



z jedną walizką w świat mody...

Katarzyna Kultys-Jabłońska *chce, by jej „Fashion Magazine” był polskim pismem na miarę „Vogue’a”. Kieruje się mottem: „Nie licz tych, do których docierasz, docieraj do tych, którzy się liczą”.*

ROZMAWIAŁA **MARZENA STĘPIEŃ**
ZDJĘCIA **TOMASZ DRZEWIŃSKI**

SUKCES: Jak powstał „Fashion Magazine”?

Katarzyna Kultys-Jabłońska: Stworzyłam moje pismo nie dlatego, że od dziecka o tym marzyłam i kochałam modę. Miłość do mody przyszła z czasem. Pracowałam wtedy w innym wydawnictwie. Odpowiadałam za dział mody. Zarówno za część merytoryczną, jak i budżetową. Praca przynosiła mi wiele satysfakcji. Uwierzyłam w siebie i przekonałam się, że dam radę poprowadzić swoją firmę. Obserwowałam rynek reklam i zauważyłam, że brakuje pisma, które zajmowałoby się właśnie tą tematyką. Właśnie padł jedyny wówczas magazyn poświęcony modzie, „Moda Top”. Pomyślałam więc, że teraz ja spróbuję...

Upada pismo o modzie, a pani niemal w tym samym momencie decyduje, że jednak takie pismo należy wydawać. Nie bała się pani bankructwa, długów, porażki?

Nie zastanawiałam się nad tym. Jestem niepoprawą optymistką, więc nie ma dla mnie rzeczy niemożliwych. Wymyśliłam coś, usiadłam przy telefonie i zaczęłam dzwonić do osób, z którymi wcześniej współpracowałam. Opowiadałam im o pomysśle na pismo, które dopiero ma powstać. Namawiałam, żeby uwierzyli, podpisali zlecenie na reklamę. Przekonywa-

łam, że niczym nie ryzykuję, bo zapłacą dopiero, jeśli projekt się powiedzie. No i udało się.

Samo się nie udało. Jak było naprawdę?

Kiedy wydawałam pierwszy numer, do dyspozycji miałam wynajęte mieszkanie, a podstawowym narzędziem pracy był dla mnie telefon. Najpierw chciałam tylko dwa razy do roku wydawać przewodnik po polskich i zachodnich firmach odzieżowych, obuwniczych, z galanterią skórzaną. Chciałam też umieścić w nim wywiady i reportaże o ludziach, którzy kreują modę i wpływają na obowiązujące trendy. Pierwszy numer robiłam sama od początku do końca, wspólnie z grafikiem robiłam jego skład. Spałam po cztery godziny na dobę, wstawałam o 7 rano. Pracowałam, dzwoniłam, spotykałam się z klientami. Byłam handlowcem, głównym grafikiem, dziennikarką, wydawcą. Pismo, o dziwo, wyszło. Znalazło się kilka osób, które zdołowały mnie do pracy.

To byli ludzie z branży? Kto na przykład?

Zadzwoiła do mnie wtedy po raz pierwszy Ewa Minga i zapewniła, że jeśli wydam cztery numery w roku, to będzie się u mnie reklamować. Spotykałam się z kolejnymi reklamodawcami, a oni się zgadzali. I tak powoli ruszyłam z wydawaniem kwartalnika.

A skąd Oskary Fashion? Pierwsza gala odbyła się w tym samym roku, w którym ukazał się pierwszy numer magazynu. Szybko. To był przypadek. Razem z ukazaniem się pisma (wtedy nazywało się ono jeszcze „Fashion – magazyn mody”) miała się odbyć impreza inaugurująca jego wejście na rynek. Szukając reklamodawców dla mojego pisma, obiecywałam im: „Reklamujcie się u mnie, a później na wybiegu zobaczycie znane osoby noszące wasze ubrania”. Wyszedł magazyn, a klienci powiedzieli: „OK, będziemy płacić, ale co z tą imprezą, o której tyle opowiadałaś? Musisz ją zorganizować”. No i miałam trzy tygodnie na zorganizowanie pierwszych Oskarów Fashion.

Udało się ściągnąć obiecane gwiazdy?

Jasne. Zgodziła się Alicja Resich-Modlińska, Kasia Skrzyneccka, Ada Biedrzyńska, Renata Gabryjelska. Imprezę prowadziła Monika Richardson. Miałam podobno taką determinację w głosie, że zarażałam ludzi swoimi pomysłami. Wtedy wszystko wydawało mi się takie proste. Myślałam: wystarczy poukładać kilka klocków – zamówić salę, zaprosić gwiazdy, gości i gotowe. Impreza wyszła spontanicznie, ale się udało. Oczywiście tamte Oskary Mody w 2000 roku nie były zorganizowane na takim poziomie, jak impreza, która odbyła się 18 listopada tego roku. Dziś pracuję przy niej sztab ludzi, wykorzystujemy nowoczesne technologie do oświetlenia czy efektów specjalnych. Wtedy robiłam wszystko sama z pomocą Eli Czapplewicz, znanej organizatorki imprez.

I mimo wszystko obyło się bez wpadek?

Skądże! Kiedy siedem lat temu organizowałam pierwsze Oskary Fashion, wszystkim powiedziałam, że Nina Terentiew będzie w jury. Któregoś dnia zadzwoniła do mnie asystentka pani Niny Terentiew i powiedziała, że podobno Nina jest w jury, ale ona nic o tym nie wie. A ja dopiero wtedy uświadomiłam sobie, że zapomniałam ją poinformować. Pamiętam, że kiedy już na pierwszą galę Oskarów Fashion ściągnęłam te wszystkie gwiazdy, byłam przerażona, że zobaczyłam je w jednym miejscu na własne oczy. Nie wiedziałam, jak się mam zachować, co mam mówić. Byłam jak sparaliżowana. Miałam oczy spuchnięte ze zmęczenia i nerwów, więc włożyłam czarne okulary. Ale na szczęście się udało.

O „Fashion Magazine” mówi się, że ma ambicje i szanse być polskim pismem na miarę „Vogue’a”. Nie bała się pani, że polskie czytelniczki wybiorą jednak amerykański czy angielski „Vogue”?

Śledzę konkurencję, ale tylko po to, by podnosić sobie poprzeczkę i raczej mnie to dopinguje niż paraliżuje. Dążę, by wydawać jak najlepsze magazyny z segmentu Premium. W życiu kieruję się mottem: „Nie licz tych, do których docierasz, docieraj do tych, którzy się liczą”. Myślę, że wydawca „Vogue’a” jeszcze długo nie odważy się na wydanie polskiej edycji, bo wie, że rynek jest bardzo trudny. W Polsce ▶

wciąż jest jeszcze niewiele marek, które mogłyby być zainteresowane reklamą w „Vogue’u” i które by było na to stać. Duże domy mody też wstrzymują się z wejściem na nasz rynek. Wiedzą, że póki co, nie mogą jeszcze liczyć na wysokie obroty. Jeśli zaś chodzi o nasz „Fashion Magazine”, to z badań wynika, że nasze czytelniczki to zamożne kobiety w wieku 30–40 lat, interesujące się modą, które czytają równocześnie „Vogue’a” i „Fashion”. I to jest bardzo miłe.

Katarzyna Kultys-Jabłońska jest podobna do Anny Wintour, naczelniej „Vogue’a”?

To pytanie ciągle mi ktoś zadaje. Czy ubieram się u Prady czy w firmie panuje oświecony absolutyzm. Jeśli chodzi o podobieństwo, to z pozoru jestem równie zimna i oszczędna w okazywaniu emocji. Bardzo dużo wymagam od ludzi i od siebie. Uwielbiam pracować z lepszymi od siebie i ciągle czegoś się uczyć. Jestem zodiakalnym Bykiem, więc kocham otaczać się pięknymi przedmiotami. Lubię markowe ciuchy i prawdziwą biżuterię. Nie lubię i nie popieram noszenia prawdziwych futer, które były wizytówką Anny Wintour.

Jako szefowa pisma o modzie pewnie przywiązuje pani dużą wagę do wyglądu własnego i współpracowników? W „Fashion Magazine” panuje reżim strojów?

Sprawia mi przyjemność otaczanie się ludźmi, którzy są schludni i mają poczucie estetyki. Ale jeśli nie odbywa się żadne z formalnych spotkań, to nie mam nic przeciwko temu, żeby pracownicy przychodzili do pracy tak, jak lubią i w czym dobrze się czują. Sama na co dzień świetnie się czuję w dżinsach i T-shirtach.

To ile czasu potrzebuje pani, żeby być rano gotową do wyjścia?

Od 5 do 15 minut. Otwieram szafę, wyciągam z niej to, na co akurat danego dnia mam ochotę, i jestem gotowa – z makijażem – do 15 minut. Znam mnóstwo kobiet, które już dzień wcześniej myślą o tym, co założą do pracy. Moja mama taka była. Zawsze wieczorem szykowała ubrania na następny dzień. Ja się nie przygotowuję, nie zastanawiam. Nawet teraz przed galą Oskarów. Kupiłam kreację w Paryżu u Gaultiera. I nawet nie miałam czasu, żeby ją przymierzyć. Zabrałam do hotelu, założyłam 10 minut przed imprezą i wyszłam.

Skoro nie ubiera się pani wyłącznie u Prady, to w takim razie gdzie?

Przeważnie dwa razy do roku wyjeżdżam na zakupy za granicę. Bardzo lubię Paryż, więc najczęściej właśnie tam. Przez tydzień chodzę od rana do nocy po sklepach. Wszystko oglądam, zastanawiam się, dotykam, przymierzam. Jestem wtedy zrelaksowana i poświęcam się próżnej stronie życia. Uwielbiam klasyczną markę Gucci i Chanel, no i torebki Prady, których chyba największą kolekcję ma Joasia Horodyńska, moja faworytka, jeśli chodzi o wyuczucie trendów i wyrafinowany styl. W Polsce najczęściej robię zakupy u Armaniego, Bur-



Pozornie zimna i oszczędna w okazywaniu emocji, lubi się uczyć od lepszych od siebie

berry, Pollini, bardzo lubię też szaloną markę Pinko na co dzień i klasyczną MaxMara na służbowe spotkania.

Pani kariera przypomina historie z amerykańskich filmów: przyjechała pani do Warszawy z małego miasteczka z jedną walizką i została wydawcą własnego pisma.

To prawda, sama nieraz w to nie wierzę. Pochodzę ze Śląska, z Kuźni Raciborskiej. Nie chciałam żyć przeciętnie i pracować w urzędzie miasta i gminy jak moja mama. Pamiętam rozmowę z przyjaciółmi, którzy – jak im powiedziałam, ile chcę zarabiać – o mało nie zemdleli i od razu pomyśleli, że ze mną coś nie tak. Zawsze wiedziałam, czego chcę i jaką drogą do tego dojść. Zawsze byłam przywódcą stada. Po lekcjach organizowałam wycieczki do opuszczonych domów i do moich szafasów, miałam ich chyba z pięć. Chłopaków też zawsze sobie wybierałam...

Przyjechała pani do Warszawy na studia?

Nie, studiowałam zarządzanie i marketing w Katowicach. Zamknęłam tam jakiś rozdział swojego życia i chciałam stamtąd wyjechać, zacząć wszystko od nowa. Wsiadłam w pociąg i wyjechałam z jedną walizką, by zacząć swoją przygodę bizneswoman w Warszawie.

Szybko się pani odnalazła w nowej rzeczywistości?

Na początku było ciężko. Swoją pierwszą pracę zaczęłam w Radiu Kolor. Tam pracowali świetni handlowcy, którzy znali rynek i mieli kontakty. A ja nie miałam pojęcia o rynku reklam, o firmach i ich markach. Dojeżdżałam z Piaseczna, nie znałam miasta ani ludzi. Zaczęłam w czerwcu. Pierwsze trzy miesiące mojej pracy przypadły więc na tzw.

martwy sezon, kiedy w branży panuje zastój. Na szczęście zostałam zwerbowana do działu marketingu sieci restauracji, zrezygnowałam więc z radia na rzecz gastronomii. Po roku dostałam lepszą propozycję. Tak trafiłam do wydawnictwa. Tam poradziłam sobie o wiele lepiej – szybko się nauczyłam, na czym polega wydawanie pisma. Jeden z moich kolegów zauważył, że szybko się uczę i mam dar do negocjacji. Wtajemniczył mnie w swój pomysł wydawania własnego pisma lobbującego. Pomysł mi się spodobał, więc postanowiłam postawić wszystko na jedną kartę i spróbować. Po trzech miesiącach ciężkiej pracy, kiedy już zdobyłam pieniądze na pierwsze trzy wydania, mój wspólnik powiedział, że nie zarejestruje ze mną firmy i nie utworzy spółki. A ja nie zadbałam o to, żeby zabezpieczyć swój udział w przedsięwzięciu od strony prawnej.

Została pani na lodzie...

Bez firmy, bez pieniędzy i z moralnym kaczem. Wtedy nie mieściło mi się w głowie, że osoba, której ufałam, mogła mnie tak potraktować. Ale nie traciłam czasu i energii na sądy i dociekanie swoich racji. Nie było sensu. Wyjechałam na miesiąc do rodziców, aby dojść do siebie i zebrać siły do dalszych bojów. Przeczytałam kilka książek o pozytywnym myśleniu... Spięłam się w sobie i postanowiłam, że otworzę sama własne pismo. Tak powstał „Fashion Magazine”.

Jako prezes, naczelnia i organizator gali Oskarów Fashion pewnie nie ma pani dla rodziny zbyt wiele czasu.

Oczywiście kobiety biznesu zawsze mają poczucie winy, że za mało czasu poświęcają rodzinie. Ostatnie tygodnie były bardzo ciężkie. Przygotowanie gali Oskarów Fashion i jednocześnie zamknięcie numeru „Fashion Magazine” pochłaniało mnóstwo sił i czasu. Muszę przyznać, że widywałam moje dziecko późno, na szczęście była babcia i ciocia. Ale to już mammy za sobą, więc teraz, jak jestem z moim dzieckiem, to jestem z nim i dla niego w 100 procentach. A mój syn Oskar potrafi być bardzo konsekwentny. Wie, że to jego czas, i umie swoich praw bronić. Nie odstępuję mu nie na krok. Wszystko musimy wtedy robić razem.

Ma pani pomysł na rozwój wydawnictwa?

Planujemy wydawanie pisma wnętrzarskiego; magazyn „Fashion at Home” jest w fazie projektu. Zobaczymy go w sprzedaży już w połowie roku.

I na tym się pewnie nie skończy.

Cóż, sama lubię zaczynać wszystko od nowa. Gdyby nie mąż i dziecko, może wyjechałabym na koniec świata, żeby jeszcze raz zobaczyć, jak to jest zaczynać od zera. Wprawdzie czuję się zawodowo spełniona, ale myślę, że jeszcze kiedyś wrócę do marzeń z dzieciństwa i stanę na planie filmowym. Tylko nie jako aktorka, ale producent filmowy. Myślę, że sprawdzilibym się w tej roli. ■