

Karolina KRAUSE  
Politechnika Gdańska  
Wydział Architektury

## PROMOCJA MIASTA POPRZEZ WYKORZYSTANIE WIELOFUNKCYJNYCH MOŻLIWOŚCI PLACÓW MIEJSKICH

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono problem adaptacji współczesnych placów miejskich do potrzeb szybko zmieniającego się rynku, z wykorzystaniem tradycji miejsca oraz funkcji, jakim są m.in.: targi, jarmarki, a także różnego rodzaju imprezy kulturalne.

### MULTIFUNCTIONAL ASPECTS OF THE CITY SQUARES AS A PROMOTION OF THE CITY

**Summary.** In the presentation were presented the aspect of the modern cities which take a battle with the development of the market. Through couples of examples were mentioned some tips how to promote the places with use of outdoor markets, fairs, or other cultural festivals.

#### 1. Wstęp

Współcześnie często posługujemy się pojęciem *wielo-* (z ang. multi). Telefon komórkowy nie może już tylko dzwonić, ale musi odtwarzać muzykę, fotografować, notować; współczesne kino nie ma już jednej sali, lecz wiele, tak aby w tym samym czasie zadowolić miłośników komedii, romansów czy siejących grozą horrorów. Tak też architektura i urbanistyka stają się *wielofunkcyjne* - aby sprostać ciągłym i szybkim zmianom potrzeb rynku. Obiekty jednofunkcyjne nie są wystarczająco dochodowe, a przestrzenie publiczne bez różnorodnej oferty - obumierają.

W jaki sposób uatrakcyjnić przestrzeń miejską, jakie magnesy zastosować, aby przyciągnąć turystów i mieszkańców?

Często miasta dla swojej promocji wykorzystują kilkunastoletnie tradycje swoich placów i ulic, jak jarmarki, targowiska czy cykliczne imprezy kulturalne, jak np. teatry uliczne. W jaki sposób te – często mało estetyczne i o niskim poziomie organizacji – przedsięwzięcia mają bogaty wachlarz odbiorców? I co sprawia, że dobrze funkcjonują w sąsiedztwie precyzyjnie projektowanych, najnowocześniejszych centrów handlowych?

## 2. Obszar zainteresowań - klasyfikacja tradycyjnego handlu

Tradycyjny handel w Polsce przedstawia się w różnych formach; najczęstszą są targowiska, czyli wydzielone przestrzenie (najczęściej własność gminna), na których odbywa się targ codziennie lub w wyznaczonych dniach tygodnia.

Rzadziej występuje targ sezonowy, uruchamiany na placach i ulicach, związany jest on np. z ruchem turystycznym (źródło: GUS) czy odbywa się jako jarmark<sup>1</sup>.

Tabela 1  
Historyczna różnica pomiędzy jarmarkiem a targiem

Jarmark	Targ
Odbywają się najczęściej 1-4 razy w roku	Odbywają się co tydzień lub dwa razy na tydzień
Skupiają handel dalekosiężny (wymiana między regionami)	Skupiają wymianę lokalną (głównie miasto-wieś)
Przedmioty handlu - luksusowe, głównie zagraniczne produkty <sup>2</sup>	Przedmioty handlu: głównie produkty lokalne
Wielka skala operacji- transakcje między kupcami	Drobny handel detaliczny - transakcje kupiec - konsument
Duża rola operacji kredytowych	Operacje drobnogotówkowe
Wolność dla działalności kupieckiej, zawieszenie przywilejów mieszkańców	Wolność handlu ograniczona <sup>3</sup>
Przestrzeń zdominowana przez mężczyzn	Przestrzeń zdominowana przez kobiety (zarówno kupiec i konsument)

Źródło: opracowanie na podstawie: Bogucka, 2008.

<sup>1</sup> Jarmark [niem. Jahrmarkt 'targ doroczny'], w średniowieczu podstawowa (oprócz targu) forma wolnego handlu, głównie między regionami gospodarczymi; jarmarki odbywały się w określonych miastach, w stałych terminach, raz lub kilka razy w roku; stopniowy upadek znaczenia w XVII-XVIII w., w Polsce, w XIX w. (PWN).

<sup>2</sup> Z zapisek nuncjuza papieskiego Ruggieriego dowiadujemy się, że do Gdańska na jarmark św. Dominika przybywali kupcy m.in. z Niemiec, Francji, Anglii, Hiszpanii, Portugalii (Samp, 1994).

<sup>3</sup> Na przykład w Krakowie, gdy wisiła na maszcie na Rynku chorągiew przekupnie nie mogli robić zakupów, złamanie takiego prawa groziło surowymi karami chłosty (Chwalba, 2008).

Jednocześnie handel targowy dzieli się na różne strefy czy produkty. I tak między innymi rozróżnia się targ: rybny, mięsny, warzywny, kwiatowy czy staroci, tudzież nazywany często pchlim targiem.

### 3. Rola formy handlu targowego w kształtowaniu przestrzeni publicznej

Forma straganów na placach targowych jest różnorodna, a jej charakter nie jest obojętny dla odbioru przestrzeni. Również niebagatelną rolę w codziennym placu targowym odgrywa przyzwyczajenie do miejsca, wyglądu, a przede wszystkim ceny.

Stąd każde, pochopnie wprowadzone zmiany mogą przyczynić się do wyeliminowania części użytkowników lub degradacji otaczającej przestrzeni.

Przyjmując formę targu należałoby odpowiedzieć m.in. na kilka pytań:

Czy plac ma przyjąć jeszcze inne funkcje niż targowe?

Czy funkcja handlowa ma być dominującą?

Jak często ma się odbywać / trwać targ /jarmark?

Kto jest głównym użytkownikiem targu?

Jakiego rodzaju produkty mają być sprzedawane?

Jak zmieni się cena towarów po renowacji?

Tabela 2

Analiza przykładowej formy straganów i ich wpływ na miasto

Obiekt	Oddziaływanie na przestrzeń publiczną	
	Pozytywne	Negatywne
Gdańsk. Plac targowy przy kościele św. Mikołaja. Otwarty plac o funkcji handlowej (fot. 1)	Uporządkowanie przestrzeni Wpisanie w otoczenie Wygoda dla sprzedających i kupujących Modernizacja przestrzeni wcześniejszej funkcji	Wyższe ceny za wynajem - wyższe ceny towarów - targ „nie dla każdego” Brak możliwości wykorzystania placu do innych celów Czy nadal jest to targ czy już inna forma - sklep?

cd. tabeli 2

Gdańsk. Stragany przy Bramie Wyżynnej (Wielkanoc). Okazjonalne stragany. (fot. 2)	„Zmiękczenie przestrzeni” Wypełnianie przestrzenie publicznej Czasowość, zmienność Ciągłość funkcji <sup>4</sup> na targu	Kontrast w odbiorze – ludyczne towary na straganie z plandeki Kontrast z zabytkową przestrzenią
Frankfurt nad Menem. Pchli targ. Cotygodniowy targ lokalizowany na zamkniętej z tej okazji ulicy. (fot. 3)	Zamknięcie ulicy – stworzenie nowej przestrzeni publicznej miasta Po zamknięciu targu – ulica wraca do swojej pierwotnej funkcji Wprowadzenie targu staroci - „zmięczenie miasta” z dominującą funkcją biznesową	Chaos przestrzeni Kontrast z uporządkowaną zabudową Eliminacja jednego ciągu komunikacyjnego na kilka godzin Forma zależna od pogody
Gdańsk. Jarmark Gwiazdkowy na Targu Węglowym. Okazjonalne stanowiska sprzedaży. (fot. 4)	Zamknięty namiot – wygoda ze względu na warunki atmosferyczne	Zamknięty namiot – brak relacji handlu z miastem Zamknięty namiot – brak czytelności funkcji Czy jest to odpowiednia forma dla historycznej części miasta?

Źródło: opracowanie własne



Fot. 1. Przebudowa targu przed kościołem św. Mikołaja w Gdańsku. Stragany stałe (fot. K. Krause, 2010)

Photo 1. Rebuilt of the market nearby the st. Nicolaus church in Gdańsk



Fot. 2. Gdańsk. Stragany przy Bramie Wyżynnej. Stragany tymczasowe (fot. K. Krause, 2010)

Photo 2. Gdańsk. Stalls nearby the High Gate. Temporary stalls



Fot. 3. Frankfurt nad Menem. Pchli targ. Handel bezpośrednio na drodze (fot. K. Krause, 2009)

Photo 3. Frankfurt am Mein. The Flea Market-commerce on the way



Fot. 4. Gdańsk. Jarmark Gwiazdkowy na Targu Węglowym. Stragany wewnątrz namiotu (fot. K. Krause, 2009)

Photo 4. Gdańsk. The Christmas Fair on the Coal Market. Stalls inside the tent

<sup>4</sup> Już w średniowieczu w Gdańsku, Targ Węglowy służył jako przestrzeń publiczna pełniąca różne funkcje, od placu targowego czy m.in. przestrzeni, na której wymierzano sprawiedliwość.

#### 4. Tożsamość miejsca

Poszukiwanie swoich korzeni przestrzennych w mieście rozgrywa się poprzez różne zabiegi architektoniczno-urbanistyczne, takie np. jak: zabudowa stylizowana czy nawiązująca do historycznych obiektów, wprowadzanie detali urbanistycznych bądź przywracanie dawnych funkcji przestrzeni publicznej, jak np. dawne wydarzenia teatralne czy handel targowy, który jest tematem artykułu.

Handel targowy niemalże nierozzerwalnie związany jest z miastami europejskimi, a jego wygląd prócz interwencji higienicznych XIX wieku, które miały odzwierciedlenie m.in. w halach targowych przyjmuje ciągle tę samą formę rozkładanych straganów, zajmujących przestrzenie placów i ulic.

Przykładów można odnaleźć wiele zarówno na terenie Polski, jak i innych państwach europejskich. Przykładowo w Londynie na ulicach różnych dzielnic (m.in. targ: Portobello Road, Borough, Covent Garden) rozkładane są cotygodniowe targowiska, wpływające na zmianę scenografii przestrzeni publicznej. Hamburski targ rybny od połowy XVII wieku rozprzestrzenia zapach świeżo złowionych ryb w dzielnicy Altona, obecnie będąc jedną z atrakcji turystycznych miasta. Natomiast na terenie Polski jednym z największych wydarzeń dotyczących handlu targowego jest jarmark św. Dominika. Rozprzestrzenia się on na ponad pięć ulicach Głównego Miasta. Sprzedaż przyjmuje różne formy, od rozkładanych bezpośrednio na chodnikach produktów, po zadaszone stragany.



Fot. 5. Rycina M. Deischa przedstawiająca kramy z jarmarku św. Dominika w Gdańsku, ok. 1765 r. (BG PAN)  
Photo 5. The drawings od M. Deisch presenting stalls of the st. Dominics Fair in Gdańsk in 1765



Fot. 6. Rozpoczęcie jarmarku św. Dominika w Gdańsku. Pochód otwierający – Długi Targ - w tle rzeźby znanych Gdańszczan. (fot: K. Krause, 2009)  
Photo 6. The opening Day of the st. Dominics Fair in Gdańsk. Sculptures of the Gdańsk's famous people

Mimo odległego okresu<sup>5</sup> od powstania opisywanych targów w danej przestrzeni, sposób handlu wciąż nawiązuje do pierwotnych form sprzedaży targowej.

Ponadto, ciekawym zjawiskiem, jakie można obecnie zaobserwować są pojawiające się w centrach czy galeriach handlowych stragany niczym ze średniowiecznych uliczek starych miast.



Fot. 7. Gdańsk, Wielkanocne stragany w CH. Manhattan (fot. K. Krause, 2010)  
Photo 7. Gdańsk, Easter Stalls inside the Comercial Center - Manhattan

## 5. Aspekt ekonomiczny

Handel targowy w ujęciu targowisk, a także jarmarkówsumarycznie nie jest znaczącym elementem dochodowym dla miast. Jak można zaobserwować na przykładzie statystyk prowadzonych w Gdańsku wpływy do miasta z opłat targowych w 2005 r. wynosiło 1.000,4 tys. zł<sup>6</sup>, natomiast 4 lata później przy tej samej liczbie targowisk (4 targowiska miejskie) wpływy wzrosły do 1.216,4 tys. zł.<sup>7</sup> Natomiast przykładowo z 3-tygodniowego Jarmarku św. Dominika w 2009 r. do kasy miejskiej wpłynęło prawie pół mln zł z tytułu opłat targowych.<sup>8</sup> Jak widać na przykładach nie są to olbrzymie sumy jednak ww. ośrodki handlu dla olbrzymiej liczby sprzedających stanowią jedyne miejsce pracy (co jest ważnym aspektem dla gospodarzy miasta), a ponadto takie wydarzenia, jak jarmarki przyciągają użytkowników do korzystania z sąsiadujących usług, jak hotele, restauracje etc.

<sup>5</sup> Przybliżony okres powstania: Portobello Road Market – XVIII w., Borough Market - XIII w. Covent Garden Market- XVII w., Jarmark św. Dominika - 1260 r.

<sup>6</sup> Rocznik Statystyczny Gdańska 2007, Urząd statystyczny w Gdańsku.

<sup>7</sup> Informator o sytuacji społeczno-gospodarczej Gdańska za 2009 rok, Urząd Statystyczny w Gdańsku 2010.

<sup>8</sup> Protokół nr 38-09/09 z posiedzenia Komisji Turystyki i Promocji Miasta Rady Miasta Gdańska.

## 6. Promocja miasta

Współczesne miasta poszukują różnych narzędzi, aby wypromować swoje miasta. Do tego celu wykorzystywane są imprezy kulturalne, jak festiwale, koncerty, imprezy sportowe, zapraszanie znanych osobistości, rozpropagowywanie historii etc., jednak coraz częściej w miastach dostrzega się powrót do tradycyjnej formy handlu, jako środka budującego markę miasta z tożsamością.

Przykładem miasta związanego z rozwiniętą gospodarką Niemiec jest Frankfurt nad Menem, który cotygodniowo organizuje targ staroci w bliskim sąsiedztwie centrum finansowego. Metropolia światowa, jaką jest Londyn, wpisuje do swoich folderów promocyjnych stragany z Notting Hill, a Hamburg wyciąga wczesnym sobotnim rankiem z hoteli turystów, aby wysłuchali przekrzykujących się sprzedawców z targu rybnego nad rzeką Elbą. Ale również na „naszym podwórku” możemy odnaleźć wiele przykładów „przyciągających straganów”. Kogo nie zachwycą stoiska kwiatowe na Rynku Krakowskim czy Placu Solnym we Wrocławiu? I co sprawia, że odsetek turystów w trakcie Jarmarku św. Dominika w Gdańsku rokrocznie się zwiększa?



Fot. 8. Lille, Broderie – coroczny pehli targ  
Photo 8. Lille. The Braderie – the annual Flea Market (fot. guardian.co.uk, 2008)



Fot. 9. Gdańsk, Długie Pobrzeże. Stragany rozstawione na Długim Pobrzeżu w trakcie Jarmarku św. Dominika  
Photo 9. Gdańsk, on the Motława River. Stalls opened on the St. Dominic's Fair (fot. K. Krause, 2009)

## 7. Zakończenie

Przedstawione w artykule, choć w wielkim skrócie zagadnienia, pozwolą na spojrzenie na place miejskie jako pełną energii przestrzeń miejską, którą władze miast mogą traktować jako w pełni dochodowy produkt budujący i utrzymujący tradycję miejsca.

Istotnym zagadnieniem jest przyjrzenie się znaczeniu formy, tych zmiennych scenografii miasta, jakie tworzy handel targowy, zwłaszcza wizerunek, jaki jest kształtowany w okresie wzmożonego ruchu turystycznego, gdzie często odwiedzający będąc „z zewnątrz”, z perspektywy analizują obraz odwiedzanego miejsca.

### Bibliografia

1. Bogucka M.: Człowiek i Świat. Studia Dziejów kultury i mentalności XV-XVII w., Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2008.
2. Chwalba A.: Obyczaje w Polsce, od średniowiecza do czasów współczesnych, PWN, Warszawa 2008.
3. Cykalewicz T.: Komercjalizacja przestrzeni - istota zjawiska i jego wpływ na strukturę funkcjonalno - przestrzenną miasta, [z:] Komercjalizacja przestrzeni - charakterystyka zjawiska (pod red.) Lorens Piotr, Ratajczyk-Piątkowska Elżbieta, Urbanista, Warszawa 2008.
4. Eisner S.: The Urban Pattern, D. Van Nostrand Company, Inc., Canada 1993.
5. Gajda J.: Antropologia kulturowa. Kultura obyczajowa początku XXI w., Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2008.
6. Kalinowski W.: Zabytki urbanistyki i architektury w Polsce. Odbudowa i konserwacja, Arkady, Warszawa 1986.
7. Komorowski W., Sudacka A.: Rynek Główny w Krakowie, Ossolineum, Wrocław 2008.
8. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
9. Omilanowska M.: Świątynic handlu, warszawska architektura doby wielkomiejskiej, Instytut Sztuki Pan, Warszawa 2004.



10. Piątkowska-Ratajczyk E.: Centrum Gdańska-Wrzeszcza – Problem degradacji ulicy Grunwaldzkiej, (w opracowaniu Rewitalizacja miast w Polsce, pierwsze doświadczenia, pod red. Lorens Piotr) Urbanista, Warszawa 2007.
11. Samp J.: Bedeker Gdański, Wydawnictwo Oskar, Gdańsk 1994.
12. Protokół nr 38-09/09 z posiedzenia Komisji Turystyki i Promocji Miasta Rady Miasta Gdańska.
13. [www.portobellomarket.org](http://www.portobellomarket.org).
14. [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) (rynek wewnętrzny 2008).
15. Rocznik Statystyczny Gdańska 2007, Urząd statystyczny w Gdańsku.
16. Informator o sytuacji społeczno-gospodarczej Gdańska za rok 2009, Urząd Statystyczny w Gdańsku 2010.