

ms

In media

19

EKSKLUZIVNO ZA MS

TASCHEN

Inovativno izdavaštvo

Julius Wiedemann je rođen i odrastao u Brazilu. Posle studija grafičkog dizajna i marketinga preselio se u Japan, gde je radio u Tokiju kao umetnički urednik magazina za dizajn i digitalne medije. Od kako je postao urednik u izdavačkoj kući TASCHEN, razvio je ponudu ove kuće sa sadržajima iz oblasti digitalnih medija i medija uopšte, i rezultat toga su izdanja poput Animation Now!, Advertising Now, Web Design ili TASCHEN's 1000 Favorite Websites, što je samo još jednom pozicioniralo TASCHEN kao izdavača koji prednjači u inovativnim sadržajima i otkrivanju novih pogleda na svet.

Danas bi svako pozeleo da bude predstavljen u jednoj od publikacija čuvene izdavačke kuće Taschen, jer je stvar prestiža naći se, na primer, u Taschenovoj knjizi „Contemporary Graphic Design“. Recite nam koja je to osnovna ideja iza Tachena i koliko se promenila od početka do danas?

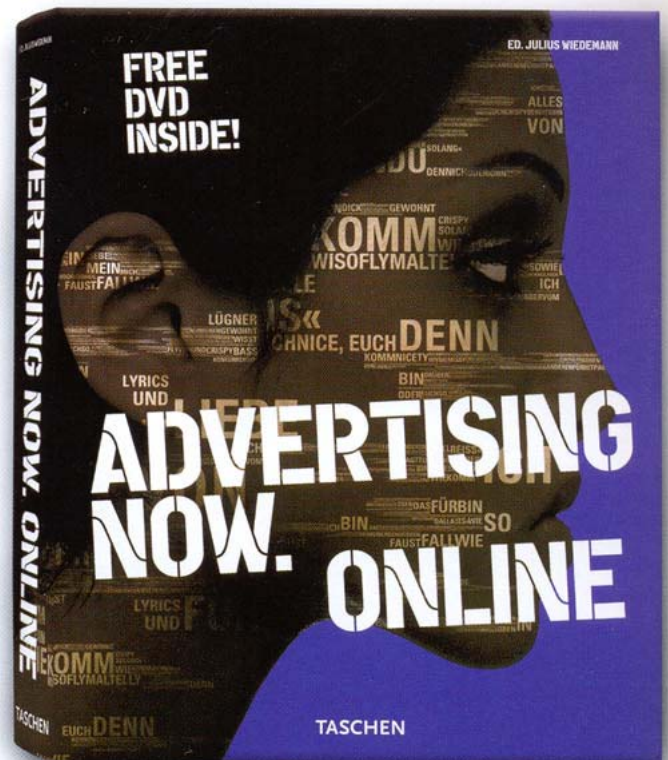
Mislim da je brend koji je Benedikt Taschen izgradio u poslednjih nekoliko godina zaista jedinstven. Mi se u Taschenu trudimo da ostvarimo prijatan odnos sa svim našim saradnicima. Pogotovo u dizajnu, gde radimo sa velikim brojem dizajnera, želimo da obuhvatimo čitavu dizajnersku zajednicu, ne samo kao čitaoce već i kao profesionalce sa kojima možemo da delimo ideje i dobijamo sveže radove. To je zaista osnovno polazište. Sve se gradi na dugoročnoj vezi i to je zaista važno.

Kako je biti na čelu jedne tako velike i uticajne izdavačke kuće?

Nikada o tome nisam razmišljao iz te perspektive, ali je to svakako velika odgovornost. Tržište prolazi kroz tako brze promene, da više nije dovoljno samo predvideti te promene. Mi uvek moramo da prednjačimo u inovacijama. To je izazov, da budeš u poziciji da uvek osmisliš nešto novo. Mora se uvek imati na umu da su knjige dugoročna investicija, pošto im treba 12 do 24 meseci da izađu iz štampe.

Od kako ste došli u Taschen, kolekcija knjiga o digitalnim medijima, medijima uopšte, kao i advertajzingu postala je jedna od najzanimljivijih stvari koje dolaze iz ove izdavačke kuće. Recite nam zbog čega ste se odlučili da date više prostora ovim temama?

Došao sam iz Japana da radim za Taschen, a Japan je, kao što znate, epicentar digitalnog lifestyle-a, kako oni to vole da nazivaju. Sve digitalne teme su za mene postale veoma prirodne. Ono što mi je bilo najzanimljivije jeste saznanje da je došlo do sjedinjavanja digitalnog životnog stila sa mnogim oblastima, i gotovo sve što radimo, kao i način na koji to radimo, ima neki high-tech aspekt. Tako da je bilo sasvim logično da te teme želimo da imamo u našim knjigama, i da postepeno saopštavamo ljudima da ta digitalna revolucija koja se upravo događa upravo postaje deo naše popularne kulture. Svi se sećamo stare Coca-Cola flašice, prve video-igrice, digitalnog sata, itd. Svakodnevni život je postao prilično digitalizovan u poslednje dve dekade, tako da je čitava jedna generacija obuhvaćena time.



Kako odlučujete šta će biti štampano, a šta ne? Šta knjiga treba da poseduje da bi bila Taschen?

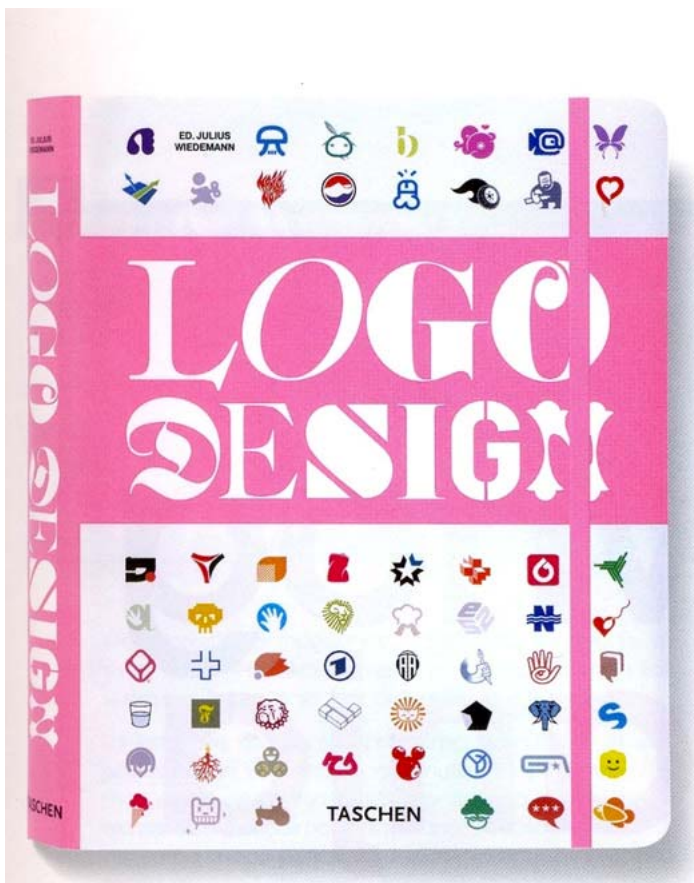
Mi se uvek trudimo da ljudima ponudimo nešto novo, ili u krajnjem slučaju novu tačku gledišta. Takođe, želimo da oživimo u ljudima sećanja na njihove dobre trenutke ili njima drage osobe. Jednostavno rečeno, mislim da određena knjiga mora da napravi most između nečije duše i određene teme. Uvek smo spremni za nova iskustva i uvek želimo da učimo, i samo čekamo na pravi kanal da to i ostvarimo.

Koje Taschenovo izdanje je Vama lično omiljeno?

Teško je odlučiti se samo za jedno od izdanja. Prolazim kroz različite faze kada sam veoma zainteresovan za određene teme. Ali, svakako da prema knjizi Juliusa Shulmanna „Modernism Rediscovered“ osećam pravu strast. To je jedna neverovatna knjiga.

Da li Taschen ima konkurenciju i kako postavlja izazove pred istu?

Najbolji način da pobedite konkurenciju jeste da budete svoji i da imate sopstvenu strast koja vas vodi. Gledati šta rade drugi je dobro, ali će vam pokazati samo ono što je već neko uradio, tako da morate da inovirate sami.



Na koji način Taschen reklamira svoje knjige?

Koliko mi je poznato, na tom polju se ne dešava mnogo interesantnih stvari. Mislim da je najbolji advertajzing za nas na polju dugoročnih investicija, odnosno proizvoda koje pravimo, tako da smo tokom godina stvorili brend za koji ljudi znaju šta predstavlja. Benediktova vizija je ostala nepromenjena tokom svih ovih dvadeset pet godina, i ljudi je prepoznaju u našim izdanjima.

Šta je ključ uspeha Taschena – dizajn, sadržaj, ili nešto drugo?

To je kombinacija svega toga. Ali, ja uvek kažem ljudima da mi ne prodajemo knjige, već prodajemo ono što je unutra, to jest, sadržaj. Međutim, taj sadržaj mora biti predstavljen i organizovan na privlačan način, jer u suprotnom čitaoci ne bi mogli da na isti način shvate šta smo hteli da kažemo određenom knjigom.

Da li biste istakli neke skorašnje Taschenove projekte?

Generalno govoreći, radimo jedinstvene stvari iz oblasti dizajna, fotografije, arhitekture i umetnosti. I ono što mi se posebno dopada je to da imamo knjige u svim oblastima koje nude nešto inovativno. Volim da mislim da su svi projekti jedinstveni.

Prema Vašem mišljenju, koje su najvažnije inovacije koje su se dogodile u poslednjih nekoliko godina u štampanim medijima i izdavaštvu?

Mislim da je to jačanje uverenja da knjige i štampani mediji imaju svoju sopstvenu privlačnost. Ja sam advokat svega što je digitalno, ali postoji neka ludost u tome da sve postane digitalizovano. Ljudi ne žele uvek to. Još uvek postoji tržište za predivne knjige i odlične naslove. Internet će biti još veći nego što je danas, pogotovo kada se uvede Web 3.0, i možda će tada neki tipovi knjiga postati kao TV reklame, to jest, počće da služe kao most ka digitalnom.

Šta je novo u grafičkom dizajnu? Da li postoje neki trendovi u štampanim medijima koji će trajati izvesno vreme?

Teško je definisati šta je grafički dizajn ovih dana, zbog toga što je prevazišao korporativni identitet i svet izdavaštva, i sada se seli na video, Internet, igrice, interface, itd. Mislim da u štampi vlada trend minimalizma, pošto smo bili bombardovani brend porukama i porukama institucija. Dizajneri sada sažimaju te poruke. Sa druge strane, postoji mnogo grafičkih rešenja koja su veoma bogata. Logično je da se jedan princip suprotstavlja drugom.

Kako vidite budućnost izdavaštva?

Mnoge će se stvari definitivno promeniti, ali moramo uzeti u obzir da četiri generacije ljudi zajedno žive na ovoj planeti, i oni konzumiraju čitav medijski lanac koji je raspoloživ. Još neko vreme ćemo prisustvovati akumulaciji medijuma, a ne eliminaciji. To je zaista paradoks današnjice. Štampa je još uvek prilično sigurna, pošto nema piraterije (bilo bi isuviše skupo), iako je distribucija prilično komplikovan zadatak. Mislim da će biblioteke dovesti do prve velike promene u izdavačkoj industriji. Više ne postoji način da skladište količinu knjiga koje bi trebalo da imaju kako bi ispunile svoju svrhu. Dok god e-izdavaštvo ne bude dovoljno razvijeno, niko neće kupovati takve e-proizvode. A kada budu dostigle svoj vrhunac, to će napraviti velike promene, uključujući i izmene u biznis modelima izdavača.

Novi planovi?

Još mnogo dobrih knjiga.

Da li postoji nešto što Vas nismo pitali?

Mislim da živimo u vremenu koje slavi različitost. Živeo sam u četiri zemlje i još uvek sam zapanjen kako malo znamo jedni o drugima. Svi mi želimo da budemo srećni i samo imamo različite načine da dostignemo ovo stanje duha. ■

Razgovarala: Ana Seferović