

## Galerie sztuki w galeriach handlowych

data aktualizacji: 2018.06.13



**Sztuka i centrum handlowe - to połączenie brzmi zaskakująco? Nie powinno. Ten mariaż coraz częściej się udaje.**

Polygone Riviera w Cagnes-sur-Mer na Lazurowym Wybrzeżu jest aktualnie najciekawszym przykładem funkcjonowania prac uznanych artystów w przestrzeni handlowej. Twórcy projektu zauważają, że jest to pierwszy z nowej kategorii „lifestyle malls”, gdzie klienci mogą swobodnie spacerować w otoczeniu dzieł sztuki, między wizytami w sklepach czy restauracjach. A dzieła w Polygone Riviera są pierwszoligowe – na czele z pracami brytyjskiego duetu Tim Noble & Sue Webster czy też najsłynniejszego współczesnego rzeźbiarza Francji, Cesar’a.

Centrum handlowe Aishti w Bejrucie, poza sklepami luksusowych marek, gości galerię sztuki o łącznej powierzchni wystawienniczej 4 000 mkw, czyli ponad dwa razy większej od warszawskiej Zachęty.

Najbardziej znanym polskim przykładem połączenia handlu i sztuki jest poznański Stary Browar,

gdzie obok sklepów funkcjonują galerie sztuki, odbywają się wystawy. Świątynią handlu, ale i mekką sztuki nowoczesnej jest Wrocławski Dom Handlowy Renoma, a w Galerii Bronowice w Krakowie odbywają się wystawy dzieł pracowników i absolwentów Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie.

Warto jednak zwrócić uwagę, że sztuka wychodzi poza enklawy luksusu i pojawia się także w popularnych centrach handlowych, sąsiadując ze sklepami Zara czy H&M. Na przykład w ubiegłym roku w Centrum Handlowym Blue City wystawę swoich prac miał Tomasz Sikora, ceniony i wielokrotnie nagradzany fotograf.

- Charakter miejsca zawsze był istotnym czynnikiem sukcesu centrum handlowego. Jednak w ostatnich latach genius loci zdecydowanie zyskał na znaczeniu. Głównie za sprawą zmian na rynku retail i rozwoju wielkich sieci odzieżowych. Coraz trudniej konkurować listą najemców. Jeśli dodać do tego nieustanny rozwój e-commerce, łatwo dojść do wniosku, że przestrzeń centrum handlowego musi być na tyle przyjazna, by mobilizować klientów do odwiedzin - mówi Yoram Reshef, dyrektor generalny Blue City.

Nasylenie powierzchnią handlową oraz rosnąca konkurencja to czynniki sprzyjające projektom wyróżniającym centra handlowe na rynku.

- Sztuka świetnie sprawdza się w tej roli, nadaje miejscu klimat, decyduje o jego unikalności (dzieło sztuki jest unikalne z założenia). I najważniejsze, całkowicie odmienia doświadczenie marki (centrum handlowego). Zamiast budynku szczelnie wypełnionego sklepami i fast foodami otrzymujemy przestrzeń zaprojektowaną i skoncentrowaną na jego odbiorcy, gdzie miłe spędzenie czasu jest co najmniej tak samo istotne jak zakupy - mówi **Rafał Grzeszkowski**, artysta plastyk, creative director agencji reklamy Communication Unlimited.

Wystawy, instalacje artystyczne, warsztaty związane z kulturą, wzbogacają centra handlowe i umożliwiają wielu osobom kontakt ze sztuką. Z kolei zarządcy obiektów handlowych mogą stać się mecenasami sztuki.

Bez wątplenia sztuka dodaje wartości obiektom handlowym i można przypuszczać, że w najbliższych latach zaobserwujemy jeszcze więcej podobnych projektów łączących biznes i kulturę.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/galerie-sztuki-w-galeriach-handlowych,47762>