

AGNIESZKA ROCHMIŃSKA

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych

Katedra Studiów Ludnościowych i Badań nad Usługami

4

CENTRA HANDLOWE JAKO PRZESTRZENIE HYBRYDOWE

SHOPPING MALLS AS A HYBRID SPACE

Artykuł wpłynął do redakcji 06.02.2014 r.; po recenzjach zaakceptowany 26.02.2014 r.

ROCHMIŃSKA A., 2014, *Centra handlowe jako przestrzenie hybrydowe* [w:] Klima E. (red.), *Ludność, Mieszkalnictwo, Usługi – w 70. rocznicę urodzin Profesora Jerzego Dzieciuchowicza. Population, Housing, Services – 70th Anniversary of Professor Jerzy Dzieciuchowicz*, „Space–Society–Economy” 13, Department of Population and Services Studies, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 281–297. /ISSN 1733-3180/

Dr Agnieszka Rochmińska, Uniwersytet Łódzki, Katedra Studiów Ludnościowych i Badań nad Usługami, ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź; e-mail: agaroch@gmail.com

STRESZCZENIE

Ważnym elementem każdego miasta zawsze były, są i będą przestrzenie publiczne rozumiane jako obszary, do których jest nieograniczony dostęp dla każdego i w których jest wolność zachowań i wypowiedzi. Centra handlowe wpisują się w przestrzeń miast, nieraz stając się ich wizytówkami rywalizując z tradycyjnymi przestrzeniami publicznymi. Pod względem kryteriów jakościowych są dobrymi przestrzeniami publicznymi, ale jednocześnie są to tereny, w których występuje wiele ograniczeń dyskryminujących je jako takie przestrzenie. W układzie kontinuum publiczno-prywatnym stanowią przestrzenie pośrednie – hybrydowe o cechach dobrej przestrzeni publicznej. Centra handlowe są więc miejscami o koncentracji ważnych funkcji społecznych, zastępując, „wyręczając” w ten sposób tradycyjne przestrzenie publiczne, w tym centra miast. Publiczność tych nowoczesnych kompleksów jest pod wieloma względami ograniczona (ograniczenia czasowe, ofertowe, personalne, w zachowaniach, m.in. społecznych, politycznych), dlatego trudno

centra handlowe traktować jako przestrzenie publiczne w czystej postaci. W związku z rolą tych nowoczesnych przestrzeni handlowo-usługowych należy podjąć trud w umiejscowieniu centrów handlowych w relacji do przestrzeni publicznych miast. Powinno się dążyć do wypracowania pewnych relacji między tradycyjnymi przestrzeniami publicznymi a przestrzeniami hybrydowymi (w tym terenami centrów handlowych), aby przynosiły korzyści mieszkańcom oraz sprzyjały lepszemu funkcjonowaniu miast.

W literaturze nie ma jednoznacznego stanowiska, jak traktować kompleksy handlowe: czy jako przestrzeń prywatną, publiczną (z wolnym dostępem) lub jako przestrzeń pośrednią zwaną „hybrydową”. Celem artykułu jest zaprezentowanie różnych podejść do roli centrów handlowych jako powierzchni umiejscowionych między przestrzenią publiczną (w czystej postaci) a typową przestrzenią prywatną. Podejmowanie dyskusji na temat roli tych nowoczesnych „świątyń konsumpcji” w kontekście zawłaszczania przestrzeni publicznych wydaje się istotnym zagadnieniem. Należy szczególnie zastanowić się, jak odpowiednio chronić typowe przestrzenie publiczne przed naciskami komercyjnymi oraz jak powinny koegzystować one z przestrzeniami hybrydowymi.

SŁOWA KLUCZOWE: *centra handlowe, przestrzeń publiczna, przestrzeń hybrydowa*

4.1. WSTĘP

Ważnym elementem każdego miasta zawsze były, są i będą przestrzenie publiczne, rozumiane jako obszary do których jest nieograniczony dostęp dla każdego i w których jest wolność zachowań i wypowiedzi. Centra handlowe wpisują się w przestrzeń polskich miast, nieraz stając się ich wizytówkami (np. Manufaktura w Łodzi) rywalizując z tradycyjnymi przestrzeniami publicznymi. W Polsce za centrum handlowe uznaje się zgodnie z definicją przyjętą przez Polską Radę Centrów Handlowych (PRCH)¹, a wcześniej doprecyzowaną przez Międzynarodową Radę Centrów Handlowych (International Council of Shopping Center – ICSC) „nieruchomość handlową, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze wspólnych części, o minimalnej powierzchni najmu brutto (Gross Leasable

¹ Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH) powstała jako stowarzyszenie w 2003 roku i od samego początku jest wyłącznym narodowym partnerem ICSC. PRCH reprezentuje interesy branży nieruchomości handlowych w Polsce. Stowarzyszenie wydaje raporty rynkowe, organizuje szkolenia, konferencje, kwartalne mixery biznesowe. Misją jest wspieranie rozwoju firm i profesjonalistów działających na rynku nieruchomości handlowych w Polsce oraz promocja pozytywnego wizerunku branży centrów i ulic handlowych (PRCH, <http://prch.org.pl/PL/StronaGlowna/Default.aspx>).

Area, GLA) 5 tys. m² oraz składający się z minimum 10 sklepów”². W definicji tej główny nacisk został położony na fakt, że jest ono jednostką spójnie zarządzaną wyodrębniającą się z otoczenia o odpowiedniej powierzchni najmu, posiadającą części wspólne służące wszystkim klientom, np. galerie, parkingi (Ledwoń 2009).

Te nowoczesne „świątynie konsumpcji” stały się częścią życia społeczeństwa. Czy jednak każdy ma w równym stopniu do nich dostęp? W literaturze nie ma jednoznacznego stanowiska jak traktować kompleksy handlowe: czy jako przestrzeń prywatną, czy jako publiczną (z wolnym dostępem), a może jako przestrzeń pośrednią zwaną „hybrydową”. Czy tereny centrów handlowych można uznać za substytut przestrzeni publicznej? Celem artykułu jest zaprezentowanie różnych podejść do roli centrów handlowych w kontekście kontinuum publiczno-prywatnym. Współcześnie wydaje się bardzo istotne podejmowanie dyskusji na temat przestrzeni „hybrydowych” jako nowych form przestrzeni publicznej w miastach i ich roli w życiu społecznym – należy zastanowić się jak odpowiednio chronić typowe przestrzenie publiczne przed naciskami komercyjnymi oraz jak powinny koegzystować one z przestrzeniami hybrydowymi.

4.2. CENTRUM HANDLOWE – PRZESTRZEŃ PRYWATNA CZY PUBLICZNA?

W literaturze nie ma jednoznacznego stanowiska jak traktować kompleksy handlowe, czy jako przestrzeń prywatną, czy raczej jako publiczną, a może jako osobną formę – trzeci typ. Należy zatem w pierwszej kolejności zastanowić się, czym różnią się tego typu nowoczesne kompleksy handlowe od typowych przestrzeni publicznych. W przypadku terenów centrów handlowych już od wielu lat trwa dyskusja na temat, jak tego typu kompleksy klasyfikować w stosunku do przyjmowanych definicji przestrzeni publicznej. W literaturze przedmiotu określa się centra handlowe m.in. jako „przestrzenie prywatne udostępnione publicznie” (Chmielewski 2004), „przestrzenie prywatne publicznie użytkowane” (Hopkins 1991), „prywatne przestrzenie publiczne” (Racoń-Leja 2007), „prywatne przestrzenie konsumpcji” (Bauman 2000), „substytuty przestrzeni publicznej (...), które nie są przestrzeniami publicznymi, lecz terenami prywatnymi, jedynie publicznie użytkowymi” (Ghirardo 1999), „hermetyczne atria próbujące naśladować otwarte przestrzenie publiczne”, „przekryte przestrzenie publiczne”³ (Racoń-Leja 2007), „przestrzenie quasi-publiczne” (Pancewicz 2010; Tyndall 2010), „publiczno-prywatne hybrydy”

² PRCH, <http://prch.org.pl/PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx>.

³ Przestrzeń przekryta publiczna to przestrzeń wydzielona fizycznie od otoczenia co najmniej płaszczyzną dachu, w różnym stopniu izolowana od warunków zewnętrznych (Racoń-Leja 2007).

(Kohn 2004). Ten krótki przegląd określił terenów centrów handlowych pokazuje, że często nie są one traktowane jako czysta forma przestrzeni publicznej, tylko jako obszary, na których doszło do „zawłaszczenia przestrzeni publicznej (...), komercjalizacji przestrzeni” (Mironowicz 2010), „uzurpacji funkcjonalnej polegającej na zawłaszczaniu przestrzeni publicznych przez inwestorów prywatnych” (Kwiatkowski 2010).

Przestrzenie publiczne⁴ w powszechnym użyciu, takie jak ulice lub place, są generalnie otwarte publicznie bez ograniczeń korzystania (użytkowania) w ramach ich funkcji i bez konieczności uzyskania szczególnego zezwolenia (Nissen 2008). Przestrzenią publiczną „nazywa się ten fragment przestrzeni miejskiej, który – poprzez sposób swojego urządzenia oraz lokalizację w strukturze urbanistycznej – jest przeznaczony na potrzeby realizacji bezpośrednich kontaktów pomiędzy uczestnikami życia społecznego oraz inne potrzeby społeczne korzystających z niego zbiorowości, pozostając jednocześnie fizycznie dostępny dla wszystkich zainteresowanych osób” (Lorens 2010). Pod pojęciem przestrzeni publicznych należy zatem rozumieć fizyczne przestrzenie, które są tradycyjnie ogólnodostępne i w których rozgrywa się życie społeczne miasta. Są one obszarami, na których dokonuje się szerokie spektrum interakcji oraz działań społecznych między mieszkańcami dokonywanych publicznie: spotkań, rekreacji, manifestacji politycznych, obrzędów religijnych, działań artystycznych, handlu (Pancewicz 2010). Naczelną wartością przestrzeni publicznej jest „wspólność” rozumiana jako brak indywidualnego prawa do miejsca, przy jednoczesnym prawie każdego do użytkowania tego miejsca (Mironowicz 2010).

Przestrzeń publiczna posiada trzy główne komponenty: własność, dostępność i intersubiektywność. W ujęciu tradycyjnym przestrzeń publiczna zwykle odnosi się do miejsca, które jest własnością państwową lub samorządową, dostępną dla każdego bez ograniczeń i/lub sprzyjającą kontaktom i wzajemnemu oddziaływaniu (Kohn 2004), również J. Chmielewski (2004) uważa, że przestrzeń publiczna jest miejscem „nie-prywatnym”, a więc nie będącym w rękach prywatnego właściciela.

⁴ Przestrzeń publiczna definiowana w kategoriach społeczno-ekonomicznych jest dobrem wspólnie użytkowanym, celowo kształtowanym przez człowieka, zgodnie ze społecznymi zasadami i wartościami – służąca zaspokojeniu potrzeb społeczności lokalnych i ponadlokalnych. O publicznym charakterze przestrzeni decyduje zbiorowy sposób jej użytkowania (*Karta Przestrzeni Publicznej* 2009, www.tup.org.pl). Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 r. definiuje obszar przestrzeni publicznej jako teren „o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne, określony w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy” (art. 2, pkt. 6).

Według T. Ossowicza (2009), przestrzeń publiczna powinna cechować się dobrą dostępnością i funkcjonalnością, bezpieczeństwem, atrakcyjnością urbanistyczną i architektoniczną oraz różnorodnością i bogactwem oferty. Analiza istniejących dobrze funkcjonujących przestrzeni publicznych na całym świecie pokazuje, że mają one wspólne cechy. J. Gehl⁵ skategoryzował kryteria jakościowe takiej przestrzeni w cztery grupy (bezpieczeństwo, komfort, atmosfera, miejsce), w ramach których wyróżnił piętnaście kryteriów jakości. Według niego dobre przestrzenie publiczne odzwierciedlają większość, jeśli nie wszystkie, wydzielone kryteria⁶ (*Downtown Seattle... 2009*⁷) – tab. 1.

Tabela 1

Jakościowe kryteria projektowania przestrzeni publicznej wg J. Ghela (2009)

BEZPIECZEŃSTWO	Ochrona przed ruchem drogowym i wypadkami – poczucie bezpieczeństwa	Ochrona przed przestępstwami i przemocą – poczucie pewności, bezpieczeństwa	Ochrona przed nieprzyjemnymi doświadczeniami zmysłowymi
	<ul style="list-style-type: none"> – ochrona pieszych – eliminacja obaw przed ruchem drogowym 	<ul style="list-style-type: none"> – aktywna publiczna (społeczna) strefa – koncentracja na życiu ulicznym – nakładanie się funkcji nocnych i dziennych – dobre oświetlenie 	<ul style="list-style-type: none"> – wiatrem/deszczem/śniegiem – zimnem/gorącym – kurzem/hałasem/rażącym światłem – zanieczyszczeniem
KOMFORT	Możliwość spacerowania	Możliwość przebywania /zatrzymania	Możliwość siedzenia
	<ul style="list-style-type: none"> – miejsce do spacerowania – interesujące fasady – brak przeszkód – dostępność dla każdego – dobra nawierzchnia 	<ul style="list-style-type: none"> – efekt krawędzi/atrakcyjne strefy do zatrzymania/przebywania – zdefiniowane punkty do zatrzymania się – fasady z ciekawymi detalami zachęcające do zatrzymania się 	<ul style="list-style-type: none"> – strefy do siadania – użytkowe zalety: widok, słońce i ludzie – dobre miejsca do siedzenia – ławki do odpoczynku

⁵ J. Gehl (2004) wyróżnił trzy grupy: bezpieczeństwo, komfort i przyjemność (atmosfera), w ramach których określił dwanaście kryteriów jakości przestrzeni publicznej.

⁶ W zależności od liczby kryteriów, które dana przestrzeń publiczna spełnia, można wyróżnić przestrzenie: o dobrej jakości = 11–15, średniej jakości = 6–11, słabej jakości = 1–5 (*Downtown Seattle... 2009*).

⁷ Projekt przygotowany przez International Sustainability Institute (Seattle) konsultowany przez Gehl Architects APS, Copenhagen.

Tabela 1 (c.d.)

KOMFORT	Możliwość oglądania	Możliwość rozmowy i słuchania	Możliwość gry/zabawy i ćwiczeń/ruchu
	<ul style="list-style-type: none"> – rozsądny dystans do oglądania – widok bez przeszkód – interesujący widok – jasno (kiedy ciemno) 	<ul style="list-style-type: none"> – niski poziom hałasu – urządzenia uliczne sprzyjające rozmowom „krajobrazowym” (o otoczeniu) 	<ul style="list-style-type: none"> – fizyczna aktywność, ćwiczenia – gry/zabawy, rozrywka – latem i zimą – w ciągu dnia i nocy
ATMOSFERA	Skala społeczna	Możliwość cieszenia się z pozytywnych aspektów klimatu	Pozytywne doświadczenia zmysłowe
	<ul style="list-style-type: none"> – budynki i przestrzeń zaprojektowana do skali społecznej 	<ul style="list-style-type: none"> – słońce/cień – gorąco/zimno – ochrona przed wiatrem 	<ul style="list-style-type: none"> – dobry (ciekawy) projekt i detale – dobre materiały – drzewa/rośliny/woda – piękne widoki
MIEJSCE	Część sieci publicznych przestrzeni	Część hierarchicznego układu przestrzeni publicznych	Znaczenie/sens miejsca
	<ul style="list-style-type: none"> – powiązanie miejsc ruchu pieszego, miejsc przeznaczenia, terenów funkcjonalnych i innych publicznych przestrzeni – łatwo dostępne 	<ul style="list-style-type: none"> – silnie zidentyfikowane – zrozumiały (czytelny) charakter – lokalny, dzielnicowy czy miejski – odzwierciedlający sposób użytkowania 	<ul style="list-style-type: none"> – odzwierciedlenie (odnoszenie się) do kontekstu – poszanowanie historycznych aspektów – genius loci

Źródło: *Downtown Seattle. Public spaces and public life*, 2009, International Sustainability Institute Seattle; consultant Gehl Architects, Copenhagen, s. 4 (tłumaczenie własne).

Centra handlowe spełniają zdecydowaną większość kryteriów dobrej przestrzeni publicznej, szczególnie jeżeli chodzi o bezpieczeństwo, komfort i atmosferę. Należy jednak mieć na uwadze fakt, że tego typu kompleksy są wewnątrznie zróżnicowane, poczynając od centrów handlowych I generacji obejmujących hipermarket z niewielką galerią handlową, po centra handlowe V generacji, gdzie głównym elementem stają się galerie handlowe, a hipermarket jest tylko jednym z elementów kompleksu. Dodatkowo, w niższych kategoriach dominuje funkcja handlowa, a im wyższa, tym większy udział innych funkcji usługowych, rozrywkowych, czy kulturalnych. W związku ze zróżnicowaniem typów centrów handlowych w różnym stopniu one mogą być oceniane jako dobre przestrzenie publiczne, a właściwie quasi-publiczne (tab. 2).

Tabela 2

Kryteria oceny centrum handlowego jako dobrej przestrzeni publicznej/quasi-publicznej

Grupy kryteriów	Kryteria		
BEZPIECZEŃSTWO	ochrona przed ruchem drogowym i wypadkami – poczucie bezpieczeństwa	ochrona przed przestępstwami i przemocą – poczucie pewności, bezpieczeństwa	ochrona przed nieprzyjemnymi doświadczeniami zmysłowymi
	+	+	+
KOMFORT	możliwość spacerowania	możliwość przebywania /zatrzymania	możliwość siedzenia
	+	+	+
	możliwość oglądania	możliwość rozmowy i słuchania	możliwość gry/zabawy i ćwiczeń/ruchu
	+	+	+/-
ATMOSFERA	skala społeczna	możliwość cieszenia się z pozytywnych aspektów klimatu	pozytywne doświadczenia zmysłowe
	+/-	+	+
MIEJSCE	część sieci publicznych przestrzeni	część hierarchicznego układu przestrzeni publicznych	znaczenie/sens miejsca
	+/-	+/-	+/-

Źródło: opracowanie własne.

Z drugiej strony nie wszystkie cechy w kompleksowym podejściu do przestrzeni publicznej są charakterystyczne dla tych kompleksów. Brakuje szczególnie w nich możliwości wielu działań społecznych czy politycznych, np. swobody prezentowania własnych przekonań, poglądów. Ten aspekt podkreślany jako jeden z najważniejszych elementów typowej przestrzeni publicznej właściwie dyskryminuje centra handlowe z grupy takich przestrzeni.

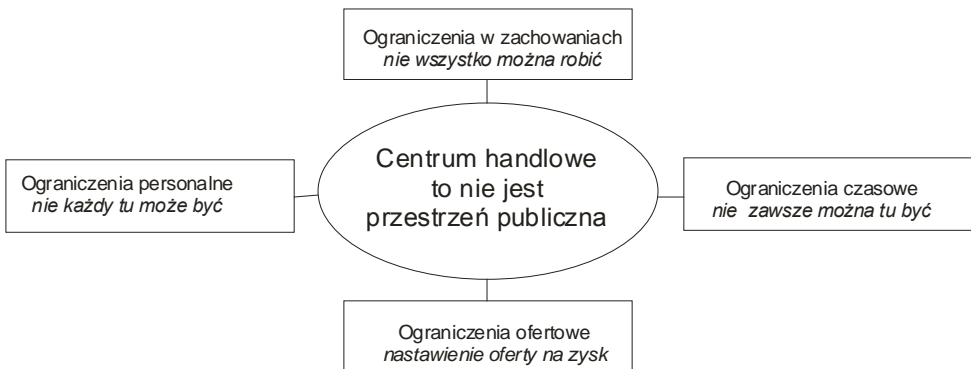
Traktując centra handlowe jako przestrzeń prywatną a nie publiczną, przytacza się różne argumenty (Janiszewska, Klima, Rochmińska 2011; Rochmińska 2013):

- ograniczania, kontrola dostępu – nie każdy może się poruszać po wewnętrznych placach centrum handlowego (Krause 2010), ograniczenie dostępu do niej dla niektórych mieszkańców miasta, zwłaszcza grup wykluczonych: osób ubogich, bezrobotnych, bezdomnych lub nie będących właścicielami terenu

(Pancewicz 2010), zamknięty obszar i dostęp kontrolowany, zarówno wobec sprzedawców detalicznych, jak i wobec klientów (Ghirardo 1999);

- ustalone odgórnie godziny otwarcia – dostępu (Racoń-Leja 2007);
- prywatny nadzór oraz militaryzacja przestrzeni (wprowadzenie prywatnych służb bezpieczeństwa i monitoringu) (Pancewicz 2010);
- nastawienie na zysk właściciela centrum handlowego (Krause 2010), organizacja terenu oraz dobór struktury podmiotów (oferty) przez pryzmat pieniądza (zysku), a nie przez zapotrzebowanie społeczne (zarządcy centrum handlowego odpowiadają na preferencje klientów, jednocześnie je kształtując);
- spłylenie relacji społecznych, zmniejszanie różnorodności użytkowników (Krause 2010), podporządkowanie roli przestrzeni wyłącznie celom komercyjnym przy ograniczeniu innych aktywności, np. działalności politycznej, religijnej, społecznej lub artystycznej (Pancewicz 2010);
- ograniczenia wynikające z wewnętrznych ustaleń i związana z tym konieczność uzyskania specjalnych pozwoleń, np. na fotografowanie, prowadzenie badań naukowych na ich terenie.

W związku z ograniczeniami w zachowaniach personalnych, czasowych i ofertowych trudno uznać te nowoczesne kompleksy handlowe za tradycyjne przestrzenie publiczne (ryc. 1). Tego typu przestrzenie raczej imitują przestrzenie publiczne (spełniając wiele cech przypisanych terenom publicznym), jednocześnie ograniczając lub wręcz wykluczając niektóre działania i zachowania charakterystyczne dla typowych przestrzeni publicznych. Niektórzy wręcz uważają, że m.in. centra handlowe są kompleksami, które zawłaszczają tereny o funkcji publicznej.



Ryc. 1. Główne ograniczenia eliminujące centra handlowe jako przestrzeń publiczną

Źródło: A. Rochmińska (2013, s. 22)

Według K. Kwiatkowskiego (2010) „funkcjonalne uzurpatorskie zawłaszczenie przestrzeni centrów handlowych, hipermarketów i galerii handlowych polega po pierwsze na zawłaszczeniu przez inwestora prywatnego przestrzeni publicznej; po drugie na wyznaczeniu reguł korzystania z tej przestrzeni m.in. poprzez regułę 4F⁸, zasadę kupowania impulsywnego i inne; po trzecie na ograniczaniu czasu korzystania; po czwarte na wprowadzeniu w pewnym sensie monotematyczności”. Zawłaszczanie przestrzeni publicznej przejawia się także jako przejmowanie kontroli nad przestrzenią pod pozorem zachowania jej „publiczności”, co jest nową, bardziej wyrafinowaną formą komercjalizacji, a tak wykreowana przestrzeń skomercjalizowana pozbawiona jest najbardziej immanentnego wyznacznika publiczności, czyli wolności dostępu (Mironowicz 2010). Względna dostępność, czy ekskluzywność miejsca jest trudna do oszacowania (ustalenia). Początkowo można ulec iluzji otwartości centrów handlowych, kawiarni i kin itp., które wydają się ogólnie dostępne, kryterium wstępu jest tylko jakaś niewielka opłata (np. cena biletu lub filiżanki kawy). W niektórych przypadkach, jakkolwiek widoczna inkluzywność bazuje na subtelnej, czy niewidocznej formie wykluczenia, prywatna ochrona skutecznie usuwa niepożądanych, którzy naruszają zestaw często niepisanych zasad (często zasad elastycznych i różnie egzekwowanych w zależności od sytuacji) (Kohn 2004).

Właściciele, zarządcy tego typu kompleksów dbają szczególnie o bezpieczeństwo swoich klientów (mają one przyciągać, a nie odstraszać). Dobrze zorganizowane usługi ochroniarskie zapewniają bezpieczeństwo konsumentów i ich izolację od zagrożeń przestępczością, zagrożeń dewiacyjnych i agresywnych, przemocy, kradzieży, rozbojów, a także kontaktów z narkomanami, alkoholikami, bezdomnymi, biednymi, agresywnymi młodocianymi (Dzieciuchowicz 2012). W związku z tym na ich terenie występuje mały rzeczywisty poziom zagrożenia (ustalony na podstawie badań wiktyimizacyjnych z klientami Galerii Łódzkiej i Manufaktury), któremu towarzyszy wysokie poczucie bezpieczeństwa klientów. Poczucie to przejawia się zarówno w niskiej ocenie ryzyka wiktyimizacji ogólnej, jak i ryzyka zagrożenia poszczególnymi rodzajami przestępstw lub wykroczeń (Mordwa 2012).

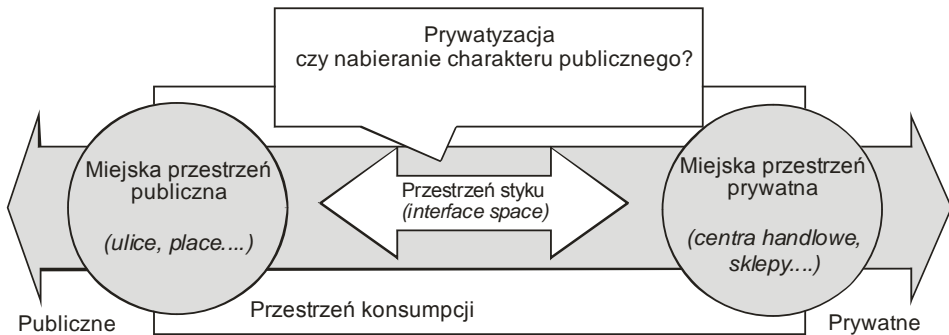
⁸ „*Forget your car, forget the street, forget services, forget yourself*” oznacza metaforyczne zamykanie się centrów handlowych na świat zewnętrzny (Makowski 2003).

4.3. CENTRUM HANDLOWE JAKO PRZESTRZEŃ HYBRYDOWA

Powyższe rozważania wskazują, że trudno współcześnie wyznaczyć granicę między przestrzenią publiczną a prywatną. W otoczeniu można zidentyfikować wiele obszarów, które trudno jednoznacznie zaklasyfikować do tego dwubiegowego modelu. Pojawia się więc coraz częściej w literaturze trzecia przestrzeń określana, jako przestrzeń wspólna (*common space*), czy przestrzeń mieszana (*hybrid space*). Do opisu tych publiczno-prywatnych hybryd M. Khon (2004) proponuje używać terminu „przestrzeń społeczna”.

Przestrzeń publiczną, w której stworzone są warunki do pośredniej lub bezpośredniej interakcji pomiędzy jednostkami i grupami społecznymi odróżnia się od przestrzeni społecznej, uznając, że ta ostatnia ma charakter przestrzeni grupowej. Pierwsza z przestrzeni jest udostępniona wszystkim jedynie z ograniczeniami porządkowymi, natomiast ta druga przeznaczona jest tylko dla pewnej grupy osób. Przestrzeń grupowa ma zazwyczaj charakter „pół-publiczny”, tzn. dostępny (intencjonalnie lub fizycznie) jedynie dla wybranych grup, stanowiąc zarazem obszar, w którym zachodzą bezpośrednie interakcje pomiędzy jednostkami w ramach określonej grupy społecznej (Chmielewski 2004). Dzisiaj w większości nowo budowanych obiektów zapewniona jest „przepustowość”, czyli możliwość przejścia przez obiekt przez cały czas, także wtedy, gdy sklepy i obiekty usługowe są nieczynne. Może to rodzić złudne przekonanie, że przestrzeń taka jest w swej istocie przestrzenią publiczną, gdyż zapewnia możliwość swobodnego przepływu i realizacji kontaktów (Mironowicz 2010).

Powierzchnia styku (*interface space*) znajduje się między przestrzenią publiczną a przestrzenią prywatną na osi tzw. publiczno-prywatnego kontinuum, gdzie na jednym końcu znajdują się prywatne domy, a na drugim place, takie jak np. antyczna agora (ryc. 2). To właśnie na antycznym placu głównym spotykały się wszystkie trzy kryteria wyróżniające przestrzeń publiczną: zarządzane przez władze, generalnie dostępne dla wszystkich i służące jako scena dla politycznych przemówień i akcji. Na końcu prywatnej przestrzeni kontinuum są miejsca takie jak dom, które są własnością indywidualną lub grupową i dostępne tylko dla ich członków. Między tymi przestrzeniami jest szeroki zakres przestrzeni hybrydowej (mieszanej) takiej jak centra handlowe i kawiarnie, które spełniają niektóre kryteria, ale nie wszystkie wymienione wcześniej. Często te miejsca jednoczą (przyciągają) ludzi w celu wspólnej konsumpcji (Kohn 2004). Przestrzenie o charakterze hybrydowym mają cechy struktur publicznych i prywatnych, różne stopnie dostępności i użyteczności (Nissen 2008).



Ryc. 2. Powierzchnia styku na publicznym i prywatnym kontinuum

Źródło: S. Abbasalipour, J. Bruce (2011)

http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf, s. 8

Pisząc o centrach handlowych i ich znaczeniu nie można pomijać ich roli w życiu społecznym miast. Według J. Dzieciuchowicza (2012) centra handlowe pełnią cztery podstawowe funkcje społeczne: przejmują pewne wartości symboliczne i kulturowe (wcześniej odnoszone do centrum miasta), są świątyniami konsumpcji (obcowanie indywidualne lub grupowe z wartościami kulturowymi), są miejscami znaczącymi w przestrzeni indywidualnej (ułatwiają poszukiwanie i potwierdzenie własnej tożsamości) oraz miejscami integrującymi społeczności miejskie (w oparciu o wspólne korzystanie z tej przestrzeni).

Głównymi cechami przestrzeni publicznej jest dostępność i użyteczność dla wszystkich obywateli. Jednak obecny rozwój, przede wszystkim obserwowany w miastach, sugerują utratę wyraźnego rozróżnienia między przestrzenią publiczną i prywatną. Zamiast tego, pojawiają się przestrzenie miejskie o charakterze hybrydowym. Otóż przestrzenie o funkcji publicznej, takie jak dworce, parki i obszary dla pieszych, zmieniają swój charakter w pół-prywatne przestrzenie, takie jak np. centra handlowe i kina (Nissen 2008). Wspólną cechą przestrzeni publicznych i hybrydowych jest fakt, że w obu przypadkach może dochodzić do relacji społecznych do interpersonalnych kontaktów i komunikacji, czego nie posiadają odizolowane przestrzenie prywatne. Elementem odróżniającym jest ograniczona dostępność do tych hybrydowych przestrzeni dla niektórych osób. Nie wszyscy mieszkańcy mogą być użytkownikami takiej przestrzeni. Zwraca się też uwagę na to, że przestrzeń wspólna może być zarządzana zarówno przez podmioty publiczne, jak i przez prywatne (tab. 3).

Zacieranie się współcześnie granic między przestrzenią prywatną i publiczną oraz rozwój przestrzeni hybrydowych związany jest z procesami prywatyzacji obszarów publicznych. S. Nissen (2008) wyróżnił sześć etapów w przekształcaniu przestrzeni publicznych w prywatne. W pierwszym etapie prywatyzacji

Tabela 3

Publiczna, wspólna i prywatna przestrzeń

Rodzaj przestrzeni	Dostępność	Własność	Relacje społeczne
Przestrzeń publiczna	wszyscy użytkownicy	publiczna	wzajemne oddziaływanie społeczne, komunikacja społeczna (łącność)
Przestrzeń wspólna (hybrydowa)	określeni (wybrani) użytkownicy	publiczna lub prywatna	
Przestrzeń prywatna	indywidualni użytkownicy (uprawnieni)	prywatna	izolacja

Źródło: N. Songülen (2012), <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12614461/index.pdf>, s. 188 [zmodyfikowane].

następuje symboliczne ograniczenie dostępu poprzez znaki, w ostatnim natomiast ma miejsce wyłączenie terenu ze zbiorowego użytkowania i ograniczenie dostępności tylko dla uprawnionych osób prywatnych. W tą ścieżkę prywatyzacyjną wpisują się również tereny zajmowane pod centra handlowe, poprzez adaptowanie różnych obiektów, np. historycznych, czy dworców na cele komercyjne oraz poprzez sprzedaż terenów pod tego typu kompleksy handlowe (tab. 4).

Cechą charakterystyczną centrów handlowych jest dośrodkowa koncepcja architektoniczna, a więc świadome ograniczanie wykorzystania przestrzeni zewnętrznej na rzecz stworzenia pozornie wielofunkcyjnych wewnątrz imitujących tę przestrzeń (Lorens 2010). Przestrzenie „dośrodkowe” odróżnia fakt, że wstęp do nich jest możliwy po przekroczeniu granicy budynku lub ewentualnie po wykupieniu biletu, w przeciwieństwie do przestrzeni „otwartych” o formalnie tradycyjnym, miejskim charakterze (Lorens 2010a) z wolnym dostępem dla każdego. Te współczesne centra „dośrodkowe” i związane z nimi formy konsumpcji zastąpiły tradycyjne, ogólnodostępne place, na których odbywać się mogły działania polityczne i zebrania publiczne, jako przejawy życia publicznego. Mimo prywatnej własności i podporządkowania potrzebom konsumentów są one jednak przez wielu – a w szczególności szerokich rzesz konsumentów – uważane za całkiem demokratyczną formę przestrzeni. Więcej, są one często uważane za czynnik rewolucjonizujący przestrzeń śródmieścia, otwierający je i nadający temu miejscu nowe znaczenie (Kochanowska 2010).

Tabela 4

Rozwój przestrzeni hybrydowych spowodowany tendencjami prywatyzacyjnymi

Ograniczenia użyteczności i dostępności (wzrost stopnia prywatyzacji od 1 do 6)	Przykłady
1. Przekształcanie przestrzeni publicznych poprzez zarządzanie prywatne, montaż znaków o charakterze prywatnym; wykluczenie symboliczne przez znaki	deptaki dla pieszych, dzielnice handlowe (tzw. <i>BIDs – Business Improvement Districts</i>)
2. Semi-prywatyzacja przestrzeni publicznej przez przeniesienie prawa użytkowania i wykonywania zadań na prywatne podmioty; tymczasowe wyłączenie przez godziny otwarcia	zrewitalizowane parki, tereny zieleni publicznej
3. Budowa prywatnych przestrzeni o ograniczonym charakterze publicznym; wyłączenie poprzez znaki i pracowników ochrony	place przy wejściu do wieżowców
4. Pełna prywatyzacja poprzez sprzedaż quasi-publicznych nieruchomości; wyłączenie przez znaki i pracowników ochrony	przekształcenie dworców kolejowych w centra handlowe
5. Pełna prywatyzacja w ramach publicznej sprzedaży nieruchomości; dostępność ograniczona dla konsumentów, kontrolowana przez pracowników ochrony	sprzedaż lokalnej nieruchomości z następstwem budowy centrum handlowego
6. Pełna prywatyzacja w ramach publicznej sprzedaży nieruchomości oraz polityczne i administracyjne odłączenie (spin-off) od zbiorowego użytkowania; tylko dostęp prywatny	osiedla zamknięte, których mieszkańcy organizują wykonanie lokalnych zadań, dzięki temu władze samorządowe zwolnione są z odpowiedzialność

Źródło: S. Nissen (2008, s. 1140).

Centra handlowe to nie tylko zgrupowania sklepów, ale także przestrzeń wspólna (alejki, otoczenie z parkingami). Jak zauważa D. Celińska-Janowicz (2011) to „właśnie ta przestrzeń w największym stopniu wchodzi w różnorodne relacje z przestrzenią miejską, także tą o charakterze przestrzeni publicznej. Relacje te mogą mieć w stosunku do miejskiej przestrzeni publicznej charakter obojętny (imitacja) lub pozytywny (wyznaczanie wyższych standardów przestrzeni publicznej)”. Te kompleksy handlowe traktowane często jako przestrzenie tranzytowe generujące ruch i przepływ ludzi symulują tradycyjnie rozumiane centrum miasta (są nieraz jego substytutem), wykorzystując w tym

celu architekturę budynków i detale architektoniczne w postaci ławeczek, fontann, roślinności itp. Obiekty takie przejmują rolę jednych z najważniejszych ośrodków życia społeczno-kulturalnego w mieście, a nawet urastają do rangi symboli kształtujących nowy wizerunek miast. Jednocześnie zaspokajają one potrzebę mieszkańców miasta posiadania nowoczesnie urządzonych przestrzeni publicznych (Dzieciuchowicz 2012).

4.4. PODSUMOWANIE

Centra handlowe stały się ważnym elementem miast. W układzie kontinuum publiczno-prywatnym stanowią przestrzenie pośrednie – hybrydowe o cechach dobrej przestrzeni publicznej. W niektórych przypadkach stają się wizytówkami miast, miejscami o koncentracji ważnych funkcji społecznych, zastępując, „wyręczając” w ten sposób tradycyjne przestrzenie publiczne, w tym centra miast. Należy jednak zdawać sobie sprawę, że ich publiczność jest pod wieloma względami ograniczona (ograniczenia czasowe, ofertowe, personalne, w zachowaniach, m.in. społecznych, politycznych), dlatego trudno centra handlowe traktować jako przestrzenie publiczne w czystej postaci.

Tak jak napisano we wstępie, przestrzenie publiczne odgrywają ważną rolę w strukturze miast. Należy więc podjąć trud w umiejscowieniu centrów handlowych w relacji do nich. Powinno się dążyć do wypracowania pewnych relacji między tradycyjnymi przestrzeniami publicznymi a przestrzeniami hybrydowymi (w tym terenami centrów handlowych), aby przynosiły korzyści mieszkańcom oraz sprzyjały lepszemu funkcjonowaniu miast. Szczególnie ważne jest to, że centra handlowe w znacznym zakresie są substytutem przestrzeni publicznej, często odwiedzanymi, w których spędza się dużo czasu wolnego⁹, postrzeganymi przez społeczność jako istotne miejsca z punktu widzenia ich życia.

LITERATURA

- Abbasalipour S., Bruce J., 2011, *Blurring the boundaries. The interface of shopping centers and surrounding urban public space*, http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0115_final.pdf.
- Bauman Z., 2000, *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Celińska-Janowicz D., 2011, *Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej – nie tylko imitacja* [w:] *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*, „XXIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 149–156.

⁹ Więcej informacji na temat spędzania czasu wolnego w centrach handlowych można odnaleźć w: A. Rochmińska (2011, 2013).

- Chmielewski J.M., 2004, *Rola miejskich przestrzeni publicznych*, „Urbanista” 4, Warszawa.
- Downtown Seattle. Public spaces and public life*, 2009, International Sustainability Institute Seattle; consultant Gehl Architects, Copenhagen.
- Dzieciuchowicz J., 2012, *Wielkie centrum handlowe w przestrzeni miejskiej i podmiejskiej. Manufaktura w Łodzi i Ptak w Rzgowie*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Gehl J., 2004, *Lively, attractive and safe cities – but now?*, <http://www.botsfor.no/publikasjoner/Litteratur/New%20Urbanism/Lively,%20attractive%20and%20safe%20cities%20but%20how%20by%20Jan%20Gehl.pdf>.
- Ghirardo D., 1999, *Architektura po modernizmie*. Wydawnictwo VIA, Toruń.
- Hopkins J.S.P., 1991, *West Edmonton Mall as a Centre for social interactions*, „The Canadian Geographer” 35(3), s. 268–279.
- Janiszewska A., Klima E., Rochmińska A., 2011, *Centra handlowe w Łodzi – zawłaszczona, przestrzeń publiczna?* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Człowiek w przestrzeni publicznej miasta*, „XXIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 157–165.
- Karta Przestrzeni Publicznej*, 2009, www.tup.org.pl (dostęp 12.06.2011).
- Kochanowska D., 2010, *Przestrzeń publiczna – kluczowy element miasta współczesnego – zintegrowana czy podzielona?* [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Miasto, Metropolia, Region, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 21–35.
- Kohn M., 2004, *Brave new neighborhoods. The privatization of public space*, Routledge, New York & London.
- Krause K., 2010, *Przestrzeń publiczna jako przestrzeń handlu* [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Miasto, Metropolia, Region, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 100–106.
- Kwiatkowski K., 2010, *Przestrzeń publiczna i jej uzurpatorskie zawłaszczanie*, „Czasopismo Techniczne” 2-A, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej.
- Ledwoń S., 2009, *Przekształcenia obszarów śródmiejskich z udziałem funkcji handlowej* [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Wybrane zagadnienia z rewitalizacji miast*, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 36–58.
- Lorens P., 2010, *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej* [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Miasto, Metropolia, Region, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 6–20.
- Lorens P., 2010a, *Główne typy i rodzaje współczesnych przestrzeni publicznych* [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Miasto, Metropolia, Region, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 62–71.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Mironowicz I., 2010, *Współczesne dylematy przestrzeni publicznej* [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Miasto, Metropolia, Region, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 36–49.
- Mordwa S., 2012, *Poczucie bezpieczeństwa w centrach handlowych. Przykład badań opinii klientów Galerii Łódzkiej i Manufaktury w Łodzi*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 12, s. 163–187.

- Nissen S., 2008, *Urban transformation from public and private space to space of hybrid character*, „Czech Sociological Review” 44(6), s. 1129–1149.
- Ossowicz T., 2009, *Przestrzenie publiczne w sferze dyskusji*, Konferencja naukowa na temat przestrzeni publicznej, Poznań, 27–29.05.2009 r.
- Pancewicz Ł., 2010, *Prywatyzacja przestrzeni publicznych* [w:] Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Miasto, Metropolia, Region, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 80–91.
- PRCH, <http://prch.org.pl/PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx>.
- PRCH, <http://prch.org.pl/PL/StronaGlowna/Default.aspx>.
- Racoń-Leja K., 2007, *Przestrzeń publiczna zagrożona*, „Czasopismo Techniczne”, 2-A, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej.
- Rochmińska A., 2011, *Zakupy a czas wolny Łoździan*, „Acta Univesritatis Lodziensis. Folia Oeconomica” 11, Wydawnictwo UŁ, Łoźdź, s. 207–217.
- Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łoźdzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywczce i przestrzenne ich klientoów*, Wydawnictwo UŁ, Łoźdź.
- Songülen N., 2012, *Space organization in urban block: interfaces among public, common and private spaces based on Conzen method in Bahcelievler*, <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12614461/index.pdf>.
- Tyndall A., 2010, *It's a public, I reckon: Publicness and a suburban shopping mall in Sydney's Southwest*, „Geographical Research” 48(2), s. 123–136.
- Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 r.*, Dz.U. z 2003 r., nr 80, poz. 717 ze zm.

ABSTRACT

Public spaces understood as areas which can be accessed freely and which offer freedom of behaviour and speech have always been an important element of any city or town. Shopping malls enter urban landscape often becoming city landmarks, thus, competing with traditional public spaces. In terms of qualitative criteria, they function well as public spaces but at the same time those areas include numerous limitations which prevent them from being real public spaces. Within the public-private dimension, they constitute transitional hybrid spaces with the features of a proper public space. Shopping malls focus important social functions, thus, replacing or “relieving” traditional public spaces in city centres. One must remember, though, that their public character is severely limited (time, offer, staff, behaviour, social, or political limitations) which is why it is difficult to consider shopping malls as classic public spaces.

Because of the role of those modern shopping and service spaces it is necessary to try and place shopping malls in relation to urban public spaces. The goal should be to define certain relations between traditional public spaces and hybrid spaces (including the areas of shopping malls) in order for them to benefit the inhabitants and to help improve the functioning of cities or towns. The fact that shopping malls have, to a large extent, substituted

public spaces, that they are visited often, that they are the place where people spend a considerable amount of their free time and that they are considered by the population as important locations in people's lives seem particularly important.

KEYWORDS: *shopping malls, public space, hybrid space*