

KINGA RACÓŃ-LEJA\*

## TRANSFORMACJE SPOŁECZNE WOBEC ZMIENIAJĄCEJ SIĘ STRUKTURY PRZESTRZENI PUBLICZNYCH

### SOCIAL TRANSFORMATIONS TOWARDS CHANGING STRUCTURE OF PUBLIC SPACES

#### Streszczenie

Nowe przestrzenie publiczne, a szczególnie przestrzenie przekryte – izolowane od warunków zewnętrznych, odzwierciedlają, ale i stymulują dokonujące się w ostatnich latach w Polsce zmiany w modelach społecznych. Nadmiar oferowanych dóbr i łatwość dostępu do nich przyczyniły się do wzrostu znaczenia modeli konsumpcyjnych. Sztuczny świat kusi bezpieczeństwem i wygodą. Tworzona pod presją inwestora architektura również nabiera wymiaru komercyjnego, a rozwiązania urbanistyczne biernie wpisują się w strategie marketingowe. Wobec tendencji globalizacyjnych narasta potrzeba zachowania tożsamości w przestrzeni publicznej. Przestrzeń publiczna przekryta może stać się magnesem przyciągającym mieszkańców, reanimującym obszary śródmiejskie. Potencjał ten jednak rzadko jest wykorzystywany. Zbyt wyizolowana od kontekstu przestrzeń żyje, niestety, własnym życiem, często kosztem otaczającego miasta.

*Słowa kluczowe: transformacje społeczne, przestrzeń publiczna, przestrzeń publiczna przekryta, modele konsumpcyjne, tożsamość przestrzeni publicznej*

#### Abstract

New public spaces and covered public spaces isolated from the external conditions in particular, reflect but also stimulate changes, which in the recent years have been taking place in social models. Excess of offered goods and easiness of their availability has contributed to the increase of importance of consumption models. Artificial world tempts us with safety and comfort. Architecture created under the pressure of an investor also acquires the commercial dimension. Urban design solutions passively fit into the marketing strategies. While facing the globalisation tendencies, we may observe growing necessity of preserving an identity of a public space. Covered public space may become a magnet appealing to inhabitants, reanimating down-town areas. Its potential is rarely used after all. The space, if highly isolated from the context, unfortunately lives with its own life – often at the cost of the surrounding city.

*Keywords: social transformations, public space, covered public space, consumption models, public space identity*

\* Dr inż. arch. Kinga Racóń-Leja, Instytut Projektowania Urbanistycznego, Wydział Architektury, Politechnika Krakowska.

## 1. Wstęp

Przemiany gospodarcze i polityczne w Polsce znalazły swoje odzwierciedlenie w zmieniającym się obrazie przestrzeni publicznych. Transformacje przestrzenne z jednej strony – stymulują, z drugiej – są prowokowane przez nowe wzorce zachowań społecznych. Podnoszący się stopniowo standard życia wzmocnił postawy konsumpcyjne, a popyt na wszelkiego typu funkcje handlowe zmienia oblicze współczesnych miast. Obserwujemy rozkwit przestrzeni komercyjnych – sklepy wypełniają nie tylko istniejące ulice, ale tworzą nowe enklawy powiązane z przekrytymi przestrzeniami publicznymi. Trudno przecież oprzeć się pokusom, które oferują centra handlowe, miejskie centra rozrywki, galerie miejskie i inne komercyjne produkty przestrzenne. Przekryte ulice i place wspaniale umożliwiają korzystanie z funkcji ogólnie dostępnych niezależnie od warunków pogodowych, ale stanowią domenę zarządzaną najczęściej przez prywatne konsorcja, co stawia pod znakiem zapytania ich publiczny charakter.

Przestrzenie przekryte w swoim założeniu mogłyby przywrócić świetność centrów miast, gdyby udało im się nawiązać do genialnych rozwiązań architektoniczno-urbanistycznych na miarę XIX-wiecznych pasaży Mediolanu, Neapolu czy Berlina. W nowych zespołach przestrzeni publiczna może być magnesem przyciągającym mieszkańców. Rzeczywisty wpływ na uatrakcyjnienie obszarów śródmiejskich jest jednak wypadkową wielu czynników, z których jednym z ważniejszych jest intensywność powiązań z kontekstem urbanistycznym. Zbyt często spotykamy zespoły, o których można napisać, że odwróciły się od miasta. Obojętne na przestrzeń zewnętrznych ulic galerie handlowe tętnią życiem wewnątrz, trudno oprzeć się wrażeniu, że toczy się ono kosztem sąsiadującej tkanki miejskiej.

## 2. Modele konsumpcyjne

Zakupy już dawno przestały służyć zaspokajaniu podstawowych potrzeb. Bogacące się społeczeństwo potrzebuje przedmiotów luksusu. Wyprawa do centrów handlowych staje się stopniowo elementem rozrywki, często zresztą rodzinnej, metodą na spędzanie wolnego czasu. Wiele elementów naszego życia stopniowo też przekształca się w „na sprzedaż” – jak wakacyjne wycieczki, kursy językowe, obozy szkoleniowe, a nawet studia. To, co kiedyś było wartością zdobywaną w pocie czoła, dziś możemy łatwo nabyć. Przygodę wypiera wygoda, swobodę i wolność naszego życia ograniczają nadmierna planowość i organizacja. Szybko przyzwyczailiśmy się do komfortu zakupów w sztucznym świecie. Nie odbiegamy tutaj od innych nacji zachłystujących się promocjami i łatwym dostępem do dużej liczby produktów. Hipermarkety oraz sąsiadujące galerie handlowe dla wielu Polaków stanowią istotne miejsce na mapach codziennej aktywności.

Postawy konsumpcyjne znalazły swoje przełożenie na formy przestrzenne, silnie zresztą zdominowane przez amerykański wzorec typowego centrum handlowego. Przestrzeń aktywności społecznej też stopniowo staje się produktem. Rem Koolhaas niewiele mija się z prawdą, pisząc: „Dzięki wzrastającej liczbie drapieźnych form zakupy spenetrowały, skolonizowały, a nawet zastąpiły prawie wszystkie aspekty życia miejskiego. (...) Możliwe, że początek XXI wieku zapamiętany zostanie jako moment, w którym kluczem do zrozumienia miasta stały się zakupy”<sup>1</sup>. Lokalizacja przestrzeni komercyjnych w mieście to efekt strategii handlowych, to miejsca, w których można manipulować konsumentami. Galerie podnoszą swoją sprzedaż poprzez akcje reklamowe. Atrakcyjność jest istotnym elementem promocji również zespołów miejskich, ich popularność wyznaczają czasowe mody. Substytutem architektury jest reklama, a forma budynku staje się zaledwie dodatkiem do zakupów. Jakość architektury też pozostaje pod znakiem zapytania, jeśli opiera się na nadmiernej teatralności, to najczęściej popada w banał, ociera się o kicz.

### 3. Nadmiar wyborów – trudna wolność

Nadmiar stał się podstawową miarą jakości *supernowoczesności*, w której żyjemy<sup>2</sup>. Nadmiar dotyka nas wszystkich, mylnie postrzegany jako nowa wartość. Atrakcyjna przestrzeń publiczna to dla mieszkańców współczesnego miasta przestrzeń oferująca odpowiednio dużą liczbę produktów, w rzeczywistości przeładowana. Nadmiar wyboru nie oznacza swobody. Wolność jest w dużych galeriach handlowych iluzją. Zbyt duża liczba możliwości zniewala. Mieszkańcy Krakowa mogą się – niestety, o tym przekonać, porównując handlowe zaułki Starego Miasta z gigantycznym molochem – Galerią Krakowską oferującą kilka kilometrów wystaw sklepowych. Prawdziwe miasto dzieli od sztucznych korytarzy niewielki pieszy dystans. Tymczasem różnice w jakości przestrzeni są olbrzymie.

Naturalną reakcją na nadmiar jest bierność. Bierność podejście do życia, którego egemplifikacją jest spędzanie czasu przed ekranem telewizora, to jeden z modeli zachowań w społeczeństwie konsumpcyjnym. Nie umiemy korzystać z naszej wolności. Ograniczamy się do wyborów z podobnej sklepowej półki, nie potrafimy twórczo kształtować naszego życia.

Nadmiar odnosi się również do miasta. Mnożymy bez umiaru w jego przestrzeni podobne galerie handlowe. Wypełniamy dworce, muzea, biurowce kolejnymi funkcjami handlowymi. Kopiujemy centra handlowe, dostosowujemy typowe projekty. Przybijając kolejną pieczęć – pozbawiamy przestrzeń publiczną duszy. Zanika tożsamość – „serca” naszych miast przestają bić indywidualnym rytmem.

### 4. Bezpieczeństwo w sztucznym mieście

Powodzenie przekrytych przestrzeni publicznych spowodowane zostało w dużej mierze ich bezpieczeństwem. Na uliczkach handlowych zawsze można spotkać innych ludzi, wieczorem galerie pełne są światła, są przestronne, monitorowane i chronione. Bezpieczeństwo i wygoda komercyjnych atriów, przy fantastycznej możliwości obcowania z wielkim światem, doprowadziły do wzrostu zainteresowania centrami przez młodzież – to nowe zjawisko społeczne w Polsce.

Bezpieczeństwo w odniesieniu do galerii handlowych w większości oznacza nadmierną izolację, a stąd krok już tylko do „kontenerów sztuczności”<sup>3</sup>. Podstawową wadą wielu zrealizowanych projektów jest ich introwertyczny charakter. Mała ilość powiązań z miastem, martwe okna wystawowe, nadmiernie wydłużone elewacje i brak relacji z sąsiadującymi ulicami, dla których pozostają oczywistą konkurencją – to tylko niektóre spośród wielu zarzutów.

### 5. Globalizacja w społeczeństwie

Globalizacja objawiła się wkroczeniem na nasz rynek sklepów wielkich sieci handlowych. Zachłyśnięliśmy się niedostępnym dla nas kiedyś światem, który kusi wielobarwną, międzynarodową aurą. MacDonaldyzacja stała się faktem, co gorsza – pożądanym. Z drugiej strony, surowe reguły ekonomiczne i bezkrytyczny zachwyt nad produktem obcym utrudniły działanie naszym lokalnym wytwórcom.

Globalizacja zostawiła w życiu mieszkańców niewielki margines swobody. Uniwersalność zatarła różnice kulturowe, jest coraz mniej miejsc, które możemy uznać za nasze własne. „Nie-miejsca”<sup>4</sup> zdominowały współczesne miasta. Na sztucznych ulicach klimatyzowanych centrów nie ma już miejsca na prawdziwe życie miejskie. Nie spotkamy tu sklepów drobnych rzemieślników, okna ich domów nie wzbogacą elewacji ulicznej, na rogu nie zobaczymy kwaciarki, a dzieci nie będą jeździć na rowerze. Indywidualne drogi wyboru zastąpiły ścieżki promocji. Nasze zachowania są programowane przez specjalistów od reklamy.

Nie dziwnego, że jednak rośnie w nas nieświadomiona jeszcze potrzeba tożsamości, powrotu do miejscowej tradycji, jej rytuałów. Jej przełożeniem na współczesne miasto jest widoczny rozkwit enklaw

turystycznych, żyjących jednak swoim życiem. Naiwnym i nieco karykaturalnym zobrazowaniem naszych głębszych potrzeb mogą być wyrastające lawinowo kramy z pamiątkami, wypełniające wszelkie miejsca turystyczne od Tatr do Bałtyku. Można się tylko zastanawiać, czy oferowane tam produkty są wytworem rąk miejscowego rzemieślnika, czy też *made in China*...

## 6. Społeczna nadzieja

Jak powinno wyglądać prawdziwe życie miejskie, czy jeszcze za nim tęsknimy? Ludzie potrzebują miejsc, z którymi mogliby się utożsamiać. Przestrzenie publiczne to wciąż obszary, w których możemy bezpośrednio spotkać innych ludzi, to nie wirtualna przestrzeń internetu. Tymczasem liczba centrów handlowych stale wzrasta, a mając na uwadze perspektywę amerykańską i my możemy doczekać się momentu w którym duże zespoły wraz z towarzyszącymi im atrakcjami sprawią, że przestrzenie publiczne opustoszeją. Wobec konkurencji tymi, którzy zadecydują o *status quo* przestrzeni publicznej będą ludzie. Podążając tym tropem, należy mieć nadzieję, że jakość architektury i wartości urbanistyczne będą jednym z ważniejszych czynników umożliwiających pozytywną ewaluację w czasie.

Zmiany, które od kilkunastu lat możemy w Polsce obserwować, są różnej natury, niekoniecznie tylko negatywne – chociaż te łatwiej wyróżnić. Masowy szturm i zbyt łatwe przyjęcie nowych funkcji i form, w szczególności komercyjnych, tłumaczyć możemy naszym zafascynowaniem wolnością wyboru, chęcią dorównania Europie Zachodniej i światu. Odradzające się od niedawna poczucie naszej tożsamości wypełnić powinien powrót do miasta z jego realną przestrzenią tworzoną przez mieszkańców, a nie globalne koncerty. To ma być powrót do miasta prawdziwego, w którym buduje się rzeczywiste relacje pomiędzy miejscem a mieszkańcem, z przestrzenią publiczną, w której toczy się spontaniczne życie miejskie.

## Przypisy

<sup>1</sup> Ch.J. Chung, J. Inaba, R. Koolhaas, S.T., Leong 2001.

<sup>2</sup> M. Auge, 1999.

<sup>3</sup> R. Koolhaas, B. Mau 1995, s. 841.

<sup>4</sup> M. Auge, *op. cit.*

## 1. Introduction

Economic and political changes in Poland found their reflection in the changing image of public spaces. Spatial transformations on one side stimulate, on the other are caused by new models of social behaviours. Life standard, while gradually growing, enhanced consumption attitudes. The demand for all kind of trading facilities changes the view of contemporary cities. We may observe the bloom of commercial spaces – shops not only fill the existing streets, but also form new enclaves connected to covered public places. It is hard to resist temptations offered by shopping centres, urban entertainment centres, urban malls and other commercial spatial products. Covered streets and squares admirably and independently of weather conditions facilitate an access to functions within the range of general public. They constitute the domain privately managed, what questions their public nature.

Covered public spaces, in their establishment might have reintroduced the splendour to the city centres, if only could they refer to the ingenious architectural and urban solutions by the standards of the

nineteenth century Milan, Naples or Berlin Arcades. In the new establishments public area may become a magnet appealing to inhabitants. The real influence on making the down-town areas attractive is the resultant of multiple factors, of which the intensity of connections with the urban context is one of the most important. Too often we meet complexes, about which one may write, that they turned away from the city. Shopping malls, indifferent to the outside streets are vibrant with internal life, it is hard to avoid the feeling that at the cost of the surrounding city.

## 2. Consumption Models

Shopping has long ago stopped providing for our basic needs. Getting richer society requires luxuries. An expedition to shopping centres becomes gradually an element of entertainment, often family one, a way of free time spending. Many elements of our life gradually transform into *for sale* – like holiday excursions, language and instruction courses, even studies. All which used to be a hard-fought value, we can easily buy today. Adventure is supplanted by comfort. Freedom of our life is limited by excessive planning and organization. We have quickly got used to the convenience of shopping in an artificial world. We are not much different from the other nations, fascinated with sales and easy access to the wide range of goods. For many Poles hypermarkets and neighbouring shopping malls acquired an important position on the map of everyday activities.

Consumption basis found its reflection in the spatial forms, strongly dominated by the American pattern of a typical shopping centre. Space for the social activity gradually transforms into a product. Rem Koolhaas is not far from the truth writing – "Through a battery of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. (...) Perhaps the beginning of the twenty-first century will be remembered as the point where the urban could no longer be understood without shopping"<sup>1</sup> The location of commercial spaces becomes a result of trade strategies, a channel for manipulation of the streams of consumers. Malls rise their sale through advertising campaigns. An attractiveness becomes an important element of promotion also of urban complexes. Their popularity is stated by the transitory fashions. Advertisement substitutes architecture. Form of the building becomes only an addition to shopping. Architectural quality is questioned. If based upon the excessive theatricalness, it becomes banal, kitsch.

## 3. Excess of Choices – Difficult Freedom

Excess is a basic measure of *supermodernity* we are living<sup>2</sup>. Excess affects everyone of us, improperly perceived as a new value. To inhabitants an attractive public space is a space offering suitable number of products, in reality overloaded. Excess does not mean liberty. Freedom in huge commercial malls is an illusion. Too big number of choices subjugates. Inhabitants of Cracow may experience this phenomenon while comparing the trading streets of an Old City and gigantic urban mall *Galeria Krakowska* offering several kilometres of shopping-windows. The real city and artificial corridors separates a small walking distance. The differences revealed in the quality of space are enormous.

Passiveness is a natural reaction to excess. Passive attitude towards life, which may be exemplified by spending time in front of television set, is one of the models of living in the consumption society. We do not know how to use our freedom. While limited to the choices from the similar shop *shelf*, we are not able to shape our life creatively.

Excess concerns also the city. We multiply with no limitation similar shopping malls in the urban space. We fit successive commercial functions into the railway stations, museums, offices. We copy shopping centres and adapt typical projects. By affixing the "next stamp" we deprive our cities of soul. The identity of our cities disappears – their hearts stop beating with individual rhythm.

#### 4. Safety in an Artificial City

Success of covered public spaces was vastly caused by their safety. On trade streets one may always meet other people. In the evening mall is full of light and space, monitored and protected. Safety and comfort of commercial atriums, at the fantastic possibility of association with the world trademarks, lead to the increase of young people interest in shopping centres, which is a new social phenomenon in Poland.

Safety in relation to the shopping malls in most of cases equals to their excessive isolation. There is only a step towards *containers of artificiality*<sup>3</sup>. The basic fault of many realized projects is their introvert character. Among many reproaches are: few connections with the city, dead shopping-windows, excessively long facades and lack of relations to the neighbouring streets – while they obviously rival one another.

#### 5. Globalisation within the Society

Globalisation was manifested with an introduction of great trade networks to our shops. We have *choked* with unavailable to us earlier world. World which tempts us with multicolour, international aura. *MacDonaldisation* become a fact, which what worse is desired. Severe economic rules and uncritical admiration of a foreign product on the other hand, made it difficult for our local producers to act.

In the life of inhabitants globalization left a little margin for liberty. Universality erased cultural differences – there are very few places we may recognize as ours. *Non-places*<sup>4</sup> are dominated contemporary cities. On artificial streets in air-conditioned centres there is no place for the real urban life. We will not meet here small craftsmen, whose houses will not enrich the street facade. There will be no flower girl on the corner and children will not ride their bicycles. Individual choices have been replaced by the promotion paths. Our behaviours are programmed by the advertising specialists.

We should not be surprised to observe growing necessity of identity and of the return to the local tradition and its rituals. Its shift over contemporary city is visible in the development of tourist enclaves, which unfortunately provide independent life. Naïve and little caricature visualization of our deeper needs brought the enormous growth of booths with souvenirs, filling all tourist places from the Tatra Mountains to the Baltic Sea. One may only wonder, if sold there products are local craftsman work or simply *made in China*...

#### 6. Social Hope

How should the real urban life look like, and if we still hanker after it? People need places that they could identify with. Public spaces are an area where still may we meet other people, it is not a virtual space of internet. The number of shopping centres constantly grows. Looking from an American perspective we may reach the moment in which huge commercial establishments with concurrent public spaces will be deserted. Facing the competition, those who will decide about their future will be people. We may only hope, that the quality of architecture and urban design values will be decisive among the factors enabling for a positive evaluation within the time.

Changes, which in the recent years we observe in Poland, are of different nature, not only negative – though those are easier to distinct. The mass assault and too easy acceptance of the new functions and forms, especially commercial ones, one may explain with our fascination with freedom of choices, willing to match Western Europe and the World. Reviving recently feeling of our identity should be fulfilled with the return to the city with its real space, space created by inhabitants and not by the global consortia. It is the return to the genuine city, in which the authentic relations between an inhabitant and the place are built, with the public space where the unconstrained city life takes place.

### Endnotes

<sup>1</sup> Ch.J. Chung, J. Inaba, R. Koolhaas, S.T. Leong, 2001.

<sup>2</sup> M. Auge, 1999.

<sup>3</sup> R. Koolhaas, B. Mau, 1995, p. 841.

<sup>4</sup> M. Auge, *op. cit.*

### Bibliografia – Bibliography

- [1] A u g e M., *Non-places, Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Verso, London 1999.
- [2] C h u n g Ch.J., I n a b a J., K o o l h a a s R., L e o n g S.T., *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln 2001.
- [3] K o o l h a a s R., M a u B., *Small, Medium, Large, Extra-Large*, Monacelli Press, New York 1995.
- [4] R a c o Ń - L e j a K., *Kształtowanie współczesnych przekrytych przestrzeni publicznych, ich znaczenie w procesie rewitalizacji przestrzeni miejskich*, praca doktorska, maszynopis ilustrowany, Wydział Architektury Politechniki Krakowskiej, Kraków 2003.