

Krzysztof Bierwiazzonek, Tomasz Nawrocki
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Centrum miasta czy mall? Kilka refleksji socjologów na marginesie badań przestrzeni publicznych miast śląskich*

Abstract: The article shows the problem of relations between city centre and malls in the context of sociological theory of public space. The notion of public space is rich in meaning and is used in wide range of contexts. This text shows only some of these: connections between public space and public sphere, criteria of access to it, physical security, diffusion between public and private space and the differences between public space and public realm. Such understanding of public space allows to compare the social meanings and functions between the traditional public space — city centre and malls — private space from the legal point of view but public realm in the social context. Empirical references based on sociological researches conducted in some Silesian cities: Katowice, Gliwice, Rybnik in 2009—2010. The researches showed that malls are the real competition for city centre, especially when city centre is unattractive and sociofugal. Nevertheless city's streets and squares still offer more possibilities to realize various needs concerning public space.

Key words: public realm, city centre, mall.

Specyfika wytwarzania przestrzeni miast Górnego Śląska w znaczący sposób wpłynęła na charakter ich obszarów centralnych. Powstanie i rozwój większości z nich związany był przez przeszło dwa wieki z losami przemysłu wydobywczego i hutniczego w tym regionie. Kopalnie i huty potrzebowały stale związanej i dyspozycyjnej siły roboczej (J. Sztumski, J. Wódz, 1985, s. 16), która mieszkałaby

* Tekst jest rezultatem pracy naukowej finansowanej ze środków na naukę w latach 2009—2011 jako projekt badawczy „Przestrzeń publiczna miast śląskich. Przypadek Katowic i Gliwic” finansowany ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach grantu na badania własne nr NN116 230736. Kierownik projektu: Krzysztof Bierwiazzonek.

w położonych wokół nich osiedlach (por. T. Nawrocki, 2006). Potrzebne były też przestrzenie zarządzania, a także przestrzenie konsumpcji oraz rekreacji dla klas i warstw dominujących. Powstawały przemysłowe osady, które w wyniku działania procesów aglomeracyjnych łączyły się w większe jednostki. Stopniowo postępowało „funkcjonalne powiązanie i przestrzenne zlepianie się wielofunkcyjnych przestrzeni, których zwornikiem stawał się obszar organizujący tę całość i pełniący funkcję przestrzeni centralnej” (B. Jałowiecki, 1988, s. 118—119). Proces ten przebiegał w dwóch wariantach: albo tak jak w przypadku Rybnika i Gliwic dokonywał się wokół przestrzeni istniejącego wcześniej miasta, albo — jak w przypadku Katowic — jeden z obszarów (wieś Katowice) zaczął przejmować, w typowy zresztą dla okresu rewolucji przemysłowej sposób, funkcje centralne (por. B. Jałowiecki, 1988). W obu przypadkach specjalnego znaczenia nabierały centra tak rozwijających się miast, które miały „koncentrować publiczne procesy społeczne” i stanowić tym samym „warunek społecznej integracji i rozwoju ludności miasta oraz jego społecznego zaplecza” (A. Wallis, 1979, s. 24). Dzięki nim dynamicznie rozwijające się przemysłowe miejscowości miały stanowić coś więcej niż luźny zlepek robotniczych osad. Funkcję taką pełnić miały istniejące już wcześniej rynki miejskie (Gliwice, Bytom) lub specjalnie zaplanowane przez urbanistów przestrzenie (oś: plac Wolności — ul. 3 Maja — Rynek — ul. Warszawska)¹.

Nie zawsze jednak tak było. Tym bardziej że niekorzystne dla centrów miast tendencje wzmocnione zostały po 1945 roku przez mechanizmy socjalistycznego wytwarzania przestrzeni. Procesy aglomeracyjne nadal trwały, a nawet uległy wówczas przyspieszeniu. Pojawiały się nowe „socjalistyczne” miasta podporządkowane prymatowi produkcji (B. Jałowiecki, 1988). Dominowały wielkie zespoły mieszkaniowe, mające zapewnić prostą reprodukcję siły roboczej. Przestrzenie publiczne, w tym zwłaszcza przestrzenie centralne w powstających wówczas obszarach miejskich, miały znaczenie tylko o tyle, o ile służyły potrzebom władzy². Zachowania publiczne były reglamentowane i poddane ścisłej kontroli politycznej. Nie mogły stać się swobodnym miejscem wymiany informacji, wyrażania siebie oraz własnych poglądów. Realnosocjalistyczny sposób zorganizowania i udostępniania przestrzeni publicznych nie pozwalał, by mogło tam zachodzić swobodne „upublicznianie i uwspólnianie uczuć, wiedzy oraz intencji działania”³. Dlatego też odpowiednio do potrzeb biurokracji partyjno-politycznej modyfikowano i dostosowywano istniejące przestrzenie publiczne, niekiedy prowadząc do ich destrukcji, czego przykładem mogą być przemiany przestrzeni centralnych Chorzowa i Katowic. Nad chorzowskim rynkiem poprowadzona została droga szybkiego ruchu, a katowicki rynek stał się skrzyżowaniem linii tramwajowych, wzbogaconym o funkcje handlowe (dwa domy towarowe)⁴.

¹ Plan Nottebohna z 1856 roku, uzupełniony przez Piepera w 1859 (oś: Wilhelmsplatz — Grundmannstrasse — Friedrichsplatz — Friedrichstrasse, por. Ziółkowski, 1955).

² Przykładem mogą być Żory, Jastrzębie czy najlepiej opisane przez socjologów Tychy (por. M.S. Szczepański, 1991).

³ Odwołujemy się tu do sposobu rozumienia przestrzeni publicznej jako elementu sfery publicznej zaproponowanej przez Mirosławę Marody i Annę Gizę-Poleszczuk (2004).

⁴ O Katowicach por. T. Nawrocki, 2009.

Z takim bagażem przeszłości centralne przestrzenie publiczne wkroczyły w okres po 1989 roku. Przywrócone zostały mechanizmy kształtowania przestrzeni typowe dla peryferyjnej wersji kapitalizmu monopolistycznego. Odejście od ścisłej reglamentacji zachowań w sferze publicznej nie oznaczało jednak automatycznego przywrócenia znaczenia przestrzeni publicznych. Na ich funkcjonowanie coraz silniej wpływają zjawiska zmieniające oblicze miast w innych częściach zglobalizowanego świata. Śląskie miasta zaczęły doświadczać efektów prywatyzacji przestrzeni i gwałtownej ekspansji centrów handlowych najnowszych generacji. Widoczne stają się efekty procesów segregacji i polaryzacji, a tym samym militarzacji przestrzeni miejskiej (S. Zukin, 2008). Nowe technologie zaznaczają swą obecność w lokalnej sferze publicznej. Szuka się nowych czynników stymulujących rozwój (*symbolic economy*), włącza się w światową rywalizację „na wizerunki miasta” w celu przyciągnięcia ludzi, turystów i kapitału (por. L.H. Lofland, 2007; M. Kohn, 2004; S. Zukin, 2008).

W nowej sytuacji próbują odnaleźć się władze lokalne, które z lepszym lub gorszym skutkiem poszukują dróg rozwoju swoich miast. W budowanych strategiach (a niekiedy z powodu ich braku, jedynie w pomysłach na miasto) przywiązują różne znaczenie do przestrzeni publicznych i do roli, którą mają odegrać w mieście. Mikołów, Rybnik, Pszczyna są przykładami miast, w których konsekwentnie docenia się znaczenie centralnych przestrzeni publicznych dla funkcjonowania miasta, jego wizerunku i integracji społeczności miejskiej. W przypadku tych miast jest to działanie o tyle ułatwione, że dysponują one kapitałem przestrzennym, jakim jest tradycyjny, klasyczny układ urbanistyczny z dominującym w nim rynkiem. Tychy, mające być wzorcem dla miast budowanych w znacznej części w epoce socjalistycznej, konsekwentnie realizują działania na rzecz wykreowania lub przywrócenia przestrzeni publicznych. Od pomysłu, by miejscowy mall (Ruda Śląska Plaza) zastąpił centrum sztucznie utworzonego miasta⁵, odeszły władze Rudy Śląskiej. W początkach września 2010 roku oddano do użytku przekształcony w miejski rynek Plac Jana Pawła II w dzielnicy Nowy Bytom. Władze Gliwic podjęły próbę zrównoważenia wpływu powstających w mieście malli przez rewitalizację rynku. Z kolei Bytom upatruje szanse rozwoju centrum w otwarciu w bezpośrednim sąsiedztwie rynku nowej miejskiej „Agory”, wielkiego mallu. Szansę ożywienia centrum przez budowę galerii handlowych widzą władze Katowic. Toczą one swoistą postpolityczną grę z mieszkańcami, poddając pod dyskusję coraz to nowe projekty przebudowy centrum i skutecznie odwlekając realizację większych pomysłów zmieniających jego oblicze.

Udokumentowaniu i wyjaśnieniu tych zmian służą prowadzone od kilku lat przez autorów (samodzielnie lub w większych zespołach) badania nad przestrzeniami publicznymi śląskich miast. Poruszane są w nich różne aspekty funkcjonowania przestrzeni publicznych, a zwłaszcza tych przestrzeni, które znajdują się w centrach

⁵ Ruda Śląska powstała z połączenia w 1959 roku dwóch miast: Rudy i Nowego Bytomia, te z kolei powstały w 1951 roku z okolicznych osad przemysłowych (jedenastu dzielnic). Por. W. Orenowicz, 2007.

śląskich miast⁶. W niniejszym artykule przedstawionych zostanie kilka uwag dotyczących jednego z kluczowych — naszym zdaniem — aspektów tego zagadnienia, a mianowicie przejmowaniu przez *malle* funkcji centrum miasta. Podejmiemy próbę opisanego tego zjawiska i wyjaśnienia jego uwarunkowań.

Krótko, ale niezbędna not(k)a metodologiczna

Kolejne badania były realizowane w ramach różnych projektów badawczych realizowanych w kilku miastach śląskich (Katowice, Tychy, Rybnik, Ruda Śląska, Mikołów, Bytom, Gliwice). Skoncentrujemy się jednak na wynikach najnowszych badań prowadzonych w latach 2009—2010, poświęconych przestrzeni publicznej Katowic i Gliwic. Wybór akurat tych miast spośród miejscowości Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego spowodowany był:

- ważną rolę (gospodarczą, naukową, symboliczną), którą oba miasta odgrywają w konurbacji śląskiej;
- różnicami w strukturze przestrzeni centralnej obu miast: tradycyjnym i funkcjonalnym układzie przestrzeni centralnej w Gliwicach i brakiem poprawnie funkcjonującego układu centralnego z rynkiem, który stanowi przystanek tramwajowy, a nie serce miasta w Katowicach (por. T. Nawrocki, 2005, 2009);
- funkcjonowaniem centrów handlowych najnowszej generacji w pobliżu centrum miasta (w Katowicach Silesia City Center, a w Gliwicach Forum);
- przebudową przestrzeni centralnej miasta, która wprowadzie w różnej skali, ale została już rozpoczęta lub jest planowana w obydwu miastach.

W badaniach skoncentrowano się na trzech typach miejskiej przestrzeni publicznej: centrach miast (ze szczególnym uwzględnieniem: rynków i głównych ulic), centrach handlowych oraz cmentarzach (jako przykładzie publicznej przestrzeni związanej ze sferą *sacrum*). W socjologicznym oglądzie tych przestrzeni wykorzystano różne techniki badawcze. Pierwszą z nich była systematyczna, całoroczna (od października 2009 do września 2010) obserwacja wzmiankowanych obszarów, dokonywana przez wyszkolonych obserwatorów. Jak zauważa M. Angrosino (2010, s. 119), techniki obserwacyjne są szczególnie przydatne w badaniach miejskich przestrzeni publicznych. W trakcie badań wykonano prawie 1 500 półgodzinnych i godzinnych obserwacji. Ta stosunkowo rzadko wykorzystywana w badaniach socjologicznych technika badawcza pozwoliła na uchwycenie rytmu życia przestrzeni miejskiej oraz typowych zachowań, jakie miały miejsce w badanych obszarach. Drugą techniką był standaryzowany wywiad kwestionariuszowy przeprowadzany z mieszkańcami Katowic i Gliwic. W każdym z miast

⁶ Omówieniu wyników badań poświęcona zostanie przygotowywana obecnie publikacja: K. Bierwiazzonek, B. Lewicka, T. Nawrocki: *Malle, rynki i cmentarze.... Życie codzienne przestrzeni publicznych miast śląskich*.

próba liczyła 250 osób, a wywiady realizowane były w maju i czerwcu 2010 roku. Częścią wywiadu kwestionariuszowego było rysowanie mapy mentalnej miasta, uwzględniającej najważniejsze zdaniem respondenta przestrzenie publiczne. Tym samym nawiązano tu do klasycznych badań Kevina Lyncha (1960) oraz wcześniejszych autorskich badań, w których wykorzystywano także tę technikę (por. np. K. Bierwiazczonek, T. Nawrocki, 2004). Trzecią zastosowaną techniką był wywiad swobodny z ekspertami społecznymi. Takich wywiadów z przedstawicielami władz miasta, architektami, historykami i przedstawicielami elit kulturalnych przeprowadzono 28. Ponadto wykonano dokumentację fotograficzną badanych obszarów.

W tekście wykorzystano także wyniki badań ilościowych ($N = 525$), prowadzonych przez Tomasza Nawrockiego w Rybniku w lipcu 2010 roku. W kwestionariuszu wywiadu zawarto kilka pytań takich samych jak w narzędziu wykorzystanym w Katowicach i Gliwicach, dzięki czemu získano dodatkowy materiał porównawczy.

Dobór miast, badanych przestrzeni oraz wykorzystanie zróżnicowanych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych technik badawczych pozwala na dokonywanie interesujących porównań dotyczących problemu przejmowania funkcji centrum miasta przez centra handlowe najnowszych generacji. Podejmiemy próbę określenia postępów tego procesu i zidentyfikowania czynników nań wpływających.

Przestrzeń publiczna, czyli...?

Pojęcie przestrzeni publicznej wydaje się na pozór jasne i oczywiste. Ma swoje miejsce w dyskursie politycznym. Dobrze funkcjonuje też w dyskursie naukowym. O przestrzeni publicznej wypowiadają się architekci, urbaniści, socjologowie, kulturoznawcy, ekonomiści, politolodzy i inni specjaliści zajmujący się miastem. Jest użyteczne i „swojskie” jako metafora, ale kiedy poza nią wyjdziemy — jak słusznie zauważyła Ewa Rewers — pojawiają się wątpliwości (R. Drozdowski, M. Krajewski, red., 2007, s. 13—14). Wątpliwości tym większe, że pojęcie to często jest przywoływane bez próby sprecyzowania jego znaczenia. Tak jak wiele pojęć z zakresu socjologii⁷ (i nie tylko socjologii) uległo „banalizacji”, stało się *cliché*, tracąc swą oryginalną treść. Bezrefleksyjnie użyte, ma „dar usypiania” (M. Marody, A. Giza-Poleszczuk). Wystarczy posłużyć się nim i wydaje się, że każdy „wie, o co autorowi chodzi” (M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, 2004, s. 9). W dodatku pojęcie przestrzeni publicznej, tak jak wiele innych ważnych dla socjologa pojęć, „obrosło” tak wieloma interpretacjami, że ginie gdzieś jego oryginalny sens (M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, 2004, s. 10).

⁷ Korzystamy tutaj z interesującej refleksji Mirosławy Marody i Anny Gizy-Poleszczuk (2004, s. 9—10) nad „pułapkami” związanymi z wykorzystaniem kluczowych pojęć socjologii.

Chcąc uniknąć tych niebezpieczeństw, powinniśmy sprecyzować sposób rozumienia przestrzeni publicznej. Nie ograniczymy się tutaj do podania jednej definicji czy też koncepcji. Sięgnijemy raczej do toczącej się w naukach społecznych debaty nad tym pojęciem, wykorzystując te wątki, a także te jej elementy, które pozwolą pokazać całą złożoność oraz wielowymiarowość przestrzeni publicznej.

Po pierwsze, należy przestrzeń publiczną traktować jako jeden z warunków (ale nie jedyny) konstytuujących sferę publiczną (obok rekrutowanej publiczności oraz technologii upubliczniania — mediów) (M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, 2004, s. 274). Jürgen Habermas w swej dysertacji wyraźnie podkreśla, „że życie publiczne *bios politikos* toczy się na rynku, na agorze, ale nie miejsce jest tu wiążące” (J. Habermas, 2008, s. 58). Jako taka przestrzeń publiczna może pozwalać na „publiczne ujawnienie wiedzy, intencji oraz uczuć, czy to w postaci zachowania (działania), czy w postaci komunikacji językowej, a tym samym — poprzez fakt ich upubliczniania — konstytuującą wspólną wiedzę, wspólne odczuwanie oraz wspól-intencjonalność” (M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, 2004, s. 268). Żeby tak się stało, konieczne jest jednak spełnienie trzech warunków. Przede wszystkim przestrzeń publiczna musi być „dostępna”, by na jej terenie mogli przebywać (z własnej woli) nowi uczestnicy. Co nie oznacza „dostępności niczym nieograniczonej”. Przestrzeń publiczna musi też być „przestrzenią czynienia czegoś wiadomym innym jej uczestnikom”. Może to być — wedle M. Marody oraz A. Giza-Poleszczuk — ujawnianie siebie lub ujawnianie czegoś (np. swoich poglądów; pozycji). Żeby ujawnianie to miało miejsce, wystarczy przebywanie na widoku publicznym, np. pojawienie się w jakiejś przestrzeni na spacerze. Przestrzeń publiczna jest również jakoś „zorganizowana”. Nie chodzi tu tylko o „reguły i znaki ułatwiające współprzebywanie w niej większej liczby uczestników” oraz identyfikowanie granicy pomiędzy tym, co publiczne, i tym, co prywatne, ale także o „wmontowanie” w przestrzeń „formalnych instytucji”, które „uwspólniają i upubliczniają” wiedzę oraz „podejmowanie decyzji w imieniu całej zbiorowości i nadzorowanie ich realizacji” (M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, 2004, s. 273—274).

Po drugie, warto zwrócić uwagę, że o przestrzeni publicznej możemy mówić ze względu na kryteria dostępności, kontroli (publicznej — prywatnej) przestrzeni, interesu (publicznego — prywatnego), któremu przestrzeń służy, oraz jej intersubiektywności (A. Ercan Müge, 2010, s. 23—24; M. Kohn, 2004, s. 11). Oznacza to, że analizując przestrzeń publiczną, powinniśmy podjąć problem:

- dostępu do przestrzeni w wymiarze: fizycznym (przestrzeń fizycznie dostępna); społecznym (przestrzeń społecznie dostępna); działań i dyskusji (przestrzeń umożliwia podejmowanie działań społecznych i dyskusji dostępnych dla wszystkich); informacji (przestrzeń umożliwia dostęp do i wymianę informacji); symbolicznym (system znaków umożliwiający dostęp do przestrzeni) (A. Ercan Müge, 2010, s. 23—24; S. Carr i in., 1992, s. 92);
- kontroli przestrzeni (identyfikacja aktorów kontrolujących przestrzeń dysponujących przestrzenią; aktorzy publiczni — prywatni);

— intersubiektywności, czyli ułatwiania przez przestrzenie publiczne „nieplanowanych kontaktów między ludźmi” (zarówno między obcymi, jak znajomymi lub przyjaciółmi) (M. Kohn, 2004, s. 11—12).

Po trzecie, funkcjonowanie przestrzeni publicznej powinno być rozpatrywane (zgodnie z sugestiami Sharon Zukin) w odniesieniu do poczucia fizycznego bezpieczeństwa; kulturowej tożsamości mieszkańców, cech przestrzeni fizycznej oraz właściwości społeczności miejskiej. Wyznaczają one wraz z wizerunkiem miasta, instytucjami, „reprezentacjami” przestrzeni (*visual representation*) „ramy” (*frames*), w których funkcjonuje przestrzeń publiczna (S. Zukin, 2008, s. 25).

Po czwarte, uważamy, że przestrzeń może być mniej lub bardziej prywatna lub publiczna. Mamy tu do czynienia nie z przeciwieństwami, ale z pewnym continuum (B. Jałowicki, M.S. Szczepański, 2002, s. 350). Różne przestrzenie usytuowane są pomiędzy tym, co prywatne, a tym, co publiczne. Wyrazne przeciwstawianie przestrzeni prywatnej i publicznej uniemożliwia zrozumienie wielu form przestrzeni współczesnych miast (*malle*, prywatne galerie i muzea, parki itp.). Rację ma Krzysztof Nawratek, argumentując: „[...] podobnie jak nie istnieje przestrzeń rzeczywiście publiczna (jako materializacja habermasowskiej sfery publicznej), tak nie istnieje również przestrzeń rzeczywiście prywatna — wciąż bowiem w taki czy inny sposób wysuwamy się z niej w przestrzenie mniej lub bardziej publiczne (choćby rozmawiając przez telefon, słuchając radia czy używając Internetu). To rozmycie i pomieszanie powoduje, że typologia prywatne/publiczne staje się bezużyteczna do analizy przestrzeni współczesnych miast. Zapewne pojawienie się nowych technologii komunikacyjnych pomogło nam uzmysłwić sobie bezużyteczność idei przestrzeni publicznej, ale to nie technologie (a w każdym razie, nie tylko one) zmuszają nas do poszukiwań alternatywnych typologii”⁸.

Po piątę, uważamy, że warto pamiętać o rozróżnieniu Lyn H. Lofland pomiędzy formą *public space* i *public realm*⁹. Pierwsza z nich byłaby przestrzenią publiczną w sensie przestrzennym, a druga w sensie społecznym. Wtedy *public realm* traktowana byłaby jako „przestrzeń miejska, w której współobecne jednostki traktowane są jako nieznane lub znane jedynie kategoryalnie (znane jako przedstawiciele jakichś kategorii społecznych). Dokładnie sfera publiczna jest złożona z takich przestrzeni miejskich, które są zamieszkane (użytkowane) przez osoby, które są obce względem siebie lub rozpoznawalne jedynie jako osoby reprezentujące określone kategorie” (L.H. Lofland, 2007, s. 9).

W literaturze przedmiotu wyróżnia się bardzo wiele typów przestrzeni publicznych (por. np.: S. Carr et al., 1992; M. Carmona et al., 2008). My jednak skoncentrujemy się na przestrzeniach typowych dla centrum miasta (w rozumieniu zaproponowanym przez A. Wallisa (1979, s. 24)) i przejmowaniu ich funkcji przez centra handlowe najnowszych generacji (tzw. *malle*).

⁸ Tekst zamieszczony na stronie www.kongreskultury.pl (data dostępu: 5 stycznia 2010).

⁹ Pozostajemy tu przy angielskich terminach, by nie powodować problemów z rozróżnieniem sfery publicznej w rozumieniu Habermasa od sfery publicznej w znaczeniu, które nadała mu Lyn Lofland.

Centrum miasta kontra centrum handlowe

W przestrzeni polskich miast na dobre zagościły centra handlowe. Stały się one „czymś więcej niż po prostu miejscem cotygodniowych zakupów. To znak rozpoznawczy epoki i zarazem ekspresja określonego stylu życia” (E.A. Sekuła, 2009, s. 158). Nowo powstające malle coraz częściej zaczynają przejmować funkcje spełniane wcześniej przez miejskie centra. Tym samym centrum miasta musi konkurować o uwagę i użytkowanie z nowymi przestrzeniami konsumpcji i rozrywki, a funkcje centrum miasta, zarówno te związane z wymianą handlową, jak i te symboliczne, mogą przenosić się do centrum handlowego. W związku z tym mieszkańcom trzech miast¹⁰ zadano pytanie, czy centra handlowe przejmują funkcje centrum miasta (tab. 1).

Tabela 1

Czy zgadzasz się, że Silesia City Center/Forum/Focus Mall przejęło funkcje centrum miasta? (w %)

Odpowiedzi	Katowice/SCC N = 250	Gliwice/Forum N = 250	Rybnik/Focus N = 525	Ogółem N = 1025
Zdecydowanie się zgadzam	15,2	8,8	12,0	12,0
Raczej się zgadzam	34,4	15,2	25,6	25,1
Raczej się nie zgadzam	20,0	21,6	26,1	23,6
Zdecydowanie się nie zgadzam	14,0	35,6	19,8	22,2
Nie mam zdania	16,4	18,8	16,2	16,9
Brak odpowiedzi	0,0	0,0	0,4	0,2
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Badania własne

Ponad 1/3 respondentów dostrzega przejmowanie funkcji centrum miasta przez centra handlowe. Zdecydowanie najwięcej takich osób jest w Katowicach — prawie 50%. Wynika to z jednej strony z ułomności samego katowickiego centrum, w którym na pierwszy plan wysuwa się funkcja komunikacyjna (rynek będący właściwie przystankiem tramwajowym oraz dworzec kolejowy) i administracyjna (siedziba urzędu miasta), a z drugiej strony z najsilniejszej konkurencji, jaką stanowi galeria handlowa Silesia City Center — znacząco większa i o bardziej rozbudowanych funkcjach handlowych i rozrywkowych od malla gliwickiego czy rybnickiego. Jednak również w tych dwóch miastach znaczący odsetek badanych (szczególnie w Rybniku) wskazuje na ważną rolę centrum handlowego. Przypadek rybnicki jest o tyle zastanawiający, że w mieście tym istnieje tradycyjny, dobrze funkcjonujący rynek, stanowiący typowy obszar kulturowy dla społeczności miejskiej

¹⁰ Odwołujemy się tu także do badań przeprowadzonych przez Tomasza Nawrockiego w Rybniku latem 2010 roku (N = 525).

(A. Wallis, 1979). W badaniach, które przeprowadzano w Rybniku tuż przed otwarciem dwóch znajdujących się nieopodal centrów handlowych, stwierdzono, że rynek stanowił serce Rybnika, kwintesencję rybnickiej przestrzeni miejskiej (por. K. Bierwiazzonek, T. Nawrocki, 2009, s. 114—121). Nowe dane pokazują jednak, że konkurencja centrów handlowych jest znacznie większa niż wcześniej przypuszczano, choć może to wynikać z syndromu nowości malli i pewnego „znużenia się” mieszkańców rybnickim rynkiem.

Na opinie mieszkańców o przejmowaniu przez malle funkcji centrum miasta miało bez wątpienia wpływ odczuwanie przyjemności przebywania zarówno w jednym, jak i w drugim miejscu (tab. 2). Obecność w przestrzeni publicznej może bowiem sprawiać przyjemność wynikającą z faktu bycia wśród innych osób, obserwowania ich, kontaktowania się z nimi, a także obcowania ze stymulującą i estetyczną przestrzenią (L.H. Lofland, 2007, s. 77—96).

Tabela 2

Lubię przybywać w: centrum miasta/centrum handlowym (w %)

Odpowiedź	Katowice N = 250		Gliwice N = 250		Rybnik N = 525		Ogółem N = 1025	
	centrum miasta	SCC	centrum miasta	Forum	centrum miasta	Focus	centrum miasta	centrum handlowe
Zdecydowanie się zgadzam	16,8	13,6	37,2	14,4	46,9	18,9	37,1	16,5
Raczej się zgadzam	30,4	26,0	38,4	27,0	36,0	29,1	35,3	27,9
Raczej się nie zgadzam	34,0	21,2	14,0	23,2	9,7	21,1	16,7	21,6
Zdecydowanie się nie zgadzam	14,4	26,4	8,0	22,4	5,1	21,0	8,1	22,6
Nie mam zdania	4,4	12,8	2,4	12,8	2,3	9,7	2,8	11,3
Brak odpowiedzi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Badania własne

We wszystkich miastach, w których przeprowadzano badania, respondenci deklarują większą przyjemność z przebywania w przestrzeni centralnej swoich miast (ponad 2/3 respondentów) niż w centrach handlowych (44,4%). Najniższy odsetek takich deklaracji uzyskano w Katowicach (47,2%), a najwyższy w Rybniku (82,9%). W Gliwicach zadowolenie deklarowało 75,6% respondentów. Wyraźnie zatem widać, że w miastach o klasycznej strukturze przestrzennej (jakimi są Gliwice i Rybnik), z centrum utożsamianym z rynkiem i jego bliskim otoczeniem, przebywanie w takich miejscach jest przyjemnością związaną z bytnością w oswojonej przestrzeni o ludzkiej skali, ale też — jak pokazały prowadzone w Gliwicach obserwacje — z możliwości interakcji z innymi lub po prostu z faktu obserwowania życia społecznego miasta w estetycznej przestrzeni. W Katowicach takiej przestrzeni brakuje i wobec tego prawie 50% deklaracji o przyjemności z przebywania w centrum miasta jest pewnym zaskoczeniem, pokazującym, że

mimo wielu negatywów katowiczanie w znacznej części lubią centrum swojego miasta.

W centrach handlowych zanotowano stosunkowo dużo (44,2%) deklaracji braku przyjemności z przebywania w ich przestrzeni. Jest to zaskakujące, gdyż prawie 90% mieszkańców miast deklaruje, że bywa w mallach zlokalizowanych w mieście lub jego okolicy. To znaczy, że prawie połowa z nich przebywa w centrach handlowych, choć nie sprawia im to przyjemności. Jak wynika z analizy korelacyjnej, częściej brak przyjemności z przebywania w centrum handlowym deklarują mężczyźni oraz osoby o niższych dochodach (poniżej 1000 zł na osobę). Zapewne takie osoby traktują pobyt w centrum handlowym tylko zadaniowo, w celu dokonania zakupów, co dla wielu może nie stanowić przyjemności. Osoby o niższych dochodach mogą także odczuwać frustrację spowodowaną niemożnością pełnego uczestnictwa w spektaklu konsumpcji. Innym wytłumaczeniem tego fenomenu może być efekt ankierski i udzielanie przez respondentów odpowiedzi, które wedle badanych były przez ankierów oczekiwane.

Badanych, którzy deklarowali przebywanie w centrach handlowych, zapytano także o opinie związane z funkcjonowaniem mallu i jego społeczną rolą (tab. 3).

Tabela 3

Osoby (spośród bywających w centrach handlowych) zgadzające się i zdecydowanie zgadzające się ze wskazanymi stwierdzeniami (w %)

Stwierdzenia	Katowice N = 220	Gliwice N = 217	Rybnik N = 451
Dużo osób przychodzi do centrum handlowego spędzać tam czas wolny	88,1	86,5	88,1
Dużo osób przychodzi do centrum handlowego pokazać swój styl bycia	66,6	54,6	57,4
Centrum handlowe to najlepsze miejsce do spędzania czasu w mieście	40,6	13,4	16,2
Centrum handlowe to najlepsze miejsce do spotkań ze znajomymi w moim mieście	14,1	13,0	19,1
Centrum handlowe jest najatrakcyjniejszym miejscem w mieście	26,0	19,4	30,8
Centrum handlowe to najlepsze miejsce do robienia zakupów w moim mieście	63,9	62,0	55,9
W centrum handlowym nie czuje się upływu czasu	52,0	74,1	71,4

Źródło: Badania własne

W kontekście uzyskanych odpowiedzi malle jawią się jako miejsce spędzania czasu wolnego. Jak stwierdzono wcześniej, respondenci w znacznej części (44,2%) deklarują, że nie lubią przebywać w centrum handlowym, to jednak innych użytkowników centrum postrzegają jako tych, którzy spędzają tam swój wolny czas. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem atrybucji, czyli przypisywaniem wyjaśnienia zachowań w kategoriach przyczyn stałych, w tym wypadku związanych z domniemanym spędzaniem czasu wolnego przez innych.

Centrum handlowe to miejsce, w którym pokazuje się swój styl bycia, ubiór, modę. Jak zauważa Grzegorz Makowski (2004, s. 125—126), do galerii handlowej nie można przyjść niedbale ubranym. Szczególnie dobrze taką sytuację widać w sobotnie i niedzielne popołudnia, kiedy centra handlowe stają się swoistą przestrzenią ujawniania siebie przez demonstrowanie modnego stylu i ubioru. Dotyczy to głównie ludzi młodych, choć wśród starszych klientów centrów tendencja do eleganckiego ubioru również jest widoczna.

Potwierdziły to także prowadzone przez nas obserwacje i wywiady swobodne. Malle, wykorzystujące niezależnienie się od zmiennej pogody, dysponujące bogatą ofertą spędzania wolnego czasu (restauracje, kawiarnie, galerie, kina), podejmujące szereg działań przyciągających klientów (np. pokazy mody, koncerty, zawody sportowe, wystawy), nie służą tylko zakupom. Tak zwani *zadaniowcy* (klienci nastawieni na zakup konkretnych towarów) (por. G. Makowski, 2004, s. 140—141) stanowią tylko część bywalców centrów handlowych. Z prowadzonych przez nas w katowickim mallu Silesia City Center (SCC) obserwacji wynika, że wiele osób traktuje to centrum jako najlepsze miejsce spędzania czasu wolnego. Dotyczy to zarówno osób młodych, które pojawiają się w mallu tuż po zajęciach w szkole (a czasem w godzinach zajęć), jak i osób należących do regionalnej klasy średniej, które przyjeżdżają do SCC najliczniej w sobotnie i niedzielne popołudnia, aby korzystać z możliwości spotkania się w jednej z wielu kawiarni. W tygodniu z kolei śląska klasa wyższa przyjeżdża w porach przedpołudniowych na nieformalne rozmowy biznesowe lub na zakupy. Takie wizyty nie tylko mają znaczenie instrumentalne, ale też symboliczne — potwierdzają tożsamość takich osób i ich przynależność do określonej warstwy społecznej i grupy konsumenckiej. Pozwalają wyrazić siebie, zakomunikować innym swoją pozycję, swoje intencje.

Odpowiednio zaplanowane malle pozwalają na zaspokojenie podstawowych potrzeb spełnianych zwykle przez przestrzeń publiczną. Szczególnie w centrach najnowszej generacji czujemy się wygodnie, możemy coś zjeść, latem usiąść na leżaku przy usypanej plaży, zimą odpoczywać po zakupach w restauracjach (potrzeba wygody). Centra oferują też różne możliwości zaspokojenia potrzeby relaksu (salony gier, kawiarnie, fontanny). Można obserwować przechodzących ludzi, oglądać wystawy sklepowe lub podziwiać wystawione w mallu dzieła sztuki (potrzeba pasywnego zaangażowania). W centrach spotykamy się ze znajomymi i przyjaciółmi. W Rybniku młodzi ludzie idą na miejski rynek bez wcześniejszych planów, przewidując, że z pewnością spotkają tam kogoś, z kim później spędzą wolny czas. W Katowicach młodzi ludzie w tym celu chodzą do SCC (potrzeba aktywnego zaangażowania). Oglądając wystawy, śledząc działania promocyjne lub przebieg organizowanych w centrum eventów, można zaspokajać potrzebę eksploracji¹¹.

Nic więc dziwnego, że śląskie malle stały się znakomitym miejscem dla „spadkobierców *flâneura*” (por. B. Brzozowska, 2009). Tu przychodzi pokazać się

¹¹ Por. klasyfikacja pięciu potrzeb, które zaspokajać ma przestrzeń publiczna wedle Stephana Carra, Marka Francisa, Leanne G. Rivlina, Andrew M. Stone’a (S. Carr et al., 1992).

innym i przyjrzeć światu. Bulwary zostały zastąpione przez mallowe aleje. Tu pojawia się grupa osób, która wałęsając się, po prostu spędza czas. Jeden z najwybitniejszych polskich grafików powiedział nam podczas wywiadu eksperckiego:

[...] jedyną przestrzenią publiczną, w której bywam dość często, raz w tygodniu co najmniej, jest nasze słynne SCC. Prawda. Człowiek inteligentny, wrażliwy nazwałby to koszmarem, a dla mnie to jest odpoczynek. Ja, jak się tam przejdę, to jest to godzina dla mnie tak, jak na mszę idę: ja, Pan Bóg bez pośredników. Mam czas na myślenie, ale znowu na bycie sam ze sobą. Tak samo w SCC też jestem sam z sobą. To jest piękna przestrzeń publiczna dla mnie, bo to dziwadło z jednej strony przyszło do nas nie z naszego świata, ale w zasadzie to jest wygodne. Tam nie leje, tam jest zawsze ta sama temperatura, czyli przestrzeń stworzona, żebyśmy nic nie robili. Oczywiście, żebyśmy wydawali nasze ciężko zarobione pieniądze [...] Ja chodzę do tej przestrzeni publicznej, żona chodzi sobie po sklepach, bo kobiety muszą chodzić po sklepach, [...] a ja sobie siedzę i obserwuję. Bo jak już oblecę ten Empik i Saturn, no to mnie się już nudzi. Wiem już, gdzie co leży. Nic nowego nie ma, ciągle to samo. Siedzę sobie na tych ławkach, chodzę i obserwuję ludzi i doszedłem do wniosku, że społeczeństwo niestety schamiało. Chodzą tylko chamy, młode prostytutki, wszystkie kobiety młode wykreowane są na prostytutki. Wszystkie chłopcy duże na takich pseudosamców, [...]. To jest ciekawe dla mnie. Siedzę sobie i właśnie taki ktoś, kto powinien zapieprzać, rysować, robić, tworzyć obrazy, filmy i nie wiem co, siedzi i obserwuje i jest mu dobrze. No może to kiedyś odbije i coś wykluje z tego, ale nie wiem. Na razie nic się nie kluje.

Badania pokazały też, że mieszkańcy wysoko oceniają spełnianie podstawowych funkcji przez malle. Więcej niż połowa osób (od 55,9% w Rybniku do 63,9% w Katowicach) stwierdziła, że to najlepsze miejsce do dokonywania zakupów w mieście. Wyniki te uwidaczniają, że tradycyjne przestrzenie handlowe, a szczególnie sklepy w centrach miast przegrywają konkurencję z handlowymi gigantami. Nie pozostaje to bez wpływu na funkcjonowanie głównych ulic handlowych w mieście. Z poważnymi problemami boryka się katowicka ulica 3 Maja¹², a także rybnicka ulica Sobieskiego.

Centra handlowe nie są jednak, wedle deklaracji respondentów, najatrakcyjniejszymi przestrzeniami w miastach, głównymi miejscami spotkań ze znajomymi ani miejscami spędzania czasu. Jedynie ta ostatnia kategoria zyskała spore grono zwolenników w Katowicach (40,6%), ale już mniej liczne w Gliwicach (13,4%) czy w Rybniku (16,2%). Tu znów ujawnia się wyraźnie problem Katowic, w których brakuje atrakcyjnych miejsc do spędzania czasu wolnego. Centra handlowe, a szczególnie SCC, doskonale tę sytuację wykorzystują, przejmując rolę miejskiego centrum.

Aktywni, pasywni w przestrzeni publicznej

Wedle badaczy, przestrzeń publiczna powinna pozwalać na zaspokajanie co najmniej pięciu typów potrzeb: wygody, relaksu, pasywnego zaangażowania, aktywnego zaangażowania oraz odkrywania (S. Carr et al., 1992, s. 92). Wszystkie te potrzeby wiążą się z różnymi rodzajami aktywności podejmowanymi poza przestrzenią prywatną. W tym miejscu warto skoncentrować się na typach działań podejmowanych w miejskiej przestrzeni publicznej, związanych ze sferą ludyczną, religijną i obywatelską. Ta ostatnia wydaje się szczególnie istotna, gdyż stanowi przestrzenne uzewnętrznienie sfery publicznej, a „wszystkie działania w roli obywatelskiej wkraczają w zasadzie w sferę publiczną, gdyż jedynie tam nabierają owego obywatelskiego charakteru” (E. Wnuk-Lipiński, 2008, s. 104). Dodatkowo działania takie wymagają podjęcia świadomego aktywnego zaangażowania i ujawnienia swoich poglądów w przestrzeni publicznej. Są to więc działania jakościowo inne od pasywnego oglądania koncertu na festynie w miejskim parku lub centrum handlowym, choć taka forma przebywania w przestrzeni publicznej też jest warta socjologicznej uwagi.

W kontekście omawianego problemu warto przyjrzeć się deklaracjom respondentów z Katowic i Gliwic dotyczącym ich działań związanych z uczestnictwem w różnego typu wydarzeniach odbywających się w przestrzeni publicznej (tab. 4).

Tabela 4

Uczestnictwo w ciągu ostatniego roku w wydarzeniach mających miejsce w miejskiej przestrzeni publicznej?¹³ (w %)

Wydarzenia	Katowice N = 250	Gliwice N = 250	Razem N = 500
Uroczystości państwowe z okazji świąt narodowych	8,4	6,0	7,2
Manifestacja polityczna	1,6	1,6	1,6
Uroczystości religijne poza kościołem (np. procesja Bożego Ciała, Droga Krzyżowa ulicami miasta)	23,6	21,2	22,4
Akcje społeczne (działania organizacji i stowarzyszeń)	8,0	10,4	9,2
Festyn	22,8	20,0	21,4
Koncert muzyczny niebiletowany	28,8	25,2	27,0
Wyjście do galerii sztuki/muzeum	16,4	12,8	14,6
Imprezy organizowane w centrach handlowych	4,8	8,8	6,8

Źródło: Badania własne.

Zaprezentowane wyniki pokazują, że mieszkańcy badanych miast nie są aktywnymi uczestnikami różnego typu wydarzeń, mających miejsce w przestrzeni publicznej. Jeszcze rzadziej są zapewne ich kreatorami. Wykraczająca poza działala-

¹³ Respondenci mieli możliwość wskazania każdego z wymienionych w pytaniu wydarzeń.

nia konieczne (J. Gehl, 2009, s. 9) obecność mieszkańców w przestrzeni publicznej wynika najczęściej z uczestnictwa w imprezach o charakterze ludycznym (festyny, koncerty) i religijnym. Popularność pierwszego typu pasywnego zaangażowania nie zaskakuje, gdyż wpisuje się w sposób spędzania wolnego czasu współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Zastanawia jednak niewielki odsetek osób deklarujących uczestnictwo w imprezach organizowanych w centrach handlowych, które starają się przyciągnąć klientów nie tylko możliwością dokonywania zakupów, ale też uczestnictwem w różnego typu imprezach (np. koncerty muzyczne, pokazy mody, imprezy mikołajowe). Wydaje się jednak, że oferta centrów handlowych związana ze „sprzedażą wrażeń” jest dla konsumentów jedynie uzupełnieniem możliwości dokonywania zakupów i nie jest traktowana jako niecodzienne wydarzenie, natomiast w miejskiej przestrzeni publicznej koncert lub festyn, zarówno o charakterze ogólnomiejskim (np. organizowany z okazji święta lub dni miasta) lub lokalnym (festyn dzielnicowy, osiedlowy) jest wydarzeniem zachęcającym do przebywania wśród innych w przestrzeni publicznej. Tym samym realizowana jest potrzeba pasywnego zaangażowania oraz relaksu, a miejsca, w których takie wydarzenia są organizowane, stają się istotnymi przestrzeniami publicznymi o charakterze ludycznym. W takim też charakterze funkcjonują w społecznym obrazie miasta (jak Plac Krakowski w Gliwicach lub plac obok Spodka w Katowicach), pomimo tego, że imprezy są tam organizowane co najwyżej kilka razy w roku.

Drugą istotną sferą ujawniania siebie w przestrzeni miejskiej są uroczystości religijne, a szczególnie święto Bożego Ciała (inna wzmiankowana przez respondentów uroczystość religijna to Droga Krzyżowa prowadzona ulicami miasta). Procesje Bożego Ciała czy Drogi Krzyżowej z jednej strony są momentem wkroczenia czystej sfery sacrum (por. M. Madurowicz, 2002, s. 63) do miejskiej przestrzeni profanum, a z drugiej stanowią ujawnienie przynależności uczestników tych wydarzeń do wspólnoty religijnej. Patrząc na te wydarzenia z perspektywy miejskiej przestrzeni publicznej, trzeba pamiętać o tym, że procesje Bożego Ciała odbywają się na obszarze należącym do danej parafii, a więc nie jest to praktyka związana tylko z miejskim centrum, ale realizowana jest w przestrzeniach publicznych o charakterze lokalnym (osiedlowym czy dzielnicowym). Procesje te, co przynajmniej na razie jest oczywiste, nie odbywają się w centrach handlowych.

Nie stanowi zaskoczenia nikły deklarowany udział respondentów w wydarzeniach związanych ze sferą obywatelską i polityczną. Jest to właściwe potwierdzenie danych z badań na temat funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego zarówno o zasięgu ogólnopolskim (CBOS BS 16/2010), jak i regionalnym (por. np. Z. Zagala, 2009, s. 83—87). Przenikanie obywatelskiej sfery publicznej do przestrzeni miejskiej zachodzi jedynie w niewielkim stopniu. Wzmiankowane przez 8 respondentów wydarzenia związane z manifestacjami politycznymi czy działalnością obywatelską uwidaczniały się także podczas obserwacji przestrzeni publicznych. W Gliwicach w trakcie rocznych obserwacji zwracała uwagę kampania związana z referendum, mającym na celu odwołanie prezydenta miasta. Sama kampania miała skromny charakter, a jej najbardziej widocznym elementem było zbieranie

podpisów pod wnioskiem referendalnym, przeprowadzone między innymi pod gliwickim Urzędem Miasta (pod oknami gabinetu urzędującego prezydenta). Taką lokalizację zbierania podpisów można interpretować jako próbę zawłaszczania symbolicznej przestrzeni związanej z władzą lokalną. Ostatecznie referendum w Gliwicach przeprowadzono 8 listopada 2009 roku, ale wskutek niskiej frekwencji (11,74%) jego wyniki nie były wiążące.

W Katowicach najciekawszym wydarzeniem związanym z emanacją sfery politycznej w przestrzeni miejskiej był IV Marsz Autonomii organizowany przez Ruch Autonomii Śląska. Marsz miał charakter z jednej strony polityczny, a z drugiej ludyczno-happeningowy i zakończył się rozbiciem symbolicznego muru centralizmu na placu Sejmu Śląskiego w sąsiedztwie Urzędu Marszałkowskiego i Wojewódzkiego. W marszu uczestniczyło wedle różnych źródeł 1000–2000 osób.

Ogólnie jednak tego typu wydarzeń odnotowano podczas rocznej obserwacji jedynie kilka (innymi były np. śląska „Manifa” w Katowicach, protesty przeciwko burzeniu dworca kolejowego w Katowicach, protest kibiców Piasta Gliwice w Gliwicach) i nie gromadziły one wielu uczestników (Marsz Autonomii wyróżniał się tu pod względem liczby uczestników), co pokazuje brak odzwierciedlenia działań obywatelskich i politycznych w przestrzeniach publicznych miasta. Osobną kategorią były marsze milczenia i pamięci, które przeszły ulicami Katowic i Gliwic po katastrofie w Smoleńsku. Można je traktować w kategorii wydarzeń związanych raczej ze sferą sacrum niż jako element realizacji idei obywatelskości w przestrzeni publicznej.

Jeszcze innym typem wydarzeń są akcje związane z re-formatowaniem (R. Drozdowski, 2007, s. 199) przestrzeni miasta. W trakcie obserwacji centrum miasta w Katowicach zanotowano odtąńczony przez młodych ludzi w centrum Katowic taniec z parasolami, wykonywany do melodii *Deszczowej piosenki*, mający w zamierzeniu tańczących przegonić deszcz. Innym przykładem były akcje związane z myciem obiektów publicznych, np. dworca kolejowego w Katowicach-Ligocie czy akcja usuwania ogłoszeń i reklam przyklejanych na murach katowickich kamienic, przystankach i w innych miejscach do tego nieprzeznaczonych. Te wydarzenia często mają swoje źródło w przestrzeni wirtualnej i serwisach społecznościowych, których użytkownicy wyrażają niezadowolenie ze stanu rzeczywistości społecznej (a także przestrzennej) i podejmują aktywne działania, a więc realizują potrzebę aktywnego zaangażowania, w celu jej zmiany.

W centrach handlowych można było obserwować akcje o charakterze społecznym (np. organizowane przez ekologów protesty przeciwko trzymaniu psów na łańcuchach), zdrowotnym (zbiórka krwi) lub charytatywnym (zbiórki pieniężne najczęściej na rzecz chorych dzieci). W prywatnej (z punktu widzenia prawnego) przestrzeni centrum handlowego mogą mieć miejsce również pewne zdarzenia związane ze sferą społeczeństwa obywatelskiego. Niemożliwe są jednak działania związane ze sferą polityczną. W centrach handlowych można podejmować tylko te działania, które nie kolidują z wizerunkiem centrum, budowanym przez zarządzających i pokazującym mall „jako miejsce przyjazne szczytnym inicjatywom społecznym” (G. Makowski, 2004, s. 111). Miejska przestrzeń publiczna daje,

przynajmniej teoretycznie, szansę na wystąpienie szerszego spektrum zjawisk o charakterze obywatelskim, społecznym, religijnym czy ludycznym, z których obywatelskie realizowane są najrzadziej. Z kolei w centrach handlowych dominuje spektakl konsumpcji, którego co najwyżej uzupełniającym elementem są akcje społeczne o charakterze ekologicznym lub zdrowotnym oraz wydarzenia ludyczne czy artystyczne (np. wystawy plastyczne).

Uwagi końcowe o konkurencyjności miejskich przestrzeni publicznych

Na organizowanej w listopadzie 2009 roku w największym śląskim mallu SCC *Klubowej Nocy Zakupów* pojawiło się ok. 25 tys. osób. Zakorkowane zostały drogi dojazdowe, znalezienie wolnego miejsca parkingowego po godzinie 20.00 w pobliżu SCC było niemożliwe. Mieszkańcy całego województwa spacerowali, robili zakupy, słuchali muzyki klubowej. Tej nocy centrum Katowic i całego regionu usytuowane było w SCC. To wyraźny sygnał, że centra handlowe na dobre zagościły już w polskich miastach i zgodnie z nowymi trendami przejmują część funkcji pełnionych przez centralne przestrzenie publiczne. Stają się przestrzeniami konkurencyjnymi wobec tradycyjnych miejskich przestrzeni publicznych. Niektóre miasta mają szczęście dysponować dobrą przestrzenią publiczną, najczęściej będącą wynikiem zakorzenionego w średniowieczu procesu budowy miasta i wytwarzania jego przestrzeni. Takimi miastami na Górnym Śląsku są między innymi Gliwice i Rybnik, gdzie przestrzeń centralna stanowi nadal atrakcyjne i wielofunkcyjne miejsce dla mieszkańców. Tu centra handlowe muszą konkurować z tradycyjną przestrzenią miasta.

W trudniejszej sytuacji są miasta, które zmagają się z industrialnym i socjalistycznym dziedzictwem, takie jak Katowice. Malle stają się tam dla wielu osób najważniejszymi przestrzeniami w mieście. W przypadku Katowic trafna wydaje się diagnoza, jaką dla Warszawy postawił Edwin Bendyk. Wedle niego, w Warszawie centra handlowe „próbują być czymś więcej niż tylko oazami luksusowej konsumpcji. To nowe przestrzenie »spontanicznej« komunikacji społecznej, wypełniające braki dysfunkcjonalnego posocjalistycznego miasta. W Krakowie znajomych spotyka się na rynku. W Warszawie funkcje miejskiego rynku przejęły centra handlowe, oferując to, czego nie może zapewnić samo miasto: poczucie bezpieczeństwa (gwarantowane przez agencję ochrony), czystość, separację od nieestetycznej nędzy obecnej na ulicach. Zupełnie jak na zamkniętym osiedlu mieszkaniowym, a nawet lepiej, bo przy wejściu do centrum handlowego nikt mnie nie legitymuje, czuję się więc jak wolny człowiek” (E. Bendyk, 2009, s. 77). Nawet zakładając przejaskrawienia dotyczące kontrastu pomiędzy luksusem centrów handlowych a nędzą miasta, to opinia Bendyka dotycząca Warszawy pokazuje,

że centra handlowe aspirują do zawłaszczania coraz większych obszarów działań społecznych i kulturalnych tradycyjnie obecnych w przestrzeni miasta, a obecnie przenoszonych do centrów handlowych. W przypadku miast, takich jak Kraków, ale też Gliwice czy Rybnik, miasta dysponują wartością dodaną¹⁴, jaką jest dobra przestrzeń centralna spełniająca warunki dobrej przestrzeni publicznej (M. Carmona i in., 2008). Inne miasta muszą dopiero podejmować starania, aby taką przestrzeń wytwarzać lub przekształcać.

Rodzi to określone wyzwania dla władz lokalnych. Wizje miasta i konsekwencja ich realizowania należą w polskich warunkach do kluczowych czynników decydujących o rozwoju miasta¹⁵. Dotyczy to zwłaszcza kwestii powstawania lub rewitalizacji przestrzeni publicznych. Zwracał na to uwagę Czesław Bielecki, stwierdzając, że rozwój miasta „zależy od sumy charakteru umiejętności i wiedzy polityków zdolnych budować scenariusze rozwoju. Wizja ta jest interpretowaniem spuścizny przeszłości, aby tradycja trwała i budziła żywe emocje. Miastem jest i będzie tylko takie miejsce, w którym przestrzeń publiczna jest identyfikowalna, powoduje, że przyjezdny chce stać się jego mieszkańcem. Zatem tworzenie miasta to zdobywanie miejsc i nadawanie im znaczeń” (C. Bielecki, 2008).

Jeżeli taka wizja nie powstanie i nie będą podejmowane radykalne działania na rzecz jej realizacji, to centra handlowe pozostaną rzeczywiście najlepszymi przestrzeniami publicznymi, bo innych nie będzie (por. G. Makowski, 2004, s. 164). A my z niedoskonałych obywateli staniemy się doskonałymi konsumentami.

Literatura

- Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich w latach 1998–2010*. Komunikat z badań CBOS BS/16/2010. Oprac. R. Boguszewski.
- Angrosino M., 2010: *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: PWN.
- Bielecki C., 2008: *Miasto: wizja i metoda*. „Res Publica Nowa”, nr 3.
- Bierwiazzonek K., Nawrocki T., 2004: *W cieniu Wojaczka: przestrzeń miejska Mikołowa w oczach jego mieszkańców*. W: A. Majer, P. Starosta, red.: *Wokół socjologii przestrzeni*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bierwiazzonek K., Nawrocki T., 2009: *Spoleczna percepcja przestrzeni centralnej miast śląskich*. W: M. Dymnicka, A. Majer, red.: *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bendyk E., 2009: *Miłość, wojna, rewolucja. Szkice na czas kryzysu*. Warszawa: WAB.

¹⁴ Dynamiczna ekspansja centrów handlowych powoduje, że pomimo wartości dodanej centra miast z historycznie wytworzonym i dobrze działającym centrum zaczynają powoli borykać się z coraz większymi problemami. Symbolem mogą tu być problemy ul. św. Marcina, głównej ulicy Poznania, przedstawione w cyklu publikacji w lokalnym dodatku „Gazety Wyborczej”. Por. http://poznan.gazeta.pl/poznan/1,37175,7855710,Cierpienia_Swietego_Marcina_czyli_o_dobijaniu_ulicy.html.

¹⁵ Por. wyniki badań nad rozwojem „Polski Lokalnej”, które pokazują znaczenie lokalnych elit władzy dla tempa rozwoju badanych miejscowości (G. Gorzelak, 2008).

- Brzozowska B., 2009: *Spadkobiercy flâneura. Spacer jako twórczość kulturowa — współczesne reprezentacje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Carmona M., de Magalhães Cl., Hammond L., 2008: *Public Space. The Management Dimension*. London—New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Carr S., Francis M., Rivlin L.G., Stone A.M., 1992: *Public Space*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drozdowski R., 2007: *Re-formatowanie przestrzeni miejskiej. Od cichej rewolucji vlepek do cichej kontrrewolucji graffiti i na odwrót*. W: M. Krajewski, red.: *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Drozdowski R., Krajewski M., red., 2007: *Prywatnie o publicznym/publicznie o prywatnym*. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Ercan Müge A., 2010: *Less Public Than Before? Public Space Improvement in Newcastle City* In: A. Madanipour, ed.: *Whose Public Space. International Case Studies in Urban Design and Development*. London: Routledge.
- Gehl J., 2009: *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*. Kraków: RAM.
- Gorzelak G., red., 2008: *Polska lokalna 2007*. Warszawa: „Scholar”.
- Jałowiecki B., 1980: *Człowiek w przestrzeni miasta*. Katowice: ŚIN.
- Jałowiecki B., 1988: *Społeczne wytwarzanie przestrzeni*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Jałowiecki B., Szczepański M.S., 2002: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: „Scholar”.
- Kohn M., 2004: *Brave New Neighborhoods. The Privatization of Public Space*. London: Routledge.
- Marody M., Giza-Poleszczuk A., 2004: *Przemiany więzi społecznych. Zarys teorii zmiany społeczne*. Warszawa: „Scholar”.
- Lofland L.H., 2007: *The Public Realm. Exploring the City's Quintessential Social Territory*. London: Aldine Transaction a division of Transaction Publishers.
- Lynch K., 1960: *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press.
- Madanipour A., 2003: *Public and Private Spaces of the City*. London: Routledge.
- Madurowicz M., 2002: *Sfera sacrum w przestrzeni miejskiej Warszawy*. Warszawa: Dialog.
- Makowski G., 2004: *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa: Trio.
- Nawratek K., 2008: *Miasto jako idea polityczna*. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Nawrocki T., 2005: *Miasto bez centrum? Centrum Katowic w oczach mieszkańców*. W: B. Jałowiecki, A. Majer, M.S. Szczepański, red.: *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*. Warszawa: „Scholar”.
- Nawrocki T., 2006: *Trwanie i zmiana lokalnej społeczności górniczej. Na przykładzie Murcek*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Nawrocki T., 2009: *Śląskie Detroit — śląska Siena? Kilka uwag o przestrzeni publicznej dwóch śląskich miast*. W: G. Gorzelak, M.S. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir, red.: *Człowiek — miasto — region. Związki i interakcje. Księga jubileuszowa profesora Bohdana Jałowieckiego*. Warszawa: „Scholar”.
- Orenowicz W., 2007: *Centrum atrybutem miejskości*. „Urbanista”, nr 1.
- Sekuła E.A., 2009: *Niczyje jest miasto. Architekci, urbaniści i projektanci przestrzeni publicznej mówią o Warszawie*. W: B. Jałowiecki, E.A. Sekuła, M. Smętkowski, A. Tucholska: *Warszawa. Czyje jest miasto?* Warszawa: „Scholar”.

- Szczepański M.S., 1991: „*Miasto socjalistyczne*” i świat społeczny jego mieszkańców. Warszawa: Europejski Instytut Rozwoju Lokalnego i Regionalnego.
- Sztumski J., Wódz J., red., 1985: *Wybrane problemy przeobrażeń społecznych Górnego Śląska*. Wrocław—Warszawa: PAN Oddział w Katowicach, Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Wallis A., 1979: *Informacja i gwar*. Warszawa: PIW.
- Wnuk-Lipiński E., 2008: *Socjologia życia publicznego*. Warszawa: „Scholar”.
- Zagała Z., 2009: *W drodze do dojrzałego społeczeństwa obywatelskiego*. W: M.S. Szczepański, Z. Zagała, red.: *Chaos oswojony? Województwo śląskie i jego społeczne metamorfozy*. Katowice: Gnome.
- Ziółkowski J., 1955: *Rozwój demograficzny i przestrzenny Stalinogrodu na tle warunków społeczno-geograficznych*. „Przegląd Zachodni”, nr 9.
- Zukin S., 2008: *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell Publishing.

Źródła internetowe

- Raport: *Firma Jones Lang LaSalle, Główne ulice handlowe*, <http://qbusiness.pl/uploads/Raporty/jllulice2010.pdf> (data dostępu: 10 maja 2010).
- Smagacz M., 2007: *Młodzież w centrum handlowo-rozrywkowym*. http://www.archiwum.mlodziez.info/images/mpppm.pl/GALERIA_RAPORT_08.01.pdf (data dostępu: 31 sierpnia 2010). <http://www.kongreskultury.pl> (data dostępu: 5 stycznia 2010).
- http://poznan.gazeta.pl/poznan/1,37175,7855710,Cierpienia_Swietego_Marcina_czyli_o_dobijaniu_ulicy.html (data dostępu: 10 maja 2010).