

Marcin Wójcik

2. CENTRUM HANDLOWO-ROZRYWKOWE JAKO „MIEJSCE” W PRZESTRZENI SPOŁECZNEJ ŁODZI. PRZYKŁAD „MANU- FAKTURY”

2.1. Wprowadzenie

Rzeczywistość, w której żyjemy z trudnością poddaje się jasnym i jednoznacznym ocenom. Ogromna różnorodność otaczających nas procesów i zjawisk społecznych, ich zmienność lub, używając określenia Z. Baumana (2006), „płynność”, wprowadza ludzi w stan zaniepokojenia, a często i zagubienia. Społeczne przyzwyczajenie do „trwałości” świata ustępuje na rzecz, trudnej do zaakceptowania dla wielu, niepewności i niestałości nie tylko rzeczy, ale również codziennego życia. Społeczeństwo postmodernistyczne stając się coraz bardziej zróżnicowane i zindywidualizowane wymaga jednocześnie czytelnych informacji z otoczenia, w którym żyje, w tym również rozpoznawalnych przestrzeni o swoistej symbolice konsumpcji.

Współczesne studia geograficzne coraz częściej podejmują problem odkładania się zjawisk społecznych w przestrzeni miasta. Społeczeństwo i jego kultura ma wymiar przestrzenny dowodzi D. Mitchell, a zadaniem geografów w tym zakresie jest zrozumienie zjawisk kultury zachodzących w przestrzeni i jednocześnie ją budujących (Mitchell 2000). Kultura społeczeństw jest pewnym „medium” w obrębie, które ludzie przekształcają dostępną im rzeczywistość w świat znaczeń symbolicznych posiadających pewne znaczenie i wartość (Cosgrove, Jackson 1987). Przestrzeń w tym sensie jest zbiorem relacji o charakterze społecznym pomiędzy członkami wspólnoty oraz relacji łączących ludzi z obiektami istniejącymi w ich środowisku mających pewne formy oraz przypisane im funkcje i znaczenia (Lisowski 2003; Jałowiecki 1988; Suliborski 2001).

Planowanie konkretnych miejsc, jako akt kreacji przestrzeni, tworzy pewien zasób potencjalnych „metafor”, których kształt zależy od indywidualnych potrzeb ludzi wykonywanych w tym miejscu, ale ich zbiór i społeczny

odbiór tworzy w miarę spójne doświadczenie kulturowe. Doświadczenie to ma również konkretne znaczenie symboliczne wynikające z przeszłości danego miejsca, zawartej w nim historyczności, jako jednej z podstaw społecznej identyfikacji (Jędrzejczyk 2004).

Na rewitalizację zdegradowanych przestrzeni miasta i ich rolę w społeczeństwie można spojrzeć w kontekście zjawisk społeczno-kulturowych, społecznego wyobrażenia „miejsce”, wytwarzania emocjonalnych związków pomiędzy człowiekiem, a „miejscem”. Centrum „Manufaktura”, choć istnieje zaledwie trzy lata, stała się nie tylko symbolem tworzenia nowego wizerunku Łodzi, ale także pewnym fenomenem społeczno-kulturowym zaspokajającym „głód” mieszkańców Łodzi i regionu na nowocześnie zaprojektowane przestrzenie publiczne.

2.2. Postrzeganie przestrzeni „Manufaktury”

„Manufaktura” jest tą częścią miasta, którą każdego dnia odwiedzają tysiące mieszkańców Łodzi i regionu. Inwestorzy i architekci planując nowe funkcje w dawnych obiektach fabrycznych i aranżując je pod kątem otwartej przestrzeni publicznej, niewątpliwie, sądząc po liczbie zainteresowanych, z satysfakcją obserwują dziś tworzenie się jednego z najważniejszych centrów życia handlowo-rozrywkowego i kulturalnego miasta. „Manufaktura napędza Łódź” – głosi jedno z haseł reklamowych i wydaje się to dość dobrze opisywać rolę centrum handlowo-rozrywkowego w mieście. Wejścia do „Manufaktury” stały się swoistym „portalem” po przekroczeniu którego ludzie zaczynają krążyć wśród, wydają się, niemających końca ciągów sklepów, kawiarni, restauracji, miejsc rozrywki, odpoczynku, itp. Miejsca takie jak „Manufaktura” wywołują nieodparte wrażenie, że skoncentrowane tu funkcje spełniające liczne ludzkie potrzeby, zaprojektowane są jak strona dużego portalu internetowego. Można znaleźć tu wszystko, a czasu na przeszukiwanie oferty nikt nie ogranicza.

Warto spróbować odpowiedzieć na pytania „czym dla mieszkańców Łodzi jest ‘Manufaktura?’”, „jaki rodzaj doświadczeń daje człowiekowi?” i „czy można mówić o ‘Manufakturze’ jako ‘miejscu’ w przestrzeni społecznej?”.

Opracowanie ukazuje wyniki badań przeprowadzonych na terenie „Manufaktury” na 100 osobach korzystających z oferowanych tu usług (tzn. nie znalazły się na terenie centrum handlowo-rozrywkowego przypadkiem).¹ Najwięcej wywiadów przeprowadzono w grupach wiekowych, do których adresowana jest głównie oferta „Manufaktury”, czyli pomiędzy 18 i 35

¹ Materiał statystyczny pochodzi z bazy danych załączonej do pracy magisterskiej „*Manufaktura jako miejsce w przestrzeni społecznej Łodzi*” (aut. K. Kania 2008); promotor pracy dr M. Wójcik.

rokiem życia (56%) oraz 36 i 55 rokiem życia (26%). Pozostałe grupy wiekowe stanowiły 18%, z tego powyżej 55 lat – 14%.

Jednym z kluczowych elementów analizy społecznego postrzegania kompleksu handlowo-rozrywkowego powstałego w XIX-wiecznych murach fabrycznych jest określenie stopnia świadomości przeszłości tego miejsca. Dla większości respondentów nie stanowiło problemu wskazanie funkcji jaką pełnił niegdyś ten obszar. Ponad 80% badanych wiedziało, że w odnowionych obiektach mieściła się produkcja przemysłowa, a prawie 50% wskazywała nazwisko twórcy kompleksu – I. K. Poznańskiego lub patrona zakładów w okresie gospodarki centralnie sterowanej (J. Marchlewski). Wśród pozostałych odpowiedzi (9%) padały najczęściej nazwiska innych twórców Łodzi wielkoprzemysłowej. W pojedynczych przypadkach zdarzało się respondentom pomylić kompleks przemysłowy „Poznańskiego” z kompleksem „Księży Młyn”.

W trakcie badań poczyniono ciekawą obserwację, która ukazuje jak różne znaczenia przypisywane są terminowi „Manufaktura”. Dla wielu respondentów „Manufaktura” to przede wszystkim galeria handlowa (MANUFAKTURA) – nowy obiekt wkomponowany w oryginalny układ przestrzenny. Nie należy się temu specjalnie dziwić, gdyż to funkcja handlowa stanowi wyraźnie zaznaczoną dominantę zarówno w przestrzeni całego założenia, jak w marketingu i reklamie centrum. Polecenie, które miało na celu określenie przez respondentów innych ważnych obiektów dawnego dużego kompleksu „Poznańskiego” znajdujących się obecnie w otoczeniu zrewitalizowanej części – centrum handlowo-rozrywkowego „Manufaktura”, pozwoliło stwierdzić, czy świadomość historyczna respondentów „wykracza” poza dające się łatwo określić granice odnowionego kompleksu pofabrycznego. Ponad 30% odwiedzających wskazywała w otoczeniu „Manufaktury” budynki pofabryczne pełniące dziś różne funkcje usługowe, będące częścią odnowionej przestrzeni. Bardzo częstą odpowiedzią było enigmatyczne określenie „budynki z czerwonej cegły” (16%). W otoczeniu „Manufaktury” respondenci sytuowali pałac należący niegdyś do I. K. Poznańskiego (24% odpowiedzi), co w obecnej sytuacji jest odpowiedzią prawidłową, ponieważ będący niegdyś integralną częścią całości przemysłowo-rezydencjalnej obiekt, dziś znajduje się nieco na uboczu procesów odnowy tego obszaru miasta. Sytuacja taka wynika między innymi z braku wizji współpracy pomiędzy inwestorami centrum rozrywkowego, a władzami Muzeum Historii Miasta Łodzi. Być może rozwój funkcji kulturalnych w „Manufakturze”, w tym lokalizacja oddziału „Muzeum Sztuki” da początek współpracy i integracji funkcjonalnej tych przestrzeni. Przeszkodą w ponownej integracji części pofabrycznej i pałacowej jest usytuowanie, w dobudowanym w późniejszym okresie skrzydle północnym, funkcji administracji publicznej, która słabo wiąże się z funkcjami o charakterze komercyjnym.

Wśród innych obiektów poza centrum „Manufaktura” respondenci najczęściej podawali „famuły” (16% odpowiedzi) czyli obiekty mieszkalne znajdujące się naprzeciw dawnej wielkiej przędzalni zakładów I. K. Poznańskiego, które niegdyś były przeznaczone dla robotników tego kompleksu. Poza tym pojedyncze osoby wskazały Kościół p.w. św. Józefa, szpital oraz budynek mieszczący dziś supermarket „Biedronka”. Ponad 20% respondentów nie potrafiła wymienić historycznych obiektów, które oprócz odnowionych części wchodziły dawniej w skład dawnego kompleksu I. K. Poznańskiego. Odpowiedzi respondentów rzadko wykraczały poza wskazanie jednego obiektu.

Równie słabą znajomością otaczającej „Manufakturę” przestrzeni wykazali się ankietowani poproszeni o wskazanie ważnych historycznych obiektów, miejsc w otoczeniu centrum „Manufaktura”. Respondenci najczęściej (30% odpowiedzi) twierdzili, że najważniejszym obiektem jest dawny Pałac I. K. Poznańskiego, powtarzając odpowiedź z pytania dotyczącego wskazania obiektów innych niż zrewitalizowane wchodzących w skład całego dawnego kompleksu. Odwiedzający centrum handlowo-rozrywkowe podawali również Cmentarz Stary przy ul. Ogrodowej (14% odpowiedzi), Stary Rynek i Stare Miasto (11%), Plac Wolności (8%) i Park Staromiejski (7%). Tylko czterech ankietowanych zwróciło uwagę, że na północ od „Manufaktury” znajdowało się w czasie wojny Getto, a na obszarze tym są świadectwa zamieszkiwania w Łodzi licznej mniejszości żydowskiej (Cmentarz Żydowski). Respondenci wskazywali zazwyczaj jedno miejsce lub obiekt oraz rzadko podawali ich pełną nazwę posługując się określeniami „ten pałac”, „tamten park”, „tamten rynek”.

Rewitalizacja fragmentów miasta połączona z akcją nagłośnienia w lokalnych i regionalnych mediach sprawia, że wrasta społeczna świadomość przemian funkcjonalno-przestrzennych w mieście. Proces odnowy centrum miasta, choć dość selektywny, ma również na celu pomoc w kreowaniu nowego wizerunku Łodzi – miasta kultury, wydarzeń artystycznych, nowoczesnego i otwartego. Można domniemywać, że świadomość samego procesu zmiany (w sensie ogólnym) nie przekłada się na bardzo znaczący wzrost świadomości dziedzictwa kulturowego wśród Łodzian. „Manufaktura”, jej różnorodna zawartość, zwartość terytorialna i rozmach w aranżacji przestrzeni, tworzy rodzaj wyodrębnienia w przestrzeni miasta podkreślonej przez olbrzymi kontrast pomiędzy kompleksem a terenami otaczającymi, charakteryzującymi się najczęściej zdekapitalizowaną zabudową, zamieszkaną głównie przez społeczności o niskim statusie społecznym i materialnym (ulice Ogrodowa, Cmentarna, Drewnowska, Żytnia, Piwna).

W ocenie 61% respondentów „Manufaktura” właściwie popularyzuje dziedzictwo historyczne Łodzi (18% – zdecydowanie „tak”, 43% – raczej „tak”). Jednak aż 30% badanych podało, że widzi mankamenty takiego sposobu promocji kulturowej spuścizny miasta (4% – zdecydowanie „nie”,

26% – raczej „nie”). Negatywne wypowiedzi respondentów odnoszą się przede wszystkim do traktowania dziedzictwa historycznego, propagowania wiedzy o przeszłości miasta jako funkcji uzupełniającej, zepchniętej na margines wobec przeważających i płynących ze wszystkich stron informacji o dostępnej ofercie handlowej i rozrywkowej. Część mieszkańców Łodzi wprost mówi, że kultura, tak często obecna w sloganach reklamowych „Manufaktury” jest tylko „przystawką” do realizacji głównego celu, którym jest promocja konsumpcji. Bardziej spostrzegawczy obserwatorzy przestrzeni zauważają jak wiele informacji w mieście i w „Manufakturze” poświęca się ofercie handlowej i rozrywkowej (szyldy, bilbordy, wizualizacje) w stosunku do reklamy miejsc promujących propozycje działających tu muzeów. Główne osie ruchu ludzi w zrewitalizowanym centrum są tak zaprojektowane, że prowadzą w pierwszej kolejności do galerii handlowej. Dominacja fizyczna i informacyjna pasażów handlowych „Manufaktury” wygląda tak, jakby w stary mechanizm włożono nowe „serce” dające całości nowy napęd. Zwolennicy takiej adaptacji pofabrycznej przestrzeni argumentują, że w ten sposób udało się ocalić charakterystyczną dla Łodzi architekturę przemysłową, a działania inwestorów zmierzają do zachowania tradycji i przypomnienia o historii miasta. Kontestatorzy współczesnych procesów przemian funkcjonalno-przestrzennych w dawnych obiektach produkcyjnych zauważają natomiast fasadowość inwestycji, która widziana od zewnątrz wygląda imponująco, natomiast w środku niewiele przypomina oryginalną historię Łodzi. Zwracają oni uwagę na wkomponowanie w historyczny układ zbyt wielu nowoczesnych elementów, zwłaszcza na fizjonomię galerii handlowej oraz unikanie w aranżacji przestrzeni elementów ściśle kojarzących się z dawną funkcją – produkcją włókienniczą.

Ankietowanych poproszono o określenie głównych celów (trzech) ich pobytu w „Manufakturze”. Przeważająca większość respondentów (72%) na pierwszym miejscu wymieniło potrzeby związane z zakupami produktów w galerii handlowej i w pozostałych punktach. Tylko 12% pytanych w pierwszej kolejności odwiedza to miejsce by obejrzeć film, 7% w celach gastronomicznych, a 5% żeby z kimś się spotkać. W hierarchii celów zarówno na drugim i na trzecim miejscu najczęściej wymieniano wizytę w lokalu gastronomicznym oraz w kinach. Na tych pozycjach w dalszej kolejności znalazły się organizowane w „Manufakturze” imprezy. Typy odpowiedzi respondentów nie pozostawiają złudzeń, co do głównej funkcji centrum – handlu. Pozostała działalność stanowi funkcję uzupełniającą dla realizacji potrzeb klientów „Manufaktury” (gastronomia, kino, imprezy). Tylko dla kilku respondentów centrum handlowo-rozrywkowe jest źródłem realizacji innych potrzeb. Głównie są to osoby, które spędzają tu czas poszukując wrażeń związanych z obserwacją ruchu w centrum handlowym, odpoczynkiem czy spotkaniem z innym. Zakupy, przeszukiwanie i porównywanie oferty handlowej, są głównym motywem dla którego każdego dnia

„Manufaktura” jest celem tysięcy osób. Zakupy są dla przybywających tu Łodzian formą wspólnie spędzanego czasu, rozrywką przed posiłkiem, dodatkową atrakcją po obejrzeniu filmu, czy nieodłącznym urozmaiceniem czasu w oczekiwaniu na koncert czy inne występy artystyczne.

Różnorodność oferty jak również zróżnicowanie fizjonomiczne i funkcjonalne kompleksu sprawia, że nie ma zdecydowanie dominujących odpowiedzi na pytanie „co jest zaletą ‘Manufaktury’?”. Najwięcej głosów (13%) dotyczyło koncentracji wielu funkcji w jednym miejscu, co dla respondentów stanowi wygodny sposób realizacji potrzeb bez straty czasu na przemieszczanie się w mieście. W sumie najczęściej wymienionych zalet wiązało się z atutami funkcjonalnymi centrum handlowo- rozrywkowego. Respondenci wskazywali na czystość i estetykę (13% odpowiedzi), różnorodność oferty (12%), miłą atmosferę do spotkań i odpoczynku (10%), bezpieczeństwo (2%), rolę miejsca w życiu kulturalnym (2%), „ożywieniu” Bałut (3%) i tworzeniu wizytówki miasta (5%). W różnorodności odpowiedzi można dostrzec pewną prawidłowość w postrzeganiu „Manufaktury” jako dostępnej wszystkim przestrzeni, stosunkowo dużej, dającej pewne poczucie bezpieczeństwa, harmonii oraz wspólnoty społecznej. Realizacja tej inwestycji doskonale odpowiedziała na potrzebę mieszkańców miasta odczuwających brak miejsc, z którymi Łodzianie mogą się identyfikować, być z nich dumni, a jednocześnie wobec zaniedbanych i mało bezpiecznych obszarów centrów miasta, odczuwać zadowolenie w obserwacji krajobrazu.

Za największą wadę tego miejsca respondenci uznali nadmierny tłok i hałas, zwłaszcza podczas weekendów (17%). Fakt, iż „Manufaktura” jest jednym z największych w Łodzi i w Polsce miejscem handlu i spotkań, skutkuje nadmierną koncentracją ludzi, a często również i skupiskiem informacji płynącej do ludzi z zewnątrz (reklamy, muzyka, gwar, itp.). W opinii respondentów czynnikiem stresogennym jest również często podkreślany niedostatek miejsc parkingowych, ciasnota parkingów, problemy z wyjazdem oraz tworzące się w ulicach dojazdowych korki (15% odpowiedzi). Dużą grupę odpowiedzi stanowiły uwagi odnośnie rodzaju oferty handlowej dostępnej w „Manufakturze”. W ponad 14% odpowiedzi zauważono niezadowolenie z preferowania klientów bardziej zamożnych, braku tańszych produktów, czy niechęci do widoku eksponujących bogactwo części odwiedzających. Wśród pozostałych znaczących odpowiedzi przeważały te, wskazujące na rozległość terenu i zbyt dużą różnorodność (zagubienie), za małe eksponowanie funkcji kulturalnej centrum, wbrew temu co głoszą slogany reklamowe oraz małą ilość zieleni.

Mając do wyboru przeciwstawne pary określeń charakteryzujących „Manufakturę” zdecydowana większość respondentów uznała to miejsce jako ładne (83%), przyjazne (82%), potrzebne miastu (83%), czyste (77%) oraz bezpieczne i dobrze zaprojektowane. Tylko w jednym przypadku przeważały

odpowiedzi negatywne, a mianowicie większość odwiedzających centrum (65%) przyznała, że jest głośne.

Respondentów poproszono również o podanie czynników, które decydują o uznaniu „Manufaktury” jako „miejsca znaczącego” w mieście. Okazało się, że jedynie 4% odpowiedzi respondentów odwołało się do handlu – głównej funkcji centrum – jako działalności nadającej miejscu znaczenie. Komercyjny charakter funkcji handlowej nie stanowi dla ankietowanych wyróżnika miejsca samego w sobie. Powszechność tej działalności występującej w skoncentrowanej formie również w innych miejscach miasta nie stanowi podstawy dla podkreślenia oryginalności opisywanej przestrzeni. Najwięcej pytanym (17% odpowiedzi) znaczenie miejsca upatruje w możliwości spotkań ludzi, wspólnie spędzanego czasu podczas imprez oraz roli „Manufaktury” w promocji miasta i tworzeniu wizytówki, symbolu Łodzi (18%). Zdaniem dużej grupy ankietowanych znaczenie tego miejsca wynika z jego tradycji, roli w historii miasta (14%), wyjątkowości i niepowtarzalności (7%) oraz roli turystycznej (5%). Duża grupa osób (18%) nie umiała określić na czym polega znaczenie tego miejsca.

W opinii badanych osób „Manufaktura” stała się trwałym elementem w życiu mieszkańców Łodzi i regionu oraz pierwszą wyraźnie rozpoznawalną atrakcją turystyczną (poza ulicą Piotrkowską). O społecznej akceptacji większości ankietowanych dla przemian, które zachodzą na terenie dawnej fabryki zdecydował unikatowy, kompleksowy charakter działań rewitalizacyjnych, różnorodność oferty handlowo-usługowej oraz kreacja pewnego miejsca dla spotkań ludzi w czytelnej i uporządkowanej przestrzeni nawiązującej do tradycji dawnej Łodzi.

2.3. Postrzeganie „Manufaktury” w przestrzeni miasta

Istotną częścią wywiadów z klientami „Manufaktury” było określenie sposobu jej postrzegania w przestrzeni całego miasta. Zdaniem respondentów główną funkcją zrewitalizowanego kompleksu w Łodzi jest handel (65% odpowiedzi), a dopiero w dalszej kolejności rozrywka (21%), kultura (7%) oraz ochrona wartości historycznej (5%) i turystyka (2%).

Ankietowanych poproszono również o podanie tych miejsc, które „Manufaktura” im zastąpiła. Atrakcyjność (różnorodność i liczba sklepów) oferty handlowej spowodowała, że klienci zaczęli rzadziej gościć w „Galerii Łódzkiej” (31%) oraz, co bardziej istotne dla przemian funkcjonalnych w przestrzeni miasta, na ulicy Piotrkowskiej (22%). Respondenci często podkreślali, że czynnikiem przyciągającym do „Manufaktury” jest organizacja imprez towarzyszących oraz większy rozmach w ich realizacji. Niewątpliwym atutem „Manufaktury”, zwłaszcza w okresie wiosenno-letnim, jest jej otwarta przestrzeń. Przysłowiowym „strzałem w dziesiątkę” było

zaprojektowanie w centrum kompleksu olbrzymiego rynku pozwalającego nie tylko na organizację imprez masowych czy innych form rozrywki, ale także na skorzystanie z oferty gastronomicznej na zewnątrz lokalu w oryginalnym otoczeniu architektonicznym.

Powstanie dwóch dużych centrów handlowych („Galeria Łódzka” i „Manufaktura”) w pobliżu ulicy Piotrkowskiej ograniczyło jej funkcję handlową. Atutem głównej osi urbanistycznej miasta pozostała nadal oferta gastronomiczna. Tylko czterech respondentów uznało, że lokale gastronomiczne „Manufaktury” zastąpiły im inne miejsca tego typu w Łodzi. Potwierdza to znaczenie restauracji i barów jako pewnej funkcji uzupełniającej handel, ale i może być dowodem tych przemian obyczajowych mieszkańców miasta, które polegają na coraz częstszym spożywaniu posiłku poza domem.

„Manufaktura” okazała się konkurencją dla innych kin (Bałtyk, Polonia) i centrum „Silver Screen” (22%). Przewaga centrum kinowego w dawnych obiektach fabrycznych, zwłaszcza względem kina Bałtyk i Polonia, wynika z większej oferty oraz, co bardziej istotne we współczesnej kulturze masowej, możliwości swobodnego zaparkowania samochodu. „Manufaktura” pod tym względem stała się miejscem rodzinnych wyjść do kina, połączonych, np. z zakupami, jedzeniem oraz wizytą w sali zabaw dla dzieci. Respondenci wskazywali również, że nowe centrum zastąpiło im inne hipermarkety i sklepy (17%) oraz parki (3%).

Odwiedzających „Manufakturę” poproszono również o wybór jednej z trzech odpowiedzi, która określa jej rangę w przestrzeni miasta jako miejsca spotkań. Największa grupa respondentów (39%) wybrała odpowiedź, że „Manufaktura przejęła rolę głównego miejsca spotkań w Łodzi”. Podobnie duża grupa osób uważa zrewitalizowane centrum handlowo-rozrywkowe jako „jedno z wielu ważnych miejsc spotkań” (36%). Tylko co czwarty ankietowany wybrał odpowiedź „Manufaktura jest istotnym miejscem spotkań, ale głównym jest ulica Piotrkowska”. Wydaje się, że Łodzianie, mimo krótkiego czasu funkcjonowania centrum, przywiązali się do tego miejsca. W społecznym postrzeganiu ciągle realizowany projekt, wzbogacający się co roku o nowe funkcje, stanowi swoisty substytut centrum miasta. Kreacja tak wielu funkcji w jednym miejscu, przy jednoczesnym rozmachu w aranżacji przestrzeni, stanowi „magnes” przyciągający ludzi. „Manufaktura” oddziałuje na zmysły, dostarcza wrażeń, emocji, pozostawia trwałe ślady w ludzkich umysłach. Kompleks jest przestrzenią powrotów, przyciąga, a poprzez możliwość podejmowania różnych wariantów „bycia w nim” tworzy wrażenie każdorazowej niepowtarzalności. „Manufaktura” atrakcyjna jest zarówno dla samotnej wyprawy, rodzinnego czy biznesowego spotkania, szkolnej wycieczki oraz turysty. Spotkanie z tą przestrzenią odbywa się jednak w „cieniu” MANUFAKTURY. System informacji zawartej w konstrukcji przestrzeni (projekcie, reklamie) i w zachowaniach ludzi nie pozostawia wątpliwości, która z części kompleksu napędza cały mechanizm.

Zdania respondentów odnośnie pomysłów kreowania w Łodzi podobnych przestrzeni są podzielone. Zdecydowanie „tak” lub „raczej tak” kolejnym wielkim centrum handlowo-rozrywkowym powiedziało 44% respondentów, natomiast „nie” i „zdecydowanie nie” – 47% („nie wiem” 15%). Zwolennicy argumentowali, że inwestycje tego typu są szansą na odnowienie kolejnych dzielnic miasta, wzbogacają przestrzeń, przyciągają do Łodzi turystów i tworzą wygodny sposób realizacji potrzeb oraz spędzania czasu. Przeciwnicy zauważali głównie wzrost konkurencji pomiędzy centrami o tego samego klienta, co jest widoczne w kampaniach reklamowych „Manufaktury” i „Galerii Łódzkiej”. Respondenci obawiają się spadku znaczenia kompleksu, mniejszej liczby odwiedzających, a tym samym degradacji miejsca. Przykłady takich zjawisk widoczne są przy ulicy Piotrkowskiej, gdzie w nowych (np. Saspol) bądź odnowionych obiektach (np. tzw. Dom Buta) przestrzenie handlowe są niewykorzystane.

We współczesnej przestrzeni miasta ranga „Manufaktury” wydaje się być niezagrażona. Kolejne inwestycje, realizacja imprez finansowanych przez centrum oraz miasto, sprawnie działający marketing i reklama oraz zdaniem większości ankietowanych „urok i klimat” miejsca sprawiają, że popularność kompleksu nie słabnie.

2.4. Podsumowanie

Na podstawie analizy odpowiedzi udzielonych przez korzystających z usług, można stwierdzić, że centrum handlowo-rozrywkowo-kulturalne „Manufaktura” stało się w krótkim czasie ważnym „miejscem” w przestrzeni społecznej Łodzi. Projekt stanowi przykład dobrze rozpoznanego przez nauki społeczne procesu odnowy centrów miast oraz społeczno-przestrzennej gentryfikacji powiązanej z szybkimi przemianami we wzorcach kultury masowej. Społeczne zapotrzebowanie na nowe formy konsumpcji i odpowiadające im miejsca realizacji potrzeb tworzą nowy wymiar w przestrzeni miasta. Wielkie centra handlowo-rozrywkowe stają się jednocześnie zwrotnym narzędziem kreacji gustów, kształtowania postaw i zachowań. W większości przypadków pozytywy odbiór takich miejsc wynika z połączenia w nich funkcji użytecznych (handlu, gastronomii) o wysokim stopniu koncentracji z funkcją dostarczania wrażeń. Dostępność przestrzeni publicznej dla wszystkich, o ekskluzywnej fizjonomii, uporządkowanej i bezpiecznej, tworzy u większości osób poczucie pewnej wyjątkowości, że dany jest ich doświadczeniu pewien „świat” dający się dotknąć i przewidzieć oraz który można sobie układać na niezliczone sposoby. Powstanie takich przestrzeni, szczególnie w miastach zmagających się z tworzeniem nowego postindustrialnego wizerunku, jest ważne dla ich mieszkańców odnajdujących w nich społeczną i terytorialną identyfikację, odkrywających przeszłość

miejsc, które wydawały się do tej pory zwykłe, pozbawione znaczeń i historycznej wartości.

Abstract

The Commercial and Entertainment Complex as a “Place” in the Social Space of Lodz. Example of “Manufaktura”

The article presents the commercial and entertainment complex as a “place” in the social space of the city. “Manufaktura” is renewal, revitalized area in the inner city. This space is involved in the implementation of the consumption needs of residents of the city and is also an important element in the identification of social and territorial cohesion. Manufacture creates new forms of consumption, which make up a new dimension of social and cultural space of the city. The positive perception of the place by the people is connected with a combination of many functions here – trade, meeting place and process of provide the experiences. Processes of the functional and spatial transformation are strictly determined by the social phenomenon of the recovery history, and thus social identity. New public space and its specific physiognomy, clear and safe space, in the result give feeling of uniqueness and pride. The huge investment has created a big contrast to the neighboring deprived areas. Some of them which have historic value have lost these days the chances for renewal process.