



Nr 1/luty/2003(20)

Artystyczna Pracownia Modniarska PORTHOS Manufaktura Kapeluszy Sp. z o.o., 04-480 Warszawa, ul. Kacpury 11/13  
tel. (0 22) 611 99 03, fax (0 22) 612 98 30, www.porthos.pl e-mail: pret@porthos.com.pl

## **Po siedmiu latach chudych... siedem tłustych lat!**

### **NOWE SALONY**

Długo trwały nasze starania o nowy lokal w Warszawie na firmowy salon sprzedaży „PORTHOSA”. Zabiegaliśmy o sklep mieszczący się przy ul. Marszałkowskiej 9/15. Staraliśmy się o salon firmowy z prawdziwego zdarzenia, godny stolicy, a także naszej firmy. Wreszcie udało się. Weszliśmy w posiadanie takiego lokalu. Nieco odnowiliśmy, przygotowaliśmy do naszej specyfiki i w grudniu 2002 roku rozpoczęliśmy sprzedaż.

**Otwarcie zaplanowaliśmy na 14 lutego 2003 roku.**

**Tego dnia każdy kupujący otrzyma upominek.**

Wcześniej, w listopadzie ub. roku, otworzyliśmy trzy inne sklepy - w Toruniu, Nowej Hucie i w Szczecinie. Wiele wskazuje więc na to, że po siedmiu latach chudych nadchodzą lata tłuste. Mamy nadzieję, że będzie ich więcej. Przyczyni się do tego m.in. modernizacja zakładu zlokalizowanego w nowej, już własnej, siedzibie w podwarszawskim Rembertowie. Korzyści z tego czerpać będą nasze klientki, którym zaoferujemy jeszcze bogatszą ofertę w jeszcze korzystniejszych cenach.

### **ZA PORTHOSEM NIE ZDAŻYSZ**

PORTHOS otwiera, gdy inni się zamykają. Nowe salony: w Toruniu, w Nowej Hucie i w Szczecinie usytuowane w Centrach Handlowych Carrefour – oto bilans ostatnich miesięcy. O receptę na ten sukces nie trzeba dopytywać, gdyż szef firmy sam wydaje się własnymi pomysłami zaskoczony, choćby w dziedzinie reklamy. Zaangażował czarnoskórą modelkę, dał jej w ręce zabytkowy karabin oraz bokserskie rękawice, które tylko kolorem nawiązują do nakrycia głowy i... zmartwił się, jak odbiorą taką reklamę klienci.

Z klientelą, czyli konsumentami nie ma problemu. Z jeszcze bardziej kontrowersyjną reklamą zdążyli się oswoić. Już przed paroma laty przerabialiśmy temat nader wieloznacznego plakatu Benettona, na którym ksiądz całuje się z zakonnicą. Dziś twórcy reklam śmiało poszli dalej, posługując się pornografią, okrucieństwem i innymi obrazami

brzydoty życia wywołującymi odrazę. A wszystko to, aby się wyróżnić i zwrócić w jakikolwiek sposób uwagę potencjalnego nabywcy. Z takiego powodu przyjęto metodę, wedle której cel uświęca środki.

W jakim stopniu cel jest osiągany, czyli o ile wzmaga sprzedaż, to zadanie dla ekonomistów i marketerów, natomiast metodami, a raczej formami reklam zajmują się nie tylko socjologowie i psychologowie lecz także krytycy oraz historycy sztuki. Ich zdaniem są liczne dowody na to, że reklama w swych najbardziej awangardowych postaciach zasługuje na miano sztuki właśnie. Mając to na uwadze szef PORTHOSA może być dumny z wystroju nowych salonów sprzedaży, gdzie dał upust swoim estetycznym upodobaniom i bujnej wyobraźni. Bliżej tym pomysłem do sztuki niż do tego co nią w wyzywającej współczesnej reklamie nie jest. A niech nas zaskakuje „destylacja ideologii” ilustrowana popiersiem Lenina oraz kranem, niech wyciska łzę z oka widok radioodbiornika marki „Pionier”. W otoczeniu takich niespodziewanych w tym miejscu przedmiotów można wszak z powodzeniem sprzedawać nakrycia głowy. Taki wystrój nawet sprzyja sprzedaży, bo nakrycia głowy nie powinno się kupować w pojedynkę. Załóżmy więc, że salon odwiedza pani z panem i w powodzi kapeluszy przez godzinę, nie może się na żaden zdecydować. Do podziwu uprzejmy i fachowo przygotowany personel PORTHOSA dwoi się i troi, tymczasem pan towarzyszący damie zaczyna tracić cierpliwość. I nagle zauważa przedmioty, które swą niezwykłością przykuwają jego uwagę. Jeśli sprawa przyjmie taki obrót, pani dobierze w końcu stosowny kapelusz a do kasy salonu wpłyną pieniądze. Prawdopodobnie tak oto rodzi się rynkowy sukces, któremu w trudnych czasach recesji pomoc może okazać się atmosfera heppeningu. Na takie bowiem wydarzenia artystyczne będzie szansa, kiedy Ryszard Wrzesiński, znany przyjaciółom firmy jako PORTHOS, zrealizuje do końca wizję swojego flagowego salonu sprzedaży w Warszawie przy ulicy Marszałkowskiej.

( G R )

*„Muszkietier jest to członek Okrągłego Stołu  
Kleopatry egipskiej mąż i brat pospołu,  
Monotrematu liścia zwolennik bez miary,  
Za młody na Księżycu, na Ziemi za stary...”*

(fragment „Rotmistrza bez roty” Aleksandra Niewiarowskiego)

## **MUSZKIETER PODAŻA ZA KOBIECAMI**

Korki, tłumy, kolejki – to codzienny obraz stolicy. W Warszawie utarło się już na dobre powiedzonko „ruch jak na Marszałkowskiej”. Od grudnia jest jeszcze jeden powód, by wpaść w wir tej ulicy: wstąpić na Marszałkowską 9/15.

Od wejścia urzeka niezwykła atmosfera tego miejsca. Nie wiedziałam, czy wchodzę do sklepu, czy do... muzeum. Na ścianach obrazy, pamiątki z podróży, instrumenty muzyczne. Stare maszyny, aparaty fotograficzne otaczają morze różnobarwnych nakryć głowy, wprowadzając w pogodny nastrój. Wnętrze jest jasne i przestronne. W bieli ścian nowo otwartego salonu „Kapelusz i czapka” odbijają się wszystkie kolory. – Szary czy niebieski? – zastanawia się blondynka, przymierzając kolejny kapelusz. – W tym świetle doskonale widać, co się ma na głowie – mówi, nie kryjąc zadowolenia. Kobieta w rudej jesionce przymierza czapkę z trybotu. – Wygląda idealnie. Wreszcie znalazłam coś, co pasuje do mojego płaszcza. Jest tu w okolicy kilka sklepów z czapkami, ale nic nie mogłam dobrać do tego „rudzielca”. Polecę ten sklep koleżankom – mówi zachwycona. – Co roku kupuję u PORTHOSA jeden kapelusz – włącza się do rozmowy starsza pani. – Mam już ich ze dwadzieścia. Ale dzisiaj przyszedłam tylko poprzymierzać – mówi, uśmiechając się do ekspedientki. Miła obsługa pomaga paniom dobrać twarzowe fasony. A jest w czym wybierać... Kobiety, które lubią się wyróżniać z tłumu mogą zakupić filuterne „tulipany” albo „smoki”.

Ryszard Wrzesiński, szef PORTHOSA, jest zdania, że firma powinna dostosowywać się do sytuacji na rynku. – PORTHOS zawsze podążał za kobietami... Kiedy nastała moda na robienie wszystkich zakupów w hipermarketach –

nasze kapelusze wędrowały do hal supermarketów – wspomina Ryszard Wrzesiński. – Klientki doceniają jakość produktu, jego markę. Jednak by dzisiaj sprostać konkurencji, trzeba nauczyć się liczyć koszty: tanio wyprodukować i tanio sprzedawać. Dlatego też zależy nam na otwieraniu kolejnych firmowych sklepów. Nasza praca ma wtedy sens, jeśli klientki wychodzą od nas zadowolone...

Na piętrze sklepu trwają przygotowania do otwarcia galerii „Do trzech razy... sztuka”, w której artyści będą mogli zaprezentować swoje dzieła. – Tam będzie można poznać przyjaciół PORTHOSA – muszkieterów XXI wieku: poetów, pisarzy, rzeźbiarzy, fotografików, malarzy, a także projektantów, modelki, modystki, skandalistki i stylistów – zachęca do odwiedzin Ryszard Wrzesiński. Ale to jeszcze nie wszystko... W dolnej części powstanie oddzielna galeria, prezentująca pamiątki dokumentujące historię firmy PORTHOS i przemiany w modzie damskich nakryć głowy. Będzie tam można zobaczyć dziesiątki naporstków przywiezionych przez pracowników firmy z podróży zagranicznych. - Dla miłośników fantazyjnych nakryć głowy przygotowaliśmy niezłą gratkę: nasze najciekawsze modele kapeluszy, prezentowane już wcześniej na różnych wystawach – mówi prezes.

Sklep otworzono w błyskawicznym tempie. W ciągu tygodnia wyremontowano olbrzymią powierzchnię, przygotowano ekspozycje i przywieziono nakrycia głowy. A wszystko dla tej jednej jedynej. Klientki PORTHOSA. Jest to kobieta dojrzała i wymagająca. Przez nakrycie głowy pragnie zademonstrować swoje przekonania, pokazać się w teatrze ulicy...

Na to, by sprostać jej wymaganiom w manufakturze pracuje sztab ludzi. Obserwują ulicę, trendy, gusta. – Kolekcja kapeluszy musi być nowoczesna – podkreśla szef firmy. – Każda kobieta powinna znaleźć coś dla siebie: klasycznego, nietypowego, ekstrawaganckiego... PORTHOS przygotowuje swoje kolekcje także z myślą o młodych, energicznych ludziach. – To dla nich staramy się zdynamizować nasze działania – zauważa Ryszard Wrzesiński.

Sceneria sklepu - galerii przyciąga nie tylko panie. Przychodzą z nimi i panowie. Ich oczy przykuwają stare maszyny, broń, zdjęcia z podróży. - Skoro można pędzić bimber, widocznie można pędzić... ideologię – śmieje się towarzysz pulchnej brunetki, patrząc na dziwnie wyglądającą aparaturę, będącą satyrą na system socjalistyczny. Z myślą o panach powstało także stoisko z męskimi nakryciami głowy.

Vis a vis wejścia do sklepu wisi ogromny plakat ze zdjęciami kapeluszy. Widząc taki wybór aż kręci się w głowie i trudno jest się oprzeć... Dałam się skusić. Ze sklepu PORTHOSA wyszłam w nowym kapeluszu.

Autor: Monika Kowalcze (przedruk artykułu z „Polskiego Partnera” nr 3, wyd.polskojęzyczne)

## **TYLE NA GŁOWIE**

- Bez kapelusza jak bez ubrania - to znane powiedzenie Hanki Bielickiej może stanowić doskonały komentarz do wystawy „Kapelusz - wczoraj, dziś, jutro”. Ekspozycja tych znakomitych nakryć głowy, prezentujących modę XX wieku, miała miejsce w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi od 22 października br. aż do połowy stycznia 2003 r. W zabytkowych murach „Białej Fabryki” można było obejrzeć kolekcję blisko 900 kapeluszy, z których 137 stanowiły zbiory Działu Odzieży Centralnego Muzeum Włókiennictwa. Reszta pochodziła z Wydziału Tkaniny i Ubioru Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, z Muzeum w Rybniku, Manufaktury Kapeluszy PORTHOS w Warszawie, ze skoczowskiej Fabryki Kapeluszy „Polkap”, oraz z pracowni modniarskich Jolanty Walczak i Marii Arcisz („Aleksander”), Bożenny Markowicz, Lidii Karpińskiej - Janickiej, Magdy Grażyny Serafińskiej, a także z prywatnej kolekcji Marii B. Winter. Wystawę wzbogaciły estradowe nakrycia głowy Hanki Bielickiej.

(fragment tekstu pt.

„Tyle na głowie – wystawa kapeluszy” z FASHIONET.PL)

## ATAK

Przygotowując naszą kolekcję do udziału w wystawie „Kapelusz wczoraj, dziś, jutro” w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, zadawaliśmy sobie pytania, które zapewne i Państwo sobie zadajecie:

**\*Co się stało, że kapelusz - ściślej: damskie nakrycie głowy - stał się znów komplementarną częścią kobiecego ubioru?**

**\* Jaki cud sprawił, że z wybiegów mody KAPELUSZ zszedł na ulice miast i miasteczek?**

Otóż ten powrót nakryć głowy do kobiecych i dziewczęcych łask rozpoczął się kilka lat temu. I trwa nadal z tym, że obecnie to już nie powrót, a prawdziwy wojskowy atak zmasowany.

Wyroby modniarskie atakują trzema "dywizjami" i z trzech różnych stron.

**Pierwsza dywizja** to kapelusze w stylu tradycyjnym - rondo, główka i tradycyjne rzemiosło modniarskie. Ich powrót ma związek z rosnącą zamożnością części społeczeństwa, z modą towarzyszącą oficjalnym i rodzinnym uroczystościom, z rautami w ogrodach i eleganckimi kurortami, w których wypoczywa się latem.

**Trzon zasadniczy** ataku stanowi druga dywizja, w której słowo „kapelusz” to tylko skrót myślowy, za którym kryją się bardzo różnorodne damskie nakrycia głowy. Ich główną zaletą i przeznaczeniem jest praktyczność: toczki, berety, różnego typu kapelusiki i czapeczki. To one stają się komplementarnym uzupełnieniem ubioru i to one tworzą modę na nakrycie damskiej głowy. Ale - to już nie jest kapelusz w tradycyjnym znaczeniu. Przekształcił się, wraz ze społecznymi transformacjami, w nakrycie głowy jedynie pochodne od kapelusza, ale robiące autentyczną furorę. Firmy modniarskie prześcigają się, żeby z klasycznego kapelusza o niemal muzealnym kształcie zrobić współczesne nakrycie głowy.



A współczesność to: **prostota - wygoda - zwyczajność**.

To również walor surowca, który też się zmienił - zmieniła się jego jakość, ciężar, delikatność w zetknięciu z włosami. Wszystko to ma wpływ na ostateczny efekt wyrobu, wydobywany dopiero przez kształt głowy.

I **trzecia flanka** - młodzieżowe nakrycia głowy, będące elementem symboliki młodzieżowej subkultury. Młodzież to najtrudniejszy dla nas klient, ale i najbardziej wdzięczny. Elementem subkultury młodzieżowej była np. beysbolówka noszona daszkiem do przodu, do tyłu i na bok. Jednak i ona już się zestarzała, a na jej miejsce - do czego nieskromnie mówiąc przyczynił się PORTHOS - wszedł kapelusik „tulipan” w różnych swoich odmianach.

„Tulipan” to wzór wyjątkowy: zaczyna być noszony przez panie w każdym wieku i - o dziwo - po niektóre modele sięgają przedstawiciele płci brzydkiej, czując się w nich znakomicie!

Te trzy nacierające na rynek dywizje atakują również na nas, producentów. PORTHOS z powodzeniem stosuje w swojej produkcji ten ważny, strategiczny podział.

Wystawa w Muzeum Włókiennictwa w Łodzi stworzyła, jedyną w swoim rodzaju, możliwość unaocznienia wspomnianych wyżej zjawisk. To było ważne wydarzenie dla branży modniarskiej, bo - poszerzając prezentację historyczną o bieżące kolekcje wiodących producentów krajowych - wystawa „Kapelusz wczoraj, dziś, jutro” udowodniła, że polska sztuka modniarska ma bardzo stabilne korzenie i nadaża - a nawet wyprzedza - to, co dzieje się w modniarstwie światowym.

Ryszard Wrześniński - Porthos