

KOMERCJALIZACJA PRZESTRZENI PUBLICZNYCH

COMMERCIALIZATION OF THE PUBLIC SPACES

RAFAŁ BLAZY

Streszczenie

Obserwowany rozwój współczesnego świata w zakresie finansowym i ekonomicznym doprowadził w ciągu niespełna 200 lat do powstania światowych korporacji. Firmy te stanowią znaczącą siłę gospodarczą i zarazem wielką siłę nacisku na władze państw, regionów i miast. Ich wpływ przenosi się na kształt całych społeczeństw, a więc i naszego życia, ale decyduje także o formie i kształcie naszych miast.

Przyczyn komercjalizacji przestrzeni publicznych należy upatrywać głównie w zbyt dużym obciążeniu finansowym samorządów, braku wizji funkcjonalnej rozwoju śródmieść, biernym poddawaniu się ekspansji kapitału zagranicznego. W niniejszym artykule autor próbuje pokazać mechanizmy tego zjawiska jak i również podać antidotum na wyraźne procesy komercjalizacji przestrzeni publicznych w miastach.

Abstract

Observed the development of the modern world in the field of financial and economic resulted in less than 200 years with the emergence of multinational corporations. These companies represent a significant economic power and a great amount of pressure on the authorities of the countries, regions and cities. Their impact is transferred to the shape of the whole society, and therefore on our lives, but also determines the form and the shape of our cities.

The reasons for the commercialization of public space should be seen mainly in too much financial burden on local governments, the lack of vision of the functional development of inner-city, passive yielding to the expansion of foreign capital. In this article, the author attempts to show the mechanisms of this phenomenon and provide an antidote to the distinct processes of commercialization of public space in cities.

KOMERCJA NA ŚWIECIE

Sytuacja światowa i jej przyczyny

Obserwowany rozwój współczesnego świata w zakresie finansowym i ekonomicznym doprowadził w cią-

gu niespełna 200 lat do powstania światowych korporacji. Kumulacja kapitału w wielkich korporacjach i wielkich globalnych instytucjach jest jednym z podstawowych czynników decydujących o ich sile ekonomicznej. Drugim niezwykle ważnym czynnikiem jest światowy zasięg wielkich korporacji. Firmy te stanowią znaczącą siłę gospodarczą i zarazem wielką siłę nacisku na władze państw, regionów i miast. Ich wpływ przenosi się na kształt całych społeczeństw, a więc i naszego życia, ale decyduje także o formie i kształcie naszych miast.

Światowe sieci producentów, sprzedawców, sklepów dyskontów, restauracji i barów, instytucji finansowych i banków, nawet instytucji charytatywnych są obecne niemal w każdym nawet najmniejszym miasteczku wielu rozwiniętych państw, są dla nas czymś powszechnym w Europie.

Znaki firmowe są rozpoznawalne bez przeszkód na całym świecie. Do tego przyczyniają się kampanie reklamowe realizowane w kilku, a czasami nawet w kilkunastu krajach jednocześnie. Logotypy i loga firm pojawiają się w miastach całego świata niezależnie od kontekstu urbanistycznego i charakteru miejsca, specyfiki, geograficznej, regionalnej i kulturowej.

Korporacje wypierają rdzenną ludność z lasów amazońskich, a ludność afrykańską z miejsc o cennych złożach minerałów. W Europie korporacje wypierają w jakimś sensie ludność miejską z miejsc najbardziej atrakcyjnych w naszych miastach jakimi są przestrzenie publiczne i przestrzenie ogólnodostępne.

Specyfika komercjalizacji w Polsce.

Polska po zmianie ustrojowej, która dokonała się w 1989 roku z racji swojego położenia i prowadzonej polityki zmierzającej do coraz ściślejszego włączenia w struktury Unii Europejskiej przez prawie 25 lat jest miejscem intensywnej komercjalizacji. Proces ten dotyczy zarówno sfery ekonomicznej jak i sfery fizycznej, którą jest przestrzeń naszego kraju i naszych miast. Z perspektywy mijających 25 lat można powiedzieć, że zachodzące zmiany cechowały się zbyt dużym zaufaniem inwestorom zagranicznym wynikającym być może z „zachłyśnięcia się” kapitalizmem i całkowitym poddaniem się prawom wolnego rynku. Taka postawa była i jest szerokim i biernym, prawie całkowitym, otwarciem

się na różnego rodzaju spekulacje ekonomiczne. Z kolei sami Polacy szybko brak własności zamienili w pażerność, a uzyskaną wolność zamienili na swawolę, szczególnie jest to widoczne w kwestiach etycznych i moralnych, mających także swoje odbicie w przestrzeni.

Coraz wyraźniej widać, że koncerny zagraniczne bez jakichkolwiek przeszkód lokują się w Polskiej przestrzeni miejskiej wypierając lokalnych przedsiębiorców i handlowców, a także i samych mieszkańców.

W zakresie ekonomicznym korporacje wykorzystują swą siłę finansową do ciągłego zwiększania zysków przez uzyskiwanie dużych i wielostronnych ulg podatkowych.¹ Od prawie 25 lat podmioty te wykazują niewielkie dochody ze względu na wysokie koszty uzyskanie z tzw. cen transferowych i kosztów, generowanych przez centrale korporacji, a obciążające firmy w Polsce. Dbalność o klienta w wielu instytucjach sieciowych jest tylko pozorna, bo ich polityka nakierowana jest na maksymalizację zysków.

Kryzys

Współczesny przeżywany kryzys pokazuje, że propagowana przez niektórych ekonomistów, idea permanentnego wzrostu jest nierealna i utopijna. Obecny kryzys jest sygnałem do zweryfikowania dotychczasowego stanowiska i poglądów na prawa ekonomiczne i zasady wg których prowadzona jest polityka miejska i zarządzanie polskimi miastami.

Współczesny kryzys pokazał, że zasada ciągłego wzrostu gospodarczego i opierające się na tej zasadzie prawa ekonomiczne sprawdzają się wyłącznie w czasie wzrostu gospodarczego i prosperity, natomiast nie sprawdzają się w czasie recesji i regresji gospodarczej. Problemy ekonomiczne prowokują do zadania pytania jakie są zatem granice wzrostu i czy osiągnęliśmy te granice, które już w latach 70-tych ubiegłego wieku były zapowiadane i wytyczane między innymi przez Klub Rzymski³ i przez brytyjskiego ekonomistę Freda Hirsch'a⁴

Każdy kryzys pokazuje ulotność ekonomii, a zarazem jaskrawo uwidacznia błędy w modelach ekonomicznych. Z drugiej strony dobrze przepracowany kryzys zawsze wyznacza nowe drogi i otwiera nowe perspektywy rozwoju.

1) Ulgi w podatku dochodowym dla firm inwestujących w Katowickiej SSE (Specjalnej Strefie Ekonomicznej) mogą być naliczane wg jednego z poniższych sposobów:

1. Zwolnienie podatkowe naliczane w oparciu o koszty inwestycyjne:

- Dla dużych przedsiębiorstw łączna kwota ulgi podatkowej może wynieść 40% poniesionych kosztów inwestycyjnych

2) Raport Klubu Rzymskiego pt. Granice wzrostu (ang. The Limits to Growth) opublikowany w 1972

3) Hirsch Fred: Social Limits to Growth, A Twentieth Century Fund Study. Cambridge, Mass. and London, England: Harvard University Press, 1976.

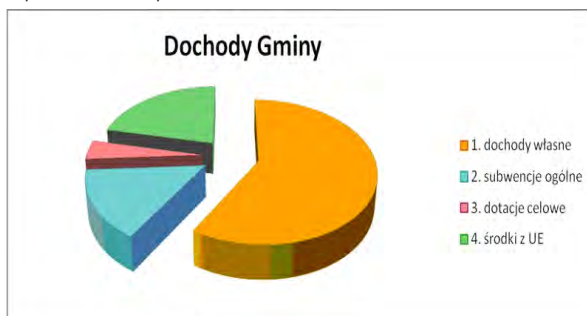
Polityka przestrzenna miast Polskich

Polityka naszego państwa i naszych miast charakteryzuje się uległością względem tzw. dużych inwestorów i opisanych korporacji. Równocześnie od dłuższego czasu polityka miast, w zakresie ekonomicznym, opiera się na stale rosnących podatkach od nieruchomości. Dochody z podatków miejskich takich jak: podatek od nieruchomości, podatek od środków transportu, opłaty z tytułu użytkowania wieczystego, opłaty targowe, opłaty skarbowe w rzeczywistości polskiej stanowią podstawę utrzymania gmin i miast.

Dochody własne gmin w 2012 r., w proc.



http://klimowicz.elk.pl/?attachment_id=5660



http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Dochody_gminy.PNG

Ryc. 1+2. Podstawa funkcjonowania i utrzymania gmin i miast w Polsce.

- Dla małych i średnich przedsiębiorstw zwolnienie podatkowe wynosi odpowiednio 10 i 20% więcej
- 2.** Zwolnienie podatkowe naliczane w oparciu o kreację nowych miejsc pracy:
 - Łączna kwota ulgi podatkowej może wynieść 40% dwuletnich kosztów zatrudnienia na nowo stworzonych miejscach pracy w strefie
 - Dla małych i średnich przedsiębiorstw zwolnienie podatkowe wynosi odpowiednio 10 i 20% więcej

CO TO JEST KOMERCJALIZACJA I IDEE TOWARZYSZĄCE KOMERCJALIZACJI

Według Słownika Języka Polskiego komercjalizacja jest działalnością nastawioną wyłącznie na osiągnięcie

zysku.⁴ Bezpośrednio z komercjalizacją wiąże się także pojęcie komercjalizmu czyli podejścia w całości nastawionego na zysk.

Komercjalizacja następuje w przypadku przekroczenia granicy zdrowego rozsądku, w momencie przekroczenia granicy interesowności, a precyzyjnie rzecz ujmując, w chwili gdy każde podejmowane działanie ma na celu wyłącznie zysk. W codziennym życiu następuje to w momencie, gdy tracimy z pola widzenia faktyczne, jakiegokolwiek potrzeby człowieka. Innym objawem może być dominacja podejścia kapitalistycznego nad podejściem prospołecznym przy realizacji różnorodnych zadań i przedsięwzięć. Traktowanie ekonomii jako czystej matematyki pozbawionej humanitaryzmu, to też jeden z objawów komercjalizmu.

Zauważyć można dość szybko kilka podstawowych idei towarzyszących komercjalizacji przestrzeni:

- komercjalizacja w imię ekonomicznego rozwoju pojmowanego wyłącznie jako wzrost i rozwój,
- komercjalizacja w imię poprawy estetyki i porządkowania przestrzeni,
- komercjalizacja w imię podnoszenia standardów, które są w stanie spełnić tylko duże korporacje i koncerny,
- komercjalizacja jako konieczność podporządkowania się prawu ekonomii i prawu wolnego rynku – zakaz tzw. nieuczciwej konkurencji pośrednio zabraniający ochrony własnych – lokalnych interesów,
- komercjalizacja w imię budowania nowego, „lepszego“ i współczesnego wizerunku.

Przyczyn komercjalizacji przestrzeni publicznych należy upatrywać głównie w zbyt dużym obciążeniu finansowym samorządów, braku wizji funkcjonalnej rozwoju śródmieść, biernym poddawaniu się ekspansji kapitału zagranicznego.

Skutki przestrzenne komercjalizacji dla miast.

Fizycznie widzimy, że w przestrzeni komercjalizacja następuje przez ciągle zabudowywanie i zawłaszczenie cennych społecznie obszarów. Zabudowywane są zielone ogólnodostępne, otwarte przestrzenie, co poprzedzone jest ich wcześniejszą sprzedażą. Stopniowo, ale ciągle globalne korporacje lokują się przy głównych ciągach komunikacji pieszej (wewnątrz miast), oraz przy głównych arteriach komunikacji samochodowej (na obrzeżach miast). Prowadzi to, w konsekwencji do stopniowego zawłaszczania najbardziej atrakcyjnych przestrzeni śródmiejskich jak i do zdobycia przez lobby finansowe cennych terenów podmiejskich. Instytucje te w sposób zdecydowany wypierają lokalnych przedsiębiorców, handlowców, a nawet restauratorów. Czasami następuje nawet komercjalizacja targowisk i ich przekształcenie w hale targowe, zarządzane przez zagraniczne korporacje sieciowe.

4) <http://sjp.pwn.pl/slownik/2564012/komercjalizacja>
<http://sjp.pwn.pl/slownik/2564013/komercjalizm>

Zmiany te następują, w imię wcześniej wspomnianej niczym nie skrępowanej ekonomii i praw tzw. wolnego rynku. Powstaje w ten sposób rodzaj miasta, który możemy nazwać miastem stricte ekonomicznym. Czy jednak, takie miasto, jest potrzebne jego mieszkańcom? Przypomina ono bowiem miasto technokratyczne, podane odhumanizowanemu prawu ekonomii.

Na dzień dzisiejszy obserwujemy chociażby, w tej dziedzinie, przemożny wpływ reklamy na kształt miasta i jego mieszkańców. Te same reklamy i te same instytucje niejednokrotnie zmieniają historyczny wizerunek miasta lokalnego i regionalnego na rzecz wizerunku miasta globalnego wpisującego się we współczesną kulturę konsumencką.

Jeszcze większe pogłębienie opisanego procesu komercjalizacji przestrzeni miejskich może w Polsce nastąpić w momencie wprowadzenia tzw. podatku katastralnego – w konsekwencji taki podatek prowadzi do rozwarstwienia społecznego polegającego na tym, że wysokość podatku będzie zależna od wartości nieruchomości i jej lokalizacji. Innymi słowy duże sieci i korporacje będą mogły sobie pozwolić na posiadanie najbardziej prestiżowych nieruchomości w centrach, z kolei prywatni właściciele mogą mieć problemy z opłaceniem podatków od budynków, które na dzień dzisiejszy posiadają.

Już dzisiaj struktura wielkości podatku od nieruchomości dla osób fizycznych i firm sprawia, że w obszarach centralnie położonych zdecydowanie łatwiej mogą utrzymać się duże firmy dysponujące ogromnym i mobilnym kapitałem umożliwiającym tzw. alokację środków.

Skutki społeczne

Należy też zapytać, jaką cywilizację tworzy architektura banków, instytucji finansowych, dyskontów, marketów oraz sieciowych restauracji i barów? Jaki przekaz mają reklamy tych instytucji? Czy ich przekaz jest dobry dla miasta i jego mieszkańców?

Coraz powszechniejsze stają się przekonanie, że następuje redukcja świadomości społecznej, będąca efektem upowszechniania się społeczeństwa konsumpcyjnego i kultury masowej. Wspomniana redukcja świadomości oparta jest na strategiach kreowania wizerunku człowieka takich jak:

- budowanie poczucia braku szczęścia w przypadku braku posiadania jakiegoś towaru,
- budowanie poczucia przegranej w przypadku nie odniesienia sukcesu finansowego
- budowanie poczucia bez troski przy zakupie i korzystaniu z towarów i usług luksusowych.

PRÓBY ROZWIĄZANIA PROBLEMU

Globalizacja doprowadza do sytuacji, w której miasto przestaje w jakimś sensie być atrakcyjne i ciekawe dla nas. Parafrazując można powiedzieć, że miasto współczesne coraz częściej staje się rodzajem teatryku, w

k którym ciągle grana jest ta sama sztuka. Globalizacja i komercjalizacja doprowadza bowiem do sytuacji, w której w mieście znajdują się te same elementy, te same reklamy, nawet te same budynki, przez co dla nas staje się ono mniej ciekawe i przewidywalne.

Ważne na dzień dzisiejszy było by skupienie się w działaniach przestrzennych na budowaniu tożsamości i na nie pozbywaniu się jej w imię przyjmowanych globalnych zasad i trendów. Warto tu zacytować Václava Havela, który w jednym z udzielonych wywiadów powiedział cyt.: „(...) to my i tylko my sami odbieramy sobie tożsamość - poprzez straszny język, jakim mówimy, straszną architekturę, jaką budujemy, poprzez brak szacunku dla krajobrazu kulturowego i zabytków, wątpliwą urbanizację, rezygnację z rzemiosła i jego pluralizmu, wyludnianie wsi, poprzez budowę coraz to nowych monumentów konsumpcji, bez zwiększania wydajności i efektywności produkcji itp., itd. Stajemy się tuzinkowym „globalizowanym” krajem.”⁵

Autor stoi na stanowisku, że człowiek zachodu ma wewnętrzną potrzebę do prowadzenia życia ustabilizowanego, aczkolwiek nacechowanego przyciąganiem, poetycznością i fantazją. Każdy też potrzebuje w życiu nieco praktycznej romantyczności, wyrażającej się połączeniem rzeczy bezpiecznych, znanych, ustalonych z rzeczami, które by nas zaskakiwały - zaciekały swoją oryginalnością, dziwnością a czasem wręcz obcością. Ta ciekawość niejednokrotnie „pcha nas do rozwiązań” nieracjonalnych i niepraktycznych, ale nadających życiu dość niepowtarzalny smak. Ta ciekawość jest też przede wszystkim motorem ciągłych poszukiwań i wynalazków człowieka.

Dlatego pewną alternatywą dla miasta globalnego może być powrót do romantyczności i emocjonalności w projektowaniu miasta. Emocjonalność prowadzi do malowniczości i atrakcyjności. Emocjonalność jednocześnie stanowi pęknięcia w matriksie ekonomii. Próba oparcia rozwoju nie tylko na rozumie, ale i na emocjach. Styl romański oznaczał dawniej nie tyle styl średniowieczny, co styl Rzymski od włoskiej nazwy stolicy Włoch czyli Romy. Stąd też wzięła się późniejsza nazwa stylu romantycznego czyli stylu pejzażowego i nastrojowego.

W poszukiwaniu rozwiązań pomocne mogą być wzorce historyczne. Przykładem niech będzie obowiązujące jeszcze w XVIII wieku prawo do widoku, a więc prawo, które gwarantowało takie lokalizowanie nowej zabudowy, aby nie zaburzała ona naszego widoku z działki już zabudowanej. Jest to prawo czysto wizualne i trudne do opisanego, ale wydaje się, że może ono dawać w większym stopniu gwarancję dobrego sąsiedztwa, niż zabezpiecza nam to dzisiejsze prawo w zakresie planowania i zagospodarowania przestrzennego.

Wspomnieć też należy, że historycznie wysokość

placonych podatków w mieście była zależna bezpośrednio od prowadzonej działalności. W średniowiecznych miastach inne podatki płacili kupcy, inne rzemieślnicy, inne piekarze, czy piwowarnicy, jeszcze inne złotnicy. Taki sposób kształtowania polityki fiskalnej bezpośrednio ma wpływ na profil funkcjonalny miasta. Za pomocą określonych ulg i preferencji można rozwijać np. w większym stopniu handel i drobne usługi w śródmieściach.

Na dzień dzisiejszy inne podatki powinny płacić wielkie korporacje, a inne kwiaciarki i czy też drobni handlowcy. Zdecydowanie większy podatek powinny płacić instytucje finansowe, które w żaden sposób nie przyczyniają się do ożywiania przestrzeni miejskiej. Wykorzystać w tym względzie można precedens, że istnieje powszechna praktyka, w której instytucje non profit płacą mniejsze podatki od nieruchomości, niejako w zmian za animację życia publicznego w mieście.

Koniecznym wydaje się także postulowane przez autora w jego pracach odwrócenie stref podatków od nieruchomości tzn. wprowadzenia opłat wyższych na peryferiach miasta, oraz zmniejszenie podatków w centrach miast.

W przeszłości życie publiczne w miastach łączyła i zespalała sztuka uliczna, która była atrakcją porównywalną do dzisiejszej telewizji. Najbardziej atrakcyjne wydarzenia miały miejsce na ulicy i w mieście, dlatego ulice i place miasta działały jak magnes. Samo miasto działało bowiem trochę na zasadzie współczesnych nam mediów informacyjnych. Dzisiaj mamy przeświadczenie, że to, co najbardziej atrakcyjne dzieje się w telewizji i internecie tj. w rzeczywistości wirtualnej. Promocja realnego życia i podkreślanie przez kulturę konieczności życia w tzw. „realu”, a ponadto nastawienie na działania interesujące i kreację sztuki na ulicy mogą stać się ponownie magnesem przyciągającym ludzi w rzeczywistość miejską. Ważne jest aby podkreślać fakt, że miasto jest atrakcyjniejsze niż telewizja i aby tę cechę współczesna kultura zaczęła doceniać i dowartościowywać.

W tym celu można w mieście urządzić – mini amfiteatry, mini muszle koncertowe i miejsca występów ulicznych, gdzie ludzie będą mogli poobcować z żywą i co najważniejsze realną sztuką. Tak, aby ponownie ludzi pociągała i łączyła sztuka uliczna.

Ożywianie centrum miasta przez popieranie akcji społecznych, kulturalnych realizowanych w centrum miasta (np. darmowe dowożenie ludności do centrum – tak jak to robią niektóre markety lub dyskoteki). Organizacja festynów ulicznych i happeningów, promocja street art. Wojna poduszkowa, pikniki na placach – to próby powrotu ludności miejskiej w przestrzeń publiczną.

Ważne są również miejsca publicznych wypowiedzi, dysput i rozmów, tak jak to miało miejsce na historycznym areopagu – czyli miejscu wymiany myśli i miejscu dysput publicznych w Atenach. Współcześnie podobne

5) Václav Havel: Tylko krótko proszę. Rozmowa z Karem Hvižd'ala, Zapiski, Dokumenty. Znak, 2007.
<http://lubimyczytac.pl/cytat/36144>

miejsca mogą stać się interesującymi punktami żywej dyskusji, o problemach miasta, mogą też być ogniskami animacji społecznej.

Teoria równowagi ekonomicznej.

W zakresie ekonomicznym antidotum dla działalności światowych korporacji jest popieranie działań pro spółdzielczych. Dystrybucjonizm, solidaryzm, a przede wszystkim kooperatywizm mogą być kierunkami rozwoju ekonomicznego zdolnymi lokalnie i skutecznie działać obok sieci wielkich korporacji. Te idee z początku XX wieku z powodzeniem realizowane są we współczesnych nam czasach.

Wyznacznikiem prowadzenia formy działalności gospodarczej mogą być wymierne sukcesy dystrybucjonistycznych przedsięwzięć; np. hiszpańskiej Mondragón Cooperative Corporation, czy regionu Emilia-Romagna w płn. części Włoch, gdzie 40% PKB dostarczają spółdzielnie, a średnia pensja dwukrotnie przewyższa tę z pozostałej części kraju. Sukcesem na którym również można się wzorować, był program Ziemia dla rolnika (Land to the Tiller) na Tajwanie, który na wpuł feudalne państwo zamienił w przeciagu jednego pokolenia w przemysłową potęgę, a wszystko bez obserwowanego w Chinach znacznego rozwarstwienia społecznego. Kolejnymi przykładami są Fabricas sin Patrones w Argentynie, brazylijskie SEMCO, amerykańskie Springfield Remanufacturing i wiele, wiele innych.

Poza działaniami w zakresie ekonomii, socjologii i ogólnie rzecz biorąc działaniami związanymi z zarządzaniem miastem istotne są działania w zakresie przestrzennym. Najbardziej ważne wydają się być następujące przedsięwzięcia:

- Podnoszenie standardów życia w śródmieściu przez budowę nowych kamienic czynszowych w centrum miast i rewaloryzację starych budynków mieszkalnych.
- Przeciwdziałanie exodusowi z centów miast na ich przedmieścia przez prawo zezwalające dogęścić śródmieścia i przebudować je wg nowych standardów.
- Wydzielenie przestrzeni rzeczywiście pieszej, w której ludzie będą uprzywilejowani, a w której rozwiązania techniczne będą jasno i dobitnie podkreślały podmiotowość pieszego.
- Działania zmierzające do stworzenia z grupy nie znanych sobie osób – społeczności ludzi sobie znajomych. Wydobyć pozytywne relacje i zachowań, które już istnieją – podkreślenie ich wagi i pochwała za nie lokalnego społeczeństwa. Tworzenie solidarności społecznej. Wprowadzanie idei common ground – ogródki działkowe, przestrzenie społecznościowe.
- Nowe strefowanie miejskie (new zoning) jako połączenie strefowania opisywanymi parametrami ekonomicznymi (podatkowymi) i przestrzennymi.

W naszym działaniu należy pamiętać, że przestrzeń jest też dobrem i to dobrem luksusowym, której ilość jest ograniczona – wiedzą o tym niewątpliwie szefowie wiel-

kich korporacji, lecz nie zawsze wiedzą o tym wóldarze, zarządcy miast oraz urbaniści i architekci miejscy. Zarządzanie tą przestrzenią wymaga nie tylko wiedzy, ale i odwagi i szeroko zakrojonej wizji.

LITERATURA

- [1] BURTON ELIZABETH & MICHELL LYNNE: *Inclusive Urban design, Streets for life*, Amsterdam 2006. Architectural Press.
- [2] EDENSOR TIM, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Kraków 2004, WUJ.
- [3] *Jak przetworzyć Miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych – tłumaczenie książki How to Turn a Place Around wydanej przez Project for Public Spaces*, tłum.: T. Jeleński, W. Kosiński. Publikacja udostępniona dzięki uprzejmości Międzynarodowego Centrum Kształcenia PK i Fundacji Partnerstwo dla Środowiska, w ramach współpracy w sieci „Wspólna Przestrzeń”, dostępna na stronie Stowarzyszenia Architektury Krajobrazu www.sak.org.pl
- [4] SINIECKI ADAM: *Zmieniający się krajobraz miejski w kontekście komercjalizacji przestrzeni publicznej*. *Czasopismo Techniczne* z. 14. *Architektura* z. 4-A2, Kraków 2011, s.377-380.
- [5] WELSCH WOLFGANG, *Estetyka poza estetyką*, Kraków 2005, Universitas.
- [6] ŻYCKOWSKA KAROLINA: *Informacyjna warstwa przestrzeni komercyjnej – smart city, a wizerunek miasta*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 721, *Studia Informatica* 29, Szczecin 2012. s.169-182.

Dr inż. arch. Rafał Blazy

Institut Projektowania Miast i Regionów

Wydział Architektury i Urbanistyki Politechniki Krakowskiej

r_j_blazy@wp.pl