

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje kulturalne – w dobrym tonie.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Przed mikrofonem Magdalena Miszewska. Zapraszam na kolejny odcinek Audycji Kulturalnych.**

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

MAGDALENA MISZEWSKA: **W Audycjach Kulturalnych będziemy dzisiaj rozmawiać o polskich okładkach płyt. A spotykamy się z Mateuszem Kosmą i Staszkiem Gruszczyńskim, którzy prowadzą bloga decybeledizajnu.com i organizują konkurs Cover Awards – nagradzający właśnie wymienione okładki. Cześć.**

MATEUSZ KOSMA: Cześć.

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Cześć. Witam serdecznie.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Spotykamy się w Warszawie przed wernisażem wystawy, która będzie prezentowała okładki trzydziestu laureatów tegorocznej edycji konkursu. Konkurs odbywa się od roku dwa tysiące trzynastego. Warto by było sięgnąć trochę do jego historii bo po drodze zmieniały się i zasady głosowania i to na co i na kogo można było głosować i wydaje mi się, że ciągle jeszcze tutaj szukacie chyba takiej idealnej formuły, która pozwoli przeprowadzać ten konkurs jak najsprawniej i z jak największą korzyścią i dla głosujących i dla autorów projektów. Więc przypomnijmy sobie jak to było w dwa tysiące trzynastym. Wtedy można było głosować na okładki polskie i zagraniczne ale skąd w ogóle pomysł żeby taki konkurs się pojawił? Czy wyczuliście wtedy, że jakoś ta sztuka projektowania okładek została w Polsce zapomniana?**

MATEUSZ KOSMA: Na tych początkach konkursu wiele osób w ogóle by chciało śmierci okładki. W dobie streamingu miała umrzeć, miała przestać być potrzebna. My z kolei chcieliśmy bardzo wzmocnić jej rolę w muzyce będąc zawsze świadomym tego, że to jest bardzo ważne dla nas. Chcemy żeby gdzieś ktoś podkreślał to w jaki sposób oprawa została stworzona, żeby ktoś doceniał osoby, którym bardzo na tym zależy i które naprawdę przykładają wiele czasu, wiele poświęcenia do tego żeby te albumy wyglądały, a nie tylko brzmiały – stąd też pojawiła się idea konkursu. Głównie skupiamy się na naszym Polskim poletku, właśnie dlatego że mamy nadzieję, że konkurs ma jakiś wpływ na to, że jakość tych prac co roku rośnie, coraz wyższy poziom tych prac, które są zgłaszane zauważamy.

MAGDALENA MISZEWSKA: **I jeżeli chodzi o to kto i na co może głosować to też na przestrzeni lat zaszyły pewne zmiany. Wcześniej projektanci, dziennikarze muzyczni i internauci mieli swoje osobne głosowania i ich wyniki no niekoniecznie się pokrywały. W tym roku głosowanie postanowiliście połączyć. I czy to wynika z tego co można było przeczytać w komentarzach w internecie, że jednak internauci głosowali na artystów, których muzyki lubią słuchać, a niekoniecznie na tych, których okładka jest ciekawa artystycznie?**

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Poszukujemy od paru lat idealnej formuły. Mamy nadzieję, że ta którą przyjęliśmy w tym roku się sprawdzi. Wydaje mi się jak patrzymy na wyniki, że to co zostało wybrane przez jury oraz internautów w proporcjach pół na pół, tak liczyliśmy głosy. Najbardziej się pokrywa też z naszym gustem. W poprzednich latach rzeczywiście mieliśmy osobne głosowania ale były to też osobne kategorie. Przyjęliśmy nagrodę publiczności i przyjęliśmy, że jury profesjonalistów będzie oceniać całe oprawy, ponieważ znają tutaj często jakiś kontent większy, który internautom – którzy jedynie obserwują te fronty – mógłby umknąć i mogliby oni ocenić okładkę tylko na podstawie tego jednego wrażenia, podczas gdy nasz profesjonalny projektant, czy profesjonalny dziennikarz muzyczny jest w stanie ocenić płytę bardziej jako całość, a nie tylko jako ilustrację. W tym roku zrobiliśmy podział na dwie nagrody. Na nagrodę za najlepszą okładkę i na nagrodę za najlepszą oprawę. W przypadku najlepszej oprawy wciąż pozostawiliśmy głos jurorom, mamy bardzo interdyscyplinarne jury w tym roku składające się i z fotografów i z artystów plastyków i osób zajmujących się kulturą i muzyką bardziej od teoretycznej strony.

MATEUSZ KOSMA: Chcieliśmy bardziej wzmocnić rolę tego głównego głosowania. Głosowanie na najlepszą okładkę zawsze było dla nas tym głównym głosowaniem, natomiast zauważyliśmy, że projektanci raczej traktują go drugoplanowo właśnie z tego powodu, że bardziej sobie cenią zdanie projektantów bo sami zauważyli jak i też my, że bardzo często w głosowaniu internautów decydowała nie jakoś projektu, a popularność danego artysty.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Ale tutaj też od razu można się zastanowić, czy da się oddzielić oprawę graficzną płyty od jej zawartości.**

MATEUSZ KOSMA: Stąd właśnie to nasze pół na pół. Bo z jednej strony jesteśmy ciekawi tego w jaki sposób ludzie wybierają najlepszą swoim zdaniem okładkę, a po drugie na pewno, jestem przekonany o tym, że każdy – łącznie z jurorami – również kieruje się jednak gdzieś tam z tyłu głowy gustem swoim muzycznym, jeśli wybiera najlepszą okładkę. Nawet, jeśli będzie chciał na sto procent obiektywnie wybrać te najlepsze okładki to znając konkretną muzykę podświadomie może nawet będzie decydował jednak w ten sposób o wyborze okładki kojarząc ją z muzyką, którą lubi. Od tego na pewno nie uciekniemy ale to właśnie jest takie osobliwe w przypadku okładek muzycznych.

MAGDALENA MISZEWSKA: **A to się nawet ładnie nazywało w kategoriach nawet tych poprzednich edycji konkursu „Najlepsza wizualizacja muzyki”.**

MATEUSZ KOSMA: Tak. Bo wtedy mieliśmy te dwa składy jurorskie. Stwierdziliśmy, że ten teoretyczny skład, czyli raczej dziennikarze muzyczni, osoby które zajmują się teoretyką sztuki bardziej będą skłonne wybrać tą okładkę, która pasuje do muzyki i skupić się tylko i wyłącznie na tym aspekcie. Natomiast wiemy, że to nie jest jedyny aspekt, dlatego chcieliśmy też spojrzeć projektantów. A w tym roku je łączymy właśnie dlatego, że chcemy zmiksować to w jedną, wielką burzę, zobaczyć co z tego wyniknie.

MAGDALENA MISZEWSKA: **To w takim razie sprawdzimy jak wyglądają wyniki, jeżeli chodzi o te najwyższe miejsca tego konkursu za rok dwa tysiące osiemnasty.**

Internauci i eksperci wybrali trzydzieści najlepszych projektów z dwustu czterdziestu dwóch, które zostały zgłoszone do konkursu. I mamy dwie kategorie. Pierwsza to jest Okładka, a druga kategoria to Oprawa graficzna, czyli wszystko to co znajdziemy otwierając pudełko z płytą. I jeżeli chodzi o twórców to powtarzają się tylko dwie płyty w tych dwóch zestawieniach – B.O.K i Lonker See, oni znaleźli się w obu. A, i Kamp! też, tak? To jeszcze Kamp!, czyli trzech artystów się powtarza ale wcale nie na wysokich miejscach. Te miejsca pierwsze, jeżeli chodzi o okładki i o oprawę graficzną są różne. Zerkam sobie do mojej ściegi i jeżeli chodzi o okładki to na pierwszym miejscu mamy Dawida Podsiadło – tutaj projektanci to Bartek Walczuk i Jacek Kołodziejki. Na drugim miejscu duet Daniel Drumz i Hatti Vatti, czyli Janka. I tutaj Alka Murat, która jest fotografką, a na fotografii jest „Rural”, czyli mural w przestrzeni wiejskiej, którego autorem jest Seikon. Trzecie miejsce okładki Suwal i tutaj Beata Barrakuz, o której ostatnio chyba jest bardzo głośno i która projektowała też inne okładki, które znalazły się w tym zestawieniu ale też na dalszych miejscach. To są trzy miejsca pierwsze za okładki. A oprawa graficzna to PRO3LEM – tutaj Bartek Walczuk, czyli ten sam człowiek, który projektował okładkę Dawida Podsiadło. Na drugim miejscu Fish Emade Tworzywo i tutaj twórcami są Tomek Domański i Mikołaj Olizar-Zakrzewski. I trzecie miejsce zajęła Siksa – projekt oprawy przygotowała Vera King. I skąd się to wzięło, że trzy pierwsze miejsca, a nawet pięć pierwszych miejsc – jeżeli chodzi o okładki i o oprawę graficzną - w ogóle się ze sobą nie pokrywają?

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Podstawową kwestią w rozbieżności tych wyników jest to, że mieliśmy dwa osobne formularze zgłoszeń i często okładki, które były zgłaszane w konkursie na najlepszą grafikę frontową, nie były zgłaszane na najlepszą oprawę – stąd na przykład nieobecność zupełnie w tej naszej dziesiątce zwycięscy konkursu na najlepszą okładkę, czyli „Małomiasteczkowego”. Z okładką dla PRO3LEMU – której autorem tak jak jej „Małomiasteczkowego” jest Bartek Walczuk – z kolei mieliśmy ten problem, że w formacie internetowym byłaby po prostu całkiem czarna, w związku z czym nie mieliśmy nawet jej jak pokazać na tym formularzu do głosowania. Stwierdziliśmy, że znacznie lepiej będzie się prezentować w głosowaniu na najlepszą oprawę graficzną, gdzie mogliśmy przedstawić kilka zdjęć i stąd też nie była ona obecna nawet w pierwszej trzydziestce bo w ogóle nie było jej w sześćdziesiątce do głosowania. Za to jeżeli chodzi o projekt dla „Tworzywa”, czyli numer jeden w naszym głosowaniu drugim, również zdarza się w trzydziestce – czyli została doceniona przez internautów. Pamiętajmy jednak, że to jest pierwsza trzydziestka z dwustu czterdziestu projektów. To jest już tylko ścisła czołówka na naszej wystawie.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Jeżeli chodzi o właśnie wasze problemy z okładką PRO3LEMU to jest to taki szerszy temat – jak projektować tak naprawdę w tej chwili okładki? Bo one na pewno znajdują się w internecie więc powinny w jakiś sposób dobrze się tam prezentować. Znajdą się prawdopodobnie na okładce płyty CD ale mogą też znaleźć się na winylu, który znów wrócił do łask i coraz więcej albumów ukazuje się na płytach winylowych. Nie mówiąc już o kasetach, jeżeli weźmiemy pod uwagę jakieś alternatywne wydawnictwa to tam także co jakiś czas ktoś znowu na kasecie postanawia się wydać. I jak to wszystko zaprojektować, żeby to dobrze wyglądało?**

MATEUSZ KOSMA: To jest właśnie ta zmiana roli okładki na przestrzeni kilku ostatnich lat. Wcześniej okładka tak naprawdę pełniła rolę informacyjną. W tym momencie bardziej pełni rolę wizualną, synestetyczną wręcz. Z jednej strony musi być przygotowana na dobry wygląd przy kilku pikselach, kilkudziesięciu pikselach na miniaturze w serwisie streamingowym typu Spotify czy Tidal. A z drugiej strony musi też świetnie wyglądać na dużych nośnikach, nie tylko na CB ale też coraz częściej na winylu, który powraca do łask. Więc to jest trudne zadanie, natomiast widzimy też, że projektanci starają się coraz bardziej zachęcić słuchaczy do kupowania muzyki. No bo jeśli mamy wszystko w internecie to musimy dać słuchaczowi jakiś powód żeby chciał kupić wydanie fizyczne – przez to one się robią coraz bardziej bogate, coraz bardziej pomysłowe, tworzone w bardzo kreatywny sposób i dające słuchaczowi tak naprawdę o wiele więcej niż samą muzykę.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Ja mam tutaj kilka takich przykładów. Bo pamiętam jak dostałam kiedyś płytę zespołu The Abstinents, ona była zapakowana w takie foliowe nie pudełko tylko coś w co się pakuje wędliny albo ser krojony już na plasterki i do tego było dołączone jeszcze kadzidełko. A z kolei Narodowe Centrum Kultury we współpracy z Requiem Records wydaje też od czasu do czasu bardzo takie wizualnie dopracowane rzeczy. Miniatury Eugeniusza Rudnika na przykład, które były wydane w sześcianie albo monodram Schaeffera, z którego można było złożyć kamienice, to już taki prostopadłościan. Czy tego typu projektów albo jakichś boxów może, specjalnych edycji jest na polskim rynku dużo?**

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Jeszcze parę lat temu tego typu projekty były popularne tylko w przypadku muzyki hip-hopowej. Wydaje mi się, że polski hip-hop jest w ogóle takim trochę prekursorem, jeżeli chodzi o sposób w jaki pakuje się muzykę. W dużej mierze to była zasługa jednego grafika, mianowicie Forina, który był takim największym, najbardziej nośnym nazwiskiem w hip-hopie – no nadal jest – i który specjalizuje się w tego typu kreatywnych opakowaniach.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Grzegorz Piwnicki?**

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Zgadza się.

MAGDALENA MISZEWSKA: **To człowiek, który przez kilka lat pierwszych konkursu Cover Awards przewijał się co roku na pierwszych miejscach.**

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: No zgadza się. Zdobył trzy pierwsze miejsca. Następnie pojawił się Taco Hemingway i cały fejm hip-hopowy spłynął na niego, również w dziedzinie okładek. W tym roku po raz pierwszy zdaje się nie wygrała okładka projektu hip-hopowego, po raz pierwszy od sześciu edycji więc doszło do pewnego przełomu. Co też pokazuje, że kreatywne projektowanie przedarło się również bardziej do mainstreamu, do muzyki popowej, rockowej. Nie jest to już tylko domena sceny hip-hopowej.

MAGDALENA MISZEWSKA: **A jeżeli chodzi właśnie o projektowanie okładek lub też całych tych wydań, a gatunek muzyczny to można w jakiś sposób stwierdzić, że tutaj pewne cechy podobne – na przykład tak jak mówisz, że tutaj dla płyt wydawanych hip-hopowych, czy też płyt szeroko pojętego metalu i wszystkich jego odmian to chyba też jest coś co od razu nam się kojarzy z pewnymi charakterystycznymi elementami – ale jeżeli chodzi o inne gatunki muzyczne to czy można powiedzieć, że ich okładki będą miały jakieś cechy wspólne?**

MATEUSZ KOSMA: Z jednej strony na pewno można wyodrębnić jakieś konkretne cechy związane z gatunkiem muzycznym ale też coraz bardziej widzimy, że te granice się zacierają i coraz częściej projektanci uciekają się w jakieś nietypowe rozwiązania, właśnie może dlatego

żeby się wyróżnić, żeby uciec z tej szufladki. I tak jak Staszek powiedział – kreatywne opakowanie to już nie jest tylko i wyłącznie domena hop-hopu i podobnie się dzieje z innymi gatunkami muzycznymi. Wszystkie wydania muzyczne zaczynają być naprawdę w kreatywny sposób tworzone. No i tak naprawdę projektanci mają wielkie pole do popisu i nic ich nie ogranicza.

MAGDALENA MISZEWSKA: A styl poszczególnych wytwórni – czy może tutaj byłyby jakieś cechy wspólne, jakieś powtarzające się współpracy? Ja na przykład jak przeglądam sobie okładki to bardzo mi się podobają okładki Requiem Records. Co prawda to zazwyczaj nie jest muzyka, której słucham na co dzień ale bardzo lubię właśnie popatrzeć na to co ostatnio wydali bo to są bardzo ciekawe projekty. I czy jakieś takie właśnie wytwórnie, które są kojarzone z konkretnym może artystą, z jakimś konkretnym stylem – Czy coś takiego w Polsce widać?

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: W jednym chyba z takich najbardziej charakterystycznych przykładów na Polskiej scenie wydawniczej będzie Mik Musik oraz okładki, które tworzy dla nich Wojciech Kucharczyk, które często są zupełnie antyestetyczne ale stworzone w taki sposób, że od razu wiadomo, że wyszły spod jego ręki.

MATEUSZ KOSMA: Na pewno możemy spostrzec jakieś powiązania ale głównie dlatego, że konkretne wydawnictwa też bardzo często zapraszają konkretnych, ulubionych, czy znanych już z innych projektów, z innej współpracy projektantów, fotografów i tak dalej. Więc na pewno wiemy, że takie wydawnictwo jak chociażby Asphalt Records jest wydawnictwem, któremu i tak od początku zawsze zależało na oprawach graficznych i które też bardzo sobie ceni fakt konkurowania z innymi w konkursie Cover Awards. To też zostało przez nas zauważone i docenione fakt, że trzy pierwsze nagrody w kolejnych konkursach to były okładki, które wyszły właśnie z Asfaltu.

MAGDALENA MISZEWSKA: A jeżeli chodzi o to co na tych okładkach się pojawia? Kiedyś podobno wytwórnie bardzo naciskały na to żeby wizerunek artysty pojawił się na okładce, że to miało zwiększać sprzedaż. Kiedy sobie oglądamy prace w tej trzydziestce najlepszej konkursu Cover Awards, które znalazły się na wystawie to bywa różnie – raz artysta jest, raz jest artysta ale w jakiś sposób przetworzony

graficznie, czasem jest okładka, która nie kojarzy nam się zupełnie z niczym i nawet nie ma nazwy zespołu. Czy jakieś tutaj zauważacie prądy, tendencje? Czegoś jest więcej? Czegoś jest mniej?

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: W latach dziewięćdziesiątych właściwie wszystkie okładki zawierały wizerunki artystów. Teraz ograniczył się ten trend właściwie już tylko do wokalistek popowych w Polsce. Nikt inny już nie wydaje płyt z wizerunkiem artysty. Wokalistów też ale rzadziej.

MATEUSZ KOSMA: Na pewno w tym momencie zasada, o której powiedziałeś jest domeną mainstreamu ale to też się nie do końca pokrywa bo wystarczy spojrzeć na to nasze pierwsze miejsce w kategorii okładek żeby zobaczyć, że niektórzy się bawią doskonale tą konwencją więc mimo statusu Dawida Podsiadło jako gwiazdy muzyki pop – nie widzimy jego twarzy na okładce, widzimy jego potylicę co jest zabawą ze słuchaczem, z odbiorcą. Co oczywiście nikomu nie utrudnia rozpoznać Dawida, a jeśli faktycznie jakieś wytwórnice narzucają tą potrzebę napisania kto jest wykonawcą, jaki jest tytuł albo również w bardzo ironiczny sposób jakby spełnia to to założenie.

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Też można zauważyć kolejną ciekawą tendencję, która prawdopodobnie wynika z popularności serwisów streamingowych. Coraz częściej na okładkach nie pojawiają się już tytuły, ani nazwa wykonawcy. Zazwyczaj w przypadku, jeżeli korzystamy z serwisu streamingowego albo w ogóle z jakiegokolwiek źródła wiedzy internetowej no to okładce towarzyszy i taki opis. W związku z czym nie ma potrzeby duplikowania tej informacji. Dzięki temu projekty są coraz bardziej takie czyste, klarowne, trochę zbliżają się do plakatów. Coraz mniej jest tutaj tej warstwy informacyjnej, a coraz więcej pola do popisu mają artyści właśnie w tej warstwie takiej artystycznej, plastycznej.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Kiedyś, przed czasami internetu wydaje mi się, że na taki ruch mogli sobie pozwolić tylko najodważniejsi, na wydanie płyty z okładką, z której nic nie wynikało bo wtedy trudno było zdobyć wiedzę dotyczącą tego czyja to jest tak naprawdę płyta i tutaj żeby zainteresować potencjalnego słuchacza sporo się robiło, a takie płyty bez podstawowych informacji na froncie mogły to utrudniać.**

MATEUSZ KOSMA: Zdecydowanie internet zmienił zasady gry, myślę że na korzyść bo w momencie, gdy projektanci starają się uprościć maksymalnie okładkę żeby wyglądała dobrze zarówno w małym jak i w dużym formacie to wychodzi tylko na dobre samemu projektowi.

MAGDALENA MISZEWSKA: **A jak później taka okładka projektowana z myślą o internecie wygląda w takim dużym formacie, który wy prezentujecie na wystawie. Czy to w jakiś sposób zmienia wasz odbiór tych okładek? Czy widać na nich coś innego? Coś nowego?**

MATEUSZ KOSMA: Do tego zachęcamy każdego żeby przekonał się sam. Zdecydowanie jest to inne doświadczenie. Bardzo często jest tak, że nie jesteśmy w stanie zobaczyć tej okładki w takim formacie nigdzie. Nawet, jeśli ona jest na winylu to zdecydowanie więcej szczegółów można jeszcze dojrzeć na tych naszych wielkich okładkach pięćdziesiąt na pięćdziesiąt centymetrów, do czego też zachęcamy bo naprawdę wiele rzeczy nowych można zauważyć, odkryć i zupełnie inaczej spojrzeć na takie projekty, właśnie jak na takie małe dzieło sztuki.

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Myślę, że tu dobrym przykładem będzie prezentowana u nas okładka płyty „Torino” zespołu SONAR, która na małym formacie wygląda jak zdjęcie. Tymczasem, dzięki temu że można ją zobaczyć tutaj w dużej reprodukcji może być po prostu obrazem fotorealistycznym.

MAGDALENA MISZEWSKA: **A jak często w Polsce artyści i wytwórnie decydują się na wydanie płyty z kilkoma wersjami okładki? Bo kilka kolorów winylu, jeżeli wychodzi na tym nośniku to jest coś co jest w miarę powszechne. Ostatnio Hańba! – nie ostatnio bo to dopiero przed nami, będzie miała oficjalną premierę swojego winylu z kilkoma okładkami, dwunastego kwietnia zdaje się ta płyta wychodzi. A pozostali artyści? Czy to jest jakaś popularna forma promocji żeby właśnie wydać płytę z kilkoma okładkami?**

MATEUSZ KOSMA: Jest to posunięcie, na które się decydują wytwórnie w przypadku najbardziej popularnych – wydaje mi się – wykonawców. Głównie dlatego, że muszą oni też mieć pewność tego, że ewentualne wydanie limitowane się sprzeda. Natomiast, to o czym

mówisz, czyli personalizacja okładki to jest już jedna z tych jakby z tych smaczków, dla których niektórzy chcą posiadać wydanie fizyczne i to wydaje mi się nie jest już aż tak duże przedsięwzięcie, jeśli chodzi o finanse. Natomiast bardzo łechta ego posiadacza i myślę, że coraz częściej projektanci, wytwórci decydują się na taki ruch.

MAGDALENA MISZEWSKA: I mówiąc o tym w jaki sposób wydają się płyty jeszcze nie używaliśmy tych dziwnych pojęć, o których chyba nie każdy wie co oznaczają. Jewel Case – coś super. Jewel box, digipack pak. Tych pudełek opakowań tekturowych na płyty jest bardzo dużo. Jakie są teraz najbardziej popularne trendy? Czy w związku z tym, że coraz więcej mówi się o zaśmieceniu świata plastikiem i o tym żeby dążyć do „zero waste” takie ekologiczne pakowanie płyt. Jak na przykład Domowe Melodie wydały swój debiut w ten sposób, w tekturowym opakowaniu przewiązanym sznurkiem. Nie wiem czy to specjalnie z myślą o ekologii, czy po prostu żeby ten projekt ładnie wyglądał. Czy to jest jakiś trend? Czy takich opakowań będzie więcej? Czy jednak stare, dobre, plastikowe pudełko, które połamano się pewnie każdemu z nas mnóstwo razy ciągle jest na topie?

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Zdecydowanie plastik znika z opakowań, o ile jeszcze paręnaście lat temu właściwie wszystkie wydania płyt CB były opakowane w jewel box, ewentualnie super jewel box O tyle teraz jest to, no właściwie już nisza, papier zupełnie wyparł plastik. Wydaje mi się, że można spotkać się z plastikowymi opakowaniami, które jeszcze w przypadku tych edycji typu tam „Polska cena, zagraniczny wykonawca”, które zazwyczaj są wydawane w sposób jak najprostszy ale większość wydawnictw teraz albo znajduje się w kopercie albo w takim połączeniu plastiku z papierem, czyli zaczep na płytę jest plastikowy ale jednak jest w papierowej kopercie. Chociaż to raczej wynika ze względów estetycznych, a nie z ekologii skoro i tak plastik jest tutaj zastosowany.

MATEUSZ KOSMA: Myślę, że tutaj też decydują i powodują, że – bo sama powiedziałaś, że bardzo łatwo jest uszkodzić płytę w sytuacji, w której ktoś na przykład, nie wiem, wozi płyty w samochodzie doskonale wie, że bardziej żywotne są digipacki. Na pewno też z powodów ekologicznych, jestem o tym przekonany ale też z powodów czysto kreatywnych bo jeśli chodzi o digipacka to jest to papier więc projektant sam może zdecydować o tym w jaki sposób się będzie go otwierać, ile będzie miał skrzydeł i tak dalej. Warto też zaznaczyć, że jeśli już mówimy o tej ekologii w tegorocznej edycji Cover Awards pojawia się wydanie fizyczne Kampu!,

które co prawda jest w plastikowym opakowaniu, natomiast jest na nim informacja, o tym że to opakowanie powstało z recyklingu innych opakowań. Właśnie dlatego, że zdecydowanie biorąc pod uwagę światopogląd chłopaków i ich podejście do ekologii chcieli żeby zostało to zaznaczone.

MAGDALENA MISZEWSKA: To być może tego typu pomysłów coraz bardziej ekologicznych będzie więcej w przyszłym roku podczas kolejnej edycji konkursu. A jeszcze powiedzcie mi, czy waszym zdaniem – z punktu widzenia właśnie tych, którzy śledzą to co dzieje się na Polskim rynku muzycznym i okładkowym – korzystniej dla artysty jest współpracować z tym samym projektantem przy okazji kolejnych wydawnictw? Czy jednak takie współprace jednorazowe pozwalające jako nowe otwarcie przy każdej kolejnej płycie im zmianę tego wizerunku być ciekawsze?

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Myślę, że nie ma tutaj reguły, ponieważ część artystów z płyty na płytę prowadzi tak jakby kontynuacje swoich poprzednich pomysłów i często jakaś ciągłość graficzna, która często wynika również z korzystania z usług tego samego grafika, projektanta jest nawet wskazana. Za to jeżeli ktoś zupełnie chce odmienić swój styl muzyczny jak dajmy na to Mrozu z naszego Polskiego podwórka, gdyby dalej trzymał się podobnych chwytów graficznych na okładkach, korzystał z pomocy tych samych grafików być może otrzymałby zupełnie niespójny wizerunek płyty z wydźwiękiem muzyki, która jest na niej zawarta więc trudno mi tutaj wskazać jakąś receptę, która byłaby odpowiednia dla wszystkich artystów.

MATEUSZ KOSMA: Na pewno nie ma tutaj zasady ale wydaje mi się, że kluczem do sukcesu jest w ogóle zainteresowanie się tym tematem i poobserwowanie tego co robią różni projektanci i coraz częściej wykonawcy właśnie w ten sposób wybierają projektantów i oddają im coraz częściej wolną ręką przy projektowaniu swoich wydań. I myślę, że tutaj nie należy patrzeć na to czy to jest ciągle ten sam projektant. To też zależy dużo od projektanta – czy on projektuje w swojej jednej stylistyce czy może próbuje podejść do projektu za każdym razem z innej strony ale efektem jest świetna okładka i na to zawsze liczę.

MAGDALENA MISZEWSKA: Jest jeszcze trzecia droga, kiedy muzyk jest jednocześnie projektantem i sam dba o stronę wizualną swoich wydawnictw. Tak jest na przykład w zespole Nagrobki, co skutkuje bardzo spójnym wizerunkiem.

MATEUSZ KOSMA: Jest dużo takich, relatywnie jest dużo takich projektanto-wykonawców. I również wielu z nich się przewinięło przez edycję Cover Awards. I to jest ciekawa sytuacja, ponieważ taki wykonawca nie dość, że ma tę wizję to nikomu nie musi jej przekazywać bo wie jak ją sam może zrealizować więc warto też pod tym kątem na takie okładki. Przychodzi mi na myśl na pewno jeszcze Julia Marcell, jeśli chodzi o osobę, która sama sobie projektuje okładki. Na pewno jest to Bovska, która jest też świetną projektantką i która projektuje każdą swoją okładkę. Jest to też na pewno Mateusz Holak, który poza tym, że jest wykonawcą to też projektuje, nie tylko dla siebie ale też dla innych wykonawców okładki.

MAGDALENA MISZEWSKA: **Dawid Ryski. Przypomniało mi się, on przecież gra na perkusji w różnych zespołach i także projektuje i plakaty i okładki i nie tylko dla zespołów, z którymi współpracuje. Biorąc pod uwagę to, że takich konkursów dotyczących okładek płyt jest trochę więcej, wydaje mi się, że możemy mówić o zwiększonym zainteresowaniu tym jak te okładki wyglądają. I oprócz konkursu Cover Awards, czyli tego który wy organizujecie. W Poznaniu odbywa się konkurs „Trzydzieści na trzydzieści”, którego przewodniczącym jest Jarosław Szaybo no i mamy też nagrodę Fryderyka przyznawaną w kategorii „Oprawa graficzna”. Tutaj jeżeli spróbujemy sobie porównać artystów, którzy trafiają do tych trzech konkursów to różnic jest sporo między wami.**

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Jakoś pięć, sześć lat temu, gdy myśmy zaczęli prowadzić nasz plebiscyt, organizatorzy Fryderyka zrezygnowali z przyznawania nagrody na najlepszą okładkę, uznając prawdopodobnie, że nie jest to już nośny temat albo że okładki w dobie internetu przestają już mieć duże znaczenie. Tymczasem w tym roku Fryderyk za okładkę jest przyznawany co jest jednak przyznaniem się trochę do błędu i złej oceny sytuacji. Co do konkursu „Trzydzieści na trzydzieści” wśród laureatów – my nie wiemy jeszcze jaki będzie zwycięzca, ponieważ to dopiero zostanie ogłoszone – sporo okładek się pokrywa, oczywiście jest też trochę takich, które nawet u nas nie były zgłaszane. Wydaje mi się, że może to wpływać z terminów zgłoszeń, ponieważ my przyjmujemy zgłoszenia do początku grudnia i część płyt, które wydawane są w grudniu już nie załapuje się na naszą edycję. Tymczasem w Poznaniu organizatorzy postawili na system taki, w którym chcą zebrać wszystkie okładki, za to nie spieszą się z ogłoszeniem wyników, czyli poznajemy najlepsze

okładki dwa tysiące osiemnastego roku już praktycznie w połowie roku dwa tysiące dziewiętnastego. Czyli coś czego myśmy chcieli uniknąć sprawia, że mamy inną pulę niż oni.

MATEUSZ KOSMA: Myślę, że wpływ na pewno może mieć też fakt, że w konkursie „Trzydzieści na trzydzieści” głosuje jedno kilkusobowe jury, co z pewnością wydaje mi się, że musi mieć też wpływ na sposób doboru okładek, ich ocenę. W przypadku Cover Awards tych jurorów jest więcej, są to osoby, które nie zajmują się też stricte okładkami albo gdzieś tam ich doświadczanie styka się tylko lekko z tym tematem. No i trzeba pamiętać też o tym głosie internautów, który dla nas jest też bardzo ważny i chcemy żeby on z każdą edycją mógł wybrzmieć. Ja jeszcze też wspomnę, że w tym roku, gdy Fryderyki zrezygnowały z tej nagrody za oprawę graficzną jako decybeledizajnu wystosowaliśmy list do organizatorów Fryderyków żeby przywrócić tą nagrodę i dostaliśmy odpowiedź, że uwaga zostanie przekazana i rozważona. No i faktycznie potrzebowali pięciu czy sześciu lat do tego żeby jednak przyznać nam rację i powrócić do tej konwencji.

MAGDALENA MISZEWSKA: A śledzicie kto dostaje nagrody w innych konkursach?

MATEUSZ KOSMA: Zawsze nas to ciekawi – jak i pewnie wszystkich innych odbiorców – kto zostanie nagrodzony. Jest to taka ciekawostka i miło jest spojrzeć też na to jak inne spojrzenia są prezentowane zarówno przez projektantów jak i jurorów w innych konkursach.

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Z resztą w zeszłym roku opublikowaliśmy również wyniki konkursu „Trzydzieści na trzydzieści” na naszym blogu. Parę lat wcześniej byłem też członkiem jury w konkursie „Trzydzieści na trzydzieści”. Myślę, że nie traktujemy tego jako jakąś formę konkurencji tylko ciekawe uzupełnienie i spojrzenie jeszcze raz na ten zestaw fonograficzny zeszłoroczny i być może z innej perspektywy wyłowienie innych skarbów, które mogły przez nasze sito nie przejść albo zostały przez nas pominięte albo niezauważone.

MAGDALENA MISZEWSKA: A kończąc już powiedzcie mi – w dwa tysiące dziewiętnastym roku jaka jest Polska okładka? Czy Polska okładka jest dobrą okładką?

MATEUSZ KOSMA: Myślę, że jest dobrą, myślę że jest coraz lepszą. I jaka jest okładka polska w dwa tysiące dziewiętnastym to sami dopiero obserwujemy i myślę, że będziemy mogli się dopiero pokusić o jakieś podsumowania pod koniec roku ale na pewno takim podsumowaniem będzie kolejna edycja konkursu.

MAGDALENA MISZEWSKA: **No a to w takim razie w dwa tysiące osiemnastym jaka była polska okładka to już wiemy, możemy zobaczyć na wystawie ale w trzech słowach co możecie o niej powiedzieć?**

STASZEK GRUSZCZYŃSKI: Z pewnością była bardzo różnorodna, jeżeli spojrzymy tutaj na naszych przekrój trzydziestu projektów można w prawdzie znaleźć jakieś wspólne płaszczyzny, na których one ze sobą współgrają. Na przykład dość duża siła koloru oraz użycie dużych ampli jednokolorowych. Jednak jest to tak duża rozbieżność w stylistyce, że ciężko jest włożyć okładki do jednego worka, opisać jakimś jednym terminem, czy stworzyć dla nich jedną kategorię. Po prostu poziom rośnie ale też jednocześnie rośnie różnorodność.

♪ [PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: Audycje kulturalne – w dobrym tonie.