

Grzegorz Odoj

Transformacja przestrzeni publicznej współczesnego miasta - na przykładzie myślowickiego centrum

Studia Etnologiczne i Antropologiczne 10, 87-99

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grzegorz Odoj

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej w Cieszynie

Transformacja przestrzeni publicznej współczesnego miasta – na przykładzie myślowickiego centrum

Większość aspektów życia miejskiego realizuje się w przestrzeni publicznej, wyraźnie odgraniczonej od przestrzeni prywatnych, które stanowią odseparowane i szczególnie chronione miejsca w obszarze miasta. W głównej mierze sens przestrzeni publicznej zasadza się na tym, iż to ona właśnie stanowi wspólną w wymiarze społecznym przestrzeń miejską, skupiając różnorakie funkcje, znaczenia i wartości, umożliwiając ludziom wzajemną komunikację oraz różne formy indywidualnej czy zbiorowej ekspresji. Jest sceną, na której rozgrywa się wielobarwny spektakl codziennego życia, terenem, gdzie zasadniczo wszyscy mieszkańcy mogą czuć się bezpiecznie i swobodnie, choć – co oczywiste – ich zachowania są ograniczone ogólnie przyjętymi i akceptowanymi regułami życia społecznego. W przestrzeni publicznej utrwalona jest zarówno przeszłość historyczna miasta, jak i jego współczesność, która w naszym kraju przyniosła w ostatnich latach głębokie przemiany społeczne, ekonomiczne, polityczne i ideologiczne. Znalazły one nie tylko bezpośrednie odzwierciedlenie w przekształceniach architektonicznych oraz urbanistycznych miast, ale też wywarły przemożny wpływ na stan świadomości zbiorowości miejskich i poczucie więzi emocjonalnej z miastem. Słusznie zauważył geograf humanistyczny Dobiesław Jędrzejczyk, że miejska przestrzeń publiczna jest dzięki temu przestrzenią tożsa-

mości, umożliwiającą kolejnym pokoleniom mieszkańców identyfikację z rodzinnym miastem¹.

Tradycyjna przestrzeń publiczna to centrum miasta, którego najbardziej znaczącym elementem i podstawową formą przestrzenną, niezbędną dla życia zarówno jednostki, jak i określonych grup społecznych, jest centralnie usytuowany plac – rynek. W przeszłości utożsamiane z rynkiem centrum decydowało o wizerunku i charakterze miasta, ujawniało ekonomiczną, polityczną i kulturalną pozycję jego mieszkańców. Z czasem, wskutek postępujących procesów urbanizacyjnych, dawna klarowność miejskiej przestrzeni uległa zamazaniu. Współczesne miasta odznaczają się raczej chaosem kompozycyjnym niż przejrzystym uporządkowaniem elementów. W wielu wypadkach historycznie ukształtowane centrum utraciło swe kulturowe i symboliczne znaczenie, stając się najczęściej peryferyjnym fragmentem miasta. Funkcje centrum przejęło tzw. śródmieście – bliżej nieokreślony obszar o umownych granicach, skupiający system skrzyżowań i przelotowych arterii, umożliwiających szybki przepływ ludzi i pojazdów. W większych aglomeracjach poszczególne dzielnice mają swoje centra, co jeszcze bardziej komplikuje strukturę miejskiej przestrzeni. Badania socjologów i antropologów jednoznacznie wskazują, że taka rzeczywistość przestrzenna wywołuje u mieszkańców wielu miast zróżnicowane wizje kształtu i wielkości centrum. Jego obraz, pozbawiony określonych atrybutów, identyfikowany jest najczęściej z miejscami, w których koncentruje się zazwyczaj duża liczba przemieszczających się ludzi². Miasto bez wyraźnego punktu odniesienia przestaje być odbierane jako całość przestrzenno-kulturowa i w świadomości mieszkańców rozpada się na luźne fragmenty. Amorficzny obraz miasta o zredukowanej przestrzeni symbolicznej wpływa niekorzystnie na relacje między człowiekiem a przestrzenią, zmieniając w rezultacie charakter więzi międzyludzkich tworzących się na tym obszarze³. Obecnie substytutem przestrzeni publicznej stają się coraz częściej centra handlowe i hipermarkety. Nie są one jednak przestrzenią publiczną, lecz terenem prywatnym, jedynie publicznie użytkowanym⁴. O ile przestrzeń publiczna jest strefą wolności, o tyle przestrzeń prywatna, w tym w sposób szczególny przestrzeń obiektów komercyjnych – a takimi są przecież centra handlowe i hipermarkety – podlega zwykle rozlicznym ograniczeniom, wszechobecnej kontroli i społecznej selekcji. Nowoczesne centra handlowo-rozrywkowe, uzurpując sobie prawo do „bycia centrum”, są – jak trafnie to określił Adam Pomieciński – symulacją „miasta w mieście”⁵. W ten sposób

¹ D. Jędrzejczyk: *Geografia humanistyczna miasta*. Warszawa 2004, s. 167.

² Por. A. Bartoszek, L.A. Gruszczyński, M.S. Szczepański: *Miasto i mieszkańcy w społecznej świadomości. Katowiczanie o Katowicach*. Katowice 1997, s. 59–60.

³ R. Dyoniziak, K. Iwanicka, A. Karwińska, I. Nikołajew, Z. Pucek: *Spółczesność w procesie zmian. Zarys socjologii ogólnej*. Kraków–Szczecin–Zielona Góra 1997, s. 98–99.

⁴ B. Jałowiecki: *Przemiany miast i zbiorowości miejskich*. W: *Współczesne społeczeństwo polskie. Dynamika przemian*. Red. J. Wasilewski. Warszawa 2006, s. 195.

⁵ A. Pomieciński: *Współczesna polis. Dialogiczność kultury popularnej a przestrzeń miasta*. W: *Przestrzenie dialogu międzykulturowego we współczesnych miastach Polski*. Red. A. Koseski, A. Stawarz. Warszawa–Pułtusk 2005, s. 9.

odwróceniu ulega kulturowy kod miejskiego obszaru – tradycyjne centrum przestaje istnieć bądź jest nim jedynie z nazwy, natomiast peryferie stają się „centrum”. W konsekwencji życie społeczne przenosi się na obrzeża miasta. Z taką sytuacją mamy do czynienia w Mysłowicach – mieście, które uczyniłem przedmiotem moich obserwacji i dociekań. Oddanie do użytku osiem lat temu hipermarketu Real znacząco zmniejszyło atrakcyjność miejskiego centrum, zwłaszcza rynku, jako przestrzeni handlowej, usługowej, rekreacyjnej, a także kulturalnej.

Mysłowice zajmują powierzchnię 66 km². Na obszarze tym skupia się ponad 75 tys. mieszkańców. Najsilniej zaludniona część północna miasta (4 450 osób na km²) ma bardziej zwartą zabudowę. Jest to przede wszystkim skupione wokół rynku Stare Miasto, znajdujące się w dzielnicy Centrum⁶. Ten historyczny układ urbanistyczny odznacza się zabudową promienistą, dośrodkową, z ulicami wybiegającymi pod kątem prostym z naroży typowego, prostokątnego rynku. Do końca lat siedemdziesiątych XX wieku myślowicki rynek był funkcjonalny dla miasta, zachowując charakter centrum handlowo-usługowego. Stan taki trwał od połowy XIX wieku, kiedy to południową, zachodnią i wschodnią pierzeję rynku zabudowano murywanymi kamienicami, w większości trzykondygnacyjnymi, z głębokimi podwórzami (do tego czasu utrzymywała się stara, drewniana zabudowa). We wszystkich budynkach mieściły się sklepy, lokale gastronomiczne, warsztaty rzemieślnicze i siedziby firm. Rynek pełnił też funkcję placu targowego⁷. W okresie międzywojennym był obszarem, na którym przebiegały najważniejsze procesy życia mieszkańców Mysłowic. To właśnie tam myślowiczanie zaspokajali swoje podstawowe potrzeby, uczestniczyli w ważnych wydarzeniach społecznych, politycznych, kulturalnych. Przestrzeń rynku, odrębna od pozostałych części miejskiej przestrzeni, stanowiła zwarte materialne ramy, w których w sposób szczególnie intensywny funkcjonowała miejska zbiorowość. Rytm i specyfikę powszedniego życia w miejskiej przestrzeni publicznej Mysłowic obrazowo przedstawił mieszkaniec tego miasta Jan Majewski we wspomnieniach opublikowanych kilkanaście lat temu w lokalnej gazecie. Zacytujmy fragmenty jego zapisków:

Tu zawsze panował ruch – zawsze było gwarno – w miesiącach letnich przeważnie aż do godzin wieczornych [...]. Nasz Rynek [...] należał do najruchliwszych punktów miasta. Był rzeczywiście Rynkiem. Na nim – dwa razy w tygodniu – odbywały się targi. W takie dni Plac dość szczelnie wypełniał się budami i stoiskami handlujących. Do tego – kilka razy w roku – organizowane były jeszcze większe „sesje” handlowe, zwane jarmarkami. [...] Cóż to był wtedy za nastrój! Rynek szumiał jak kocioł, a nad całym tym zgiełkiem dominowały pokrzykiwania tak zwanych „Jakubów”, donośnie zachwalających swój towar. [...] „Oblać” zawarte transakcje – lub zwyczajnie przepijając zarobione pieniądze – można było w Rynku w czterech funkcjonujących tu restauracjach. Szczególną wśród nich „sławą” cieszyła się knajpa niejakiego Zilbergera – znajdująca się na południowo-wschodniej stronie Rynku – a przezwana „mordownią”. Poza targami i restauracjami więcej ludzi gromadziło jesz-

⁶ *Mysłowice. Stąd wszędzie blisko*. Folder wydany przy współpracy Urzędu Miejskiego w Mysłowicach. Tekst D. Stadler. Mysłowice [b.d.w.].

⁷ A. Sulik: *Historia Mysłowic do 1922 roku*. Mysłowice 2000, s. 183, 195.

cze w tym miejscu kino. [...] W tym ówczesnym centrum miasta zawsze panował duży ruch. Jedynie w zimie lub w dniach gorszej pogody pustoszało, ale nawet wówczas nie do tego stopnia jak dzisiaj, kiedy zwłaszcza po zamknięciu sklepów robi się tu głucho. Wtedy – nierzadko do późnych godzin wieczornych – przebywało tam mnóstwo ludzi, załatwiających sprawunki lub, zwyczajnie, spacerujących. Z restauracji „Centralnej”, jak również z pobliskiej „Pokrzep się”, w porze dancingów dochodziły dźwięki muzyki tanecznej, uliczni gazeciarze krzykliwie wywoływali tytuły wieczornych wydań gazet, grupy ludzi opuszczały kina, w których seanse kończyły się po godzinie 22.00. Wreszcie w pobliżu tak licznych tutaj restauracji było głośno, chociaż nie zawsze były to hałasy sympatyczne...⁸.

W czasie okupacji hitlerowskiej życie w centrum Mysłowic bynajmniej nie zamarło, zmienił się jednak panujący tam klimat społeczny. Dowodzi tego krótki, ale jakże wymowny urywek przytaczanych wspomnień Jana Majewskiego:

Nasze centrum pozostało nadal ruchliwe i gwarne. To nic, że z niektórych lokali dochodził teraz butny śpiew pewnych siebie okupantów, że gwar toczył się w obcym języku. Przecież jednak w tym gwarze – z upływem czasu – coraz śmielej przebijał się język polski, pomimo zakazów, szykan i gróźb⁹.

Po II wojnie światowej myślowicki rynek przestał pełnić funkcję tętniącego życiem placu targowego. Utworzono bowiem nowe targowisko przy ulicy Kaczej, wychodzącej z południowo-wschodniego narożnika rynku. W połowie lat osiemdziesiątych w celu uporządkowania strefy śródmiejskiej i utrzymania historycznego oblicza miasta przeniesiono je z kolei na osiedle Śródmieście-Zachód, by następnie przystąpić do rewaloryzacji zdekapitalizowanego zespołu architektonicznego Starówki. Przebudowano i wypełniono nowymi budynkami narożnik północno-wschodni rynku. Poczynione wówczas ekspertyzy konstrukcyjne wykazały jednoznacznie, że północna pierzeja rynku nie nadaje się do remontu. Ówczesne władze zdecydowały więc o jej wyburzeniu i powtórnej zabudowie, której do tej pory nie ukończono, pozostawiając w północnej ścianie rynku ogromną „dziurę”. Ciekawość przyjezdnych a oburzenie mieszkańców, przechodzących przez myślowicki rynek, wzbudza kosztowna ruina niegdysiejszego kina „Piaś”. (Budynek ten jest własnością kilku spadkobierców, którzy nie mogą dojść między sobą do porozumienia w sprawie zagospodarowania posesji). Do dziś wyremontowano jedynie niektóre sklepowe partery i odmalowano kilka elewacji. Z fasad niektórych kamienic odpada tynk, odkrywając szare ściany i narażając przechodniów na niebezpieczeństwo. Wnętrza posesji i przylegające do rynku ulice to zabudowa zdegradowana, nieraz skrajnie, ze zniszczoną substancją mieszkaniową, słabo wyposażona w urządzenia techniczne i sanitarne, zamieszkała w niemałej części przez tzw. margines społeczny. Dobitnie sytuację tę skomentował jeden z moich rozmówców: „Na rynku jest biedota, a bogaci uciekli na przedmieścia”. Od wielu już lat spotkać można w myślowickiej prasie skargi, głosy protestu i oburzenia na istniejący stan rzeczy. Oto jeden z nich z końca lat dziewięćdziesiątych:

⁸ J. Majewski: *Od Rynku do placu Wolności*. „Życie Mysłowic” 1995, nr 22, s. 19–20.

⁹ *Ibidem*, s. 20.

Jeśli miałbym sklasyfikować myślowicki rynek [...], to oceniłbym go jako mały, stary i brzydki. Niestety! Ilekroć przechodzę w pobliżu rynku, a zdarza się to prawie codziennie, czarna rozpacz mnie ogarnia... [...] W naszym mieście nie brakuje uroczych zakątków. Tylko rynek, ten najbardziej oficjalny plac miasta, wstyd powiedzieć... straszy. Idąc na zakupy czy niedzielny spacer wolałbym usiąść na pięknym, odnowionym rynku, niż przejść przez niego jak najszybciej, nie spoglądając na boki, żeby nie rzucił mi się w oczy jego kolejny mankament. I sądzę, że tak robi większość mieszkańców Myśłowic. To smutne, że miejsce, które powinno być sercem miasta, odstrasza, miast przyciągać. [...] Pocieszeniem są tylko te miasta, w których nie ma rynku lub nie jest on jakoś wyodrębniony. Mówię sobie wtedy: „Lepiej marny i brzydki, niż wcale”, lecz nie przynosi to ulgi¹⁰.

O myślowickim rynku trudno powiedzieć, że stanowi wizytówkę miasta, nie jest też naturalnym miejscem dla funkcji handlowej i reprezentacyjnej. Sklepy nie cieszą się zbytnim zainteresowaniem kupujących, jest ich tu zresztą niewiele – trzy spożywcze, cztery odzieżowe, piekarnia, apteka, jubiler i pracownia złotnicza, ponadto salon fryzjerski, małe biuro podróży, bank i dwa punkty usługowe montażu okien i drzwi. Zestawiając liczbę lokali gastronomicznych sprzed kilkunastu lat ze stanem obecnym otrzymujemy dość ponury obraz – jeden bar kawowy, w którym najczęściej dostrzec można młodych ludzi pijących piwo. Wejście do niektórych sklepów może być krepujące, gdyż sprzedawcy, zwykle w okresie letnim, stoją przed wejściem, natarczywie obserwując przechodniów, i wraz z wchodzącym klientem udają się za ladę, uważnie mu się przyglądając. Działalność handlowa na myślowickim rynku nie jest zbyt opłacalna, o czym świadczą częste przebranżowienia i likwidacje sklepów. Podczas badań terenowych kilkakrotnie rozmawiałem z personelem oraz właścicielami punktów handlowych i usługowych działających w centrum, pytając o przyczyny takiego stanu rzeczy. Powszechnie wyrażano pogląd, że trudności wynikają z nadmiernej liczby centrów handlowych i hipermarketów w nieodległych miejscowościach. Indagowani zgodnie przy tym podkreślają, że ostateczny upadek handlu detalicznego w centrum miasta nastąpił po oddaniu do użytku myślowickiego hipermarketu Real, który ze względu na swe usytuowanie jest łatwo dostępny dla mieszkańców śródmieścia. Wedle często powtarzanej opinii władze miasta wykazują zbyt małe zainteresowanie możliwościami ożywienia działalności handlowej w strefie centralnej. Dosadna była wypowiedź właściciela jednego ze sklepów, który stwierdził, że prezydent Myśłowic, realizując własne partykularne interesy, świadomie dąży do – jak to określił mój rozmówca – „załatwienia polskiego handlu w Myśłowicach”.

Władze miejskie kilkakrotnie opracowywały plany i podejmowały konkretne działania, aby skoncentrować życie społeczno-kulturalne mieszkańców w centrum. W roku 2000 Rada Miasta Myśłowic przyjęła *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta*¹¹. Dokument ten zawiera zalecenie wykonania programu rewitalizacji Starego Miasta, przywracającej mu funkcję centralną,

¹⁰ *Rynek mojego miasta...* „Życie Myśłowic” 1998, nr 14–15, s. 33–34.

¹¹ *Kierunki rozwoju Myśłowic. Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta. Synteza*. Publikacja Urzędu Miasta Myśłowice. Myśłowice 2000.

jako ośrodkowi stanowiącemu podstawę zachowania tradycji i tożsamości społeczności Mysłowic i jako ośrodkowi handlowo-usługowemu. Mówi się tam o podniesieniu jakości miejskiej przestrzeni publicznej, a dzięki temu również o poprawie warunków życia mieszkańców, jak i wizerunku miasta dla przyjezdnych i mediów. Na podstawie przeprowadzonych analiz autorzy opracowania stwierdzili między innymi, że należy podnieść estetykę i walory funkcjonalne rynku oraz ożywić handel i usługi tak, aby mieszkańcy chcieli tam przychodzić i spędzać czas. Temu celowi służyć ma podniesienie standardu i różnorodności oferowanych usług oraz uzupełnienie brakujących, przy czym priorytetowe znaczenie powinny mieć usługi w zakresie kultury i rozrywki. W dokumencie postuluje się zagospodarowanie na cele handlowo-usługowe wszystkich parterów domów otaczających rynek. Wymienione zalecenia autorów opracowania, zaakceptowane przez Zarząd Miasta, posłużyły przy rozpoczętym w sierpniu 2001 roku remoncie i modernizacji rynku¹². Trwające ponad rok prace renowacyjne prowadzone były w większości metodą wykopową, co znacząco utrudniało życie mieszkańcom śródmieścia. Jak jednak donosiło „Życie Mysłowic”, „nikt się nie uskarżał, za to było słychać pochwały, że coś się w końcu remontuje na Rynku w Mysłowicach”¹³. Poważnym problemem było odtworzenie nieistniejącej północnej pierzei rynku, ponieważ działki, na których mogłyby powstać nowe kamienice, należą do wielu spadkobierców, niezainteresowanych realizowaniem jakichkolwiek inwestycji w tym miejscu. To w znacznym stopniu skomplikowało władzom miasta możliwość dojścia do porozumienia w sprawie zabudowy. Postanowiono więc wcielić w życie pomysł dość oryginalny. Rozległą wyrwę w ścianie rynku wraz z ruinami starej sali kina „Piaś” zasłonięto metalową konstrukcją przypominającą scenografię teatralną. Całość składa się ze słupów i kratownic przewiązanych w górnej części stalowymi linami. Uzupełnieniem kompozycji są atrapy okien i bram miejskich kamienic, balkon, wieżyczka, narożnik, zegar oraz imitacja zieleni miejskiej. Nocą całość jest podświetlana tzw. węzami świetlnymi. Po zainstalowaniu nowych elementów sieci gazowej, wodociągowej i kanalizacyjnej dokonano modernizacji płyty rynku, pokrywając ją stylową granitową kostką i eliminując dotychczasowe bariery architektoniczne dla niepełnosprawnych. Wykonano też częściową renowację fasad kilku budynków. Rynek zyskał estetyczne ławki, latarnie, klomby i gazon, na których posadzono drzewka. Nowy wystrój placu uzupełniła studnia i fontanna z dwumetrową figurą św. Jana Chrzciciela, patrona miasta. Fontanna stanęła w miejscu, gdzie jeszcze pół wieku temu znajdowała się – pamiętana przez wielu myśłowiczian – stara fontanna z kamiennymi aniołkami. Nawiązano w ten sposób do miejskiej tradycji, ponieważ fontanny były w przeszłości integralnym elementem architektonicznego wystroju myśłowickiego rynku¹⁴.

¹² T. Papaj: *Odnowić Stare Miasto*. „Życie Mysłowic” 2001, nr 18, s. 4.

¹³ *Rynek w remoncie*. „Życie Mysłowic” 2001, nr 20, s. 9.

¹⁴ *Powrót fontanny*. „Życie Mysłowic” 2004, nr 17, s. 3.

W roku 2004, na kwietniowej sesji Rady Miasta, Komisja Bezpieczeństwa poparła wniosek radnego Zbigniewa Augustyna o całkowitym wyłączeniu z ruchu samochodowego myśłowickiego rynku wraz z terenami przyległymi. Zdaniem wnioskodawcy, samochody parkujące na rynku zanieczyszczały jego odrestaurowaną płytę smarami i olejami, a te, które po niej jeździły, dewastowały nawierzchnię. Na wniosek prezydenta miasta prawo wjazdu na rynek rano i po południu uzyskali jedynie właściciele tamtejszych sklepów¹⁵. Kilka lat wcześniej, gdy po raz pierwszy wprowadzono surowy zakaz wjazdu na rynek, który później częściowo złagodzono, w witrynach niektórych sklepów ukazały się „nekrologi” wieszczące nieuchronną agonię centrum. Taka opinia pojawiła się również w roku 2004 w licznych podaniach i petycjach mieszkańców oraz właścicieli sklepów, kierowanych zarówno do władz miasta, jak i redakcji lokalnych periodyków. Zbulwersowani tym pomysłem domagali się zmiany podjętej decyzji. Oto fragment listu skierowanego do redakcji „Życia Myśłowic” przez jedną z rozgoryczonych mieszkank centrum:

Nie można podjechać z towarem do sklepów mieszczących się w mojej posesji, a to wszystko wpływa niekorzystnie na funkcjonowanie handlu, wskutek czego wstrząśnięci najemcy sklepów sugerują ich likwidację i zamknięcie, twierdząc, że ograniczenie to spowodowało radykalne i negatywne zmiany w ich działalności. [...] Z miasta tego zrobiony zostanie niebawem skansen. Jest to w pewnym stopniu dyskryminacja obywateli płacących wysokie podatki. Miasto to, kiedyś tętniące życiem handlowym, od około 10 lat jakby celowo zostaje niszczone, a ludzie handlujący w nim przenoszą się do lepszych miejscowości¹⁶.

Mieszkańcy miasta przypisują poszczególnym fragmentom otaczającej ich przestrzeni określone znaczenie i sens. Przestrzeń, mając wszak także wymiar pozamaterialny, świadomościowy, stanowi dla grupy społecznej ważny element systemu wartości¹⁷. Nieustanne doświadczanie, przeżywanie, a co za tym idzie – wartościowanie przestrzeni miejskiej prowadzi do powstania w ludzkiej świadomości trwałego obrazu miasta zawierającego liczne odniesienia symboliczne¹⁸. Wyjątkowe miejsce zajmuje w tym obrazie centrum, będące kwintesencją miejskości, najpełniejszym i najbardziej istotnym jej wyrazem¹⁹. Swobodne rozmowy, wywiady, jak i wyniki badań ankietowych jednoznacznie wskazują na istniejący w świadomości mieszkańców Myśłowic podział miejskiej przestrzeni publicznej na różne fragmenty, głównie jednak na część centralną oraz pozostałą. Centrum powszechnie

¹⁵ *Rynek dla aut*. „Życie Myśłowic” 2004, nr 18, s. 5.

¹⁶ *Zamknięte centrum*. „Życie Myśłowic” 2004, nr 20, s. 3.

¹⁷ R. Kantor: *Kulturowe aspekty sporu o przestrzeń ideową*. W: „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”. T. 4: *Przestrzeń kulturowego współistnienia*. Red. I. Bukowska-Floreńska. Katowice 2000, s. 37.

¹⁸ Z. Pióro: *Ekologia społeczna – nauka o strukturach i zachowaniach przestrzennych*. W: *Przestrzeń i społeczeństwo. Z badań ekologii społecznej*. Red. Z. Pióro. Warszawa 1982, s. 127–129.

¹⁹ M.S. Szczepański: *Przestrzeń i miejskie zbiorowości lokalne. Szkic z socjologii życia codziennego*. W: *Spoleczności lokalne. Teraźniejszość i przyszłość*. Red. B. Jałowicki, K.Z. Sowa, P. Dutkiewicz. Warszawa 1989, s. 189.

utożsamiane jest z głównym placem miejskim – rynkiem. W świadomości myśłowicznan zajmują one ważne miejsce – jako symboliczna gwarancja idealnego, uporządkowanego obrazu miasta. Jest też postrzegany jako istotny czynnik „miejskości”, wskazujący na historyczne tradycje miejskie. Wiele wypowiedzi świadczy jednak o tym, że ze względów estetycznych zespół urbanistyczny rynku, pomimo niedawnej jego modernizacji, raczej nie jest uznawany za atut i wizytówkę Myśłowic. Na sporą grupę indagowanych rynek wywiera wrażenie, jakby był ciągle od wielu lat remontowany, mają więc odczucie tymczasowości, co ich niezmiernie irytuje. Negatywnie oceniają również ulice go okalające, głównie ze względu na opłakany stan techniczny wielu budynków. W relacjach podkreśla się, że centralny plac nie ma charakteru wielofunkcyjnego (między innymi nie pełni funkcji ośrodka handlowego) i nie ogniskuje życia miejskiego – jako miejsce spotkań, spacerów, wypoczynku czy rozrywki. Treść wielu wypowiedzi dowodzi, że mimo częstego obcowania z krajobrazem centrum obszar ten nie daje poczucia swojskości i „bycia u siebie”. W dużej mierze mieszkańcy nie uważają też centrum za strefę zapewniającą fizyczne i psychiczne bezpieczeństwo. Badani wskazują na okolice rynku jako na obszar, gdzie najłatwiej można dostrzec grupki mężczyzn w różnym wieku, spożywających alkohol bądź będących w stanie upojenia nim i zachowujących się niekiedy, zwłaszcza po zmierzchu, zaczepnie. Jedna z młodych myśłowiczek, uzasadniając swoją niechęć do centrum miasta, krótko podsumowała: „Nie podoba mi się ten rejon, za dużo pustostanów, sypiących się domów i stojących pod nimi pijaków”. Przedstawiciele lokalnego marginesu społecznego, spożywających ukradkiem napoje wysokowe, można też niekiedy dostrzec na ławkach znajdujących się na płycie rynku. Wielu moich rozmówców, którzy codziennie tamtędy przechodzą, przyznało, że taki widok wywołuje w nich uczucie rozdrażnienia i niesmaku. Dla zilustrowania, w jaki sposób mieszkańcy Myśłowic najczęściej mówili o centralnej przestrzeni swego miasta, przytoczmy kilka typowych opinii:

Za serce miasta uważam rynek, ale jego funkcje już zanikły. Kiedyś na rynku można było wszystko załatwić, tętniło życie towarzyskie. Teraz została odnowiona płyta rynku, ale nie załatwia to problemu. Kiedyś na rynku odbywał się targ, były postoje taxi, ruch był niesamowity, znajdowało się bardzo wiele sklepów, szesnaście restauracji. W przeszłości swoją świetność rynek zawdzięczał temu, że Myśłowice były miastem granicznym. Rynek jest sercem miasta, a żaden organizm nie potrafi funkcjonować bez serca. Trzeba na rynku przywrócić życie, należy inwestować, przywrócić ideę targu, imprezy powinny odbywać się w centrum. Jak już mówiłem, musi to być serce miasta, dlatego trzeba powrócić do tradycji.

(mężczyzna, lat 52)

Centrum Myśłowic to jest rynek. Bardzo żałuję, że pierzeja rynku została wyburzona, że są budynki nie nadające się do zamieszkania. Przed wojną rynek był targowiskiem, zjeżdżali tam kupcy ze wszystkich stron Polski. Handel w mieście kwitł, było bardzo wiele sklepów, kawiarni. Obecnie starówka ginie, przykre jest, że w starych kamienicach umieszcza się ludzi eksmitowanych z innych budynków. Stare ulice wokół rynku są ubogie. W miastach, które posiadają rynek, życie kwitnie, dziwne, że w Myśłowicach życie kulturalne uciekło z rynku do innych dzielnic.

(mężczyzna, lat 60)

Ten rynek okropnie przebudowali, nowa kostka brukowa powoduje, że człowiek nie może normalnie się poruszać, bo może sobie złamać nogę. Kiedyś to na rynku było kino, lokale, kawiarnie, młodzież miała się gdzie spotykać. Rynek i Stare Miasto straciło swoją duszę. Nasz rynek jest źle wyremontowany, brak jest przy nim takich miejsc, gdzie można się spotkać z przyjaciółmi.

(kobieta, lat 64)

Istotne przewartościowanie przestrzeni publicznej Mysłowic dokonało się za sprawą lokalizacji na skraju miasta w roku 1999 hipermarketu Real, który spowodował jej dekompozycję i w wyraźny sposób zdeterminował ludzkie relacje i zachowania. Hipermarket, usytuowany przy głównej drodze wylotowej z miasta, jest łatwo dostępny dla osób zmotoryzowanych, którzy stanowią większość klientów. Jego położenie w dzielnicy peryferyjnej, ale nie na dalekich obrzeżach czy poza granicami administracyjnymi miasta, powoduje, że nietrudno dojść do niego pieszo mieszkańcom dzielnic centralnych. Sporym udogodnieniem, zwłaszcza dla ludzi niemających własnych środków transportu, są zlokalizowane w pobliżu przystanki autobusowe komunikacji miejskiej. Wielu korzysta z usług prywatnych minibusów oznakowanych tablicami z napisem „Real”, które często i regularnie kursują z różnych dzielnic Mysłowic i zatrzymują się bezpośrednio przed wejściem do hipermarketu. Roch Sulima, przytaczając spostrzeżenie Zygmunta Baumana, zwraca uwagę, że łatwość, z jaką mieszkańcy współczesnych miast mogą przemieszczać się ze swych domów do centrów handlowych, i związane z tym wrażenie, że ze wszystkich stron i o każdej porze jest blisko do miejsc masowej konsumpcji, zapewniających szybkie, przyjemne i łatwe zaspokojenie różnorodnych potrzeb, powodują zmianę sposobów waloryzacji miejskiej przestrzeni. „Tracą na znaczeniu jej kategorie fizyczne czy społeczne. Kryterium taksonomii przestrzennych staje się konsumpcja. Na przykład słowa „blisko” i „daleko” mogą bardziej odnosić się dziś do osiedlowego bazaru czy supermarketu niż miejsca zamieszkania rodziny, przyjaciół, lokalizacji kina czy teatru”²⁰. Tym samym miejska przestrzeń kurczy się i ulega drastycznej redukcji. „Miasto staje się zbędne, obce i niebezpieczne. Między przydomowym garażem a parkingiem centrum handlowego rozciąga się pustka”²¹.

Real stanowi wyraźny akcent urbanistyczny w przestrzeni miejskiej Mysłowic zarówno dzięki swej architekturze, jak i w odniesieniu do zajmowanego obszaru, szczególnie w połączeniu z parkingami i infrastrukturą towarzyszącą. W oczach pewnej części badanych hipermarket uchodzi za ważny element miejskiej przestrzeni. Ich zdaniem, jego sylwetka jest łatwo dostrzegalna i na tyle specyficzna, że mogłaby się znaleźć na widokówce czy okładce folderu reklamującego Mysłowice.

Obiekt, którego powierzchnia wynosi ponad 16 000 m², składa się z supermarketu o wielobranżowym charakterze i trzech pasaży handlowych, gdzie usytuowa-

²⁰ R. Sulima: *Etnolog na wielkomijskim bazarze*. W: *Tożsamość społeczno-kulturowa współczesnego miasta w Polsce*. Red. A. Koseski, A. Stawarz. Warszawa–Pułtusk 2002, s. 84.

²¹ B. Jałowicki: *Spółeczny język architektury od gotyckiej katedry do hipermarketu*. W: *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*. Warszawa 2005, s. 35.

nych jest 35 specjalistycznych sklepów. Blisko połowa z nich to sklepy odzieżowe i obuwnicze. Pozostałe oferują między innymi sprzęt komputerowy, kosmetyki, upominki, książki i czasopisma, porcelanę, artykuły użytku domowego, tapety, wykładziny podłogowe i dywany, pieczywo. Jest też apteka i sklep zoologiczny. Ponadto na pasażach ustawionych jest 20 stoisk z różnym asortymentem, w tym z meblami kuchennymi, futrami i galanterią skórzaną, biżuterią, perfumami, akcesoriami kuchennymi i słodyczami. Są tam też usytuowane punkty usługowe, takie jak optyk, zegarmistrz, pralnia, salon fryzjerski, bank, kantor i poczta. Między sklepami rozmieszczone są lokale gastronomiczne: stylowa restauracja, trzy kawiarnie, w tym jedna z kuchnią orientálną, cukiernia, pijalnia soków.

Po wejściu do hipermarketu, w przestronnym hollu, gdzie mają swój początek pasażer handlowe, rzuca się w oczy zwisający z sufitu sporych rozmiarów herb Mysłowic. W ten sposób administratorzy obiektu chcą najpewniej zasugerować, że użytkownik znajduje się nie wewnątrz sztucznej, sprywatyzowanej przestrzeni konsumpcji, lecz w autentycznej miejskiej przestrzeni publicznej Mysłowic. Ten zabieg szczególnie widoczny był kilka lat temu, gdy obok herbu znajdował się napis: „Witamy w Mysłowicach”.

Real nieodmiennie przyciąga mnóstwo klientów, wabiąc wieloma możliwościami zakupów, miłego spędzenia wolnego czasu, relaksu i proponując udział w regularnie ponawianym rytuale konsumpcji. Przebywanie w nim w żaden sposób nie zależy od kaprysów pogodowych – w zimie wewnątrz jest ogrzewane, w okresie letnim komfort zapewnia klimatyzacja, nie pada tu deszcz i nie wieje wiatr. Jest to miejsce postrzegane jako bezpieczne, w którym można czuć się pewnie, między innymi z tego względu, że „jest tam zawsze jasno, niezależnie od pory dnia”, co szczególnie podkreślały kobiety i ludzie starsi. Akcentuje się wielobarwność, różnorodność, nieustanny ruch i gwar, które odróżniają tętniący życiem hipermarket od wyludnionego, wyciszonego i ponurego mysłowickiego centrum. Prawie wszyscy badani mieszkańcy Mysłowic, ze zdumiewającą wręcz jednogłośnieścią, wyrażali pogląd, że w Realu zawsze panuje wesoły, swojski nastrój, pozwalający oderwać się na jakiś czas od powszednich trosk i kłopotów. Pozytywne opinie zebrał wystrój tego obiektu, który określano jako estetyczny, zaznaczając przy tym, że w budynku, jak i wokół niego zawsze jest czysto, schludnie i panuje porządek. Miejsce masowej konsumpcji daje więc poczucie przebywania w innym, niecodziennym świecie. Zygmunt Bauman zauważa: „Tym, co czyni go »innym«, nie jest odwrócenie, odrzucenie czy zawieszenie reguł rządzących codziennym życiem [...], lecz ukazanie takiego sposobu bycia, który w życiu codziennym jest albo wykluczony, albo nieosiągalny i którego w swoim miejscu zamieszkania mogą doświadczać jedynie nieliczni”²².

Hipermarket to przestrzeń komunikacji pomiędzy ludźmi, miejsce, które zawsze przynosi coś zaskakującego, czego nie da się przewidzieć. Dochodzi tu do

²² Z. Bauman: *Płynna nowoczesność*. Kraków 2006, s. 153.

spotkań zarówno nastolatków, jak i przedstawicieli najstarszego pokolenia. Można spotkać ludzi znanych i obcych, uczestniczyć w życiu towarzyskim, a nawet rodzinnym, pobyć z najbliższymi po tygodniu absorbującej pracy. Można zjeść rodzinny obiad, napić się kawy, miło spędzić czas w kręgu przyjaciół i podtrzymać stare znajomości. Zakupy są tu bowiem tylko jedną z wielu form aktywności. Oto jedna z typowych wypowiedzi mieszkanki Mysłowic:

Od kilku lat regularnie, co poniedziałek, spotykam się w Realu z moją serdeczną koleżanką. Znamy się od dzieciństwa, ona jest wdową, mieszka w Sosnowcu. Zjemy w kawiarni ciacho, wypijemy kawę, pogadamy sobie, a potem idziemy się przejść na zakupy. Takie zakupy nieduże, do jednej reklamówki, bo chodzi bardziej o to, żeby się przejść i jeszcze coś poplotkować. Tak naprawdę to więcej oglądamy, niż kupujemy. I tak właściwie co tydzień. Jeszcze nieraz na ławce sobie siądziemy, bo ja mam czas, jestem na emeryturze, a ona też. Niekiedy, jak jestem sama w Realu, to nieraz sobie też na ławce siedzę i ludzi lubię pooglądać. Chyba nigdy się jeszcze nie zdarzyło, żebym kogoś znajomego nie spotkała. Całkiem niedawno spotkałam tu koleżankę, której ze dwadzieścia lat nie widziałam, bo mieszka w Stanach, no to też sobie pogadałyśmy. No, kiedyś, jak się było młodym, no to na rynku się częściej bywało, w tym centrum, ale teraz to i jechać mi się tam nie chce, zresztą nic tam nie ma, tak żeby coś kupić na przykład... Tu w Realu jest ponadto tak bardziej na luzie.

(kobieta, lat 68)

Podobnie brzmi relacja młodego człowieka:

Często po szkole tu przychodzimy, niekiedy nawet z torbami. Tak się po prostu włóczymy, gapimy się, różnych kumpi zawsze można też spotkać. Muzy posłuchać można na słuchawki. No właściwie to nic nie robimy, bo przecież nie zakupy. No ale zresztą, to gdzie lazić po tych Mysłowicach, wszędzie beznadzieja. To jest w ogóle dobre miejsce, jak się nie chce iść do szkoły, to od razu z rana tu przyłazimy, no i w weekendy, jak nie ma co robić.

(mężczyzna, lat 18)

Przemysłanym posunięciem okazało się umieszczenie przed dwoma laty wewnątrz myślowickiego Reala oddziału Poczty Polskiej, o czym świadczy znaczna liczba interesantów korzystających z usług tej placówki. Jest to spore udogodnienie, zwłaszcza dla mieszkańców dzielnic znacznie oddalonych od centrum, gdzie znajduje się główny urząd pocztowy. Ujmują to słowa jednego z czytelników „Życia Mysłowic”, który uznał pomysł umiejscowienia poczty w hipermarkecie za bardzo praktyczny:

W tym miejscu aż prosiło się o pocztę. Z Bończyka czasami nie chce się jechać do centrum, żeby nadać list polecony. A czasami trzeba. Poza tym, lokalizacja poczty też jest fajna. Można połączyć przyjemne z pożytecznym. Pierwsze to zakupy, a drugie nadanie listu²³.

Funkcjonalność i specyficzna atmosfera we wnętrzu hipermarketu sprawiają, że tętni tam bardziej intensywne życie społeczne niż w miejskim centrum. Jest to

²³ *Realna poczta*. „Życie Mysłowic” 2005, nr 9, s. 8.

jedyne miejsce w Mysłowicach, gdzie można nieustannie obcować z większą grupą osób, punkt, w którym od kilku już lat wyraźnie ogniskuje się życie publiczne mieszkańców, w tym także społeczności podmiejskich. Real, działający według ściśle określonych reguł marketingowych, dokonał swoistego zdławienia tradycyjnego myśłowickiego centrum, przede wszystkim jego funkcji handlowych i rozrywkowych. Starając się imitować centrum w wymiarze funkcjonalnym, aspiruje do bycia demokratycznym i ogólnodostępnym miejscem publicznym. Jest nim jednak tylko z pozoru, bo czy ktoś kiedyś słyszał o społecznej demonstracji na terenie centrum handlowego? Zjawisko zacierania się granic między prywatną a publiczną przestrzenią miasta czy wręcz zanikania tej ostatniej – przypomina o potrzebie jej obrony przed inwazją przestrzeni ściśle kontrolowanych i skutecznie ograniczających indywidualną wolność oraz swobodną ekspresję. Wyraźny podział na przestrzeń publiczną i prywatną trwał w ciągu całych dziejów budowy miast. Od swych początków przestrzeń publiczna charakteryzowała się wielofunkcyjnością – była żywym ośrodkiem handlu oraz autentycznym obszarem społecznego dialogu i komunikacji, a jej ukształtowanie, architektura, zwłaszcza zachowane pomniki przeszłości, infrastruktura instytucjonalna decydowały o specyfice i charakterze całego miasta. Miasto bez tej zasadniczej struktury przestrzennej nie może się prawidłowo rozwijać, a jego mieszkańcy bez kontaktu z wielostronnym i różnorodnym światem znaczeń, którego jest ona nośnikiem, pozbawieni są obszaru, z którym identyfikacja kształtuje i utrwala poczucie tożsamości z całym miastem, jego kulturą i historią.

**A transformation of the public space
of the contemporary city
on the basis of the centre in Mysłowice**

Summary

The majority of aspects of the urban life concentrate in the public space, clearly separated from private spaces. The nature of the public space consists in the fact that it constitutes a joint urban space in the social sense, comprising different functions and meanings. It also constitutes the area where basically all inhabitants can feel free. The public space is a space of identity which makes it possible for the next generations of inhabitants to identify with the city. It makes the mutual communication and expression of people easier. It is a stage on which the mystery play of human life is played every day. In the public space, it is not only the past or the present that is coded, but also the new phenomena reflecting deep transformations sometimes in the humanistic dimension of the urban space. A traditional space is the centre of the city, the most significant element and basic form of which is a centrally situated market – the market square – essential for the existence of both an individual and given social groups.

Currently, shopping malls and hypermarkets are more often becoming a substitute of the public space. However, they are not a public space, but a private area only publically used. As long as the public space is the sphere of freedom, it is the private space that usually undergoes numerous restrictions, control and social selection. Shopping malls usurp the right to “be the centre”, are a simulation of “the city in the city”. This way, they turn away a cultural code of the urban area – a traditional centre stops to exist or is the one only by name whereas the outskirts become “the centre”. In other words – a social life moves into the outskirts of the city.

Such a situation is observed in Mysłowice – the city which was the subject of observations and inquiries. The opening of the Real hypermarket seven years ago has decreased the attractiveness of the city centre, especially the square market, as a trade, service, recreational or even cultural space. Real made, so to speak, an important reevaluation of an urban space of Mysłowice, decomposing its functional and symbolic dimension and determining human relations and behaviours in a direct way.

Die Transformation des gegenwärtigen öffentlichen Stadtraumes am Beispiel des Stadtzentrums von Mysłowice (Mysłowitz)

Zusammenfassung

Das Stadtleben konzentriert sich meistens im öffentlichen Raum, der deutlich von privaten Räumen abgegrenzt ist. Das Wesen des öffentlichen Raumes besteht darin, dass er einen gemeinsamen Stadtraum (im gesellschaftlichen Sinne) konstituiert, weil er verschiedene Funktionen ausübt und verschiedene Bedeutungen hat. Er ist auch ein Bereich, in dem alle Einwohner sich ungehindert fühlen können. Der öffentliche Raum ist ein Identitätsraum, der den aufeinanderfolgenden Generationen der Einwohner ermöglicht, sich mit ihrer Stadt zu identifizieren. Er erleichtert die zwischenmenschliche Kommunikation und eine Expression. Der öffentliche Raum ist eine Bühne, auf der jeden Tag ein Mysterium des menschlichen Lebens gespielt wird. Dort sind nicht nur die Vergangenheit und Gegenwart der Stadt, sondern auch neue Erscheinungen verschlossen, die oft tiefgreifende Umwandlungen des Stadtraumes in ihrem humanistischen Ausmaß widerspiegeln. Ein traditioneller öffentlicher Raum bildet das Stadtzentrum mit dessen wichtigstem Element, dem zentral gelegenen Platz – Marktplatz.

Ein Ersatz vom öffentlichen Raum werden heutzutage immer häufiger Einkaufszentren und Hypermärkte. Sie sind aber kein öffentlicher Raum, sondern ein privates Gelände, das nur öffentlich genutzt wird. Während der öffentliche Raum eine Freiheitszone ist, so wird der Privatraum oft beschränkt, kontrolliert und gesellschaftlich ausgewählt. Die Einkaufszentren maßen sich oft an, ein „Stadtzentrum“, eine Nachahmung der „Stadt in der Stadt“ zu sein. Auf solche Weise wird die Kulturcode des Stadtgebiets umgekehrt – das traditionelle Stadtzentrum existiert nicht mehr oder bleibt nur dem Namen nach ein Zentrum, während zu einem „Zentrum“ die Peripherien werden. Anders gesagt – wird das Gesellschaftsleben in die Randzone der Stadt verlegt.

Solche Situation gibt es in Mysłowitz – der Stadt, die der Verfasser zum Gegenstand seiner Untersuchungen gemacht hat. Der hier vor sieben Jahren am Stadtrand geöffnete Hypermarkt „Real“ hat die Anziehungskraft des richtigen Stadtzentrums, besonders des Marktplatzes als eines Handels-, Dienstleistungs-, Erholungs- und Kulturraumes wesentlich abgeschwächt. Der „Real“ hat den Stadtraum von Mysłowitz, sozusagen umgewertet, indem er dessen funktionellen und symbolischen Ausmaß gestört und zwischenmenschliche Beziehungen und menschliche Verhaltensweise deutlich determiniert hat.