

Prof. dr hab. Małgorzata Omilanowska  
Instytut Historii Sztuki  
Wydział Historyczny  
Uniwersytet Gdański  
Ul. Bielańska 5  
80-951 Gdańsk

Warszawa, 16 listopada 2015

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr inż. arch. Katarzyny Janickiej  
„Architektura domów towarowych, a geneza wizualnej promocji  
na przykładach realizacji w Niemczech okresu przed 1939 rokiem“  
napisanej na Wydziale Budownictwa, Architektury i Inżynierii Środowiska  
Politechnik Łódzkiej  
pod kierunkiem dr. hab. inż. arch. Prof. Politechniki Łódzkiej Marka Pabicha**

Rozprawa doktorska mgr Katarzyny Janickiej poświęcona została niezwykle interesującemu zagadnieniu, jakim jest wizualny merchandising, określony przez Autorkę nowym polskim terminem „promocja wizualna“. Posługując się przykładami domów towarowych z obszaru Niemiec, a więc Cesarstwa Niemieckiego, tzw. Republiki Weimarskiej i Trzeciej Rzeszy, Autorka podjęła próbę szczegółowej analizy tego zjawiska, poddając badaniom zarówno samą architekturę gmachów handlowych, ich wyposażenia i organizacji, jak i otoczenia socjologicznego tego fenomenu.

Praca podzielona została na sześć rozdziałów, z których pierwszy to wprowadzenie, a ostatni zatytułowany „Wnioski” ma charakter zakończenia. Poza tym rozprawa zaopatrzona została w streszczenie polskie i angielskie, spis bibliografii, spis źródeł internetowych, oraz spis ilustracji. Warto zaznaczyć, że oprócz 520 ilustracji włączonych w tekst pracę domyka 14 tablic zbiorczych zestawiających najważniejsze wyartykułowane w treści pracy ciągi i zestawienia. Wprowadzenie rozpisane drobiazgowo na podrozdziały pozwoliło Autorce szczegółowo doprecyzować zarówno same pojęcia, jakimi zdecydowała się posługiwać w rozprawie, wyjaśnić kryteria

przyjęte przy określaniu horyzontu geograficznego i chronologicznego pracy, przedstawić metodologię i metodykę pracy, a także sprawozdać dotychczasowy stan badań.

We wprowadzeniu zdecydowanie zabrakło mi uzasadnienia dla tak ograniczonego wyboru przykładów przeanalizowanych gmachów domów towarowych. Oczywiście pośrednio z treści rozprawy można się domyśleć, dlaczego akurat tylko te budowle stały się przedmiotem szczegółowych analiz, ale warto, aby wstęp zawierał od razu konkretne, rzeczowe i jednoznaczne wyartykułowanie argumentów za wyborami podjętymi przez Autorkę, zwłaszcza że w dalszej części pracy omawia architekturę domów towarowych w znacznie szerszym zakresie.

Pewną wątpliwość budzi we mnie też metodologiczna konstrukcja tezy dowodowej, wyartykułowanej w rozdziale 1.3: „Kształtowanie architektoniczne 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”. Szczególnie niepokoją mnie ostatnie słowa tej tezy: „wynikającymi z wizualnego merchandisingu”. Jeśli zgodzimy się z zawartymi przez Autorkę w innych fragmentach wprowadzenia informacjami, że wizualny merchandising sformułowany został w latach 80-tych XX wieku, aczkolwiek ma „początek w okresie powstawania domów towarowych”, to wówczas aż prosi się, aby tezę wyjściową pracy nieco zmodyfikować, wskazując w niej raczej na proces tworzenia się zasad wizualnego merchandisingu, jego genezę w praktykach projektowych stosowanych pod koniec XIX wieku, niż na świadome zastosowanie dziedziny wiedzy skodyfikowanej znacznie później. W mojej opinii, zamiast: „wynikającymi z wizualnego merchandisingu” bardziej stosowne byłoby stwierdzenie: „wynikającymi z potrzeb nowej organizacji handlu, co legło u podstaw sformułowania wizualnego merchandisingu”.

Drugi, obszerny rozdział pt. „Rozwój domów towarowych w aspekcie historycznym” podzielony został na pięć podrozdziałów, co pozwoliło Autorce na wieloaspektowe potraktowanie zarysowanego w tytule problemu. Tu znalazł się więc zarówno krótki zarys historyczny rozwoju architektury handlowej, jak i szczegółowa analiza przyczyn, które doprowadziły do wykształcenia się modelu domu towarowego jako odrębnego typu architektonicznego oraz zestawienie uwarunkowań, które zadecydowały o ich kształcie i organizacji. W rozdziale tym Autorka przybliżyła też

czytelnikowi zasady funkcjonowania domów towarowych oraz rozmaite rozwiązania architektoniczne stosowane w drugiej połowie XIX i pierwszej połowie XX wieku na przykładach z terenu kilku krajów europejskich i Stanów Zjednoczonych.

Rozdział jest oparty na obszernym doborze literatury i znakomitym rozeznaniu własnym, dzięki czemu przedstawiony zarys to kompletne, soczyste i zwarte kompendium wiedzy o tym jak budowano architekturę na potrzeby handlu. Poważne zastrzeżenie budzi we mnie jedynie podrozdział 2.5, a właściwie nienumerowany podpodrozdział pt. „Tereny dzisiejszej Polski” (od s. 103). Już samo wyróżnienie w ten sposób odrębnej części nie ma większego sensu, wiadomo bowiem od początku, że w kontekście chronologii rozprawy będzie kompletnie ahistoryczne. Autorka nie rozróżnia ziem niemieckich przyłączonych do Polski w wyniku postanowień poczdamskich od ziem polskich pod zaborami. Na jednym oddechu mówi o Poznaniu i Szczecinie, i swobodnie posługuje się pojęciem „wpływ architektury zaborców” nie zauważając, że w kontekście Szczecina czy Wrocławia o zaborcach raczej mowy być nie powinno. Z kolei taka konstrukcja eliminuje z dorobku polskiej myśli architektonicznej domy towarowe Wilna i Lwowa, które znalazły omówienie w tej części rozprawy, ale wbrew tytułowi rozdziału.

Skomplikowana geografia historyczna Polski wymaga, aby omówienie domów towarowych Wrocławia znalazło się w części poświęconej architekturze niemieckiej, może nawet wyróżnione zostało w odrębnym podpodrozdziale, natomiast domy towarowe na ziemiach polskich uwzględniały jej granice przed i porozbiorowe. Część omawiająca czas pod zaborami winna zawierać omówienie Poznania i Warszawy (zwłaszcza ze względu na chronologię dotyczącą Domu Braci Jabłkowskich), a czasy II Rzeczypospolitej – omówienie domów towarowych Warszawy, Wilna i Lwowa z racji dat ich powstania.

Trzeci rozdział rozprawy poświęcony został niezwykle osobowościom twórców niemieckich domów towarowych, którzy założyli i rozwinęli trzy największe sieci – braciom Oskarowi i Hermannowi Tietzom, Georgowi Wertheimowi i Rudolphowi Karstadtowi. To niezwykle interesująca prezentacja losów życia wielkich założycieli niemieckich sieci domów towarowych z drobiazgowym przedstawieniem ich kolejnych inwestycji, problemów ekonomicznych i wreszcie dramatów osobistych związanych z dojściem do władzy Hitlera i wdrożeniem polityki antysemitki. Kształt tych podrozdziałów daleko wykracza poza podstawowe potrzeby rozprawy, widać, że

Autorkę uwiiodły bujne dzieje pionierów nowej dziedziny przedsiębiorczości, dzięki czemu znakomicie czyta się te biografie.

Czwarty rozdział pracy to obszerne sześcioczęściowe omówienie klasyfikacji stylistycznej poddanych analizie domów towarowych. Autorka wyróżniła tu gmachy w stylistyce „pałaców handlu”, stylistyce klasycyzującej nawiązującej do cech narodowościowych (dzieląc je na dwie podgrupy w zależności od gęstości podziałów wertykalnych elewacji), budowle cechujące się addytywnością formy oraz te o cechach modernistycznych.

Omówienia poszczególnych domów towarowych są niewątpliwie bardzo wyczerpujące i fachowo sporządzone. Autorka dotarła do wszelkich podstawowych danych historycznych i szczegółowo omówiła architekturę gmachów. Moje wątpliwości budzi natomiast sam podział na kategorie wyznaczone tytułami poszczególnych podrozdziałów. Po pierwsze podziały na kategorie powinny ściśle wynikać z przyjętego kryterium – w tym przypadku stylistycznego – co jednak nie do końca się Autorce udało. Po drugie, każda kategoryzacja niesie w sobie ryzyko wprowadzenia podziałów, które w praktyce mogą się okazać nieostre. Co oczywiste, owe kategorie stylistyczne nakładają się w znacznym stopniu na chronologiczne, bo przecież kategoria stylistyczna „pałaców handlu” odnosi się przede wszystkim do realizacji w duchu „bozartowskim” typowym dla końca XIX wieku i pierwszych kilku lat wieku XX, natomiast kategoria gmachów modernistycznych dotyczy dwudziestolecia międzywojennego.

Największy kłopot sprawia mi wprowadzenie przez Autorkę pojęcia „konwencji klasycyzującej o cechach narodowościowych”, bo wskazane wiele lat temu przez Juliusa Posenera pokrewieństwo rytmiczności fasad z tradycją gotycką uważaną w architekturze niemieckiej za narodową, to zbyt odległa konotacja nieodnajdująca potwierdzenia we współczesnej literaturze przedmiotu. Stwierdzenie tego pokrewieństwa nie upoważnia do traktowania architektury wyróżnionych gmachów w kategoriach narodowych, zwłaszcza wobec faktu, że we wskazanym okresie w architekturze niemieckiej istniał bardzo silny nurt architektury narodowej opartej na innych konwencjach stylistycznych, przede wszystkim neoromanizmie, neobaroku wilhelmińskim, neorenesansie północnym i po 1910 klasycyzmie niemieckim oraz nurcie tzw. Heimatstill.

Mój całkowity sprzeciw budzi natomiast wydzielenie w tej kategorii dwóch podkategorii – z zastosowaniem „szerokiego podziału wertykalnego” i „gęstego podziału wertykalnego”. W rezultacie w pierwszej podkategorii znalazł się gmach domu

Wertheima w Berlinie przy Leipziger Str. ze swoją gęstą elewacją tylną od Voss Str. a wzorowany na tej elewacji gmach domu Hermanna Tietza przy Doenhoffplatz w Berlinie w drugiej podkategorii. Nieprzekonywujące jest zaliczenie także i innych gmachów do „szerokiego” bądź „gęstego” systemu podziałów, co dowodnie pokazuje Tablica I umieszczona na końcu rozprawy.

Podobny sprzeciw budzi we mnie też wprowadzenie kategorii „charakteryzujących się addycyjnością formy”, bo z wątlęgo wyjaśnienia ze wstępu do rozdziału wynika, że Autorka rozumie pod tym pojęciem „połączenie zasadniczej bryły obiektu z mniejszymi komponentami architektonicznymi i zaprojektowanie ich jako zespołu tworzącego integralną całość”. A przecież to zasada kompozycji bryły, a nie stylistyki elewacji. W efekcie w kategorii tej znalazł się berliński KaDeWe, o elewacjach idealnie wpisującej się w poprzednią kategorię. Byłabym zwolenniczką podziału prezentowanego materiału na co najwyżej trzy kategorie „stylistyczno-chronologiczne” i szczegółowe wskazanie odrębności pomiędzy nimi w omówieniach każdej budowli.

Piąty rozdział poświęcony został w całości zasadniczej kwestii postawionej w rozprawie, a mianowicie wizualnemu merchandisingowi jako zasadniczemu czynnikowi decydującemu o wewnętrznej organizacji domów towarowych. Ten rozbudowany rozdział podzielony został na cztery podrozdziały, z kolei dzielone na kolejne podpodrozdziały. Struktura ta pozwoliła autorce odnieść się szczegółowo do wszystkich wyróżnionych przez nią aspektów budowania promocji wizualnej. Autorka zanalizowała badane domy towarowe zarówno w aspekcie historycznym zwracając uwagę na ich układy konstrukcyjne i przestrzenne, organizację ruchu i handlu, wyposażenie i dekoracje, urządzenie witryn sklepowych i rozmaite narzędzia reklamowe, takie jak katalogi, plakaty itp. W przedostatnim podrozdziale Autorka podjęła także próbę zanalizowania współczesnych metod promocji wizualnej w kontekście rozwiązań stosowanych w przeszłości.

Rozdział ten oceniam bardzo wysoko, szczególnie ciekawie prezentuje się pierwsza część ze znakomitą, drobiazgową analizą wszelkich elementów składających się na konstrukcję, organizację ruchu i ekspozycji handlu. Może co najwyżej zasugerowałabym korektę tytułu podrozdziału 5.2, w którym wprowadzenie pojęcia „sztuka” sugeruje jakoby poprzednio omawiane kwestie do sztuki nie należały. Trudno mi też zgodzić się z faktem, że do rangi sztuki podniesiona została przez Autorkę umiejętność atrakcyjnego układania rękawiczek na wystawie. Tytuł rozdziału winien

raczej odnosić się do omówionego w nim kunsztu wystawienniczego i technik reklamowych i promocyjnych. Nie nazywałabym też aranżacji bożonarodzeniowych czy jakichś wydarzeń promocyjnych spektaklami, bo pojęcie to zarezerwowane jest jednak do dziedziny teatru.

Dobrym domknięciem tego rozdziału jest krótka prezentacja technik promocji wizualnej stosowanych współcześnie. Autorka dzięki swym kompetencjom łączącym znajomość architektury i architektury wnętrz z dużą wiedzą z zakresu marketingu sprawnie usystematyzowała podstawowe zjawiska obecne we współczesnych domach towarowych.

Bibliografia rozprawy zawiera aż 432 pozycje obejmując zarówno bogatą literaturę polskojęzyczną, jak i rozległy przegląd literatury światowej na ten temat. Nie brak też licznych publikacji o charakterze źródłowym. Uzupełnienie stanowi zestawienie źródeł internetowych zawierający zarówno publikacje w postaci zwartych artykułów, jak i doraźnie sporządzane materiały promocyjne domów towarowych dające wgląd w aktualne tendencje promocji wizualnej. W zestawieniu końcowym brak natomiast spisu źródeł archiwalnych pozyskanych w archiwach tradycyjnych, które także zostały przez Autorkę przebadane, co zostało wyraźnie odnotowane na s. 10.

We wstępie Autorka wprowadza nowy polski termin na określenie wizualnego merchandisingu – promocja wizualna – i skutecznie broni sensowności jego zastosowania. Używa go w związku z tym w tytule rozprawy, ale już w poszczególnych rozdziałach nie jest tak konsekwentna: zarówno w rozdziale piątym, jak i podrozdziale 5.4 posługuje się utartym terminem anglojęzycznym, jakby nie do końca była pewna swoich racji wyłuszczonej we wprowadzeniu. Jeśli Autor zdobywa się na odwagę wprowadzania nowych polskojęzycznych terminów to doradzałabym więcej pewności siebie i konsekwencji. Termin promocja wizualna jest dobry i należy mu się w rozprawie mocniejsza promocja werbalna.

Pewien niepokój budzi we mnie także nieco przesadna ostrożność cechująca wypowiedzi Autorki dotyczące narodowości i wyznania założycieli domów towarowych w Niemczech, zwłaszcza we wprowadzeniu. Autorka posługuje się pojęciem „pochodzenia żydowskiego” w odniesieniu do pokolenia, które niewątpliwie było Żydami. Pojęcie „pochodzenie żydowskie” rezerwowane jest dla osób nieutrzymujących już związków z tradycją, religią i obyczajami żydowskimi, natomiast my stajemy się często ofiarami lęku przed podejrzeniami o antysemityzm, ponieważ w języku polskim,

niestety nader często słowo Żyd identyfikowane jest z obelgą. W słowie Żyd nie ma nic niestosownego i nie należy się wstrzymywać z jego stosowaniem, jeśli jest w danym kontekście właściwym określeniem czyjejs przynależności narodowej i religijnej.

Rozprawę mgr Katarzyny Janickiej oceniam bardzo wysoko. Autorka wykazała się w pracy dogłębną znajomością tematu, rozległą wiedzą historyczno-architektoniczną, dobrymi kompetencjami z zakresu marketingu i projektowania przestrzeni handlowych, pracowitością i konsekwencją w pozyskiwaniu informacji źródłowych, a także dużymi umiejętnościami pisarskimi. Niezwykle bogactwo przebadanego materiału zostało właściwie wykorzystane i przeanalizowane. Moje jedyne wątpliwości wzbudziły niektóre kategorie wprowadzone w systematyce tego materiału oraz stosowane w tytułach kilku rozdziałów nazewnictwo i pojęcia. Nie mam natomiast zastrzeżeń co do zasadniczych elementów pracy, a także przeprowadzonej w pracy narracji dowodowej. Opracowanie genezy i procesu krystalizowania się zasad promocji wizualnej w kontekście form architektonicznych gmachów domów towarowych jest ważnym elementem budowania pełnego obrazu dziejów wielu nowych dyscyplin oscylujących na pograniczu nie powiązanych ze sobą wprost dziedzin aktywności społecznej. Autorka opanowała też znakomicie technikę pisania pracy, budowania jej struktury, sporządzania przypisów i zestawień. W mojej ocenie polskie środowisko architektów powiększy się wkrótce o nowego doktora architektury o wysokich kompetencjach badawczych.

Mam nadzieję, że przebieg egzaminów doktorskich i obrony potwierdzi to moje przekonanie, dlatego wnioskuję o przyjęcie rozprawy i dopuszczenie mgr Katarzyny Janickiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego. Jednocześnie mam nadzieję, że moja wysoka ocena jej rozprawy przyczyni się do podjęcia decyzji o publikacji. Jeśli regulamin Politechniki Łódzkiej na to pozwala, to wnioskuję o wyróżnienie tej rozprawy nagrodą.

