

Targowisko jako społeczny hub

15 VII 2021



dr inż. arch.
PIOTR CZYŻ

Politechnika Gdańska, Prezes Stowarzyszenia Inicjatywa Miasto

Miejskie targowiska są dziś w Polsce *passé*. Stanowią one niejako przeciwieństwo modnych obecnie galerii handlowych – postrzegamy je jako miejsca tłoczne, swojskie, nieco tandetne, zdominowane przez seniorów. W dodatku, kojarzymy je wyłącznie z funkcją handlową. Tymczasem historycznie targowiska, rynki, agory były prawdziwymi – przestrzennymi, ekonomicznymi i społecznymi – centrami miast. Stanowiły one przestrzeń wymiany towarów, ale też informacji, opinii, a nawet idei. Były to niezobowiązujące i inkluzywne miejsca budowania relacji i codziennego „ście-rania” się ze sobą mieszkańców. W wielu europejskich miastach odzyskują one swój dawny blask oraz funkcje. Czy powrócą do łask również w polskich miastach?

Zachęcamy do [wysłuchania](#) kolejnego odcinka podcastu *Głos Kongresu Obywatelskiego*: „Jak Polska staje się krajem imigranckim”.

Targowisko – codzienne doświadczenie miasta

6 czerwca 2019 r. w Londynie odbyły się dwa istotne wydarzenia: 10. edycja Międzynarodowej Konferencji na temat targowisk miejskich oraz oficjalna wizyta Donalda Trumpa. Miałem okazję uczestniczyć w pierwszym z nich. Konferencję otwiera Sadiq Khan – burmistrz Londynu. Przychodzi na nią tuż po oficjalnym spotkaniu z prezydentem Stanów Zjednoczonych, wchodzi na mównicę i z uśmiechem oznajmia: „Proszę Państwa, wyłączam swój telefon i jestem tu całkowicie dla Was”. Po znaczącym aplauzie publiczności, opowiada o swojej dzielnicy Tooting – o jej niesławie z czasów młodości, o coraz większym znaczeniu jej lokalnego charakteru, o odwiedzanych targowiskach, ale przede wszystkim o tym, jak pozostają one „istotną częścią tkanki naszych społeczności – są to miejsca, w których spotykają się ludzie, gdzie mogą oni kupować rzeczy niedostępne nigdzie indziej i są częścią codziennego doświadczenia miasta”. Ta scena jest świadectwem siły lokalności, a targowisko przedstawione jest jako jej istotny element.

Potencjał tego typu miejsc, niestety często zapomniany, mieści się w tym, co Sadiq Khan określił „codziennym doświadczeniem miasta”. Targowisko, rynek, agora to strefa codzienności, pozbawiona *sacrum*. Miejsce to – zgodnie ze swoim pierwotnym przeznaczeniem – jest przede

wszystkim dla mieszkańców: to przestrzeń wymiany towarów, ale i informacji, opinii czy nawet idei. To otoczenie niezobowiązujące, inkluzywne, którego najważniejszą funkcją jest realizacja bieżących potrzeb lokalnej społeczności. Rynek w historycznym mieście był przestrzennym, ale i społecznym centrum. Był swoistym katalizatorem nowych idei, informacji na temat nowych produktów, sposobów konsumpcji.

“ **Targowisko, rynek, agora to strefa codzienności dla wszystkich mieszkańców: to przestrzeń wymiany towarów, ale i informacji, opinii czy nawet idei. To otoczenie niezobowiązujące, inkluzywne, którego najważniejszą funkcją jest realizacja bieżących potrzeb lokalnej społeczności.**

Targowiska po polsku

Polacy odwiedzają targowiska bardzo często. Równo połowa Polaków, wedle badań IPSOS z 2014 r., regularnie korzysta z ich oferty. Niemniej rzadko kiedy traktujemy je jako miejsce spędzania czasu. Nasze codzienne doświadczenie przestrzeni targowych nie zawsze zawiera w sobie element społeczny, co sprawia, że często bagatelizujemy ich znaczenie dla miasta i traktujemy jako substandardową strefę wymiany towaru, a nie żywą, autentyczną przestrzeń publiczną. Tę zastąpiły centra handlowe i wielkopowierzchniowe sklepy meblowe, tłumnie odwiedzane w weekendy przez rodziny.

Zachodzące obecnie zmiany społeczno-gospodarcze, związane ze zwiększającą się świadomością ekologiczną, potrzebą autentyczności czy kulturą *slow food* są dla polskich targowisk znaczącym wyzwaniem, ale i ogromną szansą. Coraz więcej Polaków wybiera produkty droższe w przekonaniu o wartości dodanej, jaką przynoszą, a którą wiążą m.in. z ich jakością, lokalnym pochodzeniem, znaczeniem dla środowiska, sprawiedliwością społeczną czy nawet minimalizacją cierpienia zwierząt. Zmiany te skutkują powstaniem znaczącego, dynamicznie powiększającego się rynku zdrowej, lokalnej żywności czy lokalnego rzemiosła. Tradycyjnie targowiska były miejscami zbytu takich właśnie produktów – zazwyczaj bezpośrednio.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat zaobserwować można coraz więcej prywatnych inicjatyw w formie m.in. targów śniadaniowych, eko-bazarków, targów tematycznych (jak np. słynne w Trójmieście Bakalie), jak również pojawianie się tzw. food-courtów, food-halli, czyli większych zamkniętych przestrzeni mieszczących w sobie kilka lub kilkadziesiąt punktów gastronomicznych. Spotykają się one z ogromnym zainteresowaniem, są pełne ludzi, przede

wszystkim młodych. Wszystkie te inicjatywy tradycyjnie mogłyby się pojawić na miejskich targowiskach, uzupełniając ich obecną, zazwyczaj *stricte* handlową funkcję. Taka zmiana nie tylko zaktywizowałaby je ekonomicznie, ale przede wszystkim przywróciła im funkcję żywych centrów społecznych dzielnicy. A należy pamiętać, że historycznie tworzące się targowiska, nawet te z XX wieku, cechują się niebywale dogodną lokalizacją w skali miasta, doskonale przygotowaną do tego, by pełnić powierzone im funkcje.

Nowe rozumienie funkcji targowisk

By tego dokonać, musimy zmienić sposób odbierania targowisk – zacząć postrzegać je jako inkluzywny społeczny hub. Mimo że jesteśmy przyzwyczajeni do tego, żeby myśleć o nich głównie w kategoriach handlu, to płynące z nich korzyści są zdecydowanie szersze. W dynamicznie rozwijających się miastach, gdzie różnice społeczne coraz wyraźniej zarysowują się w sposobie, w jaki korzystamy z przestrzeni miejskiej, targowiska pozostają miejscem spotkań różnych grup społecznych i wiekowych. Jednocześnie są one jednym z niewielu punktów styczności między społecznością wiejską a miejską. Zapewnienie takiego swobodnego kontaktu zarówno między pokoleniami, jak i różnymi grupami społecznymi jest kluczowe dla kształtowania ducha lokalności, poczucia tożsamości oraz wymiany doświadczeń. Bezpośrednie relacje, np. z producentem żywności, dają możliwość lepszego poznania produktu, uwarunkowań w jakich powstaje. Pozwalają nam też nabyć umiejętność poznawania produktów wysokiej jakości, co ma bezpośredni wpływ na nasze wybory żywieniowe, a w konsekwencji – na nasze zdrowie.

“ **W dynamicznie rozwijających się miastach, gdzie różnice społeczne coraz wyraźniej zarysowują się w sposobie, w jaki korzystamy z przestrzeni miejskiej, targowiska pozostają miejscem spotkań różnych grup społecznych i wiekowych. Jednocześnie są one jednym z niewielu punktów styczności między społecznością wiejską a miejską.** ”

Dodatkowo, co nie pozostaje bez znaczenia w kontekście postępującej automatyzacji handlu i sphywających do nas równolegle informacji na temat stale rosnącej liczby ludzi samotnych, targowiska to jedno z miejsc, gdzie przypadkowe spotkania mogą przekształcić się w trwałe więzi społeczne. Bezpośredni kontakt ze sprzedawcami oraz regularne „wpadanie” na sąsiadów pozwala na zawiązanie relacji, często o międzypokoleniowym i wieloletnim charakterze. Dla niektórych zakupy na targu to jedna z niewielu okazji do tego, żeby po prostu z kimś porozmawiać.

Stworzenie targowiska o inkluzywnym charakterze z żywą przestrzenią publiczną wymaga od nas sprostania najistotniejszemu bodaj problemowi takich miejsc – mianowicie doprowadzenia w nich do wymiany pokoleniowej i osiągnięcia stabilności demograficznej. Zarówno kupujący, jak i sprzedający są tam w dużej mierze zaawansowani wiekowo. Młodsze generacje rzadziej korzystają z oferty przestrzeni targowych, chętniej wybierając chociażby centra handlowe.

Ryzyko, że w niedalekiej przyszłości nie będzie ani komu sprzedawać, ani komu kupować na targowiskach jest realne. Chris Savage z brytyjskiej National Market Traders Federation zwrócił na to uwagę już w 2018 r., podkreślając że zapewnienie wymiany pokoleniowej w takich miejscach jest jednym z najistotniejszych wyzwań decydujących o ich przyszłości. Z kolei Urząd Miasta Barcelony jako miarę stabilności społecznej targowiska uznaje między innymi wiek sprzedawców w widełkach 30-59 lat.

W ostatnich latach dla miejskich przestrzeni targowych pojawiła się szansa w postaci pokoleniowego zwrotu ku bardziej zrównoważonemu, a nawet ekologicznemu stylowi życia. Konsumentów są coraz bardziej świadomi, częściej sięgają po lokalne produkty, kupują odpowiedzialnie, minimalizują zużycie materiałów i energii. Wydawać by się mogło, że targowiska powinny skorzystać na tej zmianie preferencji. Jednak, by było to możliwe, muszą one przejść zmianę zarówno wizerunkową, jak i organizacyjną. Wiek kupców, przyzwyczajenia, przez lata wypracowane rutyny często stają na drodze zmianom, które mogłyby zachęcić grupę młodych, świadomych konsumentów do korzystania z usług oferowanych w tego typu miejscach. Co więcej, placówki te często zarządzane są przez osoby nieposiadające kompetencji i zasobów do tego, by odpowiednio animować przestrzeń targowisk czy dywersyfikować ich ofertę i profilować ją w kierunku bardziej zrównoważonych produktów.

“ **W ostatnich latach dla targowisk pojawiła się szansa w postaci pokoleniowego zwrotu ku bardziej zrównoważonemu, a nawet ekologicznemu stylowi życia. Konsumentów są coraz bardziej świadomi, częściej sięgają po lokalne produkty, kupują odpowiedzialnie, minimalizują zużycie materiałów i energii. Jak wykorzystać ten potencjał?**

Dzisiejszy klient ceni sobie wygodę ponad wszystko. Sąsiedzka tradycja, swojski koloryt i sentyment, którym darzymy targowiska jako społeczeństwo nie są na co dzień w stanie konkurować z usługami i ofertą dyskontów czy hipermarketów. W efekcie, zamiast zyskiwać na zmieniających się trendach żywieniowych, takie przestrzenie tracą, konkurując

z dynamicznie rozwijającymi się inicjatywami nakierowanymi na zamożniejszych, młodszych klientów. Bez poprawy wizerunku, wzbogacenia oferty, jak i zmiany świadomości konsumenckiej, ten negatywny proces będzie postępował.

Miejskie targowiska borykają się również z wyzwaniem czysto praktycznymi, takimi jak przestarzała infrastruktura czy brak miejsc parkingowych. Władarze miast podejmują wybiórcze działania mające na celu wspomoczenie ich pracy. Jedną z form pomocy jest zniesienie opłaty targowej. Umożliwia to kupcom m.in. inwestycję zaoszczędzonych pieniędzy w doraźne remonty stanowisk¹. Innymi działaniami są ich kompleksowe modernizacje, często przy wykorzystaniu funduszy europejskich, czego przykładem może być chociażby prowadzony w latach 2007-2013 program modernizacji targowisk gminnych „Mój Rynek”. Warto jednak zauważyć, że działania te skupiają się zwykle na „twardych” zagadnieniach, nie zajmując się kwestiami organizacyjnymi, wizerunkowymi i społecznymi. Nie zmieniają one zatem samego trzonu problemu, czyli potrzeby znaczącej aktywizacji tych przestrzeni i pełnego wykorzystania ich potencjału.

Nie wylać dziecka z kąpielą

Czy każde targowisko powinno więc stać się dzielnicowym centrum, organizującym wydarzenia kulturalne, koncerty i zloty food-trucków? Prawdopodobnie nie. Wylejemy wtedy dziecko z kąpielą, tworząc nieautentyczną, zgentryfikowaną przestrzeń. Bez merytorycznej dyskusji na temat funkcji targowisk w przestrzeni miejskiej, ich potencjału oraz metod aktywizacji, będziemy pozbawieni narzędzi do wprowadzenia realnej zmiany sposobu funkcjonowania tych miejsc i przywrócenia im ich pierwotnej roli bycia społecznym centrum, budującym lokalną tożsamość.

“ **Czy każde targowisko powinno stać się dzielnicowym centrum, organizującym wydarzenia kulturalne, koncerty i zloty food-trucków? Prawdopodobnie nie. Wylejemy wtedy dziecko z kąpielą, tworząc nieautentyczną, zgentryfikowaną przestrzeń. Dlatego potrzebna jest nam merytoryczna dyskusja.**

¹ Katowice, Kraków, Poznań, Wrocław czy Warszawa już dawno odstąpiły od pobierania opłaty targowej. Radni dla ratowania lokalnego rynku zamierzają również zwrócić się do prezydenta miasta o zmniejszenie dla kupców stawek za dzierżawę na terenie miejskich targowisk oraz poprawę towarzyszącej im infrastruktury, szczególnie przylegających do targowisk parkingów.

Od 2018 r. nasz zespół pracuje nad szkicem takiego modelu wraz z Politechniką Gdańską oraz Akademią Sztuk Pięknych w Gdańsku, w ramach projektu finansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Już teraz widzimy, że głównym celem nowego sposobu zarządzania targowiskami nie jest poprawa technologicznych aspektów związanych z ich funkcjonowaniem, lecz przede wszystkim zmiana świadomości, zarówno kupujących, jak i sprzedających, dotycząca tego, czym targowisko naprawdę jest. A zatem – miejscem kultywowania lokalności, zarówno w sensie ekonomicznym, jak i społecznym.

O autorze

Dr inż. arch. **Piotr Czyż** – architekt, filozof. Prezes Stowarzyszenia Inicjatywa Miasto, pracownik Wydziału Architektury Politechniki Gdańskiej, gościnnie na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Jego działalność naukowa i społeczna poświęcona jest społecznej roli architektury i nowym metodom przekształcania przestrzeni publicznych. Wykonawca kilkunastu samorządowych projektów grantowych poświęconych rewitalizacji przestrzeni i projektowaniu partycypacyjnemu. Kierownik projektu naukowo-badawczego na temat strategii rozwoju polskich targowisk realizowanego w ramach programu Gospostrateg dla Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Konsultant tzw. Uchwał Krajobrazowych w Gdańsku i Sopocie.