CZASOPISMO TECHNICZNE A
WYDAWNICTWO POLITECHNIKI KRAKOWSKIEJ

z. 3-A/2008
ISSN 0011-4561
ISSN 1897-6271

WALDEMAR MARZĘCKI*

BLASZANE „SERCE MIASTA”

A TIN "HEART OF THE CITY"

S t r e s z c z e n i e

Lokowanie dużych obiektów handlowych w zabudowie śródmiejskiej pociąga za sobą wiele zmian natury technicznej czy społecznej. Jednym z bardziej niepokojących zjawisk może być przejmowanie przez centra handlowe funkcji ogólnomiejskich, niegdyś przypisanych rynkom staromiejskim lub ważniejszym ulicom. Zjawisko to można obserwować np. w Szczecinie. Tendencji tej sprzyja również sposób projektowania współczesnych centrów handlowych wzorowanych na strukturach przestrzennych typowych dla zabudowy miejskiej.

Słowa kluczowe: *urbanistyka*, *centra handlowe*

A b s t r a c t

Building of large retail facilities in city centres bring technical and social changes. The fact that shopping centres take over general city functions, previously characteristic for town squares or major streets, is a cause for concern. Such a phenomenon can be seen in Szczecin, Poland. The trend is supported by the way modern shopping centres are designed, namely they follow spatial structures typical for urban development.

Keywords: *town-planning*, *trade centres*

* Dr hab. inż. arch. Waldemar Marzęcki, Instytut Architektury i Planowania Przestrzennego, Wydział Budownictwa i Architektury, Politechnika Szczecińska.

BIBLIOTEKA CYFROWA POLITECHNIKI KRAKOWSKIEJ

Pojawienie się w strukturze miasta dużych centrów handlowych doprowadziło do wielu zmian w mieście. Zaobserwować można również zupełnie nowe zjawisko związane z tymi inwestycjami. Firmy planujące tego typu przedsięwzięcia traktują centra handlowe jako miejsca pracy dla wielu podmiotów gospodarczych. Są wśród nich wielkie miedzynarodowe sieci handlowe, firmy średniej wielkości oraz małe, wręcz jednoosobowe przedsiębiorstwa. W centrach handlowych działalność prowadzą zarówno firmy handlowe, jak i firmy świadczące usługi innego typu. Należą do nich usługi rzemieślnicze, gastronomiczne, sportowe czy kulturalne. Swoim klientom centra handlowe starają się przy okazji zakupów zaoferować różnego rodzaju dodatkowe atrakcje. Organizowane są pokazy mody, występy małych grup teatralnych, koncerty muzyczne, wystawy fotograficzne i malarskie. Zazwyczaj działalność ta nasila się w okresach przedświątecznych. Bez wątpienia u źródła tych propozycji leży nie tylko chęć uatrakcyjnienia klientom zakupów, lecz również zachęcenie ich do ponownego odwiedzenia centrów handlowych. Często klientów niezmotoryzowanych do supermarketów dowożą specjalne darmowe autobusy kursujące miejskimi liniami.

Wszystkie tego typu zachęty, pomimo swojego sympatycznego zabarwienia, stają się przyczyną niepokojących zmian dotyczących sfery zachowań społecznych. Oto następuje proces powolnego przemieszczania typowych funkcji centrotwórczych, przypisanych rynkom czy reprezentacyjnym ulicom miejskim, do wnętrz dużych obiektów handlowych. Przyjemność zbiorowego przebywania ludzi na określonym terenie jest czymś naturalnym i nierozerwalnie związanym ze społeczną funkcją miasta. Problem polega jednak na tym, że gwar rynku czy przyśpieszone tętno życia uliczek zostają zamknięte w wielkich „blaszanych pudłach". Proces ten można bardzo wyraźnie obserwować w Szczecinie. Odporne na kaprysy pogody, klimatyzowane sztuczne miasteczka zapełniają się codziennie tysiącami szczecinian. W tym czasie odbudowane Stare Miasto jest chyba najspokojniejszym i najcichszym miejscem w Szczecinie. Przykładem ilustrującym proces przejmowania funkcji miejskich przez wielkie centra handlowe jest Galaxy. Symptomatyczne jest to, że Galaxy w swej nazwie nie zawiera jedynie słów centrum handlowe. Z powodu wcześniej opisanych tendencji we współczesnym handlu ten największy w Szczecinie kompleks sklepów nosi oficjalną nazwę Centrum Handlowo-Rozrywkowego. Jest to kompleks usługowy, który ma wiele cech miejskich. Oto kilka przykładów na poparcie tego twierdzenia.

Każde dobrze zorganizowane miasto ma sprawną informację miejską szeroko wykorzystującą różnego typu tablice poglądowe oraz mapy. Są one udostępniane w formie drukowanych folderów lub tablic umieszczanych w ważnych miejscach. Ułatwiają poruszanie się po określonych fragmentach miasta. Współczesne centra handlowe są tak rozległe, że wzorem dobrze zorganizowanej informacji „miejskiej" w wielu punktach mają rozstawione tablice z mapami ułatwiającymi poruszanie się po handlowym labiryncie (il. 1a). W tej swoistej informacji turystycznej spis i lokalizację najważniejszych atrakcji turystycznych zastąpiła lista sklepów i punktów usługowych.

Współczesne centra handlowe są zbudowane w ten sposób, że ich wewnętrzna struktura przypomina małe miasteczka. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że projektując centra, wręcz naśladuje się strukturę przestrzenną charakterystyczną dla prawidłowo ukształtowanych zespołów urbanistycznych. W wielu centrach handlowych, tak jak w zespołach miejskich, są przestrzenie najważniejsze, ważne i mniej istotne. Te najważniejsze przestrzenie ogniskują uwagę przebywających na zakupach ludzi. To w ich otoczeniu, jak na staromiejskich rynkach z najokazalszymi kamienicami, lokowane są najbardziej ekskluzywne sklepy. Tu rozstawiane są stoliki kawiarenek tworzące atmosferę salonu miejskiego. W Centrum Handlowo-Rozrywkowym Galaxy również znajdują się podobne przestrzenie.

Gdyby dalej szukać w Centrum Handlowo-Rozrywkowym Galaxy analogii do struktur staromiejskich, to można odnaleźć kolejne porównanie. Gdy staniemy na prawdziwym rynku i zaczniemy wodzić wzrokiem ponad dachami otaczających go kamieniczek, zapewne ujrzymy choćby fragment wieży pobliskiego kościoła. W Galaxy, stojąc w głównym wnętrzu i spoglądając w górę poprzez pokaźnych rozmiarów świetlik, również ujrzymy fragment budynku PAZIM górującego nad Szczecinem, niemal jak miejska katedra (il. 1b).

BIBLIOTEKA CYFROWA POLITECHNIKI KRAKOWSKIEJ

Rynki miejskie bardzo często są miejscem masowych imprez. W Galaxy również przestrzeń ta jest często wykorzystywana do organizowania konkursów, pokazów mody, koncertów muzycznych. Miejsce to jest także użytkowane w celach poważniejszych. Coraz częściej politycy, dostrzegając rosnące społeczne znaczenie centrów handlowych, zaczynają je wykorzystywać w kampaniach wyborczych. Przykładem może być koncert połączony z kampanią wyborczą jednej z kandydatek do Rady Miejskiej Szczecina (il. 1c).

Dowodów na potwierdzenie tezy, że Centrum Handlowo-Rozrywkowe Galaxy przejęło wiele z funkcji typowych dla przestrzeni miejskich jest wiele. Widok samochodów prawie jeżdżących po uliczkach handlowych jest może najmniej istotny (il. 1d). W Galaxy, jak w typowej strukturze miasta, można niemal wydzielić poszczególne dzielnice mające charakterystyczną strukturę przestrzenną. W Centrum Handlowo-Rozrywkowym Galaxy dzielnicami są poszczególne kondygnacje. Każda z nich ma nieco odmienną organizację uliczek i placyków. Przykładem może być rozplanowanie kondygnacji zerowej (il. 1e). Na tej kondygnacji można wyodrębnić sześć uliczek i obszerne wnętrze. Trzy uliczki biegną równolegle do siebie i krzyżują się z czwartą uliczką poprowadzoną prostopadle do nich. Skrzyżowania mają ścięte narożniki, podobnie jak w znaczącym fragmencie historycznej zabudowy centrum Szczecina. Trzy z wymienionych wcześniej uliczek dochodzą do okazałego wnętrza na kształt rynku. Środkowa uliczka jest znacznie szersza od pozostałych i pełni rolę głównego pasażu spacerowo-handlowego. Dwie pozostałe uliczki również łączą się z rynkiem, a ich perspektywy są przymknięte płaszczyznami ściętych narożników. Na „rynek" prowadzą także dwie inne uliczki, którymi wchodzi się bezpośrednio z miasta do centrum handlowego. Reasumując, do głównego wnętrza Galaxy dochodzi pięć z sześciu uliczek handlowych. Z tej pobieżnej analizy rozplanowania poziomu zerowego wynika, że jak przystało na „rynek" jest on najważniejszym miejscem w całym Centrum Handlowo-Rozrywkowym Galaxy.

W większości staromiejskich rynków, dzięki usytuowaniu w ich centrum ważnych wolno stojących budowli (najczęściej ratuszy) są one typowymi wnętrzami sprzężonymi. Wzajemnie przenikające się fragmenty przestrzeni rozdzielone budowlą tworzą ów niepowtarzalny klimat jednego wnętrza z jego delikatnie odczuwanymi podwnętrzami. Podobną atmosferę przenikających się wnętrz można zaobserwować również na „rynku" Galaxy. W odróżnieniu od klasycznych rynków, których poszczególne przestrzenie przenikają się w poziomie, w Galaxy przenikają się one w pionie. „Rynek" Galaxy powiązany jest przestrzennie z pozostałymi dwoma kondygnacjami. Wielką przestrzeń sięgającą aż do potężnych rozmiarów świetlika amfiteatralnie otaczają fragmenty wnętrz sprzężonych rozlokowanych na poszczególnych kondygnacjach. Tak jak w klasycznych wnętrzach sprzężonych, czuje się wzrokową jedność tej przestrzeni i równocześnie lekką odrębność poszczególnych wnętrz (w tym wypadku kondygnacji).

W Centrum Handlowo-Rozrywkowym Galaxy można spacerować wąskimi uliczkami jak w najbardziej atrakcyjnych miejscowościach, gdzie sprzedawcy wystawiają towary przed sklepami, zachęcając przechodniów do ich kupienia. Uliczki na drugim poziomie centrum handlowego zakończone są kolejnym nieco mniejszym wnętrzem. Pełni ono rolę „małego rynku" z dwukondygnacyjnymi sklepami-kamieniczkami.

Jest zupełnie naturalne, że ważne przestrzenie miejskie wymagają specjalnego zaaranżowania. Jednym z najbardziej wypróbowanych sposobów na osiągnięcie tego celu może być ulokowanie w tej przestrzeni atrakcyjnej rzeźby lub fontanny. Fontanna przynosi wytchnienie zmęczonym przechodniom, staje się punktem orientacyjnym dla planowanych spotkań. W centrum Galaxy jest kilka fontann. Wszystkie są ulokowane w ważnych przestrzeniach.

W tym miasteczku ukrytym w „blaszanej puszce" kupujący odwiedzają liczne restauracje, kawiarenki i punkty gastronomiczne. Fontanny gromadzą wokół zmęczonych przechodniów.

W takiej atmosferze jedynie kwestią czasu było pojawienie się ulicznych artystów, którzy zaoferują nam namalowanie portretu lub widoczku z prawdziwego miasta, które znajduje się tuż za blaszaną ścianą (il. 1f).

BIBLIOTEKA CYFROWA POLITECHNIKI KRAKOWSKIEJ

The building of large retail facilities in the urban structure resulted in several changes. Additionally, such investments produce a completely new phenomenon. Companies planning such projects treat shopping centres as locations for businesses. These include major international retail chains, medium-sized businesses and small single-person firms. Shopping centres are locations for various retail and service companies. Services provided include crafts, restaurants, sports and culture. Apart from shopping, such centres attempt to provide their clients with additional attractions. These include fashion shows, performances of small theatre groups, music concerts, and photographic and painting exhibitions. Usually such activity is more intensive shortly before holidays. Undoubtedly, the main idea of organising such events is not only an attempt to make shopping more attractive, but also to encourage clients to visit shopping centres again. Frequently, clients enjoy free bus transport to shopping centres.

Despite their positive dimension, all such incentives result in further distortions. They mainly occur in the field of social behaviour. City centre creation functions, usually associated with town squares and main streets, are shifted to interiors of shopping centres. Pleasure derived from spending time among other people in a certain location is something natural and closely linked with the social function of the city. The problem is that the din of town squares or the atmosphere of lively streets become encapsulated in large tin boxes. The process can be observed in Szczecin, Poland. Free from adverse weather conditions, air-conditioned artificial towns are filled with thousands of city inhabitants. In the meantime, the Old Town has been rebuilt but remains perhaps the quietest location in the city. An example of the process is the Galaxy Shopping Centre which takes over typical city functions. It is very symptomatic that the name of the Shopping Centre does not consist of only retail and centre. Because of temporary retail trends described above the largest conglomerate of shops in Szczecin is referred to as the Shopping and Entertainment Centre.

It is, in fact, a service complex which reveals several city qualities. To support the statement, some examples are described below.

Each well organised city has an efficient information system with information boards and maps. These are provided as printed folders or boards set in crucial locations. They facilitate traffic in specific sections of the city. Contemporary retail centres are so large that, similarly to well organised city information, boards with maps are available in various locations facilitating the flow of people in the shopping labyrinth (Ill. 1a). In the case of this specific tourist information a list of major tourist attarctions has been replaced with a list of shops and service outlets.

The interior structure of contemporary shopping centres is similar to the one of a small town. We may even dare a statement that shopping centres in their design imitate spatial structures typical for properly developed urban clusters. Similarly to cities, every shopping centre has crucial, important and less important locations. The crucial ones attract major attention of shoppers. In their vicinity, just like at town squares with the most impressive tenement houses, situated are the most luxurious shops. This is where tables are set at cafes creating an atmosphere of a town square. Such spaces also exist in the Galaxy Shopping and Entertainment Centre.

If we were to continue looking for analogies to old town structures, yet another comparison can be made. When we stand at a real town square and look around above roofs we may see a church tower or a part of it. In Galaxy, while standing in the main court and looking above through a large skylight, we may also see a part of the PAZIM office building dominating in the Szczecin's skyline nearly like a city cathedral (Ill. 1b).

Town squares are frequently venues of mass events. In Galaxy there is also a space frequently used for organising competitions, fashion shows, and music concerts. The location is also used for more serious purposes. Politicians, while recognising a growing social importance of shopping centres, started using them for their election campaigns. An example might be a concert combined with an election campaign of one female candidate to the city council (Ill. 1c).

BIBLIOTEKA CYFROWA POLITECHNIKI KRAKOWSKIEJ

There is much more evidence that the Galaxy Centre took over several typical city functions. Cars driving along shopping streets are the least important (Ill. 1d).

In Galaxy, like in a typical city structure, specific districts can almost be distinguished with their unique spatial structure. In Galaxy districts correspond to particular levels. Each of them is organised differently with alleys and squares. An example is level 0 (Ill. 1e). Here we may distinguish six streets and a spacious court. Three streets are parallel to each other and cross the fourth perpendicular one. At cross roads corners are cut off just as in a prominent part of a historical site in the centre of Szczecin. Three of the streets lead to a large interior which resembles a town square. The middle street is much wider than other streets and plays the role of the main walking and retail gallery. Two other streets are also linked with the main square, and their perspectives a closed with cut corners. Towards the square lead also two more streets connected to main entrances to the shopping centre. In short, six shopping alleys meet at the main interior. This brief analysis of level 0 arrangement shows that this is clearly the most important location in the shopping centre.

Due to the fact that prominent buildings were erected in the centre of town squares (predominantly town halls), town squares formed integrated interiors. Overlapping parts of such a space divided by a central building created unique atmosphere of a place with subtle sub-interiors. A similar atmosphere of overlapping interiors can be found at the central court of Galaxy. However, contrary to classical town squares, where spaces overlap each other horizontally, Galaxy spaces overlap vertically. The main court is linked with two other levels. The large space extending all the way to the huge skylight is connected with amphitheatre-like integrated interiors at particular floors. In those classical integrated interiors one may feel visual unity of the space and, at the same time, a slight individual nature of each interior or level.

Galaxy provides opportunity to walk along narrow alleys like in the most attractive town where shop owners exhibit their goods in front of their shops encouraging pedestrians to buy goods.

Those streets at level 2 streets end with a smaller interior, which is a sort of square with two level shops resembling tenement houses.

It is natural that important city spaces require special arrangement. One of the best ways of achieving this goal is placing an attractive sculpture or a fountain in the middle of such space. A fountain gives rest to tired pedestrians and becomes a landmark and a venue for meetings. Several fountains are situated in the shopping centre. All of them are located in important spaces.

In this small town hidden in a tin box, buyers visit restaurants, cafes and bars, and fountains attract tired shoppers.

In such atmosphere, it was just a question of time when street artists appear offering a portrait or a landscape painting of a real city situated right behind the tin box (Ill. 1f).

BIBLIOTEKA CYFROWA POLITECHNIKI KRAKOWSKIEJ

Il. 1. Kilka widoków wnętrza centrum Handlowo-Rozrywkowego Galaxy w Szczecinie (fot. aut.)
Ill. 1. Several pictures with interior of Galaxy Shopping and Entertainment Centre in Szczecin (photo auth.)

BIBLIOTEKA CYFROWA POLITECHNIKI KRAKOWSKIEJ