

REGULAMIN FIRMY PORTRETOWEJ «S. I. WITKIEWICZ»

Motto:

Klient musi być zadowolony.

Nieporozumienia wykluczone.

Regulamin wydrukowany jest w tym celu, aby oszczędzić firmie mówienia po wiele razy tych samych rzeczy.

§ 1. Portrety wytwarza firma w następujących rodzajach:

Typ A - Rodzaj stosunkowo najbardziej tzw. "wylizany". Odpowiedni raczej dla twarzy kobiecych niż męskich. Wykonanie "gładkie", z pewnym zatraceniem charakteru na korzyść upiększenia, względnie zaakcentowania "ładności".

Typ B - Rodzaj bardziej charakterystyczny, jednak bez cienia karykatury. Robota bardziej kreskowa niż typu A z pewnym odcieniem cech charakterystycznych, co nie wyklucza "ładności" w portretach kobiecych. Stosunek do modelu obiektywny.

Typ B + d. - Spotęgowanie charakteru graniczące z pewną karykaturalnością. Głowa większa niż naturalnej wielkości. Możliwość zachowania w portretach kobiecych "ładności", a nawet jej spotęgowania w kierunku pewnego tzw. "demonizmu".

Typ C, C + Co., Et, C + H., C + Co + Et, itp. - Typy te, wykonane przy pomocy C_2H_5OH i narkotyków wyższego rzędu, obecnie wykluczone. Charakterystyka modelu subiektywna, spotęgowania karykaturalne tak formalne, jak i psychologiczne niewykluczone. w granicy kompozycja abstrakcyjna, czyli tak zwana "Czysta Forma".

Typ D - To samo osiągnięcie bez żadnych sztucznych środków.

Typ E - i jego kombinacje z poprzednimi rodzajami. Dowolna interpretacja psychologiczna według intencji firmy. Efekt osiągnięty może być zupełnie równy wynikowi typów A i B - droga, którą się do niego dochodzi, jest inna, jako też sam sposób wykonania, który może być rozmaity, ale nie przekroczy nigdy granicy (d). Może być również kombinacja E + d. na żądanie.

Typ E nie zawsze możliwy do wykonania.

Typ dziecienny - (B + E) - z powodu ruchliwości dzieci czysty typ B jest przeważnie niemożliwy - wykonanie więcej szkicowe.

W ogóle firma nie zwraca wielkiej uwagi na wykonanie ubrania i akcesoriów. Kwestia ta należy tylko do firmy - żądania w tym względzie nie są uwzględniane.

Zależnie od stanu firmy i trudności danej twarzy portret może być wykonany w jedno, dwa, trzy do pięciu posiedzeń. Przy dużych portretach z rękami lub w całej figurze liczba posiedzeń może dojść i do dwudziestu. Ilość posiedzeń nie przesądza o dobroci wytworu.

§ 2. Zasadniczą nowością firmy w stosunku do przyjętych zwyczajów jest możliwość odrzucenia portretu przez klienta, jeśli portret czy pod względem wykonania, czy podobieństwa nie odpowiada klientowi. Klient płaci wtedy 1/3 ceny, przy czym portret przechodzi na własność firmy. Klient nie ma prawa żądać zniszczenia portretu. Zasada ta stosuje się oczywiście tylko do typów: A, B i E, czystych, bez dodatku (d) - to znaczy bez dodatku przesadnej charakterystyki, czyli do tzw. typów seryjnych. Zasada ta wprowadzona została dlatego, że nigdy nie wiadomo, czym kogo zadowolić można. Pożądana jest dokładna umowa na

tle ściśle określonej decyzji modela co do typu. Album z "próbkami" (ale nie "bez wartości") jest do obejrzenia w lokalu firmowym. Gwarancją klienta jest to, że firma we własnym interesie nie wypuszcza utworów mogących popsuć jej markę. Może być wypadek, że firma sama nie uzna swego wytworu.

§ 3. Wykluczona a b s o 1 u t n i e jest wszelka krytyka ze strony klienta. Portret może się klientowi nie podobać, ale firma nie może dopuścić do najskromniejszych nawet uwag, bez swego specjalnego upoważnienia. Gdyby firma pozwoliła sobie na ten luksus: wysłuchiwanie zdań klientów, musiałaby już dawno zwarłować. Na ten paragraf kładziemy specjalny nacisk, bo najtrudniej jest wstrzymać klienta od zupełnie zbyt licznych wypowiedzi się. Portret jest przyjęty lub odrzucony - tak lub nie, bez żadnego umotywowania. Do krytyki należy również konstatowanie podobieństwa względnie niepodobieństwa; uwagi co do tła, zakrywanie ręką części narysowanej twarzy w celu dania do zrozumienia, że ta część właśnie się nie podoba, powiedzenia takie, jak: "Jestem załadna", "Czy ja jestem taka smutna?", "To nie jestem ja", w ogóle wszystko, a to tak pod względem dodatnim, jak ujemnym. Po namyśle, ewentualnie poradzeniu się osób trzecich, klient mówi tak (lub nie) i koniec - po czym podchodzi (lub nie) do tak zwanego "okienka kasowego", to znaczy po prostu wręcza firmie umówioną sumę. Nerwy firmy ze względu na niesłychaną trudność zawodu teje muszą być szanowane.

§ 4. Niedozwolone jest pytanie się firmy o jej zdanie o wykonanym portrecie, jako też wszelkie rozmowy na temat rysunku znajdującego się w robocie.

§ 5. Firma zastrzega sobie prawo rysowania bez świadków, o ile to jest możliwe:

§ 6. Portrety kobiece z obnażonymi szyjami i ramionami są o jedną trzecią droższe. Każda ręka kosztuje jedną trzecią ceny. Co do portretów z rękami lub w całej figurze - umowy specjalne.

§ 7. Portret nie może być oglądany aż do ukończenia.

§ 8. Technika jest mieszaniną węgla, kredek, ołówka i pastelu. - Wszelkie uwagi techniczne są wykluczone, jak również żądanie poprawek.

§ 9. Firma podejmuje się wykonania portretów poza lokalem firmowym jedynie w wypadkach wyjątkowych (choroba, podeszły wiek itp.), przy czym musi być zagwarantowana firmie skrytka, w której można by pod kluczem przechowywać nie ukończony portret.

§ 10. Klienci są obowiązani zjawiać się punktualnie na seanse, gdyż czekanie źle wpływa na nastrój firmy i może źle wpłynąć na wykonanie wytworu.

§ 11. Firma udziela rad co do oprawy i pakowania portretów, ale nie podejmuje się takowego. Dyskusja nad oprawą wykluczona.

§ 12. Firma zostawia zupełną swobodę co do ubioru modela i stanowczo nie zabiera głosu w tej sprawie.

§ 13. Firma prosi o uważne przestudiowanie regulaminu. Nie mając żadnej egzekutywy liczy na delikatność i dobrą wolę klientów co do wypełnienia warunków. Przeczytanie i zgodzenie się na regulamin uważa się [za] równoznaczne z zawarciem umowy. Dyskusja nad regulaminem jest niedopuszczalna.

§ 14. Umowa na raty lub weksle nie jest wykluczona. Ze względu na niskie i tak ceny żądanie ulg nie jest pożądane. Przed zaczęciem portretu klient płaci jedną trzecią ceny tytułem zadatku.

§ 15. Klient dostarczający firmie portrety, czyli tak zwany "agent firmy", w razie dostarczenia tychże na sumę 100 złotych dostaje jako premię portret własny lub żądanej osoby w dowolnym typie.

§ 16. Przesyłanie przez firmę dawnym, klientom zawiadomień o jej przybyciu do danego miejsca nie ma na celu wymuszania na nich nowych portretów, tylko ułatwia zamówienia tychże tym znajomym klientów, którzy na podstawie widzianych prac mieliby ochotę na coś podobnego.

Warszawa, 1928 r.

FIRMA
«S. I. WITKIEWICZ»