

dr hab. inż. arch. Jan Salm, prof. nadzw. PŁ

### **Recenzja rozprawy doktorskiej mgr inż. arch. Katarzyny Janickiej**

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

**Praca napisana na Wydziale Budownictwa, Architektury i Inżynierii Środowiska PŁ pod kierunkiem dr hab. inż. arch. Marka Pabicha, prof. nadzw. PŁ**

Podstawą przygotowania niniejszej recenzji jest pismo Pana Dziekana Marka Lefika zawierające propozycję przygotowania opinii na temat rozprawy doktorskiej mgr inż. arch. Katarzyny Janickiej. Oczywiście propozycja ta została przeze mnie przyjęta. Tekst przygotowałem w wersji drukowanej i elektronicznej.

#### **Wstęp**

Niedawno przeczytałem w Internecie wywiad przeprowadzony z krytykiem filmowym Michałem Oleszczykiem, który problematykę szeroko pojętej krytyki i jej obiektywizmu określił następującymi słowami: *Nie ma krytyki obiektywnej. Jest krytyka dobra i zła. Dobra jest owocem spostrzegawczości, wiedzy i inteligencji autora - zła jest wynikiem jego arogancji, ignorancji i pychy.*

Sporo w tym stwierdzeniu słuszności, choć w przypadku oceny prac naukowych zazwyczaj dysponujemy na szczęście (lub powinniśmy dysponować) takimi środkami, które umożliwiają podjęcie próby precyzyjnego i właśnie - obiektywnego określenia ich walorów i mankamentów, kierując się doświadczeniem opartym na wiedzy zdobytej dzięki różnym formom własnej pracy naukowej: m.in. lekturom, badaniom i obserwacjom. Jest w tym też doświadczenie w zakresie prowadzenia i oceny dysertacji.

W przypadku rozprawy doktorskiej Katarzyny Janickiej dużo jest elementów zasługujących w oparciu o wymienione kryteria na zdecydowanie pozytywną ocenę. Świadczą one o umiejętności prowadzenia przez Autorkę własnych, rzetelnych studiów naukowych. Do tego badań wszechstronnych i interdyscyplinarnych, czasem przekraczających kompetencje uzyskane w trakcie studiów architektonicznych.

Ale równocześnie nie zamierzam łagodzić pewnych niedomogów tej pracy. Warto przy tej okazji zastanowić się, czy nie jest zbyt ryzykownym zadaniem podejmowanie jako tematów rozpraw naukowych zagadnień niejednokrotnie bardzo złożonych, wymagających wielopłaszczyznowych badań i dużej sprawności w rozpoznawaniu i rozdzielaniu tego co ważne, od pobocznych wątków, czasem pozornie ciekawych, ale w istocie mniej istotnych. Wymaga to odpowiedniej wiedzy z różnych dziedzin, w tym zdolności właściwej oceny źródeł archiwalnych i krytycznej analizy obszernej literatury przedmiotu. A bez takich właśnie kompetencji konstruktywna ocena stanu badań nie jest możliwa. Mierzenie sił na zamiary odgrywa tu mym zdaniem podstawową rolę. Łatwo bowiem w takiej sytuacji siły przecenić i zamiast rzetelnej rozprawy sporządzić kompilacyjny i pozbawiony myśli przewodniej pseudo-naukowy „konglomerat”, pozornie oparty na szerokich badaniach i bogatym materiale źródłowym, ale w gruncie rzeczy bardzo pod względem naukowym powierzchowny. Tak więc dyscyplina i umiejętność dokonywania selekcji są tu bardzo ważne. Mgr inż. arch. Katarzynie Janickiej udało się szczęśliwie uniknąć raf „niekompetencji”.

## **Uwagi ogólne**

### **Konstrukcja pracy doktorskiej**

Praca doktorska mgr Katarzyny Janickiej liczy 332 strony i zawiera niebagatelną ilość 520 ilustracji, które zazwyczaj dobrze (choć jakościowo są nierówne) ilustrują przedstawioną treść. Dochodzą do tego zamieszczone na końcu recenzowanego tomu tablice I - XIV z wielką liczbą dodatkowych, tematycznie zróżnicowanych (nie zawsze czytelnie rozmieszczonych) reprodukcji. Praca wyposażona jest w zadowalający aparat naukowy – odnosi się to do przypisów i innego typu odnośników źródłowych. Jest tu również obfita bibliografia (s. 281-300). Wydzielono tu pozycje książkowe i artykuły z ustalonym autorstwem (osobno bez niego) i oddzielnie podano pozycje internetowe. Źródła ilustracji podane zostały także w sposób wiarygodny, zgodny z przyjętymi zasadami (s. 301-332).

Recenzowana praca opiera się na przemyślanym schemacie i składa się z sześciu podstawowych rozdziałów. Można generalnie stwierdzić, że część mająca w zamierzeniu wprowadzić w tematykę pracy, stan badań i przyjętą metodologię obejmuje 15 stron, część badawcza to 255 stron, zaś wnioski i podsumowanie zajmują 5 stron. Abstrahując od zróżnicowanych walorów zawartości merytorycznej przyjęte proporcje uznać trzeba za właściwe – wskazują bowiem, że część dysertacji obejmująca szeroko rozumiane badania jest

najbardziej rozległa, a płynące z nich finalne wnioski udało się Autorce poddać konsekwentnej syntezie. To istotna zaleta recenzowanej pracy.

Jak już wspomniano w ogólnych ramach dysertacja jest skonstruowana w swych zasadniczych ramach w sposób prawidłowy - logiczny. Nie widzę pod tym względem istotnych uchybień, choć wedle własnego uznania założyłbym jej inny układ. Jednocześnie, obok rozwijania wątku głównego to przykład doktoratowego *silva rerum* – zestawiony kompetentnie, choć nie zawsze w sposób odpowiednio przemyślany, duży zasób mniej lub bardziej przydatnych, ale zazwyczaj ważnych albo przynajmniej atrakcyjnych treściowo informacji.

Przejdźmy do analizy poszczególnych partii pracy doktorskiej.

Rozdział I posiada ogólny tytuł: wprowadzenie. Całkiem słusznie znalazły się tu informacje dotyczące problematyki i uzasadnienia wyboru tematu i przedmiotu pracy. Tu też właśnie scharakteryzowano cel i tezę. Nie do końca jestem przekonany co do jej precyzyjności, bo może należało podać konkretny okres, a nie tylko górną datę. Pojawiają się też pytania na podstawie jakich kryteriów wybrano obiekty, których dotyczy dysertacja i czy może wybrana grupa budowli wyróżniała się jakimś specjalnym podejściem do wizualnej promocji i reklamy. Celowo nie używam tu terminu angielskojęzycznego, bo nie widzę odpowiedniej relacji między współczesnym terminem a historycznym obiektem badań. Zresztą najpewniej w latach międzywojennych w Niemczech stosowano inną terminologię. Nie wiem, czy było to „*Vermarktung*”. Być może w pracy można było ustalić, jakiego określenia odnośnie metod promocyjnych używali ówcześni właściciele i ich podwładni, projektanci wnętrz i witryn, w tym fachowcy od reklamy. Treściowo rozdział obejmuje także przedstawienie zakresu badań pod względem czasowym, przestrzennym i tematycznym. Ramy czasowe przyjęto słusznie: 1939 to data symboliczna i wyrazista, nawet jeśli pierwsze bombardowania miast niemieckich miały miejsce w sierpniu 1940 r.

Pewną zagadką pozostaje dla mnie kryterium doboru obiektów badań. Czy chodzi o wielkomijskie *Kaufhausy* dominujące ze względu na przynależność do największych niemieckich sieci czy obiekty wybrane zostały ze względu na czas powstania albo rangę poszczególnych firm, względnie istnieją inne przesłanki w tym zakresie. Ale może źle interpretuję ten tekst i niesłusznie kwestionuję istnienie przekonującego argumentu odnośnie wspomnianego wyboru. Nie mam jednak wątpliwości, że o wyborze nie mogło zadecydować osławione kryterium rasowe odnoszące się do pochodzenia właścicieli. Czy to mogłoby mieć zresztą jakieś znaczenie dla charakterystyk architektury i wystroju? Na szczęście jednak dodanie do Wertheima i Tietza także Karstadta czyni wybór bardziej

uniwersalnym. Kryteria terytorialne są zrozumiałe, choć prócz Francji, Niemiec, Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii jeszcze w kilku innych krajach europejskich budowano w XIX i XX wieku domy towarowe. Rozumiem jednak argumentację Autorki i doceniam walor krótkiej, ale przekonującej charakterystyki dotyczącej innych państw. Dyskusyjne, zwłaszcza wobec podania jako górnej granicy badanego okresu daty 1939 jest zajęcie się jeszcze na tej samej stronie (s. 9) współczesnymi problemami sieci handlowych. Ten mankament, wynikający niewątpliwie z chęci prezentacji przez Doktorantkę możliwie szerokiego *spectrum* swych bogatych zainteresowań i badań, pojawi się jeszcze wielokrotnie. Nie obniża to naturalnie ogólnych walorów doktoratu, ale rozbija jej czytelność i treściową spójność.

Dalej mgr inż. arch. Katarzyna Janicka omawia zastosowaną metodykę pracy. Ukazuje imponującą skalę własnych studiów nad tematem podając sporą ilość zagranicznych placówek bibliotecznych i archiwalnych, z których zasobów korzystała i prowadziła w nich kwerendy (s. 10). Okazuje się niestety z tego zestawienia, że polskie instytucje nie okazały się w tych badaniach pomocne. We wspomnianym wykazie potencjalnie najbardziej interesująco prezentuje się źródło w postaci archiwum dyrekcji domów towarowych Karstadt, bo o ile przetrwały dokumenty firmy z analizowanego okresu, to z nich można było pozyskać wiele cennych dla pracy danych i informacji ważnych dla tematu pracy. Dalsza część dysertacji tego wyraźnie nie potwierdza.

Cieszy, że mgr inż. arch. Katarzyna Janicka oparła się w swej pracy na sprawdzonym i opisanym w literaturze fachowej schemacie badawczym – rozumowaniu indukcyjnym, a nie wyłącznie intuicji. Taka podstawa zawsze podnosi naukową wiarygodność prezentacji wyników badań. Akceptuję wspomnianą metodę, choć być może powinno się jej zastosowanie i zalety objaśnić.

W dalszej części Wprowadzenia (s. 11) dokonano charakterystyki zawartości dysertacji i jej podziału. W tej partii wątpliwości budzi wyjaśnienie pochodzenia zaproponowanych podziałów i typologii, które potem są wielokrotnie przywoływane i stanowią np. kościec rozdziału IV. Nie wynika z tej partii tekstu jednoznacznie, czy to kryteria wykoncypowane przez Autorkę czy innych badaczy, a tymczasem w dalszej części pracy wymieniane jest konkretne źródło. Warto było zapewne wykazać słuszność tego podziału zwłaszcza w kontekście tytułowej „wizualnej promocji”. Tu uwaga – pewnie lepiej użyć terminu „narodowych” zamiast „narodowościowych”, bo to jednak różnica. Nie wiem też, co oznacza sformułowanie o „wzorcach europejskich”. Można zapytać, czy były wówczas w Europie

inne takowe wzorce? Czym różniły się od nich rozwiązania z innych kontynentów? Proszę już teraz na stronach niniejszej recenzji o odpowiedni komentarz w trakcie obrony.

Zupełnie na marginesie: są w tej partii rozprawy fragmenty budzące u czytelnika problemy językowe i logiczne. Należy do nich m.in. zdanie (s. 11): „*podsumowanie wyjaśnia, które obiekty występowały najliczniej w obrębie jednej firmy i rozpatruje czy jest możliwe wyróżnienie ich uniwersalnych właściwości w kontekście współczesnego projektowania obiektów komercyjnych w ramach standaryzacji względem brandbook*”. Nieśmiało sugeruję, by takich zawyłych pytań lepiej nie stawiać.

Dalej następuje podrozdział zatytułowany „Aktualny stan badań” (s. 12-15). Nie będę go szerzej komentował, bo jest pod względem treści klarowny. Sądzę jedynie, że należy takim ważnym fragmentom rozprawy narzucać pewien przemyślany porządek, a zestawieniom przytaczanych pozycji bibliograficznych nadawać odpowiednią hierarchię ważności (odpowiadającą ich rzeczywistej randze), bo takie czytelne kwalifikacje znaczą zwykle wiele dla dalszej części pracy. I piszę to szanując wysoce przytoczone przez Autorkę publikacje, ale widząc je w nieco innej kolejności i odmiennym podziale. Przy tej okazji warto zadać pytanie odnośnie bibliografii: czy wszystkie przywołane pozycje w omówieniu stanu badań funkcjonują potem, w części autorskiej - badawczej jako źródła informacji ulokowane w przypisach. Słowem, czy obfita bibliografia ma rzeczywiste zastosowanie w treści pracy i jest po prostu praktycznie wykorzystana.

Nie będę tu podawał odpowiednich pozycji bibliograficznych (zabrałoby to sporo miejsca), lecz wspomnę, że mym zdaniem brakuje temu wykazowi kilku ogólnych opracowań charakteryzujących architekturę niemiecką omawianego okresu, bo jednak kontekst i związek z szerszymi zjawiskami odgrywają tu sporą rolę. Poprzestanę na trzech tytułach: Krystyna Tołłoczko *Architektura i społeczeństwo. Przegląd zagadnień budownictwa i urbanistyki w Niemczech od około roku 1850 do około roku 2000. Od późnoromantycznego historyzmu do późnego socmodernizmu*, Kraków 2005 oraz Vittorio Magnago Lampugnani, *Moderne Architektur in Deutschland 1900 - 1950: Reform und Tradition*. (Hg. mit Romana Schneider). tenże, *Moderne Architektur in Deutschland 1900 - 1950: Expressionismus und Neue Sachlichkeit*. (Hg. mit R. Schneider) obie pozycje wyd. Hatje, Stuttgart 1992. Czy nie warto było pokusić się też o podanie większej grupy opracowań (w tym czasopism) z analizowanej epoki (czyli z okresu 1900-1939) reklamie, wystawiennictwu i wzornictwu? Nie mamy tu także prób oceny merytorycznej zawartości wzmiankowanych publikacji, co zawsze pomaga później wykazaniu odkrywczowości własnych badań – gdy np. sugerujemy, że pewnych wątków dotąd nie podjęto lub ukazano je fragmentarycznie lub błędnie. Nie wydaje się

śluszne podawanie w tym podrozdziale nazwisk projektantów. Ich zawarcie byłoby bardziej zrozumiałe w odrębnym rozdziale np. „Autorzy: projektanci i ideolodzy reklamy”. Generalnie architekt, projektant wnętrz, inscenizator wystroju w treści pracy jako istotni protagoniści nie występują. Ale to już decyzja Autorki, będąca wynikiem jej badań. Trochę mimo wszystko szkoda, że ostatni akapit podrozdziału 1.6 sugerujący polemikę dysertacji z istniejącą literaturą nie został w tym miejscu rozwinięty i zaopatrzony w odpowiednie przypisy podające o jakie pozycje chodzi. Bo wtedy lepiej można by było ocenić nowatorski zakres podjętych prac badawczych.

Spora część dalszej części tego wstępnego rozdziału jest trudna do oceny, np. w części poświęconej terminologii. Można zastanawiać się, czy w pracy doktorskiej z zakresu architektury tłumaczenie pojęć towar, marża, technologia czy promocja jest przydatne. To niewątpliwie ciekawe zagadnienia, ale podobnie jak diagram na str. 18 (ryc. 2) nie mają one jakiegokolwiek wpływu na treść pracy. Generalnie wydaje mi się, że stronicie 15-22 mogłyby w omawianej dysertacji nie zaistnieć, choć jej generalnemu układowi nie szkodzą. Dlatego mimo zasygnalizowanych mankamentów lub partii dyskusyjnych można ten rozdział zaakceptować – mógłby funkcjonować np. jako aneks.

Rozdział II (s. 23-111) jest z pewnością bardzo przydatny dla wyjaśnienia podłoża pracy i budowy wniosków końcowych – w tym ukazania czynników, które doprowadziły do powstania dwudziestowiecznego domu towarowego. Najciekawsze i merytorycznie najbardziej istotne są partie dotyczące XIX i XX wieku (s. 62 i następne). Konieczny jest tu komentarz. Sięganie w historię może być wywołane wieloma powodami. Poprzestańmy na dwóch z nich. Albo chcemy w ten sposób znaleźć genezę późniejszych zjawisk, albo też ma to być błyskotliwa, ale jednocześnie wiarygodna prezentacja własnej wiedzy - w tym przypadku umiejętności ukazania rozwoju pewnego typu budowli o konkretnej funkcji. Zamieszczony w dysertacji tekst opiera się na znanych i wiarygodnych źródłach. Nie wnioskuję o pewne błędy merytoryczne i niekonsekwencje chronologiczne (m.in. na s. 31). Znową niepotrzebnie mówi się w rozdziale o zagadnieniach powojennych, nie związanych kompletnie z tematem pracy (s. 45-50). Daleko ciekawiej i merytoryczniej wiarygodniej przedstawia się dalsza jej część dotycząca czynników generujących powstanie i rozwój domów towarowych (s. 50-111). Nie ma wątpliwości, że obie partie można było połączyć i skrócić. Powstaje też pytanie, na ile to pod wieloma względami efektywne i wartościowe zestawienie łączyć ma się z głównym tematem pracy. Nie widzę bowiem np. związków między charakterystyką programu mieszkań dla pracowników *Au Bon Marche* z tytułową genezą wizualnej promocji (s. 72). Ale jednocześnie za trafny uznać trzeba wybór modeli czy

też archetypów, które przyczyniły się do powstania „klasycznego” domu towarowego (rozdział 2.3) – jak np. nowatorski projekt Schinkla.

Dalszą treść wypełniają zwięzłe charakterystyki domów towarowych kilku krajów (s. 75-111). Nie mają wprawdzie formy katalogu ani też konsekwentnej przyjętej chronologii, ale trzeba przyznać, że to bardzo profesjonalnie przygotowana partia dysertacji, a dokonany przegląd, nawet jeśli budzi wątpliwości pod względem układu/porządku to jedna z najświetniejszych części doktoratu arch. Katarzyny Janickiej. Bardzo porządnie została przygotowana i oparta na kompetentnie wykorzystanych źródłach (nie wdając się w rozważania na temat ich wyboru). Z dużą ciekawością zapoznałem się np. z danymi o obiektach handlowych ze Stanów Zjednoczonych. Szkoda, że brak tu zbiorczej tabeli umożliwiającej chronologiczne lub architektoniczno-typologiczne porównania. Może już tu należało dodać *Warenhäuser* z terenu Niemiec? Natomiast pozbawione sensu jest włączenie do tego przeglądu niespodzianie także domów towarowych z terenu dzisiejszej Polski, nie tylko wobec ich późnego powstania i marginalnego znaczenia (s. 103-109). Niepotrzebnie moim zdaniem znalazły się tu obiekty ze Śląska i Wielkopolski, tworzące przypadkowe zestawienie. Równie dobrze można było dodać inne, może i ciekawsze: np. bydgoski *Kaufhaus* firmy Conitzer i Synowie (1910/11, arch. Otto Walter) nawiązujący do schematu wertheimowskiego, elbląski „Kaufhaus am Elbing” z 1915 r., gdański *Warenhäuser* braci Freymannów (1903/5) czy z późniejszych słynne DeFaKa (*Deutsches Familien-Kaufhaus*) w górnośląskich Gliwicach (1928, arch. Fiedler). Ale też one wszystkie historycznie i architektonicznie powinny być analizowane w kontekście budowli z terenu Niemiec. Rażą też niepotrzebne – „ponadprogramowe” wątki opisowe: np. „*Ernest Cognac, założyciel la Samaritaine urodził się w 1839 r. na wyspie Ile de Re przy zachodnim wybrzeżu Francji. W wieku 12 lat stracił ojca co zmusiło go do przejęcia obowiązków głowy rodziny*” itd. (s. 84). Końcowe partie rozdziału znów nie są niestety powiązane z tytułem i zakresem czasowym pracy – dotyczą bowiem współczesności (s. 109-111). W sumie, mimo wspomnianych zastrzeżeń, ten rozbudowany, wielowątkowy i erudycyjny, choć czasem męczący nadmiarem wiadomości rozdział można zaakceptować. W dużej części jest po prostu interesujący. Co istotne odgrywa bardzo pozytywną rolę w całościowej ocenie doktoratu.

Po tym następuje rozdział III: Sylwety rodzin i głównych założycieli przedmiotowych domów towarowych – związki geograficzno-kulturowe oraz afiliacje. Proszę o wybaczenie, ale trudno o bardziej pretensjonalnie wykoncypowany tytuł. Rzeczywiście w założeniu ciekawie mógłby się rysować przedstawienie sylwetek twórców potęgi wybranych sieci domów towarowych w kontekście ich wpływu na sposób prowadzenia wizualnej promocji.

Tymczasem w rozdziale III uzyskujemy dość schematyczną prezentację życiorysów i karier. Wykorzystanie konwencjonalnych źródeł przyjmuje postać niekiedy karykaturalną (cytat przykładowy ze str. 112: *gimnazjum opuścił w wieku 13 lat i nie dokończył już w nim edukacji. Interesował się polityką, podczas gdy jego starszy brat preferował sztuki piękne*). Cytat kolejny (s. 117): *„Joel i Nache mieli dwanaścioro dzieci. 18 listopada 1819 roku przyszedł na świat ich syn Abraham, który razem z rodzeństwem wychowywany był w poczuciu szacunku dla tradycji i narodowości. Od szóstego do czternastego roku życia uczęszczał do szkoły miejskiej, gdzie pobierał nauki religijne i uczył się pisać po hebrajsku”*. Jakże ma to znaczenie dla naukowego wątku pracy i zaplanowanego tematu dysertacji, pragnę ostrożnie zapytać?

Z powyższych powodów za interesujące, ale jednocześnie wątpliwe merytorycznie uznaję teksty biograficzne poświęcone w tym konkretnym przypadku głównym posiadaczom sieci niemieckich domów towarowych okresu międzywojennego. Są one miejscami względem zawartej treści i konkluzji trudne do weryfikacji odnośnie obiektywizmu tych przekazów. Z wielką ostrożnością podchodziłbym bowiem do hagiograficznych opisów karier zawodowych twórców wielkich firm i domniemanego ich wpływu na późniejszą „wizualną promocję” - koncepcje wystroju architektonicznego, wystroju wnętrz, witryn etc. To moim zdaniem dość odległe od tematu i mało istotne źródła. Stwierdzam, że generalnie tego rozdziału mogłoby nie być, bo zawiera informacje z dość konwencjonalnych biogramów. Nie rewolucjonizuje dotychczasowych poglądów dotyczących głównego tematu dysertacji. Stałoby się tak, gdyby np. ujawnione zostały archiwa (korespondencja, dyrektywy, przepisy firmowe sygnowane przez Karstadta, Titzów czy Wertheima) mówiące o bezpośrednim wpływie przedstawionych osobistości na rozwiązania projektowe, reklamę czy aranżacje wnętrz. Nie zostało to w tej partii doktoratu wykazane. Nie ma na szczęście większego znaczenia. Późniejsze fragmenty pracy bronią się same i stanowią właściwą „esencję” doktoratu.

Rozdział IV to w gruncie rzeczy obszerny, opisowy katalog, oparty na w miarę czytelnie przedstawionych kryteriach (s. 129). Zapewne istotną kwestię stanowi odniesienie do typologii autorstwa Helge Behn i Thomasa Irrganga (s. 13, 273), zastosowanej przez arch. Katarzynę Janicką w recenzowanym doktoracie. Pewnie przydatne byłoby przedstawienie bardziej czytelnej argumentacji, dlaczego podjęto taką właśnie decyzję. Przedstawiony materiał jest bogaty, ale brak tu np. chronologicznych zestawień pokazujących ewolucję omawianych rozwiązań wnętrzarskich. Wybrane obiekty w zasadzie dobrze ilustrują poszczególne typy domów towarowych. Szkoda może, że nie znalazło się miejsce dla pięknego Kaufhausu zgorzeleckiego (1912/13, arch. Carl Schmanns), budowli wzorowanej na



Wertheimie przy Leipzigerplatz i w 1929 przejętej przez Karstadta, co ważne – świetnie do niedawna zachowanej. To zestawienie trochę wyizolowanych z kontekstu obiektów (brak np. porównywalnych rysunków odnośnie sytuacji – kontekstu urbanistycznego). Szkoda, że stosunkowo mało miejsca zajęły realizacje modernistyczne (187-197). Myślę, że ich skonfrontowanie z wcześniejszymi przykładami dałoby świetne pole do porównań odnośnie przemian reklamy i wizualnej promocji. Wypada żałować, że nie skorzystała tu Autorka z rozważań Larsa Scharnholza, którego praca wymieniana jest przez Nią we wstępie jako znacząca (s. 13).

Zdecydowanie najkorzystniej wypada na tle całej pracy rozdział V. Jego tytuł to „Wizualny *merchandising* jako podstawowy czynnik kształtujący przestrzeń wewnętrzną domów towarowych. Uwarunkowania projektowe, niezależne od konwencji stylistycznej elewacji zewnętrznych” tekst ten obejmuje sporą część dysertacji (s. 198-271). Można by tu zapytać czy istnieją elewacje wewnętrzne – może chodzi o dziedzińcowe? Ten rozdział to być może najbardziej autorska część pracy, próba podsumowania i zsyntetyzowania dokonanych badań Autorki. Najwięcej tu też świetnych zestawień i dobrze zestawionych przykładów. Za fundamentalny, choć za słabo wyeksponowany uważam podrozdział 5.1.2. – Organizacja przestrzeni – podział funkcjonalny. Tu Autorka pokazuje w pełni swą szeroką wiedzę odnośnie przedmiotu dysertacji. Zwraca uwagę zwarty konstrukcyjnie tekst dotyczący dziedzińców (5.1.3, s. 207-213). Podobnie pozytywnie trzeba ocenić kolejne podrozdziały. Zwracam uwagę na autorskie opracowanie zestawienia form klatek schodowych (s. 215). To wprost materiał wyjściowy do odrębnej analitycznej publikacji! Szkoda, że nie ukazano dokładniej rozwoju i zmiennych tendencji poszczególnych elementów wystroju (np. witrynami) na początku „kariery” domów towarowych i w okresie ich wspaniałego rozkwitu w latach 20-tych XX wieku. Opis różnych form sprzedawanych towarów jest tu spektakularny, czasem może zbyt skromnie zakotwiczony w źródłach (np. s. 241-252). Jednakowoż ciekawe byłoby pokazanie ewolucji tych rozwiązań np. w oparciu o druki reklamowe albo recenzje i opisy zamieszczane w codziennej prasie i czasopiśmie (także popularnych magazynach). Równie interesujący wątek to barwa, względnie kolor – czy w badaniach te ważne aspekty wizualnej reklamy ignorować albo też próbować odtworzyć i objaśnić?

Kontrowersyjne jest natomiast ponowne odniesienie się do okresu po 1945 r. i pokazanie rozwiązań współczesnych. Jest ono całkiem nie powiązane z tematem. Rozdział 5.3 – Współczesne narzędzia wizualnego *merchandisingu* w kontekście metod prezentacji towaru z przełomu XIX i XX wieku (s. 260-271) uważam za zbyteczny, zwłaszcza, że brak tam

konkretnego porównania z historycznymi rozwiązaniami określonymi w tytule. Znow mamy fragment kompletnie nie dostosowany do tytułu. Na szczęście nie wpływa on na pozostałe fragmenty pracy.

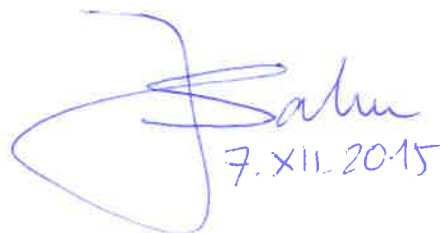
### **Wnioski**

1. Teza pracy nie budzi wątpliwości, mimo trochę niejasnego sposobu jej przedstawienia. Sposób jej udowodnienia to rodzaj ćwiczenia opartego o nie do końca czytelne wytyczne, tym niemniej zakończonego wynikiem pozytywnym dzięki przeprowadzeniu żmudnych i wielopłaszczyznowych badań, a więc ewidentnie dużego wkładu pracy własnej.

2. Zauważalnym mankamentem pracy jest swoisty „nadmiar wiedzy” - umieszczenie w jej zawartości zbyt obszernej ilości informacji i danych (czasem kompletnie nieprzydatnych i treściowo trzeciorzędnych), kosztem głównego celu – udowodnienia postawionej tezy. Objawia się to w dużej liczbie wątków pobocznych, obfitych treściowo i interesujących, ale niewiele do treści wnoszących. Nie do końca przekonujące jest też częste przekraczanie przyjętego w tytule datowania i omawianie zagadnień i zjawisk współczesnych.

3. Niedomagania te nie obniżają ostatecznie dobrego poziomu dysertacji. Krytyka powyższa nie zmienia także wyrażonej wcześniej opinii, że mamy do czynienia z pracą naukową opartą na własnych badaniach i umiejętnym wykorzystaniu materiałów źródłowych i literatury przedmiotu. Do tego świadcząca o znacznych naukowych kompetencjach Autorki.

Praca mgr inż. arch. Katarzyny Janickiej jest miejscami opracowaniem jakościowo nierównym, ale najważniejszym partiom dysertacji nie można odmówić znacznych naukowych walorów. Za bardzo cenne uznaję zwłaszcza jej przemyślenia odnośnie kształtowania wnętrz niemieckich domów towarowych w pierwszych dekadach XX wieku. Dlatego pracę tę oceniam mimo dostrzeżonych mankamentów jednoznacznie pozytywnie. Z tych powodów wnioskuję o przyjęcie tej dysertacji i dopuszczenie jej Autorki do dalszych etapów przewodu doktorskiego, łącznie z publiczną obroną.



7. XII. 2015