

Skaj is the limit [ROZMOWA]

Łukasz Kaczyński: - Jak określiłbyś najważniejsze trendy minionej dekady w projektowaniu z punktu widzenia zapotrzebowania na tego typu usługi, jak twoje?

Łukasz Zbieranowski: - W swoich działaniach poruszam się wciąż, rzekłbym, bocznym torem. Jako Fajne Chłopaki zajmowaliśmy się od początku drukami tradycyjnymi, ale też projektowaniem stron internetowych, co 10 lat temu było intratne i potrzebne. W pewnym momencie świadomie wybrałem drogę inną - kreacji druku, odwołania do tradycyjnych form, do rzemiosła warsztatowego, do czegoś, co nie jest stricte nowoczesne, ale cały czas związane jest z zainteresowaniami pewnej grupy społecznej: docelowego odbiorcy, jak i kontrahenta. 10 czy 15 lat temu ta droga wydawała się mi pewną teorią, przecuciem kierunku, w jakim dopiero pójdzie polski rynek. Dziś to jest rzeczywistość. W podobnym kierunku podąża „rynek” ilustracji, która od kilku lat przeżywa boom, od strony podaży, czyli pokolenia znakomitych twórców, jak i popytu, czyli zainteresowania ich pracami.

- Gdy myślę o renesansie ilustracji, przypominają mi się niektóre okładki książkowe Fajnych Chłopaków, które mają właśnie takie cechy - skrótowego, bezpośredniego, mocnego komunikatu. Dokonujecie, jak to się mówi, outsourcingu tej części działalności na nowych modnych ilustratorów?

- Rzadko kiedy w ogóle cokolwiek podzlecam. Interesują mnie przedsięwzięcia, w których jestem w stanie odnaleźć się na wszystkich polach, a nie te, w których musiałbym się wspierać czyjąś pomocą. Zwłaszcza że ostatnio mam coraz większą ochotę mierzyć się ze sztuką ilustracji. I robię to.

- Trend, który opisałeś, obejmuje też materialną stronę projektów, publikacji. Po pewne materiały, surowce i rozwiązania już się dziś nie sięga, a inne są gorącym towarem? Czy nie ma reguły?

- Jak to się mówi, *sky is the limit*, a w polskich warunkach dokładnie: skaj. Skóropodobność jest często limitem. Tak jak w architekturze, tak w projektowaniu publikacji może pojawić się wiele dobrych pomysłów, bo problemem nie jest to, że brakuje nam twórczych głów. Problemem są dwa momenty tego procesu: kalkulacja kosztowa i czasowa przedsięwzięcia. To moment weryfikacji projektu. Zamawiający w dużym stopniu nie przewidują czasu realizacji, nawet pod kątem zamówienia i sprowadzenia samych materiałów. Polska jest trochę z boku produkcyjnych procesów i półprodukty, materiały, są importowane, a to trwa i kosztuje więcej niż np. w Niemczech. Kolejny problem: pomysł, który na etapie projektu zapowiada się świetnie i prezentuje niezwykle oryginalnie, może być wykonany tylko w ramach technologii, które na naszym rynku opanowali końcowi wykonawcy. Ci zaś mają taki, a nie inny park maszynowy, dbają o niego bardzo lub dbają mniej. W ramach tych możliwości jako projektant musisz nierzadko balansować tak, by ostateczny wykonawca nie użył magicznych słów: tego nie da się zrobić. Co najczęściej znaczy tylko tyle, że jemu nie opłaca się jakiejkolwiek zmiany linii produkcyjnej, nie kalkuluje mu się to. To ogromny problem wielu branż - powtarzalność możliwych rozwiązań, niewielka innowacyjność. Właściwie tak jak kiedyś był przymus, jedyna dostępna forma lub niewielki ich zakres, tak teraz sięgasz po rozwiązania, które są w zasięgu: zabawa lakierem, tłoczenia, formy papieru, ale i tak trzeba się dopasować do tego, co może wykonać jakaś drukarnia. Natomiast pojawiają się też młodzi ludzie, którzy zakładają „nowe stare” introligatornie, gdzie na starych maszynach wykonują coś klasycznego w nowej odsłonie, nowym wzornictwie. Dlatego jakiś czas temu sam zabrałem się za wykonywanie swoich rzeczy, by nie słuchać, że czegoś nie da się zrobić (śmiech). Inaczej jest za

granicą. Na przykład Azja zawsze była w takich drukach bardzo dobra, choćby Chiny – kojarzące się z tandetną masówką, a przecież to tylko jedna strona medalu, oni są w stanie zrobić praktycznie wszystko, także skomplikowane książki dla dzieci. To dziś zresztą „branża” w sferze wykonawczej o chyba najwyższej zawieszony poprzeczce. Łączy różne formy i rozwiązania, których u nas prawie nie ma, bo taka książka musiałaby kosztować tyle, że wydawca prawie nie znalazłby nabywcy.

- Twoja praca to balansowanie także między tym, co klient chce, a tym, co jeszcze mógłby w tej samej cenie lub zbliżonej mieć, tylko o tym nie wie? I tym, co może wyjść z drukarni?

- To także szukanie dróg, by ugrać z danej sytuacji jak najwięcej. Zastanawianie się, kto mógłby wykonywać projekt. Rozważanie go od strony kosztów. Czasem wydaje mi się, że jak zawsze najbardziej elastyczni w tym procesie są projektanci. Niejednokrotnie projektant chciałby zrobić coś ciekawszego i ze smakiem, jest w stanie na swojej działce gdzieś ustąpić, natomiast ostateczny wykonawca nie. Zwłaszcza gdy jest to spora drukarnia, która w ostry sposób kalkuluje, trzyma się stawek, poniżej których przedsięwzięcie się jej nie opłaca. Są też jednak drukarnie gotowe przymknąć oko na wysokość dochodu, by mieć w portfolio coś ciekawego, i wtedy współpraca idzie dobrze. Wszyscy wtedy czują, że nie o zbijanie kokosów chodzi, ale o zrobienie czegoś interesującego. I takimi kanałami trzeba się sieciovac, grupowac: kulturalny klient – ambitny projektant – przychylny wykonawca.

- Czyli jeśli teraz, szukając drukarza dla półrocznika, który przygotowujemy w kooperacji z trzema uczelniami i Muzeum Sztuki w Łodzi, słyszę: nie mamy takiego papieru, to mówią mi tym samym: to się nam nie opłaca, za dużo fatygi? I dlatego proponują mi alternatywę?

- Mogą też mieć dobry *deal* z tym drugim dystrybutorem papieru, na jego papierze drukują, więc może zostało im trochę na składzie. Nie muszą się bawić w minimalki (te są paletowane, a to kosztuje). Jeśli jako wykonawca jesteś w miarę duży, to na każdym arkuszu wychodzi ci pół grosza różnicy, ale gdy tych arkuszy jest kilkadziesiąt tysięcy, to w twojej rubryczce w Excelu robi się określona kwota, która warunkuje twój sposób myślenia. Mówisz więc klientowi, że tego, czego chce, nie da się zrobić, i proponujesz coś innego, co też niby jest dobre, głównie dlatego, że daje ci więcej czystego zysku itd. Kółko się zamyka. Trochę teraz teoretyzuję, bo pandemia wiele zmienia, niektóre produkty są dostępne łatwiej, na inne trzeba poczekać dłużej.

- Czy w twoim nurcie, owych krótkich seriach i autorskich projektach, mieści się też rosnąca świadomość zamawiającego na temat jakościowego papieru?

- Myślę, że w większości przypadków to poszło do przodu. Kontakt wizualny z tym, co dzieje się w reszcie świata uczy tego, co jest ciekawe i jakie są możliwości. To pokazuje „sława” papieru kredowego. Większość ludzi ma już chyba alergię na dźwięk tego słowa, a palpitacje serca, gdy słyszy „eko”, co również jest znaczącym uproszczeniem. W przemyśle papierniczym coś, co jest szare i chropowate, nie musi być wcale „eko”. Obejmująca różne dziedziny idea naturalności, ekologiczności sprawia, że ludzie patrzą na to inaczej. Także inaczej niż 15 czy 20 lat temu, gdy takie produkty postrzegali jako nedorobione, ułomne, gorsze, bo powlekany, błyszczący papier był oznaką pewnej luksusowości, a zwykły, na którym siadają kolory, widziano jako bidę z nędzą. Teraz jest na odwrót. Dziś kolorów w ogóle może być mniej. Już dwukolorowy druk na szorstkim papierze jest fajny, może się podobać, dobrze się spisuje. Zdjęcie reklamowe produktu technologicznego nadal musi być na czymś, co bardziej błyszczy, ale cała rozszerzająca się idea „kraftowości”, rzemiosła, małych manufaktur, naturalnie wyglądających materiałów, oszczędności wizualnej – to wszystko buduje inne nastawienie do gatunków papieru.

- Co jeszcze wydarzyło się w świadomości ludzi, że owe siadające kolory na szarym

papierze są dobrze odbierane?

- To chyba odwieczna cykliczność trendów odgrywa tu rolę. Weźmy końcówkę lat 90. czy nawet lata 80. i początek lat dwutysięcznych – to był moment, gdy wielość kolorów, żywość form była na czasie. Pamiętasz kreszowe dresy i ich kolorystykę? To było akceptowane, a dekadę później budziło śmiech. Podobnie było z fryzurami i makijażami. To nie bierze się znikąd. Pojawia się na ogół po okresie oszczędności, estetycznego minimalizmu, elegancji albo „bidy”. Pewne obiekty, przedmioty, projekty były kultowe, ale przecież nie cały czas, tylko w fazach. W latach 90. była już żądza koloru, wytrysk form. A parę lat temu paleta używanych kolorów zgasła, wszystkie logotypy były takie same, uproszczone do minimum (co wciąż trwa), podobnie z typografią – dominowało głównie geometryczne liternictwo, dopiero od kilku lat z dużych domów typograficznych wypływają fikuśne, secesyjne, ciekawe formy. Bo znów powraca trend na gradienty, wielość szczegółów, „pokręconą” typografię. Mamy potrzebę, by odbijać w drugą stronę. To wszystko buduje otoczenie, w którym pewne rozwiązania są dziś odbierane powszechnie jako fajne, a inne jako do niczego. To przekłada się również na materiały do druku. Niedługo znowu pojawi się jakiś nowy trend czy przełom. Za rok będziemy już gdzieś indziej. Taka sinusoida.

- Gdzie na tej sinusoidzie jesteśmy z szatą graficzną półrocznika „Kalejdoskop Kultury”, którą przygotowałeś?

- Wiedząc, że jest to czasopismo mające drukować teksty dłuższe, o pewnym intelektualnym ładunku, choć nie tylko, bo około połowa objętości to teksty publicystyczne, lżejsze, wiersze, rozmowy, kierowałem się intuicją w stronę klasycznych rozwiązań, choć nie przesadnych. Myślałem o tym w kategoriach projektu, który będzie mógł żyć i być dobrze odbierany przez cały czas, nie stając się passe. Inaczej jest, gdy tworzymy katalog czy jednostkowe wydawnictwo, powstające w określonym czasie i w nim osadzone na stałe, związane z określonym trendem. One może łatwo wpadają w oko, ale dość szybko stają się nieaktualne i nieciekawe. Trendy bywają brutalne. W przypadku półrocznika i jego zakresu tematycznego interesujące było dla mnie trzymanie się pewnego świata typograficznego, więc krojów jest kilka, każdy użyty w różnym stopniu. Bardziej właściwe i skuteczne wydało mi się balansowanie na polu delikatnych zmian niż robienie „zamętu” i feerii elementów. Choć to cały czas jest współczesne myślenie o projekcie. Książkowe – ważny jest komfort użytkownika, a nie chwytły mające przyciągać oko. Działalem w ramach działki, która jest zawsze na czasie.

Rozmowa pochodzi z "Kalejdoskopu" 05/21.