

Jan Rabiej*

GALERIA HANDLOWA – BAZAR, PARK, SALON, ŚWIĄTYNIA...

SHOPPING GALLERY – BAZAAR, PARK, SALOON, TEMPLE...

Najnowsze generacje galerii handlowych określają „sens” śródmiejskich przestrzeni publicznych. Wokół ich programu handlowego sytuuje się – bezpośrednio z nimi powiązane – funkcje rozrywkowe, usługowe, biurowe a także hotelowe i mieszkalne. Koncepcje te budzą sprzeczne opinie. Rozwój miasta – wyraz tożsamości i aspiracji ogółu jego mieszkańców – nie może opierać się na prymacie: rynkowej rentowności i doraźnej mody.

Słowa kluczowe: architektura, centrum miasta, przestrzeń publiczna, galerie handlowe

The newest generations of shopping gallery define „sense” of down-town’s public space. Directly connected with them the amusement, service, office as well as hotel and habitable functions are situated round their commercial program. These conceptions wake contradictory opinions. The development of city, which is their inhabitants’ expression of identity and aspiration, can’t lean on primacy of market profit and temporary fashion.

Keywords: architecture, city center, public space, shopping gallery

Miasta i krajobraz wskazują ile jesteśmy warci – materialnie i duchowo. Są one nie tylko wyrazem naszych wartości, lecz także nadają tym wartościom fizyczną realność. To one rozstrzygają o spożyciu bądź roztrwonieniu dostępnej nam energii, czasu i zasobów terenu.

Léon Krier

Architektura – zwierciadło kultury

W aurze sprzyjającej głoszeniu spektakularnej tezy o *schyłku architektury* wciąż pozostaje ona dobrem, określającym podstawy egzystencjalnej stabilności. Kształty architektury wyznaczają horyzonty kreatywnych możliwości człowieka – jego marzenia i ambi-

cje. Jednocześnie architektura jest symbolicznym wyrazem metafizycznej strony ludzkiej natury. Budowle świadomie skomponowane przez człowieka wyznaczają w jego środowisku miejsca bezpieczne, funkcjonalnie celowe, ważne, święte... Syntezę tych walorów odnajdujemy zarówno w kształtach domów mieszkalnych, w budowlach związanych z pracą, nauką czy rekreacją, jak i w monumentalnych formach „świątyni”: władzy, sztuki, religii czy konsumpcji. W tym sensie budowle człowieka przyjmują znamiona ponadkulturowego – uniwersalnego fenomenu.

To co budowle człowieka czyni architekturą wynika ze związków między ich właściwościami użytkowymi i ideowymi. Sensem architektury jest integral-

* Rabiej Jan, dr hab. inż. arch., Politechnika Śląska, Wydział Architektury, Katedra Projektowania Architektonicznego i Sztuk Pięknych.

Galeria handlowa Silesia City Center w Katowicach / Shopping gallery Silesia City Center in Katowice



ność tkwiących w niej pierwiastków racjonalnych – materialnych i metafizycznych – duchowych. O wartości dzieł architektury nie decyduje ich skala, przestrzenny rozmach, trwałość budulca czy geniusz ich twórców, lecz jakość współbrzmienia form i przypisywanych im treści – adekwatność idei i środków jej wyrazu. W relacjach zachodzących między użytecznymi funkcjami architektury a jej wymiarem symbolicznym tkwi istota uniwersalnych walorów architektury.

Architektura – nie ograniczana dyktatem kanonów, doktryn czy ideologii – pozostaje tym wyjątkowym obszarem przestrzeni kulturowej, w którym możliwa staje się twórcza kreacja nowych jakości opartych na przenikających się wzajemnie walorach tradycji oraz idee, odzwierciedlające istotę niepowtarzalności miejsca i czasu. Przykłady tych współzależności wypełniają dzieje architektury europejskiej.

Historię naszej cywilizacji – jej genezę i ewolucję – ilustrują dzieła architektury. Tworzą one arenę dziejowej dramaturgii – stają się identyfikatorami epokowych przeobrażeń – nierzadko są nośnikami ponadczasowych idei. Budowle ateńskiego Akropolu czy rzymskiego Forum są skarbcami starożytnych tradycji, w których wciąż widzimy filary nowożytnej kultury europejskiej. Kształty średniowiecznych osad, wzorowanych na założeniach benedyktyńskich klasztorów, do dnia dzisiejszego wyznaczają ład przestrzenny wielu miast Europy. Ikonami wielowiekowych wysiłków budowania jedności Europy wokół idei chrześcijaństwa stały się romańskie kolegiaty czy gotyckie katedry. Przełomowe wydarzenia wywołane dramatem reformacji upamiętniają sylwety: bazyliki św. Piotra w Rzymie, jezuickiego kościoła Il Gesu czy protestanckich Świątyń Pokoju. Orientację cywilizacyjnych przewartościowań – inspirowanych myślą oświecenia – symbolizują w pejzażu Europy sylwety: wieży Eiffla w Paryżu czy wieży Einsteina w Poczdamie. Dopełniają je pomniki ludzkiego geniuszu, wyrosłe z idei modernizmu.

Szczególnością oddziaływania zachowały liczne budowle po ich fizycznym unicestwieniu. Budowle – po których poza legendami o ich świetności nie pozostał „kamień na kamieniu” – odciskają metaforyczne piętno w przestrzeni kulturowej. Wymowa tragicznych losów – biblijnej Wieży Babel, jerozolimskiej Świątyni Salomona czy nowojorskich wież World Trade Center – wyznacza momenty zwrotne w dziejach naszej cywilizacji. Czy poza architekturą istnieją inne dzieła człowieka, przyjmujące równie powszechny zasięg oddziaływania w jego środowisku i równie trwałe miejsce w jego świadomości?

Na tle tak rozumianego sensu architektury nasuwają się uporczywe pytania o wartość jej współczesnych odwzorowań w krajobrazie kulturowym naszych miast? Okazuje się, że wiodącymi formami architektury, jakie wpisujemy obecnie w polskie miasta, są bazyry – niezależnie czy nazwiemy te utwory architektoniczne supermarketami bądź handlowymi: centrami, galeriami lub parkami.

Kupować, konsumować, mieszkać ... ?

Galeria handlowa – tzw. *mall*, czyli skupisko licznych sklepów o zróżnicowanym profilu i markach – swoją genezą sięga do bazarów, kształtowanych w wielkich miastach Bliskiego Wschodu przed tysiącem lat. Do naszych czasów przetrwała sława Isfahan Grand Bazaar w Teheranie z X wieku, którego stragany rozciągały się wzdłuż traktów o łącznej długości 10 kilometrów. Rozwój tej tradycji ilustruje na przykład wielki bazar w Istambule, uznawany za jeden z największych na świecie. W wieku XV tworzyło go 4000 sklepów, wypełniających zwarte założenie 58 ulic.

W miastach kształtowanych w kulturze zachodniej wielkie skupiska funkcji handlowych – wykraczające poza skalę placu targowego, czy hali targowej wznoszono dopiero od XVIII wieku. Do nich zalicza się czynny od 1774 r. Oxford Covered Market, czy Gostiny Dvor otwarty w 1785 w Petersburgu - skupiają

cy ponad 100 sklepów, zlokalizowanych na pow. 53000 mkw. Wraz z uprzemysłowieniem powstawały w miastach europejskich wielkie bazy zbytu produkowanych masowo towarów. Burlington Arcade uruchomiono w Londynie (1819 r.), Galeria Emanuele II w Mediolanie (1860 r.), GUM w Moskwie (1890 r.). W nurcie przemysłowego rozkwitu zaczęły powstawać wielkie centra handlowe w Stanach Zjednoczonych: Market Square w Illinois (1916 r.), Country Club Plaza w Kansas City (1924 r.), Gulfgate Mall – zbudowane w Huston w roku 1954 według koncepcji Victora Gruena – otwiera generację centrów handlowych wzorcowych dla tych, które powstawały przez ostatnie dziesięciolecia w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. Najczęściej były one skupiskami wielobranżowego handlu, lokalizowanymi w strefach podmiejskich. Z czasem ich programy zaczęły uzupełniać o funkcje usługowe i w tej postaci lokować coraz bliżej miejskich centrów.

Centra handlowe – symbole przekształceń gospodarczych Polski ostatnich dwudziestu lat – decydują o trwałych przeobrażeniach w warstwie urbanistyczno-architektonicznej naszych miast. Stają się zasadniczą treścią działań inwestycyjnych na obszarach podmiejskich, a w ostatnich latach określają wręcz „sens” przestrzeni publicznych w śródmiejskich obszarach Warszawy, Krakowa, Gdańska, Wrocławia, Poznania, Łodzi czy Katowic. Powierzchnia tych handlowych gigantów osiągnęła w Polsce poziom 7,5 mln mkw – a nie jest to stan docelowy. Jak wynika z raportu „Marketbeat Polska – Wiosna 2008”, przygotowanego przez firmę doradczą Cuschman&Wakefield, w najbliższych dwóch latach przewiduje się zabudowanie naszych miast kolejnymi 3 mln mkw powierzchni handlowych. Skala i tempo tych działań jest zawrotne – w samym roku 2007 funkcje handlowe powiększono o ok. 800 tys. mkw.

Obecnie mówi się o piątej generacji rozwoju centrów handlowych, nazywanych częściej galeriami handlowymi lub parkami handlowymi. O ile gale-

rie czwartej generacji rozwijano o funkcje usługowe i rozrywkowe – w postaci kin, salonów gier, kortów do squasha, gabinetów kosmetycznych, biur czy hoteli – to kolejny krok w ich ewolucji zmierza do włączenia funkcji mieszkaniowych wraz z towarzyszącą im infrastrukturą. Tak zaprogramowane działania inwestycyjne prowadzą do wydzielenia w śródmiejskich organizmach specyficznych enklaw, których przeznaczenie najkrócej definiuje triada: kupować, konsumować, mieszkać – kolejność dowolna. Koncepcja kształtowania centrum miasta wokół funkcji handlowo-rozrywkowych budzi szereg sprzecznych opinii – od entuzjastycznych po skrajnie pogardliwe.

Galerie handlowe „rozkrecają miasta”...?

Przekleństwo czy wartość? Kwintesencję sprzeczności, wynikających z wypełniania galeriami handlowymi centrów naszych miast, wyraża hasło reklamowe, którym opatrzone stronę internetową jednej z nich: *Silesia City Center – rozkreca miasto. Moda – rozrywka – smak*. Paradoksalnie w tym marketingowym zwrocie – w intencji autorów zapewne wyłącznie optymistycznym – tkwi istota wątpliwości co, do bieżących i dalekosiężnych skutków kształtowania centrum miasta wokół galerii handlowej.

Katowicki kompleks Silesia City Center aspiruje do wzorcowego przykładu wielofunkcyjnego centrum miejskiego tzw. V generacji. Rdzeniem tego założenia jest galeria handlowo-rozrywkowa. Integralnymi elementami całościowej koncepcji są: osiedle mieszkaniowe Dębowe Tarasy (ok. 1000 mieszkań), biurowce Silesia Towers (ok. 65 000 mkw. powierzchni biurowej klasy A) oraz wolno stojące budynki mieszczące: usługi, funkcje biznesowe i siedziby instytucji publicznych. Całość przedsięwzięcia – (realizowana etapowo) – zmierza do przywrócenia miastu przemysłowych terenów, związanych z kopalnią węgla kamiennego „Gottwald”. W przyjętej formule rewitalizacji zachowano wybrane obiekty historycznej kopalni, przypisując im nowe role, wkomponowane

w wielofunkcyjny program „centrum”. Wieża szybu – tradycyjny wyróżnik górniczego krajobrazu Śląska – pełni w nowym układzie również rolę orientującej dominanty. W przylegającym do tej konstrukcji budynku hali maszyny wyciągowej zlokalizowano kaplicę – ewenement w programie funkcjonalnym galerii handlowej. W zachowanym budynku kotłowni znajduje się obecnie galeria sztuki, restauracja oraz siedziba dyrekcji SCC.

Przestrzeń „rynku” – nazwanego Placem Stonecznym a wytyczonym przez obiekty kubaturowe SCC – staje się areną różnorodnych okolicznościowych wydarzeń z pogranicza rozrywki, rekreacji i kultury. Zimą jego część zamienia się w lodowisko lub sztuczny stok narciarski, a latem w tor kartingowy czy piaskową plażę. W tym miejscu odbywają się turnieje piłki siatkowej, koszykówki ulicznej lub koncerty plenerowe bądź połączone z nimi widowiska światła i dźwięku. Tutaj lokalizuje się różnorakie imprezy cykliczne – od świątecznych kiermaszy, festynów, tzw. mitingów tanecznych po wydarzenia „kulturalne” w rodzaju odbywających się na przykład w listopadzie Absurdaliów – czyli (nomen omen) Festiwalu Kultury Absurdalnej. Rytm i treść „spektakli” toczących się w SCC niewątpliwie „kręca” jego widownię. Sekwencje nakładających się wzajemnie atrakcji tworzą aurę festynowej zabawy, ogrodowej idylli, a czasami salonowej elegancji. Integralną sferą tego zjawiska jest architektura, pełniąca w istocie rolę scenografii. Stąd w poszczególnych jej wątkach znajdujemy parafrazy kameralnych miejskich uliczek, placów, zielonych skwerów, ogrodów z fontannami. Okazuje się jednak, że wszystkie drogi prowadzą tutaj do sklepów, a barwne pasáže mieszczą w sobie wyłącznie fasady butikowych witryn. Oczywiście celem – sensem kreowania tych iluzji jest utrzymanie zjawiskowego klimatu, sprzyjającego celebracji zakupów – koło się zamyka, a interes się kręci...

Nasuwa się zatem pytanie o rzeczywisty efekt „rozkręcania miasta” – w tym przypadku Katowic - przez

takie jego elementy jak SCC. Niewątpliwie gigantyczny wysiłek inwestycyjny i niegasnąca aktywność zarządcy tego kompleksu przynosi spektakularne sukcesy. Zdegradowany fragment miasta ożył. Jego bezpośrednie połączenie arterią DTŚ oraz zasilanie liniami komunikacji miejskiej zapewnia intensywny napływ klientów z całego regionu. Paradoksalnie pieszy dostęp do SCC z sąsiednich rejonów Katowic jest wyjątkowo skomplikowany. Mimo niewielkiej odległości od tradycyjnego centrum miasta rzeczywiste związki tych obszarów są iluzoryczne. Kompleks handlowo-rozrywkowy przy ulicy Chorzowskiej 111 jest w istocie autonomiczną wyspą – podobnie jak inne pokrewne zespoły obiektów przy al. W. Roździeńskiego czy w Dolinie Trzech Stawów. Są to wartości same w sobie zorientowane na wchłonięcie i „rozkręcenie” przy zakupach, rozrywce i konsumpcji jak największej liczby klientów – ile parkingi pomieszczą. Formuła „Galerii Handlowej” stała się wiodącym pomysłem na efektowne działania inwestycyjne w śródmieściu stolicy Śląskiej Aglomeracji. Ich znaczenie w wymiarze społecznym funkcjonowania miasta wymownie ilustrują zamierające w sobotnie popołudnia i niedziele ulice: Warszawska, Mickiewicza, 3 Maja, Korfańtego czy Teatralna i wypełnione w tym samym czasie aleje: Gliwicka, Pszczyńska czy Tyska w SCC. W obecnym stanie Katowice okazują się miastem żywiotowo „rozkręconym” na szereg konkurujących wzajemnie ze sobą ogniw. Skutki tej atomizacji niweczą próby, zmierzające do ukształtowania miejskiego centrum. Alternatywą watorów, które drzemą gdzieś w okolicach katowickiego Rynku, Teatru Wyspiańskiego, Salonu BWA, czy Muzeum Śląskiego są treści bazarowo-festynowej monokultury, które wyznaczają istotę Placu Tropikalnego, Śląskiego, Letniego, Zimowego, Muzyków czy Poetów w SCC.

Kontestowanie obecności galerii handlowych w centrach naszych miast ostatecznie trafia na py-

tanie: jeśli nie bazar – to co? W poszukiwaniu alternatywnych odpowiedzi nasuwają się przykłady rewitalizowanych terenów w miastach Europy Zachodniej. Poza spektakularnymi działaniami prowadzonymi przez Niemców w Zagłębiu Ruhry, czy przez Anglików w Londyńskich Dokach, adekwatną lekcją w tym zakresie są realizacje francuskie – dotyczące między innymi obszaru śródmiejskiego Paryża. Pole porównań z naszymi „dokonaniami” mogą stanowić przekształcenia, jakim poddano tereny po fabryce Citroena, czy zdegradowane fragmenty dzielnic: Bercy lub La Villette. Wnioski wynikające

z tych analiz uwalniają ze złudzeń – wciąż tkwimy w stanie „zaspokajania głodu”. W tym stanie trudno pozorować „delektowanie smaku”. Śródmiejskie bazy „udają”: galerie, salony, sale koncertowe, ogrody, a nawet świątynie – lecz w swej istocie określają ideał miasta oparty na prymacie: rynkowej rentowności, doraźnej mody i kultu zabawy. Zapominamy o miastach, które również poprzez ich architekturę *wskazują ile jesteśmy warci – materialnie i duchowo, a w konsekwencji rozstrzygają o spożyciu bądź roztrwonieniu dostępnej nam energii, czasu i zasobów terenu.*

BIBLIOGRAFIA

- B. Hamm, *Wprowadzenie do socjologii osadnictwa*, Warszawa 1990.
 L. Krier, *Architektura - wybór czy przeznaczenie*, Warszawa 2001.
 K. Lynch, *The Image of the City*, MIT Press., 1960.
 K. Z. Sowa, *Miasto – środowisko – mieszkanie*, Warszawa 1998.
 A. Wallis, *Socjologia wielkiego miasta*, Warszawa 1967.

STRONY INTERNETOWE

- www.oferujemy.pl/tag/galerie handlowe
www.aarongershfieldnewyork.com
www.raslaska.aremmedia.net
www.sgh.waw.pl