

ARCHITEKTURA DOMÓW TOWAROWYCH, A GENEZA WIZUALNEJ PROMOCJI NA PRZYKŁADACH REALIZACJI W NIEMCZECH OKRESU PRZED 1939 ROKIEM - STRESZCZENIE

Dziewiętnasty wiek był okresem istotnych przemian technologicznych i społeczno – ekonomicznych w dziejach ludzkości związanych głównie z rewolucją przemysłową. Dynamicznie rozwijała się urbanizacja, transport masowy i masowa produkcja. Czynniki te korzystnie wpłynęły na wykształcenie się nowych modeli architektury handlowej, wśród których dominującą rolę odegrały domy towarowe. Wraz z nimi ewoluowały nieznane wcześniej systemy promocji i reklamy. Niniejsza rozprawa doktorska służy wykazaniu roli rodzącego się pod koniec XIX wieku wizualnego merchandisingu w kreowaniu struktur wewnętrznych domów towarowych. Określa także podstawowe tendencje architektoniczne w projektowaniu obiektów o tej funkcji, na przykładzie wybranych realizacji wybudowanych w latach poprzedzających wybuch drugiej wojny światowej. Zakres tematyczny badań zawężono do trzech sieci domów towarowych, których założycielami byli: Oskar Tietz, Georg Wertheim i Rudolph Karstadt. Ich działalność skupiała się głównie w Niemczech, co stało się wyznacznikiem zakresu terytorialnego badań. Od końca lat 90. XX wieku przedmiotowe obiekty na skutek kolejnych sprzedaży i fuzji stały się składowymi jednej spółki – Arcandor AG, a obecnie, po zmianach własnościowych, należą do jednej osoby, austriackiego inwestora René Benko.

Podstawowym celem pracy jest zaprezentowanie zróżnicowanego podejścia do kształtowania i stylizacji architektonicznej obiektu w obrębie jednego koncernu, a także dowiedzenie, że mimo różnic w opracowywaniu elewacji i bryły, wnętrza cechowały podobne komponenty stylistyczne i strukturalne. Realizacja powyższych celów jest możliwa poprzez wykazanie słuszności tezy, iż *kształtowanie architektury domów towarowych należących do rodzin Tietz, Wertheim oraz Rudolpha Karstadta do 1939 roku następowało w odrębnych nurtach stylistycznych cechujących się wspólnymi elementami wnętrzarskimi wynikającymi z wizualnego merchandisingu.*

W dysertacji przeanalizowano determinanty niearchitektoniczne, które wpłynęły na powstanie i funkcjonowanie domów towarowych. Wśród nich wymieniono czynniki techniczne, społeczno – ekonomiczne oraz uwarunkowania wynikające ze specyfiki państwowej. Ponadto na przykładach europejskich i amerykańskich zaprezentowano główne tendencje projektowe tych obiektów w omawianym przedziale czasu oraz przybliżono zasady ich funkcjonowania w kontekście społeczno – ekonomicznym.

W zasadniczej części pracy podjęto próbę klasyfikacji stylistycznej przedmiotowych domów towarowych ze względu na architekturę zewnętrzną oraz wyodrębnienia wspólnych cech w zakresie aranżacji wnętrz. Klasyfikację elewacji oparto na typologii opracowanej przez Thomasa Irrganga i Helgę Behn wyodrębniając według niej cztery główne grupy:

- I. dom towarowy utrzymany w stylistyce „pałacu handlu” opartej na wzorcach europejskich:
 - 1) elewacje z witrynami ograniczonymi do strefy parteru,
 - 2) elewacje z witrynami obejmującymi kilka kondygnacji,
- II. dom towarowy w konwencji klasycyzującej, o cechach narodowościowych:
 - 1) elewacje z zastosowaniem szerokiego podziału wertykalnego,
 - 2) elewacje z zastosowaniem gęstego podziału wertykalnego,
- III. dom towarowy charakteryzujący się addycyjnością formy,
- IV. dom towarowy w duchu modernizmu.