

URBANISTYKA

Kinga Racoń-Leja

Dr inż. arch.
Politechnika Krakowska
Instytut Projektowania Urbanistycznego
Katedra Kształtowania Przestrzeni Komunikacyjnych

FORMY PRZESTRZENI KOMERCYJNYCH W KRAJOBRAZIE POLSKICH MIAST

FORMS OF COMMERCIAL SPACES IN POLISH CITYSCAPES

STRESZCZENIE

Funkcje handlowe mają bardzo istotne znaczenie dla rewitalizacji zespołów miejskich. Różnorodne formy handlowe jak rynki i place targowe, hale sukienne, czy pasaż, na przestrzeni wieków wzbogacały koloryt przestrzeni publicznych w mieście. Struktura urbanistyczna przez ostatnie 25 lat wolnego rynku w Polsce pod wpływem nowych funkcji komercyjnych uległa wielu deformacjom. Atrakcyjne, umieszczone wewnątrz galerii miejskich i centrów handlowych funkcje przyczyniają się do degradacji zewnętrznych, otaczających ulic. Rozrzucone w przestrzeni miasta centra handlowe, izolowane powierzchniami parkingów od sieci powiązań pieszych, pogłębiają wewnętrzne peryferia. Wahania światowej ekonomii skłaniają nas do refleksji nad skalą interwencji komercyjnych w mieście,

kierując w stronę ograniczania funkcji handlowych, a w szczególności wielkopowierzchniowych. Właściwa relacja funkcji komercyjnych z pięknym krajobrazem miejskim może i powinna być traktowana jako element promocji miasta. Działanie w obszarach dziedzictwa kulturowego wymaga jednak wypracowania instrumentów, które umożliwiłyby ochronę istniejących wartości.

Słowa kluczowe: przestrzenie komercyjne, komercjalizacja przestrzeni miejskich, galeria miejska, pasaż, centrum handlowe

ABSTRACT

Commercial functions are very important to the process of urban revitalization. Various commercial forms of trade, such as markets, marketplaces, cloth halls have enriched the public spaces of cities over the centuries. Over the last 25 years of the free

market in Poland, we have observed deformations within the urban structure caused by new types of commercial functions. The attractive functions of urban malls and shopping centers, which are usually placed inside, cause the degradation the streets located outside. Shopping centers, spread within the city and isolated by parking areas from pedestrian networks, contribute to the growth of inner peripheries. The fluctuations of the global economy should lead us however, to the delimitation of commercial functions, especially the

1. WSTĘP

Ostatnie ćwierćwiecze przyniosło w Polsce rozkwit nowych form komercyjnych. Wolny rynek, który uwolnił działalność gospodarczą i wprowadził nas w sfery oddziaływania kapitalizmu, dla przestrzeni miast stał się ogromnym zagrożeniem. W polskich miastach zaczęły wyrastać nowe, obce dotąd w naszym krajobrazie hale rodzącej się i szybko rozkwitającej prywatnej przedsiębiorczości. Centra handlowe stanowiące odpowiedź na nowe mody, wypełniły nasze miasta często wątpliwej jakości architekturą. Skala inwestycji komercyjnych przerosła przewidywania urbanistów, pozostawiając trudny do rozwiązania problem - jak integrować obiekty wielkopowierzchniowe z kontekstem? Tymczasem korzystanie z nowych funkcji handlowych szybko stało się elementem nowych zachowań społecznych, stając się dla mieszkańców po prostu codziennością. Przestrzeń miasta podlega dziś wielu naciskom. Miasto stanęło wobec ekstremalnych wyzwań, próbując sprostać przemianom społecznym, zagrożeniom ekologicznym, ekspansji masowej komunikacji, wahaniom światowej ekonomii – również w zakresie rynków

largest ones. The proper relations between these commercial areas and the beautiful landscape of the city can be used as an element of building the city's image. Ventures within the historical city centers require the development of new instruments which would allow us to protect existing values.

Key worlds: commercial spaces, urban space commercialization, urban mall, arcade, shopping centre

nieruchomości. Ilość czynników, które mają wpływ na przestrzeń miasta rośnie, a kontrola nad nimi staje się coraz trudniejsza. Nadmiar funkcji komercyjnych również nie pozostaje obojętnym dla struktur miejskich. Wobec wielu uwarunkowań, dyskusja na temat piękna krajobrazu miejskiego schodzi na dalszy plan.

2. CENTRUM HANDLOWE – PROTOTYP „IDEALNY”

Dyskusję nad nowymi formami przestrzeni handlowych, które pojawiły się w ostatnim ćwierćwieczu w Polsce rozpocząć należy od centrum handlowego. Trudno wyobrazić sobie prostszy model przestrzeni handlowej. Prototyp hali, do której można dojechać własnym samochodem narodził się w Stanach Zjednoczonych. Wygoda dostępu, łatwość zakupów – które gwarantował dostęp do wielu dóbr w jednym miejscu, oraz narosłe wokół nich rytuały obniżek, wyprzedaży, czy promocji stały się niezaprzeczalnym atutem centrum handlowego. Znani z pragmatyzmu Amerykanie przez kilkadziesiąt lat udoskonalali swój produkt przestrzenny. Klonowane w Polsce centra handlowe, przenieśli wiele wad swoich pierwowzorów, w tym przede wszystkim

oderwanie od kontekstu otaczającego miasta.

Centra handlowe niosą pewien potencjał aktywizowania wewnętrznych peryferii, terenów zdegradowanych, w rzeczywistości często pogłębiają jednak gamę możliwych wad i problemów urbanistycznych. Twórca koncepcji centrum handlowego Victor Gruen poprzez swoje projekty urzeczywistniał marzenia o wspaniałych, tętniących życiem przestrzeniach, które utożsamiał z miejskim placem publicznym. Gruen jest autorem, co jest faktem stosunkowo mało znanym, kompleksowych wizji urbanistycznych miast opartych na wielokrotności centrum handlowego.

Dzisiaj trudno nie szczędzić krytyki centrum handlowym, tym bardziej że wciąż powielają trudne do zaakceptowania błędy. Strategia marketingowa wciąż jest silniejsza od racjonalności rozwiązań urbanistycznych. Oddalenie budynku hali handlowej od linii zabudowy ulicy pozostawia od frontu ogromną przestrzeń naziemnego parkingu. Łatwość dojazdu i widoczny od ulicy przestronny parking przed centrum to element strategii komercyjnych. Tymczasem nie jest wcale oczywiste, dlaczego w polskich miastach nie można by przyjąć rozwiązań opartych na założeniach odwrotnych – umiejscawiających budynek blisko ulicy, a parking z tyłu za nim.

Ze względu na dystans w stosunku do otaczającej zabudowy budynek centrum handlowego nabiera charakteru wyspowego - od frontu opasują go wspomniane parkingi z tyłu najczęściej zaplecza. Nowa realizacja zamiast przeciwdziałać, przyczynia się do dalszego formowania tzw. wewnętrznych peryferii w mieście. Dzieje się tak głównie poprzez brak integracji z kontekstem, który stanowi

przecież struktura o pewnej intensywności, gabarytach, skali i module urbanistycznym. Brak kontynuacji linii zabudowy może prowadzić do powstawania tzw. ulic komercyjnych. Ulic, które pozbawione zostały charakterystycznych dla wnętrza śródmiejskich proporcji zwartego przekroju, bez szans na wytworzenie dobrze funkcjonującej przestrzeni publicznej. W przyległych do jezdni pustkach szybko wyrastają reklamy. Wzdłuż komercyjnych pasm powstają komisje samochodowe, hurtownie, magazyny i parkingi.

Proponowane przez inwestorów rozwiązania nie najlepiej wpisują się w sieci otaczających przestrzeni publicznych. Zdarza się, a nie są to przypadki odosobnione, że dojdzie do przystanków komunikacji prowadzi przez parking. Często brakuje nawet wygodnego połączenia z sąsiednim marketem, choć oba zespoły nie muszą ze sobą konkurować oferując przykładowo asortyment z różnych branż. W przyjętych rozwiązaniach widać często brak zrozumienia kontekstu i powiązań pieszych przez projektanta. Zupełnym kuriozum wydaje się rozwiązanie najnowszego centrum handlowego tzw. „Galerii Bronowickiej”, której główne wejście umiejscowiono od strony Olkusa, podczas gdy 90% przyjeżdżających dojeżdża z centrum Krakowa.

Zastanawiające, że przy dużej obojętności na otoczenie, centra handlowe w swojej strukturze wewnętrznej doskonale opanowały podstawowe zasady kształtowania komunikacji pieszej. Nawiązując do teorii Kevina Lyncha¹ tworzą dobrze zorganizowane układy ciągów pieszych i węzłów - w formie wewnętrznych ulic i placów. System

¹Lynch, K: 2011.

komunikacji pieszej tworzony jest jednak wyłącznie na potrzeby wewnętrznych strategii komercyjnych. Tętniące życiem wewnątrz centrum handlowego nie znajduje odzwierciedlenia w jakości zewnętrznych przestrzeni publicznych.

Centra handlowe przechodziły w Polsce w ostatnich kilkunastu latach wiele mutacji, zapożyczając od swoich śródmiejskich odpowiedników – galerii miejskich² zarówno nazewnictwo, jak i próbę konkurowania z realną przestrzenią miejską. Wyrastające wokół miast olbrzymie zespoły, jak chociażby wspomniana “Galeria Bronowicka” w Krakowie, to morfologicznie wciąż centra handlowe, tyle że większe w skali.

3. HANDEL WPISANY W MIASTO – MODEL TRADYCYJNY

Trudno w erze handlu prowadzonego w wielkopowierzchniowych halach powrócić do dawnych modeli handlowych. Paradoksalnie bowiem, idea centrum handlowego tworzonego na przedmieściu zmieniła również śródmieście.

Śledząc historyczny rozwój form handlowych w mieście warto wracać do ich korzeni. W przypadku miast polskich będzie to średniowiecze. Handel można uznać za jedną z ważniejszych przyczyn dla których miasta powstawały. Węzły – miejsca krzyżowania się szlaków handlowych, czy punkty postoju karawan kupieckich z czasem przekształcały się w osady mieszkalne, a potem miasta. Wymiana handlowa towarzyszyła miastom od początku. To tutaj przynoszono produkty z otaczających osad, by sprzedać lub wymienić je na inne dobra. Tak powstawały pierwsze place, których podstawową funkcją była wymiana dóbr przez mieszkańców.

Co charakterystyczne, to właśnie rynki czy ulice targowe – których kształt zależny był od lokalnej tradycji urbanistycznej, wypełniały centralną przestrzeń miejską. Przestrzenie handlowe nadawały miastu nie tylko specyficzny koloryt, ale również stawały się głównym ośrodkiem życia miejskiego – barwnym, żywym, hałaśliwym, swojskim i czasem brudnym. Place targowe tętniły zawsze życiem, dla wielu miast to element tożsamości również dzisiaj. Targowiska przyciągały do miasta, z czasem stały się pretekstem do wytworzenia formy urbanistycznej placu miejskiego, którego funkcje stopniowo się poszerzały wraz z nabytymi prawami miejskimi. Funkcje administracyjne, sądownicze, a przede wszystkim reprezentacyjne stopniowo eliminowały uciążliwy i hałaśliwy handel z centralnych placów. Dziś targowiska przenoszą się na obrzeża, a ważne rynki wypełnia sezonowa, świąteczna, nastawiona na turystów sprzedaż.

Wydaje się jednak, iż mniejsze place targowe w miastach europejskich przeżywają swój renesans. Pozbawione reprezentacyjnej pompy, dodają barwności przestrzeniom miejskim. Popularnością cieszą się rynki kwiatowe, warzywne, czy owocowe. Mają one niezwykle potężny potencjał ożywiać sąsiednie zespoły, a nawet całe dzielnice. Dodatkowo mogą oferować produkt wytwarzany poza masowym obiegiem, w założeniu ekologiczny i zdrowy. Magnetyzm lokalnej wymiany towarowej, szczególnie jeśli jej oprawa architektoniczna pozostaje pod kontrolą, przyczynia się do ożywiania zespołów miejskich. Pozostawienie funkcji handlowej Placu Nowego na Kazimierzu stało się istotnym elementem kontynuacji tożsamości, nadając temu miejscu unikalny na turystycznej mapie Krakowa koloryt.

²Por. rodz. 4.
226

4. OD SUKIENNIC DO XIX PASAŻU – HISTORYCZNE MODELE PRZEKRYTYCH PRZESTRZENI HANDLOWYCH

Wymiana towarów na otwartym powietrzu była w naszym klimacie uciążliwa. Stąd narodziły się pierwsze kramy kupieckie. Swoistym archetypem pierwszej przestrzeni przekrytej handlowej są średniowieczne hale sukienne. W Krakowie zachował się wyjątkowo piękny przykład tego typu przestrzeni – Sukiennice, choć podobne budowle istniały również w Poznaniu, czy Toruniu. Potrzeba ochrony cennego sukna i innych dóbr przed słońcem – jak miało to miejsce w sukach arabskich, a w środkowej i północnej części Europy przede wszystkim przed deszczem i śniegiem - stała się inspiracją dla nowej, wyrafinowanej formy przestrzennej.

Zanim jednak komfortowe przestrzenie handlowe mogły na stałe zagościć w naszych miastach, musiały upłynąć stulecia. Klasa mieszczańska stopniowo zaczęła gromadzić kapitał, by dzięki niemu móc kontrolować zarówno władców jak i miasto. Przemysł, dla którego miasto było miejscem idealnym, zapewnił mieszkańcom ogromne profity. Tak narodziła się burżuazja, gotowa inwestować w piękno krajobrazu zurbanizowanego. XIX wiek to moment rozkwitu wielu europejskich miast, wśród których wymienić można Berlin, Barcelonę, Paryż, Mediolan, Neapol czy Warszawę.

Nowa klasa potrzebowała przestrzeni dla swojej prezentacji. Salonem burżuazji stał się pasaż. Moda na pasáže, to jedna z bardziej pozytywnych przykładów *urbanistycznych mód*. W krytych dachem pasażach burżuazja mogła sprzedawać luksusowe produkty, tutaj spotykały się

elity Europy. Friedrich Geist³ wymienia kilkadziesiąt przykładów tego typu obiektów, które zaprojektowano w Europie i na kontynencie północnoamerykańskim. Niestety XIX-wieczna Polska pod zaborami pozostała poza zasięgiem tych wspaniałych realizacji.

Koncept przestrzennych pasażu wyrasta z otaczającej struktury miasta, wpisując się precyzyjnie, zarówno urbanistycznie jak i architektonicznie w otaczający kontekst. Z tego względu pasaż, może być traktowany jako dopełnienie i wzbogacenie przestrzeni miejskiej o nową jakość – przestrzeń przekrytą. Pasaże tworzyły nowe wnętrza miejskie w formie handlowych wnętrz o reprezentacyjnej skali i proporcjach. Pasaże zmieniały miasta, oferując nie tylko przestrzeń handlową, ale co dużo ważniejsze – wspaniałą przestrzeń publiczną. Trudno wyobrazić sobie dziś Mediolan bez pasażu Vittorio Emanuele II, czy Neapol bez pasażu Umberto I.

Mniej reprezentacyjne pasáže, stanowią doskonałe dopełnienie kwartałów miejskich. Wypełniają istniejącą morfologię struktury zabudowanej oferując nową, klimatyzowaną przestrzeń. Dobrze rozplanowane, są dowodem na mistrzowskie działanie architekta, łączącego wewnętrzne podwórka we wspólną sieć powiązań pieszych. Przyczyniają się do ożywiania wnętrz kwartałów, oferując przestrzenie handlowe, bezpieczne i izolowane od ruchu kołowego. Również dzisiaj można odnaleźć potencjał dla kreacji pasażu, szczególnie w obszarach zabytkowych.

³Geist, J. F.: 1983.

5. PRESJA HANDLU W OBSZARACH CENTRALNYCH

Niewątpliwie handel jest jedną z funkcji o wyjątkowym znaczeniu dla ożywiania funkcji miejskich, w tym również centralnych. W kręgach decydentów odpowiedzialnych za obszary śródmiejskie toczy się dyskusja nad tym jak przeciwdziałać osłabianiu centrum przez rozrastające się wokół miast centra handlowe. Tymczasem inwestowanie w centrum również nie jest obojętne dla struktur urbanistycznych. Dynamiczny twór, jakim jest miasto, nie pozwala na stworzenie jednej gotowej recepty.

Spośród metod inwestowania w obszarach śródmiejskich, a w szczególności zabytkowych, najbardziej pożądanym kierunkiem jest próba integracji handlu z istniejącą strukturą. Przestrzenie handlowe ulegają w takim wypadku korzystnym podziałom i rozproszeniu. Zaletą działań w istniejącej strukturze jest zachowanie skali istniejącego kwartału, dobrą praktyką jest również utrzymanie podziałów pojedynczych kamienic.

Procesy wprowadzania handlu w dzielnice historyczne mogą być sterowane przez miasto odgórnie, jako próba ochrony przed niebezpiecznymi formami kumulacji funkcji handlowych. W praktyce dochodzi do takich niekorzystnych zjawisk, jak scalenia w obrębie partnerów budynku, czy sąsiadujących obiektów. Widoczne są często naruszenia zabytkowej struktury poprzez szerokie przebiccia we wnętrzach, czy samowolne powiększanie otworów okiennych. Oczywiście zjawisko można i należy kontrolować poprzez odpowiednie działania konserwatorskie.

Inwestycje w centrum nie ograniczają się jednak do działań w skali

architektonicznej. Zmiany najtrudniej odwracalne dokonują się kosztem struktury urbanistycznej. Typem przestrzeni handlowych tworzonych w bezpośrednim centrum są galerie miejskie. Galerie miejskie oferują przestrzeń publiczną, w formie przekrytych ulic handlowych. Zespoły skalą wykraczają poza pojedynczy kwartał zabudowy, są zazwyczaj ściśle wpisane w zabudowę urbanistyczną. Jednym z charakterystycznych przykładów tego typu rozwiązań jest Potsdamer Platz Arcaden w Berlinie. Inwestorem w tym wypadku był niemiecki koncern ECE, który w swojej strategii kładzie nacisk na inwestowanie w centrum miast.⁴

ECE podjęło kilka inwestycji w Polsce, w tym we Wrocławiu, Łodzi i Krakowie. Pomimo sukcesu komercyjnego, zlokalizowana w sąsiedztwie wpisanego na listę UNESCO historycznego centrum „Galeria Krakowska”, nie wydaje się realizacją udaną. Suma nagromadzonych wewnątrz sklepów tworzy gigantyczną kubaturę, którą trudno jest ukryć w strukturze miasta. Skala budynku znacznie dominuje nad otoczeniem. „Galeria Krakowska” stała się również konkurencją dla sąsiadujących ulic, przenosząc aktywność publiczną do swojego wnętrza. Przed zjawiskiem tym, prowadzącym do odwrócenia relacji ulica-wnętrze kwartału przestrzegali już w latach 80-tych B. Maitland⁵.

Duże inwestycje handlowe w centrum miast, niosą wiele zagrożeń, w tym kumulacja ruchu samochodowego, konkurencyjność dla istniejących funkcji miejskich, zaburzenia i deformacje w skali urbanistycznej i architektonicznej. Pomimo to, wielu decydentów uważa, że są to inwestycje korzystne dla śródmieścia. Przyciągają potencjalnych konsumentów

⁴Oprócz realizacji berlińskiej sztandarowym przykładem realizacji tego koncernu jest zespół

handlowy wpisany w budynek historycznego dworca w Lipsku. Przyp. aut.

⁵Maitland, B.: 1988.

do centrum, co może stanowić ważny czynnik przeciwdziałający konkurencyjności projektowanych na peryferiach centrów handlowych. W okolicach nowych inwestycji obserwuje się ożywienie ruchu pieszego. Większa obecność pieszych może przyczynić się do zwiększenia konkurencyjności handlu na ulicach prowadzących do nowego obiektu.

6. W STRONĘ WNIOSKÓW

Jakie formy powinien przybierać handel w strukturach miasta? Nie ma niestety gotowej odpowiedzi na to pytanie. Niewątpliwie potrzebne są w mieście studia nad strategiami rozproszenia form sprzedaży na terenie miasta, z drugiej zaś poszukiwanie inwestycji, które może wzmacniać funkcje śródmiejskie. Strategie oceny przestrzeni pod kątem własnych strategii komercyjnych tworzą globalne koncerny, typując miejsca pod przyszłe inwestycje i określając liczbę potencjalnych odbiorców. Miasto również powinno dysponować własną oceną sytuacji handlu na swoim obszarze, ograniczając szkodliwe na swoim terenie działania.

Historyczne przykłady pokazują wielość typów przestrzeni handlowych. Ta różnorodność powinna stać się inspiracją dla dzisiejszych projektów i inwestycji.

Małe rynki warzywne i kwiatowe, niewielkie pasáže, czy zadaszone place mogą wspaniale wpisać się w istniejące układy miejskie. Mogą również przyczynić się do rewitalizacji śródmieścia, przeciwstawiając się nadmiernej presji wielkich koncernów, oferujących nam przestrzenie sztucznych centrów handlowych.

Współczesne miasto powinno odejść od koncepcji strefowania - anachronicznej spuścizny modernizmu. Należy rozważyć możliwość dogęszczania obszarów komercji przez inne funkcje, w tym również mieszkalne. Współczesny człowiek często mieszka, pracuje, czy korzysta z niezbędnych usług w swoim bezpośrednim sąsiedztwie. Taka wizja, ogranicza konieczność posiadania własnego samochodu, a na nim przecież oparto założenie centrum handlowego.

Realizując nowe zespoły handlowe w środowisku miejskim warto pamiętać, że właściwa relacja funkcji komercyjnych z pięknym krajobrazem miejskim może i powinna być traktowana jako element promocji miasta. Działanie w obszarach dziedzictwa kulturowego wymaga jednak wypracowania precyzyjnych instrumentów, które umożliwiłyby ochronę i wzmacnianie istniejących wartości.

FORMS OF COMMERCIAL SPACES IN POLISH CITYSCAPES

1. INTRODUCTION

The last twenty five years have seen the development of new types of commercial structures in Poland. The free market, which was the stimulant for economic growth and has brought us into the sphere of influence of capitalism, has become a danger to the spaces of Polish cities. New large, alien buildings have begun to rise in the landscape, becoming evidence of the rapidly developing private businesses sector. Shopping centers, having become the answer to the shifting trends of fashion, have filled our cities with architecture that is of debatable quality. The scale of commercial buildings has surpassed the expectations of urban planners, leaving in their wake a problem which is difficult to solve - how do we integrate these large buildings with their context? In the meantime, the frequent use of these commercial buildings became a standard element of social behaviors, becoming a part of the everyday lives of the inhabitants of cities.

The space of the city is being the subject of stressors from all sides. Cities themselves are faced with extreme challenges, trying to cope with social and environmental issues, the expansion of mass transport, the vagaries of the world economy - including the real estate market. The amount of factors that influence the spaces that surround us is growing and controlling them is becoming more and more difficult. The excess amount of commercial functions does not go easy on the structure of a city. Among the many factors to be discerned, the discussion regarding the beauty of our urban landscape becomes less important.

2. THE SHOPPING MALL - AN IDEAL "PROTOTYPE"

The discussion regarding the new forms of commercial spaces that have appeared in Poland during the last 25 years should begin with the topic of the shopping center. One could hardly imagine a more simple model of a commercial space. The prototype of the shopping mall, to which you can get to in your own car was born in the United States of America. The ease of getting there and of shopping there made it a breakthrough - all manners of goods under one roof, along with the newly emerged traditions of special price cuts, sales and seasonal deals became the undeniable selling points of the shopping mall. The pragmatic Americans have been perfecting this spatial product for decades. The shopping centers that are being cloned in Poland have brought with themselves many of the defects of their predecessors, first and foremost being the isolation from the context of the surrounding city.

Shopping malls in and of themselves carry a certain potential of activating interior urban peripheries and areas of degradation, however, they are also known to widen the spectrum of the possible urban issues and problems that need to be tackled. The creator of the concept of the shopping mall, Victor Gruen, fulfilled his dream of lively and active public spaces that were similar to a city square, yet under a roof, through his designs. Gruen was also the author of many relatively poorly known urban concepts of cities based on the idea of the multiplication of the shopping mall.

Today it is hard not to criticize the shopping malls, especially due to the constant mistakes that are being made when one is designed and built. The marketing strategy still seems to be more important than the rationality of urban

planning solutions. The placement of the building far behind the line of the frontage of the street so that there is space for a parking lot. The ease with which one can get there by car and the huge parking lot visible right in front of the entrance is an element of a commercial strategy. However, it is not that obvious why we should not use the opposite approach, with the building at the front and the parking lot in the back.

Due to the distance to the surrounding buildings, the shopping mall starts taking on the character of an island - it is set apart from its surroundings by the parking lot in the front and the service area to the back. Newly designed examples, instead of attempting to solve this problem, continue the formation of new so-called "interior peripheries". This phenomenon often results from a lack of integration with the building's context, which is formed by a structure with a certain density, volume, scale and urban module. The lack of the continuation of the frontage lines can lead to the formation of so-called commercial streets. Streets, which have been deprived of their typically urban narrow cross-section, without the chance to form a well functioning public space. The emptiness that surrounds these streets is quickly taken up by advertisement billboards, car dealerships, wholesale traders, storehouses and parking lots.

The solutions proposed by the real estate developers who invest in these buildings are usually not well suited to the surrounding network of public spaces. It is often the case that the path leading to a bus stop leads across a parking lot. There is often a lack of a comfortable means to walk to the nearby market, although the two complexes do not even need to compete with each other, offering products of a

completely different type. There is often an evident lack of the understanding of the context and a severe shortage of pedestrian crossings provided by the designer. The newest shopping mall in Kraków, the "Galeria Bronowice" is a true curiosity in that regard. Despite the fact that 90% of its customers arrive from the side that faces Kraków, the main entrance is located on the side facing the city of Olkusz.

It is interesting that with such a disregard of the surrounding space, the interiors of shopping malls have nearly perfect pedestrian networks. Bringing up the theory by Kevin Lynch¹, they form well organized pedestrian walkways and hubs in the form of internal streets and squares. This system is, however, only fashioned as such for the purposes of internal commercial strategies. The crowded interior of the shopping mall has no equivalent in the quality of the external public spaces.

The model of the shopping center has recently undergone a certain evolution in Poland, borrowing wholesale from their inner city equivalents - shopping galleries² - not only their names, but also the ambition to compete with real city spaces. The huge complexes that are growing on the outskirts of cities, like the aforementioned "Galeria Bronowicka" still bear the morphological characteristics of shopping malls, yet being grander in scale.

3. COMMERCE INGRAINED INTO A CITY - THE TRADITIONAL MODEL

In the age of commerce being conducted in the great halls of shopping malls, it would be almost impossible to return to the traditional models of commerce. It is a paradox, that the idea of a suburban

¹ Lynch, K: 2011.

² See chapter 4.

shopping mall has changed the interior of the city.

While tracing the historical development of the forms of commerce within a city, it is advisable to return to the very roots of it. Commerce can be counted among one of the key reasons for the emergence and development of cities. The hubs - the places where trade routes interconnected with each other, or the places where trade caravans frequently stopped, soon turned into settlements, only to soon evolve into cities. Trade and commerce have accompanied cities since their very beginning. It is there that agricultural produce from the surrounding villages were brought only to be exchanged for other goods. This is how the first squares emerged, the main function of which was the providing of a place where the exchange of goods could take place. What is important, these markets and commercial streets - the shape of which was dependant on the local traditional urban layout, would be the centers of urban space. Commercial areas brought the city a certain type of flair, they made it lively, noisy, active, at times dirty and smelly. Market squares would always be teeming with life, forming an element of their identity which has survived to this day. Marketplaces would attract visitors to cities, in time becoming a pretext for the creation of the urban form of the city square, the functions of which would expand along with the urban privileges gained by a city. Administrative, judicial and first and foremost representative functions started to push out the noisy commerce from the central squares. Today marketplaces can be found on the peripheries, while important squares are filled with seasonal and festive goods tailored to tourists.

It seems, however, that the smaller marketplaces are in their heyday all over Europe. Lacking the pompous

representative qualities of their larger counterparts, they add much needed color to urban spaces. Flower, vegetable and fruit markets are becoming more popular than ever. They have the unique potential to vitalize the surrounding area or even the entire district. They often offer products that are not mass produced, which should, by definition, be healthy and organic. The magnetism of the local commercial exchange, especially if its architectural packaging is kept under control, leads to a flourishing of urban complexes. The preservation of the commercial character of Plac Nowy in the Kazimierz district has become an important element of the continuation of the identity of the area, making it a unique place on the tourist map of Kraków.

4. FROM THE CLOTH HALL TO THE XIX CENTURY COMMERCIAL GALLERY - THE HISTORICAL MODELS OF INTERIOR COMMERCIAL SPACES

The exchange of goods out in the open was quite difficult in our climate. The first answer to this problem were the merchant stalls. A certain archetype of the first roofed commercial space were the Medieval cloth halls. Kraków is able to boast of one of the most beautiful examples of such a building, but it was not the only city to have one - similar buildings could be found in Poznań or Toruń. The need to preserve fragile cloth and other goods from the destructive effects of the sun - as it was practiced in the Arabic souks, or the rain and snow in Central and Northern Europe - became an inspiration for a new and refined spatial form.

However, before the comfortable commercial spaces could become the basic fixtures of our cities, hundreds of years needed to pass. The burghers, who started

to slowly accumulate capital, soon started using their newfound wealth to control the cities and influence their rulers. They became rich through industry, which could thrive in cities, which were perfect places for it. This is how the bourgeoisie was born - ready to invest in the beauty of the urban landscape. The nineteenth century was a time when cities flourished, among them being Berlin, Paris, Barcelona, Milan, Naples or Warsaw.

The new social class needed spaces to present itself. The commercial galleries became the courts of the bourgeoisie. The craze of erecting these galleries was one of the more positive examples of a certain type of fashion in urban design. Under the vaulted ceilings of the galleries, the bourgeoisie could trade in expensive goods; it was here that the elites of Europe met. Friedrich Geist³ gives tens of examples of these types of structures, built both in Europe and on the North American continent. Nineteenth century Poland, however, being subjected to the whims of the partitioning powers, was left without a single one of these wonderful structures.

The spatial concept of the commercial gallery stems from the surrounding structure of the city, fitting precisely, both in terms of their architecture and their layout, into the surrounding context. This is why the commercial gallery can be treated as an improvement and a complementation of the city space and giving it a new quality - a roofed space. Galleries would form new urban interiors in the form of representative commercial spaces. They changed the cities, offering not only commercial space per se, but also providing something much more valuable - excellent public spaces. It is hard to imagine today's Milan without the Vittorio

Emanuele II gallery or Naples without the gallery of Umberto I.

The less representative galleries form an excellent rounding out of urban quarters. They fill in the existing morphology of the built structure, offering a new, air-conditioned space. Well designed, they are a testament to the masterful skill of their architects, who combined the interior squares into a common network of pedestrian connections. They are an excellent means of vitalizing the interiors of city blocks, offering safe commercial spaces isolated from car traffic. Even today we can find the potential for the creation of a commercial gallery, especially in historical areas.

5. THE PRESSURE OF COMMERCE IN CITY CENTERS

Commerce is without a doubt one of the most important factors in vitalizing urban functions, including the central ones. The issue of the weakening of the city center in face of the growing importance of the peripheries is currently being discussed within the circles of policymakers responsible for the centers of cities. In the meantime, investment in the city center is not neutral to their urban structure. The dynamic entity that is the city does not allow for a single effective solution to these problems.

From among the methods of investing in real estate in city centers, especially in those of a historical nature, the most effective manner is integrating commerce with the existing urban structure. Commercial spaces become fragmented and dispersed, with very positive results. The benefits of making use of the existing structure is the preservation of the scale of the quarter, with good practice being the

³ Geist, J. F.: 1983.

preservation of the divisions between the individual buildings.

The processes of introducing commerce into historical districts can be regulated by the city, as a method of fighting the dangerous levels of accumulation of commercial functions. The reality of the matter, however, is that such negative occurrences as the combining of the ground floors of a building or of several buildings into a single store do take place. We can often observe the historical matter of the building being modified by expanding windows or making new passages in the interiors. These occurrences should be controlled through appropriate conservation policies.

Commercial ventures within city centers are not limited to the architectural scale. The changes that are the most difficult to reverse are being made at the cost of the urban structure of an area. The commercial spaces that are being constructed in the immediate vicinity of the city center are the so-called city galleries. City galleries offer public spaces in the form of roofed commercial streets. Such complexes are often larger than a single city block and are often strictly set within their urban structure. One of the most famous examples of this type of structure is the Potsdamer Platz Arkaden in Berlin. The real estate developer who funded their construction was the German ECE corporation, which features investing in city centers in its core strategy⁴.

ECE has undertaken a couple of ventures in Poland, in the cities of Wrocław, Łódź and Kraków. Despite the commercial success of placing the "Galeria Krakowska" shopping mall in the vicinity of the UNESCO World Heritage Site that is the Old Town of Kraków, it has also

become serious competition for the surrounding streets, sucking up social activity into its interior. B. Maitland⁵ warned of this reversal of the relation between the street and the interior of the quarter in the 1980's.

Large scale commercial ventures in the centers of cities carry with them a lot of risks, including those of the increasing car traffic, the increased competition in relation to other city functions, deviation and deformation on the urban and architectural scale. Despite these risks, many policymakers think that these types of ventures are beneficial to the city center. They attract potential consumers to the area, which can become an important factor in countering the competition posed by the shopping malls located in the suburbs. The areas around these buildings are always susceptible to a rise in pedestrian traffic, which can allow businesses located in the adjacent streets to generate more profits.

6. TOWARDS A CONCLUSION

What are the forms that should be taken on by commerce within the structure of a city? There is no simple answer to this question. There is no doubt about the importance of conducting studies on the effects of commerce distribution strategies within a city and at the same time pursuing ventures that could strengthen the functions of the city center. Global corporations develop strategies of assessing spaces in terms of their viability for commercial real estate, taking into account the possible amount of potential customers. The city should conduct its own studies on the situation of commerce within its limits, limiting the negative effects associated with commerce.

⁴ Apart from the work in Berlin, another hallmark structure of this corporation is the conversion of a historical building in Leipzig into a shopping center.

⁵ Maitland, B.: 1988.

Historical examples illustrate the multitude of the types of commercial spaces. This diversity should become an inspiration for today's designs and projects. Small vegetable and fruit markets, galleries or covered squares can wonderfully round out the existing urban layouts. They can also aid in the revitalization of the city center, counterbalancing the excess pressure piled on by multinational corporations, offering us the artificial spaces of shopping malls. The modern city should abandon the anachronous concept of functional zones - the toxic legacy of modernism. It is important to discuss the possibility of increasing the density of commercial spaces with other types of functions, including residential areas. The modern inhabitant of the city often lives, works and uses all of the necessary services close by.

Such a concept limits the necessity of having one's own car, which was the foundation of the concept of the shopping mall.

When designing and building new commercial complexes in the urban landscape, it is important to remember the importance of proper relations between commercial functions and the beauty of the urban landscape, and which should be treated as a tool with which to promote the city. Real estate development in areas important due to their cultural heritage requires precise instruments that would make it possible to protect the legacy and substance of these areas.

LITERATURA

- [1]Walter BRUNE, Rolf JUNKER, Holger PUMP-UHLMANN (Red./Eds): Angriff auf die City, Droste-Sachbuch, Düsseldorf, 2006.
- [2]Johann F.GHEIST: Arcades – The History of a Building Type, MIT, Cambridge, 1983.
- [3] Kevin LYNCH: Obraz miasta, Wyd. Archivolta Michał Stępień, Kraków 2011.
- [4]Kinga RACÓŃ-LEJA: Kształtowanie współczesnych przekrytych przestrzeni publicznych, ich znaczenie w procesie rewitalizacji przestrzeni miejskich, praca doktorska, maszynopis ilustrowany, WA PK, Kraków 2003.
- [5] Barry MAITLAND: Shopping Malls Planning and Design, Longman Scientific & Technical, Harlow, 1988.