

HANNA HREHOROWICZ-GABER*, TOMASZ GABER**

WSPÓŁCZESNE ŻYCIE MIASTA W ASPEKCIE PRZEMIAN W ZAKRESIE USŁUG I HANDLU

THE CONTEMPORARY CITY LIFE IN THE ASPECT OF THE CHANGES IN TRADE AND SERVICES

Streszczenie

W niniejszym artykule przedstawiono przemiany przestrzeni miejskich w kontekście współczesnego rozwoju aktywności wokół dużych centrów handlowych, co wydaje się być najistotniejszym powodem wyprowadzenia „życia miejskiego” w czasie wolnym poza centrum. Tak zarysowany problem jest związany z odpowiedzialnością na poszukiwanie sposobu reanimacji organizmu miejskiego przez ponowne wzbudzenie aktywności w „sercu” każdego miasta – rynku. Podkreślono zmiany kulturowe, jakie towarzyszą współczesnej, nowo kształtującej się metodzie spędzania czasu wolnego. Wyróżniono wymagania, jakie powinny towarzyszyć skutecznej rewitalizacji centrów miast i scharakteryzowano problem spadku znaczenia centralnej części tkanki miejskiej – rynku oraz przejęcie jego funkcji przez galerie, centra handlowe i supermarkety.

Słowa kluczowe: aktywizacja, rewitalizacja, centra handlowe

Abstract

This paper presents the changes in urban areas in the context of the contemporary development of human activity around shopping centers, which seems to be the most important reason for moving "city life" outside city centers during leisure time. Presenting the problem in this way provides a concise solution to the search for a means of revitalization of urban areas through reactivating "the heart" of every city or town – the main square. This paper emphasizes the cultural changes accompanying the new, currently-forming way of spending free time. It highlights the requirements that ought to accompany the effective revitalization of city centers. In addition, it describes the problem of the decrease in the importance of the central city area, which is the main square, and taking over its function by shopping galleries, shopping centers and supermarkets.

Keywords: city revitalization, reactivation, shopping centers

* Dr inż. arch. Hanna Hrehorowicz-Gaber, Instytut Projektowania Miast i Regionów, Wydział Architektury, Politechnika Krakowska.

** Mgr inż. arch. Tomasz Gaber, Interspec Ltd.

Współczesna transformacja przestrzeni miejskich oznacza istotne zmiany w strukturze miasta, jego sposobie funkcjonowania oraz w jakości życia jego mieszkańców, bowiem, jak powiedział Shakespeare: „Czymże jest miasto, wszak to tylko ludzie”.

Zmiany kulturowe, jakie obserwuje się wraz przeszczepianiem wzorców populistycznej kultury zachodnioeuropejskiej, pociągają za sobą przemiany społeczne. Także rozwarstwienie wynikające z coraz większego zróżnicowania majątkowego powoduje, że potrzeby ludzkie różnicują się między sobą. Nowe trendy kulturowe są obce majestatycznemu kultowi historycznych śródmieść, stąd bardzo chętnie i niezmiernie łatwo zakorzeniają się w nowych centrach handlowych, które swą współczesnością, wielofunkcyjnością i atrakcyjnością przyciągają mieszkańców miast i ich peryferii.

W ten sposób wkracza w nasz spokojny dotychczas świat estetyka hipermarketu¹. W centrum handlowym skupiają się wszystkie tendencje współczesnej polskiej kultury. Tak powstaje mozaika kulturowa, w której centrum handlowe staje się powoli ośrodkiem kulturalnym, zabierając z rynku miejskiego uświęconą wielowiekową tradycją aktywność handlową, kulturalną, artystyczną i rozrywkową. Obecnie można pokusić się już o stwierdzenie, że serce miasta zdecentralizowało się, a jego funkcje przejęły duże ośrodki handlowe. Życie z centrów miast przenosi się coraz częściej do centrów handlowych w przewadze znajdujących się na peryferiach dużych ośrodków miejskich.

Wielkie centra handlowe narzucają pewnego rodzaju nowy model życia. Dominuje w sposobie życia kult samochodu², który jest codziennym narzędziem niezbędnym każdemu do szybkiej i sprawnej komunikacji, a bez którego trudno dotrzymać kroku nowościom, jakie nadszły wraz z trendami promowanymi przez centra handlowe. Organizują one konsumentom czas i zaczynają wkraczać w życie, starając się o klientów nie tylko w momencie dokonywania zakupów. Współczesne centra handlowe przestają być tylko koncentracją obiektów handlowych różnej wielkości, a coraz częściej stają się obiektami skupiającymi większość usług komercyjnych, gastronomicznych i kulturowych. W dzisiejszych centrach handlowych nie robimy już tylko i wyłącznie zakupów; mieszkańcy miast zaczynają żyć i spędzać czas wolny w galeriach miejskich.

Codziennie życie miejskich, a weekendami również podmiejskich rodzin, zaczyna stopniowo obracać się wokół dużych przestrzeni handlowych. Tak jak jeszcze stosunkowo niedawno toczyło się wokół targowisk miejskiego rynku, będącego żywo bijącym „sercem miasta”³. Wachlarz ofertowy atrakcji jest duży, a atutem w stosunku do centrum miasta jest rozlokowanie wszystkiego, co stanowi atrakcję na stosunkowo małej powierzchni. Przewagą nowych miejsc aktywności nad historycznym rynkiem również stanowi fakt, że możliwe jest korzystanie z centrów handlowych o każdej porze roku, całą rodziną i bez wysiłku. Wśród atrakcji ofertowych centrów handlowych w jednym tygodniu można: skorzystać z konkursu na modelkę, oglądając ekspozycje i wernisaże, nocne prezentacje filmowe w wielosalowych kinach, wziąć udział w konkursach z nagrodami lub w wielkim gotowaniu potraw, pikniku rodzinnym, promocji kosmetyków, pokazie tańców hip-hopowych, turnieju gry w piłkarzyki, masowym badaniu wzroku i ciśnienia. W tym czasie można również skorzystać z oferty niezliczonej liczby restauracji z całego świata, herbaciarni, kawiarni i barów⁴. Dla rodzin z dziećmi markety oferują też bawialnie, gdzie można pozostawić potomstwo pod opieką personelu i udać się spokojnie na zakupy. Nagromadzenie atrakcji, ich ilość oraz różnorodność, a także łatwa dostępność spowodowały, że centra handlowe stały się swoistego rodzaju dyktatorem populistycznej estetyki.

Dlatego też rewitalizacja śródmieść wymaga aktywnego współdziałania mieszkańców, specjalistów, władz oraz samorządu w celu stworzenia programu rozwoju centrum. W celu utrzymania życia w centrum miasta oraz jego aktywizacji przedstawia się wizję rozwoju centrum polegającą na zmianie miejsca istotnych funkcji dla miasta obiektów, a także opracowaniu wieloletniego programu rewitalizacji⁵. Realizacja pożądanego obrazu centrum miasta pociąga za sobą wieloletni wysiłek i konieczność szukania bardziej skomplikowanej drogi, by utrzymać aktywność miejską w centrum, gdyż oferta centrów handlowych w tym zakresie jest duża i trudna do przebicia. W walce o zatrzymanie życia miejskiego w centrum miasto musi wyeksponować swoje atuty, jakimi są wielopokoleniowe dziedzictwo kul-

turowe, historyczna tkanka, atrakcyjność estetyczna oparta na istniejących w centrum zasobach oraz nietuzinkowa jakość świadczonych usług. Miasto nie ma w centrum „serca”, jeżeli nie jest ono miejscem spotkań środowisk twórczych i działalności artystycznej i kulturalnej, studentów, miejscem recitali i odczytów, „romantycznych” spotkań⁶ młodzieży – tzn. takiego miejsca, które tętni życiem i zdarzeniami, które nawet po zamknięciu licznych firm, banków i instytucji jest pełne ludzi.

Wieczorem i w dni powszednie życie mieszkańców koncentruje się w wielkich osiedlach mieszkaniowych, pełniących przede wszystkim funkcje sypialni, lub na zakupach w centrach handlowych. Rynek ma szansę wypełnić czas wolny w okresie weekendów i wakacji, jednak należy przeprowadzić zmiany funkcjonalne i ożywić centrum poprzez realizację wizji rozwoju opracowanej wspólnie przez władze miejskie, samorząd, mieszkańców i specjalistów od rewitalizacji i promocji miasta.

Zmiana funkcji następuje także przez wprowadzenie segregacji ruchu, ograniczenie ruchu transportowego oraz wydzielenie przestrzeni dla pieszych. Powoduje to zmianę układu komunikacyjnego całego miasta, konieczność stworzenia dróg obwodowych, zmianę funkcji budynków w rejonie centrum oraz wyprowadzenie przestrzeni parkingowych z rynków i placów miejskich.

Ożywienie i uruchomienie zmian funkcjonalnych to realizacja wizji odnowy centrów miast, czyli podbudowanie i zaakcentowanie tego, co najmocniej powinno w mieście żyć, funkcjonować i inspirować. Aktywizacja i rewitalizacja centrum pociąga za sobą rozwój sieci, sklepów, klubów, galerii, wystaw, otwartych warsztatów tematycznych, pracowni artystów, teatrów ulicznych, pantomimy. Centrum powinno być nasycone niepowtarzalną atmosferą, to teren gęsty od zdarzeń, ludzi, pieniędzy.

Ponowne wzbudzenie „serca miasta” to także możliwości znalezienia obszarów, z którymi można się pozytywnie identyfikować. Wiele miast przystąpiło do ogólnopolskiego Stowarzyszenia Forum Rewitalizacji, organizacji, która od 1998 r. grupuje kilkanaście polskich miast i kilkudziesięciu specjalistów od lat zajmujących się realizacją programów ożywienia społeczno-gospodarczego polskich miast.

W trakcie opracowywania programu zdefiniowano cele i założenia programu, powołano społeczny zespół wykonawczo-koordynujący. Ustalono strategię realizacji programu rewitalizacji i budżet. Przedstawiono sposób przeprowadzenia poszczególnych etapów strategii i rozwoju działań oraz inicjatyw krótko- i średnioterminowych. Przy ustalaniu budżetu poszczególnych przedsięwzięć założono udział środków z programów rozwoju regionalnego, budżetu miasta, a przede wszystkim udział środków prywatnych. Finansowanie modernizacji elewacji budynków należy w większości przypadków do właścicieli sklepów, którzy kupili lub użytkują pod tym warunkiem lokale handlowe. W śródmieściach objętych programem rozpoczęły się intensywne prace budowlane i modernizacje, co pociągnęło za sobą wiele nowych miejsc pracy w budownictwie i usługach.

Przypisy

¹ Pojęcie to zaczerpnięto z artykułu Mateusza Janika *Estetyka hipermarketu*.

² W rozumieniu czysto funkcjonalnym, nie zaś estetycznym.

³ Problem ten szerzej omawia dr inż. arch. Monika Gołąb-Korzeniowska w swojej pracy doktorskiej.

⁴ W krakowskim M1 kawiarenka znajduje się w hali, której ściany udają wiedeńskie kamieniczki; w obrębie jednego marketu w niewielkiej od siebie odległości stoją restauracje wietnamska, włoska, staropolska i rybna, także McDonald's.

⁵ Rewitalizacji jako czynnikowi strategicznemu w ożywianiu centrum miejskiego poświęcone jest opracowanie monograficzne dr. hab. inż. arch. Zbigniewa Zuziaka, prof. PK.

⁶ Bo cóż atrakcyjnego jest w spotkaniu się pod blokiem lub sklepem.

⁷ Jest to przykład jednej z ostatnich rewitalizacji obszarów przemysłowych, jakie obserwować można w całej Europie.

The contemporary transformation of urban areas causes the important changes in the city structure, as well as the functioning and quality of life of its citizens, to quote William Shakespeare: "What is the city but the people?" *Coriolanus*, 3.1.238.

The cultural changes that can be observed, brought by Western popular culture, cause some important social changes. The social differences, also resulting from the increasing financial differences, account for people's varied needs. New cultural trends are foreign to the cult of majestic historical city centers. For this reason, such trends gladly take roots in the new shopping areas, which attract city dwellers and those living around cities by being modern, multi-functional and trendy.

In this way, the hypermarket aesthetics creeps into our peaceful world¹. All the trends of the contemporary Polish culture converge in the shopping center. This is how a cultural mosaic is created, for which the shopping mall is slowly becoming the cultural center, taking over the trading, cultural, artistic and entertaining function of the market square. Presently, it can be said that the heart of the city has become decentralized and that big shopping areas have taken over its function. City life is more frequently shifted from the city center to shopping centers located on the outskirts of big cities.

Big shopping malls create a new lifestyle of some sort. The dominating trend is to use the car², a useful everyday tool for fast and efficient transportation, without which it is difficult to keep up with the latest trends promoted by shopping centers. They are trying to attract customers by entering their lives and filling their time not only while doing the shopping. The present-day shopping centers are becoming not only a concentration of different-size shops, but also a collection of restaurants, as well as commercial and cultural places. People don't just do their shopping in today's shopping malls. They spend their free time in the shopping galleries.

The everyday life of city dwellers and their families (at weekends it also concerns the families from outside town) revolves around the shopping areas. Not a long time ago, the life was concentrated in the city marketplace which was the pulsing "heart of the city"³. Now, there is a wide variety of attractions located in a considerably small space, which is certainly an asset compared to the town center. Another advantage of the new areas over the historical center is that they can be used all year round, with family and without effort. Among numerous attractions offered by shopping malls in one single week, customers can participate in: a model contest, various exhibitions and vernissages, the night viewing of a movie in the multiplex, other competitions with prizes to win, a big cooking event, a family-style picnic, a cosmetics promotional presentation, a hip-hop dance show, a table football competition or a mass eye and pulse examination. At the same time, customers can visit innumerable restaurants from all over the world, tearooms, cafeterias and pubs⁴. For families with children, supermarkets offer special play areas where children can stay with a child-minding personnel while the parents can do their shopping. The number of attractions, their variety and accessibility have made the shopping centers some sort of "dictators" of the popular aesthetics.

The city center revitalization requires the active cooperation of inhabitants, specialists, local authorities and the city council in order to create a city center development scheme. The project to retain life and reactivate city centers is presented. It is based on changing the location of services which play an important role in the city life, as well as developing a long-term revitalization plan⁵. The implementation of the desired outlook of the city center involves a long-term effort and the need to search for a more complex way to keep the urban activity in the center, especially that the shopping malls' offer is wide and difficult to emulate. Struggling to keep its center alive, the city needs to expose its assets such as multi-generation cultural heritage, historical substance, the aesthetic attractiveness of the existing resources and the exceptional quality of service. The center is not the "heart of the city" if it is not a meeting place for artists to present their works of art or students to meet their peers for a romantic date⁶. A place bustling with life and full of people even after the offices, banks and other institutions are closed.

In the evenings and on workdays, the inhabitants' everyday life concentrates in huge housing estates which serve as "the sleeping zones" or in shopping areas. The main square has a chance to fill people's free time during weekends or holidays, but functional changes need to be introduced to make the center alive through the implementation of a plan worked out by the joint forces of citizens, specialists on revitalization and promotion of the city, as well as the city authorities and council.

The functional change is also implemented by introducing traffic separation, reducing transit traffic and creating pedestrian zones. It results in the change of the transportation system of the whole city, the necessity to create the bypassing roads around the center, the change of function of buildings in the center, as well as creating parking spaces away from the main market squares.

Such revitalization and triggering the functional changes would result in the reactivation of city centers by highlighting and emphasizing the elements that should function, inspire and be alive in any city or town. The city center reactivation results in the development of shops, clubs, galleries, exhibitions, open theme workshops, artist's workshops, street theaters or pantomime. The center should offer the unforgettable atmosphere – it is a place full of events, people and money. The reactivation of the heart of the city gives people the chance to find the area of activity they can relate to. Many Polish cities have joined the National Revitalization Forum, which has been hiring several dozen specialists in the field of social and economic revitalization since 1998.

When working on the project, its aims and goals were set and the implementation and coordination board was established. The strategy of revitalization and the budget were determined. The plan of the implementation of the consecutive stages of the project was presented and the short- and mid-term initiatives were outlined. When determining the budget for particular projects, the money from regional development programs, the city budget and most of all, private funds were taken into consideration. In most cases, the financing of the revitalization of building facades is the responsibility of the shop owners who have purchased or lease the property – it was one of the conditions of running their businesses there. In the cities which participate in the project, there have been intensive construction and renovation works which have created new jobs in the field of construction and services.

Endnotes

¹ Definition from Mateusz Janik article *Hypermarket Aesthetic*.

² In functional not aesthetic meaning.

³ Issue is wider discuss by Monika Gołąb-Korzeniowska, Ph.D. in her doctoral dissertation.

⁴ In Kraków's M1 Shopping Center, the cafeteria is located in the lounge whose walls imitate Vienna's building facades. In the same shopping mall, at close distance from each other, there are: Vietnamese, Italian, traditional Polish and fish restaurants. There is also a McDonald's.

⁵ Urban revitalization as strategy in activity cities centers, issue is wider discuss by Zbigniew Zuziak Prof CUT in his monography.

⁶ Would it be exciting to meet your date in front of a block of flats or a corner shop?

⁷ It is one of the latest examples of the revitalization of post-industrial areas that can be seen across the whole Europe.

Bibliografia – Bibliography

- [1] Gołąb-Korzeniowska M., *Rola i znaczenie placów handlowych w strukturze przestrzennej miast na przykładzie Krakowa*, praca doktorska, Politechnika Krakowska, Kraków 1997.
- [2] Jałowicki B., *Społeczne wytwarzanie przestrzeni*, Warszawa 1988.
- [3] Janik M., *Estetyka hipermarketu*, Recykling Idei 10/2004.
- [4] Sumień T., *Ruch pieszy jako czynnik kształtujący przestrzenną strukturę centrum miasta*, Warszawa 1970.
- [5] Zuziak Z., *Strategie rewitalizacji przestrzeni śródmiejskiej*, Monografia 236, Kraków 1998.



II. 1. Wnętrze „Manufaktury” w Łodzi jako przykład współczesnego centrum usługowo-handlowego⁷

III. 1. The interior of "Manufaktura" in Łódź, Poland, as an example of the contemporary shopping center⁷