

# Agnieszka Dąbrowska

---

## Warszawskie sklepy w latach międzywojennych : uwagi na marginesie badań kolekcji zabytków kultury materialnej Muzeum Warszawy

---

Almanach Muzealny 8, 313-333

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych [mazowsze.hist.pl](http://mazowsze.hist.pl).

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Dąbrowska

**WARSZAWSKIE SKLEPY W LATACH  
MIĘDZYWOJENNYCH. UWAGI NA MARGINESIE  
BADAŃ KOLEKCJI ZABYTKÓW KULTURY  
MATERIALNEJ MUZEUM WARSZAWY**

W zbiorach działu rzemiosła artystycznego i pamiątek historycznych Muzeum Warszawy wśród różnorodnych zabytków życia codziennego odnajdziemy wiele pamiątek związanych z warszawskim handlem w okresie międzywojennym. Są to głównie przedmioty pochodzące ze znanych warszawskich placówek handlowych tej epoki, między innymi Domu Towarowego Braci Jabłkowskich, sklepów firmowych „Pluton”, Wedla czy Braci Borkowskich. Gromadzone są nie tylko wyroby zakupione w tych sklepach, ale również opakowania: pudełka, firmowe torebki i puszki oraz przedmioty służące promocji. Stanowiły one inspirację do powstania niniejszego tekstu, niepretendującego wszakże do miana pełnego opracowania, lecz będącego jedynie przyczynkiem do badań nad szerokim i złożonym tematem, jakim jest handel w międzywojennej Warszawie.

Lata 1918–1939 to czas niezwykle intensywnych przemian w życiu społecznym i obyczajowym. Emancypacja kobiet, upowszechnienie się wynalazków ułatwiających prowadzenie gospodarstwa domowego i pojawienie się nowych sposobów spędzania wolnego czasu znalazły swoje odbicie także w nowych potrzebach i wymaganiach klientów. Konsekwencją tego stały się zmiany w sposobach handlu.

Na kartach wspomnień i pamiętników spisanych w drugiej połowie XX wieku możemy odnaleźć bardzo wiele wzmianek na temat przedwojennych sklepów warszawskich. Notatki te często przepojone są nostalgią związaną z przywoływaniem dziecięcych lat i skupiają się na przykład na fascynacji witrynami z zabawkami i słodyczami. Mimo to zawarte tam informacje stanowią ciekawy materiał, przybliżający nam wygląd i atmosferę niegdysiejszych eleganckich magazynów i skromnych sklepików. Andrzej Łapicki opowiadał, że, spotykając się ze znajomymi w pierwszych powojennych miesiącach, licytowali się, kto lepiej pamięta Warszawę sprzed 1939 roku: „Na przykład Krakowskie Przedmieście i Nowy Świat. Przekrzykiwaliśmy się, gdzie był sklep z guzikami, gdzie apteka, gdzie wędliniarnia [Władysława] Jakubowskiego...”<sup>1</sup>.

Warszawski handel, rozwijający się znakomicie w schyłku XIX i na przełomie XIX i XX wieku, jak każda inna dziedzina życia gospodarczego ucierpiał podczas I wojny światowej. Oprócz strat spowodowanych wojennymi zniszczeniami i rekwizycjami bardzo dotkliwa okazała się utrata rynku wschodniego. Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości wymianę handlową znacznie osłabiły nowo ustanowione granice i opłaty celne. To zaważyło na kryzysie wielu uznanych firm, między innymi słynnego domu mody Bogusława Hersego. Ubogie i trudne, zarówno dla kupców, jak i dla klientów, powojenne lata, nie sprzyjały rozwijaniu handlowych interesów<sup>2</sup>. Sytuację dodatkowo skomplikował kryzys ekonomiczny, który nastąpił po 1929 roku. Dopiero w połowie lat 30. ożywienie ekonomiczne pozwoliło na aktywizację warszawskiego handlu. Pojawiły się wówczas liczne nowe placówki handlowe, a dawne firmy, aby pozostać na rynku, starały się sprostać wymogom nowoczesności. Przede wszystkim zmianie uległo podejście do klienta, większą wagę przykładano do nowatorskich form reklamy czy technik sprzedaży, a także doceniono rolę modnego i współczesnego wystroju witryny i wnętrza sklepu<sup>3</sup>.

Przedwojenny warszawski handel miał różne oblicza: od barwnych, prześyconych folklorem targowisk przez małe sklepiki w bocznych ulicach – po wytworne pasaż handlowe i magazyny usytuowane przy najważniejszych arteriach komunikacyjnych miasta<sup>4</sup>. To właśnie te eleganckie sklepy, jak zauważa Hanna Faryna-Paszkiewicz, przesądzały o wielkomierności Warszawy i były wyrazem dążeń warszawskich kupców do osiągnięcia poziomu magazynów paryskich czy londyńskich<sup>5</sup>. Określenie międzywojennej Warszawy

- 1 A. Łapicki (w rozmowie z K. Bielas i J. Szczerbą), *Po pierwsze, zachować dystans*, Warszawa 1999, s. 19. Wędliniarnia była usytuowana przy ul. Miodowej [Nowomiodowa 2]. Por. też s. 21.
- 2 K. Móraski, *Warszawa. Dzieje miasta*, Warszawa 2003, s. 283–284. Por. także K. Tarasiewicz, *Zapach świeżej kawy*, Warszawa 2013, s. 63–64.
- 3 K. Prószyński, *Wnętrze sklepowe*, „Wnętrze”, 1933, R. 2, nr 6, s. 87–88; H. Faryna-Paszkiewicz, *Geometria wyobraźni. Szkice o architekturze dwudziestolecia międzywojennego*, Gdańsk 2003, s. 280–282, s. 338. Autorka odsyła do literatury fachowej z lat 30. XX w.
- 4 Najbardziej znany warszawski pasaż handlowy to tzw. Galeria Luxenburga, zniszczona w 1944 r., usytuowana w miejscu dzisiejszej ul. Canaletta. Oprócz sklepów mieściły się tam m.in. pokoje do wynajęcia, hotel, restauracje, tor do jazdy na wrotkach. W latach 1919–1931 miał tam swoją siedzibę kabaret Qui Pro Quo. Por. K. Mutrynowski, RM [Ryszard Mączewski], *Galeria Luxenburga*, [http://www.warszawa1939.pl/index\\_arch\\_main.php?r1=senatorska\\_29&r3=0](http://www.warszawa1939.pl/index_arch_main.php?r1=senatorska_29&r3=0) [dostęp 1 IX 2014].
- 5 H. Faryna-Paszkiewicz, *Geometria wyobraźni...*, dz. cyt., s. 275.



APFELBAUM

S A L O N Y  
WYKWINTNYCH  
F U T E R

CENTRALA:  
MARSZAŁKOWSKA 125

ODDZIAŁ:  
HOTEL EUROPEJSKI

1. Reklama sklepu z futrami Maksymiliana Apfelbauma, „Arkady” 1937

jako Paryża Północy było z pewnością na wyrost, ale niezaprzecalnie w tym okresie w niektórych rejonach miasto nabrało poluru metropolii.

Ta tendencja wyraźnie widoczna była na reprezentacyjnych ulicach: przede wszystkim na Marszałkowskiej, Krakowskim Przedmieściu, Nowym Świecie i w ich okolicach, czyli na przykład na Chmielnej, Mazowieckiej, Wierzbowej, w Alejach Jerozolimskich, przy Placu Zbawiciela czy przy ulicy Królewskiej<sup>6</sup>. Te eleganckie adresy stanowiły atrakcyjną lokalizację dla hoteli, restauracji, kawiarni, cukierni, banków, ale przede wszystkim dla właścicieli sklepów. Chętnie sytuowano tam placówki oferujące towary ekskluzywne – modne stroje, delikatesy i alkohole. Dowody tego odnajdziemy nawet w programach teatralnych lub rewiowych kierowanych do zamożnych warszawiaków. Wśród zamieszczanych tam anonsów reklamowych, zachęcających do nabycia wytwornej odzieży czy kosztownych alkoholi, większość odsyła pod wspomniane wyżej adresy<sup>7</sup> (il. 1).

Prymat Marszałkowskiej jako arterii handlowej datuje się na schyłek XIX wieku. Ulica ta miała wówczas przebieg nieco inny niż dzisiejszy<sup>8</sup>. Jej strona nieparzysta była zdecydowanie bardziej popularna – zarówno wśród handlowców, jak i przechodniów<sup>9</sup>. Tak samo działało się w przypadku Krakowskiego Przedmieścia: ruchliwa była jedynie jego nieparzysta pierzeja, natomiast

6 Por. K. Tarasiewicz, *Cały wiek w Warszawie*, Warszawa 2005, s. 67 i nast.

7 *Oaza, program – luty 1928*, Warszawa 1928, <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/plain-content?id=5954> [dostęp 16 VII 2014].

8 Główna różnica polega na tym, iż Marszałkowska kończyła się na ul. Królewskiej. Zob. S. Herbst, *Ulica Marszałkowska*, Warszawa 1978, s. 121-122.

9 S. Gieysztor, *Moja Warszawa*, Warszawa 2010, s. 719-720.

w Alejach Ujazdowskich większość sklepów znajdowała się w kamienicach oznaczonych numerami parzystymi. Podobne zjawisko dotyczyło mniejszych uliczek bocznych: jedne zyskiwały uznanie, inne pozostawały senne i puste. Handel kwitł na wąskich ulicach Świętokrzyskiej i Chmielnej, a omijał szersze Aleje Jerozolimskie, Warecką, Ordynacką, Foksal czy Książęcą<sup>10</sup>.

Nowy Świat długo zachował tradycyjny staroświecki wygląd: sklepy miały małe okna, do wewnątrz prowadziły dwa schodki, a wystawy na noc zabezpieczano drewnianymi okiennicami<sup>11</sup>. W podwórkach kamienic przy Nowym Świecie zlokalizowanych było wiele małych warsztatów szewskich czy krawieckich. O ich istnieniu informowały przechodniów umieszczane przed bramą witryny – przeszklone szafki eksponujące wyroby warsztatu.

Ulica Marszałkowska prezentowała się zdecydowanie bardziej nowoczesnie – okiennice zastąpiono najpierw żaluzjami z blachy falistej lub kratami, a w latach międzywojennych zrezygnowano z nich zupełnie na rzecz rzęsiściego oświetlenia<sup>12</sup>.

Pośród różnorodnych branż ulokowanych w tych okolicach warto wskazać na przykład liczne sklepy z ubiorami i galanterią, kilka placówek oferujących platerę i inne wyroby metalowe, sklepy ze słodyczami oraz z kawą i herbatą. Zaczęły się pojawiać magazyny oferujące towary dopiero zdobywające rynek i popularność, na przykład przedmioty związane z upowszechnianiem się elektryczności: różnego rodzaju oświetlenie, elektryczny sprzęt gospodarstwa domowego oraz wchodzące w modę akcesoria sportowe<sup>13</sup>.

Ówczesny wzrost zainteresowania takim asortymentem obrazują na przykład międzywojenne filmy. W komedii *Jadzia*<sup>14</sup> Jadwiga Smosarska gra ekspedientkę w sklepie sportowym, a w filmie *Paweł i Gawęł*<sup>15</sup> obaj bohaterowie sprzedają sprzęt elektryczny: Gawęł odbiorniki radiowe (także takie na baterie, skonstruowane według własnego pomysłu), a Paweł żelazka, elektryczne kolejki i tym podobne.

Aby dopełnić obrazu handlowych arterii, warto przypomnieć, że na klientów czekali również stojący na chodnikach sprzedawcy baloników zatkniętych na długim kij, kwiaciarki czy właściciele małych ruchomych kramów<sup>16</sup>.

Pisząc o różnorodności warszawskiego handlu, warto przytoczyć opis przedwojennego miasta, widzianego z okna tramwaju, którym podróżowała w młodości Maria Mostowska:

10 Tamże, s. 720-721.

11 Tamże, s. 721.

12 Tamże.

13 Por. K. Tarasiewicz, *Cały wiek...*, dz. cyt., s. 76-77.

14 *Jadzia* (1936), reż. M. Krawicz, w rolach głównych J. Smosarska i A. Zabczyński. Tytułowa bohaterka Jadzia Malicówna sprzedaje m.in. rakietę tenisową produkowaną w małym warsztacie jej ojca. Stanowi on konkurencję dla dużej fabryki akcesoriów sportowych „Oksza”, dysponującej również dużym sklepem.

15 *Paweł i Gawęł* (1938), reż. M. Krawicz, w rolach głównych E. Bodo i A. Dymśa. Wprowadzić sklepiki bohaterów, usytuowane jeden nad drugim, znajdują się w anonimowym prowincjonalnym miasteczku, ale swój wynalazek Gawęł zamierza promować w Warszawie.

16 Zob. np. dokumentalny film J. Bryana z 1936 r. <http://www.youtube.com/watch?v=SSoy-3Klx9s> [dostęp 23 VII 2014].

Tramwaj najpierw jechał Czerniakowską. Wyglądała tak, jak opisuje Grzesiuk – to była dzielnica biedy [...]. Potem tramwaj wjeżdżał ulicą Książęcą na Nowy Świat – a tam Paryż. Jak tam było bogato i pięknie! Stały tam secesyjne kamienice, bardzo eleganckie. Na parterach wytworne restauracje i sklepy. Pięknie ubrani ludzie, jeździły samochody, ale także eleganckie dorożki. Potem tramwaj skręcał w ulicę Królewską, tam było pustawo, ale nadal elegancko. Dalej była ulica, która dzisiaj nazywa się Jana Pawła II – tam był Plac Żelaznej Bramy. Stała tam naprawdę olbrzymia żelazna brama – w dzień oba skrzydła były otwarte, a po obu stronach były magazyny z czerwonej cegły. [...] Za bramą [w dzielnicy żydowskiej – A.D.] stały olbrzymie wozy konne przeznaczone do transportu towarów, zaprzężone w perszerony, i uwijali się tragarze, polscy i żydowscy. Klócili się i nawoływali. Tam zaczynał się inny świat. Po pierwsze, życie i handel toczyły się na ulicy – strasznie wrzaskliwe. Żydówki w perukach sprzedawały z beczki śledzie i bułki z kosza. Nawet fryzjer wystawiał krzesło i strzygł na dworze [...]. Tramwaj jechał wolno, bo na ulicy był ruch, więc stale ktoś wskakiwał i wyskakiwał. Napisy na sklepach były po żydowsku, czasami dodatkowo po polsku. Potem wjeżdżało się na Stare Miasto. Tam też byli Żydzi, ale znacznie mniej. Było [ono] opanowane przez rzemieślników: szewców, krawców, piaskarzy<sup>17</sup>.

Odmienny, nieco egzotyczny klimat sklepików usytuowanych w okolicach ulicy Nalewki: niewielkich, oferujących wszelkie możliwe towary, zazwyczaj bardzo tanie, lecz marnej jakości, wspomina także Maria Nowicka:

W każdej kamienicy były malutkie sklepiki, rozmaite towary tam sprzedawano. Były sklepy spożywcze, odzieżowe i żelazne. I jeżeli ktoś przechodził obok sklepu, to sklepikarze często wybiegali, łapali za rękaw, i ciągnęli do siebie: „Tu pani, paniusiu, tu u mnie pani kupi, u mnie najtaniej!”<sup>18</sup>.

Wśród renomowanych sklepów wiele było firm o długich tradycjach. Z dumą podkreślano to nazwiskiem właściciela w nazwie i eksponowaniem marki na przykład w postaci szyldów i neonów. Przeprowadzka sklepu lub utworzenie nowej filii na Marszałkowskiej<sup>19</sup> świadczyło o dobrej kondycji firmy i nobilitowało markę.

Dzisiaj, kiedy przeglądamy przedwojenne anonse reklamowe, zwracamy również uwagę na staroświeckie słownictwo – bawi nas trącające myszką nazywanie sklepów *magazynami* lub *składami* czy takie określenia branż, jak:

17 M. Mostowska [w rozmowie z B. Aksamit], *Rok 1944. Piekło, które niczego nie nauczyło*, „Wysokie Obcasy Extra”, 2014, nr 7 (28), s. 45.

18 M. Nowicka, w: *Warszawa międzywojenna w pamięci jej mieszkańców*, Warszawa 2012, s. 28. Por. też Z. Kossakowska-Szanajca, *Zapiski dla wnuków*, Warszawa 2009, s. 206–207.

19 Por. np. E. Mieszkowski, w: *Warszawa międzywojenna...*, dz. cyt., s. 47.

towary kolonialne, owocarnia<sup>20</sup>, wędliniarnia, pasztecziarnia. Z użycia wyszło również tytułowanie handlowca *kupcem, subiektem czy propagandystką*.

Stanisław Gieysztor, opisując Warszawę swojego dzieciństwa, wspominał między innymi warszawiaków przemierzających ulicę Marszałkowską, którzy „mieli zazwyczaj oczy zwrócone ku wystawom sklepowym albo na przechodniów, wśród których zawsze można było spotkać kogoś znajomego”<sup>21</sup>. Monika Żeromska w swoich *Wspomnieniach* notowała:

Zaczęły mnie interesować wystawy sklepowe, ciągnęłam do nich mamę. Był taki sklepik na Żurawiej, malutki, zagracony śmieciami, bez, chyba, żadnej specjalności. Wystawy, bardzo zakurzonej, nigdy nie zmieniano, a na tej wystawie na nitce czy gumce wisiał mały porcelanowy aniołek ze skrzydłami. Na pewno by mi go kupili, gdybym o to poprosiła, ale jakoś wolałam do niego tęsknić i myśleć o nim, jak on tam fruwa za tą brudną szybą, niż go mieć na własność. Były i przepiękne sklepy z sukniami, fryzjerzy z cudnymi paniami z wosku, które miały maleńkie usteczka i bardzo czarne brwi, jubilerzy i antykwariusze, gdzie przyglądałam się pierścieniom i umieszczałam je potem na swojej małej ręce, której kontur obrysowywałam ołówkiem<sup>22</sup>.

Witryna była najbardziej bezpośrednią formą reklamy, niejako wizytówką sklepu. W opinii międzywojennych architektów większość okien wystawowych niestety nie grzeszyła urodą: „Zaborcy, blaszane szyldy, zabijane na noc deskami wystawy, małe wymagania publiczności i brak kultury artystycznej wytworzył dawny typ sklepu warszawskiego – typ najgorszy”<sup>23</sup>.

Lata 30. XX wieku przynoszą istotne zmiany na tym polu. Wychodzą z mody popularne w XIX i na początku XX wieku okna wystawowe – nieduże, często zwieńczone półkuliściami. Coraz mniej jest szyldów w kształcie leżącego prostokąta, umieszczanych nad oknem lub prostokąta sytuowanego między szybami wystawowymi. Rzadziej spotyka się również szyldy semaforowe. Warszawskie szyldy sklepowe sprzed I wojny światowej, utrzymane zazwyczaj w pastelowej kolorystyce, zawierały nazwę sklepu, czasem uzupełnioną o jakieś dodatkowe informacje. Carski nakaz wymagał umieszczenia treści w języku rosyjskim, zatem szyldy zawierały dodatkowe napisy cyrylicą. Aby ominąć rusyfikacyjny przepis, często używano języka francuskiego. Ten zwyczaj funkcjonował jeszcze w okresie międzywojennym, na przykład w postaci tabliczek z napisem *entrée* na drzwiach wejściowych<sup>24</sup>.

Wystawy zawsze komponowano starannie. Zapewne niejeden warszawski handlowiec doznawał rozterek podobnych do wahań pana Rzeckiego, bohatera powieści *Lalka*: czy umieszczony na wystawie *karuzel* już spowszedniał

20 Te nazwy pojawiają się jeszcze w słynnym wierszu J. Brzechwy z 1946 roku *Pchła Szachrajka*. Pchła bezskutecznie poszukuje rodzynek w owocarni i w sklepie kolonialnym.

21 S. Gieysztor, *Moja Warszawa*, dz. cyt., s. 593.

22 M. Żeromska, *Wspomnienia*, Warszawa 1996, s. 52.

23 P.M.L. [Piotr Maria Lubiński], „Magazyn Mód”, 1938, r. 4, nr 7, s. 343.

24 S. Gieysztor, *Moja Warszawa*, dz. cyt., s. 599–602.

przechodniom.<sup>25</sup> Fotografie efektownych witryn wykorzystywano chętnie w drukowanych w prasie anonsach reklamowych. Przygotowując dekoracje wystaw, często starano się uzyskać wrażenie obfitości – piętrzone towary w malownicze sterty i regularnie zmieniano te kompozycje. Niezwykle popularne były markizy osłaniające okna wystawowe. W wypadku sklepów ulokowanych w podwórku rolę witryn spełniały, wieszane przed wejściem do bramy, przeszklone szafki, wypełnione towarem oferowanym przez sklep.

Estetyka propagowana w latach 30., utrzymana w duchu *art déco*, zakładała umiar i staranną kompozycję<sup>26</sup>. Ściana frontowa projektowana była wraz z okładziną, klamkami, napisem z nazwą, często uformowanym z pojedynczych liter lub w formie neonu. Efektowne metalowe litery zamawiano w warszawskich firmach, np. w działającej od kilku pokoleń pracowni brązowniczej Braci Łopieńskich<sup>27</sup>.

Duże okna wystawowe zaczęto dekorować w sposób bardziej oszczędny, aby nie zasłaniać wnętrza sklepu. Sklepy jubilerskie wykorzystywały na wystawach specjalne stojaczki ułatwiające ekspozycje precjozów, na witrynach magazynów mód umieszczano manekiny prezentujące kreacje, ale także fryzury i makijaż zgodne z ostatnim krzykiem mody<sup>28</sup>. Czasem z tyłu umieszczano kotarę oddzielającą wystawę od przestrzeni sklepowej, aby stworzyć neutralne tło dla ekspozycji. Stosowane wcześniej zabezpieczenie szyb wystawowych okiennicami zastąpiono intensywnym oświetleniem.

Niezaprzeczalnie atrakcyjność wystaw podniosło użycie neonu. Wynalazek ten datowany jest na rok 1910, ale dopiero w latach 20., a w Warszawie w latach 30., stał się on popularnym sposobem reklamy<sup>29</sup>. Warszawscy handlowcy korzystali z usług miejscowych przedsiębiorstw trudniących się produkcją i instalacją neonów. Firmy takie jak Teofil Jarosz<sup>30</sup>, Wytwórnia Reklam Neonowych i Świetlnych K. i W. Dworakowscy<sup>31</sup> czy Krajowy Przemysł Neonowy<sup>32</sup> w ogłoszeniach prasowych z dumą wymieniały swoje realizacje. Odbiorcami ich usług, oprócz branży rozrywkowej i gastronomicznej, były oczywiście placówki handlowe, zlokalizowane głównie w okolicach Marszałkowskiej, ale także na Muranowie. Realizowano również zlecenia poza Warszawą, na przykład w Poznaniu czy Łodzi. Architekci i krytycy opisujący nowe warszawskie neony, doceniając ich zalety, jednocześnie podkreślali, że nie do każdego miejsca pasuje neonowe światło. Uznawali je za mało eleganckie, a zatem nieodpowiednie zwłaszcza dla ekskluzywnych magazynów<sup>33</sup> (il. 2).

25 B. Prus, *Lalka*, Wrocław 1991, s. 21.

26 H. Wolska, *Estetyka wystawy sklepowej*, „Bluszcz”, 1928, nr 36, s. 17-18.

27 Np. sklep Arpada Chowańczaka. Por. K. Prószyński, *Wnętrze sklepowe*, dz. cyt., s. 90-91.

28 Tamże. Por. też M. Żeromska, *Wspomnienia*, dz. cyt., s. 52

29 J. Sosnkowski, *W. Książę Neon*, „Wnętrze”, 1933, R. 2, nr 6, s. 102 i nast.; J.S. Majewski, *Warszawa nieodbudowana. Lata trzydzieste*, Warszawa 2005, s. 107 i nast.

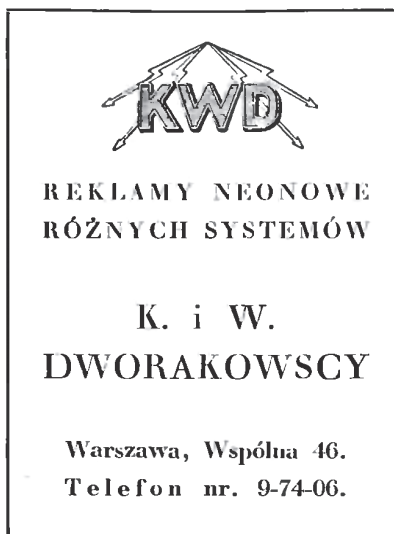
30 Firma mieściła się przy ul. Hożej 35. Por. wkładka reklamowa, „Wnętrze”..., dz. cyt. Zob. także s. 110.

31 K. i W. [Karol i Wacław] Dworakowscy mieli siedzibę pod tym samym adresem – ul. Hoża 35. Tamże, s. 105, 109, 114. Por. dodatek reklamowy, nlb.

32 Działała na ul. Ogrodowej 40. Tamże, s. 103, 108, 110, 115. Por. dodatek reklamowy, nlb.

33 Por. H. Faryna-Paszkiwicz, *Geometria wyobraźni...*, dz. cyt., s. 284; J. Sosnkowski, *W. Książę Neon*, dz. cyt., s. 102, 105.





2. Reklama producenta neonów  
K. i W. Dworakowscy, „Arkady” 1937

Właściciele sklepów od wielu lat obecnych na warszawskim rynku dbali o kontynuację tradycji, jednocześnie unowocześniając swój wizerunek i korzystając z nowoczesnych form reklamy. Taką politykę stosowali między innymi dysponujący siecią sklepów firmowych producent słodczy Wedel czy palarnia kawy „Pluton”, zajmująca się również dystrybucją kawy i herbaty. Inspirację do zmian niewątpliwie stanowił wzrost konkurencji wywołany kryzysem lat trzydziestych. Nie wszystkim firmom udało się szczęśliwie przetrwać ten trudny okres. Upadały nieduże magazyny, ale też znane i cenione firmy, jak słynny dom mody Bogusława Hersego. „Polski Worth” mimo niezmiennej troski o zadowolenie klientek, mimo rozlicznych akcji reklamowych, jak między innymi prezentowanie kreacji przez znane artystki<sup>34</sup> czy zlecenie serii zdjęć reklamowych słynnemu fotografowi Benedyktowi Dorysowi<sup>35</sup>, ustąpił pola nowym markom. Za najbardziej ekskluzywny magazyn mód w latach międzywojennych uchodził Dom Modelowy Boguchwała Myszkorowskiego, którego kreacje pojawiały się na kinowym ekranie<sup>36</sup>. Równie luksusowe były futra od Apfelbauma lub Chowańczaka. Bankructwo nie ominęło niestety firmy Gustawa Zmigrydera, właściciela salonu mód, którego do finansowej klęski doprowadziło wspieranie sztuki i sponsorowanie ambitnego kobiecego pisma<sup>37</sup>. Spektakularny wzrost popularności zanotowali za to

34 Por. A. Sieradzka, *Moda w przedwojennej Polsce*, Warszawa 2013, s. 28.

35 Por. *Druk reklamowy Bogusław Herse. Wiosna - lato 1931*, Warszawa 1931, <http://www.polona.pl/item/17167834/0> [dostęp 16 VII 2014].

36 *Skłamałam* (1937), reż. M. Krawicz, w roli głównej J. Smosarska, kostiumy B. Myszkorowski.

37 Tygodnik „Pani” wydawano w latach 1922–1925. Współpracowali z nim, m.in. T. Boy Żeleński, J. Iwaszkiewicz, M. Samozwaniec, J. Tuwim, M. Berezowska, J. Zaruba, T. Gronowski, Z. Stryjeńska, W. Skoczylas, E. Bartłomiejczyk.



3. Dom Towarowy Bracia Jabłkowsky. Stoisko z naczyniami emalowanymi i aluminiowymi, Warszawa, lata 30. XX w., ze zbiorów NAC

Bracia Jabłkowsky, cenieni przez średniozamożną klientelę, oferujący gotową konfekcję i wysyłający także katalogi na prowincję.

W budowaniu atmosfery sprzyjającej zakupom niewątpliwie pomocne było odpowiednio skomponowane wnętrze sklepowe. W latach 30. narzekano jednak, że większość sklepów jest staromodna i urządzona bez gustu. Jako przykład postępowego podejścia do organizacji przestrzeni handlowej często przywoływany był właśnie Dom Towarowy Braci Jabłkowskich. Ta firma, prowadzona już wówczas przez kilka pokoleń (założona w 1884 roku), w 1914 roku wprowadziła się do nowego gmachu przy ul. Brackiej. Właściciele starannie przemyśleli wykorzystanie sześciu pięter budynku<sup>38</sup>. Dom handlowy podzielono na 44 sklepy utworzone z 300 działów. W przystępnych cenach oferowano w nich między innymi ubiory, artykuły gospodarstwa domowego i artykuły papiernicze. Organizację wnętrza i jego modyfikacje umożliwił system ruchomych ścianek i szaf. Towary wyłożone na stołach i ladach zachęcały do obejrzenia. Pomocą dla klientów były specjalne druczki – przewodniki z indeksem towarów i wskazówkami, gdzie je znaleźć. Klient mógł swobodnie wybierać interesujące go przedmioty, oglądać je i ich dotykać. Jeśli potrzebował rady – zwracał się o pomoc do obsługi (il. 3, 4). Spacer między stoiskami uprzyjemniała muzyka – zatrudniany przez Jabłkowskich pianista rezydował przy fortepianie na trzecim piętrze. Dodatkową atrakcją dla publiczności stanowiła kawiarnia, a latem także „Bar pod Słońcem”, usytuowany

38 C. Łazarewicz, *Sześć pięter luksusu. Przerwana historia Domu Braci Jabłkowskich*, Kraków 2013, s. 77 i nast.



4. Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy, Warszawa, lata 30. XX w., ze zbiorów NAC

na dachu budynku, skąd roztaczał się panoramiczny widok na warszawskie śródmieście (il. 5). W domu towarowym organizowano też pokazy mody i teatryki dla dzieci<sup>39</sup>.

Realizacje nowych aranżacji warszawskich sklepów witano z zainteresowaniem i nierzadko były one starannie omawiane na łamach prasy zajmującej się architekturą i wystrojem wnętrz, jak „Wnętrze” czy „Arkady”. Projekty wnętrz zlecano uznanym artystom, między innymi: Tadeuszowi Gronowskiemu, Kazimierzowi Prószyńskiemu, Stefanowi Sienickiemu, Zbigniewowi Pugetowi, Edwardowi Eberowi, Edwardowi Seydenbeutlowi, Tadeuszowi Kryszakowi, Stanisławowi Chrabelskiemu<sup>40</sup>. Nowe szaty przywdziały sklepy różnych branż: od elektrycznej po spożywczą. Spośród znanych warszawskich marek chlubiących się wieloletnią tradycją, w latach 30. reorganizacji poddały się na przykład sieć placówek dystrybuujących kawę i herbatę „Pluton”<sup>41</sup> i sklepy ze słodyczami firmy „E. Wedel”. Od podstaw kreowany był sposób urządzania sklepów z wyrobami elektrycznymi, które wówczas dopiero zyskiwały popularność i stawały się coraz bardziej niezbędne w wie-

39 Tamże, s. 82-84. Dla dzieci główną atrakcją był dział z zabawkami, m.in. z popularnymi w latach 30. XX w. lalkami „shirleykami” (podobnymi do słynnej wówczas dziecięcej gwiazdy filmowej Shirley Temple) i maskotkami – pieskami „Klitusiami-Bajdusiami”. Por. Z. Kossakowska-Szanajca, *Zapiski dla wnuków*, dz. cyt., s. 147, 207. W zbiorach Muzeum Warszawy, oprócz pochodzących z tej firmy kapelusza (MHW 23612), wieszaków (MHW 23917, MHW 25465), tekturowego pudła (MHW 26307/a-b) i papierowych torebek (MHW 27265/1-2, MHW 27266, MHW 27267), znajdują się także porcelanowy dzbanek i trzy talerzyki ozdobione złożonym firmowym znakiem, pochodzące zapewne z kawiarni (MHW 26942/1-4).

40 Por. „Wnętrze”..., dz. cyt., *passim*.

41 K. Tarasiewicz, *Cały wiek...*, dz. cyt., s. 98-101.



5. Dzbanek do herbaty z nadrukiem firmowym kawiarni Domu Towarowego Bracia Jabłkowscy, Polska Fabryka Porcelany „Ćmielów”, Ćmielów, lata 30. XX w., porcelana, złocenie, w zbiorach MW od 2008 r.

Iu gospodarstwach domowych. Nowoczesny *image* zyskały zatem placówki sprzedaży wyrobów Philips, „ERA” czy sieć sklepów firmy „BRABORK”<sup>42</sup>. Sklepy te, oferujące techniczne nowinki, poprzez „designerski” wystrój podkreślały nowoczesność oferowanych produktów. Wnętrza urządzone prosto, wręcz ascetycznie, były zwykle jasno oświetlone. Przestrzegano zasady umiaru w prezentacji towaru. Często ograniczano się do ekspozycji zaledwie kilku przedmiotów, cały zapas gromadząc na zapleczu i udostępniając klientom na życzenie. Tak było u „Philipsa” – w sklepie prezentowano tylko jeden odbiornik radiowy!<sup>43</sup> Uznanie krytyków zyskał projekt wystroju salonu wystawowego Elektrowni Miejskiej w Warszawie, udostępniony publiczności w 1937 roku. Oferowano tam różnego rodzaju sprzęty i aparaturę elektryczną, jak np. kuchenki, suszarki, samowary. Obok usytuowano salę odczytową przydatną przy prezentacji sposobów wykorzystywania elektryczności w domu. Propagowanie elektrycznych sprzętów gospodarstwa domowego wynikało między innymi z faktu przejścia przez miasto, za czasów prezydentury Stefana Starzyńskiego, warszawskiej elektrowni<sup>44</sup>.

Architekci zajmujący się aranżacją wnętrz handlowych podkreślali, że nowoczesny sklep musi być dostosowany do potrzeb kupca i powinien przede wszystkim umożliwiać efektowną prezentację towaru. Konsekwentnie ekspozycjonowali znaczenie umiaru i złe wrażenie, jakie robi przeładunek i nadmierna obfitość. Polecali proste meble w stylu *art déco*, specjalnie zaprojektowane dla zamawiającego. Przy ich konstrukcji chętnie łączono drewno z elementami

42 M. Krasucki, *Katalog warszawskiego dziedzictwa postindustrialnego*, Warszawa 2009, s. 28. W zbiorach MW przechowywane są elektryczny czajnik (MHW 26918) i żelazko (MHW 24056).

43 Por. H. Faryna-Paszkwicz, *Geometria wyobraźni...*, dz. cyt., s. 286; K. Prószyński, *Wnętrze sklepowe*, dz. cyt., s. 96.

44 M. Skorupiński, w: *Warszawa międzywojenna...*, dz. cyt., s. 19.



## NORBLIN, BciaBUCH i T. WERNER S.A.

ZARZĄD: WARSZAWA,  
ŻELAZNA 51. TEL. 56-990 CENTRALA

POLECA NOWOCZESNE  
WYKWINTNE I TRWAŁE

## PLATERY

MAGAZYNY FABRYCZNE:

W WARSZAWIE — BRĄSKA 16,  
MARSZAŁKOWSKA 127, NALIAKI 2a  
W ŁODZI — PIOTRKOWSKA 11  
W KRAKOWIE — SW. JANA 2  
W GDYNI — ŚWIĘTOJAŃSKA 55

*Wnętrze nowoczesnego po przebudowie Magazynu fabrycznego w Warszawie przy ul. Marszałkowskiej 127*

6. Reklama sklepu firmowego producenta platerów Norblin, Bcia Buch, T. Werner SA. z fotografii nowoczesnie urządzonego wnętrza, „Arkady” 1937

mi metalowymi. Oprócz lad sklepowych, czyli kontuarów, promowano zastosowanie prostych półek i witryn ułatwiających ekspozycję wybranych towarów oraz różnego typu siedziska (fotele lub kanapy) dla klientów, pozwalające na odpoczynek podczas robienia zakupów. Często pojawiały się stolik i fotele, usytuowane z boku, zaprojektowane z myślą o komfortowej rozmowie sprzedawcy z klientem (il. 6). Recenzenci zrealizowanych projektów doceniali szlachetność użytych materiałów, ganili zastosowanie podróbek i imitacji.

Wykonawcami mebli zazwyczaj byli warszawscy producenci. Wśród nich wymienić warto firmy: A. Morantowicz, Konrad, Jarnuszkiewicz i S-ka, W. Puchalska i S-ka, „Wnętrze” czy warsztat stolarza Ch. Kiestina<sup>45</sup> (il. 7).

Nowoczesny design, tak chwalony przez architektów, miał też przeciwników. Wiele sklepów świadomie zachowało wystrój przywołujący klimat wnętrz dziewiętnastowiecznych. Takie wnętrza, na wyraźne życzenie klientów, zachował sklep Wedla na ulicy Szpitalnej. Pozostałe placówki zmodernizowano, ale ten punkt sprzedaży pozostał bez zmian, funkcjonując zresztą pod nazwą „staroświeckiego sklepu”<sup>46</sup>.

Podobny klimat panował w znanym sklepie kolonialnym Braci Pakulskich. Hołdując dawnym zwyczajom, sprzedawcy piętrzyli na ladach malownicze stopy wiktuałów i dekorowali wejście kompozycjami z sezonowych delikate-

45 Fabryka [Gustaw] Konrad, [Stanisław] Jarnuszkiewicz i S-ka mieściła się przy ul. Grzybowskiej 19, 25, 27. Por. T.W. Świątek, *Fabryka Aparatury Rentgenowskiej i Urządzeń Medycznych Konrad, Jarnuszkiewicz i Spółka*, [http://madein.waw.pl/wola/index.php?option=com\_content&view=article&id=63&Itemid=79] [dostęp 25 VIII 2014]. Fabryka Wyrobów Metalowych A. [Aleksander] Morantowicz mieściła się przy ul. Długiej 46, Wytwórnia Wyrobów Metalowych W. Puchalska i S-ka działała przy ul. Marszałkowskiej 65, „Wnętrze” przy ul. Marszałkowskiej 151, a stolarz Ch. Kiestin przy ul. Pawiej 13 m. 9. Por. „Wnętrze”..., dz. cyt., passim. Zob. również dodatek reklamowy, nlb.

46 Nostalgiczny opis tego sklepu zawiera opowiadanie J. Iwaskiewicza, napisane z okazji jubileuszu firmy „E. Wedel” w 1938 r. Por. J. Iwaskiewicz, *Staroświecki sklep*, w: tegoż, *Prozy małe i duże. Wybór opowiadań*, Warszawa 2001, s. 239–247.

Wytwórnia Wyrobów Metalowych

# W. PUCHALSKA i Ska

Warszawa, Marszałkowska 65, tel. 966-49.



Urządzenia metalowe  
wnętrz i wystaw.  
Meble stalowe  
i nikielowane.  
Specjalne okucia  
budowlane.

P P . A R C H I T E K T O M R A B A T Y

7. Reklama Wytwórni Wyrobów Metalowych W. Puchalska i Ska, „Arkady” 1937

sów<sup>47</sup>. To odróżniało Braci Pakulskich od ich konkurencji, na czele z delikatesami Braci Hirszfeld, których sklep, zgodnie z obowiązującą modą wyłożony białą ceramiką i wyposażony w lśniące marmurowe blaty, emanował sterylnością.

W przypadku projektowania wnętrz sklepów spożywczych ogromną rolę odgrywała wiedza o higienie oraz dostępność nowych rozwiązań technicznych. Nowe normy spełniać musiały hale targowe (na przykład poddane renowacji Hale Mirowskie czy wybudowana w 1939 roku Hala Marymoncka)<sup>48</sup>. Standardem była obecność w budynku chłodni, basenów dla ryb oraz zaplecza sanitarnego (il. 8). Przykładem racjonalnego wyposażenia sklepu spożywczego była owocarnia Witolda Pajewskiego. Sklep wyposażono w nieduże półki ułatwiające ekspozycję towaru, zaopatrzone w szklane ścianki, które gwarantowały zachowanie czystości. Wystrój uzupełniała łatwa do umycia terakotowa podłoga i duża szyba wystawowa, od wewnątrz osłonięta niskim parawanem, oraz odpowiednie oświetlenie. Taka organizacja przestrzeni zapewniała wygodę przy układaniu towaru i szybką obsługę. Dodatkowym udogodnieniem było przystosowanie piwnicy do potrzeb magazynowania owoców i zimnych napojów oraz połączenie tego pomieszczenia ze sklepem za pomocą windy dostarczającej towary na górę<sup>49</sup>.

Rozmaitość panowała także w wystroju magazynów mód. Najślynniejszy warszawski dom mód Bogusława Hersego hołdował tradycji. Był to:

47 Z. Kossakowska-Szanajca, *Zapiski dla wnuków*, dz. cyt., s. 206–207.

48 M. Łozińska, *Smaki dwudziestolecia. Zwyczaje kulinarne, bale i bankiety*, Warszawa 2011, s. 38–40. O warszawskich halach targowych szeroko pisze M. Omilanowska, *Świątynie handlu. Architektura komercyjna doby wielkomięskiej*, Warszawa 2004, s. 144–190.

49 Sklep mieścił się w pawilonie przy ul. Marszałkowskiej 103; K. Prószyński, *Wnętrze sklepowe*, dz. cyt., s. 99–100. Por. też J.S. Majewski, *Pawilon z neonem: symbol przedwojennej Warszawy*, <http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,10585864.html> [dostęp 19 VIII 2014].



8. Sklep rybny Rybkol przy ul. Obożnej w Warszawie, Warszawa, 1927, ze zbiorów NAC

Wielki wspinały gmach kilkupiętrowy, z wieżycami na rogach ulic [...]; okna o wielkich szybach to okna wystawowe wokół całego domu. [...] Na rogu w drzwiach wejściowych do magazynu, uśmiechnięty, uprzejmy, kłaniający się portier Szymon, wiele lat będący na tym stanowisku, raz po raz witający wytworne damy, z których pewnie niejedna pół życia swego trawiła na przebywaniu w magazynie Hersego. Nie było wypadku, by nie stały sznury aut eleganckich i prywatnych powozów, niczym przed ambasadą jakąś lub ministerstwem, i godzinami wyczekiwały na te panie modnisie, robiące się tam na „bóstwa” i „krzyk mody”. [...] Wewnętrzne wspinałe, szerokie schody – gdzie balustrada była z seledynowych majolikowych filarków, a schody same pokryte tak puszystym dywanem, że nogi się gubiły – rozwidłone wiodły na pierwsze piętro, a tam znów filary podtrzymujące dawały przestrzeń wielką. Ścian nie było zupełnie. I znów: dywany, wazy, wazony i antyczne komódki, i stare zegary i politurowane stoły, na których piętrzyły się rozrzucone modne tiule i jedwabie<sup>50</sup>.

Barokowi wnętrzu Hersego przeciwstawić można umiar cechujący wnętrze ekskluzywnego salonu z futrami Arpada Chowańczaka, urządzonego prosty-

50 K. Machlejd, *Saga urlichowsko-machlejdowska*, Warszawa 2006, s. 396–401. Podobne, wyposażone w kotary i ozdobne meble wnętrza magazynu mód oglądamy w filmie *Dwie Joasie* (1935), reż. M. Krawicz, w rolach głównych J. Smosarska, F. Brodniewicz, I. Benita.



9. Wnętrze Domu Mody Telimena projektu Macieja Nowickiego, „Arkady” 1938

mi meblami wykonanymi z metalowych rurek i tapicerki<sup>51</sup>. Podobnie prezentował się Salon Ubiorów Sportowych Telimena, umeblowany za pomocą pojedynczych sprzętów: kufra, fotela, ze ścianami ozdobionymi tkaniną, kotarami i kilkoma starymi sztychami<sup>52</sup> (il. 9).

O randze i popularności sklepu decydowała również kompetentna obsługa. W niedużych sklepikach sprzedają trudnił się zwykle właściciel, a pomocą służyli członkowie rodziny<sup>53</sup>. Pozwalało to na np. udzielanie rabatów i targowanie się, co stanowiło prawie regułę w sklepikach należących do warszawiaków o pochodzeniu żydowskim<sup>54</sup>. Zwyczaj angażowania rodziny był dość rozpowszechniony nawet w większych, bardziej rozbudowanych firmach. Rodzeństwo często dzieliło się funkcjami w zarządzie<sup>55</sup> albo kierowało filiami sklepu<sup>56</sup>.

Fachowi i uprzejmi sprzedawcy byli starannie dobierani i zazwyczaj zatrudniani na długie lata. Doceniano rolę specjalistycznego wykształcenia. Wzorowy przykład rekrutacji może tutaj stanowić procedura stosowana przez Dom Towarowy Braci Jabłkowskich. Tradycją było zatrudnianie wyróżniających się uczniów szkoły handlowej. Nowicjuszy wprowadzano w arkana

51 Projektant Z. Puget. Por. „Wnętrze”..., dz. cyt., s. 90-91.

52 To wnętrze wykonane według projektu M. Nowickiego opisuje P.M.L. [Piotr Maria Lubiński], dz. cyt., s. 343-344.

53 Z. Osowska, w: *Warszawa międzywojenna...*, dz. cyt., s. 41; E. Mieszkowski, tamże, s. 47; M. Zachorowska, *Przypadki rodzinne. Henryk Trąmpczyński i jego potomkowie XIX-XXI w.*, Kraków 2013, s. 88.

54 J. Jarzęcki, w: *Warszawa międzywojenna...*, dz. cyt., s. 58.

55 Por. C. Łazarewicz, *Sześć pięter luksusu*, dz. cyt., s. 63 i nast.

56 Por. wspomnienia E. Mieszkowskiego w: *Warszawa międzywojenna...*, dz. cyt., s. 47.





10. Personel Domó Bogusława Hersego, Warszawa, lata 30. XX w., ze zbiorów NAC

działania firmy, kierowano na specjalistyczne kursy. Jasno określano zasady awansu, co stanowiło czynnik motywujący pracowników i mocno utożsamiało ich z firmą<sup>57</sup>. O lojalności sprzedawców świadczą liczne relacje o ich życzliwości wobec przedwojennych pracodawców w okresie wojny i w pierwszych latach powojennych<sup>58</sup>.

Personel luksusowego sklepu Bogusława Hersego opisuje Krystyna Machlejdowa:

przemykająca piękna modelka o przepisowych wymiarach w gorsie, talii i biodrach, pięknie na koszt firmy obuta, w modnym kostiumie, w wieczorowej lub balowej toalecie [...]. Sunące cicho dystygowane *directrisse* działów i wytworni panowie szefowie czy sprzedawcy – z wdziękiem i talentem służyli radą nie mogącym się od razu zdecydować klientkom<sup>59</sup>.

Krystyna Libiszowska-Dobrska wspominała uprzejmość personelu Hersego, hołdującego zasadzie, że „Klientka musi zawsze wyjść z magazynu zadowolona i chętnie do niego powracać”<sup>60</sup> (il. 10).

Z kompetencji słynęli subiekci sklepów z delikatesami. Oprócz sprawnej obsługi i fachowej porady wymagano od nich również na przykład trudnej

57 C. Łazarewicz, *Sześć pięter luksusu*, dz. cyt., s. 93 i nast.

58 Tamże, s. 170.

59 K. Machlejd, *Saga...*, dz. cyt., s. 396-401.

60 K. Libiszowska-Dobrska, *Moje złote lata 1913-1934*, Warszawa 1997, s. 158-162.



11. Torebka firmowa Domu Towarowego Bracia Jabłkowscy, Warszawa, lata 30. XX w., papier, druk, w zbiorach MW od 2008 r.

szutki krojenia firmowego przysmaku, czyli łososia<sup>61</sup>. Anegdotyczna jest opowieść o klientce regularnie zamawiającej w sklepie Braci Pakulskich 10 dag szynki, pokrojonej na dokładnie 20 plasterków<sup>62</sup>.

Przysłowiowa kupiecka uprzejmość stanowiła wizytówkę sklepu. Jej zasady regulował nawet popularny poradnik *Zwyczaje towarzyskie* Mieczysława Rościszewskiego. Zalecał na przykład dostosowanie sposobu obsługi do upodobań i przyzwyczajeń kupującego, a piętnował między innymi spekulację, różne przejawy arogancji wobec klientów, nachalność w nakłanianiu ich do zakupu, palenie papierosów i tym podobne<sup>63</sup>. Kupiecki dobry ton nakazywał kurtuazyjne traktowanie dzieci i tytułowanie ich zawsze „panienką” lub „kawalerem”<sup>64</sup>. Psychologia obsługi klienta to temat często podejmowany w biuletynach wydawanych dla pracowników Domu Towarowego Braci Jabłkowskich<sup>65</sup>. Obraz sprzedawców cierpliwych i pomocnych utrwaliły także przedwojenne filmy fabularne: *Jego ekscelencja subiekt*<sup>66</sup> czy wspomniane wcześniej *Paweł i Gawęł* oraz *Jadzia*. Uprzejmość sprzedawców wynikała rów-

61 M. Łozińska, *Smaki dwudziestolecia...*, dz. cyt., s. 43-47.

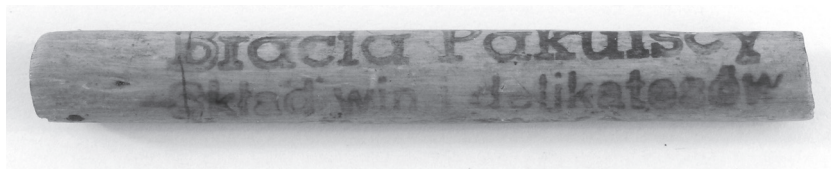
62 Tamże, s. 47.

63 M. Rościszewski, *Zwyczaje towarzyskie. Podręcznik praktyczny dla pań i panów*, Warszawa 1928. Wskazówki Rościszewskiego przywołują za M. Barbasiewicz, *Dobre maniere w przedwojennej Polsce*, Warszawa 2013, s. 114.

64 Z. Kossakowska-Szanajca, *Zapiski dla wnuków*, dz. cyt., s. 205.

65 C. Łazarewicz, *Sześć pięter luksusu*, dz. cyt., s. 71 i nast.

66 *Jego ekscelencja subiekt* (1933), reż. M. Waszyński, w rolach głównych E. Bodo i I. Benita. Sceny w sklepie zostały nakręcone w Domu Mód Bogusława Hersego. Por. J.S. Majewski. *Warszawa nieodbudowana. Metropolia belle époque*, Warszawa 2003, s. 196.



12. Kołeczek do paczki Składu Win i Delikatesów Bracia Pakulscy, Warszawa, lata 30. XX w., drewno, nadruk tuszowy, w zbiorach MW od 2011 r.

niez z troski o utrzymanie posady, cennej szczególnie w obliczu kryzysu lat trzydziestych<sup>67</sup>.

Do obowiązków sprzedawców należało odpowiednie zapakowanie zakupów. Stosowano specjalny papier firmowy dostosowany do oferowanego towaru, zazwyczaj zaopatrzony w firmowy nadruk. Zgrabnie przygotowane przez obsługę paczuski zabezpieczano sznureczkiem i opatrywano drewnianym kołeczkiem, ułatwiającym noszenie<sup>68</sup>. Na modnych przed wojną fotografiach wykonywanych podczas spaceru ulicą nierzadko widzimy przechodniów dzierżących w dłoni taki właśnie pakunek (il. 11, 12, 13).

Delikatniejsze i kosztowniejsze towary starannie układano w firmowych pudełkach, inne umieszczano w papierowych torebkach czy puszkach. Zwracono dużą uwagę na estetykę opakowań. Ich projektowanie zlecano wybitnym plastykom<sup>69</sup>. Większe paczki dostarczał do domu klienta posłaniec albo były dowożone firmowym samochodem. Dysponowało nimi wiele firm, między innymi: Bracia Jabłkowscy, Mieszkowski czy „Pluton”<sup>70</sup>, traktując oznakowany firmowym logo pojazd jako sposób reklamy. Takie auta oglądamy na wielu warszawskich przedwojennych fotografiach i filmach. Te staroświeckie automobile ozdobione napisami w stylu *art déco* dodają kolorytu miejskim widokom, gdzie

Elektryczne jelenie skaczą poprzez minuty, zezowate Chińczyki kiwiają głowami za szybą, bramy kin wytapetowane ciałami wampów, lale fryzjerskie w fiołkowych perukach, tureckie pieczywo, buty z krokodylęj skóry, podane na szklanych, świecących podstawkach, żywe kobiety w puszy-

67 K. Libiszowska-Dobrska, *Moje złote lata...*, dz. cyt., s. 158.

68 W zbiorach Muzeum Warszawy znajduje się ponad dwadzieścia takich kołeczków pochodzących ze sklepów z różnorodnym asortymentem: ze słodyczami, delikatesami, owocami, kawą, obuwiem, pończochami, wyrobami bawełnianymi, płytami i instrumentami. Por. MHW 27328, MHW 28251/1-2, MHW 28252, MHW 28253, MHW 28254, MHW 28255, MHW 28256, MHW 28257, MHW 28258, MHW 28259, MHW 28260, MHW 28261, MHW 28754/1-2, MHW 28755/1-2, MHW 28756/1-3, MHW 28757. Ten sposób pakowania stosowano tylko przy niewielkich zakupach. Codzienne zaopatrzenie w wiktuały było zazwyczaj obowiązkiem służby. „Służące w kraciastych szarobrazowych chustach na ramionach i opatulających głowę nosiły kosze, przeważnie z rogoży lub wiklinowe, w które wkładało się jajka, sery, mięso i zanosilo kuchennymi schodami wprost do kuchni”, Z. Kossakowska-Szanaja, *Zapiski dla wnuków*, dz. cyt., s. 201-203.

69 K. Tarasiewicz, *Cały wiek...*, dz. cyt., s. 96-98.

70 E. Mieszkowski, w: *Warszawa międzywojenna...*, dz. cyt., s. 47; K. Tarasiewicz, *Cały wiek...*, dz. cyt., s. 95.



13. Helena Długoborska – właścicielka delikatesów przy ul. Marszałkowskiej z paczką z zakupami, Warszawa, lata 30. XX w.

stych lisach, w smugach perfum i lepszego życia, samochody trąbią, z kawiarni leci muzyka i zapach wanilii<sup>71</sup>.

Międzywojenna Warszawa: stolica odrodzonego państwa polskiego, siedziba władz państwowych, ośrodek życia naukowego i artystycznego, była przede wszystkim szybko rozwijającym się miastem – domem dla ponad miliona warszawiaków<sup>72</sup>. To ich życie codzienne, ich potrzeby i upodobania budowały niezwykłą atmosferę stolicy, emanującą swoistym, opisywanym w powieściach, pamiętnikach i tekstach piosenek urokiem. Stołeczny handel: zarówno skromne i zwykłe sklepiki, jak i większe, nowoczesnie urządzone magazyny to jeden z aspektów codzienności warszawiaków. Kontrasty w wyglądzie i sposobie działania warszawskich sklepów odpowiadają różnicom, jakie istniały na przykład w ówczesnym budownictwie mieszkaniowym. II wojna światowa przyniosła zniszczenie i pierwszym, i drugim. Warto tu przypomnieć, że wiele firm handlowych, mimo wojennych trudności, wspomagало warszawiaków w trudnej okupacyjnej sytuacji. Właściciele Składu Win i Delikatesów Bracia Pakulscy przekazywali żywność między innymi członkom Polskiej Akademii Literatury. Chociaż była to jedynie buraczana

71 M. Kuncewiczowa, *Dylizans warszawski*, Warszawa 1997, s. 27.

72 W latach międzywojennych ludność Warszawy wzrosła o 70%. W 1918 roku miasto zamieszkiwało 758 tys. warszawiaków, w 1939 roku było ich już 1 mln 289 tys. Por. K. Mórański, *Warszawa...*, dz. cyt., s. 270.

marmolada i cukier, dla pozbawionych możliwości pracy intelektualistów stanowiły one istotne wsparcie<sup>73</sup>.

Sklepy, które przetrwały bombardowania i walki, przestały istnieć na przełomie lat 40. i 50. XX wieku w efekcie polityki władz Polski Ludowej, czyli tak zwanej bitwy o handel<sup>74</sup>. W tej bitwie poległ nawet najsilniejszy, jak Dom Towarowy Braci Jabłkowskich: zniszczony podczas Powstania Warszawskiego, wielkim wysiłkiem odremontowany i otwarty dla klientów. Mimo zaangażowania właścicieli w odbudowę stolicy poprzez sfinansowanie rekonstrukcji staromiejskiej kamienicy Baryczkowskiej, firma została przejęta przez państwo<sup>75</sup>. Optymistyczny dla Jabłkowskich epilog tej historii nastąpił dopiero po ponad pół wieku. Potomkom właścicieli udało się odzyskać firmowe budynki. Dzisiaj prowadzą działalność promującą historię rodzinnego sklepu i etos warszawskiego międzywojennego kupiectwa<sup>76</sup>.

73 M. Rusinek, *Opowieści niezmyślone*, Kraków 1969, s. 301-302.

74 Por. W. Roszkowski, *Historia Polski 1914-1990*, Warszawa 1991, s. 193.

75 Kamieniczka Baryczkowska mieszcząca się przy Rynku Starego Miasta 32 jest jedną z kamienic zajmowanych obecnie przez Muzeum Warszawy. Por. C. Łazarewicz, *Sześć piętér luksusu*, dz. cyt., s. 141. O losach firmy w czasie bitwy o handel – tamże, s. 129 i nast. Por. również powojenne dzieje sklepu z kapeluszami Mieszkowskich: E. Mieszkowski, w: *Warszawa międzywojenna...*, dz. cyt., s. 55.

76 Por. strona internetowa Domu Towarowego Braci Jabłkowskich <http://www.dtbj.pl/> [dostęp 24 VIII 2014]. Por. też opinie dotyczące obecnej popularności marki Domu Towarowego Braci Jabłkowskich <http://www.dtbj.pl/opinie-ekspertow/> [dostęp 24 VIII 2014] oraz informacje o Stowarzyszeniu Galeria Jabłkowskich <http://www.dtbj.pl/stowarzyszenie-przyjaciol-dtbj/> [dostęp 24 VIII 2014]. Por. również M. Stopa, J. Brykczyński, *Ostańce. Kamienice warszawskie i ich mieszkańcy*, wyd. II, Warszawa 2012, s. 26-31.

**Warsaw shops of the interwar period. Side remarks  
to the survey of historical objects in possession  
of the Museum of Warsaw**

The collection of the Museum of Warsaw's Handicraft and Historical Mementos Department includes, among a range of everyday objects, numerous items related to Warsaw interwar trade. They comprise, apart from goods sold in a variety of shops, packaging materials such as boxes, branded bags and tins, as well as promotional ware.

The years 1918–1939 have seen a major change in lifestyle and morals. Women's liberation, novelty household appliances becoming widespread, new leisure activities, all of these found themselves reflected in new customers' needs and demands. That resulted in rising popularity of certain goods and decreasing demand for others, as well as a changed sales culture. New trends appeared in shops' décor and shop window design while traders embraced new sales techniques and modern advertising instruments. A change was observed in traders' and their clients' preferences with regard to shop location. The article shortly lists the scope of skills, competencies and the rules of good conduct *de rigueur* for salespeople of that time.