

ZBIGNIEW K. ZUZIAK

Politechnika Krakowska

PLANOWANIE PRZESTRZENNE I MARKETING METROPOLITALNY

Abstract: Spatial Planning and Metropolitan Marketing. Examining the areas where territorial marketing can possibly affect the methodology of urban planning and design, the author outlines a new theoretical approach to urbanism combining the art of building city with the economics of innovation and urban marketing. Reflecting on relations between urbanism and innovations the author focuses on attributes of metropolitan structures stimulating development potentials of innovation as well as urbanistic experiments carried out to adjust physical structure of the city and its metropolitan infrastructure to these processes. Selected flagship projects for *innovative city* are reviewed from this perspective. Attention is focused on projects satisfying criteria of *sustainable development*. Marketing aspects of decision making processes involved in defining and implementing revitalization strategies of urban projects are supplemented by the comments on revitalization of Kazimierz area in the city of Krakow. Particular reference is made to the implementation of “flagship” projects defined in *Kazimierz Action Plan developed in years 1993-1994* by three cities: Cracow, Berlin and Edinburgh. This document is used as an analytical framework for the interpretation of present spatial changes undergoing in this historic district.

Wstęp

Wpływ marketingu na budowanie formy urbanistycznej staje się coraz wyraźniejszy. Jeśli tak, to w dyskusji nad koncepcjami rozwoju miast metropolitalnych wypada zastanowić się nad możliwościami, jakie marketingowy nurt planowania i projektowania urbanistycznego otwiera dla polityk miejskich zorientowanych na rozwój metropolitalnego potencjału innowacyjności. Nasuwają się także pytania o interpretację tej tendencji z perspektywy teorii urbanistyki. Prawdopodobne odpowiedzi zależą w znacznej mierze od nastawienia ideologicznego, bowiem mimo silnych związków urbanistyki z naukami technicznymi, przyrodniczymi, społecznymi, ekonomicznymi, a także z naukami, dzięki którym urbanistyka wyposażona jest w modele odpowiadające rygorom nauk ścisłych, jej uzależnienie od kulturowych ideologii

i politycznych doktryn jest relatywnie duże. Na tym gruncie, treści techniczne i matematyczne modele odpowiadające rygorom nauk ścisłych, przenikają się z pokaźną dawką ideologii na temat sprawiedliwości społecznej, dobra wspólnego i symboliki form. Świadczą o tym traktaty o budowie miast – zarówno te historyczne, jak i pisane w czasach modernizmu. Z ich lektury wyłania się obraz urbanistyki jako sztuki, która zmienia przestrzeń fizyczną w imię szeroko pojmowanych racji kulturowych i celów, których osiągnięcie ma poprawić jakość życia społecznego. Kierunek tych zmian odzwierciedla realny kompromis między interesami jednostek i zbiorowości odpowiednio do koncepcji *dobra publicznego* oraz wspierających tę ideę instytucjonalnych struktur władzy.

Sztuka urbanistyczna wymaga też wrażliwości estetycznej oraz talentu i świadomości artystycznej. Bez nich trudno wyobrazić sobie kształtowanie przestrzeni miejskiej, tak aby tworzyła atrakcyjną oprawę życia zbiorowego i dodawała mu splendoru na miarę kulturalnych aspiracji miasta. Być może na takim tle, łatwiej zrozumieć, dlaczego sytuację doktrynalną współczesnej urbanistyki cechuje narastający poziom jej wewnętrznych sprzeczności i zrelatywizowania. Co prawda rozwój teorii podejmowania decyzji wzmocnił racjonalność planistycznego procesu decyzyjnego, ale nie uwolnił go od sporej dawki kulturowego i politycznego relatywizmu. Wyrazem tego jest mnogość odmiennych – często wykluczających się – teorii i założeń ideowych oraz znaczne uzależnienie rezultatów planowania i projektowania urbanistycznego od umiejętnego oddziaływania na emocje uczestników gry o przestrzeń. Można pójść jeszcze dalej stawiając niezbyt oryginalną diagnozę, że w warunkach zaostrzającej się konkurencji rynkowej, agresywność ale i wyrafinowanie marketingowych technik „uwodzenia” potencjalnego klienta odciska piętno na metodach i narzędziach gospodarowania przestrzenią. Jednak tendencja ta nie daje się wpisać w jeden wyraźny nurt, bowiem mamy relatywnie szerokie spektrum podejść. Można je klasyfikować przyjmując jako kryteria podziału – przykładowo – układ sił w trójkącie: deweloper, władza publiczna, architekt – urbanista oraz skalę projektów kluczowych dla danej strategii. Można też pokusić się o zarysowanie szkieletu porządkującego typy urbanistycznych projektów uznanych jako kluczowe i mające związek z marketingowymi strategiami rozwoju metropolitalnego. Autor wybrał ten drugi trop.

1. Urbanistyka i innowacyjność. Pytania i założenia

Perspektywa marketingowa wymaga od autorów strategii rozwoju metropolii, aby więcej uwagi zwracali na psychologiczne, symboliczne i estetyczne aspekty planowania i projektowania architektoniczno-urbanistycznych ram metropolitalnego środowiska innowacyjności. Nie oznacza to, że ten rodzaj przesłanek kreowania *poetyki miejsc*, mający szczególne znaczenie dla środowiska innowacyjnego, może

przeważać nad kryteriami, które odpowiadają wymaganiom technologicznym, ekonomicznym czy funkcjonalnym. W prezentowanej refleksji nad „miastem innowacyjnym” oprócz wątków akcentujących rolę czynnika emocjonalnego w podejmowaniu decyzji architektoniczno-urbanistycznych, ważne są kryteria budowania formy urbanistycznej wyprowadzone z doktryny zrównoważonego rozwoju. W takim kontekście pojawiają się również pytania:

- Czy ze zbioru różnorodnych koncepcji urbanistycznych, jakimi są *projekty flagowe* europejskich metropolii dają się „wyłowić” podobieństwa, które można byłoby uznać jako zasady projektowania przedsięwzięć urbanistycznych rozwijających metropolitalne *środowisko innowacyjności*?
- Jaką rolę w budowaniu „miasta innowacyjnego” – a szerzej: *środowiska innowacyjności* – odgrywają: *marketing urbanistyczny* i jego wpływ na planowanie przestrzenne?
- Które, spośród marketingowych kryteriów oceny rozwiązań urbanistycznych, wymagają szczególnej uwagi w przypadku strategicznych projektów metropolitalnych tworzących przestrzenne ramy procesów innowacji?

Postawione pytania oznaczają, że atrybuty przestrzennej struktury metropolitalnej (PSM)¹ traktujemy jako grupę uwarunkowań środowiska innowacyjności. Dotyczą one wzajemnych oddziaływań polityki przestrzennej, rynkowych procesów towarzyszących innowacyjnej gospodarce oraz innych procesów społeczno-ekonomicznych, technologicznych i przyrodniczych, które trudno objąć ramami systemowego podejścia. Interesujący nas problem dotyczy interpretacji:

- zmian zachodzących w przestrzennych strukturach metropolitalnych w wyniku procesów charakterystycznych dla innowacyjnej gospodarki;
- atrybutów struktur urbanistycznych (*urbanistycznych struktur innowacyjności*) projektowanych celem stymulowania tych procesów w środowisku metropolitalnym;
- relacji funkcjonalnych i kompozycyjnych między tymi formami a PSM;
- wpływu nowych instrumentów planistycznych – a zwłaszcza marketingu urbanistycznego na skuteczność budowania *urbanistycznych struktur innowacyjności*.

Zakładam również, że sensowność takiej interpretacji innowacyjności PSM jest w znacznej mierze uzależniona od spełnienia co najmniej dwóch, niemal sprzecznych warunków: 1) powinna być w miarę interdyscyplinarna, ale zarazem 2) zogniskowana na tych aspektach innowacyjności, które odpowiadają nowym teoriom urbanistycznym i rzeczywistym zmianom fizycznych struktur przestrzeni miejskiej. Innymi słowy, perspektywa taka wymaga skojarzenia opisu wybranych cech przestrzeni urbanistycznej i zachodzących w niej innowacyjnych procesów z odpowiednimi perspektywami teoretycznymi i praktykami z zakresu metropolitalnej polityki

¹ *Przestrzenna struktura metropolitalna* (PSM) – tu: przestrzenne ramy rozwoju układu osadniczego o wysokim natężeniu procesów metropolizacji. W uproszczeniu, hasło to można utożsamiać z przestrzennymi aspektami gospodarki miasta metropolitalnego i strefy jego oddziaływania.

przestrzennej. Taka perspektywa rozważań nad relacjami między urbanistyką i innowacyjnością może być zobrazowana jako wspólny obszar czterech kręgów tematycznych. Przypisano im następujące „etykiety” (ryc. 1):

- nowe teorie urbanistyczne,
- innowacyjne praktyki projektowania i planowania urbanistycznego,
- innowacyjna gospodarka (w przybliżeniu: gospodarka oparta na wiedzy),
- konkurencyjne struktury metropolitalne.

Przedstawiony na ryc. 1 schemat ilustrujący pierwsze przybliżenie przedmiotu i perspektywy naszych rozważań oznacza, że: 1) interesują nas współzależności między formami zagospodarowania odpowiadającymi innowacyjnej gospodarce i atrybutami przestrzennej struktury metropolitalnej, 2) związki te dają się logicznie powiązać z określonymi teoriami urbanistycznymi i praktykami w sferze planowania i projektowania urbanistycznego, które noszą znamiona innowacyjności. Jednak takie podejście nadal wymaga doprecyzowania. Można więc dodać, że jest to próba zwrócenia uwagi na **punkty styczności nowych teorii urbanistycznych z politykami przestrzennymi, spełniającymi łącznie pięć warunków:**

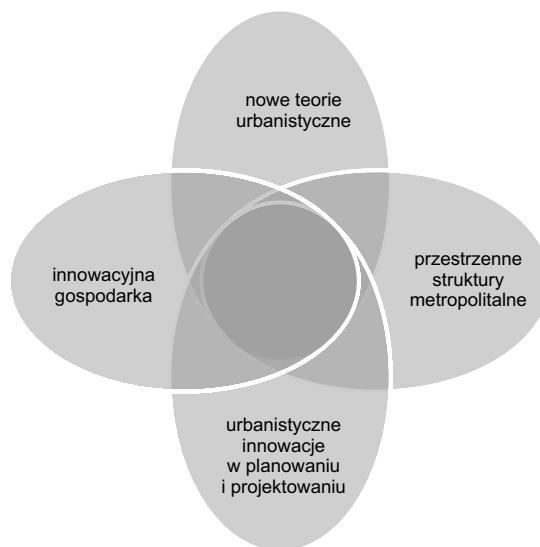
- mają związek z marketingiem urbanistycznym,
- dotyczą kluczowych projektów rozwoju metropolitalnych funkcji odpowiadających gospodarce opartej na wiedzy,
- uwzględniają zasady zrównoważonej mobilności² w budowaniu formy urbanistycznej i wyróżniają się nowatorstwem rozwiązań architektoniczno-urbanistycznych³,
- nawiązują do sieciowych koncepcji i teorii rozwoju miast i regionów,
- są przykładami nowatorskich struktur podmiotowych w zarządzaniu rozwojem urbanistycznym (*an actor – relational approach to urban planning*)⁴.

Trzymając się dosłownie przyjętego schematu (ryc. 1) należałoby w tym miejscu dokonać przynajmniej skrótowego przeglądu najnowszych teorii urbanistycznych i wybrać te, które spełniają dwa warunki, a mianowicie dotyczą: 1) związków między innowacyjną gospodarką a przestrzennymi strukturami metropolitalnymi, 2) innowacyjnych metod i technik planowania przestrzennego i projektowania urbanistycznego. Jednak takie zadanie wykraczałoby poza ramy tego opracowania. Ograniczę się tylko do wskazania kilku głównych nurtów teorii uwzględniających sieciowe koncepcje gospodarki przestrzennej zakładając, że w przyszłości będą one miały coraz większy wpływ na planowanie i projektowanie regionów metropolitalnych. Dotyczy to zwłaszcza mechanizmów przestrzennych prowadzących do powstania nowych fizycznych struktur innowacyjności. Tym strukturom sieciowym odpowiadają nowe formy urbanistyczne: *korytarze innowacyjności* i *węzły funkcjonalno-przestrzennych* i instytucjonalnych powiązań w skali regionu metropolitalnego. Można je traktować jako konfiguracje miejsc tworzących *urbanistyczne struktury innowacyjności*.

² Por.: Zuziak (2010), s.75 -93.

³ Pod względem struktury, formy, funkcji i technologii.

⁴ Por.: Boelens (2009).



Ryc. 1. Relacje: urbanistyka i innowacyjność. Schemat pola rozważań

Źródło: Opracowanie własne.

Interesujący nas problem planowania i projektowania miast dotyczy wpływu charakterystycznych dla innowacyjnej gospodarki wzorców interakcji na kierunek zmian w strukturach urbanistycznych oraz związków tych interakcji z marketingowym instrumentarium planowania i projektowania urbanistycznego. Dotychczasowe próby rozwiązania tego problemu w praktyce dowodzą, że urbanistyka jest wciąż skazana na poszukiwania drogą prób i błędów. Wymagają zatem prawdziwie interdyscyplinarnej dyskusji, w której dopracowanoby perspektywę badawczą i kryteria oceny skutków dotychczasowych strategii planistycznych i projektowych. Punktem wyjścia takich rozważań mogą być teorie, które upatrują w wymienionych zależnościach⁵ powód do nowych interpretacji tak fundamentalnego dla urbanistyki pojęcia, jak *przestrzeń*. W tym nurcie sytuują się przede wszystkim prace Castellsa⁶ i jego teoria *przestrzeni przepływów* oraz *społeczeństwa sieci*. W tej samej grupie można umieścić koncepcje *przestrzeni relacyjnej* (Bramanti, Ratti 1997), a także inne, sieciowe koncepcje gospodarki miast i regionów omawiane przez Domańskiego i Marciniaka⁷. Jednak problem w tym, że na obecnym etapie rozwoju tego kierunku badań i prób sformułowania teorii wyjaśniających mechanizmy powstawania przestrzennych sieci innowacyjnej gospodarki jeszcze za wcześnie na ocenę realnego oddziaływania tych prac na planowanie przestrzenne i projektowanie urbanistyczne. Pod tym względem bardziej obiecujące

⁵ Dotyczy to zwłaszcza wpływu ICT na zachowania przestrzenne i odpowiadających temu zmian strukturalnych.

⁶ Por.: Castells (1997, 2007, 2008).

⁷ Por.: Domański, Marciniak (2003).

wydają się wątki zarysowane w pracy Boelensa poświęconej przestrzennym strukturom sieciowym, które tworzą relacje między aktorami rozwoju przestrzennego (*an actor-relational approach to urban planning*)⁸. Boelens zwraca uwagę, że w tej instytucjonalno-przestrzennej sieci, głównymi aktorami przestrzenno-ekonomicznej gry są transnarodowe korporacje (TNCs) i wskazuje na przykłady zmian w planistycznych i projektowych rutynach będących konsekwencją myślenia w kategoriach sieci. Dotyczy to zarówno zachowań konkurencyjnych, jak i kooperacji. W tym nurcie można również usytuować publikacje poświęcone wizualizacji metropolitalnych struktur sieciowych⁹, budowaniu jego policentryczności oraz prace interpretujące logikę metropolitalnej formy przestrzennej, jako wyraz zrównoważonej mobilności¹⁰.

W sieciowych koncepcjach formy metropolitalnej ważną rolę odgrywają wymieniane nowe rodzaje struktur urbanistycznych: *korytarze innowacyjności* i ich *węzły*. Pojęciu: *węzeł* odpowiadają terminy i koncepcje badawcze stosowane w: analizach regionalnych, teorii urbanistyki i w planowaniu i projektowaniu urbanistycznym¹¹. Pojęcia te pojawiają się w różnych konfiguracjach i kontekstach: zarówno w dokumentach planistycznych wyrażających politykę przestrzenną na szczeblu regionalnym i lokalnym, jak i w studiach i badaniach poświęconych przestrzennym strukturom metropolitalnym – zwłaszcza w pracach na temat policentryczności europejskich struktur osadniczych (np. projekty ESPON). W analizach struktur osadniczych *węzeł/miejsce węzłowe*, to „punkt” w przestrzeni geograficznej – przecięcie linii odpowiadających wzorcom mobilności osób, towarów, instytucji, kapitału, informacji. Linie te wyznaczają również charakterystykę „geometrii” wzorców zachowań – zwłaszcza elit.

2. Marketing urbanistyczny i poetyka miejsca

Marketing przenika do wielu sfer życia społecznego. Od ponad ćwierćwiecza ten styl myślenia i działania wpływa na strategie zarządzania rozwojem miejskim i narzędzia polityk miejskich – do tego stopnia, że można już chyba mówić o załączkach marketingowej gałęzi teorii i praktyki urbanistycznej. Nazywam ją *marketingiem urbanistycznym*¹². W odróżnieniu od takich terminów jak: *marketing terytorialny* czy *marketing miasta*, *marketing urbanistyczny* jest określeniem akcentującym próby powiązania technik marketingowych z warsztatem projektowania urbanistycznego i planowania przestrzennego. Znaczenie tego związku jest już doceniane przez

⁸ Por.: Boelens (2009).

⁹ Por.: Thierstein, Förster (2008).

¹⁰ Por.: Zuziak (2010).

¹¹ Mamy takie hasła, jak: *miejsca centralne, węzły integracyjne, ogniska/skupiska aktywności, ośrodki koncentracji infrastruktury społecznej, węzły strategiczne, miejsca strategicznej interwencji, węzły innowacyjności, koncentratory, atraktory, strategiczne węzły metropolitalne itp.*

¹² Por.: Zuziak (1997), s.139-148; Zuziak (1998). Także: Zuziak (2008), s. 96-98.

urbanistów – projektantów do tego stopnia, że w środowisku tym pojawiają się poglądy traktujące marketing urbanistyczny jako ważny instrument wdrażania takich dokumentów polityki przestrzennej, jak np. studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. Ujmując rzecz najkrócej, *marketing urbanistyczny* to rodzaj podejścia do planowania i projektowania miasta, w którym decyzje projektowe podejmowane są ze świadomością marketingowych aspektów sterowania zmianami w zagospodarowaniu przestrzennym, a sposób ich prezentowania świadczy również o tym, że autor projektu stara się skutecznie oddziaływać na myślenie i emocje potencjalnego klienta. W tej marketingowej „grze przestrzenią miejską” szczególną rolę odgrywają te kompetencje architekta – urbanisty, dzięki którym formom architektoniczno-urbanistycznym staje się ważnym środkiem oddziaływania na wizerunek miasta i miejsc kluczowych do budowania jego konkurencyjności.

Jedną z pierwszych publikacji wskazujących na warsztatowe problemy planowania i projektowania miast odpowiadające wprowadzaniu do urbanistyki ujęć marketingowych była książka Corsico i Ave – *Marketing Urbano*¹³. W 1994 r. ukazała się w Krakowie publikacja: *Managing Historic Cities*, w której Ashworth przedstawił swój słynny tekst poświęcony marketingowemu podejściu do zarządzania miastem historycznym¹⁴. W drugiej połowie lat 90. opublikowano w Polsce wiele prac na temat styku między praktyką planowania przestrzennego i marketingiem¹⁵. W tym czasie pojawiły się także polskie publikacje na temat teoretycznych podstaw marketingu terytorialnego¹⁶.

Marketing urbanistyczny jest rodzajem *filozofii sterowania rozwojem urbanistycznym*, która akcentując rynkowe aspekty oddziaływania na zmiany w przestrzeni miejskiej traktuje miasto jako *megaprodukt*, a jednocześnie podejmuje próby przełożenia konsekwencji tego rodzaju myślenia o mieście na warsztat projektowania i planowania urbanistycznego. W tym ujęciu, potencjalnymi produktami są również: lokalizacja, miejsce czy projekt – zwłaszcza tzw. *projekt flagowy* – jeden z podstawowych instrumentów marketingowej strategii urbanistycznej. W rezultacie, myślenie w kategoriach marketingu musiało znaleźć wyraz w stylu budowania formy urbanistyczno-architektonicznej. To z kolei – doprowadziło do praktyk, które można nazwać marketingowymi strategiami projektowania urbanistycznego i planowania przestrzennego. Zdaniem autora, na bliższą uwagę zasługują następujące, trzy aspekty takich praktyk:

- styl budowania formy architektoniczno-urbanistycznej: wzbudzanie emocji formą architektury,
- marketingowe techniki tworzenia i wdrażanie *projektów flagowych*,
- efekt strukturalny projektów flagowych (także: *efekt dźwigniowy*).

¹³ Ave, Corsico (1992).

¹⁴ *Managing Historic City* (1993), s. 27-47.

¹⁵ Na przykład Obrębalski (1998); Frankowski *et al.* (2000).

¹⁶ Na przykład Markowski (2006).

W nowej kulturze urbanistycznej symbolika formy i poszukiwanie oryginalnych form ekspresji architektoniczno-urbanistycznej staje się bardzo ważnym aspektem polityki urbanistycznej. Uwaga ta odnosi się przede wszystkim do miast, których władze świadome są współzależności między konsekwentnym wdrażaniem ambitnej polityki architektonicznej a skutecznością strategii rozwoju miasta – zwłaszcza w obszarze, gdzie marketing terytorialny i projekty rewitalizacji spotykają się we wspólnych programach i odpowiadających im wielkoprzestrzennych projektach inwestycyjnych.

W kontekście coraz większej roli marketingu w gospodarce przestrzennej, tak ważny dla teorii urbanistyki temat jak *miejsce*, nabiera szczególnego znaczenia. Z perspektywy marketingowej, sztuka nadawania miejscom nowych znaczeń, odpowiednio do strategii marketingowej, wymaga umiejętnego powiązania założeń tej strategii z przesłaniem, jakie niesie projektowana forma architektoniczno-urbanistyczna. To oznacza, że w praktyce procesu inwestycyjnego pragmatyczne reguły rządzące procedurami rozwoju nieruchomości, za pośrednictwem architektury spotykają się z wyrafinowanymi konceptami, do jakich architekci i urbaniści odwołują się argumentując trafność swoich idei projektowych. Modne dzisiaj intelektualne rytuały „dekonstruowania” i „rozmywania” obrazu rzeczywistości wprowadzają do tego założenia niemałą dawkę komplikacji. Według Castellsa¹⁷ społeczeństwo funkcjonuje w „przestrzeni przepływów” i „przestrzeni miejsc”, a wedle francuskiego filozofa, Baudrillarda, żyjemy w hiperrzeczywistości „symulaków”, gdzie znaki nie tylko symulują, ale i zastępują samą rzeczywistość. Baudrillardowi dało to pretekst, aby ogłosić, że rzeczywistość nie istnieje¹⁸. Oczywiście można przytoczyć jeszcze długą listę filozofów i teoretyków urbanistyki i streszczać ich wywody na temat *filozofii miejsca*, ale przecież nie w tym rzecz, aby epatować czytelnika odniesieniami do spekulacji wyjaśniających urbanistyczną ponowoczesność¹⁹. Czytelnik ma prawo oczekiwać bardziej konkretnych uwag na temat walorów potencjału, jaki przed planowaniem przestrzennym w skali metropolitalnej otwierają strategie architektoniczno-urbanistyczne kojarzące marketing urbanistyczny z ideą zrównoważonego rozwoju.

Miejsce jest swego rodzaju „częstką” struktury urbanistycznej. Jego znaczenie jest do pewnego stopnia współzależne z funkcjonowaniem tej struktury jako pewnej umowy – i w istocie nie dającej się określić – całości. To, co nazywamy umownie strukturą urbanistyczną można traktować jako strukturę fizyczną „zbudowaną” z obiektów, między którymi istnieją oddziaływania (potocznie zwane „siłami”). Do zadań urbanistyki należy, aby oddziaływania te wyrazić w kategoriach inżynierskich, ekonomicznych, społecznych i kulturowych. W racjonalnym modelu urbanistyki (a także planowania przestrzennego) oceny tych oddziaływań służą jako przesłanki podejmowania decyzji dotyczących zmian w strukturze urbanistycznej,

¹⁷ Castells (2008).

¹⁸ Baudrillard (2005).

¹⁹ Por.: Zuziak (2009), s. 289-304.

czyli – mówiąc językiem planowania przestrzennego: zmian w zagospodarowaniu przestrzennym. Jednak w urbanistyce – podobnie jak w wielu innych dyscyplinach – oprócz racjonalnego modelu podejmowania decyzji musimy uwzględnić to, że rzeczywiste mechanizmy decyzyjne są również „nasycone emocjami”. Te emocje dotyczą relacji: miejsce – podmioty decydujące – urbanistyczny projekt inwestycyjny – jego odbiorcy i użytkownicy.

Castells definiuje *miejsce* jako: „*umiejscowienie (locale), którego forma, funkcja i znaczenie zawierają się w granicach fizycznej bezpośredniej styczności*”²⁰. W literaturze przedmiotu podkreśla się wielowartościowy charakter miejsca²¹. Mowa o wartościach odnoszących się do atrybutów przestrzeni fizycznej miejsca, związanych z nim znaczeń, zdarzeń, zachowań, działań, doświadczeń psychicznych i symboli²², które wyrażają związki między fizyczną i kulturowo-społeczną stroną tego *umiejscowienia*. Miejsce niesie też w sobie spory potencjał metaforyczny i dużą rozpiętość semantycznej skali. Ta niejednoznaczność może być źródłem wielu konfuzji. Sprawia, że niektóre teoretyczne wywody na temat miejsca odbieramy z niedowierzaniem, a nawet podejrzliwością. Przykładowo, dla Herberta istota atrakcyjności miejsca tkwi w tajemniczej i pociągającej obecności „wielu, sprzecznych zdawałoby się ze sobą warstw kulturowych”. Tę tajemniczą siłę nazywa *pokojoyym starciem idei i myśli*²³.

Dzięki tym właściwościom miejsca można mówić o jego osobliwej dynamice, która znajduje swój wyraz w zmianach dokonujących się w przestrzeni kulturowej, społecznej i politycznej. Harvey wyraził pogląd, że „produkcja wyobrażeń/obrazów” podobnie jak dyskurs to istotne czynniki reprodukcji i transformacji stosunków społecznych. Zdanie to odnosi się także do *poetyki miejsca*, dlatego poetyka formy przestrzennej miejsca jest w znacznej mierze ekspresją intencji politycznych²⁴ i marketingowych. W przypadku pierwszym mówimy o mecenacie – zazwyczaj publicznym; w drugim – używa się czasem określeń: *sprzedawanie miejsc*²⁵ czy: *sztuka uwodzenia miejscem*²⁶. Najślynniejszym przykładem tego rodzaju strategii projektowej, świadczącym że architektura może być narzędziem marketingu jest Muzeum Guggenheima²⁷ w Bilbao. Ta – iście rzeźbiarska bryła, stała się symbolem odradzającego się miasta (efekt Bilbao): źródłem spektakularnego sukcesu na polu rewitalizacji zdegradowanej przestrzeni urbanistycznej dotkniętej kryzysem wskutek załamania się koniunktury przemysłowej.

²⁰ Castells (2007), *op. cit.* s. 423.

²¹ Por.: Lenartowicz. (2008).

²² *Ibidem*.

²³ We fragmencie niedokończonego szkicu Herberta pt.: „Wizja Europy” czytamy: „To wyraz przecucia, że to co ważne nie tylko w sztuce, ale i w życiu powstaje w pokojoyym starciu idei i myśli”; Herbert (2008), s. 126-129.

²⁴ Jest wyrazem działań odpowiadających strategii władzy.

²⁵ Por.: Ashworth (1991).

²⁶ Jako przykład takiego zwrotu może służyć tytuł słynnej książki: Rykwert (2000).

²⁷ Autor: Frank Gehry.

3. Przykłady projektów flagowych

Założony w 1988 r. jako wspólne przedsięwzięcie rządu federalnego i miasta, a zarządzany przez prywatną organizację²⁸ **Media Park w Kolonii jest projektem flagowym**, którego historia liczy niemal ćwierć wieku. Z takiego dystansu ocena wartości kompozycyjnych i funkcjonalno-przestrzennych tego zespołu oraz jego założeń programowych może być bardziej obiektywna. Dlatego można już z większą pewnością stwierdzić, że ten strategiczny projekt rewitalizacji terenów dawnej stacji towarowej przetrwał próbę czasu, że jest przykładem innowacyjnych rozwiązań urbanistycznych z wyraźnymi oznakami podejścia marketingowego. Atrakcyjne położenie w sąsiedztwie historycznego centrum Kolonii, a także ambitne założenia planistyczne i programowe sprawiły, że już pierwszym fazom projektowania tego przedsięwzięcia towarzyszyły działania, które z dzisiejszej perspektywy można zaliczyć do marketingu metropolitalnego. W 1987 r., idea ta uzyskała międzynarodowy rozgłos za sprawą dwuetapowego konkursu, zaliczonego z czasem do „kanonu konkursów architektonicznych” ważnych dla rozwoju architektury w II połowie XX w. Pierwszą nagrodę uzyskała praca autorstwa niemiecko-kanadyjskiego architekta, Zeidlera²⁹ głównie dzięki innowacyjnej – jak na te czasy – koncepcji urbanistycznej. Układ przestrzenny zabudowy tworzy osiem trapezowych w rzucie i „półotwartych” kwartałów zabudowy zaprojektowanych w taki sposób, że ich geometria pozwala na uzyskanie interesujących efektów przenikania się zabudowy z zielenią parkową. Jednocześnie krótsze boki kwartałów tworzą pierzeje placu będącego główną przestrzenią publiczną całego założenia. Jego dominantą – a zarazem najwyższym akcentem wysokościowym Kolonii³⁰ jest liczący 148,5 m wysokości (a 165,48 licząc łącznie z anteną), wieżowiec Cologne Tower – symbol Kolonii, jako centrum niemieckiego przemysłu mediów³¹. Dzięki pokaźnemu wsparciu ze strony miasta i landu, Mediapark w Kolonii jest nadal mocną pozycją w regionalnej sieci klastra innowacyjności³².

Kolejny flagowy projekt zlokalizowany w śródmieściu Kolonii to Rheinauhafen – ambitne przedsięwzięcie rewitalizacji terenów dawnego portu rzecznego. Na długości ok. 2 km wzdłuż Renu, na obszarze ok. 15 ha, zrealizowano wieloużytkową struktu-

²⁸ Mediapark, Koln (MPK); por.: Cees de Jong, Mattie (1994), s. 314-327.

²⁹ Por.: Cees de Jong, Mathie (1994).

³⁰ Przewyższającym słynną Katedrę.

³¹ Właśnie ten budynek stał się w drugiej fazie konkursu przedmiotem ożywionej dyskusji w środowisku architektów-urbanistów. Decyzją inwestora, a nie jury, wybrano do dalszej fazy projektowania koncepcję słynnego architekta francuskiego Jeana Nouvela. Ostatecznie projekt wieżowca powstał w wyniku współpracy trzech biur architektonicznych: Jeana Nouvela, spółki: Kohl und Kohl *Architekten* oraz Georga Heckmanna.

³² Por.: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:g-WNdf1yTYkJ:www.difu.de/node/6029+Mediapark+Koln+institutional+framework&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&lr=lang_en%7Clang_pl&source=www.google.pl.

rę urbanistyczną³³. Jej dominantą jest zespół trzech, niemal identycznych, wieżowców³⁴ „opatrzonych marketingową etykietką”: *Kranhaus*, co w jakimś stopniu ma się tłumaczyć alegorycznym nawiązaniem do formy portowych żurawi³⁵. Ich dynamiczną i ekspresyjną formę porównuje się czasem do słynnych *Wyglądaczy chmur* El Lissitzkiego – zaliczanych do ikon radzieckiego konstrukttywizmu. Jednak w tym przypadku interpretacja intencji, jakie przyświecały projektantom w ich poszukiwaniach oryginalnych środków wyrazu formy urbanistycznej i jej związków z ekspresją formy architektonicznej nabierają nowego znaczenia w kontekście strategii urbanistycznej marketingu, w jaką wpisuje się ten projekt. Przede wszystkim interesuje nas pytanie o znaczenie, jakie dla skuteczności tej strategii może mieć styl budowania formy, w którym decyzje artystyczne są twórczo „skonfigurowane” z ekonomiczną racjonalnością urbanistycznego przedsięwzięcia.

Do symboli nowych czasów w świecie niemieckiej przedsiębiorczości – a zarazem ikon dekonstruktywistycznej architektury Monachium – wypada zaliczyć centrum wystawiennicze koncernu BMW zwane *BMW Welt* (Świat BMW) – zlokalizowane w bezpośrednim sąsiedztwie centrali BMW i Muzeum BMW, a także w pobliżu Olympiapark³⁶. Najbardziej charakterystycznym elementem tej – uchodzącej za rzeźbiarską – bryły jest jej trzon w kształcie „podwójnego stożka”, podtrzymujący rozległą płaszczyznę dachu. Inne kluczowe elementy tej kompozycji to: „krajobraz”, „chmura” i „spiralna rampa”³⁷. Rodzi się pytanie, czy pod względem walorów urbanistycznych można uznać Świat BMW jako przestrzenny symbol, który swoją rangą w ikonosferze Monachium – czy jak kto woli, w jego „pejzażu semiotycznym”³⁸ – odpowiadałby prestiżowi tej, jakże cenionej marki przemysłu motoryzacyjnego? Chociaż kwestia ta wykracza poza klasyczną tematykę analizy architektoniczno-urbanistycznej, z punktu widzenia marketingu urbanistycznego pytanie to ma sens. Skłania do refleksji nad rolą, jaką w strategii budowania wizerunku miasta odgrywa poziom rozwiązań przestrzennych w skali szerszego kontekstu metropolitalnej struktury przestrzennej. Jednak ocena jakości powiązań tej „architektonicznej ikony” z pozostałymi elementami urbanistycznej struktury wymagałaby odrębnej analizy. Zatem kwestię tę pozostawiamy otwartą.

Na liście europejskich metropolii budujących konsekwentnie swoje *korytarze innowacyjności*, tak aby odznaczały się czytelną formą urbanistyczną, można umie-

³³ Całość liczy ok. 250 000 m² pow. użytkowej. Omówienie tego projektu rewitalizacji pod kątem programu użytkowego znajdzie czytelnik w artykule Celewicza (2007), s. 23-30.

³⁴ Każdy z nich liczy 60 m wysokości, a w rzucie: 70 × 34 m.

³⁵ W języku niemieckim *der Kran* oznacza: dźwig, żuraw, suwnica.

³⁶ Por: *München; Architekturfurer...* poz. N 12; por.: także: http://en.wikipedia.org/wiki/BMW_Welt;

³⁷ *München; Architekturfurer...* (2007); także: <http://www.coop-himmelblau.at/site/>. Projekt BMW Welt zdobył pierwszą nagrodę na konkursie architektonicznym w 2001 r. Centrum budowano 5 lat (2003-2007); koszt: ponad 100 mln. Euro.

³⁸ Aluzja do słynnej książki Umberto Eco z 1968 r. (pod takim samym tytułem), traktującej o kulturową rolę znaku w pejzażu naszego środowiska i podejmującej teoretyczne kwestie „języka architektury”.

ścić Amsterdam, Stuttgart, Kopenhagę, Berlin, Wiedeń, Zurich, Londyn – i pewnie jeszcze kilka innych dużych miast aspirujących do miana innowacyjnych. Zajmiemy się projektami flagowymi z pierwszych dwóch metropolii, traktując te uwagi jako zaledwie szkic do przyszłego, bardziej obszernego, studium przypadków. Interesują nas przede wszystkim sytuacje „modelowe”, tzn. takie urbanistyczne konglomeraty, w których strategiczne projekty układające się na kierunku głównej wiązki infrastrukturalnej – zwłaszcza transportowej – spinają w jeden funkcjonalno-przestrzenny system: historyczne centrum metropolii i strefę międzynarodowego portu lotniczego, a między tymi biegunami „wyrastają” nowe koncentracje: nowe centra usługowe z dużym programem zabudowy mieszkaniowej oraz kampusy uniwersyteckie powiązane z firmami uznanymi na polu nowoczesnych technologii i tworzące rozmaite konfiguracje parków naukowych, technologicznych, biznesu, przemysłu itp.

Szczególne role w tych układach przypada strukturom urbanistycznym, które określa się już jako *Miasta–Lotniska (Airport-Cities)*. Chyba najsłynniejszym przykładem takiego obszaru jest kompleks wokół międzynarodowego lotniska Schiphol zwany: **Amsterdam Airport Area**. Oprócz obiektów związanych bezpośrednio z funkcją lotniska³⁹ w jego sąsiedztwie i wzdłuż osi komunikacyjnej, łączącej Schiphol z nowym centrum Amsterdam Zuidas i historycznym centrum Amsterdamu, zlokalizowano największą w Europie liczbę amerykańskich i japońskich przedstawicielstw biznesu i tzw. „rozrządowych ośrodków regionów lotniczych”⁴⁰, park biznesu Badhoevedorp, Schiphol Elzenhof, Schiphol Golf and Business Center, Oude Hagsewegzone i inne temu podobne obiekty. W bezpośrednim otoczeniu portu lotniczego grupa kapitałowa Schiphol Group odpowiadająca za inwestycje związane z rozbudową portu zarządza nieruchomościami tworzącymi tę swoistą superstrukturę miasta-lotniska⁴¹. Wśród ważniejszych obiektów – oprócz terminala – z przyłączonymi do niego halami i pirsami oraz dworca autobusowego (dworzec kolejowy rozwiązano pod Schiphol Plaza) uwagę zwracają: galeria handlowa (Schiphol Plaza), ułożonych w ciągu 8 budynków biurowych, hotele, wieża kontroli lotów⁴², muzeum. Kolejne kompleksy tworzące Amsterdam Airport Area to: centra logistyczne zlokalizowane w strefach: Schiphol South, Schiphol South-East, a dalej na południe: parki biznesu: ABP Oude Meer⁴³, Schiphol Rijk mieszczący subcentra największych na świecie korporacji ICT⁴⁴, a po jego przeciwnej stronie SLP (Schiphol Logistic Park). W dalszej

³⁹ Amsterdam Airport Schiphol (holden.: Luchthaven Schiphol) 5-te pod względem liczby pasażerów lotnisko w Europie (45 mln/rok), a zarazem jedno z najbardziej interesujących rozwiązań układu funkcjonalno-przestrzennego portów lotniczych; doskonale skomunikowany z centrum Amsterdamu z całym regionem metropolitalnym Randstad Holland. Por.: Boelens (2009).

⁴⁰ Por.: Boelens (2009), s. 81.

⁴¹ Tworzą ją obiekty budowlane związane bezpośrednio z funkcjami lotniska, a także: centra cargo, parki logistyczne, biznesowe i szeroka gama urządzeń infrastruktury.

⁴² Do 1991 r. była to najwyższa wieża kontroli lotów na świecie.

⁴³ Na 55 ha mieści się ponad 100 międzynarodowych firm.

⁴⁴ Jeden z 10 najbardziej atrakcyjnych parków biznesu w Holandii.

odległości od lotniska zlokalizowano, liczące po kilkaset hektarów każdy, logistyczne kompleksy i parki biznesu: A4 Zone West, De President i Graan voor Vish Zuid. Spośród mniejszych zespołów, położonych dalej, ale za to powiązanych branżowo z technologiami przemysłu lotniczego można wymienić: Business Park Beukenhorst, Business Garden Hoofddorp i De Hoek.

Rolę kolejnego (po lotnisku Schiphol) „węzła” w omawianym korytarzu innowacyjności pełni centrum miejskie **Amsterdam Zuidas** (w tłumaczeniu: „Południowa Oś”) – największy i najbardziej ambitny projekt kompleks urbanistyczny budowany w Holandii⁴⁵, a zarazem jedno z największych tego typu przedsięwzięć w Europie⁴⁶. Skala projektu sprawia, że analiza innowacyjności zastosowanych tu rozwiązań architektoniczno-urbanistycznych wykracza poza zakres tej publikacji; zresztą jest to przedsięwzięcie inwestycyjne, które może służyć jako wzór pod względem promocji: odznacza się zarówno pokaźną ilością informacji dostępnych w Internecie, jak i wnikliwymi omówieniami w literaturze poświęconej projektom strategicznym.

Przykładem *korytarza innowacyjności* jest również **nowy zespół urbanistyczny w Stuttgarcie łączący lotnisko, Międzynarodowe Targi, Uniwersytet, Park Technologiczny z centrum miasta**. Stuttgart jest stolicą Badenii Wirtembergii – najbardziej innowacyjnego regionu Niemiec. To ważne centrum europejskie i istotny węzeł transportowy jest zarazem jednym z najbardziej innowacyjnych miast Europy. To również „lokalizacja nr 1”⁴⁶ Republiki Federalnej Niemiec pod względem eksportu. Okoliczności te sprawiły, że międzynarodowy port lotniczy w Stuttgarcie w powiązaniu z *Neue Landmesse* (Nowe Krajowe Targi Bawarii i Wirtembergii)⁴⁷ potraktowano w dokumentach strategicznych miasta i regionu jako jedno z miejsc węzłowych a zarazem kluczowych projektów strategicznych. Rangę tego „węzła metropolitalnego” wyartykułowano już w regionalnej strategii rozwoju, w której Stuttgart nazwano *Zielonym Węzłem Regionu* i wyznaczono w skali obszaru metropolitalnego cztery nowe Środki Ciężkości (*Schwerpunkten*), którym odpowiadają cztery *Projekty Przewodnie (Leitprojekte)*⁴⁸. Jednym z nich jest położony w sąsiedztwie portu lotniczego i międzynarodowych targów środek ciężkości *Vaihingen i Filderebene* zwany *Nowym Krajobrazem Wiedzy*. Kompleks urbanistyczny: lotnisko – targi – park technologiczny

⁴⁵ Por.: Majoor (2007).

⁴⁶ Program przewiduje ok. 2 mln m² pow. użytkowej, w tym: ok. 1 mln m² pow. biurowej, podobną wielkość pow. mieszkaniowej (ok. 9 tys. mieszkań) oraz 6,5 tys. różnego rodzaju usług. Łącznie, Amsterdam Zuidas ma zajmować ok. 650 ha.

⁴⁷ Projekt autorstwa: arch. Wulf & Partners. Podstawowe dane: obszar: 61 ha terenów wystawieniowych (100 tys. m², na które składa się 7 hal o pow. 10 000 m² każda+ jedna 25 tys. m²) + 21 ha pow. infrastruktury transportowej; Potencjał ekonom.: 7 tys. miejsc pracy; koszt: ok. 1 mld Euro.

⁴⁸ Te projekty – *środki ciężkości* to: 1) Śródmieście – *Leitprojekt 1* – Miejskie mieszkania (*Urbanes Wohnen*) i – „Renesans przestrzeni otwartych” (*Renaissance des öffentlichen Raums*), 2) *Schwerpunkt Stuttgart Nord (Industriestandort im Wandel* – „Przemysłowy Garnizon” w Wandel), 3) *Schwerpunkt Stuttgart Neckar (Flusslandschaft der Zukunft* – Nadrzeczny Krajobraz Przyszłości nad rzeką Neckar), 4) *Schwerpunkte Vaihingen und Filderebene (Neue Wissenslandschaft* – Nowy Krajobraz wiedzy).

można traktować jako załączek „miasta-lotniska”. Pod względem architektonicznym kompleks ten może imponować nowatorstwem rozwiązań – zwłaszcza w zakresie zastosowanych energooszczędnych technologii⁴⁹, ale także walorami kompozycyjnymi – zwłaszcza biorąc pod uwagę wrażliwość, z jaką ten duży zespół wpisano w krajobraz. Na uwagę zasługuje także interesująca architektura wielokondygnacyjnych parkingów i organiczne kształty przekrycia pawilonów wystawowych powiązanych ciągami ruchomych chodników. Ich oprawa pod względem urbanistycznego detalu świadczy o trosce, aby stworzyć klimat przestrzeni publicznej, w którym można znaleźć zarówno pierwiastki miejskości, jak i aluzje do atmosfery miasta przyszłości.

Również architektura budynku lotniska (dzieło słynnej hamburskiej firmy: von Gerkan, Marg Und Partners) zwraca uwagę oryginalnością rozwiązań konstrukcyjnych. Stuttgarckie „miasto-lotnisko” jest doskonale skomunikowane zarówno z centrum metropolii, jak i z ważniejszymi węzłami europejskiej sieci metropolitalnej. Obsługujący ok. 10 mln pasażerów w ciągu roku port lotniczy dostępny jest linią kolejową, linią kolei HST, liniami S-bahn i federalną autostradą A8. Projektowana jest również nowa stacja kolei HTS w Rosensteinviertel, która będzie obsługiwać zarówno lotnisko, jak i targi.

Kolejny przykład z metropolitalnego Stuttgartu to słynny, a jednocześnie bardzo kontrowersyjny **projekt flagowy: „Stuttgart 21”**⁵⁰ – nowy „węzeł” w policentrycznej strukturze śródmieścia. Kopietz-Unger zalicza tę śmiałą koncepcję do „projektów, które od lat czekają na realizację”⁵¹. W relacjach urbanistów przeważają poglądy, które innowacyjność tego projektu wiążą zarówno z rozmachem rozwiązań inżynierskich, jak i nowatorstwem koncepcji urbanistycznych, które w sposób interesujący wiążą klasyczny sposób kształtowania kwartałów zabudowy miejskiej i sieci przestrzeni publicznych z na wskroś nowoczesnymi zasadami konstruowania programu funkcjonalnego i wręcz modelową współpracą między poszczególnymi inwestorami i władzą publiczną. W tym ambitnym przedsięwzięciu publiczno-prywatnym skojarzono plan modernizacji sieci kolejowej na skalę regionalną z wielkoskalowym projektem urbanistycznym zespołu usługowo-mieszkaniowego. Inwestycje te mają jeszcze bardziej umocnić pozycję otoczenia dworca kolejowego w policentrycznej strukturze śródmieścia Stuttgartu podnosząc zarazem atrakcyjność śródmieścia w układzie metropolitalnym. Słynny dworzec głównej stacji kolejowej – autorstwa wybitnego niemieckiego architekta Bonatza⁵² jest zabytkiem architektury kolejowej o randze międzynarodowej. Jest też jednym z głównych miejsc węzłowych struktury

⁴⁹ Projekt firmy Wulf & Partners wyłoniono drogą międzynarodowego konkursu spośród 108 prac nadesłanych przez biura architektoniczne z całej Europy.

⁵⁰ Projekt ten doczekał się już wielu publikacji. W języku polskim ukazał się na ten temat artykuł autorstwa Ratajczyk-Piątkowskiej i Piątkowskiej (2006), s. 233-242. O kontrowersyjności tego projektu świadczy skala demonstracji, jakie się tu odbyły na przełomie sierpnia i września 2010. Ich ślady są nadal widoczne.

⁵¹ Kopietz-Unger (2006), s. 221-232.

⁵² Planowanie i projektowanie tego dworca trwało 14 lat (1914-1928).

ry metropolitalnej. Można powiedzieć, że obszar Dworca Głównego w Stuttgarcie należy do „kanonicznych” przykładów węzła zintegrowanego systemu transportu. W tym przypadku jest to również węzeł o znaczeniu międzynarodowym. Strategicznym „fundamentem” projektu „Stuttgart 21” jest regionalny plan rozbudowy sieci kolejowej. Zakłada się, że dzięki przebudowie dworca czołowego w przelotowy zostaną wzmocnione powiązania głównej stacji kolejowej z siecią kolei wysokich prędkości (HST), a Stuttgart, jako ważny węzeł kolejowy, znacznie poprawi swoją dostępność transportową w relacjach: Paryż – Budapeszt i Hamburg – Zurych – Mediolan. Innymi słowy, przebudowa układu stacyjnego z czołowego na przelotowy, pozwoli na poważne skrócenie czasu przejazdu zarówno w układzie międzynarodowym, jak i w relacjach dworzec główny – lotnisko. Nowe połączenie z lotniskiem oznacza również kosztowne przedsięwzięcia inżynierskie. To ok. 30 km nowych torów dla kolei HST, 33 km linii w tunelach, 16 tuneli i 18 mostów. Dzięki tym inwestycjom poprawią się powiązania centrum miasta z omawianym wyżej regionalnym korytarzem innowacyjności (port lotniczy, teren międzynarodowych targów, Uniwersytet – Park Technologiczny), ale w założeniach programowych „Stuttgart 21” zwraca się również uwagę na związek tego projektu z zasadami *zrównoważonej mobilności*. Według obliczeń ekspertów, nowe rozwiązania w zakresie systemu transportowego sprawią, że ok. 18 mln pasażerów przesiądzie się z samochodu na różne formy transportu zbiorowego (kolej, S-bahn itp.) co pozwoli zredukować poziom emisji CO₂ o ok. 70 tys. ton rocznie. Historia projektu liczy już ćwierć wieku. Jak pisze Kopiec-Unger: „Pomysł powstał w tzw. „*thustych latach*” 80. i dyskusja polityczno-planistyczna toczyła się w na początku lat 90.”⁵³ Ogłoszono konkurs architektoniczno-urbanistyczny, który w 1995 r. wygrał zespół: Trojan–Trojan⁵⁴. Zgodnie z warunkami koncepcja urbanistyczna przewidywała wykorzystanie terenów zajmowanych dotychczas przez kolejowe stacje czołowe (osobową i towarową) na funkcje mieszkaniowe i zieleni parkową. Z kolei konkurs na przebudowę stacji wygrała w 1997 r. firma projektowa Ingenhoven, Overdiek, Kahle & Partners. W tym przypadku nowatorskie elementy projektu to przede wszystkim idea konstrukcyjna Freya Otto polegająca na twórczym odwróceniu zasady dachu wiszącego. W ten sposób uzyskano oryginalne rozwiązanie przekrycia przestrzeni nowego dworca. Niejako wspólnym mianownikiem obu tych koncepcji jest swoista „metaforyka mostu”, ponieważ projektowany dworzec usytuowany 11 m pod ziemią, na kierunku niemal prostopadłym do dotychczasowej osi równi stacyjnej – traktowany jest jako most spinający stare i nowe centrum (ryc.: Przekrój przez stację – projekt przebudowy stacji (nowa stacja 11m pod ziemią)⁵⁵. W planie zagospodarowania przestrzennego (właściwie plan zabudowy: – *Bebauung*

⁵³ Kopiec-Unger (2006), s. 227.

⁵⁴ Założenia programowe: ok. 100 ha, w tym: 50 ha to tereny przewidziane pod zabudowę mieszkaniową i nowe miejsca pracy, 30 ha to tereny przyszłej zieleni, a 20 ha to powierzchnia rezerwowana dla projektowanych ulic, placów i parkingów.

⁵⁵ Por. także: *StadtKernZiele..*(2006).

Plan) dzieli cały obszar na 5 „dzielnic”/stref funkcjonalnych/sektorów: kulturalną, handlową, mieszkaniową. Znaczna część wyznaczonych w ten sposób jednostek urbanistycznych została przygotowana pod względem projektowym – oczywiście przez odpowiednie konkursy architektoniczno-urbanistyczne.

W 2007 r. podjęto na szczeblu federalnym decyzję o realizacji projektu „Stuttgart 21”. Elementy obecnie realizowane to m.in.: Pariser Platz; nowa Biblioteka Miejska. Jednak przyszłość całego projektu stoi nadal pod znakiem zapytania. Przewidywane koszty projektu to kilkanaście mld euro. Pod względem skali promocji projekt ten można zaliczyć do ciekawszych przykładów marketingu urbanistycznego, a jednak mimo spektakularnych wysiłków w zakresie *public relations* – właśnie na styku: inwestorzy – opinia publiczna doszło do najostrzejszych konfliktów stawiających przyszłość całej idei pod znakiem zapytania. W dobie poważnego kryzysu ekonomicznego pojawia się pytanie o możliwości finansowania tak drogiego projektu, który wywołał silne sprzeciwy środowisk nastawionych proekologicznie (projekt zakłada wycięcie 250 drzew) oraz aktywistów broniących zagrożonych wartości kulturowych zabytkowego Dworca Głównego (projekt modernizacji narusza zabytkową substancję). Zważywszy na wysiłek, jaki władza publiczna i inwestorzy prywatni włożyli, aby założenia projektu „Stuttgart 21” upowszechnić wśród szerokich kręgów społecznych można chyba mówić o swego rodzaju paradoksie czy raczej „pułapce marketingu metropolitalnego”. Może jest to po prostu argument świadczący o przewadze polityki nad marketingiem.

4. Przykład z Krakowa: *Plan Działań dla Kazimierza po 15 latach*

Do pierwszych opracowań planistycznych na temat rewitalizacji podejmowanych w Polsce na przełomie lat 80. i 90. należą studia i koncepcje poświęcone ożywianiu przestrzeni krakowskiego Kazimierza. Specyfika przestrzeni kulturowej tej dzielnicy polega na osobliwym sąsiedztwie form i symboli wyrażających tożsamość dwóch kultur: chrześcijańskiej i judaistycznej. Od 1939 r. przestrzeń społeczną jednego z tych światów – Miasta Żydowskiego – zniszczono niemal całkowicie. Spośród ciągłości kulturowej tej części Kazimierza pozostały tylko zabytki oraz wyobrażenia i zdarzenia utrwalone w sferze pamięci. W takich okolicznościach szczególnego znaczenia nabiera umiejętność odczytania „symbolicznej warstwy przestrzeni” i ich twórczego zinterpretowania w języku form architektonicznych. Świadomość tych wyzwań pogłębiała się w miarę postępu prac planistycznych. Pierwszą koncepcję rewitalizacji tego obszaru zarysowano pod kierunkiem autora już w połowie lat 80.⁵⁶ Nazwano ją *Planem operacyjnym rewitalizacji historycznego miasta żydowskiego na krakowskim*

⁵⁶ Por.: *Plan operacyjny jako narzędzie rewitalizacji zespołów zabytkowych – na przykładzie historycznego Miasta Żydowskiego na krakowskim Kazimierzu*; Opracowanie wykonane jako zadanie C.3. 9.6. w ramach RPB P I. 11.C. oraz *Rewitalizacja krakowskiego Kazimierza...* (1986).

Kazimierzu⁵⁷. Jako założenia tej koncepcji przyjęto, że: 1) możliwe jest określenie reguły gry między uczestnikami procesu rewitalizacji, a w szczególności zasad kooperacji w zakresie finansowania inwestycji wynikających z decyzji planu, 2) władze miejskie wykażą się konsekwencją w prowadzeniu aktywnej polityki polegającej na likwidowaniu barier i zagrożeń oraz wykorzystaniu szans dla procesu rewitalizacji, 3) sterowanie procesem realizacji powinno odbywać się w sposób „naturalny” i spójny z „duchem miejsca”. Założenia ideowe planu budowano ze świadomością, że poszukiwanie symbolu dla rewitalizacji Żydowskiego Miasta to dopiero otwarcie sekwencji pytań pragmatycznych, jak wkomponować działania poszczególnych inwestorów w ramy intelektualnej konstrukcji, w której znajdują się logiczne i skuteczne przekładnie między założeniami ideowymi a pragmatyką reguł ekonomicznych. Uwagę skupiono na miejscach, które powinny być przedmiotem działań w pierwszej kolejności. Traktowano je jako potencjalne ogniska „krystalizujące” proces ożywiania zdegradowanej przestrzeni. Dla wybranych w ten sposób miejsc przygotowano zestaw ofertowy, zawierający informacje istotne dla przyszłych inwestorów. Jednak oferty te nie odegrały swojej roli, bowiem niedostateczne rozpoznanie sytuacji własnościowej i ograniczenia możliwości jej prawnego uregulowania okazały się najsłabszym ogniwem całego planu i poważnie ograniczyły jego przydatność do sterowania procesem rewitalizacji Kazimierza⁵⁸.

Jednak „sztandarowym przedsięwzięciem” z tej serii opracowań był *Plan działań dla Kazimierza* – międzynarodowy projekt finansowany z funduszy europejskiego programu ECOS i uhonorowany wyróżnieniem Europejskiej Rady Urbanistów, Komisji Europejskiej w zakresie planowania urbanistycznego i regionalnego w 1994 r.⁵⁹ Badania nad tymi koncepcjami i ich realizacją doczekały się już wielu publikacji i kilku prac doktorskich⁶⁰. Warto chyba w tym miejscu podać przynajmniej najważniejsze fakty wiążące się z tą kartą historii planowania i projektowania przebudowy śródmieścia Krakowa. W 1993 r.⁶¹ prace nad tym planem podjęły wspólnie zespoły autorskie z Krakowa, Edynburga i Berlina. Założono, że *Plan Działań* będzie nieobligatoryjnym dokumentem kojarzącym decyzje strategiczne z operacyjnymi. Jako deklaracja władzy publicznej oraz instytucji prywatno-publicznych co do zestawu działań uzgodnionych ze społecznością lokalną plan ten miał identyfikować uczestników procesu rewitalizacji, stwarzać dla niego ramy informacyjne oraz instytucjonalne, a także mobilizować poparcie społeczne dla jego decyzji. Wyróżniono następujące komponenty planu: 1) wspomaganie informacyjne i analityczne; 2) zbiór procedur konsultacji ze społecznością lokalną oraz uzgodnienia między różnymi instytucjami uczestniczącymi w procesie planistycznym; 3) ramy strategiczne – obejmujące: wizję

⁵⁷ Opracowanie wykonano w Biurze Rozwoju Krakowa (Z. Zuziak oraz H. Stawicki z zespołem).

⁵⁸ Por. Zuziak (1998).

⁵⁹ Cameron, Zuziak (1994).

⁶⁰ Por.: Murzyn (2006).

⁶¹ ECOS = *Eastern Europe City Co-operation Scheme* – Wschodnioeuropejski Program Współpracy Miast, funkcjonujący w ramach Unii Europejskiej; w latach 1995-1996. II etap Projektu Kazimierz finansowano z programu Ouverture.

(stwierdzenie misji, zasady rozwoju, cele strategiczne⁶², ideogram koncepcji projektowej), określenie obszarów kluczowych i zasad kompozycji oraz podstawowych zadań dla poszczególnych grup tematycznych; 4) komponent operacyjny, czyli zbiór warunków i narzędzi niezbędnych w procesie realizacji; 5) zapis procedur dotyczących kontroli realizacji planu, oceny jego skutków i ewentualne wnioski dotyczące aktualizacji.

Szkieletem kompozycyjnym planu – a zarazem osnową dla działań uznanych za priorytetowe – był układ ulic wiążących ważniejsze przestrzenie publiczne i obiekty o szczególnych walorach, tak że spinały one zarazem miejsca uznane za kluczowe. Tym samym główne kierunki integracji kompozycyjnej miały stać się ważniejszymi kierunkami aktywizacji. W myśl tej filozofii za „kluczowe” uznano takie miejsca i obszary, które pobudzane inwestycyjnie byłyby „katalizatorami” procesu ożywiania przestrzeni, zarówno w zakresie zmian fizycznych, jak i aktywności gospodarczych. W konsekwencji – miejsca/obszary kluczowe powinny być przedmiotem ważniejszych projektów urbanistyczno-architektonicznych.

Refleksja nad wdrażaniem kazimierskiego planu działań prowadzi do obserwacji, że efektywność tych regulacji zależy w znacznej mierze od formy zapisu ustaleń miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego. Charakterystyczną cechą metody omawianego planu jest dążenie do zapewnienia wzajemnych powiązań między projektowaniem urbanistycznym a instrumentacją polityk sektorowych. Obejmowała ona zapisy dotyczące instrumentów prawnych, finansowych, instytucjonalnych i marketingowych. Przykładem instrumentu marketingowego są oferty lokalizacyjne dotyczące miejsc kluczowych. Oferta lokalizacyjna miała być sygnałem zachęcającym do tworzenia atrakcyjnej wizji przestrzennej promowanego miejsca. To skłania do wprowadzania autorskich elementów zapisu sugerujących formy przestrzenne, które mają zachęcić potencjalnych inwestorów i zainspirować projektantów do poszukiwania atrakcyjnych rozwiązań. Z formalnego punktu widzenia, ustalenia kompozycyjne w planie działań były związane z regulacjami planu miejscowego. Decyzje operacyjne nie mogą abstrahować od rozstrzygnięć planu miejscowego, ale i odwrotnie, świadomość operacyjnych uwarunkowań decyzji planu miejscowego powinna wpłynąć na bardziej pragmatyczną formę ich zapisu.

Losy kazimierskiego projektu rewitalizacji – zarówno kolejnych wersji planów działań, jak i poszczególnych ofert lokalizacyjnych przygotowanych w ramach programu ECOS doczekały się już niemałej liczby publikacji, jednak bardziej kompleksowa

⁶² Ustalono, że propozycje zawarte w *Planie Działań dla Kazimierza* powinny zmierzać do osiągnięcia następujących celów:

- ochronić tożsamość kulturową dzielnicy,
- poprawić warunki życiowe mieszkańców,
- wzmocnić bazę ekonomiczną i różnorodność funkcjonalną dzielnicy,
- zorganizować instytucje zabiegające o środki na rewitalizację,
- poprawić dostępność komunikacyjną obszaru,
- zabiegać o wsparcie prawne w procesie wyjaśnienia stanów własności nieruchomości,
- umożliwić społeczności lokalnej udział w decyzjach dotyczących rozwoju Kazimierza.

ocena dotychczasowych wysiłków krakowskiej gminy na tym polu chyba nadal czeka na wnikliwą analizę. W szczególności należałoby porównać rezultaty działań sektora publicznego w kontekście efektywności inwestycji sektora prywatnego ocenianych pod kątem ogólnego ożywienia tej dzielnicy. Ograniczymy się tylko do zasygnalizowania kwestii odnowy dawnego kwartału przemysłowego (Kwartał Św. Wawrzyńca), które to przedsięwzięcie miało być tematem projektu strategicznego uznanego w Planie Działań z 1994 r. jako szczególne wyzwanie. Po kilku kolejnych „podejściach” przygotowany przez dyrekcję Muzeum Inżynierii Miejskiej wniosek o finansowanie projektu rozbudowy muzeum uzyskał wsparcie z funduszy strukturalnych. Obserwując wyniki obecnego etapu realizacji tego przedsięwzięcia można chyba mówić o sukcesie; zarówno pod względem poziomu architektoniczno-konserwatorskiego, jak i efektu ożywienia. To jednak tylko niewielki fragment kwartału poprzemysłowego. Być może dodatkową presję na kolejny etap działań w tej części Kazimierza będzie wywierać ożywienie wywołane poprawą powiązań pieszych między Kazimierzem a Podgórzem (efekt pieszej kładki zwanej „Bernatką” obserwowany zwłaszcza w rejonie ul. Mostowej na Kazimierzu i w kolejnych modnych miejsc po stronie podgórskiego fragmentu Bulwaru Wiślanego).

Podsumowanie i dalsze pytania

Wyniki rozważań na temat teoretycznych aspektów współzależności między planowaniem rozwoju innowacyjnej metropolii i jej strategiami marketingowymi można wyrazić jako postulat, w myśl którego nowe strategie budowania przestrzennych ram atrakcyjnego środowiska innowacyjności powinny uwzględniać dwie tendencje:

- policentryczna struktura metropolitalna budowana jest w myśl logiki *zrównoważonej mobilności*,
- rosnący wpływ marketingu urbanistycznego na planowanie i projektowanie urbanistyczne przejawia się również w strategiach budowania urbanistycznych struktur innowacyjności.

Charakterystyczne dla przestrzennych struktur metropolitalnych *węzły, bramy i korytarze*, budowane w myśl logiki zrównoważonej mobilności, odgrywają szczególnie istotną rolę w regionalnych sieciach innowacyjnej gospodarki. Stają się coraz bardziej atrakcyjnym przedmiotem eksperymentów polegających na próbach adaptowania praktyk marketingowych w metodzie tworzenia wizji zarówno w strategiach rozwoju terytorialnego, jak i w projektach architektoniczno-urbanistycznych powiązanych z tymi strategiami. Z tego powodu traktuję te elementy jako ważne komponenty strategii marketingu urbanistycznego w skali metropolitalnej.

Marketing urbanistyczny jako instrument planowania przestrzennego:

- Wpływ na planowanie przestrzenne i strategiczne ® „planowanie przez projekty” (technika zapisu i implementacji).

- Planowanie przestrzenne – „gra z projektami”.
- Projekt flagowy → efekt dźwigniowy → związek ze strategiami rewitalizacji urbanistycznej.
- *korytarz innowacyjności* jako rodzaj projektu flagowego.
- LSUD a sztuka budowania miasta: przestrzeń publiczna; dziedzictwo kultury jako produkty metropolitalne; efekty LSUD i granice stosowania marketingu w urbanistyce i planowaniu metropolitalnym?

Literatura

- Architectural Guide Stuttgart*, Stuttgart – Marketing GmbH, Stuttgart, 2007.
- Ashworth G. J., 1991, *Heritage Planning: Conservation as the Management of Urban Change*. Geo Pers, Groningen, The Netherlands.
- Ashworth G. J., 1996, *Realizable Potential but Hidden Problems: a Heritage Tale from Five Central European Cities*, [w:] *The Historical Metropolis: A Hidden Potential International Cultural Centre*, J. Purchla (red.). Kraków.
- Ave G., Corsico F., 1992, *Marketing Urbano*. Torino Incontra, Turyn.
- Aysar A., 2008, *Quantum Urbanism, Urban Design in the Post-Cartesian Paradigm*, [w:] *New Urbanism and beyond. Designing Cities for the Future*, H. Tigran (red.). Rizzoli International Publications, New York.
- Baudrillard J., 2005, *Symulakry i symulacja. Rzeczywistość nie istnieje*. Sic, Warszawa.
- Boelens L., 2009, *The Urban Connection. An Actor – Relational Approach to Urban Planning*. 010 Publishers, Rotterdam.
- Bramanti A., Ratti R., 1997, *The Multi-facet Dimensions of Local Development*, [w:] *The Dynamics of Innovative Regions*, R. Ratti, A. Bramanti, R. Gordon (red.). Ashgate, Aldershot, s. 3-44.
- Burkhard R., 2008, *Visualizing Desires not Cities*, [w:] *The Image and the Region – Making Mega City Regions Visible*, A. Thierstein, A. Förster (red.). Lars Müller Publishers, Baden, Switzerland, s. 168-179.
- Cameron D., Zuziak Z. (red.), 1994, *Kazimierz Action Plan – An European Union ECOS Funded Project Carried Out by the Cities of Krakow, Edinburgh & Berlin* Kraków, 1993-93, European Urban and Regional Planning Awards 1994 – Special Merit Award by European Commission, European Council of Town Planners.
- Castells M., 1997, *The Information Age: Economy, Society and Culture*. t. II. *The Power of Identity*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Castells M., 2007, *Społeczeństwo sieci*. Wyd. Naukowe PWN SA, Warszawa; Dane oryginału: M. Castells, *The Rise of Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, t. 1, Second Edition, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 1996.
- Castells M., 2008, *Space of Flows, Space of Places, Materials for a Theory of Urbanism in the Information Age*, [w:] *New Urbanism and Beyond. Designing Cities for the Future*, H. Tigran (red.). Rizzoli International Publications, New York.
- Cees de Jong, Mattie E., 1994, *Architectural Competitions. 1950-Today*. Benedikt Taschen, Koln.

- Celewicz P., 2007, *Nowe przestrzenie dla środowiska mieszkaniowego w Kolonii*. "Czasopismo Techniczne", z 3-A, Wyd. Politechniki Krakowskiej, Kraków, s. 23-30.
- Curdes G., 1998, *Urban Form an Innovation: the Case of Cologne*. International Seminar on Urban Form, Urban Morphology, 2 (1), s. 11-18.
- Davoudi S., 2008, *Governing Polycentric Urban Regions. The Challenge of Collective Action*, [w:] *The Image and the Region...*, op. cit.
- Deutsches Architektur Jahrbuch. German Architecture Annual. 2008-09*, DAM – Deutsches Architekturmuseum, Prestel Verlag, Munich, 2008.
- Domański R., Marciniak A., 2003, *Sieciowe koncepcje gospodarki miast i regionów*. Studia KPZK PAN, t. CXIII, Warszawa.
- Frankowski Z., Siemiński W., Topczewska T., Zuziak Z. K., 2000, *Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego*. Ciechanów.
- Graafland A., Kavanaugh L. J. (red.), 2006, *Crossover. Architecture, Urbanism, Technology*. 010 Publishers, Rotterdam.
- Herbert Z., 2008, *Mistrz z Delft*. Zeszyty Literackie, Warszawa.
- Kopiec-Unger J., 2006, *Przebudowa dworców kolejowych w Niemczech*, [w:] *Dworzec Kolejowy w strukturze miasta*, D. Załuski (red.). „Urbanista”, Warszawa, s. 221-232.
- Kruse Ch., 2008, *Mapping Hybrid Value-Added Landscapes. A Relational Landscape of Zurich*, [w:] *The Image and the Region...*, op. cit.
- Lenartowicz J. K., 2008, *Miejsce, kontekst, lokalizacja*, [w:] *Miejsce*, A. Baranowski, A. Awtuch (red.). Wydział Architektury Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Lenartowicz J. K., Awtuch A. (red.), 2008, *Miejsce*. Wydział Architektury Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Majoer S., 2007, *Amsterdam Zuidas: the Dream of New Urbanity*, [w:] *Framing Strategic Urban Projects. Learning from Current Experiences in European Urban Regions*, W. Salet, E. Gualini (red.). Routledge, London, New York.
- Markowski T., (red.), 2006, *Marketing terytorialny*. Studia KPZK PAN, t. CXVI, Warszawa.
- Meyer H., 2006, *Urban Compositions*, [w:] *Crossover. Architecture, Urbanism...*, op. cit.
- München; Architekturforum/Architectural Guide*, Dietrich Reimer – Verlag, Berlin, 2007.
- Murzyn M. A., 2006, *Kazimierz. Środkoeuropejskie doświadczenie rewitalizacji*. The central European Experience of Urban Regeneration, MCK / ICC, Kraków.
- Obrębalski M. (red.), 1998, *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*. Wrocław.
- Ratajczyk-Piątkowska E., Piątkowska K., 2006, *Stuttgart 21 – Projekt przekształcenia terenów kolejowych w nową dzielnicę administracyjno-usługową w śródmieściu stolicy Badenii-Wirtembergii*, [w:] *Dworzec Kolejowy w strukturze miasta*, D. Załuski (red.). „Urbanista”, Warszawa, s. 233-242.
- Rewitalizacja krakowskiego Kazimierza – koncepcja funkcjonalno-przestrzenna*, na zlec. Instytutu Gospodarki Przestrzennej, Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych UW, wrzesień, 1986.
- Rykwert J., 2000, *The Seduction of Place. The History and Future of the City*. Vintage Books, New York,
- Salet W., 2007, *Framing Strategic Urban Projects*, [w:] *Framing Strategic Urban Projects...*, op. cit., s. 3-19.
- Salet W., Gualini E. (red.), 2007, *Framing Strategic Urban Projects. Learning from Current Experiences in European Urban Regions*. Routledge, London, New York.

- Schafsma M., 2008, *Accessing Global City Regions. The Airport as a City*, [w:] *The Image and the Region...*, *op. cit.*, s. 67-79.
- StadtKernZiele Innerstadtkonzept Entwurf 2006, Landeshauptstadt Stuttgart, Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung; Stuttgart, 2006.
- Stadtmachen. EU. *Urbanität und Planungskultur in Europa*, Karl Kramer Verlag, Stuttgart, 2008.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny*. Kraków.
- Thierstein A., 2009, *The Creative Industries and Metropolitan Regions – Contours of a Systemic Governance*. TUM – Department of Architecture, Chair for Spatial Development, paper to the conference on: *Creative Industries. Governance of Metropolitan Regions*, Leipzig, November, 13.
- Thierstein A., Förster A. (red.), 2008, *The Image and the Region – Making Mega City Regions Visible*. Lars Müller Publishers, Baden, Switzerland.
- Zonneveld W., 2008, *Visioning and Visualizing. Experience from the Northwest European Mega-City Region*, [w:] *The Image and the Region...*, *op. cit.*
- Zuziak Z. K., 1997, *Planowanie i projektowanie miast – koncepcje marketingowe*. Człowiek i Środowisko. *Gospodarka przestrzenna i komunalna*, T. 21, nr 2, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Warszawa, s. 139-148.
- Zuziak Z. K., 1998, *Strategie rewitalizacji przestrzeni śródmiejskiej*. Politechnika Krakowska, Kraków.
- Zuziak Z. K., 2006, *Kolej a racjonalizacja miejskiej struktury przestrzennej – między teorią a praktyką*, [w:] *Dworzec Kolejowy...*, *op. cit.*, s. 10-19.
- Zuziak Z. K., 2006a, *Heritage Spaces and Urban Development Potentials: Plans, Projects and Actions – Message from Krakow*, [w:] *Denkmale in der Stadt – die Stadt als Denkmal: Probleme und Chancen für den Stadtumbau*, H. R. Meier. TUD press, Verlag der Wissenschaften GmbH, Dresden.
- Zuziak Z. K., 2008, *O tożsamości urbanistyki*. Politechnika Krakowska, Kraków.
- Zuziak Z. K., 2008a, *Projektowanie urbanistyczne a odnowa miast – uwagi metodologiczne*, [w:] *Metody zarządzania odnową miast*, P. Kleczkowski (red.). Dom Wydawnictw Naukowych, Kraków s. 13-27.
- Zuziak Z. K., 2009, *Polityka i poetyka miejsca. „Dotykanie”, budowanie i symulowanie rzeczywistości urbanistyczne*, [w:] *Uroda miasta. Odnowa krajobrazu miejskiego*. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej Wydz. Architektury Politechniki Śląskiej, Gliwice, s. 289-304.
- Zuziak Z. K., 2010, *Forma metropolitalna i zrównoważona mobilność*, [w:] *Transport a logika formy urbanistycznej. Projekty dla polskich metropolii*, A. Rudnicki, Z. K. Zuziak (red.). "Czasopismo Techniczne", 1-A, Z. t 3, Rok 107, Seria Architektura, Wyd. Politechniki Krakowskiej, Kraków, s. 75-93.
- Zuziak Z. K. *at al.* (red.), 1993, *Managing Historic Cities*. ICC, Kraków.