

## PERCEPCJA WYSTAWY SKLEPOWEJ JAKO ELEMENTU STYMULUJĄCEGO ZMYŚLOWY ODBIÓR PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

Poszukując miejsca styku sztuki i techniki w obszarach architektury i urbanistyki, można znaleźć zbagatelizowany, często zaniedbany element przestrzeni publicznej, jakim jest witryna sklepowa. To punkt bardzo szczególny, w którym technika i sztuka występują zarówno w formie wystawy oferowanego towaru, jak i witryny – elementu składowego architektury. Technika widoczna jest w zasadach konstruowania wystawy sklepowej, jej kompozycji, oświetleniu, kształtowaniu elementów dekoracyjnych, ale również w technologii wykonania samej witryny, budowie, odwodnieniu itd.<sup>1</sup> To szczegółowe i złożone technicznie zagadnienie, na które składała się praca rzemieślników, stolarzy, szklarzy, projektantów i dekoratorów okien wystawowych. Artystyczną stronę można dostrzec w formie, detalu, obróbce materiałowej witryny i przede wszystkim w dekoracji wstawowej. Okno wystawowe ze względu na swoją lokalizację, transparentność i dostępność wizualną może być postrzegane jako element budynku, pierzei, ulicy, a nawet miasta. Wskazuje to na potencjał tego miejsca i pozwala przypuszczać, że witryna może mieć wpływ na odbiór i kreację przestrzeni publicznej. Pierwsze formy okien wystawowych pojawiały się w XVII wieku i ograniczały się jedynie do małych okien, w których wystawiano pojedyncze wytwory ludzkich rąk. Jedynym oświetleniem tych przestrzeni były świece. Pierwsze wystawy sklepowe zaczęły się pojawiać w miastach europejskich na początku XIX wieku, po epoce wojen napoleońskich i były otworami w ścianach zamykanymi po zmroku, następnie przestawiano je szkłem, początkowo niezbyt przejrzystym, wraz z rozwojem technologicznym przeszklenia były coraz bardziej transparentne i coraz większe. Trend ten kontynuowano, mimo ewolucji formy handlowej w latach 70.-80., gdy popularne stały się domy handlowe. Z uwagi na poszerzenie oferty handlowej w obszarze jednego obiektu wydłużył się czas przebywania klienta w środku, ale witryna nadal była głównym środkiem komunikacji i reklamy. Wystawy w tym czasie często, mimo skromnych możliwości technicznych, osiągały wysoki stopień jakości estetycznej. Organizowano konkursy krajowe i niektóre projekty mogły być

---

dr inż. arch. Małgorzata Kaus, Katedra Architektury, Wydział Budownictwa, Architektury i Inżynierii Środowiska, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy, Malgorzata.Kaus@utp.edu.pl

mgr inż. arch. Łukasz Rosiak, Katedra Architektury, Wydział Budownictwa, Architektury i Inżynierii Środowiska, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy, Lukasz.Rosiak@utp.edu.pl

<sup>1</sup> Praca zbiorowa, red. A. Pietrzak, 2001. Aranżacja wystaw sklepowych. Wydawnictwo Arkady Warszawa.

uznawane za dzieła sztuki<sup>2</sup>. Dekoracje w witrynach były niewątpliwie miejscem kreacji artystycznej, ponieważ w dużej mierze oparte były na idei dekoratora, na własnoręcznie wykonanych elementach dekoracyjnych, które miały wytworzyć świat iluzji i dobrobytu z wykorzystaniem minimalnej ilości przedstawianego towaru<sup>3</sup> (rys. 1). Z uwagi na politykę minionego okresu wystawy były również narzędziem propagandy, a także gwarantowały miastu element zmienności<sup>4</sup> (rys. 2). Co ciekawe: mniej ważny aspekt w tamtym okresie to komercyjne zadanie. Było to raczej kreowanie świata marzeń i dobrobytu, którego nie można było osiągnąć po wejściu do wnętrza sklepu.



Rys. 1, 2. Dekoracje wystawowe sklepów firmy „wphw” dekoratora Bartosza Zabłotnego, Inowrocław, lata 70. XX w. (źródło: fot. autora, zbiory własne M. Kaus)

<sup>2</sup> Historyczne projekty można zobaczyć w zbiorach Narodowego Archiwum Cyfrowego, dostępnych online, między innymi dekoracja wystawowa w sklepie firmy "Szarski", Konkurs Wystaw Sklepowych, Kraków, 1941 (źródło: fot. autor Wydawnictwo Prasowe Kraków – Warszawa, zbiory NAC).

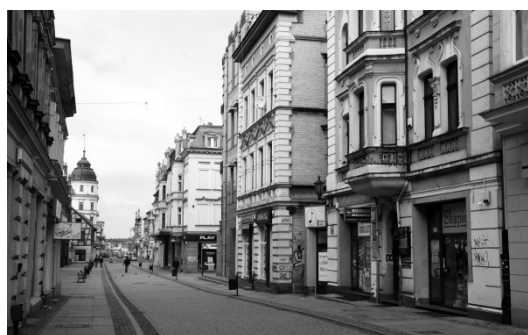
<sup>3</sup> Wystawy tworzone w latach 70. i 80. XX wieku prezentowały minimalizm estetyczny, w którym kompozycja i idea odgrywały większą rolę niż prezentowany towar.

<sup>4</sup> Zgodnie z obowiązującym w tym czasie programem edukacji wymiana wystaw odbywała się co 14 dni i obowiązkowo na każde święta, również państwowe. [W:] A. Kowalski, 1982. Reklama. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Warszawa, s. 105.

Dopiero pod koniec XX wieku nastąpiła ogólna degradacja, a czasami i likwidacja witryn sklepowych. Drewnianą stolarkę zastąpiły rozwiązania systemowe z PCV, a historyczne, wynikające z możliwości technicznych podziały okien stały się jedynie dekoracją nie zawsze właściwie zastosowaną. Zniknęły wystawy, a ich miejsce zajęły plakaty reklamowe. Zmiany te wynikają nie tylko z ewolucji formy handlowej, ale również ze zmiany stylu życia, sposobu poruszania i korzystania z przestrzeni publicznej. Aktualnie mieszkańcy w znacznym stopniu poruszają się transportem indywidualnym, większość dnia spędzają w pracy lub przed komputerem, co wpływa na intensywność korzystania z przestrzeni publicznych. Centra handlowe wypierają handel indywidualny i „wciągają” ludzi do środka obiektu, dlatego z założenia projektuje się witryny lokali handlowych dostępne od wewnętrznych ciągów komunikacyjnych, a elewacje tworzą monotonne, pasywne pierzeje, opisywane przez Jana Gehla jako twarde krawędzie w mieście<sup>5</sup>. Degradacja witryn sklepowych wpływa na odbiór całej ulicy, a w konsekwencji – na obniżanie jakości przebywania i w dłuższym okresie na zanik życia społecznego w danej przestrzeni publicznej. Zmiany te są wyraźnie dostrzegalne na zestawieniu zdjęć historycznych z aktualnie wykonanymi, na których przedstawiono podobne ujęcia tych samych ulic (rys. 3 i 4). Sprawdzone w ten sposób główne ulice kilku miast, tj. Bydgoszczy, Gdańska, Inowrocławia, ale nie jest to problem tylko na skalę Polski, dlatego w wielu miejscach na świecie przeprowadzane są różne działania w obszarze komunikacji, estetyki, kultury, organizacji itd., które mają polepszyć sytuację przestrzeni publicznych<sup>6</sup>.



Rys. 3. Ulica Królowej Jadwigi w Inowrocławiu, ok. 1915 roku (źródło: <http://www.dawny-inowroclaw.info>)



Rys. 4. Ulica Królowej Jadwigi w Inowrocławiu w 2017 roku (źródło: fot. M. Kaus)

<sup>5</sup> J. Gehl, 2017. Miasta dla ludzi. Wydawnictwo RAM Kraków, s. 75-88.

<sup>6</sup> Jan Gehl główny problem uparuje w komunikacji kołowej w centrum miasta, dlatego proponuje radykalne zmiany i oddanie w tego typu obszarach ulic tylko pod korzystnie pieszych i rowerzystów. Jednym z przykładów jego działania są zmiany zaistniałe na Times Square i Herland Square. *Ibidem*, s. 22.



Rys. 5. Widok budynku przy ul. Dworcowej w Bydgoszczy, stan aktualny na sierpień 2017 roku (źródło: fot. M. Kaus, 2017)



Rys. 6. Symulacja zmiany widoku budynku przy ul. Dworcowej w Bydgoszczy poprzez usunięcie elementów reklamy i wprowadzenie ekspozycji produktów w przestrzenie witryn sklepowych (źródło: fot. Ł. Rosiak, 2017)



Rys. 7. Symulacja zmiany widoku budynku przy ul. Dworcowej w Bydgoszczy poprzez usunięcie elementów reklamy i wprowadzenie dekoracji plastycznej w przestrzenie witryn sklepowych (źródło: fot. Ł. Rosiak, 2017)

Przywrócenie rangi witryny sklepowej może być jednym z elementów procesu reaktywowania przestrzeni publicznej. Aktualnie w wielu miejscach na świecie zauważyć można trend wykorzystywania witryn sklepowych nie tylko przez luksusowe marki handlowe, ale również przez artystów jako miejsc kreacji i ekspozycji sztuki<sup>7</sup>. Jednak są to działania jednostkowe wpisujące się w strategię marketingową marki handlowej lub jednorazowe projekty artystyczne nieoparte analizą architektoniczną czy urbanistyczną. Mając wiedzę kompozycyjną i świadomość potencjału wystawy w witrynie sklepowej, dekorator może wpływać na odbiór przestrzeni publicznej. Przyjęte rozwiązanie architektoniczne, a potem budowana na nim ekspozycja mogą mieć potencjał kreacji większego obszaru przestrzeni publicznej, stać się urozmaicheniem krawędzi i przyczynić się do jej zmiany z twardej na miękką. Przeprowadzając proste symulacje komputerowe na wybranym obiekcie (rys. 5-7), można wykazać, jak zmiany w obszarze witryny wpływają na wygląd całego obiektu i przylegającego fragmentu ulicy. Usunięcie elementów identyfikacji marki i reklamy z jednego z budynków przy ulicy Dworcowej w Bydgoszczy przywróciło ład estetyczny i harmonię w całym kadrze ulicy prezentowanej na poddanej obróbce fotografii. Wprowadzenie ekspozycji jedynie w przestrzenie witryn sklepowych skupiło napięcie wizualne w obszarze widzenia od-

<sup>7</sup> Przykładem wykorzystania witryn sklepowych jako miejsca działań artystycznych jest projekt pt: "Schaurausch – Art in 50 Shop Windows" w Linz w 2007 (<http://www.linz09.at/de>).

biorycy. Budynek odzyskał charakter modernistycznej architektury poprzez odsto-  
nięcie płyt okładzinowych oraz proporcje wcześniej zaburzone przez baner rekla-  
mowy. Trzeci etap zmian elewacji zakładał zastosowanie działań artystycznych  
w witrynach obiektu. Do tego celu wykorzystano geometryczną dekorację pla-  
styczną<sup>8</sup>, która poprzez swoją formę i „bogata” kolorystykę zmieniła wizerunek  
całego obiektu i sąsiadującej z nim przestrzeni.

Lokalizacja witryny w polu widzenia przechodnia powoduje, że oddziałuje  
ona silniej niż inne elementy architektury, które nie są w bezpośrednim polu  
widzenia, stąd liczne detale często wysokiej jakości materiałowej i technicznej  
w historycznych obiektach architektonicznych. Opierając się na badaniach neuro-  
lingwistyki<sup>9</sup> lub podążając za rozważaniami Augustyna Bańki dotyczącymi wpływu  
zmian w przestrzeni na zachowania jej odbiorców<sup>10</sup>, można przypuszczać, że po-  
budzenie zmysłów przechodnia w momencie percepcji wystawy może mieć  
wpływ na jego percepcję w szerszym zakresie, chociażby przestrzeni w pobliżu  
wystawy. Wystawa absorbuje jego uwagę, może również zmienić obraz miejsca,  
jaki postrzega i jaki zapamięta. To element zmienności przestrzeni miejskiej, szcze-  
gólnie ważny dla rodzimych mieszkańców, którzy przebywają w tej części miasta  
często, a nawet codziennie. „Istotą wędrówki człowieka mieszkającego (a nie po-  
 prostu przebywającego) w przestrzeni okazuje się (...) jego otwartość na inne, nie-  
znane i nieprzyswojone jeszcze treści i jakości miejsc”<sup>11</sup>. Ujawnia to potencjał  
w obszarze komunikacji, edukacji estetycznej i architektonicznej. Detale na do-  
godnej wysokości nie tylko odbierane są poprzez wzrok, ale stają się zachętą do  
bezpośredniego kontaktu poprzez dotyk. To bardzo ważne w budowaniu charak-  
teru, tożsamości miejsca<sup>12</sup>, ponieważ jak twierdzi Juhani Pallasmaa: „Oko jest na-  
rzędziem dystansu i oddzielenia, podczas gdy dotyk jest zmysłem bliskości, intym-  
ności i czułości”<sup>13</sup>. Poszerzamy spektrum obioru przestrzeni publicznej, przenosząc  
dotyk z płaszczyzny poziomej posadzki na pionową elewację, za pośrednictwem  
której możliwy jest kontakt przechodnia ze szlachetnymi materiałami, fakturami  
i kształtami. Pozbawiając klienta sklepu konieczności otwierania drzwi, ułatwiłmy  
mu wejście, ale i wyjście ze sklepu, odebraliśmy mu również możliwość kontaktu  
z wyszukanyymi w formie elementami, takimi jak gałki klamki<sup>14</sup>. Zniknęły także

<sup>8</sup> Wykorzystano materiały przedstawiające dekorację plastyczną w sklepie marki Wako zrealizowaną w 2010 roku w Tokio (źródło: fot. autor: M. Kaus, 2010).

<sup>9</sup> M. Spitzer, 2012. Jak uczy się mózg. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.

<sup>10</sup> A. Bańka, 1997. Architektura psychologicznej przestrzeni życia. Behawioralne podstawy projektowania. Stowarzyszenie Psychologia i Architektura Poznań, s. 77.

<sup>11</sup> H. Buczyńska-Garewicz, 2006. Miejsca, strony, okolice. Przyczynek do fenomenologii przestrzeni. Universitas Kraków, s. 39.

<sup>12</sup> Kluczową rolę architektonicznego środowiska – „środowiska zbudowanego” – w tworzeniu tożsamości podkreśla i popularyzuje Sarah Williams Goldhagen [w:] S. Goldhagen, 2017. Welcome to Your World: How the Built Environment Shapes Our Lives. HarperCollins Publisher New York.

<sup>13</sup> J. Pallasmaa, 2012. Oczy skóry. Wydawnictwo Instytut Architektury Kraków, s. 57.

<sup>14</sup> Rangę klamki jako elementu odczuwania architektury podkreślał Peter Zumthor, pisząc: „Przypominam sobie ten okres w życiu, kiedy ulegałem oddziaływaniu architektury, nie zastanawiając się nad nią. Wciąż jeszcze mam wrażenie, że czuję w ręce klamkę, ów uformowany jak grzbiet tyżki kawałek metalu. Chwytałem ją, wchodząc do ogrodu ciotki. Nawet dzisiaj klamka ta jawi mi się jako szczególny znak wkraczania do świata różnorodnych nastrojów i zapachów”. [W:] P. Zumthor, 2010. Myślenie architekturą. Karakter Kraków, s. 7.

dzwonki w wejściu niegdyś kojarzone ze starymi aptekami, cukierniami. Percepcja architektury została zdominowana przez zmysł wzroku, co powoduje, że doświadczenie przestrzeni nie jest kompletne<sup>15</sup>. Bardzo ciekawym i wzbogacającym architekturę fasady elementem były szyldy często ręcznie wykonane, przedstawiające nazwę lub herb rodzinny właścicieli. Aktualnie stosuje się szyldy w postaci neonów, które wraz z oświetleniem witryny wchodzi w strukturę oświetlenia ulicy, co przyczynia się do budowania realnego i wrażeniowego bezpieczeństwa w mieście. Bardzo wdzięcznymi elementami witryn sklepowych były markizy, które budowały architekturę elewacji i wprowadzały trójwymiarowość, kolor, fakturę, lekkość i dynamikę w pierzeję miejską. Korzyści stosowania markiz, które miały chronić towar przed działaniem promieni słonecznych, były wszechstronne, można je dostrzec również w obszarze dotyczącym percepcji architektury. Dzięki nim możliwa była zmysłowa gra światła i cienia<sup>16</sup> obecna w wąskich uliczkach starych miast, a rzadko spotykana w nowoczesnej zabudowie<sup>17</sup>. Współcześnie forma architektoniczna jest bardziej spójna, często minimalistyczna, pozbawiona detalu pojmowanego jako sztukateria, dekoracja. Rysunek elewacji kształtują rozwiązania techniczne i konstrukcyjne. Powstały deficyt wizualnych bodźców w postaci braku detalu w przestrzeni widzenia przechodnia oraz brak miękkich form mogą zdominować witryny, a głównie ich zawartość. Pojawienie się miękkich materii w zabudowie architektonicznej nadaje jej lekkości i delikatności w wyrazie, co w sposób naturalny zapewniają elementy roślinne, w mniejszym stopniu występujące w zwartej przestrzeni miejskiej. Wystawa w zależności od swojego schematu konstruowania może nadać elewacji trójwymiarowości, przez co może nabierać charakteru figury i stać się widoczna w obszarze ulicy, a nawet całej pierzei, o czym pisze Rudolf Arnheim w rozważaniach nad formą architektoniczną w książce pt. „Dynamika formy architektonicznej”, nazywając fasadę podstawowym wymiarem wzrokowym<sup>18</sup>. Przykła-

<sup>15</sup> Architektura powinna być projektowana w taki sposób, żeby mogła być odbierana wielozmysłowo. Żyjąc w środowisku zbudowanym, powinniśmy dbać o jego jakość nie tylko w sferze estetycznej, ale również jakości materiałowej. Wybory dyktowane jedynie warunkami ekonomicznymi i trwałością przyczyniają się do pogłębienia zaburzeń integracji sensorycznej. W obszarze architektury przestrzeni publicznych można zauważyć szczególnie potencjał w kreacji wrażeń sensorycznych: „kontakt z materiałem, a raczej formą wykonaną z konkretnego tworzywa, jest szczególnie zauważalny, ponieważ właściwości fizyczne materiału zmieniają się w zależności od warunków zewnętrznych. Cegła, drewno, kamień, szkło, stal, tworzywo sztuczne i inne materiały stosowane w budowaniu form architektonicznych posiadają swoją temperaturę, plastyczność, fakturę. Właściwości te odbieramy za pomocą dotyku, ale również za pomocą zmysłu węchu”. [W:] M. Kaus, 2017. Odbiór architektury miasta za pomocą zmysłów w nauczaniu projektowania przestrzeni publicznej. [W:] Przedmiot, architektura, miasto, red. R. Idem, Instytut Wzornictwa Politechniki Koszalińskiej, s. 94.

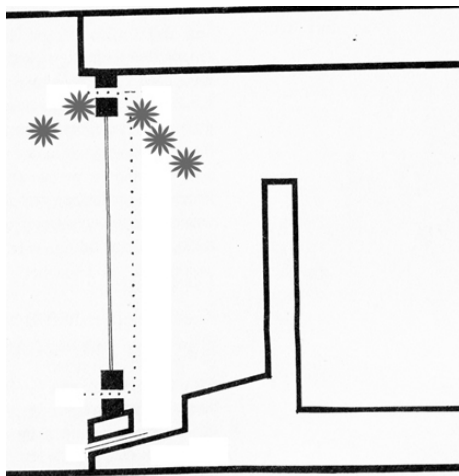
<sup>16</sup> Wielozmysłowe odbieranie przestrzeni wymaga rotacyjnej dominacji jednego zmysłu nad innymi: „Wyobraźnia i marzenia są stymulowane przez rozproszone światło i cień. Żeby myśl stała się jasna, ostrość widzenia musi być przytępiona”. [W:] J. Pallasmaa, 2012. Oczy skóry. Wydawnictwo Instytut Architektury Kraków, s. 57.

<sup>17</sup> Markiza stała się inspiracją dla współczesnych projektantów, jej forma została implikowana do rozwiązań architektonicznych w budynkach o innych funkcjach, na przykład mieszkaniowej i biurowej, w których stosuje się je również na wyższych kondygnacjach. W przestrzeniach handlowych markizy często zastępują rolety i szkło o lepszych właściwościach technicznych.

<sup>18</sup> R. Arnheim, 2016. Dynamika formy architektonicznej. Oficyna, s. 145.

dem takiego myślenia projektowego jest budynek Vertu, w którym wnętrzu sklepu, witryna i elewacja są kontynuacją tej samej idei projektowej, opartej na zagadnieniach: perspektywy, głębi i kontrastu<sup>19</sup>. Tworzą harmonijną całość, przez co ich działanie na odbiorcę jest silniejsze, niż gdyby były odrębnymi wizualnie elementami. Dekoratorzy często wykorzystują zjawisko głębi (rys. 8), perspektywy, nawet ruchu, jak w przypadku wystawy marki Hermes pt: „Bloom Skin' elttob tep” autorstwa Issey Miyake<sup>20</sup>, żeby wykreować ciekawą sytuację estetyczną, która zatrze granice między iluzją a rzeczywistością. Artyści poszerzają spektrum oddziaływania o pozostałe zmysły, takie jak słuch i węch, a nawet i angażują odbiorcę w proces twórczy dzieła. Wystawa „przyciąga”, a nawet „wciąga”, czasami dosłownie, przechodnia jak w przypadku projektu Miguela Gonzalesa pt: Hörfenster (rys. 9), w którym autor proponuje dźwiękowe doznania w przestrzeni miejskiej. Zmiana odczuwania przestrzeni ze sposobu pasywnego na aktywny to bardzo cenne zjawisko, ponieważ system uczenia się jest wspierany przez działanie<sup>21</sup> i dzięki temu zwiększa się szansa na długotrwałą zmianę sposobu percepcji przestrzeni.

Dobrze skonstruowana dekoracja sklepowa może wpływać na układ urbanistyczny, a nawet go korygować, na przykład poszerzyć w odbiorze zbyt wąską ulicę lub odwrotnie: nadawać przytulności zbyt szerokiej przestrzeni. Wystawa działa jak atraktor w przestrzeni, ale właściwie zlokalizowana może odgrywać rolę generatora ruchu, przez co może stać się korzystnym elementem przestrzennym w regulacji ruchu pieszego w mieście.



Rys. 8. Schemat dekoracji wystawowej sklepu firmy „Otex” dekoratorki Danuty Kwiatkowskiej, Inowrocław, lata 80. XX wieku (źródło: rys. M. Kaus, 2017)



Rys. 9. Hörfenster, autor: Miguel Gonzales, Linz, 2007 (źródło: <http://www.linz09.at/de/artikel/programm/1172385.html>)

<sup>19</sup> Realizacja sklepu marki Vertu Tokio, projektant: Klein Dytham, 2008 (<http://www.kleindytham.com>).

<sup>20</sup> „Bloom Skin' elttob tep”, autor: Issey Miyake, Hermes, Tokio, 2012.

<sup>21</sup> M. Spitzer, 2012, s. 17.

Witryny sklepowe – kiedyś element powszechny, aktualnie zapomniany, czasami luksusowy – mogą odzyskać swoją rangę. Wykorzystywanie witryn sklepowych w reżyserii przestrzeni miejskiej może nieść korzyści nie tylko w zakresie jakości przestrzeni architektury czy przebywania w mieście, ale również w budowaniu relacji społecznych. Miejsce przed wystawą może ponownie stać się miejscem spotkań, rozmów, wymiany informacji społecznej. Aktualne działania w tej małej, ale istotnej przestrzeni architektonicznej pokazują, że być może konieczna jest zmiana roli witryny sklepowej, która najpierw propagandowa potem komercyjna, teraz powinna stać się miejscem inspiracji dla projektantów i odbiorców. W takim nurcie powstał projekt Art Walk<sup>22</sup>, w którym forma witryny nieco zmieniona tworzy nową przestrzeń miasta, miejsce, gdzie może zaistnieć sztuka. Ekspozycja w witrynie może uzyskać wymiar wielowarstwowy, ponieważ wystawa może pokazywać towar, działania i dzieła artystyczne, ale również może być pozostawiana jako transparentna przegroda, za którą nie umieszczą się niczego specjalnego. Ważne jest natomiast, jakie wnętrza sklepu lub lokalu zobaczą z ulicy przechodnie. Sytuacja estetyczna, jaką kreują wystawy sklepowe, może stymulować zmysłowy odbiór przestrzeni publicznej, ale powinna być właściwie, nieprzypadkowo zlokalizowana, a dzieło w niej eksponowane powinno być traktowane jak składowa fragmentu miasta.

## LITERATURA

- [1] Arnheim R., 2016. Dynamika formy architektonicznej. Oficyna.
- [2] Bańka A., 1997. Architektura psychologicznej przestrzeni życia. Behawioralne podstawy projektowania. Stowarzyszenie Psychologia i Architektura Poznań.
- [3] Buczyńska-Garewicz H., 2006. Miejsca, strony, okolice. Przyczynek do fenomenologii przestrzeni. Universitas Kraków.
- [4] Gehl J., 2017. Miasta dla ludzi. Wydawnictwo RAM Kraków.
- [5] Goldhagen S., 2017. Welcome to Your World: How the Built Environment Shapes Our Lives. HarperCollins Publisher New York.
- [6] Kaus M., 2017. Odbiór architektury miasta za pomocą zmysłów w nauczaniu projektowania przestrzeni publicznej. [W:] Przedmiot, architektura, miasto, red. R. Idem, Instytut Wzornictwa Politechniki Koszalińskiej.
- [7] Kowalski A., 1982. Reklama. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Warszawa.
- [8] Pallasmaa J., 2012. Oczy skóry. Wydawnictwo Instytut Architektury Kraków.
- [9] Pietrzak A. (red.), 2001. Aranżacja wystaw sklepowych. Wydawnictwo Arkady Warszawa.
- [10] Rasmussen S.E., 1999. Odczuwanie architektury. Murator – biblioteka architekta Warszawa.
- [11] Spitzer M., 2012. Jak uczy się mózg. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.
- [12] Zumthor P., 2010. Myślenie architekturą. Karakter Kraków.

---

<sup>22</sup> Art Walk – zewnętrzna galeria sztuki ( źródło <http://www.sztuka-architektury.pl/article/4399/art-walk-8211-mala-architektura-dla-sztuki>).



## PERCEPCJA WYSTAWY SKLEPOWEJ JAKO ELEMENTU STYMULUJĄCEGO ZMYŚLOWY ODBIÓR PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

**STRESZCZENIE.** Współczesne miasta zatraciły swój ludzki wymiar. Zmienił się sposób życia, pracy, odpoczynania, poruszania się w przestrzeni miejskiej, ale jak pokazują badania, zmiany te nie są zgodne z potrzebami i wyobrażeniami człowieka o współczesnym mieście. Problem wydaje się być globalny i chociaż w różnym stopniu, ale dotyczy większości krajów na świecie. Gwałtowny rozwój transportu kołowego, nowych form reklamy i struktur handlowych miał wpływ na obniżenie jakości przestrzeni publicznych lub brak ich rozwoju uwidaczniający się poprzez degradację lub zanik witryn sklepowych, elementów, które wcześniej miały znaczącą rolę w kształtowaniu przestrzeni publicznych.

Zawód dekoratora okien wystawowych zniknął z rynku pracy wraz ze sztuką kształtowania wystaw handlowych; zostały jedynie przeszklenia, które stały się miejscem na plakat lub reklamę świetlną. Witryna to ważny element architektoniczny kształtujący elewację budynku, punkt skupiający wzrok przechodnia, składowa aktywnego frontu, pierzei budynku, określanej przez Jana Gehla „miękką krawędzią” w mieście. Przyjęte rozwiązanie architektoniczne i następnie budowana na nim ekspozycja mogą mieć potencjał kreacji większego obszaru przestrzeni publicznej. Integracja sztuki z techniką wpływa na odbiorcę, którego pobudzone zmysły mogą stymulować do dalszej aktywności i umożliwiać mu pełniejszy odbiór architektury. Taki styk rozmywa granice między wnętrzem a zewnętrzem budynku, sztuka „wylewa się” na ulice. Piękno wystaw sklepowych może działać jak atraktor przestrzeni, który podnosi wartość estetyczną, ekonomiczną, edukacyjną, społeczną, a nawet terapeutyczną.

**Słowa kluczowe:** wystawa sklepowa, witryna, odbiór przestrzeni publicznej, zmysły, percepcja