

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:

1. 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”.

2. Typ B – rodzaj bardziej charakterystyczny, jednak bez cienia karykatury. Robota bardziej kreskowa niż typu A, z pewnym podcięciem cech charakterystycznych, co nie wyklucza „ładności” w portretach kobiecych. Stosunek do modelu obiektywny.

3. 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”.

4. Typ C, C+Co, Et, C+H, C+Co+Et, itp. – typy te wykonywane przy pomocy C₂H₅OH i narkotyków wyższego rzędu – obecnie wykluczone. Charakterystyka modelu subiektywna – spotęgowania karykaturalne tak formalne jak psychologiczne nie wykluczone. W granicy kompozycja abstrakcyjna, czyli tzw. „Czysta Forma”.

5. Typ D – to samo osiągnięte bez żadnych sztucznych środków.

6. Typ E i jego kombinacje z poprzednimi rodzajami. Dowolna interpretacja psychologiczna, według intuicji 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 przekracza nigdy granicy (d). Może być również kombinacja E+d na żądanie.

Typ E nie zawsze możliwy do wykonania.

7. Typ dziecienny (B+E). Z powodu ruchliwości dzieci czysty typ B jest przeważnie niemożliwy – wykonanie więcej szkiecowe.

W ogóle firma nie zwraca wielkiej uwagi na wykonanie ubrania i akcesoriów. Kwestia tła 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 modelu 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 wytworów, mogących popsuć jej markę. Może być wypadek, że firma sama nie uzna swojego wytworu.

§ 3. Wykluczona **absolutnie** 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 zwariować. **Na ten paragraf kładziemy specjalny nacisk, bo najtrudniej jest wstrzymać klienta od zupełnie zbytecznych 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 to ta część właśnie się nie podoba, powiedzenia takie, jak: „Jestem za ładna”, „Czy ja jestem taka smutna?”, „To nie jestem ja”, w ogóle wszystko, i to tak pod względem dodatnim, jak ujemnym. Po namyśle, ewentualnie po poradzeniu się osób trzecich, klient mówi tak

(lub nie) i koniec – po czym podchodzi (lub nie) do tak zwanego „okienka kasowego”, tzn. po prostu wręcza firmie umówioną sumę. Nerwy firmy, ze względu na niestychaną trudność zawodu tejże, 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 gwarantowana firmie skrytka, w której można by pod kluczem przechowywać nieukończony 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 na 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 tzw. „agent firmy”, w razie dostarczenia tychże na sumę 1000 zł, 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 zamówienie tychże tym znajomym klientom, którzy na podstawie widzianych prac mieliby ochotę na coś podobnego.

§ 17. Poleca się klientom nieodwijanie portretów po zawinięciu ich przez oddział pakowniczy firmy, i oddawanie ich natychmiast do oprawy, w celu uniknięcia zniszczenia takowych, co się niejednokrotnie zdarzało.

Firma „S. I. WITKIEWICZ”

Cennik

Typ A = 350

Typ B = 250

Typ B+d = 150

Typ E = 150–250

Typ C = bez ceny

Typ D = 100

Typ dziecienny = 150–250

Warszawa, 1932 rok