

# Zawartość

Ostatni etap przygotowania pisma do druku to tak zwany „szpigiel”. To w pewnym sensie tabela odzwierciedlająca układ numeru, przypominająca mocno powiększoną krzyżówkę.

Maciej Stryjecki

**P**okazuje, na których stronach znajdzie się dany artykuł, a gdzie wejść recenzje muzyczne czy reklamy. Rysowanie szpigla przypomina, jako żywo, rozwiązywanie łamigłówek.

W określonej ilości stron muszą się zmieścić konkretne artykuły. Najlepiej mieć zapas gotowych materiałów, także w wariantach na trzy albo cztery strony, bo papier się nie rozciąga. Nie da się też dodać jednej kartki, bo maszyny drukarskie pracują na arkuszach po 16 stron. Pół arkusza jeszcze da radę, chociaż wychodzi drożej, więc objętość numeru powinna być wielokrotnością cyfry 8.

W czasie układania szpigla trzeba cały czas liczyć w pamięci. Najbardziej intensywnie na początku, zanim się zacznie wypełniać szablon. Mimo to i tak zawsze pierwszy łąduje w koszu. Po dwudziestu latach z okładem doszedłem już do pewnej wprawy i sztuka wychodzi mi w drugim podejściu; pierwsze jest zawsze „na brudno”. Pamiętam jednak czasy, kiedy potrafiłem zmarnować kilkanaście szablonów.

Nie lubię tej roboty, głównie ze względu na niespodzianki. Ot, chociażby telefon od grafika z lakoniczną informacją: „panie Macieju, zapomniał pan o reklamie Marantza”. I masz babo plackek... Trzeba rysować od nowa. Szpigiel generuje też pretensje. Od autorów zwłaszcza. Ot, nie wpuściłem materiału do działu muzycznego. Był bardzo ważny (w mniemaniu każdego autora jego tekst jest najważniejszy) i terminowy. A tu proszę, poszedł „na spad”, czyli do zapasów. Inna rzecz, że im zapasy większe, tym moje samopoczucie lepsze. Ilość zakutwionych materiałów daje większą swobodę w układaniu kolejnego numeru. Co nie zmienia faktu, że muszę się tłumaczyć. Czasem głupio. Na przy-

kład: obiecałem, że w styczniu wpuszczę „Pięć płyt na pogodową chandrę”. A nie wpuściłem. No bo jak miałem to zrobić, skoro od kilku dni słonko pięknie świeci, a meteorolodzy zapowiadają, że za tydzień powinno być tak samo. Po co więc psuć ludziom humor?

W tym numerze najwięcej miejsca zajęły nagrody roku. Kiedyś przyznawaliśmy je w grudniu, ale niektórzy czytelnicy narzekali na „ostatnie okrażenie”. To teoria spiskowa, mówiąca, że na siłę upychamy w ostatniej chwili testy, aby przykleić konkretnemu klockowi znaczek z rekomendacją. A sprawa jest prosta: wszyscy recenzenci mają pod koniec roku podać swoje typy, a potem kolegium redakcyjne wybiera laureatów.

**Podsumowanie zmusza do pewnych refleksji. Tegoroczna jest prosta – piszemy o drogich urządzeniach. Te dla „zwykłych zjadaczy chleba” stanowią mniejszość.**

Zastanawiałem się nad tym i zawsze dochodzę do tych samych wniosków. Nasza pasja staje się coraz droższa, bo z rynku znika stereo za 1000-2000 zł. W tym przedziale są już tylko miniwieże albo amplitunery, które omijamy szerokim łukiem. Oczko wyżej, czyli 2000-4000 zł, to też raczej martwy segment. Coraz mniej w nim urządzeń wartych uwagi, które moglibyśmy z czystym sumieniem polecić. Producenci podnoszą ceny, ale tną koszty. Coraz częściej trudno zobaczyć we wzmacniaczu za średnią krajową porządny zasilacz. A jeszcze 10-15 lat temu był to najbardziej popularny segment,

w którym można było znaleźć wiele udanych konstrukcji, dających satysfakcję ze słuchania muzyki, a na deser – poczucie prestiżu. Teraz trzeba zapłacić dobre dwa razy więcej. Myslę sobie, że szkoda, bo ludzie naokoło niby się bogacą, ale chyba nie aż tak. Gdyby ofertę z tamtych lat przenieść na dzisiejsze półki, rynek dostałby zastrzyk adrenaliny. Z drugiej strony, nikogo nie dziwią słuchawki za 15000 zł, a w przywołanych czasach byłoby to odebrane jak żart. Hi-end zaczynał się wtedy w okolicach 1000 zł. Pamiętam, że szczytem marzeń były Sennheisery HD600, a dzisiaj? Spójrzcie w cenniki firm słuchawkowych...

Czyżby nadchodzący rok miał przynieść kolejne podwyżki w branży hi-fi? Zapewne, ale nie można jej traktować jako wyjątku. Generalnie, świat otaczających nas wytworów ludzkich rąk zmierza w dwóch kierunkach. Pierwszy to pogoń za niskimi cenami, bez zwracania uwagi na jakość. Drugi to eksplozja cen produktów wysokiej jakości.

Doskonałym przykładem są chociażby lornetki. Można je kupić za grosze, ale będą to zawsze chińskie zabawki, przez które widać tyle, co przez dziurkę od klucza. Tymczasem powstają coraz lepsze, przy których te starsze uciekają ze wstydem do pudełka. Ale za owoc precyzyjnej pracy fachowców, najwyższej klasy soczewki i napis „Made in Japan” trzeba zapłacić 10000 zł i więcej. Z czego to wynika? Paradoksalnie, z zamożności nabywców. Nawet tych uznawanych za biednych. O ich portfel konkuruje nadprodukcja dóbr. I to wcale nie wzmacniaczy albo kolumn. Sięgając 15 lat wstecz, producentów było z grubsza tyle samo. Teraz z kolumnami walczą smartfony, wycieczki, samochody, zegarki (możecie wpisać jeszcze kilkadziesiąt „potrzebnych” rzeczy i przyjemności), a w każdym mieście rosną jak grzyby po deszczu centra handlowe. Większość moich znajomych mówi, że jest ich za dużo, a tymczasem w ostatnią niedzielę nie dało się nigdzie zaparkować (pewnie dlatego, że w sobotę przypadało Trzech Króli i sklepy były zamknięte).

Co ma to wspólnego ze szpiglem? Wbrew pozorom, całkiem sporo. Staramy się pisać o sprzęcie wysokiej jakości. Bo tylko taki może być obiektem marzeń i przedmiotem pasji. Co nie znaczy, że nawet na tym najtańszym nie można dostrzec piękna muzyki. Ale to już całkiem inna historia...