ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI ŚLĄSKIEJ 2006
Seria: ARCHITEKTURA z. 44 Nr kol. 1744

Wojciech GWIZDAK
Wydział Architektury, Politechnika Śląska

ODDZIAŁYWANIE CENTRÓW HANDLOWYCH NA STRUKTURĘ MIAST

Streszczenie. W pracy przedstawiono sposób oddziaływania i wzajemnych relacji między miastem, jego funkcjami i strukturą a centrami handlowymi. Centra handlowe – jak każde działanie urbanistyczne, zwłaszcza o tak dużej skali - wpływa na miasto, jak każde działanie urbanistyczne wywołuje również konflikty. Poszerza także tło historyczne i kulturowe zależności handlu i miasta. Stara się też odpowiedzieć na pytanie, jakie narzędzia pozwoliłyby planistom i władzom miast „sterować" lokalizacją centrów handlowych, tak by, z jednej strony, najlepiej służyły miastu – maksymalizować ich korzystny wpływ, minimalizując koszty społeczne, kulturowe i urbanistyczne, pozwalając inwestorom maksymalizować zyski, tak by obie strony odnosiły korzyści z wzajemnego współistnienia

AFFECTING OF COMMERCIAL CENTERS ON CITIE'S STRUKTURE

Summary. The study presents the way of affecting and interactions between the city, its functions, and structure and commercial centres. Commercial centres as every urban activity, especially on such a large scale has an impact on the city and as all urban activities causes conflicts. It also widens historical and cultural background of the trade and city interdependence. The study also attempts to answer the question on what tools could help the town planners and authorities in "administering" commercial centres localization, so that they would best serve the city – and maximize their beneficial influence, minimize social, cultural and urban cost, allowing the investors to maximize their profits. All, in order to benefit from coexistence by both parties.

1. Wstęp – problemy rozwojowe miasta

Konflikty i napięcia zawsze towarzyszą rozwojowi miast. Pojawiające się zmiany cywilizacyjne, polityczne, ekonomiczne czy ideologiczne oraz potrzeby dostosowania się do tych zmian zawsze powodowały waśnie, antagonizmy i konflikty interesów pomiędzy uczestnikami gry w miasto [4]. Mnogość płaszczyzn funkcjonowania i wzajemnych relacji, mnogość podmiotów działających w mieście, ich rozbieżne interesy sprawiają, że miasta są w ciągłym, niekończącym się procesie przekształceń. Nie należy się spodziewać, że procesy te dobiegną końca. Raczej należy liczyć się z ich nasileniem. Narastanie antagonizmów planistycznych i ekonomicznych jest odbiciem konfliktów targających całym współczesnym społeczeństwem na każdej płaszczyźnie jego funkcjonowania. Jak pisze Zygmunt Bauman, społeczeństwo znajduje się w stanie permanentnego i pogłębiającego się „oblężenia" [3].

Na rozwój miast istotny wpływ miały czasem niepozorne lub niezwiązane z urbanistyką wynalazki, np. rozwój artylerii sprawił, że nie było już konieczności, by miasta były tak ciasne oraz posiadały mury obronne. Wynalazek silnika spalinowego spowodował burzliwy rozwój motoryzacji, do którego miasta musiały się dostosować. Maszyna parowa spowodowała rozwój przemysłu, kolei, zmuszając miasta do kolejnych przekształceń.

Kolejne fale przemian odciskają nieustannie piętno na miastach. Generują nowe problemy i zmuszają do szukania nowych sposobów ich rozwiązania. Centra Handlowe nie są ani pierwszym ani ostatnim przejawem nieustających zmian, a konflikty przez nie generowane nie są ani nowe, ani wyjątkowe. Centra Handlowe są kolejnym stadium rozwoju form handlu w mieście. Posiadając specyficzne cechy, generują zarówno nowego rodzaju problemy, jak i stwarzają nowe możliwości.

2. Krótki rys rozwoju handlu w mieście

Handel, poza czynnikami administracyjnymi, był decydującą siłą powstawania i rozwoju miast. W zależności od okresu dziejów, ogólnego poziomu rozwoju gospodarczego handel przeżywał różne fazy rozwoju i był realizowany w mieście w zmieniający się sposób. Miasta zakładano zwykle na skrzyżowaniach lub w charakterystycznych punktach szlaków komunikacyjnych/handlowych. Stawały się miejscem wymiany lokalnych i importowanych produktów. Place targowe – rynki stanowiły centrum przestrzenne i funkcjonalne miasta. Przy rynkach budowano kościoły, przy niech powstawały ratusze. Handel zaczął być prowadzony w parterach kamienic oraz w budowanych przez władze miasta halach handlowych (np. Krakowskie Sukiennice czy pierwsze kryte targowisko w Paryżu, 1100 r.). Stopniowo rozwijały się targowiska specjalistyczne, jak: rynek solny, rybny, sukienny.

Od XIX wieku zmiany uległy przyśpieszeniu. Rynki śródmiejskie powoli zaczęły pełnić funkcje placów publicznych. Coraz większa produkcja i idąca za tym zamożność społeczeństw sprawiały, że ilość powierzchni handlu musiała ulec zwiększeniu. Pojawiły się domy handlowe – budynki przeznaczone wyłącznie w celach handlowych (np. Harrod's w Londynie, Dom Towarowy braci Jabłkowskich w Warszawie, Bracka 23). Powstawały coraz większe hale targowe (np. słynne paryskie hale zbudowane w latach 1851-66 na miejscu średniowiecznego targowiska). Zarówno domy towarowe, jak i hale targowe stały się pełnoprawnym i charakterystycznym elementem miast.

Po 1945 roku komunistyczna odmiana modernizmu postulowała zarówno odejście od „burżuazyjnego" charakteru miasta, jak i separację funkcji miejskich. Nasiliła się budowa osiedli podmiejskich, dzielnic i satelitarnych miast-sypialni, które ze względu na odległość od dotychczasowych centrów wymagały powstania lokalnego handlu. Z tego czasu datuje się powstanie samoobsługowych sklepów o dużej powierzchni handlowej – supermarketów. Budowano też duże zespoły handlu uspołecznionego w centrach miast (np. Ściana Wschodnia – Domy Towarowe Centrum w Warszawie). Po 1989 r. handel zarówno detaliczny, jak i hurtowy sukcesywnie wracał w ręce prywatne. Pojawiły też się pierwsze hipermarkety.

3. Powstanie i rozwój Centrów Handlowych

Już w XIX wieku w Anglii i USA zaczęły powstawać zalążki Centrów Handlowych (1819 – Burlington Arcade w Londynie, 1896 - Roland Park Shopping Center w Baltimore). Po raz pierwszy w 1912 r., w dwóch sklepach w Kalifornii pozwolono klientom samodzielnie chodzić pomiędzy półkami i wybierać produkty. W 1916 r. powstało pierwsze Centrum Handlowe Market Square w okolicy Chicago z własnym parkingiem. Kolejnym novum była sieć sklepów samoobsługowych. Pierwsza taka sieć: Piggly Wiggly, licząca 2800 sklepów, powstała w latach 20. w USA. W roku 1930 w USA powstały pierwsze samoobsługowe supermarkety. Po wojnie rozwój tego typu handlu zaczął przybierać na sile. Zaczęły powstawać kolejne jego odmiany – dyskonty, outlety oraz coraz to większe supermarkety, przekształcając się w hipermarkety. Hipermarkety zaczynały poszerzać swoją ofertę – zaczęły funkcjonować małe sklepy przy kasach i wejściach do marketów. Z podmiejskich „blaszaków" hipermarkety przekształciły się w Centra Handlowe i wkroczyły śmielej do centrów miast. Poprzez stopniowe poszerzanie swej powierzchni handlowej, jej różnicowanie zaczęły osiągać niekiedy ogromne rozmiary, z dużą ilością dodatkowych funkcji i atrakcji. Sieci handlowe coraz rzadziej samodzielnie decydują się na budowanie własnych sklepów, zdając się na specjalistyczne firmy developerskie.

4. Klasyfikacja Centrów Handlowych

Obecnie przyjmuje się podział na następujące generacje Centrów Handlowych:

„I" generacja

a) parterowe budynki z parkingowiskami przed wejściem,
b) niewielka ilość stoisk, małych sklepów, głównie przed kasami,
c) lokalizacja na obrzeżach miast, terenach podmiejskich, lub nawet w miejscowościach w pobliżu dużych aglomeracji (np. Janki k. Warszawy),
d) łatwy dojazd – drogi przelotowe, wyjazdy z miast, autostrady,
e) tanie tereny pod inwestycje,

„II" generacja

a) budynek jednokondygnacyjny z parkingiem przed lub pod budynkiem,
b) duży hipermaket z dużą ilością małych i średnich sklepów (np. ADG),
c) kina – element rozrywki,
d) lokalizacja bliżej centrów miast – ważniejsza jest atrakcyjność położenia niż taniość, i łatwość pozyskania terenu,

„III" generacja

a) budynek wielokondygnacyjny,
b) parking w kondygnacji podziemnej/przyziemnej lub wielokondygnacyjny obok, lub na dachu,
c) tereny miejskie o dobrej komunikacji,
d) dodatkowe funkcje rozrywkowe – kina wielosalowe, kręgielnie,
e) gastronomia – bary szybkiej obsługi, puby,

„IV" generacja

a) rozrywka – kina wielosalowe, kręgielnie, lodowiska,
b) gastronomia – restauracje, kawiarnie, bary szybkiej obsługi,
c) wielokondygnacyjne parkingi podziemne pod budynkiem lub wielokondygnacyjny obok lub na dachu,
d) lokalizacje – śródmieścia miast, starówki,
e) dodatkowe funkcje biurowe, mieszkaniowe, usługowe, kaplice, urzędy,
f) komunikacja np. śródmiejskie dworce kolejowe.

Widać wyraźnie, że kolejne generacje przesuwają się w kierunku centrum miasta. Centra Handlowe stają się coraz bardziej różnorodne pod względem powierzchni, struktury, funkcji i formy. Taniość i łatwość pozyskania terenów jest mniej istotna – ważniejsza jest jego atrakcyjna lokalizacja. Bryły są coraz bardziej zwarte i wielopoziomowe. Traci na znaczeniu główny najemca – duży hipermarket spożywczy. Centra Handlowe coraz bardziej przypominają megastruktury.

5. Problemy w relacjach Centrum Handlowe – miasto

Każda ingerencja, polegająca na powstaniu tak dużej ilości powierzchni handlowej w jednym miejscu, powoduje określone interakcje zarówno z funkcjami otaczającymi, jak i niekiedy z całym miastem. Oczywiście, skala tego oddziaływania jest różna. Niektóre cechy Centrów Handlowych są niekorzystne z punktu widzenia miasta, lecz stanowią źródło i przyczynę ich sukcesów.

a. Introwertyczność – Funkcja Centrów Handlowych skierowana jest do wewnątrz – wnętrze wabi, kusi, opiekuje się i dba o klienta. Każda kolejna generacja oferuje bogatsze wnętrze i ciekawsze zestawy funkcji dostępnych od środka. Introwertyczność ulega nasileniu. Centra Handlowe mają tendencję do odcinania się od miasta, tworząc wewnętrzną, konkurencyjną dla niego strukturę. Aranżują pozorną przestrzeń publiczną w prywatnym budynku. Dzięki temu Centra Handlowe mają zalety przestrzeni publicznych – miejskich, lecz są pozbawione ich licznych wad. Dzięki prerogatywom przestrzeni prywatnej zapewniają bezpieczeństwo, stałość temperatury, WC, pokój matki z dzieckiem, wentylację, odpowiednie natężenie światła. Dzięki kontroli ze strony właściciela są przewidywalnie stałe.

b. Martwa elewacja – Problem martwej elewacji wiąże się bezpośrednio z faktem introwertyczności Centrów Handlowych. Mała liczba wejść i rzadko stosowane rozwiązanie,

by parterowe sklepy były dostępne od zewnątrz, powodują, że Centra Handlowe często są „mało miejskimi" rozwiązaniami. Rodzi to dla miasta problemy zarówno natury estetycznej – estetyka i dekoracja martwych elewacji, mająca skłonność do sztuczności, jak i natury funkcjonalno – urbanistycznej.

c. Kradzież handlu – Macdonaldyzacja każdego elementu naszego życia dosięga też sfery handlu. Hipermarkety, dzięki zdobyczom globalizacji, oferują tańsze towary w przyjaźniejszy sposób i w szerszym asortymencie. W pierwszych miesiącach po otwarciu Hipermarketu w okolicy następuje spadek obrotów w drobnym handlu o 20-30%. Następne miesiące skutkują jednak odrobieniem strat przez drobny handel poprzez zmianę asortymentu i szukanie nisz handlowych. Nieuniknione jest jednak to, że pewna cześć drobnego handlu pada lub redukuje zatrudnienie. Niezależnie jednak o wielkości tych zwolnień czy strat w drobnym handlu zjawisko zastępowania wydajniejszych form gospodarczych przez mniej wydajne należy uznać za korzystne. Niebezpieczne może być tylko zamieranie handlu i spadek atrakcyjności w tych rejonach miasta czy dzielnic, gdzie w naturalny sposób handel jest rozdrobniony i nie jest w stanie oferować takich atrakcji jak Centra Handlowe.

d. Kradzież miasta – Jeden z pierwszych twórców Centrów Handlowych, Victor Grün prorokował, że przejmą one funkcje centrów miast. Poprzez swoją komercyjną i funkcjonalną atrakcyjność Centra Handlowe dokonują swego rodzaju „kradzieży miasta". Powodują spadek zainteresowania zarówno dotychczasową siecią handlu, jak klasycznymi obszarami miejskich przestrzeni publicznych. Zagarniają miejską przestrzeń publiczną. Kolejne powstające Centra są wzbogacane o coraz to nowe funkcje. Żaden inny typ budynków nie przeżywa obecnie tak bujnego i wielokierunkowego rozwoju. W amerykańskich Centrach Handlowych działają już żłobki, szkoły, uniwersytety, przychodnie lekarskie, gabinety terapeutyczne. Amerykańska fundacja Walta Whitmana zachęca instytucje publiczne, by otwierały swoje placówki w Centrach Handlowych. Poza standardowymi już funkcjami, jak kino, fitness, pojawiają się domy seniora, biura czy biblioteki. Pasaże coraz rzadziej są tylko komunikacją, zaczynają przypominać funkcją miejskie ulice i place. Oferują pokazy, koncerty, wystawy plastyczne, ogródki, lodowiska. Na imprezy i zajęcia kulturalne przychodzi do Starego Browaru w Poznaniu 4-, 5- krotnie więcej osób niż w tradycyjnych domach kultury. Centra stają się miejscami spotkań ludzi, dają im poczucie bliskości, czy wyrwania się z anonimowości. Z badań socjologa Grzegorza Makowskiego wynika, że tylko 35% odwiedzających Centrum Handlowe wie z góry, po co przychodzi do Centrum [7]. W warszawskiej Arkadii zaplanowano pierwszy w Polsce zespół mieszkaniowy powiązany z Centrum Handlowym. Upodobnienie nie dotyczy tylko bogactwa funkcji, lecz także formalnego upodobnienia się do miast. Sieć pasaży konstruowana jest w miejski sposób, swym ukształtowaniem umożliwiają spacerowanie i oglądanie wystaw sklepowych, kopiując sprawdzone sposoby obcowania z miastem. Tabliczki z nazwami ulic, uliczne latarnie to tylko niektóre ze sposobów upodobnienia pasaży do ulic i placów miejskich. Miniaturowe prywatne miasta stają się konkurencją i zagrożeniem dla uspołecznionych, samorządowych, demokratycznych miast.

e. Generator ruchu – Centra Handlowe są dużymi generatorami okresowego ruchu kołowego. Powoduje to konieczność nakładania na Inwestorów obowiązku przebudowy istniejących węzłów komunikacyjnych, szerokości i liczby pasów jezdnych.

6. Centra Handlowe jako narzędzie współczesnego planowania

Interakcja Centrów Handlowych z miastem pozwala na realizowanie i rozwiązywanie niektórych problemów miejskich. Swą elastycznością Centra Handlowe potrafią dostosować się do niekorzystnych warunków i sprawdzić tam, gdzie inne działania planistyczne nie przyniosłyby sukcesu.

a. Rewitalizacja terenów i obszarów zdewastowanych. Centra Handlowe, ze swoimi atrakcyjnymi przestrzeniami publicznymi, mogą być wykorzystywane do tworzenia/ odtwarzania/wspomagania przestrzeni publicznych, w miejscach gdzie jej powstanie byłoby pożądane. Centra Handlowe są sposobem na rewitalizację tych rejonów miasta, które uważamy za wartościowe, np. ze względów historycznych (np. Galeria Kazimierz, Galeria Łódzka). Mogą służyć zatrzymaniu bądź sterowaniu tendencjami odśrodkowymi w rozwoju miasta, służyć jako spoiwo dzielnic i śródmieść miast. Podobny proces rewitalizacji próbuje się osiągnąć w USA, gdzie w wielkich miastach lokuje się filie wyższych uczelni wewnątrz najgorszych dzielnic emigrantów i afroamerykanów.

b. Redefinicja terenów zdegradowanych. Rozwój miast spowodował, że czasami duże obszary zajmowane przez hermetyczne funkcje znalazły się obecnie w centrach miast. Ich położenie nie służy zarówno miastu, jak i wypalonej moralnie funkcji. Elastyczność i wielkość, jakie mogą osiągać Centra Handlowe, powodują, że mogą dostosować się do każdego nawet dużego i niekształtnego terenu. Centra Handlowe są dobrym pomysłem dla redefinicji funkcjonalnej terenów poprzemysłowych (projektowany Focus Park w Gliwicach – teren dawnej huty Gliwice, „Silesia" w Katowicach – teren dawnej kopalni, Focus Park w Bydgoszczy – tereny dawnych zakładów mięsnych, „Stary Browar" w Poznaniu) czy np. powojskowych lub pokolejowych. Jako generatory przyjaznych przestrzeni publicznych Centra Handlowe, nawet jeśli nie są w stanie objąć całości terenu, przyciągają inne funkcje, mogące się „wyżywić" w ich bezpośrednim sąsiedztwie.

c. Jakość urbanistyki. Jak słusznie zauważa Jacques Levy, jakość urbanistyki definiujemy jako lokalizowanie maksymalnej ilości różnorodnej powierzchni użyteczności publicznej maksymalnie blisko siebie. Możemy osiągać ten cel, albo przez dogęszczanie zabudowy lub przez różnicowanie jej funkcji. „Małe miasta", jakim są Centra Handlowe, spełniają oba te postulaty, są multifunkcjonalnymi obiektami o coraz większej gęstości zabudowy. Nie bez znaczenia jest fakt, że praktyka funkcjonowania tych obiektów zmusza właścicieli do takiego ich konstruowania i organizowania, by tkwił w nich potencjał do zmian, przez rozbudowę i żonglowanie koszykiem najemców. Układ przestrzenny, konstrukcja, instalacje są tak projektowane, aby zmiana powierzchni, podziałów sklepów, ich łączenie odbywały się

minimalnym kosztem. Firmy deweloperskie wykształciły wręcz odrębnych specjalistów, którzy zajmują się organizowaniem i monitoringiem ciągłych przekształceń, zwanych *rekomercjalizacją*.

d. Podniesienie poziomu i jakości życia mieszkańców. Poza oczywistymi konotacjami urbanistycznymi Centra Handlowe wpływają też na inne dziedziny życia społecznego. Nie ulega wątpliwości, że podnoszą poziom i jakość życia mieszkańców. Każde zwiększenie konkurencyjności jest korzystne dla klienta, powoduje wzrost siły nabywczej pieniądza, a poprzez to wpływa na podniesienie poziomu życia oraz zmniejszania obszarów biedy i ubóstwa. Dużą rolę odgrywa też łatwość i przystępność dokonywania zakupów. Nie bez znaczenia pozostaje szeroka oferta towarów – możliwość dokonania zakupów w jednym miejscu oraz oszczędność czasu.

7. Zakończenie

Centra Handlowe przechodzące w ostatnich latach burzliwe przeobrażenia, jako dziecko globalizacji/macdonaldyzacji/ponowoczesności/amerykanizacji podlegają także tym samym mechanizmom i procesom (już nawet protesty przeciwko globalizacji stały się zjawiskiem globalnym). Wydaje się, że jesteśmy „skazani" na ich istnienie, tak jak jesteśmy skazani na istnienie globalnego rynku, międzynarodowych korporacji, sieciowych restauracji, fryzjerów czy hoteli. Tak jak nieuniknione jest kupowanie produktów międzynarodowych korporacji: samochodów, pralek czy komputerów i oprogramowania, tak samo nieuniknione wydają się powolne przekształcenia, jakim ulega handel. Zalety sieciowych, ponadregionalnych, ponadnarodowych hipermaketów spożywczych (głównych najemców), czy tzw. średnich najemców jak sieci sklepów AGD lub małych sklepów, np. sieci sklepów odzieżowych, skupionych w przyjaznych dla kupującego obiektach, stanowią zabójczą dla konkurencji mieszankę.

Awangarda światowej architektury zaczęła już gloryfikować konsumpcję. „Nie istnieje żadna zasadnicza różnica między shopping mall i Muzeum Guggenheima w Bilbao" twierdzi Rem Koolhaas [6]. Za swego rodzaju paradoks można uznać, że I. generacje Centrów Handlowych, będące - jak je nazywa Rem Koolhaas – „zemstą funkcjonalizmu" [5], obecnie bardzo szybko przekształcają się w obiekty interesujące architektonicznie i coraz lepiej współgrające z miastem. Centra Handlowe są przejawem tej samej twórczej siły, która tworzyła, kształtowała i zmieniała miasta. Ciekawym zjawiskiem jest coraz większe upodabnianie się Centrów Handlowych do wydawałoby się martwej idei megastruktur, które znalazły nieoczekiwanego i niespodziewanego wskrzesiciela w Centrach Handlowych.

Konsumenci/obywatele odpowiadają, jakie struktury funkcjonalne chcą, jakie przestrzenie potrzebują. Nie chcą miast Le Corbusiera, Niemeyera, Miesa van der Rohe. Obecnie prywatne firmy metodą prób i błędów naprawiają to, co nie wyszło „mesjaszom urbanistyki". Konsumenci sami decydują, jakie przestrzenie miejskie im odpowiadają, w jakich czują się najlepiej. Urbanistyka jest nauka empiryczną a nie racjonalną.

Otwarte pozostaje pytanie: jak kierować i kontrolować, z planistycznego punktu widzenia, ten burzliwy proces. Jaki poziom kontroli byłby najbardziej wskazany, tak by szorstka miłość między Centrami Handlowymi a pozostałymi graczami w grę w miasto, dzięki właściwemu podejściu, przynosiło korzyści każdej ze stron lub przynajmniej by wynik konfliktu był dodatni.

Literatura

1. Barber B.: Dżihad kontra McŚwiat. Wydawnictwo Muza, Warszawa 2005.
2. Bauman Z.: Globalizacja. Wydawnictwo PIW, Warszawa 2000.
3. Bauman Z.: Społeczeństwo w stanie oblężenia. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
4. Bielecki Cz.: Gra w miasto. Wydawnictwo Czesław Bielecki, Warszawa 1996.
5. Jastrzębska-Smolaga H.: W kierunku trwałej konsumpcji. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000.
6. Koolhaas R.: The Harvard Guide to Shopping. Wydawnictwo Taschen, 2002.
7. Makowski G.: Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego. Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
8. Ritzer G.: Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydawnictwo Muza, Warszawa 2005.
9. Ritzer G.: Magiczny świat konsumpcji. Wydawnictwo Muza, Warszawa 2004.