

Dorota Celińska-Janowicz
Uniwersytet Warszawski

CENTRA HANDLOWE WOBEC MIEJSKIEJ PRZESTRZENI PUBLICZNEJ – NIE TYLKO IMITACJA¹

Współczesne miasta w coraz większym stopniu stają się przestrzeniami konsumpcji, (GLENNIE 1998), w których jednym z głównych modeli przestrzennych nie jest już fabryka, ale (obok biurowca i strzeżonego osiedla mieszkaniowego) – centrum handlowe (JAŁOWIECKI, SZCZEPAŃSKI 2006). Jego przestrzeń coraz częściej staje się głównym miejscem spędzania wolnego czasu, w którym mieszkańcy miast mogą zrealizować niemal wszystkie swoje potrzeby. Choć nowoczesne przestrzenie konsumpcji są własnością prywatną, to jednak coraz częściej są postrzegane i funkcjonują jako przestrzenie publiczne – głównie ze względu na fakt, iż swoim wyglądem te przestrzenie przypominają. Ten niejednoznaczny charakter przestrzeni centrów handlowych podkreślają określenia używane w stosunku do niej w literaturze, m.in. przestrzeń prywatna publicznie użytkowana (HOPKINS 1991), oferowana do użytku publicznego (JAŁOWIECKI, SZCZEPAŃSKI 2006), pseudopubliczna (DAVIS 2010), quasi-publiczna (TYNDALL 2010), prywatna przestrzeń publiczna, sprywatyzowana przestrzeń publiczna (VOYCE 2006) czy też przestrzeń prywatna – miejsce publiczne (HOPKINS 1991). Jednak relacje między przestrzenią centrów handlowych i miejską przestrzenią publiczną nie sprowadzają się jedynie do powierzchownej imitacji. Zwłaszcza w tych ośrodkach, w których centra handlowe lokalizowane są w obrębie miast, a nawet w śródmieściach (np. w Warszawie), relacje tych dwóch rodzajów przestrzeni mają znacznie bardziej złożony charakter. Obok wspomnianej już imitacji relacje te obejmują także m.in. substytucję funkcjonalną, zawłaszczanie fizyczne i symboliczne przestrzeni miejskiej czy konkurencję. Rosnąca popularność centrów handlowych powoduje także podnoszenie standardów i wymagań stawianych tradycyjnym, miejskim przestrzeniom publicznym przez ich użytkowników. Celem autorki artykułu jest analiza tych relacji, głównie w oparciu o wyniki badań jakościowych przeprowadzonych w warszawskich centrach handlowych w 2010 r.

¹ Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2010–2012 jako projekt badawczy.

Zgodnie z definicją przyjętą przez Polską Radę Centrów Handlowych², centrum handlowe to taka nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana i jest zarządzana jako jeden podmiot. Ponadto centrum handlowe powinno mieć powierzchnię najmu brutto nie mniejszą niż 5000 m² oraz składać się z co najmniej 10 sklepów. Inne przywoływane w literaturze przedmiotu definicje (DAWSON 1983, *International...* 1999, MALESZYK 2001) podkreślają także wielowymiarową integralność i spójność tego typu obiektów (pod względem własnościowym, administracyjnym, organizacyjnym, asortymentowym, architektonicznym) oraz przystosowanie do obsługi klientów zmotoryzowanych. Tak sformułowana definicja centrum handlowego obejmuje dość zróżnicowaną grupę obiektów. Zaliczyć do niej można zarówno obiekty składające się z super- lub hipermarketu oraz towarzyszącej im niewielkiej galerii handlowej (centra handlowe pierwszej generacji), jak i obiekty, w których oprócz wielkopowierzchniowego sklepu typu hipermarket oraz licznych sklepów i punktów usługowych znaleźć można także kina, kręgielnie czy inne punkty o charakterze rekreacyjnym i rozrywkowym (centra handlowe trzeciej generacji), a nawet biura czy hotele (centra handlowe czwartej generacji). Centra handlowe to jednak nie tylko zgrupowania sklepów, ale także tzw. przestrzeń wspólna – zarówno wewnątrz obiektu (alejki handlowe), jak i w jego bezpośrednim otoczeniu. To właśnie ta przestrzeń w największym stopniu wchodzi w wymienione wcześniej różnorodne relacje z przestrzenią miejską, także tą o charakterze przestrzeni publicznej. Relacje te mogą mieć w stosunku do miejskiej przestrzeni publicznej charakter obojętny (imitacja) lub pozytywny (wyznaczanie wyższych standardów przestrzeni publicznej), jednak w większości przypadków powstawanie centrów handlowych powoduje negatywne skutki dla tradycyjnej przestrzeni miejskiej. Dzieje się tak w przypadku relacji funkcjonalnej substytucji, zawłaszczania fizycznego i symbolicznego oraz wielowymiarowej konkurencji.

Zdając sobie sprawę ze złożoności kwestii związanych z definiowaniem przestrzeni publicznej do celów niniejszego opracowania przyjęto stosunkowo szeroką i uproszczoną jej definicję: przestrzeń publiczna to taka przestrzeń, którą cechuje swobodny, nieodpłatny i nieograniczony dostęp (BIRCH 2007, CAVES red. 2005). Przestrzeń ta powinna także cechować się takimi własnościami, jak dobra dostępność i funkcjonalność (zwłaszcza dla użytkowników pieszych), bezpieczeństwo, atrakcyjność urbanistyczna i architektoniczna czy różnorodność i bogactwo oferty (OSSOWICZ 2009). Większość tych postulatów spełniają wewnętrzne przestrzenie centrów handlowych, jednak pod względem formalnym i prawnym przestrzenie te mają charakter prywatny. Na ich terenie obowiązują wewnętrzne regulaminy (zakazujące np. fotografowania czy też wstę-

² <http://prch.org.pl> (dostęp 25 kwietnia 2011).

pu do obiektów osobom posiadającym broń), które stanowią narzędzie regulacji zachowań użytkowników tych obiektów.

Gdy rozpatrujemy wzajemne relacje centrów handlowych i miejskiej przestrzeni publicznej, najprostszym spostrzeżeniem jest imitacja. Nawet na podstawie pobieżnej obserwacji można odnieść wrażenie, iż wewnętrzne przestrzenie wspólne centrów handlowych są celowo upodabniane do przestrzeni tradycyjnej ulicy handlowej. Świadczyć o tym mogą ustawione w alejkach handlowych latarnie, ławki czy rośliny (przeważnie sztuczne). Jednak alejki te wcale nie przypominają zatłoczonych, hałaśliwych i często brudnych ulic współczesnych aglomeracji. Ich wygląd przywołuje na myśl raczej niewielkie, staroświeckie, europejskie miasteczka, pozbawione ruchu samochodowego i zaprojektowane z myślą o potrzebach pieszych.

KOWINSKI (1985) jako wzór alejek współczesnych centrów handlowych wskazuje idealną Main Street – zakorzeniony w amerykańskiej kulturze model przestrzenny kojarzący się z prostotą, bezpieczeństwem i beztróską dzieciństwa. Model ten, utrwalany w świadomości Amerykanów głównie przez telewizję i reklamę, znalazł swoje fizyczne ucieleśnienie w głównej ulicy (Main Street USA) wybudowanego w 1955 r. w Kalifornii parku rozrywki Walta Disney'a. To właśnie na tej sztucznej, bajkowej ulicy wzorowali się po II wojnie światowej projektanci amerykańskich *shopping malls* i to ten schemat aranżacji wnętrza centrów handlowych stał się w kolejnych latach ogólnosiwiatowym standardem projektowania tego typu obiektów. Okazuje się zatem, iż przestrzeń centrów handlowych jest nie tyle imitacją rzeczywistości, ale imitacją imitacji, wielopiętrowym falsyfikatem i symulacją kreującą hiperrzeczywistość (BAUDRILLARD 2005).

Centra handlowe zatem pod względem wizualnym przypominają idealną przestrzeń publiczną – bezpieczniejszą, czystsza, wygodniejszą i znacznie bardziej atrakcyjną niż tradycyjne przestrzenie publiczne polskich miast. Nic dziwnego zatem, że ich mieszkańcy coraz częściej wybierają te wielofunkcyjne obiekty handlowe jako miejsca spędzania wolnego czasu. Tym samym centra handlowe stają się funkcjonalnymi substytutami przestrzeni publicznych. W przypadku polskich miast zjawisko to można wiązać nie tylko z wygodą, bezpieczeństwem i atrakcyjnością przestrzeni centrów handlowych, ale także ze swoistym konsumpcyjnym „wygłodzeniem”, charakterystycznym dla społeczeństw postkomunistycznych (MAKOWSKI 2003) oraz niską jakością i atrakcyjnością (a często nawet brakiem) tradycyjnych miejskich przestrzeni publicznych (JAŁOWIECKI, SZCZEPAŃSKI 2006).

Przykładem takiej funkcjonalnej substytucji może być warszawskie centrum handlowe Złote Tarasy. Ze względu na swoją lokalizację – w bezpośrednim sąsiedztwie Dworca Centralnego – oraz niską jakość przestrzeni samego dworca, centrum to stało się substytutem dworcowej poczekalni. Podróźni nie tylko udają się do centrum handlowego w celu zrobienia zakupów czy spożycia

posiłku, ale także aby w atrakcyjny sposób spędzić czas – także w ramach aktywności niezwiązanych z wydawaniem pieniędzy (oglądanie wystaw sklepowych, przeglądanie i przymierzanie ubrań bez zamiaru ich kupowania, tzw. *browsing*).

Centra handlowe nie tylko wyodrębniają i kreują nową przestrzeń (zamkniętą i w pełni kontrolowaną), ale także zawłaszczają przestrzeń miejską. Proces ten dokonuje się zarówno w aspekcie fizycznym, jak i symbolicznym. W tym pierwszym wypadku mamy do czynienia, zwłaszcza w przypadku centrów miejskich i śródmiejskich, z zajmowaniem konkretnych, niekiedy bardzo cennych pod względem ekonomicznym, historycznym czy symbolicznym działek (jak wspomniane już warszawskie Złote Tarasy) (JAŁOWIECKI 2005). Ponadto centra handlowe – jako obiekty wielkopowierzchniowe i wielkogabarytowe – modyfikują krajobraz i panoramę miast. Bardzo często wpływ ten jest negatywny. Centra handlowe bowiem to obiekty, które skupiają uwagę użytkowników na swoim wnętrzu, i które bardzo często są bryłami pozbawionymi zewnątrz (HOPKINS 1991, JAŁOWIECKI, SZCZEPAŃSKI 2006, UNDERHILL 2005). Ich pojawienie się w miejskim krajobrazie bardzo często oznacza zatem nie tyle jego wzbogacenie czy urozmaicenie, co degradację. Ponadto centra handlowe, zwłaszcza te śródmiejskie, ze względu na swoje znaczne rozmiary ograniczają możliwość integracji przestrzennej oraz zachowania ciągłości i spójności tradycyjnych przestrzeni publicznych (np. chodników) w najbliższym otoczeniu tego typu obiektów (KÜHN 2006).

Zawłaszczanie przestrzeni ma w przypadku centrów handlowych nie tylko wymiar fizyczny, ale także symboliczny. Oznakowując przestrzeń miejską w swoim najbliższym otoczeniu centra handlowe dokonują jej symbolicznego podboju, gdyż ten, kto oznakowuje daną przestrzeń rości też sobie do niej pewne prawa. Zjawisko to można obserwować np. w najbliższym otoczeniu dwóch warszawskich centrów handlowych – Arkadii i Galerii „Mokotów”. W obu przypadkach elementy małej architektury miejskiej zostały oznakowane symbolami centrów handlowych. W wypadku Galerii „Mokotów” mamy do czynienia z oklejeniem plakatami reklamowymi przystanku autobusowego znajdującego się w odległości kilkudziesięciu metrów od obiektu handlowego. Centrum handlowe, na mocy umowy z urzędem miasta, w zamian za monitoring i utrzymanie w czystości przystanku autobusowego ma prawo do oklejania reklamami całej wiaty przystankowej (WOJTCZAK 2009). O ile jednak w przypadku Galerii „Mokotów” oznakowanie to ma charakter czasowy i stanowi raczej rozszerzoną formę tradycyjnej reklamy zewnętrznej, o tyle w przypadku centrum handlowego Arkadia sytuacja wygląda nieco inaczej. Na znajdującej się w pobliżu tego centrum tablicy informacyjnej Miejskiego Systemu Informacji nadrukowane jest logo i nazwa centrum handlowego. Są one usytuowane nad nazwą obszaru miasta (Muranów) i nie są to jedynie czasowo umieszczone

oznaczenia (np. w formie zewnętrznej naklejki), ale trwały komponent graficzny elementu małej architektury miejskiej.

Jak już wspomniano, nowoczesne centra handlowe stanowią bezpieczniejszą, czystsza i wygodniejszą (zwłaszcza dla ruchu pieszego) (UNDERHILL 2005) wersję tradycyjnych ulic handlowych. Tym samym obiekty te wyznaczają nowe standardy przestrzeni publicznej (LEDWOŃ 2008). Użytkownicy centrów, przyzwyczajeni do warunków dokonywania zakupów i spędzania wolnego czasu oferowanych przez te obiekty, oczekują podobnego standardu od innych przestrzeni miejskich. Sytuacja ta jest niekorzystna dla tradycyjnych przestrzeni publicznych (np. ulic handlowych). O ile bowiem standardy wykreowane przez nowoczesne przestrzenie konsumpcji – wyłączenie ruchu kołowego, niewrażliwość na warunki atmosferyczne, bezpieczeństwo, porządek i czystość – możliwe są do spełnienia z łatwością w obrębie przestrzeni zamkniętych (centrów handlowych), o tyle niezwykle trudno jest spełnić te warunki w przypadku przestrzeni otwartych, które na dodatek pełnią także inne, niehandlowe funkcje (np. transportowe). W tej sytuacji centra handlowe wygrywają konkurencję z tradycyjnymi przestrzeniami miejskimi, stając się jednymi z głównych punktów ciężenia mieszkańców miasta.

Ostatnim rodzajem analizowanych relacji między centrami handlowymi i miejską przestrzenią publiczną jest zatem konkurencja. W tym przypadku możemy mówić o zjawisku wielowymiarowym, które rozgrywa się na wielu płaszczyznach. W najprostszym ujęciu centra handlowe stanowią konkurencję dla tradycyjnych ulic handlowych w sferze ekonomicznej. Zmieniając potoki ruchu kołowego i pieszego (JAŁOWIECKI 2005), centra handlowe zabierają klientów sklepom zlokalizowanym przy ulicach handlowych, tym samym zmniejszając ich obroty i rentowność. W konsekwencji sklepy te są zamykane, i o ile w ich miejsce nie zostaną otwarte inne placówki, rosnąca liczba pustostanów może doprowadzić do degradacji całej ulicy handlowej (początkowo w sferze ekonomicznej, a w dłuższej perspektywie – także urbanistycznej i społecznej).

Atrakcyjne, bezpieczne i wygodne centra handlowe stanowią także urbanistyczną i społeczną konkurencję dla tradycyjnych przestrzeni publicznych (CRAWFORD 1992). Ich dotychczasowi użytkownicy, w tym także turyści, często wolą spędzać czas w zamkniętych, klimatyzowanych i wystandaryzowanych (a przez to znanych nawet dla turystów z najbardziej odległych geograficznie krajów) przestrzeniach, zaprojektowanych z myślą o potrzebach pieszych.

Analizując konkurencyjność przestrzeni centrów handlowych względem pozostałych przestrzeni miejskich należy uwzględnić lokalizację obiektów handlowych. W Stanach Zjednoczonych centra handlowe lokalizowane były zazwyczaj na przedmieściach, co w konsekwencji doprowadziło, zwłaszcza w latach 70. XX w., do wyludniania i degradacji śródmieść wielu amerykańskich miast (JACKSON 1996). W miastach europejskich, w tym polskich, centra handlowe lokalizowane są także na obszarach centralnych aglomeracji. Takie śródmiejskie

centra handlowe także mogą stanowić groźną (a może nawet groźniejszą, bo znacznie bliższą) konkurencję dla tradycyjnych przestrzeni publicznych i ulic handlowych. W tym przypadku jednak umiejętne planowanie przestrzenne i konsekwentna polityka władz miejskich może doprowadzić do sytuacji, w której centralna lokalizacja dużego obiektu handlowego nie tylko nie zaszkodzi, ale wręcz przyczyni się do ożywienia tradycyjnej przestrzeni miejskiej. Z jednej strony ważne jest odpowiednie wkomponowanie obiektu w istniejącą zabudowę miejską, z drugiej – takie umiejscowienie centrum handlowego względem tradycyjnych przestrzeni publicznych, aby obiekt ten generował ruch pieszy nie tylko w swoim wnętrzu, ale także w otaczającej go przestrzeni miejskiej, np. pomiędzy dwoma centrami handlowymi zlokalizowanymi na przeciwległych krańcach ulicy handlowej (BRUNE 2006).

Przedstawiony katalog relacji, jakie zachodzą pomiędzy centrami handlowymi i tradycyjnymi przestrzeniami publicznymi współczesnych miast wskazuje, iż wpływ, jaki obiekty te wywierają na przestrzeń miejską, jest znacznie bardziej różnorodny i złożony niż prosta imitacja czy konkurencja ekonomiczna. Ponadto w przypadku każdego miasta, a nawet w przypadku każdego centrum handlowego, relacje te mogą mieć różną intensywność i specyfikę. Centra handlowe już na trwałe wpisały się nie tylko w krajobraz gospodarczy, ale także społeczny i urbanistyczny polskich miast, a tym samym zrodziła się potrzeba badania zarówno samych obiektów handlowych, jak i ich relacji z otoczeniem (geograficznym, społecznym, gospodarczym itd.). Należy także pamiętać, że choć centra handlowe coraz częściej pełnią funkcje przestrzeni publicznych, to jednak przestrzeniami takimi nie są. Przestrzeń publiczna powinna bowiem być nie tylko ogólnie dostępna, ale także gwarantować swobodę zachowań, możliwość społecznego kształtowania oraz warunki do interakcji i różnorodnej aktywności społecznej (CAVES red. 2005, SENNETT 2009, STAEHEL, MITCHELL 2006). Tymczasem w centrach handlowych zachowania jednostek są nie tylko reglamentowane i kontrolowane, ale także ujednolicane. Użytkownicy centrów handlowych są przede wszystkim konsumentami i to właśnie wokół szeroko rozumianej konsumpcji powinna (zgodnie z interesem ekonomicznym właścicieli centrów) koncentrować się ich uwaga i aktywność (ZUKIN 1995). Dlatego też wszelkie inne rodzaje zachowań są ograniczane. Bardzo rzadko odbywa się to w formie bezpośredniego zakazu (np. fotografowania), jednak stosowane metody pośredniego oddziaływania (np. w formie odpowiedniego kształtowania przestrzeni wewnętrznych obiektów) są równie, a może nawet bardziej, skuteczne.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD J., 2005, *Symulakry i symulacja, sic!*, Warszawa.
- BIRCH E. L., 2007, *Public and Private Space in Urban Areas: House, Neighborhood and City*, [w:] R. A. Cnaan, C. Milofsky (red.), *Handbook of community movements and local organizations*, Springer Science & Business, New York, s. 118–128.
- BRUNE W., 2006, *Integriert oder nicht integriert? Ein bedeutender Unterschied*, [w:] W. Brune, R. Junker, H. Pump-Uhlmann (red.), *Angriff auf die City*, Droste Sachbuch, Düsseldorf, s. 55–63.
- CAVES R. W. (red.), 2005, *Encyclopedia of the City*, Routledge Abingdon, New York.
- CRAWFORD M., 1992, *The World in a shopping mall*, [w:] M. Sorkin (red.), *Variations on a Theme Park: Scenes from the New American City*, Hill and Wang, New York, s. 3–30.
- DAVIS M., 2010, *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*, [w:] G. Bridge, S. Watson (red.), *The Blackwell City Reader*, John Wiley & Sons, Chichester, s. 193–200.
- DAWSON J. A., 1983, *Shopping Centre Development*, Longman, London, New York.
- GLENNIE P., 1998, *Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives*, „Urban Studies”, 35(5–6), s. 927–951.
- HOPKINS J. S. P., 1991, *West Edmonton Mall as a Centre for Social Interaction*, „The Canadian Geographer”, No. 35(3), s. 268–279.
- International Council of Shopping Centers, 1999, *ICSC Shopping Center Definitions. Basic Configurations and Types*.
- JACKSON K. T., 1996, *All the World's Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center*, „The American Historical Review”, No. 101(4), s. 1111–1121.
- JAŁOWIECKI B., 2005, *Przestrzeń ludyczna – nowe obszary metropolii*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 3(21), s. 5–18.
- JAŁOWIECKI B., SZCZEPAŃSKI M. S., 2006, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- KOWINSKI W. S., 1985, *The Malling of America. An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, William Morrow, New York.
- KÜHN G., 2006, *Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklungen – Strukturen – Perspektiven*, [w:] W. Brune, R. Junker, H. Pump-Uhlmann (red.), *Angriff auf die City*, Droste Sachbuch, Düsseldorf, s. 17–27.
- LEDWOŃ S., 2008, *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*, Politechnika Gdańska.
- MAKOWSKI G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa.
- MALESZYK E., 2001, *Ośrodki handlowe w Polsce – uwarunkowania i kierunki rozwoju. Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2000*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa, s. 103–114.
- OSSOWICZ T., 2009, *Przestrzenie publiczne w sferze dyskusji*, Konferencja naukowa na temat przestrzeni publicznej, Poznań, 27–29 maja 2009.
- SENNETT R., 2009, *Upadek człowieka publicznego*, Muza SA, Warszawa.
- STAEHEL L. A., MITCHELL D., 2006, *USA's destiny? Regulating space and creating community in American Shopping Malls*, „Urban Studies”, No. 43 (5–6), s. 977–992.

- TYNDALL A., 2010, *It's a public, I reckon: Publicness and a Suburban Shopping Mall in Sydney's Southwest*, „Geographical Research”, No. 48(2), s. 123–136.
- UNDERHILL P., 2005, *Call of the Mall. The Geography of Shopping*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, London, Toronto, Sydney.
- WOJTCZUK, M., 2009, *Przystanek Coca-Cola? Stacja metra Adidas?*, „Gazeta Stołeczna”, 2.10.
- VOYCE M., 2006, *Shopping malls in Australia: The end of public space and the rise of “consumerist citizenship”?*, „Journal of Sociology”, No. 42(3), s. 269–286.
- ZUKIN S., 1995, *The Cultures of cities*, Blackwell, Oxford.