

BEATA KUC-SŁUSZNIAK*

TARGOWISKO RÓŻNOŚCI – TARGOWISKO PRÓŻNOŚCI. WSPÓŁCZESNE CENTRUM HANDLOWE W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

SUNDRIES FAIR – VANITY FAIR

Streszczenie

Centra handlowe kolejnych generacji stanowią istotny element w krajobrazie współczesnego miasta. Powstają na terenach niezainwestowanych, na obrzeżach miasta, a ostatnio coraz częściej w centrum miasta. Tak gwałtowna fala inwestycyjna wywołana jest zjawiskami globalizacji i powszechnej komercjalizacji miast. Na naszych oczach zmienia się pojęcie historycznego centrum miasta. Tradycyjny handel wypierany jest przez megastruktury handlowe, a tradycyjne sklepy zmieniają funkcję. Współczesne centrum handlowe wnika w miasto, w wielu przypadkach zmieniając całkowicie jego charakter i tożsamość. Miasto to ruch i ożywienie. Dziś ten ruch z centrum miasta przenosi się do centrum handlowego. Współczesne centrum handlowe nie jest już tylko miejscem cotygodniowych zakupów, lecz sposobem spędzania wolnego czasu. To rynek XXI w., nowe „serce miasta”.

Słowa kluczowe: centrum handlowe, centrum miasta

Abstract

The next generation shopping centres make an essential component of contemporary city landscape. They are being established on the free premises on the city edges and recently often in the city centre. This sudden investment wave is caused by globalisation and common commercialisation of the cities. We are witnessing a change in understanding of historical city centre. Traditional trade is supplanted by shopping mega structures, whereas traditional shops are converted. Contemporary shopping centre penetrates the city, and in many cases, changes completely its character and identity. Movement and liveness are features of a city. Nowadays this movement is transferred from the city centre to the shopping centre. Contemporary shopping centre is not only the shopping place but also the mean of spending free time. There is the market place of the XXI century, the new "heart of the city".

Keywords: shopping centre, city centre

* Dr inż. arch. Beata Kuc-Słusznia, Katedra Projektowania Architektonicznego i Sztuk Pięknych, Wydział Architektury, Politechnika Śląska.

1. Wstęp

Przestrzeń otaczająca człowieka, a w szczególności przestrzeń miasta, podlega ciągłym przeobrażeniom, można ją kształtować w sposób niemalże plastyczny, nadając starym miejscom nowe znaczenia i funkcje. Wyjątkową formą przestrzeni jest centrum miasta. W miastach historycznych centrum było ściśle określone i zdefiniowane. Był to zazwyczaj centralny plac, nazywany w zależności od okresu historycznego agorą, forum, rynkiem, na którym toczyło się życie administracyjne, kulturalne i handlowe.

Do centrum prowadziły główne arterie komunikacyjne, wokół centrum powstawały budowle będące symbolem politycznej i ekonomicznej potęgi miasta oraz dumą jego mieszkańców. Dawne centrum miasta stanowiło symboliczny środek, miejsce prawie święte – owo „serce miasta”. Do dzisiaj historyczne „serca” wielu miast europejskich biją nieustannym rytmem. To miejsca o niepowtarzalnej atmosferze i specyficznym nastroju, miejsca, w których szczególną rolę odgrywają obiekty zabytkowe. Wielowiekowe przekształcenia urbanistyczne i architektoniczne historycznej tkanki miejskiej dostosowywały ją do ciągle zmieniających się wymogów życia ówczesnych pokoleń. Także współczesne działania powinny mieć na celu utrzymanie funkcji centrowczych w „sercu miasta” oraz promocję jego walorów. Transformacja polityczna i gospodarcza lat 90. XX w. stała się przyczyną powszechnej komercjalizacji życia i spowodowała, że przestrzeń miejska stała się niezwykle cenną wartością przetargową. Dynamicznie zaczęły powstawać różnorodne struktury handlowe, których lokalizacja i kompozycja podyktowane były wyłącznie zasadami gry rynkowej. Szybkość realizacji i opłacalność inwestycji stały się głównymi atutami zmian przestrzeni miejskiej, a centrum handlowe synonimem dawnego rynku, „sercem” współczesnego miasta.

2. Kierunek: przedmieście

Boom w inwestycjach handlowych w naszym kraju rozpoczął się w drugiej połowie lat 90. XX w. Na terenach podmiejskich wybudowano pierwsze hipermarkety oraz wielkopowierzchniowe obiekty handlowe. Powstanie i sukces ekonomiczny jednego obiektu przyciągał kolejnych inwestorów. Skutki przestrzenne tego rozwoju to kumulacja obiektów na obszarach podmiejskich i związana z tym terenochłonność ośrodków handlowych – rozległe, parterowe hale i ogromne powierzchnie parkingów naziemnych oraz sieć infrastruktury drogowej. W terminologii ekonomicznej powstał nawet termin „ekonomia archipelagów” odnoszący się do skupisk obiektów handlowych na obrzeżu miasta, w języku potocznym funkcjonuje nazywa „dzielnica supermarketów” [2]. Z punktu widzenia architektury i urbanistyki lokalizacja podmiejskich centrów handlowych jest całkowicie dowolna. Wynika wyłącznie z zasad geomarketingu, co oznacza, że o wyborze lokalizacji nowego centrum handlowego decydują badania izochron czasu dojazdu samochodem i wysokość dochodów mieszkańców danej izochrony [2].

Według P. Kotlera sukces w handlu warunkują trzy czynniki: „lokalizacja, lokalizacja i ... jeszcze raz lokalizacja” [4]. Powodzenie podmiejskich obiektów handlowych można zatem tłumaczyć ich dostępnością. Słuszne wydaje się twierdzenie, że powody powstania tego typu obiektów, poza zasadami gospodarki rynkowej i mniej skomplikowanym niż w centrum procesem inwestycyjnym, to istniejąca, dobra infrastruktura drogowa i rozwój indywidualnej motoryzacji. Dominacja samochodu osobowego w codziennym życiu sprawia, że sieci handlowe sytuowane poza obszarem miasta stały się wygodnym sposobem robienia zakupów. Powstające poza miastem centra handlowe stały się atrakcyjne zwłaszcza w naszej strefie klimatycznej, ich mikroklimat sprzyja długiemu przebywaniu wewnątrz, nie tylko na zakupach, ale i dla przyjemności. Izolacja od warunków atmosferycznych, jasne światło i bogata oferta handlowa dają złudne poczucie wielkomiastości i światowości.

Niska jakość architektoniczno-urbanistyczna podmiejskich centrów handlowych wynika z tempa realizacji nastawionej na szybkie zyski. Ponadto budowa na „zielonej łące” powodowała brak jakich-

kolwiek związków z otoczeniem i powiązań historycznych. Założenia te, sprawiające wrażenie tymczasowości, charakteryzują się nadmiarem nijakiej przestrzeni, informacji wizualnej i dźwiękowej, uważane są za „nie-miejsca” (*non-places*), miejsca o nieusystematyzowanej funkcji, w których następuje przenikanie się komunikacji pieszej i kołowej, pozbawionej granic przestrzeni, gdzie strefa wejściowa styka się niemal z parkingami [5].

Estetyka podmiejskich ośrodków handlowych odznacza się często tandetną, szybko niszczącą architekturą, kontrastowymi kolorami, agresywną reklamą, wielkimi szyldami i bilbordami. Taka „oprawa graficzna” całkowicie dostosowana jest do zmotoryzowanego klienta i abstrahuje od roli architektury śródmieścia, pomijając typową dla centrum miasta skalę człowieka.

Pomimo wielu negatywnych skojarzeń współczesne „świętynie komercji” są miejscem „pielgrzymek” mieszkańców. Od kiedy podstawowa funkcja handlowa (hipermarket) przestała być elementem dominującym centrum handlowego i została poszerzona o ofertę kulturalną, rozrywkową i rekreacyjną oraz sieć markowych butików, centrum handlowe stało się miejscem spędzania wolnego czasu dla wszystkich grup społecznych.

Konsekwencją rozwoju centrów handlowych poprzedniej generacji na terenach podmiejskich był upadek małych sklepików i drobnych kupców w śródmieściu, opustoszałe główne ulice, degradacja funkcji miastotwórczych i roli społecznej centrum miasta.

3. Kierunek: śródmieście

Pomimo ciągłej ekspansji centrów handlowych na obszary mniej zurbanizowane wzrasta liczba ich lokalizacji w strefie śródmiejskiej. Ponieważ w większości miast polskich brak wolnych terenów w centrum miasta, budowane tam centra handlowe są zwykle odpowiedzią na rewitalizację terenów poprzemysłowych w mieście. Za E. Ratajczyk-Piątkowską można przytoczyć trzy metody realizacji śródmiejskich centrów handlowych:

- 1) modernizacja i adaptacja zabytkowych obiektów poprzemysłowych,
- 2) swobodna rekonstrukcja połączona z rozbudową i przekształceniem starych budynków,
- 3) wyburzanie starych budynków poprzemysłowych i wznoszenie nowych obiektów komercyjnych [6].

Powstające w śródmieściu obiekty komercyjne to centra handlowe najnowszej generacji, o różnorodnym programie użytkowym: handel, multipleksy, szeroka gama usług gastronomicznych, fitness cluby, place zabaw dla dzieci. Są to zazwyczaj obiekty 3–4 kondygnacyjne, wyposażone w parking podziemny, parking na dachu lub wielokondygnacyjny. Podobnie jak podmiejskie centra handlowe, tak i te śródmiejskie zapewniają klientom miejsce parkingowe zgodnie z zasadą „*no parking, no business*”. [2, 6]. To udogodnienie generuje problem związany z zakorkowywaniem się wąskich uliczek w centrum miasta.

Poza nadrzędną ideą marketingową celem śródmiejskich centrów handlowych jest ożywienie „niebijącego serca” miasta i wykreowanie nowego stylu życia. Władze miast, w śródmieściu których powstały obiekty komercyjne najnowszej generacji, przyznają, że inwestycje te dynamizują dotychczasowe funkcjonowanie miejskiego „serca” poprzez:

- wzbogacenie istniejącej oferty programowej,
- ożywienie miasta związane z funkcjonowaniem od wczesnych do późnych godzin,
- pozytywne oddziaływanie na istniejące w centrum drobne punkty handlowe.

Analogia centrum handlowego do centrum miasta wynika także z kompozycji jego wnętrza, upodobnionej do przestrzeni zewnętrznej – historycznego rynku. W komfortowych warunkach, odgrodzonych od wpływów atmosferycznych, kształtowane są ulice i place, które obsługują różne jednostki komercyjne, „nasycone bywają akcesoriami, uprzednio spotykanymi tylko w przestrzeni otwartej (...). Rosną w nich drzewa, tryskają fontanny, a choć można byłoby w nich siedzieć na wygodnych fotelach

(...) stoją w nich ławki parkowe, uliczne lampy i budki telefoniczne, nad stolikami natomiast rozpina się parasole. (...) stworzono bezpieczny świat wewnętrzny, który ma zastąpić walory oferowane w przeszłości przez ulice, place, a nawet parki miejskie” [1].

Rewitalizacja terenów śródmieścia poprzez realizację centrów handlowych nie jest zadaniem łatwym, wymaga dopasowania do zastanej zabudowy, stworzenia atrakcyjnej przestrzeni publicznej, usprawnienia układu komunikacyjnego.

4. Podsumowanie

Kraje Europy Środkowej, w tym także Polska, postrzegane są przez inwestorów jako miejsca idealne do inwestowania w nieruchomości, głównie w sektorze handlowym, biurowym i magazynowym. Zwłaszcza inwestycje handlowo-usługowe pozostają w ostatnich latach na poziomie szczególnie wysokiej koniunktury. Nowe galerie handlowe otwierane są nie tylko w największych polskich aglomeracjach, lecz także w mniejszych miastach, gdzie konkurencja jest jeszcze niewielka. Analitycy rynku szacują, że po otwarciu wszystkich projektów powierzchnia handlowa w miastach o liczbie ludności w przedziale od 200 tys. do 400 tys. zwiększy się o 380%, a w miastach poniżej 200 tys. ponad 200%. Równocześnie w 7 największych miastach, o liczbie mieszkańców powyżej 400 tys., rynek handlowo-usługowy zaczyna się nasycać – na 1000 mieszkańców przypada tam od 400 m². do 700 m². powierzchni handlu i usług [7].

Fala inwestycyjna wywołana procesami globalizacji sprawia, że centrum handlowe to już „*trade mark* – znak firmowy” – jego architektura na całym świecie wygląda niemal tak samo. Dotyczy to zwłaszcza obiektów peryferyjnych, pozbawionych kontekstu lokalizacji. Przyczyn takiego stanu należy upatrywać głównie w globalizacji i konsumpcjonizmie oraz logistyce korporacyjnej. Centrum handlowe jest wyrazem kultury masowej i stanowi współczesną przestrzeń publiczną. Jego „wkroczenie” do centrum miasta nie jest tylko odpowiedzią na fenomen tzw. shoppingu. Współczesne, wielofunkcyjne centrum handlowe stanowi „centrum w centrum”. Pomyślane jest jako rynek XXI w., nowe „serce” współczesnego miasta. Przykłady: poznańskiego Starego Browaru, łódzkiej Manufaktury, gdańskiego Wielkiego Młyna czy wrocławskiej Galerii Dominikańskiej dowodzą, że współczesne centrum handlowe może być szansą na twórczą rewitalizację uwzględniającą kontekst miejsca i lokalną tożsamość.

1. Introduction

The surrounding space, and especially city space, has been undergone changes all the time. It is possible to form it in almost plastically way and give old places new significance and functions. The city centre is a special form of space. In the historical cities the centre was clearly specified and defined. Usually it was the main square called agora, forum or market place according to the historical period, where the administrative, cultural and commercial life was going on.

The main ways of communication lead to the city centre, the buildings, which were a symbol of political and economic prestige and a proud of their citizens were constructed around the city centre. The old city centre made a symbolical inside, nearly sacred site – this "heart of the city". Till now historical "hearts" of many European cities have been pulsating by continual rhythm. There are sites of a unique atmosphere and specific mood, where the historical buildings play an important part. Secular town-planning and architectural conversions of historical buildings have been adapting them to the variable requirements of contemporary populations.

The aim of the present activities shall also keep the city creation functions in the heart of the city and the promotion of its advantages. Political and economic transformation of 90s of XX century contributed to the general life commercialisation and caused that the city space become high trade value. Various commercial structures were dynamically constructed but their location and composition resulted from market game. The realisation rate and investment profitability became the main trumps of changes of urban space and the shopping centre became a synonym of old market place, the heart of modern city.

2. Suburb direction

In our country boom of commercial investments commenced in the second part of the 90s of XX century. Outside the cities first hypermarkets and large-scale commercial structures were developed. Cumulation of shopping centres on the suburban areas and connected with them area absorptivity caused some spatial consequences like – widespread one-storied halls and enormous parking space as well as road system. In economy terminology so called "archipelagos' economy", in common parlance "district of supermarkets" [2]. On the spot of architecture and town-planning the localisation of suburbs shopping centres is completely unrestricted. This is a result of marketing researches, it means that choice of localisation of new shopping centre depends on access time and incomes of city inhabitants [2].

According to P. Kotler three factors: "localisation, localisation ... and again localisation conditions are drivers of commercial success" [4]. Prosperity of suburban shopping centres is explained by their accessibility. It is true that not only free-market economy and less complicated then in the city centre investment process induces creation of shopping areas but also existing good road-infrastructure and development of individual motor transport. Domination of passenger car in the ordinary life causes that shopping networks situated on the edge of the city start to be an easily way for shopping.

The suburbs shopping centres became attractive, especially in our climatic zone, their microclimate is conducive not only to shopping but also a pleasure time. Isolation of weather conditions, full of light interiors and rich commercial offer gave the illusion of big city and world.

Poor quality of suburb shopping centres is caused by realisation and economic growth rate. Moreover building site in "a green meadow" caused suburban shopping centres free from any environmental and historical connections. These establishments give an impression of temporariness and they are typical of excessive space, visual and sound information. They are considered as non-places, sites without: functional relations where interpenetration of vehicular and pedestrian communication takes place, space borders with no distinctive features, where entrance zone is almost in contact with car park.

The beauty of suburban shopping centres is characterised by trashy, promptly decay architecture, contrastive colours, aggressive advertisements, big sign-board and billboards. Such "visual decor" completely fits motorized customers, makes no mention of downtown architecture and ignores typical of city centre human scale.

In spite of many associations contemporary "temples of commerce" are the place of inhabitants "pilgrimage". The shopping centre has become a place where all social groups spend their free time. It happened when the basic commercial function (hypermarket) stopped to be a dominant and new functions were developed, like: cultural, entertainment, recreation and a network of trade mark shops. The results of suburban development of former generation shopping centres are: decline of little shops and smaller traders in the city centre, empty main streets, degradation of city creation functions and social significance.

3. Downtown direction

Despite of continuous suburban trade expansion the number of downtown localisation is arising. Most of Polish cities do not have free areas in the city centre, so the new shopping centres are usually built as a response to revitalisation of post-industrial areas. Referring to E. Ratajczyk-Piątkowska there are three methods of mentioned revitalisation:

- 1) modernisation and adaptation of historical post-industrial buildings,
- 2) reconstruction together with extension and conversion of old industrial buildings,
- 3) demolition of old, post-industrial buildings and constructing of new commercial buildings [6].

The shopping centres of the next generation, with various functions, e.g.: retail, cinema cities, wide range of catering business, fitness clubs, children playgrounds, etc. are being established in the downtowns. There are usually 3 or 4 storied buildings with underground, roof or many-storied car park – in line with the principal "no parking, no business" [2, 6]. This facility causes new problem – traffic jams in the narrow streets.

Except the marketing idea the main aim of downtown shopping centres is the revival of the heart of the city and creation of new lifestyle. Municipality confirms that next generations shopping centres intensify the heart of the city by:

- improvement of existing situation,
- city rebirth referring to open hours,
- in the beginning favourable influence on the retail trade in the city centre.

Interior composition of shopping centre is similar historical market place – it is the analogy of the shopping centre to the city centre. Comfortably, free from weather conditions, streets and squares are created, which "join tens or hundreds of commercial units (...), they are furnished in a way which used to be typical for external space and that is because they do imitate external space. There grow there, fountains shoot streams of water, there are park benches in a space where one could be seated comfortably in an armchair, and there are street lamps, call boxes, and umbrellas over tables. (...) offer a safe internal world that is to replace qualities so far delivered by urban streets, squares and even parks" [1].

Revitalisation of city centre areas by constructing shopping centres is not an easy task, it needs matching old and new structures, creating attractive public space, improving communication system.

4. Summary

Investors find Countries of Central Europe, also Poland, as a ideal sites for real property investing, mainly in trade, office and storage sector. It seems that particularly trade and service investments are within a period of really high market conditions. New shopping galleries are opened not only in the largest Polish agglomerations but also in the small towns where the competition is still small. Market analysts estimate that after beginning all projects shopping area in the towns of 200 000–400 000 citizens will grow about 380% and more than 200% in towns below 200 000 citizens. At the same time in the largest seven cities (more than 400 000 citizens) the commercial market starts to be saturated –from 400 sqm to 700 sqm of commercial and services area per 1000 inhabitants [7].

The investment wave generated by the globalisation processes caused that the shopping centre is a "trade mark" – its architecture looks the same all over the world. It concerns particularly peripheral buildings, devoid of context localisation. The reasons of that should be suspected in globalisation, mass consumption and corporations logistics.

The shopping centre is the expression of mass culture and contemporary public space. Its localisation in the city centre is not only the shopping phenomenon response. Modern, multifunctional shopping centre proclaims the "centre in the centre". It is conceived as a market place of XXI century, the

new heart of contemporary city. Examples of Old Brewery in Poznań, Manufacture in Łódź, Great Mill in Gdańsk or Dominican Gallery in Wrocław are the prove of that modern shopping centre could be a chance of creative revitalisation which take into account context of site and local identity.

Bibliografia – Bibliography

- [1] Basista A., *Kompozycja Dzieła Architektonicznego*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006.
- [2] Fularz A., *Hipermarket a Teoria Ekonomiki Transportu*, Centrum Badania Geomarketingu, <http://www.hiper-market.most.org.pl>.
- [3] Kotler P., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- [4] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- [5] Malta J., *Non-places. Nie-miejsca*, *Architektura & Biznes* 3/2004, 76.
- [6] Ratajczyk-Piątkowska E., *Ochrona zabytków w okresie gospodarki rynkowej na przykładzie modernizacji Wielkiego Młyna w Gdańsku*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2001.
- [7] Warszawski Rynek Nieruchomości Komercyjnych, King Sturge, wiosna 2006, <http://www.wydawnictwo.murator.pl/plus/raporty/sturge.pdf>.

