

Bohdan Jałowiecki

PRZESTRZEŃ LUDYCZNA – NOWE OBSZARY METROPOLII

Wśród zmieniających się obszarów miasta, oprócz dominującej przestrzeni wymiany, we wszystkich epokach w większości miast europejskich przez ostatnie 250 lat najbardziej istotną rolę odgrywała przestrzeń produkcji uzupełniana stopniowo przez rozszerzającą się przestrzeń konsumpcji. Obecnie miasta pozbyły się znacznej części produkcji, szczególnie przemysłowej, a na zwolnionych miejscach kształtuje się przestrzeń ludyczna. Spowodowane jest to zapotrzebowaniem na usługi kulturalne i rozrywkę ze strony klasy metropolitalnej, która zarówno mieszka w metropoliach, jak się między nimi przemieszcza, będąc najbardziej atrakcyjną częścią turystycznej publiczności. Dużą rolę unifikującą odgrywają także media, a przede wszystkim telewizja, co przyczynia się do globalizacji oferty kulturalnej i rozrywkowej. Nic więc dziwnego, że wielkie międzynarodowe korporacje angażują się w różnego rodzaju przedsięwzięcia mające na celu zagospodarowanie przestrzeni miasta, służące zarówno celom bezpośrednio reklamowym, jak i kształtowaniu wizerunku firmy. W rezultacie obserwować można partykularne zawłaszczanie przestrzeni publicznych i ich specyficzną prywatyzację.

Przed niemal 20 laty ukazała się moja książka „Społeczne wytwarzanie przestrzeni” (1988), w której starałem się opisać przekształcenia przestrzeni miasta od epoki preindustrialnej aż po „miasto socjalistyczne”. Wśród tych zmieniających się obszarów miasta, oprócz dominującej przestrzeni wymiany, we wszystkich epokach przez ostatnie 250 lat w większości miast europejskich najbardziej istotną rolę odgrywała przestrzeń produkcji uzupełniana stopniowo przez rozszerzającą się przestrzeń konsumpcji. Obecnie miasta pozbyły się znacznej części produkcji, szczególnie przemysłowej, a na zwolnionym miejscu, czasem w dosłownym sensie, kształtuje się nowa przestrzeń mieszkaniowa (*lofty*), ale przede wszystkim przestrzeń ludyczna – miejsca rozrywki i kultury.

1. Życie poza pracą

Ta wielka przemiana stała się możliwa m.in. dlatego, że praca zmieniła swój charakter, pracuje się nie tylko krócej, ale inaczej, ponadto jest ona w mniejszym stopniu traktowana jako cel sam w sobie, a w większym jako środek umożliwiający korzystanie z szeroko rozumianej konsumpcji. Powszechne obecnie przekonanie, że prawdziwe życie zaczyna się poza pracą, jest zaprzeczeniem wiekowej tradycji, tak bardzo obecnej szczególnie w kulturze protes-

tanckiej. Także marksizm nieraz ponad miarę waloryzował pracę produkcyjną, co znalazło swój karykaturalny wyraz w tzw. socjalistycznym współzawodnictwie pracy kształtującym swoistych bohaterów – przodowników pracy.

Obecnie rytm życia codziennego zgodny z sekwencją: *tramwaj – praca – sen* zmienił się zasadniczo. Czas przerwy to nie resztką pozostała po godzinach pracy, ale coraz większe wymieszanie tych sekwencji. W miejscach pracy powstają urządzenia służące wypoczynkowi: restauracje, kluby, siłownie itp., centrum handlowym towarzyszą restauracje, kina, kręgielnie, a sale kongresowe buduje się w ośrodkach turystycznych. W związku z tymi zjawiskami już w latach dziewięćdziesiątych w krajach zachodnich wydatki na rozrywkę wzrastały dwukrotnie szybciej niż wydatki ogółem (Gravari-Barbas 2001).

Miejscem, które oferuje największe możliwości w zakresie konsumpcji w ogóle, a rozrywki w szczególności, jest miasto, przede wszystkim metropolia. W ostatnich dwudziestu latach we wszystkich metropoliach europejskich znacznie ograniczono funkcję produkcyjną. Spadek zatrudnienia w przemyśle został skompensowany przez wzrost liczby pracowników usług, szczególnie usług wyższego rzędu: finansowych, konsultacyjnych, prawniczych i reklamowych, a w rezultacie także usług kulturalnych, rozrywkowych i turystycznych.

W Berlinie w 1990 r. było 384 000 miejsc pracy w przemyśle, natomiast w 1997 r. pozostało ich już tylko 167 000, a więc spadek wyniósł 60% (Krätke 2000). Podobne zjawisko wystąpiło w Paryżu, gdzie liczba zatrudnionych w przemyśle spadła z 576 000 w 1962 r. do 134 000 w 1999 r., a więc o blisko 80% (Pinçon, Pinçon-Charlot 2004). Dezindustrializację można również obserwować w Warszawie – tu zatrudnienie w przemyśle zmalało z 239 000 miejsc pracy w 1971 r. do 120 000 w 2004 r., a więc o 50%.

Dobrze zarabiająca klasa metropolitalna stwarza stale rosnący popyt na różnego rodzaju atrakcje, tak więc obok miejsc tradycyjnej rozrywki, takich jak restauracje, kabarety, kina, teatry, muzea, pojawiają się nowe obiekty: centra handlowo-rozrywkowe i parki tematyczne. Przekształca się także znaczenie obiektów zabytkowych, np. niektóre kościoły tracą niemal swoje funkcje kultowe, stając się obiektami masowej turystycznej konsumpcji. Symboliczną oznaką zmierzchu funkcji produkcyjnych w metropoliach Zachodu jest częsta zamiana budynków fabrycznych na muzea, sale teatralne i centra handlowe.

Kazimierz Krzysztofek podaje wiele przykładów zmiany użytkowania przestrzeni przemysłowej, która obejmuje silosy, fabryki, dworce kolejowe, hale targowe. I tak np. w Wielkiej Brytanii Tate Gallery zagospodarowała dwa aneksy: jeden w dokach Liverpoolu, drugi w nieczynnej elektrowni niedaleko centrum Londynu. We Francji Centrum Współczesnych Sztuk Plastycznych w Bordeaux umieszczono w obszernych halach składu wełny, a prestiżowe Narodowe Centrum Sztuki Współczesnej „Le Magasin” w Grenoble – w starych hurtowniach. Inne przykłady: Rooseum w Malmö w starej elektrowni, Provinciaal Museum voor Moderne Kunst w Ostendzie (skład materiałowy), Museum van Hedendaagse Kunst w Antwerpii (silos zbożowy), Bonnenfant

w Maastricht (fabryka Wiebenhagala), Ludwig Forum für Internationale Kunst (fabryka parasolek), muzeum sztuki najnowszej w berlińskim Hamburger Bahnhof, Schaffhausen's Hallen für Neue Kunst w szwajcarskich zakładach tekstylnych, Museum für Gegenwartskunst w Bazylei w XIX-wiecznej papierni, Centro Cultural Tecla Sala w starym młynie, Centro Andaluz de Arte Contemporaneo w Sewilli (fabryka porcelany) (Krzysztofek 2005).

Miasto, będące jeszcze do niedawna przestrzenią wymiany, produkcji i konsumpcji, staje się (w postaci współczesnej metropolii) w coraz większym stopniu przestrzenią ludyczną, która wypełnia się i ożywia nie tylko wtedy, kiedy zamykają się biura i tysiące konsumentów udają się „w miasto”. Dla zaspokojenia ich potrzeb późno w nocy funkcjonują centra handlowe i przybytki rozrywki, niektóre z nich zaś nie „zasypiają nigdy”. Współczesna zasada sieciowej organizacji działalności ludzkiej ujawnia się, co charakterystyczne, także w funkcjonowaniu nocnych klubów. W Warszawie np. kursuje specjalny autobus ułatwiający klubowiczom przemieszczanie się z jednego lokalu do innego itd., a wszystkie razem tworzą sieć nocnej rozrywki. W zaspokajaniu potrzeb konsumpcyjnych zaciera się i przenika nie tylko czas pracy i czas wolny, ale naturalny zdawałoby się podział na dzień i noc. Wielu mieszkańców miasta równie dobrze robi zakupy w hipermarketach o czwartej po południu, jak i o czwartej rano.

2. Centra handlowe – nowy element struktury miasta

Obowiązujące przez ponad 50 lat strefowanie miasta, ten kanon „nowoczesnej urbanistyki”, podzieliło jego przestrzeń na odrębne części funkcjonalne: miejsca pracy, miejsca zamieszkania i miejsca wypoczynku. Gdzieś w tej strukturze pozostało wielofunkcyjne centrum, podobnie jak ulica traktowane jako „oburzający anachronizm”. Le Corbusier proponował np. zburzenie całego centrum Paryża i pozostawienie jedynie katedry Notre Dame. Projektu tego nie udało się na szczęście zrealizować, a miasta nie tylko strefowano, ale kształtowano zgodnie z zasadą hierarchiczności: centrum – wielkie zespoły mieszkaniowe – strefa podmiejska, każde ze swoimi subcentrami, które w planach urbanistycznych dzielono na kategorie. Ośrodek najniższego rzędu oferował usługi podstawowe, następny w kolejności miał program nieco bogatszy, natomiast aby skorzystać z usług wyższego rzędu, należało się udać do centrum miasta, gdzie oferta był najszerza.

Artykuły codziennego użytku nabywano w pobliżu miejsca zamieszkania, a centrum miasta odwiedzano jedynie okazjonalnie; ten naturalny w pewnym sensie christallerowski porządek został zakłócony, kiedy pojawił się handel wielkopowierzchniowy, super-, a następnie hipermarket. Sprzedaż na skalę masową była korzystna dla sprzedających i kupujących. Nowa forma samoobsługowego handlu i duża oferta produktów kupowanych bezpośrednio u producentów umożliwiała obniżenie cen detalicznych. Zgromadzenie towarów w dużym wyborze pod jednym dachem ułatwiało konsumentom

zakupy. Oczywiście korzystanie z hipermarketu położonego zwykle w oddaleniu od miejsca zamieszkania wymagało posiadania samochodu. Oddalenie to nie pozwalało na codzienne zakupy, trzeba było więc kupować na zapas i nabyte artykuły magazynować, co było możliwe dopiero wtedy, kiedy lodówki stały się powszechnym urządzeniem w gospodarstwie domowym. Hipermarket mógł więc pojawić się w społeczeństwie o odpowiednio dużej sile nabywczej gospodarstw domowych, którą zwiększała także praca zawodowa kobiet. Tej formie handlu sprzyjała również suburbanizacja i przenoszenie się przedstawicieli klasy średniej z dzielnic centralnych do obszarów podmiejskich. Hipermarket, składający się początkowo z wielkopowierzchniowego sklepu i kilku drobnych punktów handlowych i usługowych, stopniowo przekształcił się w centrum handlowe złożone z wielu wielkopowierzchniowych hal o charakterze wielobranżowym i specjalistycznym oraz kilkudziesięciu, a nawet kilkuset sklepów o zróżnicowanej ofercie zarówno pod względem rodzajów produktów, jak i ich standardu. Kolejnym etapem ewolucji był *mall*, czyli centrum handlowo-rozrywkowe skupiające obok placówek handlowych także liczne restauracje, bary, kawiarnie oraz urządzenia rozrywkowe.

Pierwsze centra handlowe (*shopping malls*) powstały w Ameryce i obecnie składają się przeciętnie z 3 dużych hipermarketów, 200 mniejszych sklepów, 4 budynków biurowych, 2 hoteli, 15 restauracji i parkingu na 10 000 samochodów. Forma ta przyjęła się także w Europie, tu do największych obiektów należą: „Centrum O” otwarte w 1996 r. w Oberhausen niedaleko Duisburga w Niemczech, które zajmuje 83 hektary i przyciąga rocznie 10 milionów odwiedzających; „Bluewater” koło Londynu skupiające 300 sklepów, restauracji, kawiarni i kin, oraz *mall* „Vasco da Gama” w Lizbonie wraz z centrum wystawowym i muzeum oceanograficznym tworzący ogromny kompleks handlowo-rozrywkowy. Centra handlowe pojawiły się także w Polsce i budowane są w bardzo szybkim tempie, głównie w Warszawie, ale także w innych miastach.

Centra handlowe powstały w rezultacie wcześniejszych procesów: rozbicia zwartości miast, rozbudowy obszarów poza dotychczasowym terenem miejskich inwestycji, a przede wszystkim suburbanizacji. Powstanie centrów handlowych przekształca z kolei strukturę przestrzenno-społeczną miasta, zmienia bowiem kierunki ciężenia i potoki ruchu, które zmierzają w różne strony, omijając centrum miasta. Jego przestrzeń staje się coraz bardziej zdecentralizowana i zdehierarchizowana. Centra handlowe przyczyniają się także do wzrostu segregacji społecznej, gdyż upośledzają osoby starsze i niezamożne, które nie mogą korzystać z samochodu. Zmieniają również geografie handlu. Liczne poprzednio w centrach miast placówki handlowe i usługowe nie wytrzymują konkurencji, najwcześniej upadają rzemieślnicy, następnie sklepy spożywcze, a wreszcie placówki oferujące standardowe produkty: odzież, artykuły gospodarstwa domowego itd. Zwolnione lokale zajmują oddziały banków, agencje turystyczne, punkty sprzedające telefony komórkowe oraz sklepy oferujące markową odzież i kosmetyki. Jedynie apteki utrzymują na razie swoje centralne lokalizacje. Tylko najbardziej luksusowe sklepy w cen-

trach metropolii, przy takich ulicach jak rue Montaigne, rue Faubourg St Honoré w Paryżu, Bond Street w Londynie czy Kurfürstendamm w Berlinie opierają się konkurencji centrów handlowych.

Główną zasadą kształtującą centra handlowe jest funkcjonalność, tak więc większość z nich cechuje architektoniczny minimalizm. Bryła budynku czy elegancja fasad nie są ważne, a jedynym akcentem dekoracyjnym jest niekiedy wejście, często o kiczowatym wystroju. Brak troski o wygląd zewnętrzny wynika z oszczędności, chodzi bowiem o to, aby koszty sprzedaży były jak najmniejsze (większość klientów i tak wjeżdża od razu do podziemnego parkingu, pieszy zaś wokół centrum nie ma nic do roboty). Naprawdę istotne jest wnętrze, którego widok musi przyciągać uwagę, odwoływać się do emocji i artystycznych stereotypów, a więc do estetyki kiczu. Pasaże handlowe w centrach aranżowane są niekiedy na podobieństwo ulic i opatrzone zwykle pretensjonalnym nazwami. W ten sposób twórcy chcą zasugerować, że użytkownik znajduje się nie w sztucznej, wypreparowanej konsumpcyjnej klatce, ale w prawdziwej miejskiej przestrzeni. Ten zabieg widoczny jest doskonale w manifeście twórców jednego z warszawskich *malli* – „Arkadii”.

„Arkadia” została zaprojektowana z myślą nie tylko o walorach estetycznych, ale przede wszystkim jako wygodne centrum handlowe. Kluczową rolę odgrywa tu prosty **układ pasaży** – ułatwiający komunikację i orientację w centrum. Całe centrum zbudowane jest na planie ściętego trójkąta, którego boki stanowią pasaż: **Canaletto**, **Pan Twardowski**, **Wisła** i **Kopernik**, a główny wierzchołek – obszar głównego wejścia: **Theatrum**. Całość oddaje charakter miejskich pasaży handlowych powstających w XIX wieku. „Arkadia” idealnie wkomponowała się w tkankę miejską, pasaż stanowią przedłużenie ulic miejskich, a ich charakter oddaje różne obszary aktywności człowieka. **Pasaż Canaletto** to pasaż cywilizacji, miejskiego zgiełku i ruchu, promenada zakupów i przyjemności. Jego architektura nawiązuje do klimatu warszawskich ulic handlowych i do aspiracji stolicy jako europejskiej metropolii. **Pasaż Pan Twardowski** to kraina mitu i magii. Najkrótszy i najszerszy z pasaży swą architekturą nawiązuje do pasji poznania i zrozumienia świata realnego i symbolicznego. **Pasaż Wisła** to świat natury, przyrody i wolności. Dominującymi elementami są tu motywy roślinne oraz symbolizujące wodę, rzekę. Oświetlenie w kształcie masztów z żaglami tworzy nastrój przygody i poszukiwania wolności. Pasaż ten stanowi kontrast wobec znajdującego się po przeciwnej stronie pasaży Canaletto. **Pasaż Kopernik** to świat odkryć, nauki i wiedzy. Elementy wystroju nawiązują do astronomii, fizyki i nauk matematycznych. To jakby racjonalna alternatywa dla leżącego po przeciwnej stronie pasaży Pana Twardowskiego.

Ubóstwo architektoniczne tych budowli jest z pewnością zamierzone, nic nie ma odwracać uwagi od wnętrza i eksponowanych tam towarów. Brak troski o wygląd zewnętrzny wynika być może z nastawienia na masową klientelę, dla której walory artystyczne budowli są obojętne. Innymi zasadami kierowano się natomiast w XIX wieku, kiedy budowę domów towarowych powierzano najwybitniejszym architektom. Budynek „Au Bon Marché”, dzieło Louis-Hyppolyte Boileau, nawiązywał do gmachu opery paryskiej autorstwa Tony Garniera i podobieństwo to nie było przypadkowe. Ówczesne domy

towarowe były przeznaczone dla zamożnej klienteli, toteż sprzedawane tam towary musiały mieć odpowiednią oprawę i dekorację. Nie było także przypadkiem, że nowe wynalazki techniczne, takie jak np. windy hydrauliczne, tam właśnie znajdowały swoje pierwsze zastosowanie (Péron 2004).

Równolegle do centrów handlowych oferujących towary o średnim standardzie, a także produkty luksusowe znanych domów mody, wyroby jubilerskie i dzieła sztuki, rozwija się sieć tzw. dyskontów, sklepów o stosunkowo niewielkiej powierzchni oferujących mały wybór produktów pierwszej potrzeby po relatywnie najniższych cenach. Niska cena umożliwia skromny asortyment i sprzedaż niemarkowych towarów bezpośrednio z opakowania producentów. Sklepy te, będące często własnością tych samych korporacji, które są także właścicielami supermarketów, lokują się w wielkich zespołach mieszkaniowych i innych dzielnicach zamieszkałych przez warstwy ludowe. W Polsce takie sieci jak „Lidl” czy „Biedronka” zajmują często dawne lokale państwowych placówek handlowych. Przeznaczone są one głównie dla niezamożnej klienteli z sąsiedztwa. W ten sposób nowa geografia handlu staje się narzędziem segregacji społecznej w znacznie większym stopniu niż poprzednio, kiedy większość obszarów miasta cechowało społeczne wymieszanie.

W wielu krajach, także w Polsce, centra handlowe stały się problemem politycznym i ich temat jest często wykorzystywany w kampaniach wyborczych. I tak np. Jacques Chirac w czasie pierwszej kampanii prezydenckiej demaskował „system dystrybucji, który powoduje pustynnienie miejskich dzielnic i wiosek” (Péron 2004). Głównymi antagonistami w tej walce są z jednej strony wielkie korporacje dystrybucyjne: Carrefour, Casino, Metro itp., z drugiej zaś strony właściciele małych sklepów i straganów na targach. Jest to konflikt analogiczny do tego, który kiedyś dzielił fabrykantów wprowadzających maszyny i tkaczy pracujących na tradycyjnych warsztatach. Właściciele małych sklepów są współczesnymi „luddystami” zwalczającymi postęp w dziedzinie dystrybucji. Jest bowiem rzeczą oczywistą, iż wielkopowierzchniowe sklepy mogą oferować „wszystko tanio i pod jednym dachem”.

Walka z nowymi formami handlu nie jest nowym zjawiskiem. Pierwsze protesty drobnych kupców pojawiły się już na przełomie XVIII i XIX wieku, kiedy w Paryżu, a także w innych wielkich miastach, powstawały kryte pasáže handlowe. W połowie XIX wieku zaczęto otwierać wielkie domy towarowe: „Au Bon Marché” (1869) a następnie „Galerie Lafayette”, „Au Printemps” i „Samaritaine”. Budowa tych wielkich galerii handlowych wpisywała się w plan haussmannowskiej przebudowy Paryża, zmieniała sposób użytkowania centrum miasta, rewolucjonizowała handel i oczywiście powodowała protesty właścicieli, szczególnie sąsiednich sklepów (Péron 2004).

Drobni handlowcy znajdują często oparcie we władzach lokalnych, szczególnie tych, które mają korzystne przełożenie polityczne głównie wśród populistycznie nastawionych partii. Obrońcom drobnego handlu udaje się niekiedy wymusić uchwalenie korzystnej ustawy utrudniającej możliwość lokalizacji supermarketu czy centrum handlowego lub też ograniczającej ich czas pracy.

Jest jednak rzeczą oczywistą, co już zresztą widać gołym okiem, że zwycięzcą w tym sporze są wielkie korporacje dystrybucyjne i deweloperzy budujący coraz większe i wspanialsze centra handlowe. Ich sojusznikiem są miliony ludzi odwiedzające te przybytki konsumpcji, które stały się dla nich nie tylko miejscem zakupów, ale wielofunkcyjną przestrzenią ludyczną, nie tylko miejscem spędzania wolnego czasu, ale elementem stylu życia, który tak charakteryzuje Jean Baudrillard: „Praca, rozrywka, natura, kultura... wszystko wreszcie wymieszane, wymalaksowane, klimatyzowane i homogenizowane w tym samym ciągu niekończących się zakupów” (Baudrillard 1970, s. 25).

3. Międzynarodowe korporacje – nowi aktorzy wytwarzania przestrzeni ludycznej

Miasto od zawsze cechowała różnorodność będąca warunkiem wszelkiej twórczości, było ono zatem miejscem tworzenia i wymiany nowych idei, w miastach powstawały uniwersytety i rozwijała się nauka, budowano katedry, tworzone arcydzieła malarstwa i inne dobra kultury. Na czym więc polega obecnie kreatywna siła współczesnego miasta – metropolii, o której tak dużo się pisze? Być może właśnie na powrocie do źródeł miejskości, do okresu sprzed epoki industrialnej, która pokryła miasto dymem z kominów fabrycznych i ogłuszyła hukami maszyn (choć i one przez jakiś czas były elementem kultury, inspirując w swoim czasie futurystów zafascynowanych tą potęgą przemysłu).

W epoce poprzemysłowej, kiedy gospodarkę napędza nie produkcja, ale informacja, poszukuje się nowej siły miastotwórczej decydującej o metropolitalnym rozwoju. Siłą tą staje się kultura i rozrywka. Jak pisze Stefan Krätke, największym podsektorem gospodarczym Berlina są już obecnie usługi kulturalne. Coraz większa liczebność i gospodarcza rola warstw wykształconych w społeczeństwie stwarza zapotrzebowanie na dobra kultury i rozrywkę wysokiej jakości, które z kolei przyciągają do metropolii ludzi o wysokich kwalifikacjach. Jeżeli miasto ma się rozwijać, nie wystarczą nowe miejsca pracy, ale niezbędne jest tworzenie klimatu twórczego środowiska (Florida 2005).

Zapotrzebowanie na usługi kulturalne i rozrywkę ze strony klasy metropolitalnej, która zarówno mieszka w metropoliach, jak się między nimi przemieszcza, będąc najbardziej atrakcyjną częścią turystycznej publiczności, ale także unifikująca rola mediów, a przede wszystkim telewizji, powoduje globalizację oferty kulturalnej i rozrywkowej. Nic więc dziwnego, że wielkie międzynarodowe korporacje angażują się w różnego rodzaju przedsięwzięcia mające na celu rewitalizację przestrzeni miasta, które służą zarówno celom bezpośrednio reklamowym, jak i kształtowaniu wizerunku firmy.

Jednym z przykładów tego rodzaju działalności jest zaproponowany przez korporację Walta Disneya projekt renowacji New Amsterdam Theater przy 42 Ulicy. Inicjatywa ta doprowadziła do zmiany planu zagospodarowania

przestrzennego sąsiedniego obszaru, w którego skład wszedł Times Square. Dla Disneya kluczowa była obecność w sąsiedztwie siedziby innej korporacji – Sony, przyciągnęło to bowiem dalsze instytucje, takie jak Mme Tussaud's, American Multi-Cinemas i MTV. W ten sposób wokół 42 Ulicy powstał zespół instytucji, który stał się „mekką masowej rozrywki” i dużą atrakcją turystyczną Nowego Jorku (Gravari-Barbas 2001).

Drugim, tym razem europejskim przykładem, jest Potsdamer Platz w Berlinie, pierwotnie obszar przed nieistniejącą już Bramą Poczdamską prowadzącą od zachodu do miasta, a przed II wojną światową ożywiony fragment centrum i ważny węzeł miejskiego transportu. Tradycja tego miejsca miała niewątpliwie znaczenie dla sposobu jego zagospodarowania, o czym może świadczyć bezpośrednio odwołanie się do symboliki w postaci „cytatów” z fragmentów zachowanych budynków wmontowanych we współczesne gmachy. Program realizowany w partnerstwie publiczno-prywatnym ustalony dla placu Poczdamskiego przewidywał oprócz budowy budynków biurowych i mieszkaniowych aspekt kulturalny, w którego realizację zaangażowały się takie wielkie międzynarodowe korporacje jak Daimler-Chrysler i Sony. Sony Center to miejski plac z restauracjami, kawiarniami, wielkim sklepem oferującym produkty koncernu, muzeum, kinem, fontanną i ogromnym ekranem wyświetlającym różnego rodzaju obrazy, w tym reklamowe. Po drugiej stronie Potsdamer Strasse znajduje się tzw. *Daimler City*, a w nim teatry i kina. W kompleksie tym, znacznie wykraczającym poza sam plac, pracuje ok. 8000 osób i przebywa codziennie ok. 80 000 gości.

Plac Poczdamski jest niewątpliwie najbardziej spektakularną realizacją urbanistyczną ostatnich lat, ale także inne miasta podejmują podobne działania, choć w znacznie mniejszej skali. Do takich należy np. Muzeum Guggenheima w Bilbao, górniczym mieście nieobecnym poprzednio na kulturalnej mapie Europy. O realizacji tej tak pisze cytowana już Maria Gravari-Barbas: „budowa Guggenheima w Bilbao i medialna machina, która jej towarzyszyła, pokazała bliskość (w rozumieniu projektu i wpływu na miasto) między przemysłem rozrywkowym i kulturalnym. Monumentalna architektura F. Gehry'ego, która gości dzieła fundacji, pomaga niewątpliwie w tworzeniu miejskiego spektaklu i zagospodarowaniu brzegów rzeki Nervion jako strefy rozrywki i kultury, której pierwszym zadaniem jest służyć międzynarodowemu rynkowi sztuki”. Inną strategią rewitalizacji miast jest fundowanie prestiżowych obiektów artystycznych, które podnoszą rangę ich sąsiedztwa. Innym przykładem tego typu działań jest MoCa (Museum of California Arts) w Los Angeles zaprojektowane przez Arata Izosaki, dzięki któremu dokonano rewitalizacji tej części miasta.

W paryskiej dzielnicy Bercy w miejscu, w którym znajdowały się poprzednio składy wina, firma deweloperska powiązana z grupą bankową „Suez” zaadaptowała piwnice i teren, na którym się znajdowały, na centrum handlowo-gastronomiczne. Przedsiębiorstwo zarządzające zadbało przy tym o to, aby działalność instalujących się tam firm skupiała się wokół czterech tematów:

„natury” (sklepy ogrodnicze), „kultury” (księgarnie), „przygody” (agencje specjalizujące się w egzotycznych podróżach) i „gastronomii” (winoteki). Na całość, połączoną pasażem z biurowcem dewelopera, składa się jeszcze kino z 18 salami, które ma w programie zagraniczne filmy w wersji oryginalnej. W centrum tym zastosowano tradycyjne materiały, a aranżacja przestrzeni na podobieństwo wioski stwarza wyjątkowy klimat przyciągający intelektualistów i *bobos*, czyli burżuazyjną bohemę (Pinçon, Pinçon-Charlot 2004)¹.

Metropolie i miasta konkurują w coraz większym stopniu jakością oferty kulturalnej i rozrywkowej przyciągającej nowych mieszkańców. W tym współzawodnictwie obok niekwestionowanych liderów takich jak Paryż czy Londyn biorą także udział wschodzące metropolie Europy Środkowej, np. Praga i Berlin. To ostatnie miasto staje się od niedawna miejscem wydarzeń kulturalnych o światowej randze, takich jak np. ekspozycja zbiorów MoMa (Museum of Modern Art) z Nowego Jorku czy kolekcji sztuki nowoczesnej Friedricha Christiana Flicka w dawnym Hamburger Bahnhof.

Współzawodnictwo to polega także na angażowaniu do realizacji nowych budowli sławnych architektów, którzy odgrywają w kulturze masowej taką samą rolę jak gwiazdy w kinie – przyciągają publiczność. Pisał już o tym przed laty Georges Benko w swojej „Geografii technopolii”. Gwiazdami, podobnie jak w filmie, pełni funkcję symbolu danego miejsca. Gwiazdami mogą być wielcy współcześni architekci: Ricardo Bofill pracujący w Montpellier, Norman Foster w Nîmes, Jean Nouvel w Lyonie, Renzo Piano, Helmut Jahn czy Hans Kollhoff w Berlinie. To samo można powiedzieć o wielkich firmach, takich jak: IBM w Montpellier, Thomson, Air France i École des Mines w Sophia Antipolis, Walt Disney w Nowym Jorku czy Sony i Daimler-Chrysler w Berlinie. Metropolie kreują w ten sposób swoje obrazy, które następnie sprzedają na rynku inwestycji i turystyki.

Ale przestrzeń ludyczna miasta to nie głównie unikatowe miejsca w służbie kultury, ale przede wszystkim obszary zakupów i rozrywki w postaci centrów handlowych.

„Amerykanie wiedzą dobrze – mówi architekt Mark Boretti – że robienie zakupów to forma rozrywki. Polacy też już to przeczuwają i w weekend siedzą w *mallu* w Jankach. To nie jest takie złe, bo paradoksalnie, zakupy mogą scalać rodzinę. Ale wtedy, gdy możliwa jest zabawa. A na to nie możemy liczyć w sklepach starej generacji, gdzie nie wykorzystano jeszcze architektury tematycznej”. Konieczna jest więc nowa architektura, która – zdaniem cytowanego autora – potrzebuje tematu przewodniego, wymaga scenariusza. Projektuje się ją jako wydarzenie, a nie obiekt, odpowiada ona na pytanie: „Co się dzieje?”, a nie „Co to jest?”. I nie wpisuje się w naturalny kontekst, ale zaskakuje, np. portugalskie miasteczko w Japonii, włoska wioska w Las Vegas

¹ Termin *bobos* wprowadził do obiegu na łamach *New York Timesa* David Brooks. Według definicji Anne Kinkelin to osobnik czytający Fryderyka Beigbedera, ubierający się w sklepach GAP, spożywający zdrową żywność, nienawidzący globalizacji, ale mający portfel wypchany akcjami i żonglujący paradoksami tak samo zręcznie jak swoim palmtopem.

lub Atlantyda na Wyspach Bahama. Architektura tematyczna ma związek z rozrywką, hazardem i przemysłem hotelarskim. Dlatego miejscem, gdzie najlepiej się przyjęła, jest Las Vegas (Boretti 2004).

„Disneyowska koncepcja tematycznych parków architektonicznych o historycznej bądź współczesnej architekturze (...) wpłynęła również znacząco na przemiany przestrzeni publicznej (...) – pisze Diane Ghirardo (1999, s. 63–66). Najbardziej charakterystycznym przykładem połączenia trzech niezbędnych składników świata disneyowskiego (widowisko, obserwacja, kontrola) jest właśnie centrum handlowe, wynalazek z połowy XX wieku, który osiągnął apogeum w projekcie West Edmonton Mall w Kanadzie (1986) (...) West Edmonton Mall ze swoim parkiem rozrywki tematycznej, ulicami i bajkowym hotelem (z tematycznymi pokojami) – nie wspominając o replice (niemal naturalnej skali) statku Kolumba «Santa Maria» – jest owocem niemal trzech dziesięcioleci budowy centrów handlowych w Ameryce Północnej (...) Od strony architektonicznej jedną z najbardziej uderzających cech centrów jest kontrast pomiędzy wysoce wyrazistym wnętrzem i zasadniczo pozbawionym wyrazu zewnętrzem”.

Przestrzeń ludyczna współczesnych metropolii ma charakter synkretyczny; wiąże z sobą różne – zdawałoby się sprzeczne – wątki prozaiczne: zakupy, zurbanizowane przygody, okazjonalne rozrywki i odświętną kulturę.

„Nagle okazało się, że rozrywka jest receptą na handel. Ta zasada dotyczy także pojedynczych sklepów, jak np. Nike Town w Beverly Hills, który wygląda jak futurystyczna fabryka – wybierasz tenisówki, wrzucasz pieniądze, one lecą przezroczystą rurą i lądują przed tobą. Ludzie robią to, żeby się pobawić. W efekcie zawsze coś kupią. Nowe centra handlowe oznaczają koniec nudnych, linearnych zakupów. Kupujemy tak, jak poruszamy się po internecie, np. idąc po wspomniane tenisówki, wchodzimy w świat sportu: sprzęt sportowy, stroje do karate, kije do golfa, moda sportowa, gadżety. I wpadamy na Magic Johnsona, który ma tam swoją sieć kinową Magic Theaters. Wchodzisz w całe imperium na zadany temat, w całe światy, całe środowiska, tak jakbyśmy klikali na kolejne okna w Internecie” (Boretti 2004).

4. Peryferyzacja centrum, centralizacja peryferii

Epoka wielkich zespołów mieszkaniowych oraz procesy suburbanizacji zmieniły charakter centrów miast i dzielnic śródmiejskich. Obszary te, zaniebywane przez wiele lat, zaczęły się odradzać jako miejsca pracy biurowej, luksusowej konsumpcji i turystyki. Renowacja starych dzielnic mieszkaniowych powodowała ich „gentryfikację” czy też „zburżuazyjnienie”. Jej skutkiem była zmiana składu społecznego tych obszarów, ponieważ dawnych mieszkańców nie stać było na nowe wysokie czynsze w odnowionych domach. Jak podkreślają badacze tego procesu, nie polegał on jednak na przenoszeniu się do tych wyremontowanych dzielnic przedstawicieli tradycyjnej burżuazji, ale nowej kategorii mieszkańców miast zwanych „klasą kreatywną” (Florida 2005), „klasą metropolitalną” (Jałowiecki 2000) lub *bobos*. Wszystkie te pojęcia

oznaczają kategorię wykształconych, wyposażonych w kapitał kulturowy i dobrze zarabiających mieszkańców miast, którzy unikają zarówno dzielnic zamieszkałych przez tradycyjną burżuazję, jak i skupisk warstw ludowych.

Jedną z oznak nowego kształtowania przestrzeni centralnej było – wzorem odbudowanego ze zniszczeń wojennych Rotterdamu – powstawanie w wielu miastach pieszych ulic oferujących prawdziwie miejski spektakl. Procesy renowacji doprowadziły do zburzenia tej przestrzeni, która odzyskała swoją świetność, stając się prawdziwą wizytówką miasta.

Renowacja dzielnic centralnych zmieniała ich skład społeczny i wyraz przestrzenny; dawnych mieszkańców, których nie było stać na opłacanie rosnących czynszów, zastępowały biura i zamożne warstwy społeczne. Zmieniał się też krajobraz ulicy, z której powoli znikły placówki handlowe. Jeszcze w 1970 r. 85% powierzchni handlowej w miastach Francji liczących powyżej 100 000 mieszkańców znajdowało się w centrum, w 1985 r. odsetek ten zmniejszył się do 50%, aby w 2000 r. spaść do 30–35% (Péron 2004).

Centra miast w krajach socjalistycznych nie tylko nie były odnawiane, ale ich funkcje właściwie zanikły, ponieważ wskutek upaństwowienia środków produkcji i konsumpcji nie było czym zagospodarować centrum.

Okres transformacji przyniósł niejednoznaczne doświadczenia i na razie dokonywane zabiegi modernizacyjne mają dość powierzchowny charakter. W Pradze uderza kontrast między zrewitalizowanym turystycznym obszarem od Hradczan do Rynku Starego Miasta i zdegradowaną przestrzenią wielu pozostałych części miasta pochodzących z XIX i początków XX wieku oraz socjalistycznych wielkich zespołów mieszkaniowych. Podobne zjawisko widoczne jest także w Budapeszcie. W Warszawie z kolei nie rewitalizuje się starych obszarów, bo poza Pragę jest ich bardzo mało, charakterystyczne natomiast dla tego miasta jest powstawanie enklaw nowoczesności na wolnych terenach w postaci biurowców, luksusowych hoteli i budynków apartamentowych w sąsiedztwie zdegradowanej przestrzeni. Jednym z przykładów rewitalizacji „po polsku” jest ul. Piotrkowska w Łodzi, gdzie wyremontowano, poza kilkoma wyjątkami, jedynie sklepowe partery i odmalowano fasady. Wnętrza posesji i przyległe poprzeczne ulice to zabudowa skrajnie zdegradowana, zamieszkała w znacznej części przez tzw. margines społeczny.

W centrum miast, szczególnie tych, które jak Warszawa, były zniszczone w czasie II wojny światowej, na przypadkowych działkach buduje się budynki biurowe i hotele międzynarodowych sieci będące enklawami luksusu w zniszczonej i zdegradowanej przestrzeni. Ponieważ centrum jest w tych miastach obszarem o bardzo niskiej jakości, przestrzenie ludyczne przenoszą się na ich obrzeża lub nawet na peryferie. W ostatnich 10 latach wybudowano w Warszawie i w okolicach 31 mniejszych i większych hipermarketów oraz centrów handlowych i handlowo-rozrywkowych z „Galerią Mokotów”, „Blue City” i „Arkadią” na czele. Ta ostatnia, jak dotychczas największa, ma blisko 300 tys. m powierzchni i skupia ok. 200 sklepów, 25 restauracji i 15 sal kinowych; 176 tys. to liczba osób, które mogą dojechać do tego centrum

w ciągu 5 minut. Nic dziwnego, że przyciąga ona liczną publiczność, a w efekcie peryferyzuje centrum i wraz z innymi obiektami tego typu centralizuje peryferie.

Centra handlowe przyciągają tłumy klientów i zwiedzających, bo proponują nie tylko ogromny wybór możliwości zakupów oraz rozrywki w kinach i restauracjach, ale – co najważniejsze – gigantyczny spektakl konsumpcji, są w zimie ciepłe, a w lecie klimatyzowane, chronią przed deszczem i wiatrem, a przede wszystkim nie stwarzają poczucia zagrożenia, ponieważ nad bezpieczeństwem publiczności czuwa liczna prywatna policja. Jest to szczególnie ważne w postsocjalistycznych miastach, które – ze zniszczonymi na ogół domami, krzywymi chodnikami, natarczywą obecnością samochodów, zatrutym spalinami powietrzem, marną przez większość roku pogodą i zagrożeniem agresją i brakiem miejsc parkingowych – nie mogą konkurować z żadnym z centrów handlowych, mimo że tu i ówdzie spotyka się także w centrum oazy luksusu.

5. Prywatyzacja przestrzeni

Tradycyjna przestrzeń publiczna to centrum miasta, jego „obszar kulturowy”, a więc ulice ze sklepami, place, liczne wydarzenia: grajkowie, żebracy, grupy ludzi manifestujące różnorodne poglądy. Przestrzeń publiczna jest sferą wolności, w której każdy mieszkaniec miasta może się czuć swobodnie, generuje ona obrazy i dźwięki, dostarczając bogatej i różnorodnej informacji oraz wielu zmysłowych wrażeń. Ulice, place, a także miejskie parki powinny być własnością wszystkich obywateli miasta, a zachowania w tej przestrzeni muszą być swobodne, ograniczone jedynie ogólnymi zasadami współżycia społecznego. Oczywiście nie zawsze tak jest, ponieważ w niektórych przypadkach administratorzy publicznych przestrzeni wprowadzają różnorodne restrykcje. Rzadko spotykam na świecie przykładem takich restrykcji jest park Łazienkowski w Warszawie, gdzie nic właściwie nie wolno poza spacerowaniem. Nie wolno biegać, jeździć na rowerze, wchodzić na trawniki, wprowadzać psa itd. Co więcej, administrator tej przestrzeni sprywatyzował jedno z atrakcyjniejszych miejsc – palmiarnię, wydzierżawiając ją na luksusową restaurację. Podobnie zawłaszczony został Rynek Starego Miasta w Warszawie, gdzie przechodzień musi omijać bariery ustawione przez restauracje i kawiarnie, które podzieliły między siebie tę przestrzeń.

Przestrzeń publiczna postsocjalistycznych miast, poza dość nielicznymi wyjątkami, jest mało atrakcyjna ze względu na brak walorów estetycznych, brud i zaniedbanie oraz niewielki zakres oferowanych atrakcji. Jest ponadto przestrzenią niebezpieczną, w której ryzyko, że przechodzień padnie ofiarą agresji, jest stosunkowo duże.

Substytutem przestrzeni publicznej stają się natomiast centra handlowe będące z wielu wymienionych powodów miejscami atrakcyjnymi. Nie są one jednak przestrzenią publiczną, lecz terenem prywatnym, jedynie publicznie użytkowanym. Właściciele nie tylko selekcionują gości pod kątem ich siły nabywczej, ale także reglamentują zachowania, np. w polskich centrach hand-

lowych nie wiadomo dlaczego obowiązuje zakaz fotografowania. „Zasadniczymi cechami centrum (*mallu*) są jednak jego zamknięty obszar i dostęp kontrolowany zarówno wobec sprzedawców detalicznych, jak i wobec klientów. Cechy te są istotnie metaforą niedemokratycznych, niejednorodnych, rasistowskich i wykluczających przestrzeni publicznych schyłku XX wieku; wszystkie one mają z pewnością swoich poprzedników w przeszłości. Fakt, że kobiety i ludzie starsi czują się bezpieczniej w centrach handlowych aniżeli na ulicach miast, jedynie podkreśla tę obserwację” (Ghirardo 1999).

W interesującej pracy poświęconej warszawskiej „Galerii Mokotów” Grzegorz Makowski (2003, s. 127) podkreśla rolę kontroli w podtrzymywaniu oficjalnego obrazu tego centrum, którą sprawują nie tylko ochroniarze, ale również klienci. „Kontrola ze strony klientów – pisze – polega na tym, że chodzą odpowiednio ubrani (...) wykorzystują przestrzeń mokotowskiego centrum zgodnie z jego przeznaczeniem (...) dlatego dziwią się, jeżeli dowiedzą się, że ktoś przychodzi do Galerii tylko po to, żeby na przykład poczytać Biblię albo jakąś inną książkę. Szokuje ich fakt, że dzieci z pobliskich osiedli spędzają tutaj całe dni na zabawach w chowanego (...) i z obrzydzeniem patrzą na grupę punków...”.

Tak więc zachowania, które nie razily w tradycyjnej przestrzeni publicznej, na ulicy czy w parku, w świątyni konsumpcji budzą negatywne odruchy. Prywatyzacja dotyczy jednak nie tylko zamkniętych przestrzeni centrów handlowych czy parków tematycznych, ale także niekiedy centralnych obszarów miasta (jak np. Potsdamer Platz) budowanych i zarządzanych przez wielkie międzynarodowe korporacje, które wprowadzają tam nie tylko swoje standardy estetyczne, ale także narzucają, w stworzonej przez siebie przestrzeni konsumpcji, określone sposoby zachowań.

„Liczne już opracowania (Sorkin 1992) – pisze Maria Gravari-Barbas (2001) – wyraźnie pokazują wzrastającą prywatyzację przestrzeni publicznych. Postnowoczesne miasto zrywa z modelem istniejącym od czasów Haussmanna i miasta postliberalnego, zgodnie z którym superstruktura była prywatna, podczas gdy przestrzenie zewnętrzne: ulice, place, infrastruktura i urządzenia zbiorowe stanowiły domenę publiczną (Ascher 2000). Obecnie obserwuje się szybki rozwój przestrzeni prywatnych «oferowanych» do użytku publicznego. Jednakże odwrotnie, niż można by oczekiwać, to zjawisko przestrzeni publiczno-prywatnej nie powoduje rozszerzenia publicznie dostępnych obszarów miasta, ale przeciwnie, komercjalizację prawdziwych przestrzeni publicznych”.

Diagnoza ta wydaje się szczególnie trafna w odniesieniu do miast post-socjalistycznych, w których oddziaływanie globalnych korporacji w zetknięciu ze słabą władzą publiczną powoduje kolonizację przestrzeni miejskiej z całkowitym lekceważeniem charakteru miejsca i jego historycznego dziedzictwa. Najbardziej charakterystycznym przykładem tego zjawiska mogą być warszawskie „Złote Tarasy”, gigantyczny *mall* w centrum, zawłaszczający najbardziej cenną przestrzeń publiczną miasta.

Literatura

- Ascher F., 2000, „La révolution des villes appelle un nouvel urbanisme”, *Le Monde*, 18 kwietnia.
- Baudrillard J., 1970, *La société de consommation*, Paris: Denoël.
- Boretti M., 2004, „Rozmowa z Pauliną Reiter”, *Wysokie Obcasy*, 10 grudnia.
- Eisenberg D., 2002, „Addendum do filmu «Persistence»” (w:) A. Budak (red.), *Co to jest architektura?*, Kraków: Bunkier Sztuki.
- Florida R., 2005, „Cities and the Creative Class”, New York–London: Routledge.
- Gravari-Barbas M., 2001, „Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme?”, *Les Actes du Festival International de Géographie*.
- Ghirardo M., 1999, *Architektura po modernizmie*, Toruń: Wydawnictwo „Via”.
- Jałowicki B., 1988, *Społeczne wytwarzanie przestrzeni*, Warszawa: „Książka i Wiedza”.
- Jałowicki B., 2000, *Społeczna przestrzeń metropolii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Jałowicki B., 2004, „Berlin Potsdamer Platz”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 4.
- Krätke S., 2000, „Berlin: metropole tertiare ou espace de production en deshérence” (w:) J. Duhem i inni (red.), *Paris–Berlin. Regards croisé*, Paris: Anthropos.
- Krzysztofek K., 2005, „Tendencje zmian w przestrzeni późnonowoczesnego miasta” (w:) B. Jałowicki, A. Majer, M.S. Szczepański (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa: Wydawnictwo „Trio”.
- Péron R., 2004, *Les Bôites. Les grands surfaces dans la ville*, Nantes: L’Atalante.
- Pinçon M., Pinçon-Charlot M., 2004, *Sociologie de Paris*, Paris: La Découvert.
- Risterucci-Roudnicky D., 2003, „La Potsdamer Platz anti-mémoire de Berlin” (w:) *La mémoire des villes*, L’Université de Saint-Etienne.
- Sorkin M., 1992, *Variations on a Theme Parc*, New York: Hill and Wang.

THE AREA OF ENTERTAINMENT – NEW METROPOLITAN SPACE

In most European cities industrial districts and, later, consumption areas have emerged supplementing the areas of exchange, which had always been existing within the cities. At present, the cities are almost free of production (especially of industrial production), which has been replaced by the areas of

entertainment. This is due to the fact that the metropolitan class – which lives in the cities and moves between them as the most precious part of the tourist community – has demonstrated growing demand for culture and entertainment. The influences of the media, mostly of television, make this demand more and more uniform, which results in globalisation of culture and entertainment. It is therefore quite obvious that big corporations engage themselves in undertakings that shape the urban areas in order to advertise their products and brands. As a result, the public parts of the cities are appropriated by individual interests and privatized in a specific way.