

dr hab. inż. arch. Anna Dybczyńska-Bułyszko  
Zakład Architektury Współczesnej,  
Wnętrz i form Przemysłowych  
Wydział Architektury  
Politechniki Warszawskiej

Warszawa 05.09.2015

## **OCENA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ**

**mgr inż. arch. Katarzyny Janickiej**

### **Architektura domów towarowych a geneza wizualnej promocji na przykładach realizacji w Niemczech okresu przed 1939 rokiem**

Promotorem rozprawy jest dr hab. inż. arch. Marek Pabich, prof. PŁ

Recenzję opracowano na podstawie zlecenia Dziekana Wydziału Budownictwa, Architektury i Inżynierii Środowiska Politechniki Łódzkiej.

Podstawą merytoryczną wykonania oceny jest załączony egzemplarz pracy zawierający 332 strony tekstu wraz z ilustracjami i tabelami oraz, dodatkowo, 14 tablic z rycinami.

#### **CHARAKTERYSTYKA ROZPRAWY**

Przedmiotem rozprawy jest uzasadnienie, rozwinięcie i zweryfikowanie sformułowanej przez Autorkę tezy wskazującej, że genezy wizualnej promocji i jej wpływu na kształtowanie formy architektonicznej obiektów handlowych należy szukać wśród domów handlowych z przełomu XIX i XX wieku.

#### **Wstęp**

Autorka sprawnie skonstruowała swój problem badawczy: analizę cech merchandisingu, jakie pojawiły się w wybranym przez nią obszarze badawczym, czyli na podstawie łatwych do wyodrębnienia domów towarowych niemieckich „koncernów rodzinnych” w okresie od ich powstania do roku 1939.

Wśród wynikających z analizy dodatkowych wniosków, za najbardziej istotny Autorka uznała ten, iż ówczesne koncerny rodzinne, stosując elementy merchandisingu, nie weszły jeszcze w fazę branding. Proponowane ustawieniu tematu rozprawy ma tę zaletę, że fakty historyczne budują genezę zjawisk ściśle współczesnych.

Klarownie ustawionemu tematowi towarzyszy rzetelnie przeprowadzona analiza stanu badań. Na jej podstawie Autorka wykazała istotną lukę, wynikającą z braku powiązania pomiędzy badaniami o

charakterze architektonicznym a opracowaniami dotyczącymi merchandisingu. Tę lukę zdecydowała się wypełnić.

Należy zauważyć, że w materiałach źródłowych oparła się głównie na opracowaniach niemieckojęzycznych, przybliżając ich tematykę czytelnikom polskim.

Powyższe elementy „Wstępu” spełniają standardowe wymagania, konstytuujące rozprawę doktorską. Zdaniem Recenzentki, poza standard wychodzi „Wstępu” część dalsza, czyli opis podstawowych pojęć, stosowanych w pracy. Definicje: domu towarowego, merchandisingu i branding, są interesującymi minirozprawkami na te tematy, zakończonymi wybraną przez Autorkę interpretacją definicji.

Mimo rzetelnie wyszczególnionych przez Nią zastrzeżeń, warto by było podjąć próbę zastąpienia nazw angielskich – polskimi.

### **Konstrukcja pracy**

Rozprawa została bardzo przejrzysto skonstruowana, zarówno podział na rozdziały i podrozdziały, jak i rozbiecie na akapity wewnątrz rozdziałów. Co więcej, jest to dopiero drugi przeczytany przeze mnie doktorat, w którym forma całkowicie odpowiada treści, a powiązanie jest tak głębokie, że modyfikuje użyte w niej elementy treściowe i nawet styl narracji. Tak przemyślane operowanie słowem pisany jest właściwością literatury pięknej a nie standardem prac naukowych.

Od strony merytorycznej, praca zawiera kolejno:

- skrócony opis historii sprzedaży masowej od czasów minojskich do współczesnych (s. 23-50);
  - historię kształtowania się nowożytnych domów towarowych od ich początków około połowy XIX wieku do roku 1945, istotnego ze względu na wybrany obszar badawczy (s. 50-111);
  - historię powstania i rozwój domów handlowych niemieckich „konsorcjów rodzinnych” do roku 1939 (s. 112-197);
  - analizę elementów wizualnego merchandisingu w wyżej opisanych placówkach (s. 198-271);
- i jako wyodrębniony element: „Wnioski” z całości pracy, jako odpowiednik „Wstępu” (s. 272-276).

Struktura tekstu jest więc przejrzysta: z rozdziału na rozdział zawęża się szerokość budowanej panoramy a zwiększa, na coraz większej ilości stron tekstu, szczegółowość obrazu. W konsekwencji, ze schematycznie (z konieczności) przedstawionego tła, wyłania się w wyraźnie artykułowanych, kolejnych odsłonach coraz wyraźniejszy i barwniejszy obraz życia badanego świata. W ostatnim rozdziale jeszcze bardziej ogniskujemy spojrzenie, skupiając się na różnorodności form oddziaływania na klienta kilkunastu budynków.

Tadeusz Peiper porównałby taką konstrukcję tekstu z wykreowaną przezeń formą „poematu rozkwitającego”, polegającą na wzbogacaniu w szczegóły w kolejnych fazach początkowego, ujętego w minimum słów szkieletu konstrukcyjnego. Warto dodać, że jest to forma uznana za najbardziej rygorystyczną w historii światowej poezji.

### **Opis członów pracy wraz z uwagami Recenzentki**

#### Historia sprzedaży masowej

Recenzentka nie jest przekonana, czy historia niemieckich domów towarowych musi się zaczynać w okresie minojskim, ale taka decyzja jest uzasadniona koncepcją całości pracy. Panorama przekształceń, jakie modyfikowały miejsca masowego handlu, została pokazana w syntezie skonstruowanej logicznie i inteligentnie, która nie wychodzi poza prezentowane w literaturze przedmiotu opracowania. Weryfikacji istniejących w literaturze przedmiotu syntez nie należy jednak oczekiwać od doktorantki.

#### Kształtowanie się nowożytnych domów towarowych

Autorka zaczyna od omówienia ówczesnych przemian społecznych. Jej poglądy nadal są kształtowane przez lektury (w tym, co warto zauważyć, spoza branży, jak np. pozycja Normana Daviesa), a w wyborze cytowanych faktów budujących obraz, zwraca uwagę szerokość spojrzenia i wyważona argumentacja.

Następnie omawia charakterystyczne dla powstawania domów handlowych zjawiska w układzie geograficznym. Tu zwraca uwagę precyzja wyboru kluczowych dla tezy faktów, wśród których na uwagę zasługuje dopełnianie faktów branżowych - spostrzeżeniami rysujących tło emocjonalne dziejących się przemian (np. częstowanie kieliszkiem brandy klientów zestresowanych jazdą schodami ruchomymi s. 93 jako przykład paternalistycznego podejścia do klientów).

Współgra to z przyjętą konwencją wychodzenia od przemian kulturowych do uzasadnienia zjawisk architektonicznych i struktury handlu, które są tematem rozprawy.

Polskie przykłady współczesne (s. 109-111), skąd inąd interesujące i dobrze opisane, niewiele mają wspólnego z zasadniczym przekazem rozdziału, poza wrocławskimi.

### Domy handlowe niemieckich konsorcjów rodzinnych

W tym rozdziale chyba najpełniej ujawniają się zmiany narracji, wprowadzone przez Doktorantkę. Po oszczędnej w słowach syntezie historycznej, po wielobarwnej, rytmicznie puentowanej panoramie geograficznej, Autorka skupia się na dynamice przekazu, opisując losy rodzin, założycieli niemieckich domów handlowych, co przekonywująco podsumowuje na s. 128.

W tym miejscu znów następuje zmiana narracji. Teraz tekst stanowią wyczerpujące opisy poszczególnych domów towarowych jako budynków. Nadanie im przez Autorkę wspólnego, emocjonalnego określenia „pałace handlu” są świadomą syntezą zjawiska – nobilitującej przestrzeni w mieście, dostępnej bez opłaty za bilet.

Poszczególne opisy budynków są „suche”: zdyscyplinowane, ograniczone do wymienienia charakterystycznych elementów, co odpowiada sposobowi ich zilustrowania na uporządkowanych tablicach, dołączonych do tekstu. Są opisem, dokonany z punktu widzenia historyka sztuki, czyli płasko widzianych elewacji z bogactwem szczegółów a nie architekta. Dlatego warto do nich dodać zasady kształtowania wewnętrznej przestrzeni, które zamieszcza Autorka w formie niezorganizowanych uwag.

Wbrew przyjętej systematyki, na s. 175 Doktorantka wyodrębnia grupę budynków, wnosząc, że nie płaska fasada konstituuje ich formę a addycyjność ich części składowych. To jeden z przykładów jej krytycznego podejścia do literatury przedmiotu, dowodu samodzielności myślenia. Nie komentuje, dlaczego takie zjawisko wystąpiło. Recenzentka sugeruje wpływ nowego pojmowania przestrzeni w neoromantycznej architekturze niemieckiej lat 1900-1910.

W prowadzonej narracji chyba zbędna jest szczegółowa relacja o renowacji domu towarowego „Wertheim” w 2005. W kontekście całości wystarczyłaby wzmianka.

Podsumowanie tego rozdziału przez Doktorantkę cechuje brak, którym są obciążone opisy – przechrzył w stronę historii sztuki. Dużo słów poświęconych kostiumowi stylistycznemu fasad zostało skwitowane przez samą Autorkę stwierdzeniem, że najważniejsza była nobilitująca ozdobność, nie ważne w jakim stylu. Jednocześnie cechy przestrzenne obiektów zostały pominięte, choć z tekstu wynika, że charakterystyczną cechą przestrzeni było wykorzystanie konstrukcji słupowej jako najbardziej elastycznej w kontekście funkcji struktury. Więc tym bardziej analizy przestrzennej budynków pod tym kątem brakuje.

Recenzentka przewiduje interesujące wnioski z analizy przestrzeni sprzedaży wobec przestrzeni komunikacji dla klientów i osobno komunikacji dla obsługi w poszczególnych budynkach tym bardziej, że były to wczesne, więc nie sprowadzone do rutynowych, rozwiązania.

### Analiza wizualnego merchandisingu w badanych obiektach

Rozdział przynosi szczegółowe opisy rozwiązań poszczególnych elementów domów towarowych, jak układ konstrukcyjny, podział funkcjonalny, wewnętrzny dziedziniec, główna klatka schodowa i wyposażenie.

Jest tematem, nad którym Doktorantka pracowała samodzielnie, bez wsparcia z literatury przedmiotu, gdyż tego szczególnie dotyczy wspomniana we „Wstępie” luka. Jeśliby traktować budynek jako „hardware” a wyposażenie jako „software”, Doktorantka porusza się na nieeksplorowanym terenie „software’u”; tymczasowych a często niematerialnych elementów funkcjonalnych i technicznych, wpływających na efektywność działania obiektu handlowego.

Nic więc dziwnego, że ten rozdział był najtrudniejszy do napisania i w rezultacie sprowokował więcej uwag.

Ogólnie, materiał faktograficzny jest bardzo bogaty, inteligentnie zestawiony i chyba nawet nadmiernie zilustrowany.

gorzej z interpretacją. Napotyka się w tekście dużo syntetycznych uwag, świadczących o prawidłowo działającym „wewnętrznym kompasie” p. Janickiej. Na przykład: interesujące stwierdzenie, że za rozwojem firmy i koncepcji sprzedaży nie nadążały realizacje, stąd zapóźnienie rozwiązań architektonicznych (s. 225). Ale zbiór tego typu stwierdzeń nie przełożył się na podsumowanie tematu.

W opinii Recenzentki, brak stanowczości w zinterpretowaniu inteligentnie zestawionego materiału wynika z braku pewności siebie Doktorantki, która obawia się jednoznacznego podsumowania bez namaszczenia przez uznane autorytety. A szkoda. Jej synteza może być bardzo interesująca.

Przechodząc do szczegółów, recenzja powinna wskazać zarówno zalety, jak i wady opracowania. Ze względu na wysoką ocenę pracy, Recenzentka bardziej skupi się na tych drugich, aby mogły zostać rozważone przez Autorkę podczas przygotowywania rozprawy do publikacji:

- s. 208: w omówieniu roli dziedziców zbędne są przykłady współczesne, chyba jako przykłady uwypuklające ówczesny sposób myślenia;

- s. 214 i dalej: paradne schody to nie tylko organizacja ruchu klientów lecz i przepływ przestrzeni (przestrzeń otwarta-zamknięta) a w tym odbioru przestrzeni budynku przez klienta (pojawiło się wcześniej w tekście); podrozdział zawiera bardzo dobry cytat, ale analiza została poprowadzona pod kątem wrażenia estetycznego a nie brandingowego (może braki materiału do analizy?);

- s. 236 i dalej: świetna uwaga o zmianie zachowań, ale nie wypunktowana w przykładach. Podrozdział o witrynach w kontekście socjotechniki jest znakomitym ujęciem tematu, gdzie Doktorantka panuje nad całością materiału (od szczegółu do ogółu). Recenzentka sugeruje przeniesienie tego sposobu interpretacji również na fasady budynków. Utrzymując proponowaną koncepcję analizy pod kątem brandingowego, zamiast wymieniać sposoby prezentacji poszczególnych towarów, Autorka mogłaby skonkretyzować główne problemy funkcjonalne, związane z ich ekspozycją. Należałoby oddzielić prezentację towarów stałych od „wydarzeń”. Tekst sugeruje diametralnie inne podejście do obu tych zjawisk. Prezentacja „wydarzeń” jest wyjątkowo interesującym tematem, antycypującym wiele współczesnych „chwytów marketingowych”. Należą do nich zauważone przez Autorkę pokazy sztuki oraz reklama w wielu postaciach form drukowanych i in.

- s. 260 i dalej: celne spostrzeżenie na temat przekształcania formuły rodzinnych domów handlowych w sieciowe. Warto skonfrontować z trendem, który pojawił się tuż przed I wojną światową i dojrzał w latach 20. powodując ogólnoświatowe załamanie gospodarcze. Polegał na zmianie myślenia o generowaniu dochodu: z firm rodzinnych o mającej źródła w purytaizmie trosce o jakość produktu, przekładającej się na jakość firmy – na abstrakcję: spekulację kapitałem w celu osiągnięcia największego zysku.

- s. 270-271: w związku z powyższymi uwagami, wnioski z tego rozdziału są zbiorem celnych spostrzeżeń, którym brak ostatecznego podsumowania.

## **Wnioski**

Opisana powyżej, konsekwentnie przeprowadzona w rozprawie droga myślenia została podsumowana w osobnym rozdziale pt.: „Wnioski” (s. 272-276).

Zdaniem Recenzentki zbędne jest w nim rozwodzenie się nad powojennymi losami analizowanych domów towarowych, zarówno przed jak i po zburzeniu muru berlińskiego. Przecież lata 1950-2000 nie były tematem rozprawy. Wystarczy wzmianka, przeniesiona do rozdziału opisującego ich ówczesne losy, bo wskazanie, jak bardzo procesy wówczas zainicjowane na przełomie XIX i XX



wieku są obecne w dzisiejszym merchandisingu jest sednem wywodu a nie to, co było po drodze i czego Autorka (słusznie) nie przeanalizowała.

Dlaczego? Dlatego, że celnie zauważone przez Autorkę zjawiska z przełomu wieków nasiliły się dzisiaj, przybierając tak spektakularne oblicze, jak np. wykorzystywanie w merchandisingu najnowszych odkryć naukowych. Przykładem może być projekt futurystycznego samochodu z powłoką z kryształów, generujących energię fotowoltaiczną do napędu – oczywiście sponsorowany przez firmę Swarovski. Autorka przytoczyła wiele innych ówczesnych przykładów, jak pozycjonowanie towaru czy akcja promocyjna rozgrywana w czasie, porównując je ze współczesnymi. Jednak wbrew początkowej deklaracji i nawet zgromadzonym przykładom, punkt widzenia ze strony merchandisingu na domy handlowe jako zjawisko, nie został wystarczająco wydobyty w pracy. Zdaniem Recenzentki tak inteligentne i rzetelne opracowanie warte jest bardziej zdecydowanego podsumowania.

## **FAKTY, SŁOWO, OBRAZ**

Rozprawę doktorską p. Janickiej wspiera rzetelne przedstawienie zweryfikowanych faktów, podawanych zawsze łącznie ze źródłem informacji tekstowej i ilustracyjnej. Wszyscy wiemy, jaki nakład pracy się z tym wiąże.

Również ilustracja jest traktowana jako materiał źródłowy. Pełni funkcję, do której została przeznaczona, czyli ilustrowania a nie zastępowania tekstu. Niewielkie wymiarem ilustracje zostały indywidualnie opracowane w taki sposób, aby jak najlepiej je uczytelnić w dobranym do trybu narracji, niewielkim rozmiarze. Niekiedy ilość ilustracji składa się wręcz na „opowieść”, przedstawiającą dynamikę zjawiska. Taka powściągliwość wymaga pochwały dzisiaj, gdy epatowanie chwytami graficznymi staje się wiodącym motywem przekazu wizualnego.

Jak wspomniano, język jakim napisano rozprawę, należy do wyjątkowych. Oprócz świadomie kontrolowanej stylistyki poszczególnych części, zwraca uwagę panowanie nad samym słowem. Precyzja sformułowań, pożądana w pracy naukowej (z ciekawości sprawdzałam na przykładzie użycia słów: żeliwo i żelazo) spotkała się z powściągliwie dawkowanymi, a przez to silnie oddziałującymi określeniami o charakterze emocjonalnym, jak np.: gigantyczne okna. A ze spraw całkiem przyziemnych, dopiero na 85 stronie znalazłam pierwszą literówkę...

## **KONKLUZJA**

- Doktorantka wykazała się rzadkim zestawem umiejętności: rzetelnością w podejściu do faktów, umiejętnością krytycznej oceny literatury przedmiotu, szerokością widzenia i umiejętnością syntetycznego wiązania zjawisk w celu zbudowania tezy;
- w efekcie, rozprawa we właściwy sposób łączy elementy sztuki-techniki-użytku społecznego, innymi słowy: istotę architektury;
- integralnie łączy treść merytoryczną z formą pracy, w tym dynamikę przekazu, język pozbawiony żargonu zawodowego, świadome operowanie dynamiką słowa;
- na szczególne podkreślenie zasługuje dojrzałość w sposobie myślenia, wykraczająca poza standard doktoratu, samoświadomość wyrażająca się w powściągliwym, ale jednoznacznym operowaniu materiałem. Jedyny mankament to budzący sympatię brak pewności siebie, który nie pozwolił na skonkretyzowanie tak dobrze zapowiadającej się konkluzji.

Podsumowując, Recenzentka bardzo pozytywnie ocenia logiczną konstrukcję wywodu naukowego, w którym Autorka wykorzystując analizę, porównania i systematyzację danych, przedstawia przekonująco i wieloaspektowo genezę promocji wizualnej i jej wpływ na kształtowanie formy architektonicznej domów towarowych z przełomu XIX i XX wieku.

Zgodnie z wymogami stawianymi pracom doktorskim, mgr inż. arch. Katarzyna Janicka samodzielnie sformułowała problem badawczy, przekonująco uzasadniła jego aktualność, zastosowała prawidłowo dobrane narzędzia badawcze i wyprowadziła logiczne wnioski. Doskonale opanowała metody pracy naukowej, wykazała się erudycją i inwencją twórczą. Recenzowana praca stanowi oryginalne rozwiązanie wybranego problemu badawczego w dziedzinie architektury.

W związku z powyższym, rozprawę doktorską pt. *Architektura domów towarowych a geneza wizualnej promocji na przykładach realizacji w Niemczech okresu przed 1939 rokiem* oceniam jako bardzo dobrą i przedstawiam wniosek o dopuszczenie jej Autorki do publicznej obrony.

Jednocześnie, ze względu na wyjątkowe walory pracy, wnioskuję o jej wyróżnienie.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H. B. J. Janicka', is positioned on the right side of the page.