

autoportret

ŻYMO O DOBREJ PRZESTRZENI

PRZESTRZENIE
PRZYJACIEL
NOWOŚCI

KWARTALNIK MAŁOPOLSKIEGO INSTYTUTU KULTURY W KRAKOWIE ISSN 1730-3613 INDEKS 362816

15 zł (w tym vat 8%)
IV [71] – 2020

Czy wypada zajmować się przyjemnością, gdy świat chwieje się w posadach? To pytanie zadaliśmy sobie w redakcyjnym gronie, gdy – już po przesunięciu zaplanowanego na wiosnę numeru o przestrzeniach przyjemności – jesienią nastąpiła druga fala pandemii. Wiosną lockdown zatrzymał wszystkich w domach i zmusił do nagłego przeorganizowania sobie życia. Nie wypadało wówczas zajmować się przyjemnością – absorbowały nas troska o bliskich, strach przed utratą dochodów i niepokój, co będzie dalej. Czy wypada skupić się na niej teraz?

Czytam *Piosenkę o końcu świata* Czesława Miłosza. Tytułowy dzień apokalipsy jawi się w niej całkiem przyjemnie. Pszczoła „krąży nad kwiatem nasturcji”, rybak naprawia błyszczące sieci, są dźwięki skrzypiec, noc gwiazdzista, a nawet wesołe delfiny. Zakładam, że do końca świata jeszcze nam daleko (choć katastrofa klimatyczna nie daje o sobie zapomnieć w kolejną beznieźną zimę), ale i w pandemii przyda się przestrzeń dla przyjemności.

Jak pokazują autorzy tekstów publikowanych w tym numerze, może nam ona w trudnych czasach zaoferować niezbędne wytchnienie. Wspomnienia wakacji w nadmorskich kurortach, niezmaczonej klimatycznymi wyrzutami sumienia jazdy samochodem czy dni spędzanych w zatłoczonych miejskich parkach rozluźniają napięte mięśnie i koją nerwy. Utopie zachęcają do przyjrzenia się regułom, według których dotychczas urządzony był świat. Wirtualne gry tworzą substytut nadszarpniętych przez pandemię kontaktów towarzyskich.

Nie traktujemy przyjemności jak tematu doraźnego. Pytamy, czy postrzegana zwykle jako doznanie jednostkowe, może mieć również uspołeczniony wymiar. Jeśli tak, jakimi środkami wyraża się przestrzennienie? W jaki sposób projektować przestrzenie dla przyjemności (również cielesnej), by nie wtłoczyć jej w ustandaryzowane ramy? Pytamy też o towarzyszące przyjemności niebezpieczeństwo komodyfikacji, widoczne chociażby w projektach przestrzeni handlowych. Czy żyjąc w opisywanym przez Jonathana Crary’ego „świecie 24/7”, gdzie ogół czasu postrzegany jest w kontekście produktywności, potrafimy jeszcze wyrwać przyjemność rynkowej logice?

W tle tego numeru dźwięczy skarga Bernarda Tschumiego z 1976 roku, że teoria architektury ma duży problem z mówieniem o przyjemności. Minęło kilka dekad, ale przygotowując ten numer, osobiście się przekonałiśmy, że niełatwo o niej pisać. Tschumiego fascynowały osiemnastowieczne ogrody: „zbudowane wyłącznie dla rozkoszy [...] łączące sensualną przyjemność przestrzeni z przyjemnością rozumu, w najbardziej bezużyteczny sposób”¹. Znalezenia przestrzeni również dla wymykającej się rynkowej logice, bezproduktywnej przyjemności gorąco nam wszystkim życzymy.

Aleksandra Kędziorek

W AUTOPORTRECIE:

muzea	1 (2002)
biblioteki	2 (I-2003)
dworce	3 (II-2003)
rewitalizacja	4 (III-2003)
przestrzenie dźwięku	5 (IV-2003)
ulice i place	6 (I-2004)
ogrody	7 (II-2004)
społeczności lokalne	8 (III-2004)
przestrzenie dziecięce	9 (IV-2004)
przestrzenie komunikatu	10 (I-2005)
wokół funkcjonalizmu	11 (II-2005)
przestrzenie sakralne	12 (III-2005)
blokowiska	13 (IV-2005)
przestrzenie starości	14 (I-2006)
przestrzenie handlu	15 (II-2006)
architektura organiczna	16 (III-2006)
przestrzenie książki	17 (IV-2006)
przestrzenie pustki	18 (I-2007)
przestrzenie sceny	19 (II-2007)
przestrzenie zdrowia	20 (III-2007)
przestrzenie prywatne	21 (IV-2007)
przestrzenie władzy	22 (I-2008)
przestrzenie niczyje	23 (II-2008)
śmierć w Europie Środkowej	24 (III-2008)
przestrzenie światła	
– światło w przestrzeni	25–26 (IV-2008–I-2009)
przestrzenie wirtualne	27 (II-2009)
bezkres	28 (III-2009)
przestrzenie kolonialne	29 (IV-2009)
nowoczesności	30 (I-2010)
dom w Polsce	31 (II-2010)
wyobrażanie narodów	32 (III-2010)
język i przestrzeń	33 (I-2011)
utopie	34 (II-2011)
zmysły/percepcja	35 (III-2011)
tożsamość po '89	36 (I-2012)
partycypacja i partycypacja	37 (II-2012)
postciało	38 (III-2012)
wieś	39 (IV-2012)
przemysłowe poprzemysłowe	40 (I-2013)
przestrzeń jako taka	41 (II-2013)
zrównoważony rozwój?	42 (III-2013)
ograniczenie	43 (IV-2013)
przestrzenie wiedzy	44 (I-2014)
ruch	45 (II-2014)
wojna	46 (III-2014)
niesamowitość	47 (IV-2014)
materiał/materialność	48 (I-2015)
krajobraz	49 (II-2015)
mity modernizmu	50 (III-2015)
architektura wspólnoty	51 (IV-2015)
człowiek w sieci	52 (I-2016)
konserwacja / rekonstrukcja	53 (II-2016)
transformacja	54 (III-2016)
organiczność	55 (IV-2016)
planowanie	56 (I-2017)
regionalizmy / modernizmy /	
postmodernizmy	57 (II-2017)
formy własności	58 (III-2017)
architektura awangardy	59 (IV-2017)
uczenie architektury	60 (I-2018)
przestrzenie pracy	61 (II-2018)
narracje architektury	
dwudziestolecia	62 (III-2018)
architektura postmodernizmu	63 (IV-2018)
prawo i bezprawie w przestrzeni	64 (I-2019)
architektura / metafora	65 (II-2019)
nieużytki	66 (III-2019)
architektura a katastrofa klimatu	67 (IV-2019)
nowa nadzieja	68 (I-2020)
pandemia	69 (II-2020)
infrastruktura	70 (III-2020)
architektura przyjemności	71 (IV-2020)
kwestia mieszkaniowa	72 (I-2021)

autoportret. pismo o dobrej przestrzeni
ISSN 1730–3613, kwartalnik, nakład: 1000 egz.

WYDAWCA:

małopolski
instytut
kultury



INSTYTUCJA KULTURY
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO

Małopolski Instytut Kultury
w Krakowie
ul. 28 Lipca 1943, 17c,
Kraków
tel.: 012 422 18 84
www.mik.krakow.pl

 MAŁOPOLSKA

RADA PROGRAMOWA:

Adam Budak, Andrzej Bulanda,
Wojciech Burszta, David Crowley, Piotr Korduba,
Ewa Kuryłowicz, Maciej Miłobędzki, Agostino de Rosa,
Ewa Rewers, Tadeusz Ślawek, Łukasz Stanek,
Magdalena Staniszkis, Dariusz Śmiechowski,
Gabriela Świtek, Stefan Ślachta

REDAGUJE ZESPÓŁ: Marta Karpińska (sekretarz redakcji),
Aleksandra Kędziorek, Dorota Leśniak-Rychlak (redaktorka
naczelną), Emiliano Rannocchi (zastępca redaktorki
naczelnaj)

PROJEKT GRAFICZNY, SKŁAD, PRZYGOTOWANIE ZDJĘĆ
DO DRUKU: Piotr Chuchla

REDAKCJA I KOREKTA: Paulina Bieniek,
Magdalena Jankowska, Ewa Ślusarczyk,
Marta Karpińska

WSPÓŁPRACA REDAKCYJNA: Zuzanna Kasperczyk
STALE WSPŁPRACUJĄ: Francesco Bergamo,
Michał Choptiany, Paweł Jaworski, Dorota Jędruch,
Kacper Kępiński, Piotr Winkowski, Michał Wiśniewski,
Łukasz Wojciechowski, Jakub Woynarowski,
Marcin Wicha, Magdalena Zych

KONTAKT: autoportret@mik.krakow.pl

OKŁADKA: Piotr Chuchla,
K. Brixen, *Uczta Babette i inne opowieści o przeznaczeniu*,
tłum. W. Juszczak, Poznań: Dom Wydawniczy „Rebis”, 2002,
s. 56–57.

DRUK: Drukarnia Leyko

Redakcja zastrzega sobie prawo do nadawania tytułów
i redagowania nadesłanych tekstów.

Redakcja dołożyła wszelkich starań, żeby dotrzeć
do autorów materiałów ilustracyjnych zamieszczonych
w tym wydaniu „Autoportretu”. W wypadku błędnej atrybucji
prosimy zainteresowane strony o kontakt, stosowne
sprostowanie zostanie opublikowane w kolejnym numerze.

Kwartalnik dostępny w sprzedaży internetowej
(www.mik.krakow.pl), salonach empiku, w prenumeracie oraz
w wersji na tablety.

PRENUMERATA:

Najprościej zamówić prenumeratę w e-sklepie
Małopolskiego Instytutu Kultury:
Cena prenumeraty czterech kolejnych numerów
„Autoportretu” wynosi 50 zł (koszty wysyłki pokrywa
wydawca). Wpłaty prosimy kierować na konto
Małopolskiego Instytutu Kultury:
72 2490 0005 0000 4600 6899 5909.
W tytule wpłaty prosimy wpisać „Autoportret –
prenumerata” oraz podać adres do wysyłki
i dane kontaktowe (telefon lub e-mail).

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.** Dofinansowano
ze środków
Ministra Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

1 B. Tschumi, *The Pleasure of Architecture*, „Architectural Design” 1977, vol. 3, przedruk w: tenże, *Architecture and Disjunction*, London–Cambridge, Mass: MIT Press, 1996, s. 81.

Spis treści

2	Wstrzemięźliwe i frywolne: utopie przyjemności DOROTA JĘDRUCH	62	O przyjemnościach czerpanych z podglądania architektury WOJCIECH WILCZYK
10	Nowoczesność z najlepszej i najgorszej strony ŁUKASZ STANEK	70	Przestrzeń, która sprzedaje DOROTA CELIŃSKA-JANOWICZ
20	Próba uchwycenia przyjemności – ANKIETA REDAKCYJNA	78	Oddajemy się zabawie MICHAŁ WIŚNIEWSKI
26	Die Lust JURKO PROCHAŚKO	84	Cała przyjemność po naszej stronie! KUBA SZCZĘSNY
28	Przyjemność, której nie ma ALICJA GZOWSKA	90	Szachowi hustlerzy z nowojorskich parków MARCIN SZOSKA
38	Odrobina dyskomfortu ALEKSANDRA KĘDZIOREK	94	Kiosk Ludowy OLIWIA BRODA, OSKAR CZAJKOWSKI, MICHALINA URBAŃSKA
46	Te szalone autostrady ŁUKASZ WOJCIECHOWSKI	96	Immersja, algorytmy i łupy ARTUR WABIK
52	Fabryki i pałace zdrowia KINGA ZEMŁA	102	Poważne gry dla poważnych ludzi RICCARDO CIPOLLARI

PRZESTRZEŃ, KTÓRA SPRZEDAJE

DOROTA CELIŃSKA-JANOWICZ



Jeszcze dwadzieścia pięć lat temu najnowocześniejszymi obiektami handlowymi w Polsce były super- i hipermarkety, a mało kto wyobrażał sobie, że pod jednym dachem mogą się znajdować sklepy, kino i przychodnia. Po czterech dekadach konsumpcyjnej posuchy Polacy odkrywali uroki kapitalizmu i wkraczali w nieznany im wcześniej świat masowej konsumpcji. W największych polskich miastach otwierano pierwsze centra handlowe – często budowane przez polskich inwestorów, zaprojektowane bardziej intuicyjnie niż na podstawie badań i rad ekspertów od marketingu. Stosunkowo szybko, bo już w 2000 roku, zachodnie firmy deweloperskie zaczęły otwierać nowoczesne, ogromne centra handlowo-usługowo-rozrywkowe, zaprojektowane zgodnie z wypracowanymi w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej standardami architektury komercyjnej.

Swoistym ukoronowaniem tej ewolucji było otwarcie w 2007 roku warszawskich Złotych Tarasów. Ich architektura budziła co najmniej tyle samo kontrowersji, ile niekończące się perypetie własnościowe oraz skandale finansowe i polityczne związane z działką, na której stanęły. Budynek zaprojektowała jedna z bardziej znanych pracowni specjalizujących się w projektowaniu centrów handlowych – Jerde Partnership. Nietypowa forma (przede wszystkim „falujący” szklany dach), bogata oferta i doskonała lokalizacja (obok Pałacu Kultury i Nauki oraz Dworca Centralnego) sprawiły, że Złote Tarasy awansowały do rangi samodzielnej atrakcji turystycznej – znalazły się na przykład w planie wycieczek szkolnych, obok Starówki i Łazienek. Obecnie są najczęściej odwiedzanym centrum handlowym w Polsce. Według szacunków firmy Jones Lang LaSalle przez Złote Tarasy przewija się rocznie około dwudziestu jeden milionów osób, o blisko dwa miliony więcej niż liczba pasażerów na stacji metra Centrum. Złote Tarasy można uznać za swoisty symbol transformacji polskiego handlu czy może raczej polskich konsumentów, którzy z ekspertów od systemu kartkowego i kolejek w ciągu zaledwie dwóch dekad zmienili się w fanów centrów handlowych. Nie tylko robią tam zakupy, lecz także spędzają czas wolny, budują relacje społeczne, kształtują i manifestują status społeczny¹.

Choć wiele osób będzie się zżymać na takie stwierdzenia i utrzymywać, że centra handlowe wcale nie są tak popularne, a ich złoty wiek dobiega już w Polsce końca, to jednak badania (jeszcze sprzed pandemii)²



FOT. ADAMON / WIKIMEDIA COMMONS CC BY-SA 3.0 PL

pokazują, że aż 85 procent Polaków odwiedza centra handlowe przynajmniej raz na kilka miesięcy, a co piąty z nas robi to przynajmniej raz w tygodniu. W 2017 roku zaledwie 4 procent badanych deklarowało, że w ogóle nie odwiedza centrów handlowych. Na znaczący spadek popularności nie wpłynęły ani zakaz handlu w niedzielę³, ani nawet pandemia. Wprawdzie w porównaniu z 2019 rokiem spadki we wskaźnikach odwiedzalności centrów handlowych są w tym roku wyraźnie widoczne, mimo to dane pokazują, że pogłoski o rychłej śmierci centrów handlowych są na razie przesadzone⁴. W ciągu dwóch pierwszych miesięcy od ponownego (po wiosennym lockdownie) otwarcia centrów handlowych przynajmniej raz odwiedziło je aż 56 procent Polaków⁵. Według danych Polskiej Rady Centrów Handlowych wskaźnik odwiedzalności już pod koniec czerwca osiągnął około 80 procent poziomu sprzed roku, na początku października oscylował wokół 85–90 procent, a w pierwszym dniu roku szkolnego nawet przekroczył 100 procent (109 procent)⁶.

Na tej rozkładówce:

Centrum handlowe
Złote Tarasy
w Warszawie,
proj. Jerde
Partnership,
2002–2007

1 A. Rochmińska, *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łódzian*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” 2011, nr 11, s. 1–12; *Już połowa Polaków do centrum handlowego idzie nie na zakupy, a zjeść*, CBRE, 26.09.2019, <https://biuroprasowe.cbre.pl/73625-juz-polowa-polakow-do-centrum-handlowego-idzie-nie-na-zakupy-a-zjesc> (dostęp: 30.10.2020).

2 *Tylko 4% Polaków nigdy nie odwiedza centrów handlowych*, Wiadomości Handlowe, 17.03.2017, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/tylko-4-polakow-nigdy-nie-odwiedza-centrow-handlowych> (dostęp: 30.10.2020).

3 *Centra handlowe odwiedzamy tak samo często jak przed zakazem handlu w niedzielę*, CBRE, 10.02.2020, <https://biuroprasowe.cbre.pl/85952-centra-handlowe-odwiedzamy-tak-samo-czesto-jak-przed-zakazem-handlu-w-niedziele> (dostęp: 30.10.2020).

4 J. Śpiewak, *Śmierć centrów handlowych, czyli powrót lokalnej przedsiębiorczości*, Tygodnik.pl Polsat News, 15.05.2020, <https://tygodnik.polsatnews.pl/news/2020-05-15/smierc-centrow-handlowych-czyli-powrot-lokalnej-przedsiębiorczosci/> (dostęp: 30.10.2020).

5 *6 na 10 Polaków odwiedziło centrum handlowe po zniesieniu ograniczeń*, PropertyNews.pl, 2.07.2020, <https://www.propertynews.pl/centra-handlowe/6-na-10-polakow-odwiedzilo-centrum-handlowe-po-zniesieniu-ograniczen,83778.html> (dostęp: 30.10.2020).

6 Polska Rada Centrów Handlowych, <https://prch.org.pl> (dostęp: 30.10.2020).

Galeria Wiktora
Emmanuela II
w Mediolanie,
proj. Giuseppe
Mengoni,
1865-1877



Centra handlowe, które jak widać przypadły do gustu polskim konsumentom, zostały do Polski niejako przeszczepione. Niemal od początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a później również w Europie Zachodniej, architekci, specjaliści od marketingu i sprzedaży, a z czasem i psychologowie wypracowywali rozwiązania w zakresie projektowania i zarządzania centrami handlowymi nastawione na maksymalizację zysku właścicieli. Okazały się one skuteczne także w Polsce, mimo że historia centrów handlowych w naszym kraju jest znacznie krótsza niż na Zachodzie.

Centrum handlowe to przedsiębiorstwo nastawione na bieżący i przyszły zysk oraz długofalowe budowanie wartości. Cel ten jest realizowany na wiele sposobów, między innymi poprzez szczegółowo przemyślane zaprojektowanie przestrzeni wnętrza i najbliższego

otoczenia oraz zarządzanie nią. Niemal każdy jej element przyczynia się pośrednio lub bezpośrednio do wzrostu sprzedaży. Podstawowy mechanizm budowania zysków centrum handlowego polega na przyciągnięciu jak największej liczby klientów (nowych i powracających) i skłonieniu ich do wydania jak największej ilości pieniędzy. Temu ostatniemu sprzyja zwłaszcza wydłużenie pobytu klientów w obiekcie handlowym.

Przestrzeń centrum handlowego stymuluje klientów do wydawania pieniędzy dzięki trzem głównym mechanizmom. Na najbardziej podstawowym, pragmatycznym poziomie wykorzystywany jest mechanizm wygody. Skupienie w jednym miejscu dużej liczby sklepów różnych branż sprawia, że klienci mogą dokonać różnorodnych zakupów (dóbr i usług, w tym rozrywkowych i rekreacyjnych) podczas jednej wizyty w centrum handlowym, a ponadto mają do wyboru oferty różnych sprzedawców z tej samej branży. Logiczne jest zatem, że na „wielocelowych” zakupach wydają więcej pieniędzy. Do wygody klientów przyczyniają się też darmowy parking, toalety i inne praktyczne udogodnienia ułatwiające zakupy i spędzenie czasu w centrum handlowym.

Drugi poziom oddziaływania wykorzystuje bardziej zaawansowane techniki stymulowania sprzedaży, związane z wpływaniem na to, w jaki sposób klienci przemieszczają się w przestrzeni centrum handlowego i ją użytkują. Sklepy i punkty usługowe rozmieszcza się według planu pozwalającego uniknąć powstawania mało atrakcyjnych stref, odwiedzanych przez mniejszą liczbę osób; najczęściej odwiedzane przez klientów sklepy (tak zwane kotwice) są usytuowane z dala od wejścia; placówki zaspokajające podobne kategorie potrzeb znajdują się blisko siebie (na przykład pralnia, kiosk i banki w sąsiedztwie hipermarketu); przed wyjściem, w drodze do ruchomych schodów, klienci muszą pokonać dodatkowy dystans, mijając po drodze kolejne sklepy.

Trzeci poziom oddziaływania jest zdecydowanie najbardziej zaawansowany i jednocześnie chyba najciekawszy. Polega na takim konstruowaniu przestrzeni centrum handlowego, aby klienci czuli się w niej nie tylko wygodnie, lecz także bezpiecznie i przyjemnie, doświadczali pozytywnych emocji i skojarzeń, wręcz przywiązywali się do niej i chcieli wracać jak do „swojego miejsca”. Celowi temu służą między innymi odpowiednie oświetlenie, zapachy, dźwięki, wykorzystywana symbolika i przestrzenne odwołania. Popularne są nawiązania do idyllicznego, ale jednocześnie sterylnej miasteczka z tradycyjną zabudową w ludzkiej skali, bez ruchu samochodowego, brudu, hałasu i bezdomnych, za to z elementami małej architektury, takimi jak niepraktyczne latarnie. Stosowane rozwiązania mają na celu stworzenie przestrzeni bezpiecznej i wygodnej, w której klient zapomina



Galerie Królewskie
św. Huberta
w Brukseli,
proj. Jean-Pierre
Cluysenaer,
1846–1847

o upływającym czasie (i wydawanych kwotach). W centrach handlowych nie ma zatem zegarów, często unika się także naturalnego oświetlenia, gdyż wskazywałoby na upływający czas. Fizyczne bezpieczeństwo i darmowe toalety czynią tę przestrzeń szczególnie wygodną i atrakcyjną (bardziej niż tradycyjna miejska przestrzeń publiczna) dla kobiet, rodziców czy seniorów. Przestrzeń centrum handlowego jest przyjazna i otwarta dla wszystkich osób gotowych użytkować ją w sposób, do którego została zaprojektowana, a więc konsumując to, co jest w niej sprzedawane – towary, usługi, emocje. Całkowita kontrola i zaplanowany charakter tej przestrzeni pozbawiają ją wprawdzie autentyzmu i spontaniczności, ale, jak widać, klientom te braki nie przeszkadzają.

Dzisiejsze centra handlowe są zatem nowoczesnymi, precyzyjnie zaprojektowanymi i zarządzanymi „przestrzeniami, które sprzedają”.

Choć do ich projektowania wykorzystuje się obecnie wyniki zaawansowanych symulacji i badań marketingowych, to jednak wiele ze stosowanych współcześnie rozwiązań nie jest nowych.

Podstawową ideę stojącą za sukcesem centrów handlowych – umożliwienie konsumentom zakupu w jednym miejscu rozmaitych produktów i usług – handlowcy znają od wieków. Tak zwane korzyści aglomeracji i urbanizacji, czyli zyski płynące z sąsiedztwa podobnych i odmiennych placówek handlowych, stały u podstaw tworzenia rzymskich *macella* (sklepy rozmieszczone były w nich wokół centralnego placu), średnio-wiecznych sukiennic czy siedemnastowiecznych angielskich „giełd” (*exchange*), skupiających oprócz sklepów także funkcje rozrywkowe (w postaci menażerii).

Stworzenie przestrzeni handlowych nie tylko wygodnych, ale także pięknych i imponujących, w których przebywanie jest przyjemnością samą w sobie, przyswieceło projektantom popularnych w XIX wieku arkad i pasaży handlowych oraz domów towarowych. Rozwój pasaży, uznawanych przez Waltera Benjamina za najważniejszą formę architektoniczną XIX wieku⁷, wynikał w dużej mierze z uwarunkowań urbanistycznych, mianowicie intensywnej i zwartej zabudowy centrów miast, a tym samym z braku dużych parceli pod nowe inwestycje handlowe, jak również z coraz większej dostępności towarów luksusowych na skutek postępującej industrializacji. Nie bez znaczenia było także ograniczenie roli cechów i stowarzyszeń kupieckich oraz rzemieślniczych w porewolucyjnej Francji. Dzięki temu możliwe stało się przestrzenne rozproszenie skoncentrowanych dotychczas w obrębie wybranych kwartałów sklepów określonej branży⁸. Ponadto w początkach XIX wieku zatłoczone ulice europejskich miast stawały się coraz mniej przyjaznym miejscem dokonywania zakupów. Rozwiązaniem okazało się wydzielenie fragmentów przestrzeni miejskiej w formie zadaszonych pasaży, ze sklepami zlokalizowanymi po obu stronach zamkniętej dla ruchu kołowego ulicy, wytyczonej przez środek parceli. Chronieni przed ulicznym ruchem i warunkami atmosferycznymi zamożni konsumenci mogli bez obaw skupić się na oglądaniu przeszklonych witryn sklepowych, prezentujących w atrakcyjnych aranżacjach różne, najczęściej luksusowe i drogie towary. Duże ich nagromadzenie na stosunkowo niewielkiej przestrzeni, jak również wysokiej jakości materiały wykończeniowe i detale architektoniczne sklepów potęgowały atmosferę luksusu i wyjątkowości. Szklane dachy przepuszczały naturalne światło, zastępowane w razie potrzeby

7 W. Benjamin, *The Arcades Project*, Cambridge–London: The Belknap Press of Harvard University Press, 2002.

8 M.L. Clausen, *The Department Store: Development of the Type*, „Journal of Architectural Education” 1985, vol. 39, no 1, s. 20–29.

oświetleniem gazowym. Oprócz sklepów w pasażach zlokalizowane były również restauracje i kawiarnie, a także teatry, kabarety czy kluby.

Kolejnym etapem ewolucji przestrzeni konsumpcji były domy towarowe. Choć pierwszy tego typu sklep powstał w Tokio już w 1650 roku, a w Europie ten format handlowy pojawił się w 1734 roku wraz z otwarciem w brytyjskim Derby domu towarowego Bennetts Irongate, europejska kariera domów towarowych rozpoczęła się w połowie XIX wieku. Jako początkową datę przyjmuje się najczęściej rok 1852, kiedy to w Paryżu zaczął funkcjonować pierwszy nowoczesny dom towarowy – Bon Marché⁹.

Istotną cechą domów towarowych odróżniającą je od wcześniejszych pasaży było przede wszystkim zastosowanie otwartej przestrzeni handlowej wewnątrz budynku. Tam odbywała się ekspozycja i sprzedaż towarów w obrębie działów tematycznych. Dzięki bezpośredniej ekspozycji klienci mogli obejrzeć towary, a nawet je dotknąć przed zakupem. Proces kupowania (oglądanie, wybieranie itp.) stawał się przez to ważniejszy niż akt zakupu. Koncentracja własności i zarządzania umożliwiała rekompensowanie sezonowych strat generowanych przez określone działy zyskami z innych sekcji, a odpowiednia lokalizacja poszczególnych działów dodatkowo zwiększała zyski. Już w XIX wieku dostrzeżono bowiem zjawisko kupowania impulsowego, dlatego niewielkie i stosunkowo tanie artykuły, takie jak dodatki modowe, eksponowano blisko wejścia do sklepu¹⁰.

Dom towarowy odróżniał się od innych dużych sklepów także pod względem architektonicznym. Pojawiła się nowa jakość w dziedzinie architektury komercyjnej: ogromne jak na owe czasy budynki, o bogato zdobionych, zjawiskowych wnętrzach i fasadach, a także sztucznie oświetlonych szklanych witrynach wystawienniczych, których przepych miał być najlepszą reklamą sklepu, dobrze widoczną z ulicy. Nieodłącznym elementem niemal wszystkich domów towarowych były spektakularny centralny plac, oświetlany dziennym światłem wpadającym przez szklany sufit, oraz monumentalne schody. Wnętrza projektowano tak, aby ekspozycja i sprzedaż towarów mogły się odbywać na maksymalnie dużej powierzchni¹¹. Imponujący wygląd zewnętrzny miał przyciągnąć klientów do środka, a niesamowity i olśniewający wystrój – skłonić ich do jak najdłuższego pobytu w domu towarowym.

Jego klienta, tak jak dziś klienta centrum handlowego, miały oprócz oferty tych obiektów uwieść także ich wygląd i atmosfera. Domy towarowe stwarzały zatem wrażenie luksusu, prestiżu i bogactwa, dostępnego dla stosunkowo dużej grupy konsumentów dzięki masowej produkcji przemysłowej. Dążono do tego, by zachwycająca i wyjątkowa architektura oraz wykorzystanie najnowocześniejszych technologii (windy, sztuczne oświetlenie – najpierw gazowe, potem elektryczne) wzbudziły w klientach chęci posiadania pięknych przedmiotów, które w domu towarowym można było nabyć natychmiast, a które wcześniej dostępne były jedynie dla najbogatszych¹². Podobnie jak współczesne największe i najbardziej nowoczesne centra handlowe, paryski Bon Marché stał się także atrakcją turystyczną.

Szczególnie istotną innowacją stosowaną powszechnie w domach towarowych i związaną w znacznej mierze z nowym sposobem ekspozycji towaru była polityka stałych cen. Oprócz wielu zalet wynikających z usprawnienia procesu sprzedaży umożliwiała także oglądanie, a nawet dotykanie towarów bez konieczności czy choćby zamiaru ich kupna. Obowiązek kupna, wynikający z wejścia w bezpośrednią relację ze sprzedawcą, zastąpiło zaproszenie do oglądania¹³. Na początku XX wieku londyński dom towarowy Selfridges reklamował się hasłem „Spędź cały dzień w Selfridges” – nie wspomniano o zakupach. Domy towarowe, podobnie jak współczesne centra handlowe, nie były jedynie dużymi sklepami, ale przestrzeniami o różnorodnych funkcjach, w których zakupy robi się niejako przy okazji¹⁴.

Poza opisanymi innowacjami w zakresie sprzedaży i reklamy domy towarowe przyniosły jeszcze jedną ważną zmianę społeczną: istotną rolę w ich rozwoju, podobnie jak później centrów handlowych, odegrały kobiety – zarówno jako klientki, jak i pracownice. Właściciele domów towarowych jako jedni z pierwszych kierowali swoją ofertą przede wszystkim do kobiet, czyli grupy społecznej do tej pory przypisanej do sfery prywatnej, nie publicznej. Domy towarowe z założenia były przestrzeniami publicznymi przeznaczonymi głównie dla kobiet (choć zaprojektowanymi przez mężczyzn, a więc w odpowiedzi na wyobrażone przez nich potrzeby kobiet). Pojawiła się zatem przestrzeń publiczna, w której obecność kobiet nie tylko usprawiedliwiano, ale wręcz jej

9 M. Omilanowska, *Świątynie handlu. Warszawska architektura komercyjna doby wielkomiejskiej*, Warszawa: Instytut Sztuki PAN, 2004.

10 M.L. Clausen, dz. cyt.

11 Nie przez przypadek architekci najstojniejszych domów towarowych projektowali też hale wystawiennicze na wystawach światowych. Także w nich ważne były dobre oświetlenie oraz duża, otwarta przestrzeń dostosowana zarówno do prezentacji, jak i sporej liczby odwiedzających.

12 M.L. Clausen, dz. cyt.; M. Domosh, *The feminized retail landscape: gender ideology, and consumer culture in nineteenth-century New York City*, [w:] *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, eds. N. Wrigley, M. S. Lowe, Harlow: Addison-Wesley, 1996, s. 257–270.

13 M. Crawford, *The World in a Shopping Mall*, [w:] *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, ed. M. Sorkin, New York: Hill and Wang, 1992, s. 3–30.

14 M. Nava, *The cosmopolitanism of commerce and the allure of difference: Selfridges, the Russian Ballet and the Tango 1911–1914*, „International Journal of Cultural Studies” 1998, vol. 1, no 1, s. 163–196.



Galeria handlowa
Lafayette w Pary-
żu, proj. Georges
Chedanne,
Ferdinand Chanut,
1905–1912

pożądan¹⁵. Coraz bardziej masowa produkcja – domena mężczyzn – potrzebowała bowiem równie masowej konsumpcji, tę zaś szybko przy-
porządkowano kobietom i realizowano właśnie w domach towarowych. Odwiedzając dziewiętnastowieczne domy towarowe, kobiety mogły
wprawdzie chwilowo uwolnić się od kontroli mężczyzn i czerpać przy-
jemność z zakupów, czy choćby obcowania z pięknymi przedmiotami,
lecz zarazem coraz silniej wpisywały się w stereotypową rolę społeczną

15 K.T. Jackson, *All the World's Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center*, „The American Historical Review” 1996, vol. 101, no 4, s. 1111–1121; P.D. Glennie, N.J. Thrift, *Consumption, shopping and gender*, [w:] *Retailing, Consumption...*, dz. cyt., s. 221–237.

skoncentrowaną na konsumpcji i wyglądzie¹⁶. W dziewiętnastowiecznych domach towarowych dominował ponadto żeński personel, dzięki czemu kobiety z klasy średniej zyskały możliwość zatrudnienia niepodważa-
jącego ich pozycji społecznej. Praca ekspedientki w domu towarowym wiązała się ze stałą pensją, urlopami, a niekiedy także opieką medyczną,
zapewniając jednocześnie względną niezależność ekonomiczną. W tym
miejscu warto wspomnieć, że na tle amerykańskich i zachodnioeuro-
pejskich domów towarowych, w których kobiety przeważały wprawdzie
wśród personelu, ale prawie nigdy nie zajmowały stanowisk kierowni-
czych, wyróżniał się warszawski Dom Towarowy Braci Jabłkowskich,
wbrew nazwie prowadzony przez ich siostrę, Anielę Jabłkowską¹⁷.

Kolejny etap w ewolucji handlu wielkopowierzchniowego rozpoczął
się wraz z powstaniem i ekspansją centrów handlowych. Pierwsze
obiekty przypominające centra handlowe otwierano już pod koniec
XIX wieku (na przykład Roland Park Shopping Center w Baltimore
w 1896 roku), jednak prawdziwa decentralizacja handlu w amerykańskich
miastach, ukoronowana budową współczesnych centrów handlowych,
rozpoczęła się w latach 50., przede wszystkim jako wynik intensywnej
suburbanizacji i upowszechnienia się samochodu jako głównego środka
transportu.

Początkowo centra handlowe przyjmowały formę niezadaszoną (*strip
mall*), w postaci sklepów usytuowanych w rzędzie w obrębie jednego
budynku, ze wspólnym parkingiem. W 1950 roku na przedmieściach
Seattle otwarto centrum Northgate – pierwsze regionalne podmiejskie
centrum handlowe, w którym swoją filię otworzył także dom towarowy
(Bon Marché). W przeciwieństwie do centrów typu *strip mall*, sklepy
w Northgate zostały skupione na środku działki, a ich witryny zwrócono
w stronę wewnętrznych alejek. Całość otaczał rozległy parking.
Centrum Northgate odniosło ogromny sukces komercyjny, w później-
szych latach poddawano je licznym rozbudowom i modernizacjom.
W 1962 roku zostało zadaszone, w 1974 zainstalowano klimatyzację.
Funkcjonuje ono do dziś, pod nazwą Northgate Mall¹⁸.

Właśnie klimatyzacja okazała się kolejnym przełomem w zapew-
nianiu klientom wygody, zachęcaniu ich do odwiedzenia centrum
i wydłużeniu ich pobytu. W 1956 roku na przedmieściach Minneapolis,
w niewielkiej miejscowości Edina, otwarto pierwsze zadaszone, w pełni
klimatyzowane centrum handlowe Southdale. Zaprojektował je architekt
austriackiego pochodzenia Victor Gruen (1903–1980), nazywany niekiedy

16 T. Tamari, *Rise of the Department Store and the Aestheticization of Everyday Life in Early 20th Century Japan*, „International Journal of Japanese Sociology” 2006, vol. 15, no 1, s. 99–118.

17 M. Omilanowska, dz. cyt.

18 M.L. Clausen, *Northgate Regional Shopping Center – Paradigm from the Provinces*, „The Journal of the Society of Architectural Historians” 1984, vol. 43, no 2, s. 144–161.



Dom towarowy Harrods w Londynie, proj. Charles William Stephens, 1905

ojcem centrów handlowych. W 1938 roku wyemigrował z Wiednia w obawie przed antysemickimi prześladowaniami i rozwinął karierę w dziedzinie architektury komercyjnej w Stanach Zjednoczonych. W ciągu trzydziestu lat zrewolucjonizował ten dział architektury, wprowadzając innowacje w postaci nowego sposobu aranżacji przestrzeni sprzedażowej w sklepach, zamkniętych i klimatyzowanych centrów handlowych oraz rewitalizacji śródmieść dzięki tworzeniu pieszych przestrzeni handlowych. Projektując Southdale, wcielił w życie swoją ideę centrum handlowego jako ośrodka skupiającego lokalną społeczność. Zdaniem Gruena obserwowana po wojnie w amerykańskich miastach decentralizacja (ludności i handlu) właściwie była zjawiskiem niepożądanym; centrum handlowe miało uporządkować i uatrakcyjnić podmiejski handel, a jednocześnie ograniczyć proces rozlewania się amerykańskich miast. Najważniejszą rolę w projektach Gruena odgrywała zatem wielofunkcyjność centrów handlowych – rozumiana zarówno jako koncentracja różnorodnych funkcji miejskich w ramach spójnej pod względem fizycznym formy architektonicznej, jak i tworzenie przestrzeni dla różnych grup społecznych jednocześnie. Dlatego dużo miejsca przeznaczał na przestrzenie wspólne, a w nich umieszczał na przykład fontanny, dzieła sztuki i ławki, by stworzyć przestrzeń sprzyjającą interakcjom społecznym i poczuciu wspólnoty. Dużą wagę przykładał też do estetyki i wysokiej jakości stosowanych

materiałów¹⁹. Chciał odtworzyć atmosferę niewielkich, znanych mu z lat dzieciennych z europejskich miasteczek.

Niekorzystny klimat Minnesoty sprzyjał podkreśleniu kontrastu między przyjaznym wnętrzem budynku a nieprzyjaznym światem zewnętrznym, co szybko stało się jedną z podstawowych zasad projektowania centrów handlowych. Odpowiednio zaprojektowane dawały też mieszkańcom przedmieść namiastkę miejskości. Wnętrze Southdale zostało upodobnione do miejskiej ulicy handlowej, lecz sterylnej, czystej i bezpiecznej. Podobnie jak we współczesnych centrach handlowych, wykorzystano najbardziej atrakcyjne składowe przestrzeni miejskiej: kolor, światło, różnorodność, a nawet tłum, jednak tylko w takim zakresie, w jakim przyciągały one klientów. Wysokiej jakości materiały wykończeniowe i dekoracje podnoszące atrakcyjność wizualną obiektu (fontanny, mozaiki, rzeźby), jak również elementy rozrywki i zabawy, miały uczynić zakupy w centrum Southdale przyjemnością. Rozwiązania te okazały się nader skuteczne. Southdale szybko odniosło sukces, stało się także integralną częścią i ośrodkiem życia lokalnej społeczności. Mieszkańcy Ediny robili tam zakupy oraz uczestniczyli w aktywnościach kulturalnych i społecznych²⁰. Inni projektanci centrów handlowych widząc skuteczność zastosowanych rozwiązań architektonicznych, szybko zaczęli je stosować.

Wkrótce okazało się jednak, że najsilniej przyciągają klientów nie funkcje społeczne i publiczne, lecz oferta handlowo-usługowa i wygoda dokonywania zakupów. Początkowy entuzjazm opadł i deweloperzy zaczęli rezygnować z umieszczania w ofercie centrów handlowych dodatkowych funkcji niekomercyjnych; ograniczali „miejskość” obiektów handlowych do aranżacji wnętrz i stosowania elementów małej architektury (ławek, latarni, fontann, roślinności), a więc zabiegów stymulujących konsumpcję²¹. Rzeczywistość negatywnie zweryfikowała więc założenia Gruena o możliwości rozwoju wielofunkcyjnych centrów handlowych, ogniskujących aktywność społeczną mieszkańców przedmieść. Stało się także jasne, że odtworzenie pełnowartościowej miejskości na przedmieściach nie tylko przekroczyło możliwości centrów handlowych – wygrały one również konkurencję o klientów, przyczyniając się do upadku centrów miast.

19 F.F. Csaba, S. Askegaard, *Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective*, „Advances in Consumer Research” 1999, vol. 26, s. 34–40; K.T. Jackson, dz. cyt.; J.M. Hardwick, *Mall Maker. Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.

20 A. Wall, V. Gruen, *From Urban Shop to New City*, Barcelona: Actar, 2005.

21 W.S. Kowinski, *The Mall of America. An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, New York: William Morrow, 1985.

Centra handlowe lokalizowane były zazwyczaj przy autostradowych obwodnicach miast, zatem dostępne niemal wyłącznie dla klientów zmotoryzowanych. Zewnętrzna architektura była z reguły prosta i, zwłaszcza w latach 70.–90., niskiej jakości. Sterylnie czystym i w pełni kontrolowanym wnętrzem brakowało autentyzmu i oryginalności. Najemcami wszędzie były te same marki sieciowe, przestrzeń projektowano zgodnie z tymi samymi, uniwersalnymi zasadami. Choć od lat 70. w Stanach Zjednoczonych, a później także w Europie rozwinęło się co najmniej kilka nowych typów centrów handlowych, na przykład *festival marketplace* czy *food hall*, współcześnie zaś rośnie popularność wielofunkcyjnych kompleksów mieszkaniowo-biurowo-handlowych, o nierzadko oryginalnej i wysokiej jakości architekturze, to w wielu miejscach wciąż powstają standardowe „pudełkowe” centra handlowe. Mimo że w ostatnich latach opracowano złożone i niekiedy wyrafinowane metody i techniki promocji, a zakupów coraz częściej dokonujemy w przestrzeni wirtualnej zamiast fizycznej, klienci wciąż chętnie odwiedzają centra handlowe, nie tylko te najnowocześniejsze. Wiele elementów konsumpcji można bowiem przenieść do internetu, jednak nadal nie potrafimy odtworzyć w sieci atmosfery i emocji wywoływanych przez kontakt z fizycznym środowiskiem zakupowym i odpowiednio zaaranżowaną przestrzenią, a także obecnymi w niej ludźmi. Gdyby w zakupach chodziło wyłącznie o nabywanie odpowiedniej jakości towarów w najniższych cenach, handel internetowy szybko okazałby się bezkonkurencyjny. Tymczasem, pomimo wzrostu popularności, jego udział w rynku wciąż jest znacząco niższy niż tradycyjnych zakupów.

Opisane przewagi centrów handlowych wynikające z możliwości bezpośredniego, fizycznego kontaktu z przestrzenią, towarami i ludźmi zostały podane w wątpliwość w warunkach pandemii. Dotychczasowe zalety – przestrzeń skłaniająca do kontaktów, uzupełnianie funkcji handlowych funkcjami usługowymi w zakresie gastronomii, kultury czy rekreacji, tworzenie kameralnych przestrzeni umożliwiających społeczne interakcje – stały się podczas pandemii wadą. Choć po wiosennym lockdownie polscy konsumenci powrócili do centrów handlowych, jesienna fala zakażeń zdaje się rozwiewać nasze marzenia dotyczące powrotu do dawnych nawyków zakupowych i spędzania wolnego czasu. Zakupy znów wiążą się z ryzykiem zakażenia. Zaprojektowana z myślą o stymulowaniu sprzedaży poprzez stwarzanie komfortowych warunków do zakupów i spędzania wolnego czasu przestrzeń centrów handlowych przestaje być funkcjonalna w sytuacji, gdy zakupy powinny trwać jak najkrócej, kontakt z innymi osobami należy maksymalnie ograniczyć, a cały czas poza domem spędzić w masce. Choć można zakładać, że te warunki w końcu kiedyś się zmienią i wyznacznikiem relacji społecznych nie będzie już dwumetrowy



dystans, otwarte pozostaje pytanie, czy centra handlowe w obecnym kształcie przetrwają pandemię. Czy ich główni najemcy, czyli sklepy z branż modowych, utrzymają się na rynku w obliczu kolejnego obowiązkowego ich zamknięcia?

Niektórzy przewidują, że pandemia COVID-19 nie będzie ostatnim tego typu wydarzeniem. Może powinniśmy zatem w ogóle zrezygnować z projektowania przestrzeni nastawionych na łączenie konsumpcji i spędzania wolnego czasu w warunkach intensywnych interakcji społecznych. Co stałoby się wówczas z olbrzymimi budynkami centrów handlowych? Czekają je wyburzenie, a może całkowita zmiana funkcji, łatwiejsza w przypadku obiektów o bardziej zaawansowanej architekturze niż blaszana hala z olbrzymim parkingiem naokoło? Nawet dla tych ostatnich nie wszystko jednak stracone. W obliczu rosnącej popularności zakupów w internecie zlokalizowane często na obrzeżach miast i w dzielnicach mieszkaniowych, dostępne transportem indywidualnym i wyposażone w duże parkingi hale mogą się doskonale sprawdzić jako magazyny towarów sprzedawanych online. Jednocześnie kryzys na rynku handlowym związany z pandemią może być okazją do powstania innowacyjnych rozwiązań w zakresie aranżacji przestrzeni handlowych umożliwiających dokonywanie zakupów, a może nawet spędzanie wolnego czasu w sposób zapewniający zachowanie wymogów sanitarnych. Jak w warunkach pandemii projektanci i zarządcy centrów handlowych wykorzystają przestrzeń, aby stymulować konsumpcję? #

Centrum handlowe
Southdale w Edine
(stan Minnesota),
proj. Victor
Gruen Associates,
1952–1957



DOROTA JEDRUCH

absolwentka historii sztuki na Uniwersytecie Jagiellońskim, obroniła doktorat na temat trzech modeli społecznej architektury francuskiej w XX wieku reprezentowanych przez Le Corbusiera, Émile'a Aillauda i Ricarda Bofilla. Wykładowczyni w Instytucie Historii Sztuki UJ. Kuratorka wystaw architektonicznych. Członkini zarządu Fundacji Instytut Architektury.



ŁUKASZ STANEK

starszy wykładowca w Manchester School of Architecture na Uniwersytecie Manchesterskim. Autor *Henri Lefebvre on Space: Architecture, Urban Research, and the Production of Theory* (University of Minnesota Press, 2011)

oraz *Architecture in Global Socialism: Eastern Europe, West Africa, and the Middle East in the Cold War* (Princeton University Press, 2020). Poza Manchesterem, Stanek wykładal na ETH w Zurychu, Uniwersytecie Harvarda i Uniwersytecie Michigan.



JUREK PROCHAŚKO

eseista i tłumacz. Publikuje na łamach kijowskiego miesięcznika „Krytyka”, a w Polsce – w „Tygodniku Powszechnym”. Germanista z wykształcenia, przełożył na ukraiński m.in. Roberta Musila i Philipa Rotha. Tłumacz polskiej eseistyki (m.in. Leszka Kołakowskiego i Józefa Wittlina).

Mieszka we Lwowie.



ALICJA GZOWSKA

kuratorka i historyczka sztuki, zajmuje się polską architekturą powojenną. Pracuje dla Narodowego Instytutu Architektury i Urbanistyki oraz w ramach projektów badawczych. Autorka monografii *Szesnaście*

żelbetowych kwiatów. Dworzec kolejowy w Katowicach (2012) oraz współautorka książki *Postmodernizm Polski* (z Lidą Klein, 2013). Pracowała w Muzeum Rzeźby im. Xawerego Dunikowskiego w Warszawie.



ALEKSANDRA KĘDZIOREK

historyczka sztuki i kuratorka. Pracowała w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Fundacji Bęc Zmiana i Muzeum Architektury we Wrocławiu.

Prowadzi badania na temat polskiej architektury modernistycznej, promuje ją poprzez wystawy i publikacje w Polsce i na świecie. Była współkuratorką podróżującej wystawy *Oskar Hansen. Forma Otwarta*, pokazywanej w Barcelonie, Porto, New Haven, Warszawie i Wilnie (2014–2017). Współredaktorka książek *Oskar Hansen – Opening Modernism: On Open Form Architecture, Art and Didactics* (z Łukaszem Rondudą, 2014) i *Archipelag CIAM. Listy Heleny Syrkus* (z Katarzyną Uchowicz i Mają Wirkus, 2019). Publikuje m.in. w „Autoportrecie” i „Przekroju”. Stypendystka Programu Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego „Młoda Polska” (2017).



ŁUKASZ WOJCIECHOWSKI

architekt, współzałożyciel VROA Architekci, adiunkt na Wydziale Architektury Politechniki Wrocławskiej. Prowadził blog o architekturze niepokoje. wordpress.com, pisał do „Architektury–Murator”, był

korespondentem A10 New European Architecture, „Architectural Design”, Wonderland. Wykładał m.in. w Deutsches Architektur Museum, Architektur Zentrum Wien, Muzeum Sztuki Współczesnej w Warszawie. Współautor projektów budynków Muzeum Współczesnego Wrocław i Regionalnego Centrum Turystyki Biznesowej.



KINGA ZEMŁA

architektka. Dyplom magisterski poświęcony zagadnieniu dostępnego mieszkalnictwa obroniła na Wydziale Architektury KTH, Politechniki Królewskiej w Sztokholmie (2020). Jest laureatką konkursu „Teoria” Fundacji im. Ste-

fana Kuryłowicza (2017), zdobyła także i nagrodę w organizowanym przez „Architekturę i Biznes” konkursie na reportaż studencki (za tekst o brazylijskim kryzysie mieszkaniowym, 2020). Jej teksty ukazują się na łamach „Buildera”, „Architektury i Biznesu”, „Zawodu: Architekt” i „Przekroju”. Pasjonatka literatury, podróży oraz Ameryki Łacińskiej. Pracuje w biurze urbanistycznym Mandaworks w Sztokholmie.



WOJCIECH WILCZYŃSKI

fotograf, krytyk sztuki, kurator, poeta i eseista. Jego twórczość obejmuje przede wszystkim fotograficzne cykle dokumentalne o charakterze studium antropologiczno-socjologicznego, w bezkompromisowy sposób podejmujące ważne problemy społeczne i egzystencjalne. Do jego najważniejszych prac należy cykl *Niewinne oko nie istnieje* (2007–2009) – dokumentacja aktualnego stanu wszystkich zachowanych jeszcze w Polsce synagog i żydowskich domów modlitwy dziś niebędących już miejscami kultu religijnego. Autor bloga <https://hiperrealizm.blogspot.com/>.



DOROTA CELIUSKA-JANOWICZ

doktorka nauk o Ziemi w zakresie geografii, absolwentka geografii (Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego) i gospodarki przestrzennej (Centrum Europejskich

Studiów Regionalnych i Lokalnych Uniwersytetu Warszawskiego). Od 2020 r. pracuje na stanowisku adiunkta w Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych (EUROREG) Uniwersytetu Warszawskiego; jest także sekretarzem redakcji kwartalnika naukowego „Studia Regionalne i Lokalne”. Jej rozprawa doktorska dotyczyła przestrzennych aspektów funkcjonowania warszawskich centrów handlowych.



MICHAŁ WIŚNIEWSKI

historyk architektury, absolwent historii sztuki (Uniwersytet Jagielloński) i architektury (Politechnika Krakowska). Pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (Katedra Historii Gospodarczej i Społecznej) i Między-narodowego Centrum Kultury (Ośrodek Edukacji – Akademia Dziedzictwa). Autor wielu publikacji naukowych i popularyzatorskich poświęconych architekturze Krakowa i Polski w XIX i XX wieku, m.in. monografii krakowskich architektów Ludwika Wojtyczki i Adolfa Szyszko-Bohusza. Członek zarządu fundacji Instytut Architektury, współautor wystaw i publikacji tworzonych przez zespół IA.



JAKUB SZCZESNY

pierwszy polski architekt, którego projekt – dom Kereta – został włączony do kolekcji stałej Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Nowym Jorku. Pracuje na pograniczu architektury, designu i sztuki, między innymi w zachodniej Australii, Stanach Zjednoczonych, Kazachstanie i Brazylii. W 2013 r. uzyskał stopień doktora na Wydziale Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Prowadzi warsztaty i wykłady gościnne w School of Form w Poznaniu, Bezalel Academy of Arts and Design w Jerozolimie, University of South Pacific, New School i GSAPP. Był jednym z założycieli Grupy Projektowej Centrala w 2001 r. Od 2016 r. prowadzi własną pracownię SZCZ w Warszawie (www.szcz.com.pl).



MARCIN SZOSKA

absolwent ekonometrii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz filozofii i socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim. Pracował m.in. jako statystyk (w Polsce) oraz twórca podręczników koreańsko-angielskich (w Korei Południowej). Obecnie mieszka i pracuje w Nowym Jorku. Interesuje się lingwistyczną analizą „dyskursu” w architekturze, a „tekst” architektoniczny postrzega jako formę literatury podróżniczej.



ARTUR WABIK

artysta sztuk wizualnych, kurator, publicysta, badacz popkultury. Od 1996 r. związany z ruchem graffiti, a następnie ze street artem. Autor murali i instalacji w przestrzeni publicznej.



RICCARDO CIPOLLARI

absolwent Wydziału Języków i Literatur Europejskich i Pozaeuropejskich na Uniwersytecie w Udine. Podczas studiów specjalizował się w poetyce poznawczej – gałęzi krytyki literackiej, która podchodzi do tekstów przez pryzmat językoznawstwa kognitywnego, fenomenologii i teorii psychologii Gestalt, aby zbadać, jak media i ich fizyczne zmiany mogą wpływać na doświadczenie czytania.



DANIEL GUTOWSKI

grafik, zajmuje się ilustracją, komiksem oraz prowadzeniem warsztatów z Photoshopa. Pracował jako graphic designer w agencjach reklamowych. Razem z kolegami prowadzi zina „Maszin”, a w wolnych chwilach drukuje na sitodruku lub riso. Mieszka i pracuje w Warszawie.



JAKUB WOYNAROWSKI

absolwent Wydziału Grafiki Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, gdzie również obronił pracę doktorską; obecnie prowadzi zajęcia w Pracowni Rysunku Narracyjnego na macierzystej uczelni. Artysta grafik, twórca komiksów, artbooków, filmów i instalacji. Inicjator działań *site-specific* w przestrzeni publicznej. Niezależny kurator; współtwórca projektów z pogranicza teorii i praktyki wizualnej, w tym instalacji w Pawilonie Polskim na Biennale Architektury w Wenecji w 2014 r. (z zespołem kuratorskim Instytutu Architektury). Laureat Paszportu Polityki (2014).



PIOTR CHUCHŁA

projektant graficzny, absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Współpracuje z instytucjami kultury, realizując projekty publikacji, wystaw oraz identyfikacji wizualnych.

ZACHĘCAMY
DO PRZESUBSKRYPCJI!
ARCHIWUM NUMERÓW
ARCHIWALNYCH
DOSTĘPNE NA:
WWW.AUTOPORTRET.PL

Kiedy wszyscy usiedli, najstarszy członek kongregacji odmówił modlitwę przed jedzeniem, ułożoną przez samego pastora:

Niech ten pokarm me ciało podtrzyma,
niechaj ciało mą duszę zachowa,
moja dusza uczynkiem i słowem
niech dziękuje za wszystko Panu.

Goście, których sędziwe głowy pochylały się nad złożonymi rękoma, na słowo „pokarm” przypomnieli sobie, że przyrzekli nie mówić nic o tej sprawie, i w sercach wzmocnili to przyrzeczenie: nie poświęcą temu nawet jednej myśli. Zasiadali do posiłku.

I cóż? To samo czynili ludzie na godach w Kanie. Łaska zaś ze-
chciała się objawić tam, w winie samym, w całej pełni.

Chłopak Babette napełnił wszystkim małe kieliszki. Wzniesli je z powagą, na potwierdzenie swoich postanowień.

Generał Loewenhielm, trochę nieufny względem tego wina, po-
ciągnął maleńki łyk. Zaskoczony, przybliżył kieliszek najpierw do
nosa, następnie do oczu i odstawił go osłupiały.

– To bardzo dziwne! – pomyślał. – Amontillado! Najwspanialsze
Amontillado, jakiego próbowałem w życiu.

Po chwili, aby sprawdzić stan swoich zmysłów, wziął łyżkę zupy,
potem jeszcze jedną i odłożył łyżkę.

– Dziwne nad wyraz! – powiedział do siebie. – Bo przecież z pew-
nością jem zupę żółtawą. I to jaką żółtawą zupę!

Ogarnął go osobliwego rodzaju popłoch, i opróżnił kieliszek.

Zazwyczaj ludzie w Berlevaag niewiele mówili przy jedzeniu. Lecz
tego wieczoru jakoś rozwiązały się języki.

Karen Blixen *Uczta Babette*

