

Galeria handlowa jako centrum rozrywki i rekreacji na przykładzie wybranych galerii w Polsce

Shopping center as an entertainment and recreational center based on selected objects in Poland

Streszczenie

Od połowy lat 90. XX wieku centra handlowe na trwale zaistniały też w krajobrazie polskich miast. Ich forma i funkcja z biegiem czasu zmienia się podążając za światowymi trendami i zmieniającymi się wymaganiami klienta. Wiele z tych obiektów nie tylko wpisało się na stałe w krajobraz, ale także wytworzyło wartość dodaną, ducha miejsca (*Genius loci*). Niektóre stały się magnesem przyciągającym mieszkańców i turystów. Na przykładzie łódzkiej Manufaktury, warszawskiej Galerii Mokotów oraz katowickiej Silesii chcę pokazać, że centrum handlowe może stanowić centrum życia osiedla lub dzielnicy. Pełni funkcje społeczne i mieści w sobie szeroką gamę usług rozrywkowo-rekreacyjnych oraz kulturalnych i edukacyjnych takich jak galerie sztuki, kina, akwaria, planetaria, parki wodne, ścianki wspinaczkowe, dyskoteki, kręgielnie. Wszystko to pod jednym dachem w bezpiecznej, klimatyzowanej, starannie zaaranżowanej przestrzeni, co jest zgodne z zamysłem twórcy malli Victora Gruena, dla którego centra handlowe miały naśladować klimat miasta, a zakupy miało się w nich robić niejako przy okazji.

Abstract

Since the mid-90s of the twentieth century, shopping centers found their place also in the landscape of Polish cities. Their forms and function changes over time following the global trends and varying customer needs. Many of these objects are not only inscribed permanently in the city landscape, but also created added value, spirit of place (*genius loci*). Some have become a magnet for locals and tourists. Taking as an example Manufaktura in Łódź, Mokotów Gallery in Warsaw and Silesia in Katowice I would like to show that a shopping center can be a vivid center of residential district or neighborhood full of social functions. And it accommodates a wide range of entertainment and recreational as well as cultural and educational programs, such as art galleries, cinema, aquariums, planetariums, water parks, climbing walls, discos, bowling alleys etc. All under one roof in a secure, air-conditioned, carefully arranged space. All that is consistent with the plan of the mall creator Victor Gruen, for whom malls should *imitate the atmosphere of the city, and the shopping was to do by the way*.

Słowa kluczowe: galeria handlowa, rozrywka, rekreacja, retailtainment

Keywords: shopping mall, entertainmet, recreation, retailtainment

Rozwój centrów handlowych rozpoczął się w Stanach Zjednoczonych w latach 60. XX wieku. Victor Gruen, uważany za twórcę koncepcji nowoczesnego centrum handlowego, projektował je jako agorę, centralny obiekt dzielnicy mieszkaniowej, który skupiał aktywność mieszkańców, do którego łatwo dojechać i zaparkować. Dzielnice takie miały tworzyć miasta, a miasta metropolie. Powstawała w ten sposób sieć centrów handlowych. Gruen szukał rozwiązania problemów urbanistycznych miast amerykańskich. Galerie handlowe u Gruena zyskiwały znaczenie społeczne, miały zastąpić nieobecne centrum miasta. Handel, tak jak w mieście był tylko jedną z funkcjonalności. Nie mniej ważne były usługi, rozrywka i rekreacja.

The development of shopping centers began in the United States in the 60s of the twentieth century. Victor Gruen, considered as the creator of modern shopping center, designed it as an agora, the central object of residential district that focused the activities of the inhabitants, and was easily reached by the car. Such districts were to form the city, and the cities to form metropolises. This way network of shopping malls was created. Gruen was looking for solutions to the urban problems of American cities. Gruens shopping malls had social significance, they were supposed to replace absent city center. Trade as was in just one of the activities. Services, entertainment and recreation were no less important.

Victor Gruen pisał:

By affording opportunities for social life and recreation in a protected pedestrian environment, by incorporating civic and educational facilities, shopping centers can fill an existing void. They can provide the needed place and opportunity for participation in modern community life that the ancient Greek Agora and Medieval Market Place and our own Town Square provided in the past¹

Przez wprowadzenie w chronionej, pieszej przestrzeni centrów handlowych usług i edukacji oraz stworzenie tam warunków do rozwoju życia społecznego i rekreacji możemy zapełnić istniejącą lukę. Centra handlowe mogłyby dostarczyć miejsca i możliwości udziału w życiu nowoczesnej społeczności, tak jak kiedyś starożytna grecka agora, średniowieczny rynek miejski lub centrum nowoczesnego miasta (tłumaczenie: M. Antosz).

Tak rozumiane centrum handlowe miało być receptą na problemy amerykańskich miast związane z suburbanizacją i powstawaniem wielkich, bezosobowych osiedli mieszkaniowych. Idea Gruena odniosła globalny sukces. Zgodnie z tą ideą budowane są światowe mega malle: centra handlowe piątej generacji, które łączą w sobie handel i funkcje społeczne: szkoły, przedszkola, kościoły, urzędy pocztowe, przychodnię lekarskie, kluby sportowe, hotele, budynki biurowe, czy nawet ratusze miejskie, Towarzyszy temu szeroka gama usług rozrywkowo-rekreacyjnych oraz kulturalnych i edukacyjnych, takich jak centra rozrywki, galerie sztuki, kina, muzea, akwaria, planetaria, miasteczka Lego, parki wodne, ścianki wspinaczkowe, dyskoteki, kręgielnie, a nawet ogrody zoologiczne czy stoki narciarskie. Wszystko pod jednym dachem w bezpiecznej, klimatyzowanej, starannie zaaranżowanej przestrzeni, gdzie można kupić prawie wszystko.

W Polsce centra handlowe powstają od lat 90. ubiegłego stulecia. Te pierwsze, budowane w Warszawie i innych dużych miastach były oazami luksusu w stylu zachodnim w siermiężnej pokomunistycznej rzeczywistości. Zakupy lub choćby spacer połączony z oglądaniem wystaw butików stały się popularną miejską rozrywką.

Przez ostatnie 20 lat wiele się zmieniło. Dziś centra handlowe pierwszej i drugiej generacji, czyli proste, zamknięte obiekty złożone z hipermarketu i pojedynczej galerii kilku butików świecą pustkami. Wzrosły bowiem oczekiwania klientów.

Zdaniem Lidii Deji szefowej marketingu i PR firmy Apsys Polska – globalnego operatora w branży centrów handlowych:

Odpowiedzialność biznesu nie ogranicza się już dzisiaj wyłącznie do zrównoważonego budownictwa. Istotne są także kwestie społeczne. W związku z tym właściwe projektowanie centrum jest nie tylko kwestią etyczną, lecz także ekonomiczną. Chodzi o to, żeby placówka znalazła swoje miejsce w społeczności lokalnej, była przyjazna, otworzyła się na miasto (...). Wiąże się to również ze zmianą oferty, z którą tego rodzaju placówki zwracają się do konsumenta. Dzisiaj to już nie tylko handel, lecz także rozrywka, rekreacja i kultura. Centra handlowe oferują spotkania, koncerty, eventy i pokazy. Dzisiaj konsumenci nie przychodzą do galerii handlowej już tylko po zakupy, które robione są trochę przy okazji. Ludzie bardzo cenią swój czas, nie chcą go marnować, wolą spędzić go

Victor Gruen had written:

By affording opportunities for social life and recreation in a protected pedestrian environment, by incorporating civic and educational facilities, shopping centers can fill an existing void. They can provide the needed place and opportunity for participation in modern community life that the ancient Greek Agora and Medieval Market Place and our own Town Square provided in the past¹

So understood shopping center would be a recipe for problems of American cities associated with suburbanization and the emergence of large, impersonal housing developments. Gruens idea enjoyed global success. According to it megamalls of fifth generation are being built worldwide. They combine trade and social functions: schools, kindergartens, churches, post offices, GP surgeries, sports clubs, hotels, office buildings, and even town halls city, accompanied by this wide range of services, entertainment and recreation as well as cultural and educational feature. Entertainment centers, art galleries, cinemas, museums, aquariums, planetariums, Legolands, water parks, climbing walls, discos, bowling alleys, and even zoos and the ski slopes. Everything under one roof in a secured, air-conditioned, carefully arranged space where you can buy almost anything.

In Poland shopping centers are present since the 90s of the last century. The first ones, built in Warsaw and other large cities were considered as the oases of western style luxury in a coarse post-communist reality. Shopping, or even a walking and watching displays were a popular entertainment in the cities that time.

Over the past 20 years much has changed. Today, shopping centers of first and second generation, which is a simple, closed facilities consist of a hypermarket and a single gallery with a few shops, are empty. And that is because of increase of customer expectations.

According to Lidia Deji head of marketing and PR firm Apsys Poland - a global operator in the shopping center industry:

“Corporate responsibility is no longer limited today exclusively to sustainable construction. Social issues are also important. Therefore, the appropriate design of the center is not only a matter of ethics, but also economic. The think is the establishment should find its place in the community, be friendly and opened to the city (...) This is also a matter of change of offer, this facilities are turning to the consumer with. Today it is not only trade, but also entertainment, recreation and culture. Malls offer meetings, concerts, events and shows. Today, consumers do not come to the mall just after the purchases that are made a bit of the way. People appreciate their time more, do not want to waste it, prefer to spend it with family, friends or indulging in their own passions. Hence the gastro-nomic offer of restaurants, cafes, pubs and bars is so terribly important.”²

z rodziną, przyjaciółmi lub poświęcając się własnym pasjom. Stąd oferta gastronomiczna restauracji, kawiarni, pubów i barów jest tak szalenie istotna.²

Wielką zmianę w kreowaniu wizerunku centrum handlowego przyniosły lata ostatniego kryzysu gospodarczego (2009). Zaobserwowano, że klienci zaczęli mniej pieniędzy wydawać na kupno rzeczy, zwracając większą uwagę na wartości niematerialne. Centra handlowe i szukając sposobów na zmniejszenie strat, przebadwały nowe zachowania konsumenckie i zmodyfikowały swoją ofertę. Kluczem do sukcesu okazała się rozrywka: sport, sztuka, kultura, gastronomia. Zamiast zwykłych zakupów- doznanie czegoś niezwykłego, aktywny udział w doświadczeniu, którym można się podzielić z bliskimi za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Jim Fielding, prezydent Disney Stores Worldwide powiedział: *The world does not need another place to sell Disney merchandise — this only works if it's an experience*³

Świat nie potrzebuje kolejnego miejsca, gdzie sprzedaje się zabawki Disneya- to działa tylko wtedy, kiedy jest doświadczeniem, przeżyciem (tłumaczenie: M. Antosz)

W podobnym duchu wypowiadał się inny przedstawiciel tej marki Shawn Turner:

*It's about making this an experience rather than just picking up a toy. We want them [customers] to leave feeling like they had the full Disney experience. They don't necessarily need to go to the park to have that experience, they can get it at the local mall.*⁴

Chodzi o to żeby coś przeżyć zamiast po prostu wziąć zabawkę z półki. Chcemy, żeby (klienci) opuszczali nasz sklep z poczuciem, że w pełni doświadczyli świata Disneya. Niekoniecznie muszą jechać do parku rozrywki, mogą to mieć w lokalnym centrum handlowym. (tłumaczenie: M. Antosz)

To zjawisko zostało nazwane retailtainment, od słów: retail- sprzedaż detaliczna i entertainment- rozrywka. W publikacjach polskojęzycznych nazywa się to „rozrywkową sprzedaż detaliczną” lub „detrozrywką”⁵. Zakupy mają być przygodą i formą interakcji, manifestacją przynależności do określonej społeczności. Wizycie w centrum handlowym ma towarzyszyć atmosfera zabawy i spotkania w dobrym towarzystwie ludzi ceniących modę, styl i nowinki techniczne.

Tak działają np. miasteczka Lego gdzie na ogromnej powierzchni można podziwiać konstrukcje z klocków, same-

A great change in the creation of the image of the shopping center have brought years of the last economic crisis (2009). It was observed that customers began to spend less money to buy things, paying more attention to non-financial values. Shopping centers started looking for ways to reduce losses, examined a new consumer behaviors and modified the offer. The key to success was the entertainment: sport, art, culture and gastronomy. Instead of the usual shopping - experience something out of the ordinary, active participation in the proces, which you can share with your friends via social media.

Jim Fielding, president of Disney Stores Worldwide described it:

*“The world does not need another place to sell Disney merchandise — this only works if it's an experience”*³

In a similar way, another representative of this brand Shawn Turner said:

*“It's about making this an experience rather than just picking up a toy. We want them [customers] to leave feeling like they had the full Disney experience. They don't necessarily need to go to the park to have that experience, they can get it at the local mall.”*⁴

This phenomenon is called retailtainment, with the words: retail- retail and entertainment- entertainment. Shopping should be an adventure and a form of interaction, a manifestation of belonging to the community. A visit to the mall is to be funny and interesting experience and the meeting in good company of people who value fashion, style and technical innovations.

As an example we have Legolands where you can admire the huge Lego structures, take part in the construction and of course, buy your own set of Lego. Similarly work themed brand stores, such as American Girl Place, where the girls come with their dolls to dine in the restaurant, take the doll to the hair salon and stylist, take a photo together with the doll and shopping.

One of the precursors is Apple that has achieved great success by giving the opportunity to test the equipment in the shop. Specially designed spots in iSpot unable to touch and try out the devices, like

il. 1. iSpot Galeria Mokotów, Warszawa, wnętrze sklepu zaprojektowano tak, by umożliwić swobodny dostęp do urządzeń, zdjęcie: M. Antosz / iSpot in Galeria Mokotów, Warszawa, interior of the shop is designed to enable free access to the device, photo: M. Antosz

il. 2. Podświetlona fasada galerii Promenada po rozbudowie w 2015 roku, projekt Sud Architekt Polska, zdjęcie: M. Antosz / Illuminated facade of Promenada shopping center after extension in 2015, designed by Sud Architekt Polska, photo: M. Antosz



mu wziąć udział w budowie i oczywiście zakupić własny komplet Lego. Podobnie markowe sklepy tematyczne, jak American Girl Place, gdzie dziewczynki przychodzą ze swoimi lalkami, żeby zjeść obiad w restauracji, skorzystać z usług fryzjera i stylisty, zrobić sobie wspólne zdjęcie z lalką i zakupy.

Jednym z prekursorów jest firma Apple, która osiągnęła ogromny sukces dając możliwość testowania urządzeń w sklepie. Na specjalnie zaprojektowanych stanowiskach w iSpocie można dotknąć i wypróbować model urządzenia, niczym w muzeum. Urządzenia są interaktywne, kompatybilne ze sobą, ale już gorzej współdziałają z urządzeniami innymi producentów. Wychodząc z iPadem lub iPhone'em w ręku klient symbolicznie wkracza do elitarnej społeczności użytkowników Apple, którzy mają renomę artystów i wolnomyslicieli.

Zgodnie z filozofią retailtainment działają też galerie handlowe pozycjonując własną markę. Organizują one szereg imprez, pokazów i eventów adresowanych do szerokiej publiczności. Ważne jest jednak, żeby przekaz był zgodny z filozofią centrum handlowego i wartościami, które chce ono firmować.

Richard Gates, szef biura kreatywnego The Brand Union określa to w ten sposób:

*You have to make sure that the activities are reinforcing the core brand message, and that they are not just enhancing the store experience, but they're reinforcing the bigger brand message,*⁶

Musicie mieć pewność, że imprezy i inne aktywności wzmacniają główny przekaz marki, nie tylko podążają za potrzebą chwili, ale utrwalają szerszy obraz kreowany przez markę. (tłumaczenie: M. Antosz)

Pokaz najnowszej kolekcji bielizny jest aktywną formą promocji, zachętą do zakupu w lokalnym sklepie. Zawody rowerowe sponsorowane są przez sklep ze sprzętem sportowym, dają nie tylko szansę sprawdzenia swoich umiejętności, ale też okazję zapoznania się z nowinkami technicznymi i wymienienia swojego sprzętu na lepszy.

Koncert gwiazdy popu lub wystawa historyczna mają nie tylko przyciągnąć jak największą liczbę potencjalnych klientów, ale też ugruntować pozytywny wizerunek centrum handlowego jako kreatora życia społecznego i kulturalnego.

Zmieniło się też podejście do tego jak ma się prezentować centrum handlowe z zewnątrz. Do lamusa odeszły prostopadłościowe obudowane tanimi panelami i oddzielone od osiedli połaciami parkingów. Dziś centrum handlowe ma być integralną częścią miasta. Elewacje są starannie projektowane i podświetlane. Często nawiązują do historii miejsca, jak w wypadku łódzkiej Manufaktury, albo też tworzą nowy, nowoczesny wizerunek marki, jak w wypadku Galerii Promenada w Warszawie.

Przeźnię przed wejściem do galerii jest starannie aranżowana i udostępniana jako przestrzeń publiczna. Galerie tworzą place, na których organizowane są imprezy (Manufaktura, Silesia) lub przestrzenie, które wpisują się płynnie w ruch miejski, jak Galeria Mokotów. Dobierane jest oświetlenie zewnętrzne, nawierzchnie i elementy małej architektury.

Galerie partycypują w tworzeniu ścieżek rowerowych, stawiają parkingi dla rowerów, stacje roweru miejskiego itp.

in some interactive museum. Devices are compatible with each other, but not so good in interaction with equipment of other manufacturers. Leaving the shop with iPad or iPhone in the hands customer symbolically enters the elite community of Apple users, which have the reputation of artists and free thinkers.

Also a shopping centers themselves incorporated retailtainment way of positioning its own brand. They organize a number of events, shows and meetings addressed to the general public. It is important, however, that the message was in line with the philosophy of the shopping center and their values.

Richard Gates, chief creative office of The Brand Union defines it this way:

*You have to make sure that the activities are reinforcing the core brand message, and that they are not just enhancing the store experience, but they're reinforcing the bigger brand message,*⁶

Show of the latest lingerie collection is an active form of promotion, incentive to purchase at a local store. Cycling competition sponsored by the sport shop, offer not only the chance to test the skills, but also an opportunity to check the latest technical news and change the equipment.

Concert of pop star or a historical exhibition are not only to attract the crowd of potential customers, but also to establish a positive image of the shopping center as a creator of social and cultural life.

The approach to how the mall should look from the outside also has changed. Cubical structures cased cheap panels and separated from housing by vast car parking are gone. Today the shopping center needs to be an integrated with the city. Facades are carefully designed and illuminated. They either refer to the history of the place, as in the case of Lodz Manufaktura, or create a new, modern image of the brand, as in the case Promenade Gallery in Warsaw.

The area next to the gallery is carefully choreographed and made available as a public space. Galleries provide squares where events are organized (Manufaktura, Silesia), or spaces that fit smoothly in urban live and traffic, as in Galeria Mokotów. External lighting, pavements, landscaping and other elements are designed.

Galleries participate in the creation of bicycle paths, provide bicycle parking, municipal bicycle stations, etc.

Inside the gallery are created places to remember, icons, memorable architectural forms, fountains, bridges, internal squares, water chandeliers, interactive floors and walls. They are aimed to create a spirit of the place.

Food court and entertainment zone are separated from the commercial part. That gallery space usually has an entertainment anchor that attracts customers, just like the trade part has its anchor which is usually supermarket.



il. 3. Rynek Manufaktury z elementami małej architektury, zdjęcie: M. Gałkowski / Main square of Manufaktura with landscaping elements, photo: M. Gałkowski

il. 4 . Skąła z grotą i mostek, popularne miejsce sesji fotograficznych w Silesia City Center, Katowice, zdjęcie: M. Antosz / The rock with grotto and a small bridge, a popular place of photo sessions in Silesia City Center, Katowice, photo: M. Antosz

Wewnątrz galerii tworzone są miejsca-ikony, zapadające w pamięć formy architektoniczne, fontanny, mostki, wewnętrzne place, żyrandole wodne, interaktywne ściany i podłogi, które mają za zadanie stworzyć klimat miejsca.

Strefy gastronomii i rozrywki wydziela się z części handlowej. Ta przestrzeń galerii ma zazwyczaj swoją wiodącą markę, która przyciąga klientów, podobnie jak część handlowa ma swój duży market spożywczy.

Standardem jest dostarczanie darmowego połączenia z Internetem wi-fi i szeregu aplikacji ułatwiających poruszanie się po centrum handlowym, umożliwiających zbieranie punktów lojalnościowych, informowanie o promocjach, o połączeniach komunikacyjnych itp.

Oferta rozrywkowa trzech wybranych polskich galerii handlowych

Manufaktura w Łodzi

Zajmująca powierzchnię prawie 27 hektarów, jedna z największych galerii handlowych w Polsce powstała z przebudowy przedwojennych zakładów przemysłowych Izraela Poznańskiego. Na swoim terenie mieści szereg budynków związanych z rozrywką i kulturą. Stała, bogata oferta rekreacyjna obejmuje⁷:

- **Cinema City** – 14 sal kinowych oraz 1 sala kina IMAX, w sumie prawie 3000 foteli. Dźwięk: Dolby SR, Dolby Digital i Dolby Digital Surround EX.
- **Experymentarium** – ośrodek typu discovery center. Uczestnicy warsztatów i projektów korzystają z interaktywnych stanowisk i eksponatów, przeprowadzają doświadczenia, prowadzą obserwacje. Można też zorganizować przyjęcie urodzinowe albo imprezę integracyjną.
- **Jazda! Park** – 12 profesjonalnych stołów bilardowych, 2 automaty do mini kręgli oraz mnóstwo automatów oraz symulatorów video na 600 m² powierzchni. W ofercie między innymi rzutki, symulatory, mini kręgle, koszykówka, automaty z maskotkami.

Providing free wi fi connection is standard nowadays as well as the variety of applications to help customers navigate the mall, collecting of loyalty points, information about promotions, for transport links, etc.

Entertainment offers of three selected Polish malls

Manufaktura in Łódź

One of the largest shopping malls in Poland occupies an area of almost 27 hectares. It was established with the reconstruction of pre-war industrial factory of Izrael Poznanski. The area is filled with entertainment and culture connected buildings.

Rich entertainment offer includes:

- **Cinema City** – 14 cinema halls and 1 IMAX, together almost 3000 seats. Sound: Dolby SR, Dolby Digital i Dolby Digital Surround EX.
- **Experymentarium** – discovery center. Participants of the workshops and projects enjoy the interactive stands and exhibits, carry out experiments, observations lead. You can also organize a birthday party or integration party there.
- **Jazda! Park** – 12 professional pool tables, 2 automatic mini bowling and lots of slot machines and video simulators on 600 m². The offer includes darts, simulators, mini bowling, basketball, vending machines with mascots.
- **Bowling Grakula**
- **Stratostofera** – 20 climbing walls 10.3m high. They also bouldering walls and beams for climbing without belaying.
- **Jatomi Fitness** – popular sport club
- **Arena Laser Games**- laser game arena- offer is for both individuals and families. You can organize a school party or company party
- **Kasyno** - games center's of Casinos Poland
- **Jupi Park** designed for children of preschool age. Organizes workshops on robotics, cooking, chemistry experiments and language games.



il. 5 . Sufit i obudowa szybu windowego w Galerii Mokotów, Warszawa, zdjęcie: M. Antosz / The ceiling and lift shaft casing in Galeria Mokotów, Warszawa, photo: M. Antosz



il. 6 . Galeria Promenada po rozbudowie w 2015 r, ławka z wbudowanym gniazdem sieci elektrycznej i przekaźnikiem wifi, Warszawa, zdjęcie: M. Antosz / Promenada shopping center after refurbishment in 2015, the bench with inbuilt electrical outlet and wi-fi, Warszawa, photo: M. Antosz

- **Kręgielnia Grakula**
 - **Stratostofera** – 20 ścianek wspinaczkowych o wysokości 10.3m Do dyspozycji także ściany boulderowe oraz trawersy przeznaczone do wspinaczki bez asekuracji.
 - **Jatomi Fitness** – popularny sieciowy klub sportowy
 - **Arena Laser Games** – gry laserowe – oferta jest przeznaczona zarówno dla osób indywidualnych i rodzin. Można tu zorganizować imprezę szkolną lub firmową
 - **Kasyno** – ośrodek gier spółki Casinos Poland
 - **Jupi Park** przeznaczony dla dzieci w wieku przedszkolnym. Prowadzone są warsztaty z zakresu robotyki, gotowania, eksperymentów chemicznych oraz zabaw językowych.
 - **Egurrola Dance Studio** – pięć sal tanecznych na 800 m² powierzchni.
 - **Teatr Mały w Manufakturze** mieszczący się w budynku zwanym Wykończalnia **powołany do życia przez Stowarzyszenie Komedia Łódzka 21 czerwca 2009 roku.**
 - **Muzeum Fabryki** – ekspozyty pomagają zwiedzającym wyobrazić sobie życie w XIX wieku, przedstawiają także postać – wydarzenia z życia i pracę Izraela Kalmanowicza Poznańskiego oraz opowiadają historię kompleksu fabrycznego i jego najbliższej okolicy.
 - **Ms2** – zabytkowy budynek XIX-wiecznej tkalni jest zajęty przez Muzeum Sztuki ms2. Zbiory prezentowane są tu na powierzchni 3000 m². W budynku mieści się też kawiarnia oraz księgarnia artystyczna. Co sobotę odbywają się tu warsztaty dla dzieci i wykłady.
 - **Muzeum Miasta Łodzi** – ma swoją siedzibę w dawnym Pałacu łódzkiego fabrykanta Izraela Poznańskiego.
- Oprócz stałej oferty kulturalno-rozrywkowej organizowane jest tu również około 90 imprez czasowych rocznie. W maju 2016 Manufaktura zaprasza na następujące imprezy:
- **Przejażdżkę kolejką tyrolską** – W pierwszych dniach maja pierwsi śmiałkowicie będą mogli zjechać nad rynkiem Manufaktury na tyrolce! Zjazd będzie miał długość 150 metrów.
 - **Święto lasu**
 - **Dzień z pielęgniarką i położną** – na rynku Manufaktury zorganizowano Centrum Zdrowia i Porad, gdzie można się poddać bezpłatnym badaniom.

W bogatej ofercie rozrywkowej pomagają się odnaleźć klientom aplikacje mobilne oraz Punkt Concierge. Pracownicy

- **Egurrola Dance Studio**- five dancing studios on the area of 800 m²

- **Teatr Mały w Manufakturze** theatre housed in a building called finisher, brought to life by the Association of Comedy Lodz in June 21, 2009.

- **Muzeum Fabryki**- exhibits in the museum help visitors to imagine life in the nineteenth century, life and work of Israel Kalmanowicz Poznanski and tell the story of the factory complex and its close surroundings.

- **Ms2**- historic building of the nineteenth-century weaving is occupied by the Museum of Art ms2. Collections are presented here on the area of 3000 m². The building hosts also an art café and a bookshop. Every Saturday workshops for children and lectures are organized here.

- **Muzeum Miasta Łodzi** – museum of the town Łódź occupies the historical seat of Israel Poznanski In addition to the permanent cultural, entertainment offer there is also organized dozens of temporary events. In May 2016 Manufactory invites to the following attractions:

- **Tyrolean roller coaster exit**

In the first days of May, the first daredevils will be able to exit tyrolean roller coaster above the market ! Exit has a length of 150 meters.

- **Feast of the forest**

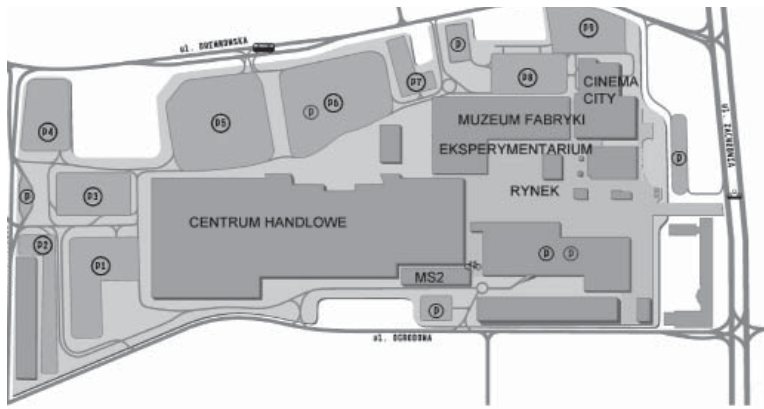
- **Day with the nurse and midwife** – on the market of Manufaktura will be organized Health Center where you can undergo free testing.

Mobile applications and point Concierge help customers to choose from the wide range of events. Staff at the concierge advise about places to dine or party and make a reservation if requested.

The application includes the plan of Manufaktura and a list of places, so that you can easily find any shop or restaurant, provides access to promotions and special offers. Application History of the Factory shows the market before revitalization. There is also an application that shows available parking spaces and memorizes location of the car.

Galeria Mokotów

Opened in 2000 and expanded several times afterwards gallery counts today almost 70 000 m² of



il. 7. Plan łódzkiej Manufaktury, opracowanie własne na podstawie informacji internetowych⁷ / Plan of Manufaktura, prepared by M. Antosz based on web information⁷

il. 8. Aleja smaków w Galerii Mokotów, zdjęcie M. Antosz / venue of flavors in Galeria Mokotów, photo M. Antosz

punktu Concierge doradzają wybór miejsca na obiad czy imprezę i na życzenie dokonają rezerwacji.

Aplikacja Manufaktury zawiera plan centrum oraz listę miejsc, dzięki którym bez problemu odszukać można dowolny sklep czy restaurację, zapewnia dostęp do promocji i ofert specjalnych. Aplikacja Historia Fabryki oprowadza po rynku Manufaktury przed rewitalizacją. Jest też zakładka Zaparkuj pokazująca dostępne miejsca parkingowe oraz zapamiętująca położenie samochodu.

Galeria Mokotów

Otwarta w 2000 roku i kilkakrotnie rozbudowywana galeria liczy sobie dziś prawie 70 000 m² powierzchni najmu. Projekt został oparty na planie prostokąta z rotundą centralnym punkcie. Umieszczono tam też fontannę, ponad którą poruszać się można windą panoramiczną. Ostatnia rozbudowa miała miejsce w 2013 roku i dzięki niej zwiększono powierzchnię sprzedaży o 3,5 tys. m², a powierzchnię strefy gastronomicznej mieszczącej się na 2 piętrze o 1,5 tys m². Zapewnione zostało bezpośrednie wejście z wewnętrznego parkingu do strefy gastronomicznej.

Ówczesny dyrektor Galerii Mokotów Paweł Klimczok wypowiedział się tak na temat rozbudowy:

„Zupełnie zmieni się drugie piętro z częścią gastronomiczną. Inwestor Galerii Mokotów zrobił badania, z których wynika, że ludzie chętniej jedzą w restauracjach niż w barach szybkiej obsługi. Na dodatek ludzie dziś chętniej niż kiedyś jedzą poza domem – dlatego w 2000 r., gdy powstała Galeria Mokotów, normą było, że część gastronomiczna zajmuje 4-5 proc. powierzchni centrum handlowego. Dziś w nowoczesnych obiektach ten odsetek dochodzi już do 15 proc. Galeria Mokotów chce gonić tę tendencję. (...) Lokale gastronomiczne zajmą też pas najwyższej kondygnacji naziemnego parkingu. Te nowe restauracje mają być przeszklone, ma być w nich dużo zieleni. – To ma być XXI-wieczna architektura”⁸

Galeria Mokotów położona jest przy dużym węźle komunikacyjnym, w sąsiedztwie osiedli mieszkaniowych i licznych budynków biurowych. Jej największą atrakcją, oprócz możliwości zrobienia zakupów, jest część gastronomiczna, zwana „aleją smaków”.

Miejsce w Galerii Mokotów znalazły następujące restauracje:⁹

- **Bonapetito** – filozofią marki jest zdrowe domowe jedzenie, które klient sam może skomponować na talerzu
- **Livemotiv** – dania wegetariańskie, zdrowo zakręcenie na punkcie świadomego jedzenia, ochrony środowiska, praw ludzi i zwierząt.

leasable area. The project was based on a rectangular plan with a central rotunda. There is fountain placed, over which you can move in panoramic lift. The last expansion took place in 2013, and thanks to it sales area was increased of 3.5 thousand m², and the food court area located on the 2nd floor, of 1.5 thousand m². Food court is accessible directly from the car parking space.

The then director of the Galeria Mokotów Klimczok Paul spoke so about development:

„Second floor with a gastronomy will change completely. Investor of Galeria Mokotów did a study that shows that people prefer to eat in restaurants rather than in fast food. In addition, people today are more likely than ever to eat outside - which is why Galeria Mokotów when founded in 2000, the norm was that the food court is 4-5 percent of the area of the shopping center. Today in modern shopping centers already this percentage reaches 15 percent. Galeria Mokotów wants to chase the trend. (...) Gastronomy will occupy a strip of high ground car park. These new restaurants will be glazed and it has to be a lot of greenery in them. - This is to be the twenty-first-century architecture.”⁸

Galeria Mokotów is located at major traffic junction, adjacent to housing estates and numerous office buildings. Its biggest attraction, besides the possibility to go shopping, is a food court called “avenue of flavors.”

Following restaurants are placed in Galeria Mokotów:⁹

- **Bonapetito** – brand philosophy is healthy homemade food that the customer himself can compose on a plate
- **Livemotiv** – vegetarian dishes, healthy conscious crazy about food, the environment, the rights of people and animals.
- **Meet&Eat** - bistro and a restaurant with Asian cuisine
- **North Fish** – specialize exclusively in fish and seafood
- **PINI Grill&Delikatesy** – principal place of menus occupy steaks
- **Salad Story** – salads, large portions and promptly served
- **Tacamole** – Mexican cuisine and fusion
- **Tukan Salad Bar** – salad bar, which serves seasonal products

- **Meet&Eat** – bistro i restauracja oferująca dania kuchni azjatyckiej
- **North Fish** – specjalizują się wyłącznie w daniach z ryb i owoców morza
- **PINI Grill& Delikatesy** – główne miejsce w menu zajmują steki
- **Salad Story** – duże i szybko podawane porcje sałatek
- **Tacamole** – kuchnia meksykańska i fusion
- **Tukan Salad Bar** – bar sałatkowy, który serwuje sezonowe produkty
- **Vapiano** to światowy koncept „fresh casual” serwujący domowej roboty makarony.
- **Izumi Sushi Japanese Grill & Street Food** – potrawy kuchni japońskiej
- **Ohh! Sushi & Grill** – kuchnia japońska i orientalna kuchnia fusion.
- **Sphinx** – sieć restauracji typu „casual dining” , serwuje dania kuchni orientalnej i międzynarodowej
- **THAI WOK** – oferuje dania kuchni japońskiej i tajskiej.
- **Tokyo Sushi**
- **Chłopskie Jadło** – serwuje dania **kuchni polskiej**

Do tego należy doliczyć popularne restauracje typu Fast food: Mc Donald’s i Mc Donald’s restaurant, KFC, Subway oraz cukiernie i kwiarnie: Blikle, cukiernia Sowa, Costa Coffee, Grycan, La Fragola, By my juice, **Bubble Tea**, MK Cafe, Monique bakery and wine, So! coffee, Starbucks, Yogo choice.

Galeria oferuje również inne formy spędzania wolnego czasu:

- Cinema City położone na drugim piętrze, vis a vis restauracji, mieści 14 sal kinowych. Oferuje ekrany najlepszej jakości oraz najnowocześniejszy system dźwiękowy – Dolby SR, Dolby Digital i Dolby Surround EX, które gwarantują wysoki komfort oglądania filmów.
- Calypso Fitness Club
- Kinder planeta kraina dla dzieci, gdzie w baśniowej atmosferze można skorzystać z takich atrakcji jak: konstrukcje z przeszkodami, zjeżdżalnie, baseny z kulkami, klocki trampolina
- Galeria Mokotów organizuje warsztaty edukacyjne dla dzieci, które odbywają się co tydzień. W programie są warsztaty artystyczne, kreatywne, podróżnicze, animacje, gry planszowe i inne atrakcje.

Silesia City Center

Centrum handlowe Silesia City Center powstało na terenie dawnej kopalni Gottwald, jako pierwszy na Śląsku obiekt przemysłowy przystosowany do celów komercyjnych. Od początku jego powstania nawiązywano tam do tradycji miejsca. Obiekt został rozbudowany w 2010 roku.

Ewa Marcinek, dyrektor zarządzający Silesia City Center tak się wypowiadała o tej inwestycji:

Silesia City Center wyrosła na śląskiej tradycji.(...) Nowy obiekt będzie liczyć 310 sklepów, położonych na powierzchni 86 tys. m kw. Jak szacuje zarządca, firmy działające na terenie Silesii po rozbudowie będą zatrudniać ponad 3,5 tys. ludzi. – Wmurowanie kamienia węgielnego pod Silesia City Center to także symboliczne wmurowanie kamienia pod nowoczesny Śląsk, dający znów pracę, otwarty na zmiany i nowoczes-

• Vapiano is a global “fresh casual” concept serving homemade pasta

• Izumi Sushi Japanese Grill & Street Food – Japanese food

• Ohh! Sushi & Grill – Japanese and oriental fusion cuisine

• Sphinx – restaurant chain of “casual dining”, serves Oriental and international dishes

• THAI WOK – offers Japanese and Thai cuisine

• Tokyo Sushi

• Chłopskie Jadło – serves Polish cuisine

To this must be added the popular fast food restaurants: McDonald’s and Mc Donald’s restaurant, KFC, Subway and Confectionery and cafes: Blikle, pastry Owl, Costa Coffee, Grycan, La Fragola, To my juice, Bubble Tea, MK Cafe, Monique bakery and wine, So! coffee, Starbucks, Yogo choice.

Gallery also offers other possibilities:

• Cinema City is located on the 2nd floor, vis a vis restaurant features. It offers 14 cinema halls, the best quality screens and the most advanced sound system - Dolby SR, Dolby Digital and Dolby Surround EX, which guarantee high comfort of watching movies.

• Calypso Fitness Club

• Kinder planet land for children, where the fairytale atmosphere you can enjoy activities such as structures with obstacles, slides, swimming pools with balls, blocks trampoline

• Galeria Mokotów organizes educational workshops for children, which take place every week. The program includes art workshops, creative, travel, entertainment, board games and other attractions.

Silesia City Center

Silesia City Center was founded on the site of the former Gottwald mine. It is the first in Silesia former industrial building adapted for commercial purposes. The place refers to the tradition since its inception .The building was developed in 2010. Ewa Marcinek, Managing Director of the Silesia City Center so spoke about the investment:

Silesia City Center has grown on Silesian tradition.

*(...) The new facility will have 310 stores, placed on the area of 86 thousand. sq. m. Manager estimates that, the company operating in Silesia after the expansion will employ more than 3.5 thousand people- Laying the foundation stone of the Silesia City Center is the symbolic laying of the foundation stone for a modern Silesia, giving back to work, open to change and modernity. Silesia City Center is one of evidence that the region is beginning to change*¹⁰

Currently shopping mall offers its customers the following services¹¹:

• Cinema City

• Jatomi Fitness – sports club

• Jupi Park – children’s play park has two swimming pools with balls, three slides, obstacle courses, a labyrinth, path with toy cars, cannons, touch pads, air hockey and more.



il. 9. Pole do minigolfa przed Silesia City Center, zdjęcie ze strony: <http://panoramasilesia.pl> / Mini golf course on the site of Silesia City Center, photo from website: <http://panoramasilesia.pl>

ność. Silesia City Center jest tylko jednym z dowodów na to, że region zaczyna się zmieniać¹⁰

Obecnie galeria handlowa proponuje klientom następujące usługi¹¹:

- **Cinema City**
- **Jatomi Fitness** – klub sportowy
- **Jupi Park** – park zabaw dla dzieci posiada dwa baseny z piłeczkami, trzy zjeżdżalnie, tory przeszkód, labirynt, tor z samochodzikami, armatki, moniterek dotykowy, cymbergaj i wiele innych.
- **Studio tańca Iskra** – największe profesjonalne studio tańca w Polsce.
- **Silesia City Center** organizuje kilkanaście imprez i pokazów rocznie na specjalnie do tego celu wydzielonych zewnętrznych placach. Niektóre z nich są cykliczne:
- **VIP Garden Party** – impreza odbywa się na ponad trzystu metrach kwadratowych polu do minigolfa. Dla chętnych otwarto 14 stanowisk. Potrzebny sprzęt można wypożyczyć na miejscu
- **Mistrzostwa Polski w trialu rowerowym** 14 maja na Placu Słonecznym przed Silesia City Center odbyły się Mistrzostwa Polski w Trialu Rowerowym rozegrane w 4 kategoriach – Femine, Junior, Elita 20" i Elita MTB. Tego samego dnia odbyły się też zmagania o Międzynarodowy Puchar SCC. Zawodnicy startujący w tej rywalizacji oprócz 6 odcinków specjalnych mieli jeszcze do pokonania spektakularny slalom równoległy.
- **Urban Dog Festival czyli świat w pigułce psa żyjącego w mieście** Hasło zeszłorocznej imprezy: jak sprawić, by psom w miastach żyło się komfortowo? Imprezę można było odwiedzić ze swoim czworonożnym pupilem i zasięgnąć porady z zakresu właściwego żywienia, wychowania i natury zwierzęcia u le-

- **Dance studio Iskra** – largest professional dance studio in Poland.

Silesia City Center organizes several events and shows per year on a specially dedicated external sites. Some of them are cyclic:

- **VIP Garden Party** – event takes place on over three hundred square meters mini golf course. For volunteers there are 14 positions opened. Necessary equipment can be rented on site.
- **Polish Championship in bike trial** – the 14th of may on Square solar before the Silesia City Center was held Polish Championships Trials Bike played in 4 categories - Femine, Junior, Elite 20 "and Elite MTB. On the same day there were also the International Cup SCC competition organized. In addition to 6 special stages competitors have yet to overcome the spectacular parallel slalom.
- **Urban Dog Festival or the world in a nutshell of dogs living in the city**

The theme of last year's events: how to make dogs in cities live comfortably? The owner of the dog could visit the event with his four-legged friend and seek advice concerning proper nutrition, education and the nature of the animal at the veterinarian and animal behaviorist. The organizers have provided a multimedia room, where you can check the impact of the urban environment on the dog. The event is cyclical, and its sponsor is a famous manufacturer Royal Canin Poland.

- **Show** a two-day fashion show of the latest collections. At the show you can see the projects of Polish designers David Woliński and Robert Kupisz and more than 60 collections of brands present in Silesia City Center. The event ended with a concert of Mateusz Ziółko, winner of The Voice of Poland.

karza weterynarii oraz zwierzęcego behawiorysty. Organizatorzy udostępniłi też pokój multimedialny, w którym można było sprawdzić oddziaływanie środowiska miejskiego na psa. Impreza jest cykliczna, a jej sponsorem jest znany producent karmy Royal Canin Polska.

Show dwudniowy pokaz najnowszych kolekcji mody. Na pokazie można było zobaczyć projekty polskich projektantów Dawida Wolińskiego i Roberta Kupisza oraz ponad 60 kolekcji marek obecnych w Silesia City Center. Wydarzenie zakończył koncert Mateusza Ziółko, zwycięzcy The Voice of Poland.

Wystawa poświęcona powstaniom śląskim Jak wyglądały Powstania Śląskie, co było ich przyczyną, czym był plebiscyt w 1921 roku? Aż do 9 maja w Silesia City Center można oglądać wystawę „Sfrunął na Śląsk orzeł biały...”, poświęconą historii regionu.

Wystawa „Śląska szkoła architektury”

Ponad 40 ikon śląskiej architektury zaprezentowało Katowicki SARP. Wystawę można było oglądać w marcu 2011 roku na placu tropikalnym w Silesia City Center.

Podsumowanie

Handel jest wiodącą funkcją galerii handlowej, jednak coraz ściślej staje się on powiązany z rozrywką. Dziś nowoczesne placówki handlowe są swoistymi hubami, wokół których kwitną usługi i rozwijają się różne formy rozrywki. Zmienił się bowiem charakter konsumpcji.

Konsumpcja ma coraz mniej wspólnego z uzyskiwaniem towarów i usług, a coraz więcej z rozrywką. Środki konsumpcji coraz częściej czerpią z doświadczeń przemysłu rozrywkowego i coraz częściej stają się jego elementem¹²

Nie należy zapominać, że galeria handlowa to obiekt komercyjny, który ma przynosić zyski. Eventy i wydarzenia są selekcjonowane pod kątem strategii marketingowej centrum handlowego i wizerunku poszczególnych marek. Nie mamy do czynienia z promocją sportu, ochrony środowiska czy kultury, a raczej z promocją marek poprzez sport czy kulturę. Imprezy, koncerty czy spektakle teatralne służą głównie umilaniu zakupów, mają za zadanie wprowadzić klientelę w dobry nastrój i wzmocnić apetyt na nowe towary, więc powinny być lekkie, łatwe i przyjemne w odbiorze. Tematy kontrowersyjne, trudne, zabarwione politycznie, bądź ideologicznie są zakazane. Dlatego oferta kulturalna i rozrywkowa galerii handlowej, choć bogata i zróżnicowana pozostaje okrojona i jednowymiarowa.

PRZYPISY

¹ V. Gruen, L. Smith, *Shopping towns USA: The Planning of Shopping Center*, s.24
² www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1452481,Centra-handlowe-klientom-nie-wystarcza-juz-tylko-zakupy, dostęp 4 kwietnia 2016

³ White Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers? str.9

⁴ White Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers? str.9

⁵ Ritzer *Magiczny świat konsumpcji* str. 191

⁶ White Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers? str.9

⁷ dane ze strony internetowej: www.manufaktura.pl, dostęp 5 maja 2016

⁸ www.warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34889,12239967,Galeria_Mokotow_dwie_rozbudowy_za_55 mln_zl_naraz.html, dostęp 9 kwietnia 2016

⁹ dane ze strony internetowej: www.galeriamokotow.pl, dostęp 5 maja 2016

¹⁰ www.biznes.interia.pl/nieruchomosci/news/kamien-wegielnypod-nowa-silesia-city-center,1544101,4206?utm_source=pasteutm_medium=pasteutm_campaign=chrome, dostęp 4 kwietnia 2016

¹¹ dane ze strony internetowej: www.silesiacitycenter.pl, dostęp 4 maja 2016

¹² Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, s. 313

• An exhibition devoted to the Silesian uprisings

How did Silesian Uprisings, which was the cause of what was a plebiscite in 1921? Up to 9 May in Silesia City Center, you can watch the exhibition “flew into Silesia eagle white ...”, devoted to the history of the region.

• Exhibition “Silesian School of Architecture”

More than 40 icons of Silesian architecture presented the Katowice SARP. The exhibition could be seen in March 2011 on the square in tropical Silesia City Center.

Summary

Trade is the leading function of the shopping mall, but more and more closely, it becomes associated with entertainment. Today, modern shopping centers are specific hubs around which bloom services and develop various forms of entertainment. That is because the nature of the consumption is being change

Consumption has less to do with obtaining goods and services, and more and more with entertainment. Means of consumption increasingly derive from the experience of the entertainment industry and is increasingly becoming a part of it¹²

It is not to be forgotten that the mall is a commercial property and must gain profit. Events and shows are selected to suit the marketing strategy of the shopping center and the image of the brands. We do not deal here with the promotion of sport, environment or culture, but rather with the promotion of brands through sport or culture. Events, concerts or theater performances are ment to make purchase joyable. They are selected to make customers feel good and enhance the appetite for new goods, so they should be easy and fun. Controversial, difficult, stained politically or ideologically topics are prohibited. Therefore the cultural and entertainment proposals provided by shopping malls, though rich and varied remains reduced and one-dimensional.

ENDOTES

¹ V. Gruen, L. Smith, *Shopping towns USA: The Planning of Shopping Center* p.24

² www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1452481,Centra-handlowe-klientom-nie-wystarcza-juz-tylko-zakupy, access 4 April 2016

³ White Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers? p.9

⁴ White Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers? p.9

⁵ Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, p. 191

⁶ White Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers? p.9

⁷ dane ze strony internetowej: www.manufaktura.pl, access 5 May 2016

⁸ www.warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34889,12239967,Galeria_Mokotow_dwie_rozbudowy_za_55 mln_zl_naraz.html, access 9 April 2016

⁹ dane ze strony internetowej: www.galeriamokotow.pl, access 5 May 2016

¹⁰ www.biznes.interia.pl/nieruchomosci/news/kamien-wegielnypod-nowa-silesia-city-center,1544101,4206?utm_source=pasteutm_medium=pasteutm_campaign=chrome, access 4 April 2016

¹¹ dane ze strony internetowej: www.silesiacitycenter.pl, access 4 May 2016

¹² Ritzer *Magiczny świat konsumpcji* p. 313

LITERATURA

Coolhas R., Inaba J., *Project on the city 2: The Harvard design school guide to shopping*, Koln, Tashen GmbH 2001
Gruen V., Smith L., *Shopping towns USA: The Planning of Shopping Center*, New York, Reinhold 1960
Kawecki W., *Komercjalizacja współczesnej kultury*, Kultura-Media-Technologia 2011
Makowski G., *Świątynia Konsumpcji. Geneza i znaczenie Centrum Handlowego*, Warszawa, Wydawnictwo Trio 2011
Mańkowska-Dudek S., *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*. W: *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje pod redakcją*, Łódź, Uniwersytet Łódzki 2006
Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa, Muza S.A. 2001
Rochmińska A., *Centra handlowe jako przestrzenie hybrydowe*, *Przestrzeń-Społeczeństwo-Gospodarka* 2014 nr13
White R., *Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers?*, White Hutchinson Leisure & Learning Group 2010
www.galeriamokotow.pl, data odsłony: 5 maja 2016
www.manufaktura.pl, data odsłony: 5 maja 2016
www.silesiacitycenter.com.pl/kategoria/32/rozrywka data odsłony: 5 kwietnia 2016, 4 maja 2016
www.panoramasilesia.pl, data odsłony: 5 kwietnia 2016
www.warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34889,12239967, Galeria Mokotow_dwie_rozbudowy_za_55 mln_zl_naraz.html data odsłony: 20 kwietnia 2016
www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1452481, Centra-handlowe-klientom-nie-wystarcza-juz-tylko-zakupy, data odsłony: 4 kwietnia 2016
www.biznes.interia.pl/nieruchomosci/news/kamien-wegielny-pod-nowa-silesia-city-center,1544101,4206?utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome, data odsłony: 5 maja 2016

BIBLIOGRAPHY

Coolhas R., Inaba J., *Project on the city 2: The Harvard design school guide to shopping*, Koln, Tashen GmbH 2001
Gruen V., Smith L., *Shopping towns USA: The Planning of Shopping Center*, New York, Reinhold 1960
Kawecki W., *Komercjalizacja współczesnej kultury*, Kultura-Media-Technologia 2011
Makowski G., *Świątynia Konsumpcji. Geneza i znaczenie Centrum Handlowego*, Warszawa, Wydawnictwo Trio 2011
Mańkowska-Dudek S., *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*. W: *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje pod redakcją*, Łódź, Uniwersytet Łódzki 2006
Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa, Muza S.A. 2001
Rochmińska Agnieszka *Centra handlowe jako przestrzenie hybrydowe*, *Przestrzeń-Społeczeństwo-Gospodarka* 2014 nr13
White R., *Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers?*, White Hutchinson Leisure & Learning Group 2010
www.galeriamokotow.pl, access: 5 May 2016
www.manufaktura.pl, access: 5 May 2016
www.silesiacitycenter.com.pl/kategoria/32/rozrywka access: 5 April 2016, 4 May 2016
www.panoramasilesia.pl, access: 5 April 2016
www.warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34889,12239967, Galeria Mokotow_dwie_rozbudowy_za_55 mln_zl_naraz.html access: 9 April 2016
www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1452481, Centra-handlowe-klientom-nie-wystarcza-juz-tylko-zakupy, access: 4 April 2016
www.biznes.interia.pl/nieruchomosci/news/kamien-wegielny-pod-nowa-silesia-city-center,1544101,4206?utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome, access 5 May 2016