

„Kalejdoskop” bez ograniczeń!

Stało się - umowy podpisane, rusza praca koncepcyjna. Dzięki firmie Virako „Kalejdoskop” będzie miał nową szatę graficzną, o którą zadba Jakub „Hakobo” Stępień! To artysta, którego 12 lat temu autor publikacji o grafice wydawniczej John Foster zaliczył do 50 najważniejszych współczesnych plakacistów świata... Projektant plakatów, wydawnictw czy identyfikacji wizualnej choćby Muzeum Sztuki, CSW Zamku Ujazdowskiego, Tate Britain i Festiwalu Łódź Design. Wykładowca na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. Rocznik 1976.

Partnerem pisma w pracy nad nowym layoutem pisma jest Monopolis, powstające na terenie dawnych zakładów Monopolu Wódczanego centrum biurowo-kulturalno-usługowe. Za inwestycję - jedną z największych rewitalizacji w historii Łodzi i największa prywatna od wielu lat - odpowiada łódzka firma Virako.

* * *

Aleksandra Talaga-Nowacka: - Jak powinno wyglądać współczesne czasopismo kulturalne?

Jakub „Hakobo” Stępień: - Żyjemy w czasach, w których informacje rozchodzą się głównie drogą cyfrową, czasopisma stały się niszowe, zatem powinny być pachnące, miłe w dotyku, mieć wysoką jakość druku i zawartości. Być limitowaną przyjemnością. Z miejscem na tekst, ale też fotografię, malarstwo, grafikę... Dziś kultura nie jest masowa, ale adresowana do grupy osób naprawdę zainteresowanych. Czasopismo powinno je przyciągać jakością. „Kalejdoskop” jest teraz przeładowany, przestrzeń całkowicie wypełniona treścią, nie ma miejsca na oddech, nie widać papieru... Trudno się skupić na czytaniu. Wiem, że jest dużo informacji do przekazania, ale trzeba się zastanowić, czy nie należałoby skondensować tekstów. Ludzie dziś nie czytają, tylko oglądają.

Ale jeśli mamy się różnić od mediów cyfrowych, to chyba jednak powinno tu być coś do poczytania - dlatego zamieszczamy m.in. recenzje czy felietony.

- Tak. W „Przekroju” np. mogę znaleźć treści, których nie ma w Internecie. To przyszłość dla drukowanych gazet. W waszym przypadku ważne, żeby nie udostępniać tekstów z wersji drukowanej w Internecie, wtedy ludzie będą chcieli zbierać papierowe wydania jako kolekcję.

Co jeszcze możemy poprawić w szacie graficznej poza zwiększeniem ilości „powietrza”?

- Dać więcej kontrastu - różnicować elementy, np. stosować różne wielkości czcionek nawet w samym tekście, albo wyszczególnić jakieś fragmenty. Może zrobić większe tytuły. Lepiej wyeksponować zdjęcia. Teraz zasada kontrastu nie funkcjonuje. Wszystko jest „dopychane kolanem” - wiem, skąd to się bierze: trzeba się zamknąć w określonej liczbie stron, skracać teksty. Ale może trzeba dodać strony. Grzbiet powinien być klejony. Zastanawiam się, czy na okładkach zawsze muszą być twarze - przez nie wszystkie są do siebie podobne. Nie ma obowiązku, by „Kalejdoskop” wyglądał jak gazety komercyjne - nie ma sensu z nimi konkurować. Trzeba wyznaczyć nową jakość adekwatną do tematu - łódzkiej kultury. Pomyśleć, jak się wyróżnić.

Co na okładki zamiast twarzy?

- Może grafikę, fotografię. Mamy w Łodzi mnóstwo artystów, których możemy zaprosić do zrobienia

okładki. Mogłaby ona być projektowana do konkretnego wydania.

To ostatnie marzy nam się od dawna...

- Niektórzy uważają, że trzeba płacić grube tysiące za zrobienie okładki - „Kalejdoskop” powinien mieć taką jakość, by ludzie chcieli to robić nieodpłatnie. Żeby im zależało na publikacji właśnie w tym wydawnictwie, bo ma odpowiedni zasięg, dociera do właściwych ludzi, dobrze wygląda. Słyszałem, że „Kalejdoskop” jest za mały i powinien być większy...

... ale są też opinie, że jest w sam raz, bo mieści się w torbie.

- No właśnie. Ja też tak uważam. Format jest dobry, wygodny, można by go tylko trochę zmodyfikować. Wydawcy często teraz zmieniają formaty z dużych na małe. Przede wszystkim musi się zmienić papier, jakość druku - to wpływa na charakter pisma i jego odbiór. Fotografowie będą chcieli publikować zdjęcia gdzieś, gdzie są dobrze reprodukowane, nie są ściśnięte, mają przestrzeń.

Ma pan już jakiś pomysł na „Kalejdoskop”?

- Mam ich mnóstwo, ale dopóki czegoś nie zobaczymy na wydruku, nie mamy o czym mówić. Pomysły muszą być przeniesione na papier, naszkicowane. A wtedy może się jeszcze okazać, że dobrze wyglądający szkic przeniesiony do komputera wypada gorzej. Trzeba zmienić wszystko, także winięte, bo nie przeprojektowuje się częściowo. Chciałbym odświeżyć szatę gazety i dać nowe możliwości składu tekstu w jednej, dwóch, trzech kolumnach, różnymi wielkościami fontów. Trzeba stworzyć siatkę layoutu na tyle elastyczną, żeby nas nie ograniczała. Fajnie, gdyby pojawiła się czcionka z Muzeum Książki Artystycznej - prowadzący je państwo Tryznowie odnaleźli Brygadę z 1928 roku, która została zdigitalizowana i udostępniona. Można by też wykorzystać nowe czcionki opracowywane przez studentów ASP pod moim kierunkiem. Chciałbym, żeby „Kalejdoskop” był charakterystyczny dla Łodzi. Mamy tradycje, grafików - trzeba by się otworzyć na współpracę z nimi, także ze studentami.

Podobno chodzi panu po głowie nawiązanie do pierwszej szaty „Kalejdoskopu” z lat 70., zaprojektowanej przez fachowca - Ryszarda Kubę Grzybowskię...

- W pierwszym „Kalejdoskopie” była przestrzeń. Był robiony składem zecerskim, co też wpłynęło na jego dobry wygląd. Zastosowanie komputerów w latach 90. i konsekwencje związane ze składaniem pisma w kolejnych latach, spowodowały, że „Kalejdoskop” wygląda do dziś tak, a nie inaczej.

A co z kalendarium?

- Słyszałem, że jest ważne, ale ja uważam, że zajmuje miejsce na publikacje ciekawszych treści. Wszystkie informacje są w tej chwili w Internecie. Starsi ludzie też nie powinni wykluczać się cyfrowo, bo Internet czy Facebook to supernarzędzia dla nich. Możemy ograniczyć kalendarium, zrobić je małą czcionką. Przenośmy je raczej do internetowego wydania, które w ogóle mogłoby mieć formę kalendarium, a teksty można by zarezerwować do wersji papierowej - zrobić z tego nadrzędną wartość. Jest wiele rozwiązań. Trzeba podkreślić jako walor „Kalejdoskopu” - że to jedyne czasopismo o kulturze w Łodzi. Nie róbmy z programu wydarzeń głównej atrakcji „Kalejdoskopu”, bo to nieprawda.

Jakie etapy przed nami?

- Chciałbym zrobić wizję lokalną, przejrzeć „Kalejdoskopy”, zapytać o bolączki, na co zwrócić

uwagę. Potem zaproponuję, co można zmienić, jak mogłaby wyglądać winieta, jakie powinny być okładki. Nowy wygląd powinien przyciągnąć reklamodawców.

Projektowanie czasopisma trwa co najmniej dwa miesiące. Trzeba zrobić próby, wydruki i dopiero potem wdrażać pomysły. Co jakiś czas należy odłożyć projekt na jeden dzień, by nabrać świeżego spojrzenia i coś poprawić. Chciałbym przygotować coś tak uniwersalnego, elastycznego, żeby można też wprowadzać zmiany na bieżąco, już w trakcie wydawania pisma. To powinno być funkcjonalne i nieograniczające.

A teraz szerzej - jak ostatnio zmienia się grafika wydawnicza?

- Przeniesienie treści do Internetu wpłynęło na postrzeganie projektowej grafiki drukowanej. Daje się tam więcej oddechu, teksty są pisane swobodniej, okładki nie są takie spięte - wszystko jest bardziej rozluźnione. Pismo drukowane ma być takim slow foodem - dawać czas na spokojne poznanie treści. To coś innego niż ich przewijanie na telefonie. Tu można się zatrzymać, dotknąć papieru. Tu są autorskie artykuły. Jeżeli chodzi o projektowanie, to wchodzi trendy, które nawiązują do okresu największego rozwoju czasopism - do lat 60., 70., 80., ówczesnych czcionek, kolorów, układów graficznych, starych technik. To samo w ilustracji - zamiast na tabletach, robienie kolaży za pomocą nożyczek i kleju. Zwrot do tyłu, bo ludzie mają dosyć klikania i pośpiechu.

Czyli pomysł na sięgnięcie do „Kalejdoskopu” z lat 70. wpisuje się w trendy.

- Idealnie. Choćby ten wielki napis „Kalejdoskop” z boku na jednokolorowym tle. Trzeba oczyścić pismo z tego, co przeszkadza i powoduje przeładowanie, napięcie. Wzrok powinien móc trafić na fragment czystej kartki i odpocząć. Chciałbym, żeby nowy „Kalejdoskop” był takim powrotem do analogu. Jedni mówią, że druk umarł, inni, że to będzie nowy rodzaj luksusu dla tych, którzy naprawdę go chcą... „Kalejdoskop” ma przyszłość, bo jest zapotrzebowanie na teksty o kulturze - tym bardziej że w mediach jest coraz mniej kultury. Wierzę, że da się go zmienić. Widzę, że wszystko się opiera na was, na redakcji, która to tworzy i której zależy. Mówi się, że nie ma ludzi niezastąpionych i na wasze miejsce przyjdzie 10 innych. Nieprawda. Trzeba tylko opracować strategię, jak „Kalejdoskop” ma się rozwijać i z czym się wiązać w przyszłości. Nawet jeśli plan nie zostanie w pełni zrealizowany, warto mieć to na uwadze. Konieczne są zmiany, ale nie takie, które powodują utratę dotychczasowych czytelników, tylko przyciągnięcie nowych.

To może słowo o Panu. Pana grafika jest bardzo różnorodna - niektóre projekty są dopracowane, precyzyjne, inne z pozoru chaotyczne, niedbałe. Forma zależy od tematu?

- To właśnie ten kontrast. Jednego dnia chce się, żeby wszystko było poukładane i precyzyjne, innego chciałoby się to zburzyć, by zachować równowagę. Na formę wpływa wiele czynników, najważniejszy z nich to właśnie temat. Niektóre projekty muszą być czytelne, inne, jak plakat teatralny, mogą być aluzyjne, dawać miejsce do interpretacji. Wprowadzanie chaosu sprawia, że odbiorca musi się zatrzymać, przyjrzeć.

Co jest fascynującego w tzw. kulturze ulicy - brzydkich napisach, amatorskich reklamach? Pan z tego korzysta.

- Kilka lat temu spotkałem z się z aktywistami z Holandii - rozmawialiśmy o tym, że Łódź się zmienia. Mówię: przyjdźcie, jak wszystko będzie wyremontowane. Oni: nie chcemy! U nas wszystko jest „zadzajnowane”, równe i płaskie, mamy tego potąd! No właśnie. Znowu zasada kontrastu. Drogie ulice wszędzie wyglądają tak samo. Te same sklepy, ludzie, ubrania, telefony. A gdy obok oczyszczonego Łódzkiego Domu Kultury jest pobożowisko po hotelu, obok nowego dworca biedne kamienice, to jest to ciekawe. Brud, graffiti są bardziej autentyczne.

Jak pan się czuł, gdy 12 lat temu John Foster zaliczył pana do elity plakacistów?

- Byłem trochę zszokowany, że mnie odszukał w sieci. Mieszkałem wtedy w bloku na Retkini. Napisał o mnie: „New Kid from the Block” - aluzja, że z bloku wschodniego. W jego wydawnictwie znalazłem prace ludzi, którymi się fascynowałem i z którymi próbowałem się kontaktować. A spotkaliśmy się w jednym albumie. Foster szukał wtedy nowych rzeczy. Teraz też mamy wysyp świeżej twórczości. Kiedyś ktoś dał mi możliwość zaistnienia w świecie i dlatego ja też promuję młodych zdolnych twórców. W Łodzi jest ich wielu, także spoza ASP. Grafiki i wystawy na światowym poziomie robi duet Distort Visual: Ola Ilkiewicz i Przemek Hoffer. Wrażenie robi na mnie to, że im się chce, że nie są zepsuci, do głowy nie uderzyła im woda sodowa. Jest też superzdolna graficzka Agnieszka Ziemiszewska. Gdy widzę takie rzeczy, chcę je pokazać światu...

* * *

Rozmowa pochodzi z "Kalejdoskopu" numer 11/2018