

SPIS TREŚCI

I — WPROWADZENIE 9

II — ROZWÓJ DOMÓW TOWAROWYCH W ASPEKCIE HISTORYCZNYM 15

II-1. Ewolucja obiektów handlowych od starożytności do początku XXI wieku 16

II-2. Czynniki wpływające na powstanie i rozwój domów towarowych 46

II-2.1. Uwarunkowania techniczne 46

II-2.2. Uwarunkowania społeczno-ekonomiczne 50

II-2.3. Uwarunkowania wynikające ze specyfiki państwowej: geograficzno-politycznej (Francja, Niemcy, Wielka Brytania, USA) 52

II-3. Modele architektoniczne służące za wzorzec dla domów towarowych 59

II-4. Zasady funkcjonowania domów towarowych w kontekście społeczno-ekonomicznym 63

II-5. Tendencje w kształtowaniu domów towarowych na wybranych przykładach z terenów Francji, Wielkiej Brytanii i USA 71

III — MIĘDZY PAŁACEM A ŚWIĄTYNIĄ — RÓŻNORODNOŚĆ STYLISTYCZNA OBIEKTÓW NALEŻĄCYCH DO RODZIN TIETZ, WERTHEIM I RUDOLPHA KARSTADTA. UWARUNKOWANIA PROJEKTOWE 103

III-1. Różnorodność domów towarowych ze względu na zewnętrzne uwarunkowania stylistyczne architektury 104

III-2. Dom towarowy utrzymany w stylistyce „pałacu handlu” opartej na wzorcach europejskich 104

III-2.1. Elewacje z witrynami ograniczonymi do strefy parteru 105

III-2.2. Elewacje z witrynami obejmującymi kilka kondygnacji 108

III-3. Dom towarowy w konwencji klasycyzującej z elementami cech narodowych 115

III-3.1. Elewacje z zastosowaniem szerokiego podziału wertykalnego 117

III-3.2. Elewacje z zastosowaniem gęstego podziału wertykalnego 134

III-4. Dom towarowy charakteryzujący się addycyjnością formy 154

III-5. Dom towarowy w duchu modernizmu 168

IV — WIZUALNY MERCHANDISING JAKO CZYNNIK KSZTAŁTUJĄCY PRZESTRZEŃ WEWNĘTRZNĄ DOMÓW TOWAROWYCH. UWARUNKOWANIA PROJEKTOWE NIEZALEŻNE OD KONWENCJI STYLISTYCZNEJ ELEWACJI ZEWNĘTRZNYCH 177

IV-1. Struktura i wyposażenie domów towarowych sieci Tietz, Wertheim i Rudolph Karstadt w latach 1890-1939 178

IV-1.1. Układ konstrukcyjny 178

IV-1.2. Organizacja przestrzeni — podział funkcjonalny 181

IV-1.3. Wewnętrzny dziedziniec 187

IV-1.4. Organizacja ruchu — paradna klatka schodowa i jej ewolucja 196

IV-1.5. Detale architektoniczne 200

IV-1.6. Wyposażenie przestrzeni handlowej i jego ewolucja — meble, oprawy oświetleniowe itp. Prezentacja towaru na stoiskach 209

IV-2. Wizualny merchandising oraz sztuka w domach towarowych 221

IV-2.1. Witryny sklepowe — projekty, realizacja i elementy rywalizacji między domami towarowymi 221

IV-2.2. Przekształcanie wnętrza domów towarowych na potrzeby spektakli, wystaw i wydarzeń promocyjnych 235

IV-2.3. Plakaty reklamowe, katalogi wysyłkowe 241

IV-3. Współczesne narzędzia wizualnego merchandisingu w kontekście metod prezentacji towaru z przełomu XIX i XX wieku 248

V — PODSUMOWANIE 261

VI — SUMMARY 267

VII — ŹRÓDŁA ILUSTRACJI 271

VIII — BIBLIOGRAFIA 295