D. Jędrzejczyk (2004), *Geografia humanistyczna miasta*, Warszawa, s. 204.

3 G. Ritzer (2001), *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa.

okowej strony „Hotel Cracovia Pany” (1345 polubień w dniu 22.06.2014 r.)<sup>4</sup>. Działania na rzecz obrony kina „Femina” wydają się cieszyć szerszym społecznym poparciem, ponieważ skupiająca ich, znajdująca się również na Facebooku strona „NIE dla Biedronki w miejscu kina Femina” miała w tym samym czasie ponad 12400 polubień<sup>5</sup>, a ponad 13200 osób zadeklarowało swój udział w wydarzeniu „Ratujmy kino Femina!”<sup>6</sup>. Uczestnicy wspomnianych inicjatyw nie ograniczali się jednak do przedstawiania swych poglądów w Internecie. Ich działacze udzielali wywiadów rozmaitym mediom, prezentując swe poglądy i argumenty. Organizowano również akcje zbierania podpisów pod skierowanymi do władz miejskich petycjami, a także happeningi i demonstracje uliczne. W przypadku protestów przeciwko wyburzeniu hotelu Cracovia była to „Parada chciwości” zorganizowana w Krakowie 22.03.2014 r., a w przypadku inicjatywy warszawskiej demonstracje przed kinem „Femina” w marcu i czerwcu tego samego roku. Uczestnicy protestów przeciwko likwidacji kina „Femina”, we współpracy ze stowarzyszeniem Miasto Jest Nasze, próbowali również prowadzić rozmowy z właścicielami Biedronki, firmą Jeronimo Martens, ale zachowanie przedstawicieli wspomnianego koncernu sugerowało brak zainteresowania autentycznymi negocjacjami.

Prezentowany tekst stanowi próbę rekonstrukcji idei przyświecających uczestnikom i zwolennikom wspomnianych inicjatyw społecznych w oparciu o treści zamieszczane na prowadzonych przez nich stronach facebookowych. Autor stara się odpowiedzieć na pytanie, za czym i przeciw czemu się oni opowiadają oraz dokonać pogłębionej interpretacji ich poglądów poprzez osadzenie ich w ramach koncepcji z zakresu socjologii i geografii humanistycznej odnoszących się do współczesnych transformacji przestrzeni miejskiej.

Analiza treści umieszczonych na stronie „Hotel Cracovia Pany” pozwala stwierdzić, że głównymi celami o charakterze pozytywnym przyświecającymi obrońcom hotelu jest chęć obrony dziedzictwa architektonicznego oraz dbałość o miejski krajobraz. W zamieszczonej jako link do strony petycji w sprawie wpisania hotelu „Cracovia” i kina „Kijów” do rejestru zabytków Województwa Małopolskiego podkreśla się architektoniczne walory hotelu oraz jego wartość historyczną jako zabytku modernizmu. Te estetyczno-historyczne wartości są przy tym określane jako wartości o charakterze niekomercyjnym i wspólnotowym. Jak wynika z zamieszczonej tu wideorelacji z „Parady chciwości”, uczestnicy protestu definiowali swe cele jako obronę „wspólnego dziedzictwa” i „fantastycznego, cudownego, bezinteresownego kawałka miasta, w którym nie ma kupowania”

Afirmacja niekomercyjnych wartości o charakterze estetyczno-historycznym idzie w parze z krytyką polityki urbanistycznej nastawionej na realizowanie interesów komercyjnych inwestorów. Jeden z organizatorów „Parady chciwości” w ten sposób tłumaczył hasło, pod którym odbywał się happening: „Zastanawiając się nad tytułem, doszliśmy do wniosku, że to, co napędza ten sposób myślenia o dziedzictwie kulturowym, to właśnie chciwość. Chciwość sprawia, że chcemy zniszczyć spuściznę modernizmu i zbudować tę galerię handlową. A Cracovia – nawet jeśli ludzie nie stawiają znaku równości po-

4 [www.facebook.com/HotelCracovia](http://www.facebook.com/HotelCracovia).

5 [www.facebook.com/pages/NIE-dla-Biedronki-w-miejscu-Kina-Femina/471968052929794](http://www.facebook.com/pages/NIE-dla-Biedronki-w-miejscu-Kina-Femina/471968052929794).

6 [www.facebook.com/events/472621046111201/](http://www.facebook.com/events/472621046111201/).

między nią a Barbakanem, Wieżą Mariacką czy kościołem św. Anny – niewątpliwie jest dziedzictwem kulturowym i trzeba to szanować”<sup>7</sup>

Dodatkowym wątkiem pojawiającym się w wypowiedziach na stronie „Hotel Cracovia Pany” jest afirmacja tradycyjnej różnorodności przestrzeni miejskiej i protest przeciwko jej ujednocnianiu powodowanemu przez inwazję nowych środków konsumpcji. „Mieszkański spacer w niedzielę przypomina coraz częściej kondukt żałobny po cmentarzysku zamkniętych sklepów. Zamiast do cukierni idzie się na kolejne wyprzedaże do szklanych centrów handlowych” – czytamy w zamieszczonym jako link do strony tekście znanej pisarki Sylwii Chutnik.

Nieco inny zestaw argumentów pojawia się w wypowiedziach obrońców warszawskiego kina „Femina” W tym przypadku nie chodzi bowiem o sprzeciw wobec wyburzenia budynku, ale wobec zmiany jego przeznaczenia. Motyw obrony literalnie rozumianego krajobrazu miasta zastąpiony jest więc przez motyw obrony „krajobrazu kulturalnego”: „Przedwojenne kino służy mieszkańcom Warszawy od lat. Jego zamknięcie to kolejny krok w stronę ograniczenia dostępu lokalnej społeczności do kultury i pozbawienie Warszawy ważnego elementu kulturowego krajobrazu miasta”<sup>8</sup>

Obrońcy „Feminy” – podobnie jak obrońcy „Cracovii” – domagają się ocalenia obiektów, które są świadectwem historii. W przypadku hotelu chodzi jednak o historię rozumianą w sposób konwencjonalny i oficjalny: o zbiorową narrację pisaną przez panujące instytucje kulturowe i stanowiącą element wpajanego przez owe instytucje kanonu kultury wysokiej. Celem jest bowiem zachowanie gmachu uznawanego za świadectwo pewnego architektonicznego stylu i okresu w architekturze. Nowoczesne państwa od dawna angażują się w zadania tego typu i wpajają swym obywatelom przekonanie o ich ważności. W przeszłości bowiem zabytki architektury – najlepiej, jeśli monumentalne – były bowiem wykorzystywane przez władze państwowe w celach propagandowych, jako świadectwo historycznej wielkości danego kraju, a obecnie w coraz większym stopniu pełnią funkcje ekonomiczne jako turystyczne atrakcje. Szczególna sytuacja hotelu „Cracovia” polega więc w tym wypadku jedynie na tym, że chodzi o zabytek PRL-owskiego modernizmu, a więc świadectwo epoki niedawnej i – z ideologicznych względów – traktowanej często niechętnie. Obrońcy hotelu próbują zaś zmienić tę sytuację głosząc, że zabytki z okresu PRL nie powinny być uznawane za mniej wartościowe niż zabytki z innych okresów historycznych i chcą włączyć socmodernizm do panującego panteonu kulturowych wartości.

Tymczasem, jak wynika z wypowiedzi obrońców „Feminy”, zależy im raczej na zachowaniu świadectwa historii osobistych, prywatnych, tożsamyh z przeżyciami jednostek lub małych grup połączonych spersonalizowanymi więziami. Głosi się, że kino powinno przetrwać, ponieważ przypomina o przeżyciach, jakich wyświetlane tam filmy dostarczały niegdyś jego obrońcom lub ich rodzicom. „Wszyscy fani akcji Ratujmy stare kina!, wszyscy kochający kino, wszyscy, którym bije mocniej serce, gdy wyburzane są kolejne miejsca z historią, kolejne miejsca, które budowały naszą świadomość,

7 [www.facebook.com/HotelCracovia](http://www.facebook.com/HotelCracovia).

8 [www.facebook.com/pages/NIE-dla-Biedronki-w-miejscu-Kina-Femina/471968052929794](http://www.facebook.com/pages/NIE-dla-Biedronki-w-miejscu-Kina-Femina/471968052929794).

z którymi związane są najpiękniejsze emocje naszego dzieciństwa. Nie pozwolimy na kolejne barbarzyństwo w imię finansowych korzyści” – czytamy w nagłówku strony „Ratujmy kino Femina”

Wspomniany motyw obrony tradycji prywatnych, osobistych, które mogą jednak łączyć ludzi dzięki częściowej zbieżności ich biografii, pojawia się również w wielu postach zamieszczanych na stronach prowadzonych przez obrońców „Feminy”: „Pierwszy raz samodzielnie wybrałem się do kina jako mały chłopiec ponad 50 lat temu na film pt. „Sarenka Bambi” Tym kinem była „Femina”. Pamiętam, że popłakałem się gdy zginęła matka Bambi a mój starszy o rok kolega śmiał się ze mnie. Teraz znów łza się kręci”<sup>9</sup> Można tu również znaleźć zachętę do wzięcia udziału w akcji organizowanej przez portal natemat.pl, polegającej na nagrywaniu dotyczących „Feminy” wideowspomnień<sup>10</sup>

Wydaje się, że reprezentowany przez obrońców „Feminy” sposób myślenia o historii – w odróżnieniu od sposobu oficjalnego – nie stwarza zagrożenia, że budowane w oparciu o odwołania do historycznego dziedzictwa relacje społeczne przybiorą hierarchiczny i autorytarny charakter. Wydaje się on zatem bardziej pożądanym z punktu widzenia dążenia do realizacji w życiu społecznym takich wartości jak wolność i równość.

O ile pomiędzy inicjatywami dotyczącymi hotelu „Cracovia” i kina „Femina” występują pewne różnice w kwestii wartości, za którymi opowiadają się ich uczestnicy, o tyle panuje pomiędzy nimi zgoda, gdy chodzi o sprzeciw przeciw podporządkowaniu polityki urbanistycznej komercyjnym celom. W przypadku „Feminy” inicjatorami przekształcenia kina w dyskont nie są wprawdzie władze Warszawy, lecz właściciele kamienicy mieszczącej wspomnianą placówkę kulturalną, którzy odzyskali ją w wyniku reprivatyzacji. Tym niemniej władze Warszawy pozostają pod ostrzałem krytyki ze strony organizatorów protestu zarzucających im przeprowadzanie „niehumanitarnej reprivatyzacji” skutkującej eksmitowaniem lokatorów na bruk i likwidacją obiektów użyteczności publicznej, a także ciche sprzyjanie wykorzystywaniu zreprivatyzowanych budynków w sposób podporządkowany logice maksymalizacji zysku: „Jak wynika z relacji dyrektora kina (z którym widzieliśmy się wczoraj), miasto, które w całej sprawie umywa ręce, zakrywając się decyzją właściciela kamienicy, samo podjęło szereg decyzji, ułatwiających Biedronce budowę dyskontu. Po pierwsze – wydało zgodę na zmianę charakteru miejsca, z miejsca kulturalnego na sklep, tym samym przedstawiając swoje stanowisko – władzom Warszawy jest absolutnie wszystko jedno, czy na miejscu Feminy powstanie Biedronka, pływalnia czy tania odzież, znamienne to jest dla charakteru rządów HGW, dla której, nie od dziś, nie mają znaczenia wartości takie jak kultura i tradycja, czy budowanie wartościowej tkanki miejskiej, tylko czysty zysk, za wszelką cenę”<sup>11</sup>.

Jak się wydaje, głębszemu zrozumieniu poglądów głoszonych przez przedstawicieli omawianych inicjatyw społecznych służyć może odwołanie się do koncepcji rozwijanych na gruncie współczesnej socjologii przestrzeni i geografii humanistycznej. Takie odwołanie pokazuje zarazem, że określone idee rodzące się na gruncie dzisiejszych nauk społecznych nie są oderwanymi od rzeczywistości teoriami, lecz znajdują swoje

9 [www.facebook.com/events/472621046111201/](http://www.facebook.com/events/472621046111201/).

10 [www.facebook.com/pages/NIE-dla-Biedronki-w-miejscu-Kina-Femina/471968052929794](http://www.facebook.com/pages/NIE-dla-Biedronki-w-miejscu-Kina-Femina/471968052929794).

11 Tamże.

odzwierciedlenie w doświadczeniach i odczuciach tysięcy ludzi nie mających z naukami społecznymi na ogół nic wspólnego.

Jak twierdzą niektórzy badacze<sup>12</sup>, komercjalizacja przestrzeni miejskiej pociąga za sobą proces, który określają jako przekształcanie się miejsc w nie-miejsca. Miejsca rozumiane są tu przy tym w duchu Yi Fu Tuana<sup>13</sup> i Augégo<sup>14</sup> jako fragmenty przestrzeni – bądź umiejscowione w przestrzeni obiekty – z którymi w toku indywidualnego i społecznego życia związane zostały określone znaczenia, które „obrosły” w wiązane z nimi wspomniane i wyobrażenia. Miejsca stanowią zatem znaki uruchamiające indywidualną i zbiorową pamięć.

Z kolei pojęcie nie-miejsc – jako przeciwieństwa miejsc – spopularyzowane zostało przez Augégo, który utożsamiał je z tymczasowymi, tranzytowymi miejscami pobytu stworzonymi dla przyspieszenia przemieszczania się ludzi. Jak pisze francuski socjolog, „nie-miejsca przemierzamy w pośpiechu”, „rządzą tu aktualność i presja chwili”<sup>15</sup>. Nie są one korelatami żadnych form indywidualnej ani zbiorowej pamięci i dlatego też „przestrzeń nie-miejsca nie tworzy ani szczególnej tożsamości, ani relacji, lecz samotność i podobieństwo”<sup>16</sup>. Wydaje się przy tym oczywiste, że opisywane przez Augégo, a przesądzające o istocie nie-miejsc, dążenie do akceleracji przemieszczania się wyrasta na ogół z orientacji na maksymalizację ekonomicznej efektywności. Centra handlowe, supermarkety, restauracje *fast food*, to obiekty nastawione nie tylko na przyciągnięcie jak największej liczby klientów, ale również na szybkie ich pozbycie się, by zrobili miejsce dla nowych. Wynikający z przesłanek ekonomicznych imperatyw akceleracji przejawia się zresztą nie tylko w dążeniu do szybkiego wymieniania odwiedzających nie-miejsca ludzi, ale również – co także przyczynia się do uniemożliwienia „obrastania” tych pierwszych w skojarzenia i znaczenia – w zmienianiu samych nie-miejsc. Trwałość nie jest bowiem w ich przypadku uznawana za jakąkolwiek wartość i jeśli tylko opłaca się zmienić przeznaczenie danego obiektu bądź skrawka przestrzeni, niezwłocznie jest to czynione. Budynki nieustannie zmieniają swe funkcje lub są wyburzane, by ustąpić miejsca nowym, a miasto jako całość zmienia się w permanentnie prowizoryczną platformę dla prowadzenia działalności gospodarczej.

Jak podkreśla Dymnicka, w nie-miejscach – w odróżnieniu od miejsc, które stanowią „siedliska, w którym wykształcają się relacje społeczne”<sup>17</sup> – interakcje międzyludzkie mogą przybierać jedynie formy powierzchniowych skomercjalizowanych relacji. Myśl tę, w odniesieniu do nowych środków konsumpcji, rozwija cytowany tu już Jędrzejczyk: „W gruncie rzeczy nowe środki konsumpcji, które opanowały niemal całą przestrzeń publiczną współczesnych metropolii lepiej charakteryzuje interakcja z rzeczami niż z ludźmi. Z jednej strony dążą one do maksymalizacji i bezpośrednich kontaktów między konsumentami a towarami i usługami. Z drugiej zaś istotna część ich sukcesu bierze się

12 M. Dymnicka (2011), Od miejsca do nie-miejsca, *Folia Sociologica*, t. 36, ss. 35-52.

13 Y.-F. Tuan (1987), *Przestrzeń i miejsce*, Warszawa.

14 M. Augé (2011), *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Warszawa.

15 Tamże, s. 71.

16 Tamże.

17 M. Dymnicka, dz. cyt., s. 45.

stąd, że są tak skonstruowane, aby między nimi a ludźmi zachodziło wzajemne oddziaływanie, aby ludzie je podziwiali i aby z tych relacji czerpali zadowolenie. Interakcje z ludźmi, przynajmniej w sferze konsumpcji, stopniowo zastępuje interakcja z rzeczami, zarówno wielkimi jak i małymi”<sup>18</sup>.

Jędrzejczyk w cytowanym fragmencie pisze o komercjalizacji przestrzeni publicznej. Proces ten można jednak również opisywać, tak jak czyni to Małgorzata Szatan<sup>19</sup>, w kategoriach likwidowania przestrzeni publicznej, a więc przestrzeni w której można rozwijać niekomercyjne, autoteliczne interakcje międzyludzkie, i postrzegać go jako zjawisko paralelne wobec opisywanego przez Habermasa<sup>20</sup> zjawiska zanikania sfery publicznej we współczesnym kapitalizmie.

W poglądach obrońców „Cracovii” i „Feminy” odnajdujemy niewątpliwe echa powyższych koncepcji, choć trudno powiedzieć na ile mamy tu do czynienia ze świadomymi nawiązaniem, a na ile ze zbieżnością niezależnych od siebie analiz rzeczywistości społecznej. Bronione przed likwidacją obiekty są bowiem przedstawiane jako nasycone znaczeniami miejsca, które należy chronić jako nośniki pamięci i tożsamości. W przypadku krakowskiego hotelu chodzi tu o odwoływanie się do wartości historyczno-estetycznych, którym przypisywany jest walor obiektywności i które – jak twierdzi się – elementem zbiorowej tożsamości kulturowej stać się powinny, natomiast w przypadku warszawskiego kina chodzi o podtrzymywanie istniejącej tożsamości indywidualnej związanej z pamięcią biograficzną. Z kolei projekty zastąpienia wspomnianych obiektów przez – odpowiednio – centrum handlowe i dyskont spożywczy są opisywane jako plany wyrugowania miejsc przez pozbawione znaczeń, służące wyłącznie celom instrumentalnym nie-miejsca. Wspomniane kategorie „miejsca” i „nie-miejsca” nie są wprowadzone na analizowanych stronach facebookowych sformułowane *explicite*, ale można je wydedukować ze sposobu opisywania poszczególnych obiektów i fragmentów miejskiej przestrzeni.

Tym, co zbliża poglądy uczestników opisywanych inicjatyw społecznych do koncepcji współczesnych socjologów i przedstawicieli geografii humanistycznej, jest również przekonanie, że przekształcenie miejsc w nie-miejsca dokonuje się za sprawą procesu komercjalizacji. Pogląd taki może we wspomnianym kontekście wydawać się nielogiczny, gdyż bronione obiekty – hotel i kino – również związane są z prowadzeniem działalności o charakterze komercyjnym. Czemu więc uważa się je za miejsca a nie nie-miejsca i dlaczego zastąpienie ich przez galerię handlową i „Biedronkę” uważa się za jakąś zasadniczą zmianę? Warto jednak zauważyć, że uczestnicy krakowskiej inicjatywy myślą o hotelu „Cracovia” nie tyle jako o obiekcie usługowym, lecz raczej jako o elemencie miejskiego krajobrazu mogącym podlegać bezinteresownej kontemplacji ze strony spacerowiczów. Z kolei fakt, iż protestujący warszawiacy widzą różnicę pomiędzy komercyjnością „Feminy” i „Biedronki” wytłumaczyć można, odwołując się do Ritzerowskiego rozróżnienia na stare i nowe środki konsumpcji. „Feminę” uznać

18 D. Jędrzejczyk, dz. cyt., s. 205.

19 M. Szatan (2012), Zanikanie przestrzeni publicznej we współczesnych miastach, *Palimpsest*, nr 2, ss. 91-103.

20 J. Habermas (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge.

można za środek stary. Jest to więc miejsce, które wprawdzie służy celom komercyjnym, ale którego funkcjonowanie nie było w czasach PRL i – w odróżnieniu od działalności nowych kin tworzonych w centrach handlowych – w pewnej mierze nadal nie jest podporządkowane zadaniu maksymalizowania konsumpcji w sposób rygorystyczny i zracjonalizowany. Z kolei „Biedronka” stanowi przykład nowego środka konsumpcji kojarzonego ze zracjonalizowanym dążeniem do maksymalizacji zysku poprzez tworzenie nieustannie rozrastającej się sieci zestandaryzowanych placówek oferujących zuniformizowane zestawy tandetnych produktów.

Kolejną kwestią, w przypadku której odnajdujemy zbieżności pomiędzy poglądami uczestników badanych inicjatyw społecznych a koncepcjami przedstawicieli współczesnych nauk społecznych, jest teza, zgodnie z którą inwazja nowych środków konsumpcji pociąga za sobą niszczenie różnorodności przestrzeni miejskiej. Jej wyrazem na naukowym gruncie jest przedstawiana przez Jędrzejczyka koncepcja dedyferencjacji<sup>21</sup>.

Trzeba natomiast zauważyć, że w analizowanych wypowiedziach obrońców „Cracovii” i „Feminy” nie znalazła mocnego wyrazu formułowana przez teoretyków koncepcja, zgodnie z którą miejsca stanowią podłoże, na którym mogą rozwijać się autoteliczne relacje społeczne, podczas gdy ekspansja nie-miejsc skutkuje atrofią tego rodzaju relacji. Pewnego odzwierciedlenia owego poglądu dopatrywać się można jedynie w wypowiedziach podkreślających, iż „Cracovia” czy „Femina” są wspólnym dziedzictwem – stwierdzenia, u których podstaw wydają się leżeć jakieś założenia czy intuicje dotyczące wspólnotowotwórczego charakteru miejsc.

Przede wszystkim warto jednak podkreślić, że pogląd, zgodnie z którym miejsca stanowią podłoże sprzyjające rozwojowi relacji społecznych, znajduje swe potwierdzenie w tym, co uczestnicy badanych inicjatyw społecznych robią. Obrona miejsc połączyła ich bowiem ze sobą, skłaniając do wspólnych działań polegających na demonstrowaniu, podpisywaniu petycji, ale też na dzieleniu się z innymi własnymi poglądami, opiniami czy wspomnieniami.

Działania podejmowane przez obrońców „Cracovii” i „Feminy” należy uznać za pewne formy spędzania czasu wolnego, które odbiegają jednak od form aktualnie dominujących. Jak wskazywał bowiem m.in. Chris Rojek<sup>22</sup>, dla *leisure* we współczesnych społeczeństwach zachodnich charakterystyczna jest komercjalizacja, a także prywatyzacja w sensie tendencji do spędzania czasu wolnego w domu i samemu. Tak rozumianą prywatyzację można zresztą uznać za logiczną konsekwencję komercjalizacji: relacje między człowiekiem a człowiekiem są zastępowane przez relacje między człowiekiem a towarem. Tymczasem uczestnicy omawianych inicjatyw – podobnie jak członkowie podobnych oddolnych ruchów społecznych<sup>23</sup> – spędzają w jakiejś mierze

21 D. Jędrzejczyk, dz. cyt., ss. 205-206.

22 Za: K. Podemski (2004), *Socjologia podróży*, Poznań, ss. 86-87.

23 Opisywane w prezentowanym artykule inicjatywy obrońców hotelu „Cracovia” i kina „Femina” – ze względu na spontaniczny charakter, niewielką rolę odgrywaną w nich przez formalne struktury i fakt, że działają one w imię wartości postmaterialnych – należy zakwalifikować jako nowe ruchy społeczne. Warto jednak wtrącić, że pojęcie nowych ruchów społecznych, funkcjonujące w socjologii już od kilku dekad, należałoby – ze względu na pojawienie się w międzyczasie jeszcze nowszych fenomenów społecznych, takich jak chociażby ruch alterglobalistyczny czy ruch oburzonych – poddać pewnej aktualizacji.

swój czas wolny na aktywności o charakterze niekomercyjnym i zbiorowym. Co więcej, przeznaczają ów czas nie na bierny konsumpcjonizm, ale na aktywność społecznie użyteczną – przynajmniej w ich mniemaniu – choć zarazem, jak można się domyślać, mającą dla nich charakterystyczny dla zabawy samogratyfikujący charakter. Opisane w powyższym tekście inicjatywy powinny więc wzbudzać zainteresowanie socjologów *leisure* nie tylko dlatego, że polityka urbanistyczna będąca przedmiotem ich postulatów w znacznie mierze wpływa na model spędzania wolnego czasu, ale również dlatego, że samo uczestnictwo w pojmowanych przez nie działaniach jest pewną formą spędzania owego czasu – formą, która dotychczas rzadko zwracała uwagę badaczy.