

dr hab. Katarzyna Chrudzimska-Uhera
Instytut Historii Sztuki
Wydział Nauk Historycznych i Społecznych
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ul. Wóycickiego 1/3 bud. 23, 01-938 Warszawa
tel. kom.: 606 228 466; mail: k.uhera@uksw.edu.pl

RECENZJA PRACY DOKTORSKIEJ

**mgr Katarzyny Sudoł pt. *Historia rozwoju farmacji stosowanej na podstawie reklamy farmaceutycznej w latach 1875-1939 na polskim rynku,*
napisanej w Instytucie Historii Nauki PAN im. Ludwika i Aleksandra Birkenmajerów
pod kierunkiem dr hab. Iwony Arabas, prof. PAN**

Na treść dysertacji doktorskiej pani mgr Katarzyny Sudoł składa się siedem rozdziałów, którym towarzyszy wstęp i zakończenie, a także aneks zawierający trzy zestawienia tabelaryczne, wykaz wykorzystanej bibliografii oraz spis rycin i wykresów rozmieszczonych w tekście pracy.

Autorka we wstępie pokrótce naświetla specyfikę i genezę reklamy farmaceutycznej na polskim rynku i na tej podstawie określa obszar podjętych badań. Tematem swojej rozprawy pani mgr Katarzyna Sudoł uczyniła „historyczny rozwój reklamy farmaceutycznej i jej wpływ na rozszerzenie i zmiany [...] kanonów farmacji stosowanej” (s. 6). Zdecydowała, że materiałem źródłowym do badań historii farmacji uczyni reklamy farmaceutyczne kierowane do środowiska medycznego – zamieszczane na łamach prasy i wydawnictw branżowych (tzw. kalendarzy) oraz publikowane w formie druków ulotnych. Autorka konkretyzuje zakres badanego materiału źródłowego – jako reklamy produktów (środków leczniczych i drogerijnych) z pominięciem reklam firm farmaceutycznych (s. 14). Oparcie pracy na tego typu dokumentach życia społecznego jest rzadką praktyką, ale było decyzją słuszną metodologicznie, o czym przekonuje czytelnika merytoryczna wartość pracy. Autorka nie ogranicza się do badania warstwy ikonograficznej reklam, ale dostrzega w nich źródło informacji dotyczących społecznych i kulturowych uwarunkowań danej epoki (takich jak m.in. gust estetyczny, upodobania, podatność na określone treści i komunikaty, a także stan wiedzy i technologii). Takie podejście pozwoliło na wykorzystanie reklam jako pełnowartościowego źródła do badań nad historią nauki, co zasługuje na szczególne podkreślenie i docenienie, jako oryginalna metodologia. Autorka we wstępie uzasadnia także przyjętą cezurę czasową – lata 1875-1939. Badany okres otwiera moment ukazania się pierwszej (odnalezionej przez Autorkę na łamach „Wiadomości Farmaceutycznych”) reklamy leku, a zamyka oczywista granica historyczno-polityczna. Stwierdzić należy, że cel, metoda oraz zakres badań zostały sformułowane w sposób jasny i precyzyjny.

Zgodnie z założeniami stawianymi we wstępie, w rozdziałach pierwszym, drugim i trzecim, Autorka przystępuje do omówienia specyfiki medium, jakim jest reklama. Klasyfikuje reklamę jako

część kultury masowej (popularnej, konsumpcyjnej), przybliży zasadnicze rysy jej teorii, definicje reklamy prasowej – w jej historycznym kształcie z przełomu wieków XIX i XX; proponuje typologię reklamy; nakreśla socjologię grup odbiorców; porusza problematykę etyki. Osobno omawia specyfikę reklamy kierowanej do profesjonalistów – czyli aptekarzy. W tej części pracy zastanawia brak odwołań do obcojęzycznej literatury przedmiotu (pojedyncze pozycje cytowane są na podstawie polskich przekładów). O ile brak ten znajduje pewne uzasadnienie w odniesieniu do historii farmacji stosowanej na terenach polskich (choć i w tym przypadku Autorka odwołuje się do historii farmacji europejskiej), o tyle nie jest on uprawniony w przypadku problematyki związanej z historią reklamy, jej rynkowego i psychologicznego oddziaływania, czy kultury konsumpcyjnej i popularnej – których kontekst Autorka uwzględnia przecież w swoich rozważaniach.

Istotną cechą warsztatu naukowego pani mgr Katarzyny Sudoł jest umiejętność pracy archiwalnej. Ważne źródło pozyskiwanych przez Autorkę materiałów stanowią zbiory Głównej Biblioteki Lekarskiej w Warszawie (Dział Starej Książki Medycznej). Upublicznienie tych materiałów oraz ich naukowe opracowanie, wskazać należy jako jedną z zasług Autorki i zaletę jej dysertacji. Kolejną grupę źródeł wykorzystanych w pracy tworzą materiały prasowe, pozyskane przez Autorkę w efekcie kwerendy periodyków branżowych. Stanowią one źródło ikonografii, danych faktograficznych, ale także, chętnie przez Autorkę przywoływanych cytatów, dających wyobrażenie na temat obyczajowości i konwenansów epoki (por. np. historie przytoczone na s. 22-27).

W oparciu o źródła, w kolejnych rozdziałach (IV, V i VI) Autorka analizuje reklamę farmaceutyczną zamieszczaną na łamach prasy, publikacji branżowych i w formie druków ulotnych. Analizę tę przeprowadza w trzech aspektach: wartości estetycznych (formalnych, kompozycyjnych), treści („zawartości informacyjnej”) oraz waloru edukacyjnego. Wyniki prezentuje także w postaci wykresów.

W rozdziale czwartym pani mgr Katarzyna Sudoł poprawie opisuje wybrane przykłady reklam, oceniając zastosowane w nich środki wyrazu w kontekście skuteczności ich oddziaływania na odbiorcę. Autorka słusznie zwraca uwagę na znaczenie typografii, której sztuka w badanym okresie dynamicznie się rozwijała, osiągając interesujące rezultaty szczególnie w latach międzywojennych. Autorka traktuje tego typu kompozycje (oparte wyłącznie na układach typograficznych) anachronicznie – np. kwalifikując do jednego typu reklamę z roku 1875 i 1930 (s. 40), co musi budzić zastrzeżenia historyka sztuki. Doktorantka dostrzega wszakże, że „W przypadku polskich reklam leków ich estetyka znacznie zmieniła się w omawianym w niniejszej dysertacji okresie” (s. 34) nie precyzuje jednak tych różnic i nie wskazuje ich przyczyn. Podobne ogólnikowo sformułowane sądy pojawiają się w innych częściach tekstu, jak np. na s. 35, gdzie czytamy, że „w reklamie szczepionek i surowic Klawe z łatwością można dostrzec wpływy modernizmu”, czy na s. 101, gdzie Autorka lakonicznie stwierdza: „Opisom towarzyszą metaforyczne obrazki, zdjęcia lub grafiki zgodne z obowiązującymi nurtami w sztuce”. Pisząca te słowa jest jednak świadoma, że rozwinięcie tych konstatacji wymagałoby zagłębienia się przez Doktorantkę w problematykę historii sztuki, czego pani

mgr Katarzyna Sudoł nie czyni ze zrozumiałych przyczyn. Przyjmuje bowiem określoną perspektywę badawczą i metodologię, które dobrze ilustruje sposób, w jaki omówiona została reklama szcziponek i surowic firmy Klawe (ryc. 18, s. 48). Kompozycja, która w oczach historyka sztuki jawi się jako interesujący przykład recepcji estetyki art déco, przez Autorkę została oceniona negatywnie, ponieważ: „jej niestandardowość nie idzie w parze z czytelnością. Różne rodzaje czcionek [...] wprowadzają chaos i utrudniają zapoznanie się z treścią” (s. 47). Konsekwentnie, w przypadku analizy – niezwykle interesującego formalnie – materiału ze zbiorów Głównej Biblioteki Lekarskiej (rozdz. III.3, IV.3, V.3) pani mgr Sudoł szereguje kompozycje według kategorii reklamowanych leków, a nie – jak chciałby tego historyk sztuki – ich cech kompozycyjnych. Obiekty te posiadają solidną artystyczną jakość. Z tekstu pracy nie wynika jednoznacznie, czy zaprezentowany w dysertacji materiał jest całością zbiorów druków ulotnych Głównej Biblioteki Lekarskiej, czy też stanowi ich część. Zagadką pozostaje też datowanie tych wyjątkowych dzieł sztuki użytkowej. Interesujące byłoby odnalezienie archiwalnych dokumentów identyfikujących ich projektantów, którzy – jak należy się domyślać na podstawie cech formalnych dzieł – mogli być liczącymi się twórcami swoich czasów, posługującymi się nowoczesnymi technikami (fotomontażem, kolażem, fotografią – łączoną śmiało z plamą barwną lub znakiem graficznym). Kto wie, być może ustalenia takie pozwoliłyby na dopełnienie monografii znanych dziś artystów? Siłą rzeczy tego typu zagadnienia nie leżały w polu zainteresowania pani mgr Katarzyny Sudoł. Należy jednak wskazać na potencjał tkwiący w dysertacji, która może stanowić materiał do dalszych interdyscyplinarnych badań i interpretacji.

Ostatni, siódmy rozdział pracy stanowi część odrębną, co Autorka podkreśliła m.in. odmiennym porządkiem numeracji zamieszczonych w nim rycin, przedstawiających urządzenia i narzędzia stosowane w farmacji (zaczepnięte z dwóch podręczników opublikowanych w okresie międzywojennym). W tej części pani mgr Katarzyna Sudoł podejmuje się analizy relacji pomiędzy reklamowanymi postaciami specyfików a postępem w produkcji ich odpowiedników w aptekach. Zakończenie zawiera właściwe wnioski syntetyzujące poszczególne rozdziały pracy oraz wyniki analizy sporządzonych przez Autorkę zestawień (wykresów 1-9). Z niezrozumiałych powodów w tej części pracy Autorka zrezygnowała z aparatu naukowego. Nie zastosowała przypisów nawet w przypadku przytaczania cytatów źródłowych. Tę decyzję uznać trzeba za poważne uchybienie.

Przeprowadzona przez panią mgr Katarzynę Sudoł analiza zależności pomiędzy rozwojem farmacji a formą jej reklamy ma dwukierunkowy charakter. Autorka słusznie dostrzega, że rozwój wiedzy farmaceutycznej znajduje odbicie w reklamie, ale stawia jednocześnie pytanie o wpływ przekazów reklamowych na modernizację przemysłu i handlu farmaceutycznego (s.7) oraz na poziom edukacji medycznej społeczeństwa. W Zakończeniu pracy, w oparciu o przeprowadzoną analizę materiału źródłowego Autorka udziela odpowiedzi na te pytania, podkreślając że rozwój wiedzy farmaceutycznej znalazł odbicie w informacji o produkcie - reklamie, która z kolei wpływała na modernizację wyposażenia aptek oraz poszerzenie wiedzy farmaceutycznej – zarówno profesjonalistów, jak i szerszych kręgów odbiorców (s. 168-169). Reklama wpisała się więc – zdaniem

Autorki – w obszar, który z dzisiejszej perspektywy można określić jako „oświatę zdrowotną” (s. 169-170). Uznać należy, że zakładany cel pracy został osiągnięty.

Pewne zastrzeżenia należy zgłosić wobec formalnej strony tekstu. Dezorientację czytelnika powoduje przyjęcie przez Autorkę dublującego się sposobu zapisu ilustracji – które w rozdziałach IV-VI posiadają logiczną numerację ciągłą, przerwana jednak i rozpoczęta od nowa w rozdziale kolejnym (VII). W ten sposób powstały dwa niezależne spisy rycin o częściowo pokrywającej się numeracji, co więcej w obu tych spisach Autorka dopuściła się licznych niespójności i błędów (między innymi: w spisie rycin reklam – umieszczono nr 26 prawdopodobnie zamiast numeru 3, nr 27 prawdopodobnie zamiast numeru 7, brakuje numerów 11-27; liczne są niejasne oznaczenia, jak np.: ryc. 45-41 i powtarzające się wielokrotnie „zlepienie” wynikłe z pominięcia pół-pauzy, jak np.: ryc. 4446, 4647, 4748 oraz wiele innych zupełnie niejasnych, jak np. ryc. 10476. W tekście rycina na s. 157 oznaczona została numerem 22, w spisie otrzymała numer 32, a powinna mieć numer 42). Powyższych komplikacji można było uniknąć przy większej dbałości, albo stosując numerację łączną rycin we wszystkich rozdziałach, bądź różnicując zapis na: ilustracje (il.) i ryciny (ryc.). Niedopatrzaniem jest brak odsyłaczy do ilustracji we wprowadzeniu do rozdziału IV. Na s. 35, czytelnik chcąc odnaleźć omawianą reklamę szczepionek i surowic Klawe musi podjąć niełatwe poszukiwania w oparciu o informacje bibliograficzne podane w przypisie 106. Z kolei na s. 34 Autorka wzmiankuje pierwszą kolorową reklamę zamieszczoną na łamach „Wiadomości Farmaceutyczne” – tym razem nawet w przypisie nie podając informacji z jakiego rocznika i numeru czasopisma ona pochodzi. O trudnościach, jakie Autorka miała z właściwym opracowaniem i wykorzystaniem materiału ilustracyjnego, świadczy też tekst Zakończenia racy, gdzie na stronie 163 spośród 8 odwołań do rycin, zaledwie 3 są prawidłowe (pozostałe: ryc. 35 zamiast reklamy Maltonu jest reklamą Stiminolu; ryc. 69 zamiast Actitranu poleca Tabletki Wód Mineralnych Sztucznych magistra Klawe; ryc. 78 to reklama leków przeciwkłówych, a nie – jak chce Autorka – Norweskiego Tranu Leczniczego; ryc. 51 zamiast Suchego Szamponu z Czarną Główką zachwala Ziola Gorzkie; ryc. 49 miast o Aspirin mówi o kremie i mydle Leschnitzera).

Zapewne nadmierny pośpiech (brak czasu) towarzyszący Doktorantce podczas prac redakcyjnych był powodem licznych w tekście literówek i kolokwializmów (m.in.: chwyt, trik s. 69, trend s. 106, nowinki s. 163). Ponadto omyłkowo podana została numeracja rozdziałów w spisie treści i podrozdziałów w tekście (por. rozdz. V), a odsyłacze do przypisów nr 18 i 19 umieszczone zostały obok siebie (s. 11). Drobne błędy zdarzają się również w przypisach (w przyp. 160-179 powtarzanie tytułu czasopisma zamiast skrótu *Ibidem*, w przyp. 303 powtarzanie nazwiska autora – zamiast *Idem*), a w bibliografii Doktorantka pominęła cytowaną pozycję własnego autorstwa (K. Sudoł, *Reklama farmaceutyczna a potrzeby pacjentów*, „Farmacja Polska” 2009, t. 65, s. 41-45). W spisie bibliografii w licznych przypadkach brakuje numerów stron rozdziałów w monografiach i artykułów prasowych. Przy materiałach archiwalnych nie uwzględniono sygnatur zbiorów. Ponadto rozdziały I i III (każdy liczący po 5 stron) są nieproporcjonalnie krótkie, a ich problematyka skłania do zastanowienia się nad

ich scaleniem z rozdziałem drugim. Pozwoliłoby to na stworzenie jednej spójnej części tekstu poświęconej zagadnieniom reklamy jako medium.

Wyżej wymienione uchybienia nie umniejszają decydująco wartości merytorycznej pracy, a zgłaszane uwagi powinny zostać uwzględnione przy opracowywaniu tekstu rozprawy do druku – do czego Autorkę zachęcam w przekonaniu, że publikacja niniejszego tekstu (lub jego fragmentów) będzie znaczącym wzbogaceniem stanu badań nad historią farmacji jak również historią polskiej grafiki użytkowej przełomu XIX i XX stulecia.

Reasumując, oceniam że przedstawiona do recenzji rozprawa pani mgr Katarzyny Sudoł pt. *Historia rozwoju farmacji stosowanej na podstawie reklamy farmaceutycznej w latach 1875-1939 na polskim rynku* spełnia warunki określone w art. 13 *Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym z późn. zm.* Rozprawa stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wykazuje ogólną wiedzę kandydatki w tym zakresie, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. W związku z powyższym przedstawiam Wysokiej Radzie Instytutu Historii Nauki PAN wniosek o dopuszczenie pani mgr Katarzyny Sudoł do dalszego etapu przewodu doktorskiego.



Warszawa, 3.07.2017