

Trzecie miejsce – między klasyczną teorią a jej współczesnym znaczeniem

The third place – between classic theory and it's contemporary meaning

Maciej Głowczyński

Uniwersytet. im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Instytut Geografii Społeczno- Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
Laboratorium Projektowania Urbanistycznego i Architektonicznego
maciej.glowczynski@amu.edu.pl

Zarys treści: Trzecie miejsce, według R. Oldenburga, to przestrzeń spotkań, która oferuje swobodę, możliwości interakcji z innymi uczestnikami życia miejskiego oraz wypoczynku poza domem i pracą. Funkcjonuje ono jako przestrzeń zapewniająca kontekst dla spontaniczności, budowania społeczności i ekspresji emocjonalnej. Jest to więc nieformalne miejsce ogniskujące życie pozadomowe społeczności lokalnych. Jednak w dobie postępujących współczesnych procesów transformacji przestrzeni miejskiej ulega ono głębokim przemianom. Coraz częściej w literaturze pojawia się idea przeniesienia trzeciego miejsca do sfery wirtualnej. Niewątpliwie nową cechą trzeciego miejsca jest obecność w jego przestrzeni technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zmienia to całkowicie pojmowanie i działanie tego miejsca, gdyż jego istnienie poza sferą fizyczną dostarcza użytkownikom nowych możliwości i doświadczeń. Przestrzeń wirtualna może być obecnie pierwszym wymiarem styku z trzecim miejscem. Coraz częściej w sferze online odkrywamy i poznajemy trzecie miejsce, a także doświadczamy go po raz pierwszy. Powstają zatem pytania: jakie są współczesne uwarunkowania istnienia trzeciego miejsca i jakie są ich perspektywy rozwoju?

Słowa kluczowe: trzecie miejsce, placemaking, technologie komunikacyjno-informacyjne, przestrzeń wirtualna

Abstract: According to Oldenburg, the third place is a meeting space that offers freedom, the opportunity to interact with other participants in urban life and to relax away from home and work. The third place functions as space providing a context for spontaneity, community building and emotional expression. The third place is an informal place focusing lives of local communities outside home. However, in the era of contemporary processes of urban space transformation, the third place is undergoing profound changes. More often scholars describe the process of transferring the third place to the virtual domain. Undoubtedly, a new feature of the third place is the presence of information and communication technologies. This completely changes the understanding of the third place. An existence of place outside the physical realm provides new opportunities to their users. The virtual space is probably the first dimension of contact with the third place. Recently, more often we discover, get to know and experience the third place for the first time online. Therefore, the question arises what are the contemporary conditions for the existence of third place and what are their development perspectives.

Keywords: third place, placemaking, information and communication technologies, virtual space

Wprowadzenie

Człowiek i miejsce są ze sobą nierozdzielnie połączeni. Już w czasach antycznych ludzi identyfikowało się poprzez powiązanie ich z określonym miejscem. W konkretnym miejscu człowiek się rodzi i żyje. Miejsce to jest przestrzenią spotkań, wypoczynku oraz pracy, stanowiącą istotną część ludzkiego życia. Y. Tuan (1979) wskazuje, że miejsce jest centrum wartości oraz obszarem, który podkreśla ludzkie emocje i relacje. Jest również czymś więcej niż tylko punktem w przestrzeni, ponieważ przyjmuje znaczenia przypisane przez człowieka poprzez proces jego użytkowania (Ryden 1993). Miejscu w przestrzeni nadawane są przez mieszkańców kulturowe i osobiste znaczenia, a nieustannie zmieniająca się przestrzeń nadaje kontekst zachowaniom człowieka.

Jednak wielu badaczy zapowiadało „śmierć miejsca” wskutek zmniejszenia roli przestrzeni sąsiedzkich i zbiorowych w życiu człowieka (Relph 1976; Jałowicki 2000; Castells 2013). R. Florida (2002) wskazuje na powstanie klasy kreatywnej, która nie jest już przywiązana do konkretnego miejsca w przestrzeni. M. Lewicka (2012) natomiast w swych badaniach empirycznych potwierdza niejako tezę, że

znaczenie miejsca dla lokalnej społeczności zanika na rzecz globalnej przestrzeni przepływów. Współczesne czasy i systemy planowania urbanistycznego przyniosły również tendencje do likwidowania nieformalnych miejsc spotkań (Duany i in. 2000). Przestrzeń miejska coraz częściej jest ich pozbawiona. Jak wskazuje R. Oldenburg (1989) zmieniała się również skala wykorzystania takich miejsc. Niewątpliwie współczesne pokolenia korzystają mniej chętnie z miejsc nieformalnych spotkań, co wiąże się szczególnie z postępującą suburbanizacją. Skutkiem tego jest upadek różnorodności w miastach na rzecz nudnych i anonimowych przestrzeni (Jacobs 2014). Powstaje zatem pytanie: czy we współczesnych czasach znaczenie miejsca jednak zanika?

Według współczesnych badaczy, miejsce znów zyskuje na znaczeniu (por. Lewicka 2012). Człowiek poszukuje pewnego „zaczepienia” w przestrzeni, które zapewnić będzie mu bezpieczeństwo i możliwość realizacji potrzeb. Według Oldenburga (1989) takim miejscem są przestrzenie istniejące pomiędzy domem a pracą, czyli tzw. trzecie miejsca. Jest to przestrzeń interakcji międzyludzkich, wymiany myśli i doświadczeń, stanowiące fundament lokalnych społeczności, umożliwiając budowanie tożsamości i przywiązania do miejsca. To właśnie trzecie miejsca dają człowiekowi chwilę wytchnienia od trudów życia codziennego.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie perspektyw badania współczesnych trzecich miejsc pod kątem zastosowania w badaniach miejskich. Tekst podzielono na dwie części: w pierwszej autor przybliżył teorię trzeciego miejsca, a w drugiej zawarł wskazania współczesnych uwarunkowań, które kształtują trzecie miejsce oraz kierunki i wyzwania badawcze.

Współczesne miejsce ulega bardzo głębokim przemianom, pełniąc coraz to nowe role w życiu człowieka. Przemiany te związane są przede wszystkim ze zmieniającym się trybem życia mieszkańców miasta oraz dominacją technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Coraz częściej pośpiech wyznacza ramy życia codziennego. Mając coraz mniej czasu do wykorzystania, człowiek poszukuje miejsca, które będzie spełniać jego potrzeby w możliwie jak największym zakresie. Dlatego funkcjonowanie trzeciego miejsca uzależnione jest obecnie od dynamicznie zmieniających się uwarunkowań społecznych, przestrzennych i kulturowych. Trzecie miejsca bez dostosowania do wspomnianych uwarunkowań będą powoli zanikać. Koncepcją, która skupia się na alternatywnym do obecnego kreowaniu

miejsc zgodnie ze współczesnymi wymaganiami użytkowników, jest *placemaking*. Jej założeniem jest inspirowanie ludzi do zbiorowego przekształcania i odkrywania przestrzeni jako centrum życia lokalnej społeczności (Project for Public Spaces 2016).

Trzecie miejsce w ujęciu teoretycznym

Współczesne cywilizacje, według Oldenburga (1989), mają jedną charakterystyczną cechę – istnienie nieformalnych miejsc spotkań. Miejsca te funkcjonują między domem (pierwszym miejscem) oraz pracą (drugim miejscem). Owe trzecie miejsca, czyli wcześniej wspomniane miejsca spotkań, stanowią dla człowieka przestrzeń oderwania i ucieczki od rutyny życia codziennego (Oldenburg 1989; Oldenburg, Brissett 1982). Tworzą one serca lokalnych społeczności, dostarczając kontekstu do interakcji między ich użytkownikami, przede wszystkim poprzez rozmowę, która jest w trzecich miejscach główną aktywnością. Zapewniają one możliwość tego przypadkowego kontaktu dzięki swojej otwartości i publicznemu dostępowi (Soukup 2006). Wskazuje się, że takie miejsca mogą przyczyniać się do wzrostu kapitału społecznego ich użytkowników (Adams i in. 2008; Doyle, Welsh 2008; Purnell 2015; Williams i in. 2009), a także wywoływać w nich pozytywne doświadczenia i poczucie włączenia społecznego (Lawson 2004). W najprostszej definicji Oldenburg (1989) opisuje trzecie miejsce jak *nic innego jak nieformalne, publiczne miejsce spotkań*.

Często, jak twierdził Oldenburg (1989), ludzie myśląc o lokalnej kawiarni, pubie lub przestrzeni publicznej, myślą o trzecim miejscu. Jednak większość tych miejsc nie spełnia wskazanych przez autora 8 założeń (Oldenburg 1989). Są to: 1 – przestrzeń neutralna, 2 – pospolity styl, 3 – społeczna i polityczna neutralność, 4 – rozmowa jest główną czynnością, 5 – dostępność, 6 – stali użytkownicy, 7 – trzecie miejsce jest „domem z dala od domu”, 8 – żywy i wesoły nastrój. Założenia te można zgrupować w 3 głównych kategoriach (Calderon 2016):

1. zarządzanie – trzecie miejsce opisywane jest przede wszystkim jako przestrzeń neutralna. Oznacza to, że umożliwia ono interakcję różnych grup o poglądach podobnych lub przeciwnych. Neutralność ta wynika z faktu, że miejsce trzecie nie „należy” do żadnej określonej grupy ani nie jest związane z konkretną władzą, co pozwala rozbudzić w jego użytkownikach poczucie przynależności

do miejsca. Trzecie miejsce charakteryzuje się wykorzystywaniem elementów zagospodarowania, które umożliwiają różnego typu aktywności. W opozycji do trzeciego miejsca stoją zaś przestrzenie, które ograniczają dostępność poprzez różnego rodzaju wymagania lub bariery ekonomiczne, społeczne i przestrzenne. Przestrzenie te starają się oddzielać od przestrzeni publicznej, trzecie miejsce natomiast ją uzupełnia, bądź jest jej częścią. W kategorii zarządzania ważnym aspektem trzeciego miejsca jest inkluzywność – umożliwienie różnym grupom społecznym przezwyciężanie różnic, które je dzielą,

2. lokalizacja i wygląd – są to dwie istotne cechy fizyczne trzeciego miejsca. Dostępność i „niepretensjonalność” to ważne atrybuty lokalizacji i wyglądu, które sprawiają, że jest to miejsce zapraszające i przyjazne. Trzecie miejsce znajduje się często wokół obszarów życia codziennego ich użytkowników. Miejsce o wysokim stopniu dostępności przestrzennej zlokalizowane jest zazwyczaj pomiędzy domem a pracą, w otoczeniu publicznych udogodnień. Pod względem wyglądu bardzo ważnym aspektem trzeciego miejsca jest jego pospolita aura. Temu miejscu powinna towarzyszyć wiarygodność, skromność i prostota,
3. atmosfera – trzecie miejsce charakteryzuje się rodzinną, wesołą i żywą atmosferą. Istotna w tym miejscu jest obecność stałych użytkowników, którzy sprzyjają rozwijaniu integracji między różnymi ich grupami.

Trzecie miejsce może przybierać wiele form. Według klasycznej teorii były to m.in. bary, puby i restauracje – oraz główne ulice (Mehta, Bosson 2010). Coraz częściej jednak w literaturze pojawia się idea przeniesienia trzeciego miejsca do sfery wirtualnej (Crawford i in. 2013; Ducheneaut i in. 2004, 2007; Jonsson 2010; Moore i in. 2009; Stockburger 2007; Soukup 2006; Steinkuehler, Williams 2006). W przypadku tego podejścia S. Doheny-Farina (1996) zaznacza, że *trzeciego miejsca nie należy oddzielać od fizycznej lokalizacji, ponieważ egzystują one jedynie w połączeniu z ich sąsiedztwem, życiem rodzinnym, zabawą, pracą oraz wszystkimi instytucjami oraz rytuałami życia codziennego*. Współcześni badacze zaadaptowali teorię trzeciego miejsca do analizy wielu różnych przestrzeni. Jako trzecie miejsca rozpatrywane były biblioteki (Chachlikowska 2016; Lawson 2004; Łabiszewska 2011; Matysiak 2014; Pennington 2017), miejsca wydarzeń sportowych i kulturalnych (Hawkins, Ryan 2013; Jacke 2009; Slater, Koo 2010), ośrodki zdrowia (Glover, Parry 2009; Rosenbaum, Smallwood 2013) oraz restauracje typu fast food (Cheang 2002).

Większość z tych miejsc nie spełnia jednak założeń Oldenburga (1989) – nie mają one stałych użytkowników, nie ułatwiają one nieformalnej interakcji społecznej, ani też często nie są pełne rozmów (w trzecim miejscu najważniejsza jest konwersacja). Być może w dobie współczesnych procesów globalizacji i tworzenia się społeczeństwa informacyjnego zmieniły się rola i sposób funkcjonowania trzeciego miejsca, co doprowadziło do dezaktualizacji wspomnianych 8 założeń Oldenburga (1989). Uzupełnienie klasycznej teorii trzeciego miejsca o koncepcję *placemaking* wydaje się bardziej odpowiednie w wyjaśnianiu współczesnej funkcji trzeciego miejsca. Szczególnie pomocne mogą okazać się wskaźniki przedstawione przez organizację Project for Public Spaces dla koncepcji *placemaking* (Slater, Koo 2010). Oparte są one o cztery główne komponenty: dostępność, komfort i wizerunek, funkcje i działania oraz wartość społeczna, które zostaną omówione w dalszej części artykułu.

Technologie informacyjno-komunikacyjne a trzecie miejsce

Wraz z postępem procesów globalnych, trzecie miejsce coraz częściej rozpatrywane jest nie tylko w sferze fizycznej, lecz również w wirtualnej, na co jednoznacznie wskazują N. Memarovic i in. (2014). W związku z tym, obok przeformułowania klasycznej teorii trzeciego miejsca autorzy ci proponują nowe cechy tych miejsc w odniesieniu do współczesnych uwarunkowań i rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych. Są to: odkrycie trzeciego miejsca z wyprzedzeniem, zadeklarowany typ wspieranych aktywności społecznych oraz rozszerzona forma zaangażowania w interakcję z trzecim miejscem (tab. 1).

Memarovic i in. (2014) proponują też uwzględnienie czterech kluczowych wytycznych w trakcie projektowania takiego miejsca. Traktować je można jako strategię projektowania, które wzmacniają poczucie i ducha trzeciego miejsca. Przede wszystkim miejsca takie powinny zapewniać możliwość obserwacji życia miejskiego oraz możliwość bycia obserwowanym, które dostarczają użytkownikowi tematy do rozpoczęcia rozmowy. Posiadanie takiego miejsca, w którym użytkownicy czują się swobodnie rozpoczynając rozmowę, jest istotne dla ustalenia lokalnej przynależności. Przykładowo, korzystając z portali społecznościowych,

Tab. 1. Nowe cechy trzeciego miejsca w oparciu o ICT

Tab. 1. New features of third place in the ICT context

Dodatkowa cecha charakterystyczna trzeciego miejsca w kontekście technologii ICT/Additional third place feature in the ICT context	Opis/Description
Odkrycie trzeciego miejsca z wyprzedzeniem/ Discovering third place in advance	Współcześnie dzięki ICT użytkownicy trzeciego miejsca mogą je odkryć i zajrzeć do niego nie odwiedzając go fizycznie/Contemporary ICT users can peek into a third place and discover without the need to enter it
Wspierane aktywności społeczne/ Declaring type of supported social activity	Trzecie miejsce coraz częściej posiada zadeklarowany i wspierany typ aktywności społecznych/ Third places declare advertise the type of social activities they suport
Rozszerzona forma zaangażowania w interakcji z trzecim miejscem /Extending engagement with a third place	Użytkownicy mogą rozszerzyć formę interakcji z trzecim miejscem na przykład poprzez „polubienie” na Facebooku/ Users can engagement wit third place for example by „liking” it on Facebook

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own work.

osoby zainteresowane rozmową z innymi użytkownikami zaznaczają swoją obecność zainteresowaniem konkretnymi tematami. W obszarze trzeciego miejsca ten schemat zachowań działa w identyczny sposób.

Granice między trzecim miejscem a przestrzenią publiczną nie powinny być skomplikowane – powinny raczej stanowić swobodne przejście. Obecnie trzecie miejsce coraz częściej łączy się z przestrzeniami publicznymi, a nawet przestrzenie publiczne się nim stają. To, w jaki sposób definiuje się trzecie miejsce, może być uzależnione od wpływu czynników społecznych oraz kulturowych. Fizyczna struktura miejsca biorąca pod uwagę potrzeby użytkowników i wcześniej wspomniane uwarunkowania prowadzić będzie do pojawiania się odpowiednich afordancji, czyli możliwości działania. ICT mogą wspierać rozwój trzeciego miejsca poprzez tworzenie afordancji w sferze wirtualnej miejsca, na przykład poprzez stworzenie wirtualnych reprezentacji miejsc.

Trzecie miejsce, według Memarovica i in. (2014), należałoby rozszerzyć o właściwości cyfrowe oraz tworzyć mosty między sferą wirtualną i fizyczną. Memarovic

i in. (2014) zaobserwowali, że aktualnie użytkownicy trzeciego miejsca uzyskują do niego dostęp nie tylko w sferze fizycznej, ale również wirtualnej. Jak już wcześniej wspomniano, trzecie miejsca coraz częściej zaczynają istnieć w Internecie, budując swoją cyfrową tożsamość. Prowadzi to do zwiększonej konkurencji, skutkującej kreowaniem komplementarności i różnorodności. Dobrym rozwiązaniem jest wprowadzenie tych cyfrowych reprezentacji w fizyczną strukturę miejsc. Prowadzić to może do zwiększenia wspólnych działań użytkowników zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i fizycznej.

Ostatnim elementem budowania nowych trzecich miejsc jest tworzenie struktury relacji na bazie ICT wspierających interakcję między trzecim miejscem a jego użytkownikami. Przede wszystkim istotą trzeciego miejsca, według Memarovica i in. (2014), jest możliwość obserwacji oraz bycia obserwowanym. ICT pozwalają na rejestrację zdarzeń i aktywności, co może być wykorzystane do klasyfikowania różnych czynności oraz wskazywania w postaci cyfrowej ogólnych informacji o danym miejscu, jak np. zatłoczenie, liczba miejsc lub możliwe aktywności.

Bez względu na to, czy trzecie miejsce będzie rozwijać się w oparciu o ICT czy też nie, ludzie nadal będą poszukiwać obszarów, które będą im dostarczały możliwości odpoczynku i interakcji (biernej lub czynnej) z otaczającym środowiskiem. Dlatego ze względu na zmieniające się otoczenie i uwarunkowania istnieje konieczność określenia współczesnej formy funkcjonowania i roli trzeciego miejsca.

Koncepcja *placemaking*

Jak wskazali A. Slater i H. Koo (2010), klasyczne cechy trzeciego miejsca uległy dezaktualizacji. Współczesnej istocie trzeciego miejsca bardziej odpowiadają główne elementy koncepcji *placemaking*, czyli:

1. komfort i wizerunek – udane miejsce charakteryzuje się wysokim poziomem komfortu użytkownika oraz zapraszającym wyglądem. Poczucie komfortu związane jest z bezpieczeństwem, czystością oraz dostępnością do różnych aktywności (siedzenia, rozmowy, chodzenia),
2. funkcje i działania – duża skala możliwych aktywności jest fundamentem miejsca. Dają one użytkownikom powód, żeby w danym miejscu przebywać, pozostać na dłużej lub do niego powrócić. Przestrzenie, które nie oferują tak różnorodnych

aktywności, pozostają puste. Istotne jest takie dobranie aktywności, żeby dane miejsce było użytkowane w ciągu całego dnia,

3. dostępność i połączenia – dobre miejsce powinno być łatwe do osiągnięcia – i nie powinno mieć ono materialnych ani pozamaterialnych barier ograniczających tę dostępność. Powinno charakteryzować się możliwością osiągnięcia tego miejsca różnymi środkami transportu, szczególnie publicznego,
4. wartość społeczna – należy do najważniejszych atrybutów miejsca. Relacje społeczne pojawiające się w miejscu budują przywiązanie do niego oraz tożsamość. Wartość społeczna może być rozwijana poprzez angażowanie użytkowników danego miejsca do różnych aktywności (Project for Public Spaces 2016).

Przedstawione przez Oldenburga (1989) cechy nie odpowiadają współczesnym uwarunkowaniom, a w kontekście analizy trzeciego miejsca są trudno mierzalne. W tabeli 2 dokonano porównania cech trzeciego miejsca według klasycznej teorii oraz koncepcji *placemaking*.

Tab. 2. Porównanie cech trzeciego miejsca według klasycznej teorii oraz koncepcji *placemaking*

Tab. 2. Comparison of third place features according to the classic theory and concept of *placemaking*

Cechy trzeciego miejsca według Oldenburga (1989)/ Third place features according to Oldenburg (1989)	Cechy miejsca zgodnie z koncepcją <i>placemaking</i> / <i>Placemaking place features</i>
Przestrzeń neutralna/Neutral ground Pospolity styl/Low profile	Komfort i wizerunek/Comfort and image
Żywy i wesoły nastrój/ The mood is playful Rozmowa jako główna aktywność/ Conversation is main activity	Funkcje i działania/Uses and activities
Przestrzeń ogólnie dostępna/ Accessible	Dostępność i połączenia/Access and linkages
Stali użytkownicy/Regulars „Dom z dala od domu”/ Home away from home Przestrzeń społecznie i politycznie neutralna/ Acts as a leveler	Wartość społeczna/Sociability

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own work.

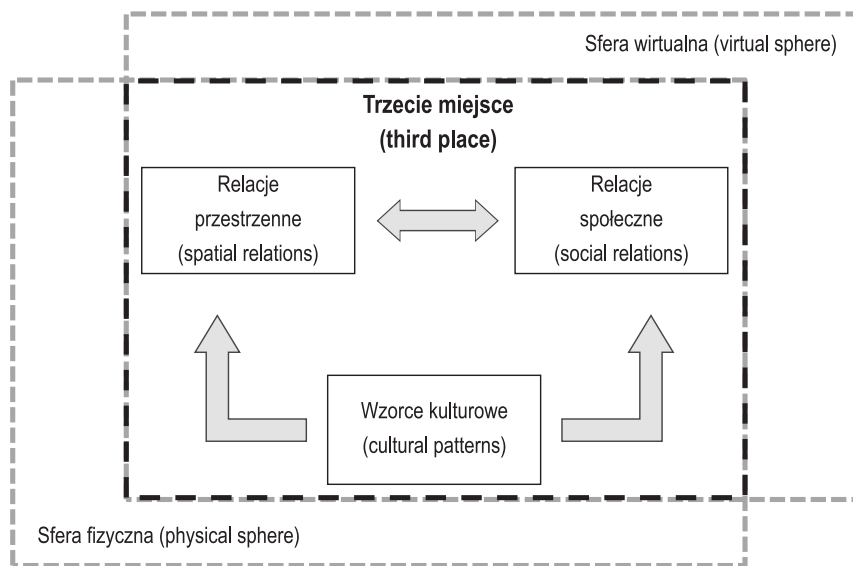
Wskazane przez Oldenburga (1989) cechy można przyporządkować do wymienionych głównych aspektów tworzenia dobrego miejsca według koncepcji *placemaking*. Cechy te pozwalają na bardziej dogłębną analizę miejsca, biorąc pod uwagę wieloaspektowość rozpatrywanego problemu. Obecnie cechy wskazane przez Oldenburga (1989) mogą być inspirującą charakterystyką trzeciego miejsca, jednak nie dają one jego pełnego obrazu. Jak wskazuje Project for Public Spaces (2016): *niewymierne cechy jakościowe mogą być mierzone ilościowo na wiele sposobów poprzez wykorzystanie istniejących statystyk, albo poprzez przeprowadzenie odpowiednich badań, chociaż doświadczenia wykazują, że takie pomiary mają ograniczoną wartość*. Jest to szczególnie istotne dla projektowania i planowania takiego miejsca, ponieważ zakres analiz po uwzględnieniu cech miejsca wg. koncepcji *placemaking* jest zdecydowanie szerszy.

Wymiary budujące trzecie miejsca

Obecnie trzecie miejsce wybiega daleko poza strukturę fizyczną, a o jego formie decydują przede wszystkim uwarunkowania kulturowe. Autor niniejszego artykułu proponuje przedstawienie trzeciego miejsca jako wyniku nakładania się na siebie pięciu warstw, czyli sfery fizycznej, relacji przestrzennych, relacji społecznych, wzorców kulturowych oraz sfery wirtualnej (ryc. 1). Te pięć wymiarów decyduje o funkcjonowaniu współczesnego trzeciego miejsca.

Pierwszym wymiarem tworzącym trzecie miejsce jest struktura fizyczna, która jest jego fundamentem. Sposób zagospodarowania trzeciego miejsca będzie nadal warunkował pojawienie się różnych aktorów oraz aktywności, w tym chęci przebywania i pozostania. Jest to również jedna z ważniejszych warstw, które budują trzecie miejsce, gdyż przestrzeń realna kształtuje nasze życie – to, jak się zachowujemy i jak postrzegamy świat.

Jak już wcześniej wspomniano, trzecie miejsce coraz częściej istnieje poza sferą materialną i wręcz przenosi się w świat wirtualny. W dobie globalizacji i rozwoju społeczeństwa informacyjnego trzecie miejsce nie jest w stanie istnieć w oderwaniu od sfery online. Bardzo prawdopodobne jest, że sfera wirtualna powoli staje się pierwszym wymiarem styku i poznania trzeciego miejsca. Ponadto, w trzecim miejscu powinny istnieć udogodnienia, które będą umożliwiały jego interakcję ze sferą wirtualną.



Ryc. 1. Wymiary trzeciego miejsca

Fig. 1. Third place dimensions

Źródło: opracowanie własne.

Source: author's own work.

Forma i rodzaj trzeciego miejsca wybieranego przez użytkowników przede wszystkim zależą od uwarunkowań kulturowych. Jak wskazuje Oldenburg (1989), Niemcy i Amerykanie mają ogródki piwne, Anglicy spędzają czas w pubach, natomiast Francuzi w kawiarenkach. W dużej mierze wpływ wzorców kulturowych kształtuje więc współczesne trzecie miejsce. Ponadto, kolejnym czynnikiem kształtującym strukturę trzeciego miejsca są indywidualne style życia ludzi. Chęć odwiedzania danego miejsca lub przestrzeni będzie też warunkowana przez sposób ich postrzegania przez uczestników życia miejskiego. Pewne miejsca będą zapraszać, a inne natomiast – odrzucać. Jest to więc proces bardzo mocno nacechowany kulturowo.

Atmosferę trzeciego miejsca budują przede wszystkim relacje społeczne. Istotą trzeciego miejsca jest tworzenie silnych więzi między jego użytkownikami. Relacje społeczne są podstawowymi elementami trzeciego miejsca warunkującymi jego

funkcjonowanie. Bez nich przestrzeń ta byłaby dla użytkowników wysoce neutralna i obojętna. Więzy te budowane są przede wszystkim na poziomie struktury fizycznej miejsca, jednak wraz z rozwojem ICT mogą one przenosić się w sferę wirtualną.

Relacje przestrzenne odnoszą się do tego, w jaki sposób trzecie miejsce jest powiązane z otoczeniem i jak z nim się integruje. Przykładem może być stopień dostępności trzeciego miejsca, powiązania z innymi miejscami lub działania, jakie są podejmowane w celu zintegrowania trzeciego miejsca z przestrzenią sąsiadującą. Kolejną kwestią jest wpływ trzeciego miejsca na zmiany w przestrzeni – społeczne, przestrzenne i ekonomiczne.

Według autora, dopiero sprawne funkcjonowanie pięciu opisanych wymiarów umożliwia powstanie trzeciego miejsca. Wymiary te, nakładając się na siebie wzajemnie, tworzą trzecie miejsce.

Podsumowanie

W klasycznej teorii Oldenburga (1989) trzecie miejsce charakteryzowane jest poprzez osiem cech: przestrzeń neutralna, pospolity styl, społeczna i polityczna neutralność, rozmowa jako główna czynność, dostępność, stali użytkownicy, trzecie miejsce jest „domem z dala od domu”, żywy i wesoły nastrój. Według tego autora jedynie miejsce, które posiada te cechy, jest w stanie zapewnić wszystkie korzyści trzeciego miejsca jego użytkownikom. W opinii autora niniejszego opracowania obecne trzecie miejsce bardziej odpowiada charakterystyce przedstawionej w koncepcji *placemaking*, według czterech głównych komponentów: dostępność i połączenia, komfort i wizerunek, funkcje i działania oraz wartość społeczna. Wzięcie pod uwagę tych cech w procesie planowania i projektowania miejsca może przynieść większy sukces. Ponadto, cechy te dają o wiele bogatszy obraz badanego miejsca. Idea *placemaking* jest koncepcją wręcz idealnie wpasowującą się w istotę trzeciego miejsca, szczególnie dlatego, że jej głównym celem jest tworzenie więzi między człowiekiem a miejscem.

Należy przy tym pamiętać, że trzecie miejsce wciąż spełnia istotną rolę w życiu pozadomowym mieszkańców miast. Jednak obecnie jego wygląd kształtowany jest w dużej mierze przez technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT). Pomimo to wciąż ICT nie są w stanie zapewnić realizacji części ludzkich potrzeb. Szczególnie

istotne dla funkcjonowania trzeciego miejsca jest zapewnienie możliwości fizycznego kontaktu z jego użytkownikami. ICT nie mają też możliwości zapewnienia specyficznego klimatu otwartości i poczucia przywiązania do konkretnego miejsca. Terytorialność jest bowiem jedną z cech ludzkich, które definiują trzecie miejsce. Współcześnie, jak wskazuje M. Weiser (1991), ICT kształtują życie codzienne. J. Anacleto i F. Fels (2013) doszukują się w tym szansy na wzmocnienie roli miejsc poprzez implementowanie w ich przestrzeni rozwiązań związanych z ICT. Trzecie miejsce pełni jednocześnie rolę centrum internetowego, miejsca spotkań i nauki, w którym rozmowa jest uzupełniana lub zastępowana przez laptopy, tablety i telefony komórkowe – a jednocześnie trzecie miejsce zaczyna istnieć w Internecie, przez co możemy „wejść” doń z poziomu własnego domu.

Funkcjonowanie i rola trzeciego miejsca we współczesnym społeczeństwie znacznie się zmieniły. Inny jest już nacisk na główne aktywności i inne formy przebywania w miejscu, a także zmieniły się możliwości interakcji. Coraz częściej miejsca te stają się jedynie krótkim przystankiem, dającym chwilę wytchnienia. Zmiany te wymusiły przemodelowanie klasycznej teorii. Powstaje wiele pytań związanych z obecnym funkcjonowaniem trzeciego miejsca. Przede wszystkim warto zastanowić się, czy współczesny człowiek posiada takie miejsce w swoim życiu. Jeżeli tak, to w jaki sposób powstaje takie miejsce – czy jest to konkretna i stała realna przestrzeń czy raczej kreowane jest „tu i teraz” w ramach przeżywanych doświadczeń społecznych. Odpowiedź na te pytania może prowadzić do szerszych wniosków na temat wpływu przestrzeni realnej na życie człowieka.

Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej:

Główczyński M., 2018 *W poszukiwaniu współczesnego znaczenia miejsca – analiza obszarów życia pozadomowego mieszkańców Poznania w kontekście teorii trzeciego miejsca*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.

Literatura

Adams D., Tibbitt J., Doyle L., Welsh P., 2008, *Building stronger communities: Connecting research, policy and practice*, Niace, Leicester.

Anacleto J., Fels S., 2013, *Adoption and Appropriation: A Design Process from HCI Research at a Brazilian Neurological Hospital* [in:] Kotzé P., Marsden G., Lindgaard G., Wesson J.,

- Winckler M. (ed.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2013*, Springer, Berlin–Heidelberg, 356–363.
- Calderon R., 2016, *Third-placeness. Supporting the experience of third place with Internet public displays*, dissertation, The University of British Columbia, Vancouver.
- Castells M., 2013, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chachlikowska A., 2016, *Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu jako „trzecie miejsce”*, *Biblioteka*, 20(29), 153–182.
- Cheang M., 2002, *Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place"*, *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303–321.
- Crawford G., Gosling V. K., Light B., 2013, *Gamers: the social and cultural significance of online games*, Routledge, New York.
- Doheny-Farina S., 1998, *The wired neighbourhood*. Yale University Press, New Haven–London.
- Doyle L., Welsh P., 2008, *Connecting research, policy and practice in building stronger communities* [in:] Doyle, L., Adams, D., Tibbitt, J. and Welsh, P. (ed.) *Building Stronger Communities: Connecting research, policy and practice*. NIACE: Leicester, 1–18.
- Duany A., Plater-Zyberk E., Speck J., 2000, *Suburban nation: The rise of sprawl and the decline of the American dream*, North Point Press, New York.
- Ducheneaut N., Moore R. J., Nickell E., 2004, *Designing for sociability in massively multiplayer games: an examination of the "third places" of SWG* [in:] *Conference Proceedings for Other Players*, Center for Computer Games Research, IT University of Copenhagen, 6–8 December 2004.
- Ducheneaut N., Moore R. J., Nickell E., 2007, *Virtual "third places": A case study of sociability in massively multiplayer games*, *Computer Supported Cooperative Work*, 16(1–2), 129–166.
- Florida R., 2002, *The rise of the creative class*, *The Washington Monthly*, 34(5), 15–25.
- Glover T. D., Parry D. C., 2009, *A third place in the everyday lives of people living with cancer: Functions of Gilda's Club of Greater Toronto*, *Health & place*, 15(1), 97–106.
- Hawkins J., C., Ryan L. A., 2013, *Festival spaces as third places*, *Journal of place management and development*, 6(3), 192–202.
- Jacke C., 2009, *Locating Intermediality: Socialization by Communication and Consumption in the Popular Cultural Third Places of the Music Club and Football Stadium*, *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 1(2), 331–348.
- Jacobs J., 2014, *Śmierć i życie wielkich miast Ameryki*, Centrum Architektury, Warszawa.

- Jałowiecki, B. 2000. *Spółeczna przestrzeń metropolii*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jonsson F., 2010, *A public place of their own, A Fieldstudy of a Game Café as a Third Place*, DiGRA Nordic '10: Proceedings of the 2010 International DiGRA Nordic Conference: Experiencing Games: Games, Play, and Players, 9, 1–8.
- Lawson K., 2004, *Libraries in the USA as traditional and virtual "third places"*, *New Library World*, 105(3/4), 125–130.
- Lewicka, M., 2012, *Psychologia miejsca*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Łabiszewska I., 2011, *Czy wystawy okolicznościowe współtworzą „trzecie miejsce” w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego?* [w:] *Biblioteka jako „trzecie miejsce”*. Międzynarodowa Konferencja Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, 31.05-2.06.2011, 74–90.
- Matysiak D., 2014, *Biblioteka naukowa jako „trzecie miejsce” na przykładzie Biblioteki Głównej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, *Pro Libris*, (6), 59–76.
- Mehta V., Bosson J. K., 2010, *Third places and the social life of streets*, *Environment and Behavior*, 42(6), 779–805.
- Memarovic N., Fels, S., Anacleto J., Calderon R., Gobbo F., Carroll J. M., 2014, *Rethinking third places: contemporary design with technology*, *The Journal of Community Informatics*, 10(3).
- Moore R., Hankinson E., Ducheneaut N., 2009, *From 3D space to third place: The social life of small virtual spaces*, *Human Organization*, 68(2), 230–240.
- Oldenburg R., 1989, *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*, Da Capo Press, Cambridge.
- Oldenburg R., Brissett D., 1982, *The third place*, *Qualitative sociology*, 5(4), 265–284.
- Pennington T.M., 2017, *Third Place: Creating a Library Environment That Opens Doors for Collaboration, Value, and Student Achievement*, dissertation, University of Central Missouri, Warrensburg.
- Project for Public Spaces 2016, *How to turn a place around: a handbook for creating successful public spaces*, Project for Public Spaces Incorporated, New York.
- Purnell D., 2015, *Expanding Oldenburg: homes as third places*, *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 51–62.
- Ralph E., 1976, *Place and placeness*, Pion, London.
- Rosenbaum, S. M., Smallwood J., 2013, *Cancer resource centers as third places*, *Journal of Services Marketing*, 27(6), 472–484.

- Ryden K. C., 1993, *Mapping the invisible landscape: Folklore, writing, and the sense of place*, University of Iowa Press, Iowa.
- Slater A., Koo H., 2010, *A new type of "Third Place"?*, *Journal of Place Management and Development*, 3(2), 99–112.
- Soukup C., 2006, *Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web*, *New Media & Society*, 8(3), 421–440.
- Steinkuehler C. A., Williams D., 2006, *Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places"*. *Journal of computer-mediated communication*, 11(4), 885–909.
- Stockburger A., 2007, *Playing the third place: Spatial modalities in contemporary game environments*, *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 3(2–3), 223–236.
- Tuan Y. F., 1979, *Space and place: humanistic perspective*, Springer, Dordrecht.
- Weiser M., 1991, *The Computer for the 21 st Century*, *Scientific American*, 265(3), 94–105.
- Williams, P., Pocock, B., Bridge, K., 2009, *Linked up lives: Putting together work, home and community in ten Australian suburbs. Overview Report*, Centre For Work+Life., University of South Australia, Adelaide.