

*Jacek Gądecki**

CENTRUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ, CZYLI JAK KULTURALNIE SPRYWATYZOWAĆ PRZESTRZEŃ PUBLICZNĄ

Sposób zagospodarowania terenu obok Centrum Sztuki Współczesnej (CSW) w Toruniu to przykład nowego w polskich warunkach modelu prywatyzacji przestrzeni publicznej. Przykład Torunia jest istotny dlatego, że pozwala zauważyć, jak w polskich warunkach działa partnerstwo publiczno-prywatne i marketing miejsca oraz jak w ramach jednego projektu powiązane zostają sfery kultury i konsumpcji. Przy okazji budowy CSW prywatny inwestor próbuje stworzyć centrum handlowo-kulturalne na terenie atrakcyjnego, choć zaniedbanego obszaru rekreacyjno-sportowego. Celem tekstu jest przeanalizowanie dynamiki sposobów i strategii stosowanych do przeprowadzenia procesu prywatyzacji przestrzeni publicznej.

Celem tekstu jest też zbadanie procesu prywatyzacji terenów w sąsiedztwie Centrum Sztuki Współczesnej (CSW) w Toruniu¹. Analizując dyskusje, jakie toczyły się w lokalnych gazetach i na oficjalnych stronach miejskich oraz wśród historyków, architektów i planistów, można stwierdzić, że każda z grup używała swojego, łatwego do odróżnienia stylu argumentacji, a dyskurs wokół prywatyzacji miał niezwykle dynamiczny charakter.

Bazując na pracach Normana Fairclough (Fairclough 1989, 1995), w pracy użyto krytycznej analizy dyskursu do zbadania przemian przestrzeni miejskiej. Metoda ta jest stosowana w studiach miejskich stosunkowo często, zwłaszcza przez brytyjskich geografów humanistycznych, i pozostaje szczególnie użyteczna w analizowaniu zagadnień związanych z partnerstwem publiczno-prywatnym (Atkinson 1999; Jacobs 2004) oraz prywatyzacją przestrzeni publicznej.

Prywatyzowanie przestrzeni Torunia pozwala zaobserwować względnie nowe w polskich warunkach zjawiska i formy zagospodarowania przestrzeni miejskiej. Myślę tutaj przede wszystkim o zjawisku dynamicznie rozwijającego się przemysłu kulturowego oraz partnerstwie publiczno-prywatnym jako formie współpracy. Przez przemysł kulturowy rozumiem rodzaj przemysłu, w którym formy i znaczenia kulturowe stają się zasadniczymi, jeśli nie dominującymi elementami strategii produkcji, a kultura podlega ciągłej komercjalizacji (Gibson 2003). Fuzja kultury i konsumpcji w polskich realiach dostrzegana była dotąd raczej w nazewnictwie – centra handlowe lokalizowane na obrzeżach miast zwykło nazywać się „galeriami handlowymi”. Toruń dzięki analizowa-

* Zakład Badań Kultury Instytutu Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

¹ Praca przygotowana w ramach programu „Mistrz” Fundacji na rzecz Nauki Polskiej.

nemu projektowi wkracza w nową fazę rozwoju tego przemysłu: proponowana inwestycja jest wielofunkcyjnym obiektem ulokowanym w centrum miasta i spełniającym funkcje zarówno komercyjne, jak i kulturalne. Według założeń inwestorów ma szansę stać się, obok poznańskiego Starego Browaru i łódzkiej Manufaktury, kolejnym flagowym obiektem zmieniającym oblicze miasta. Przypadek toruński jest charakterystyczny dlatego, że inwestycja rozwija się w bezpośrednim sąsiedztwie obiektu muzealnego finansowanego klasycznie – ze środków publicznych Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, samorządu i Unii Europejskiej – i nie jest związana z klasyczną rewitalizacją. To sąsiedztwo w znacznym stopniu wpływa na charakter dyskursu, który kształtowany jest tak, by zatrzeć różnice między charakterem obu inwestycji i ukazać je jako wspólny projekt budowy nowego centrum kulturalnego miasta.

Hasło partnerstwa publiczno-prywatnego (ppp) jest często stosowane jako rodzaj uniwersalnego narzędzia, dzięki któremu legitymizowane są różne sposoby łączenia interesów publicznych i komercyjnych. Partnerstwo służy także przeznaczaniu środków publicznych na realizację przedsięwzięć komercyjnych. Do niedawna nie istniały w Polsce nawet szczegółowe regulacje dotyczące tej formy finansowania, które pozwoliłyby określić, czym jest takie partnerstwo. Brak regulacji z jednej strony i uniwersalny charakter z drugiej powodują, że idea partnerstwa służy często maskowaniu różnych interesów, a w przypadku Torunia pozwala na sprywatyzowanie przestrzeni publicznej w imię kulturalnego rozwoju miasta.

1. Kontekst

Toruń zawdzięcza swoją popularność przede wszystkim zabytkom architektury. Posiada (po Krakowie) największą w Polsce liczbę autentycznych gotyckich budowli oraz oryginalny średniowieczny układ urbanistyczny, dzięki czemu w 1997 roku wpisano go na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Strategia rozwoju miasta sprowadza się przede wszystkim do eksponowania jego historycznego dziedzictwa i kulturowego potencjału pod hasłem „Toruń – gotyk na dotyk”. Starania Torunia o zdobycie statusu Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku stały się dodatkowym impulsem do powołania partnerstwa publiczno-prywatnego. Status ów zachęca władze miasta i prywatnych przedsiębiorców do nowych inwestycji, oznacza bowiem gwałtowne przyspieszenie rozwoju miasta, a zwłaszcza przemysłu kulturowego. Oczywiście inspiracją dla władz lokalnych i potencjalną „furtką” dla inwestorów są przykłady miast takich jak Bilbao czy Barcelona. Zmiany przestrzenne, które zaszły w tych miastach, potwierdzają logikę postępu i postindustrialnej zmiany z ekonomii przemysłowej na ekonomię usług. Łącząc w sobie elementy polityczne, ekonomiczne i estetyczne, tworzą one nową, totalną wizję miasta, która może zdominować dotychczasowe wyobrażenia i wykreować nowe znaczenia.

Strategia miasta postuluje więc typowy model dla projektów miejskiej odnowy oparty na stworzeniu flagowej instytucji kultury w zdegradowanym

obszarze. Instytucja ma zmienić oblicze całego sąsiedztwa i spowodować powstanie licznych inicjatyw związanych z przemysłem kulturowym i marketingiem miejsca – „obiekty flagowe mogą przyczyniać się do znacznie lepszego postrzegania miasta” (Gibson 2003). Charakterystyczny dla Torunia jest fakt, że Jordanki (teren budowy CSW) nie są zdegradowanym terenem poprzemysłowym z wartościową architekturą, jak w przypadku łódzkiej Manufaktury, ale zielonym obszarem rekreacyjnym sporadycznie wykorzystywanym przez mieszkańców. Teren ten został przekazany miastu przez samorząd regionalny w 2003 roku w wyniku porozumienia między prezydentem a marszałkiem województwa. Warunkiem przekazania było zachowanie jego publicznego charakteru. W ten scenariusz wpisywała się pierwsza inwestycja, wspomniane wcześniej CSW – wspólne przedsięwzięcie samorządu, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Stowarzyszenia „Znaki Czasu”². Budowane obecnie Centrum Sztuki Współczesnej, finansowane ze środków UE, to tylko początek wielkiego projektu. Kompleks ma obejmować salę koncertową dla Toruńskiej Orkiestry Symfonicznej, centrum konferencyjne oraz obiekt usługowo-handlowy. Władze miasta przekazały na ten cel 7-hektarowy teren boisk sportowych, tzw. Jordanek.

Realizacja wizji zmusiła władze do poszukiwania partnerów w sektorach *non profit* i biznesu. Udział organizacji pozarządowej był niezbędny, aby pozyskać pieniądze na budowę centrum muzealnego, powołano więc szybko partnerstwo (raczej formalne niż faktyczne) z nowym stowarzyszeniem. Kolejnym krokiem było pozyskanie inwestora zainteresowanego partnerstwem publiczno-prywatnym w celu zagospodarowania niewykorzystanego terenu obok muzeum. Osiągnięcie tego celu wiązało się jednak ze sprywatyzowaniem atrakcyjnej i chronionej przez dokumenty UNESCO przestrzeni w centrum miasta – tzw. pierścienia ochronnego w bezpośrednim sąsiedztwie Starego Miasta. Wykorzystanie przestrzeni publicznej w ścisłym, historycznym centrum oznaczało budowę nie tylko sali koncertowej (kluczowej inwestycji z punktu widzenia władz), lecz także obiektu handlowego (będącego w centrum zainteresowań inwestora prywatnego).

2. Aktorzy dyskursu

Zasadniczym aktorem pozostawała firma Apsys Group, która zajmuje się tworzeniem multifunkcyjnych kompleksów i zarządzaniem nimi. W naszym kraju grupa ta inwestuje od dziesięciu lat i zarządza szesnastoma centrami handlowymi w dwunastu największych miastach, posiada już także jedno centrum handlowe w Toruniu. W oficjalnych materiałach przygotowanych dla miesz-

² Projekt jest realizowany w ramach ministerialnego programu „Znaki Czasu”. W całym kraju powstanie 16 takich instytucji, a Toruń jest pierwszym miastem w powojennej historii Polski, w którym zostanie wybudowane całkowicie nowe muzeum sztuki współczesnej. CSW uzyskało status narodowej instytucji kultury, a jego zadaniem jest tworzenie kolekcji sztuki współczesnej artystów polskich i zagranicznych.

kańców Torunia Apsys reklamuje się jako firma, która „tworzy programy szyte na miarę, oferuje kompleksowe podejście do klientów i przewiduje rozwój zachowań konsumentów”. Sztandarowym projektem firmy, do którego chętnie nawiązują partnerzy, jest łódzka Manufaktura – centrum handlowo-rozrywkowe powstałe na terenie dawnej fabryki Poznańskiego. To rozmach i sukces tej inwestycji zachęcił miasto do podjęcia rozmów z Apsys Group – łódzka inwestycja gwarantowała też sukces władzom miasta i partnerom.

Współautorem dyskursu pozostaje samorząd miasta, a zwłaszcza wydział inwestycji strategicznych. Spór dotyczący terenu Jordanek wpisuje się w szerszy dyskurs na temat przyszłości i wizerunku miasta. Wizja zaproponowana w dokumencie strategicznym z 2001 roku prezentuje Toruń jako „znane w świecie miasto historyczne, w którym rozwija się nauka, kultura i gospodarka, gdzie dobrze się żyje i do którego chętnie wraca”³. Utrzymanie charakteru centrum kulturalnego możliwe jest, zdaniem jego twórców, przede wszystkim dzięki „rozbudowie infrastruktury kulturalnej miasta, wybudowaniu stosownych obiektów dla prezentacji twórczości: muzycznej, filmowej, estradowej, oraz wzniesieniu wielofunkcyjnego obiektu «Centrum Sztuki» na wzór *Performing Art Center*” (strategia miasta).

Trzecim, kluczowym aktorem okazało się Stowarzyszenie „Znaki Czasu” – partner w projekcie CSW. Partnerstwo z tą organizacją było niezbędne dla rozpoczęcia starań o środki pochodzące z Ministerstwa Kultury oraz Zintegrowanego Programu Rozwoju Regionalnego. Stowarzyszenie miało odpowiadać za zorganizowanie kolekcji sztuki i czuwanie nad artystyczną stroną projektu, ale zaangażowało się niebawem w spór na temat zagospodarowania terenu. To właśnie jego przedstawiciel zaatakował miasto i firmę Apsys, odsłaniając i upubliczniając komercyjny charakter inwestycji.

Pozostali aktorzy to toruńscy kupcy i rzemieślnicy – formalne stowarzyszenia, które stanowiły grupy nacisku i ostatecznie sprawiły, że projekt zagospodarowania Jordanek poddano pod dyskusję. Ich aktywność pozwoliła na szerokie konsultacje społeczne projektu.

3. Organizacja dyskursu na temat zagospodarowania terenu

Analizując kształtowanie się dyskursu na temat prywatyzacji terenu sąsiadującego z Centrum Sztuki Współczesnej, można wskazać trzy zasadnicze momenty, które wpłynęły na przebieg prywatyzacji tej przestrzeni: inaugurację partnerstwa, wystosowanie listu otwartego przez prezesa Stowarzyszenia „Znaki Czasu” oraz wystawę promującą projekt architektoniczny wśród mieszkańców miasta.

W kwietniu 2006 roku, po kilkumiesięcznych negocjacjach, podpisano list intencyjny w sprawie zagospodarowania sąsiedztwa centrum. Dyskurs zaini-

³ *Strategia rozwoju miasta Torunia*, dostępna na stronie internetowej Urzędu Miasta Torunia.

cyjowały i rozwijały władze, zapraszając przedstawicieli mediów do udziału w tym symbolicznym wydarzeniu. Można powiedzieć, że wizja władz miasta zdominowała konferencję i wpłynęła na wizerunek partnerstwa w lokalnej prasie. Ich dominująca pozycja pozwoliła też odwrócić relacje wewnątrz partnerstwa. Mimo że miasto zabiegało o tę inwestycję, oficjalny serwis samorządowy przedstawiał Apsys jako inicjatora pomysłu. Jeśli wierzyć zapewnieniom przedstawiciela władz, firma rozpoczęła współpracę z miastem nie z powodów ekonomicznych, ale dlatego, że „firmie zależało na Toruniu, bo to perła architektury na europejską skalę” (za serwisem miejskim).

Jak pisze Atkinson, termin „partnerstwo” często oznacza jedynie zestaw nadziei i najczęściej nie jest szczegółowo zdefiniowany (Atkinson 1999). W przypadku Torunia podstawę inwestycji stanowiło warte 100 milionów euro centrum handlowo-rozrywkowe z salą koncertową. Podczas spotkania inwestor określał obiekt jako centrum wielofunkcyjne, ale władze miasta chętniej przedstawiały go w kategoriach nowego centrum miasta. Dla władz inwestycja była „niepowtarzalną szansą na to, że toruńskie Jordanki staną się wkrótce nowym centrum Torunia” (Giedrys 2006a). Jean-Ives Ebel, przedstawiciel Apsys Group, mówił tymczasem o otwarciu o wielofunkcyjnym obiekcie, w którym „znajdzie się miejsce na **handel** (podkreślenie J.G.), rekreację, rozrywkę i kulturę” (Giedrys 2006a).

Nowe centrum miało powstać praktycznie za darmo – miasto miało przekazać swoje tereny. Tylko raz, właśnie w momencie inauguracji, wyjaśniono mieszkańcom charakter transakcji: miasto odda lub sprzeda swój teren, uzyskując za to salę koncertową: „Miasto nie dołoży do inwestycji ani złotówki. Sprzeda tereny pod inwestycję lub odda je w wieczystą dzierżawę (...). Chcemy, aby powstało drugie centrum miasta na miarę XXI wieku” (Giedrys 2006a). Wizja prezentowana była jako idealne rozwiązanie zapewniające rozwój miasta. Zgodnie z listem intencyjnym, który 13 kwietnia 2006 roku podpisali prezes firmy i prezydent Torunia, Apsys miał przygotować założenia funkcjonalne i urbanistyczne pod nową inwestycję, dbając oczywiście o salę koncertową dla Toruńskiej Orkiestry Symfonicznej.

Już inauguracja projektu pozwala znaleźć odwołania do trzech motywów charakterystycznych dla partnerstw publiczno-prywatnych (por. Atkinson 1999):

- motywy historyczne i tradycyjne – inwestor, zdaniem władz miasta, zainteresowany jest Toruniem nie z powodów czysto finansowych, ale ze względu na historię i charakter miasta. Dlatego urzędnicy podkreślali przywiązanie do jego wartości architektonicznej, a inwestor zadeklarował, że do konkursu zaprosi najlepsze pracownie architektoniczne. Zabudowa miała nawiązywać do Cinema City i przyszłej siedziby Centrum Sztuki Współczesnej. Nowe budynki nie zasłaniałyby też staromiejskich zabytków;
- nowe szanse dla wszystkich – w ramach oficjalnego dyskursu władze Torunia nie oddają terenu pod kolejny zespół handlowo-usługowy, ale tworzą nowe centrum miasta dla wszystkich mieszkańców, które zaspokoi ich różnorodne

- potrzeby. Dodatkowo inwestycja prezentowana jest jako część szerszego, rozłożonego w czasie projektu, który grupa chciałaby zrealizować w Toruniu. Odwołanie do długofalowej wizji będzie używane jako argument przemawiający za inwestycją w momencie, gdy pojawią się pierwsze protesty;
- konkurencyjność jako siła postępu – projekt od początku osadzony zostaje w szerszym kontekście i wsparty przykładami z innych miast Europy i Polski. Co ciekawe, na miesiąc przed podpisaniem listu intencyjnego gazeta w sąsiednim mieście umieściła artykuł, w którym cytowano przedstawicieli firmy Apsys, a który mówił wręcz o modzie na centra handlowe w śródmieściach, wskazując na to rozwiązanie jako na „europejski trend, który przywędrował także do Polski i z powodzeniem przyjął się w wielu miastach”. W ten sposób partnerstwo publiczno-prywatne jest prezentowane nie tylko jako racjonalna, lecz także atrakcyjna możliwość kompleksowego rozwoju miasta, godna każdego nowoczesnego ośrodka.

Na kolejny przełomowy dla prywatyzacji terenów Jordanek moment czekano pół roku. Dyskusja pojawiła się w momencie rozpoczęcia międzynarodowego konkursu na zagospodarowanie terenu w centrum miasta. Zaproponowany przez inwestora projekt przedstawiał kompleks budynków o powierzchni 53 000 m². Ponad połowa powierzchni była przeznaczona na handel i usługi. Oprócz tego znalazła się tam część rozrywkowo-rekreacyjna, kulturalna (sala koncertowa), mieszkaniowa, a także hotel. Ta wizja spowodowała wystosowanie przez preza Stowarzyszenia „Znaki Czasu”⁴ w październiku 2006 roku listu otwartego do mieszkańców. Zwrócił się on z apelem o „oprotestowanie zamiaru ulokowania przez Prezydenta Miasta centrum handlowo-usługowego na terenie Jordanek przy nowo powstającym Centrum Sztuki Współczesnej”. Prezes wyjaśnił, iż „tłumaczenie, że dzięki temu powstanie tam sala koncertowa i kręgielnia, jest zwykłą retoryką, mającą ukryć prawdziwe intencje inwestorów. A chodzi tu o brutalne działania komercyjne” (Giedrys 2006b). Co ciekawe, krytyka ta nie dotyczyła bezpośrednio samej prywatyzacji, czyli przekazania terenów publicznych, ale raczej jej konsekwencji, a zatem komercyjnego charakteru centrum. Autor listu apelował o zachowanie proporcji między celami kulturalno-rozrywkowymi a komercją: „Nie wolno zniszczyć tej niepowtarzalnej szansy, jaką daje możliwość stworzenia przy toruńskiej Starówce tętniącego życiem centrum kultury, nauki, rozrywki i rekreacji. Handel i usługi na tak dużych powierzchniach lokuje się na całym świecie na obrzeżach” (Giedrys 2006b).

List stał się przyczyną dramatycznego zwrotu w dyskursie dotyczącym przyszłości terenów w centrum miasta. Wydarzenie to było istotne z dwóch powodów:

- pojawiły się opozycyjne dyskursy – po ujawnieniu komercyjnego charakteru przedsięwzięcia uaktywniły się organizacje zrzeszające lokalny biznes; dało to też podstawę do politycznych ataków na prezydenta miasta (ze względu na zbliżające się wybory samorządowe),

⁴ Partner urzędu miasta w projekcie CSW.

– rozpadł się dyskurs dominujący, głos krytyczny bowiem padł ze strony partnera miasta w projekcie muzeum. To istotne, bo CSW (ze względu na swój kulturalny charakter) wykorzystywane jest jako „alibi” dla całej inwestycji. Nowe centrum prezentowano jako „uzupełnienie” dla powstającego już Centrum Sztuki Współczesnej. Do dyskusji włączyły się elity kulturalne miasta, które dotąd milczały, a które według założeń jego władz stanowiły naturalne zaplecze dla wdrażania pomysłu.

List uruchomił nowe rodzaje dyskursów: polityczne, ekonomiczne i estetyczne. Dyskurs na temat centrum nabrał charakteru bardziej politycznego – za sprawą kontrkandydata na prezydenta miasta, który wykorzystał protest w kampanii wyborczej, stwierdzając, że: „Barbarzyństwem byłoby pozwolić w bezpośrednim sąsiedztwie Starówki na budowę obiektów o innych funkcjach niż kulturalno-rozrywkowe (...). Nie stawia się marketów w centrum miasta, ale na jego obrzeżach. To nieporozumienie, żeby w cieniu Krzywej Wieży czy Centrum Sztuki Współczesnej handlować majtkami i innymi towarami” (Giedrys 2006b).

Wskazanie na ekonomiczny wymiar przedsięwzięcia uaktywniło stowarzyszenia kupców i przedsiębiorców⁵. Gdy przy okazji prezentacji projektów zagospodarowania okazało się, że ponad połowę powierzchni zajmować będą handel i usługi, kupcy ze Starówki zorganizowali protest. Ich zdaniem budowa wielofunkcyjnego centrum to nic innego, jak stworzenie ukrytego supermarketu w mieście, w którym już obecnie wielkość powierzchni handlowych jest trzy razy wyższa, niż pozwalają na to normy UE.

Dyskurs ekonomiczny został wzmocniony przez dyskurs estetyczny. Kwestie estetyczne zaogniły mocno akcentowane przez inwestora i urząd miasta, wzmożyły jeszcze dyskusję. Okazało się, że mimo zatrudnienia światowej klasy architektów oraz starań władz miasta i firmy również architekt miejski i miejski konserwator zabytków oprotestowali projekty. Elity miejskie zaczęły podważać sensowność przedsięwzięcia. Architekt miasta mówi wprost: „Nie może powstać kolejny supermarket”. Miejski konserwator zabytków twierdzi, że projekt jest zanadto komercyjny. Wybudowanie kompleksu, jak mówi, może poważnie zagrozić Starówce⁶. Protest kupców nie doczekał się żadnej oficjalnej odpowiedzi ze strony prezydenta miasta, a odpowiedź na list otwarty przedstawicieli urzędu miasta dodatkowo „rozmywa” wizję. Inwestycja prezentowana jest jako „**nietypowe centrum handlowe** (...). Będzie (ono – J.G.) miało inną formułę – **bardziej rozproszoną** (podkreślenia J.G.). Ma łączyć wiele funkcji, m.in. handlową, usługową, rekreacyjną, rozrywkową i kulturalną”. Odwrot kulturalnych elit miasta od projektu oznacza jednak fiasko dotychczasowej strategii oraz konieczność podjęcia nowych kroków.

⁵ W zasadzie wymiar ekonomiczny był dotąd nieobecny w dyskusji nad zagospodarowaniem terenu.

⁶ Handel i usługi pozwalają na utrzymanie kamienic w dobrym stanie. Odpyły handlowców, kolejne modernizacje i remonty są niekorzystne dla staromiejskiej zabudowy.

4. Konkurs architektoniczny

Członkowie komisji konkursowej zdecydowali się na propozycję paryskiej pracowni Jean-Paula Viguiera⁷. Wizja architektoniczna pozwoliła uspokoić nieco przeciwników – konserwator chwalił wybraną realizację za udany sposób połączenia terenu z historycznym centrum miasta, a wydział inwestycji strategicznych doceniał, że w obiekcie przewidziano miejsce dla toruńskich handlowców. Przede wszystkim jednak podkreślano, że nowy obiekt ma być przyjaznym, prawdziwie publicznym miejscem: „Według zwycięskiego projektu paryskiej pracowni Jean-Paul Viguier centralnym punktem Jordank ma być «Zielony rynek» – plac o funkcjach rekreacyjnych, który będzie też wykorzystany na imprezy publiczne” (Giedrys 2007a).

Prezentacja projektu i charakter wizji architektonicznej pozwoliły przesunąć punkt ciężkości dyskursu z ekonomicznego na publiczny. Promowanie publicznego charakteru przedsięwzięcia stało się nowym pomysłem marketingowym. Urząd miasta postanowił w związku z naciskiem na publiczny charakter przedsięwzięcia upublicznić je i zorganizować prezentację projektów konkursowych dla wszystkich mieszkańców miasta. Wystawa „Jordanki jutra” (7–15 grudnia 2006 r.) oraz towarzysząca jej broszura pokonkursowa były elementami nowej koncepcji marketingowej i okazją do zaprezentowania czterech projektów zagospodarowania przestrzeni Jordank. Projekty nie miały już wtedy tylko znaczenia kulturalnego, ale zyskały wymiar publiczny. Zgodnie z hasłem „nowe szanse dla wszystkich” przedstawiciele miasta zapewniali, że „w ramach udziału w rozwoju przyszłego projektu Jordank firma Apsys Group planuje zaprojektowanie przestrzeni publicznej i terenów zielonych powiązanych funkcjonalnie z obszarem inwestycji. Intencją firmy jest także uatrakcyjnienie istniejących ciągów pieszych i terenów rekreacyjnych w rejonie Bulwaru Filadelfijskiego i w sąsiedztwie”. Wizja rozwoju poparta została przykładami podobnych inwestycji w innych miastach Europy i Polski. Celem wystawy, jak głosiło oficjalne zaproszenie, było „przybliżenie mieszkańcom Torunia najnowszych trendów europejskich w architekturze wielofunkcyjnych obiektów wznoszonych w centrach miast, często bezpośrednio sąsiadujących z obszarem zabytkowym (...). Zaprezentowane zostaną raz jeszcze takie centra jak WhiteFriars w Canterbury, Bullring w Birmingham (Wielka Brytania), Kamp Promenade w Osnabrück (Niemcy), Manufaktura w Łodzi oraz Stary Browar w Poznaniu. (...). Wszystkie te przykłady dowodzą, że obiekty wielofunkcyjne, jeśli są dobrze zaprojektowane i zrealizowane, niezwykle pozytywnie kształtują nowy styl miejskiego życia, ożywiają handel i biznes, a także wpływają na poprawę wizerunku miasta, przyczyniając się do jego atrakcyjności inwestorskiej i turystycznej” (za serwisem miejskim).

Ulotka wydana z okazji wystawy jest też pierwszym oficjalnym materiałem przygotowanym przez Apsys, w którym firma wyjaśnia ideę kompleksu i prezentuje plany rozwoju inwestycji. Prezentacja projektu zagospodarowania

⁷ Firma ma na swoim koncie liczne i prestiżowe realizacje: m.in. paryską wieżę La Défense i filharmonię w Marsylii.

centrum Torunia połączona z przedstawieniem podobnych realizacji staje się okazją do uznania projektu za optymalne rozwiązanie dla Torunia oraz pozwala rozwiązać wątpliwości, które nagromadziły się w okresie sześciu miesięcy. Inwestor argumentuje, że:

- to właśnie obiekty wielofunkcyjne stanowią odpowiedź na potrzeby miast, gdyż ich „wysokiej klasy architektura, atrakcyjność wizualna, nowoczesne rozwiązania infrastruktury oraz kompleksowość oferty spełniają coraz wyższe wymagania lokalnych społeczności”;
- dzięki obiektom wielofunkcyjnym wzrasta zainteresowanie programami kulturalnymi – „programy kulturalne, które mają z natury mniejszą frekwencję, zyskują szansę dotarcia do większej ilości widzów”;
- projekt nie tylko nie szkodzi, ale pomaga w rozwoju lokalnego handlu, ponieważ przy dobrym poziomie realizacji handel w centrum wielofunkcyjnym i centrum miasta „mają dużą szansę współistnieć i uzupełniać się” (ulotka wystawy).

5. Postscriptum

Kwiecień 2007 roku to kolejny przełom w koncepcji zagospodarowania terenu Jordanek. Okazuje się, że oprócz firmy Apsys pojawił się nowy inwestor – Irlandzka Grupa Inwestycyjna, która wykupiła teren niedaleko centrum, w bezpośrednim sąsiedztwie Jordanek. Dyrektor wydziału inwestycji strategicznych, który do tej pory gorąco wspierał projekt firmy Apsys, zmienił zdanie i zaczął wskazywać na nowego inwestora, który wykupił już prywatne grunty oraz zlokalizował centrum dalej od Starówki.

Apsys nie był właścicielem terenów, a plan zagospodarowania przestrzennego Jordanek zakładał dla nich funkcję kulturalną oraz administracyjną. Warto zaznaczyć, że jak dotąd nie stanowiło to problemu dla władz. Utrata zainteresowania projektem przygotowanym przez Apsys wynikała z tego, że nowy, irlandzki inwestor także zaplanował w swoim kompleksie salę koncertową, na której tak zależało władzom miasta. To właśnie sala była zasadniczym argumentem, którym władze uzasadniały budowę centrum handlowego na Jordankach. Członkowie Rady Miasta popierali projekt IGI, argumentując, że teren powinien zachować swoją rekreacyjną formę, a lokalizacja dwóch wielofunkcyjnych kompleksów w sąsiedztwie ścisłego centrum nie byłaby decyzją racjonalną. Firma Apsys próbowała bronić inwestycji, jej rzecznicy deklarowali nawet gotowość zmian projektu konkursowego oraz zdecydowali się prezentować projekt jako pierwszą fazę złożonej inwestycji. Dyrektor do spraw komunikacji Apsys Polska, nawiązując do długofalowego planu, mówił, że oferta firmy to „szeroko pojęte uzupełnienie tkanki urbanistycznej miasta. Projekt jest zlokalizowany w trudnym pod względem architektonicznym miejscu, w bezpośrednim sąsiedztwie Starówki, dlatego też uważamy, iż projekt IGI nie jest dla nas konkurencyjny (...). Zapewniam, iż pracujemy nad projektem, który będzie miał wszelkie szanse stać się flagowym obiektem Torunia, dobrze łącząc starą

tkankę miejską z dynamicznym rozwojem miasta, jego ambicjami i życiem społeczno-kulturalnym” (Giedrys 2007b).

6. Podsumowanie

Przypadek terenu toruńskich Jordanek dobitnie pokazuje, jak trudnymi i nowymi zagadnieniami pozostają marketing miejsca oraz prywatyzacja przestrzeni publicznych. Prywatyzowanie jest traktowane jako proces bardzo wstydlivy i często ukrywane przed opinią publiczną. Ważna jest także rola, jaką odegrała w całym procesie kultura. Zamiast stanowić twórczą inspirację, została wykorzystana instrumentalnie – tylko do uzasadnienia współpracy z prywatnym inwestorem.

Podjęcie głównych aktorów dyskursu pozwala zauważyć, że brak jest wspólnej wizji przyszłości miasta. Interesy różnych stron nie są w pełni ujawnione i reprezentowane – dotyczy to zwłaszcza lokalnych władz i miejskich elit. O ile pomysły inwestora są znane i czytelne, o tyle pozostali aktorzy albo nie rozumieją zasady działania wielofunkcyjnych centrów, albo ją ukrywają. Władze miasta, roztaczając przed mieszkańcami wizję nowego centrum kulturalnego (w pierwszej fazie dyskursu) albo prawdziwie publicznego (po fiasku poprzedniej strategii), ukrywają komercyjny wymiar przedsięwzięcia. Lokalne elity, początkowo nieaktywne, nie godzą się na połączenie kultury i handlu, obawiając się utraty prestiżu CSW i środowisk twórczych. Partnerstwo publiczno-prywatne okazuje się trudną formą współpracy, która z racji relacji między partnerami musi ustąpić miejsca współpracy z innym inwestorem posiadającym już własną ziemię w centrum miasta.

Literatura

- Atkinson R., 1999, „Discourses of partnership and empowerment in contemporary British urban regeneration”, *Urban Studies*, t. 36, nr 1, s. 59–72.
- Fairclough N., 1989, *Language and Power*, London: Longman.
- Fairclough N., 1995, *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, London: Longman.
- Gibson Ch., 2003, „Cultures at work: why ‘culture’ matters in research on the ‘cultural’ industries”, *Social & Cultural Geography*, t. 4, nr 2, s. 201–215.
- Giedrys W., 2006a, „Francuzi wyłożą 100 mln euro”, *Gazeta Wyborcza* z 13 kwietnia 2006 r.
- Giedrys W., 2006b, „Spór o Toruńskie Jordanki”, *Gazeta Wyborcza* z 23 października 2006 r.
- Giedrys W., 2007a, „Francuzi wygrali konkurs na zagospodarowanie Jordanek”, *Gazeta Wyborcza* z 20 stycznia 2007 r.
- Giedrys W., 2007b, „Toruńscy radni wołają Irlandczyków”, *Gazeta Wyborcza* z 22 marca 2007 r.

- Jacobs K., 2004, „Waterfront redevelopment: A critical discourse analysis of the policy-making process within the Chatham Maritime Project”, *Urban Studies*, t. 41, nr 4, s. 817–832.
- Miles M., 2005, „Interruptions: Testing the rhetoric of culturally led urban development”, *Urban Studies*, t. 42, nr 5/6, s. 889–911.
- Scott A.J., 2000, *The Cultural Economy of Cities*, London: Sage.

CENTER OF CONTEMPORARY ART AREA IN TORUŃ – HOW TO PRIVATIZE PUBLIC SPACE IN A CULTURAL WAY

The privatization of the Center of Contemporary Art (CCA) area in Toruń allows us to observe relatively new processes in Polish urban reality. The case shows how private-public partnership and place marketing are constructed and how partners combine spheres of culture and commerce to realize the investment. Private investor, using the cultural arguments, tries to create a shopping mall in the recreation area located next to the historical center of the city. The aim of the paper is to analyze the dynamics of the process of privatization and strategies used to privatize the public space in an attractive district of Toruń.