

ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 4 (82) ■ 2007

ОРУЖИЕ МАССОВОГО ПОРАЖЕНИЯ

с. 20



ОБЕСПЕЧЕНИЕ

В НОМЕРЕ:

ОБЕСПЕЧЕНИЕ И СОСРЕДОТОЧЕНИЕ	3
КОЛОНКА ЗАХАРЖЕВСКОГО	16
ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ	19
ОРУЖИЕ МАССОВОГО ПОРАЖЕНИЯ	20
БОИ ПРОДОЛЖАЮТСЯ	22

Как там в телевизоре
называется эта долж-
ность? Костюмер?
Учить надо этих кос-
тюмеров

А. Романов (с. 3)



ФОТО: 2003 г.

Владимир
ЧАЙКА
Дизайнер

Это как на соревно-
ваниях по фигурному
катанию — сначала
надо сдать «школу»,
и этого зрителю
не показывают!

В. Чайка (с. 4)

Ведь требуются
все-то знания
из шестого класса
начальной школы!
Но у художников
с этим сложности

А. Талалаевский (с. 9)



ФОТО: 1994 г.

Алексей
Владимирович
ТАЛАЛАЕВСКИЙ
Главный специалист
по допечатным
процессам
«Московские
учебники
и картолитография»

ГАРТ: Владимир, раз в год мы выпускаем номер, посвященный дизайну и бизнесу. По крайней мере в одном из этих вопросов Вы разбираетесь очень хорошо. Хотелось бы узнать Ваше мнение о качестве сегодняшних дизайнерских работ. Нам кажется, что на российском рынке произошел некоторый качественный переход...

В. Ч.: И количественный! Например, наружной рекламы в Москве стало столько, что уже архитектуры не видно. Вот пройдитесь по центру города: увидите только рекламные щиты и баннеры. А ведь за ними — здания. Причем какие! Архитектура — это не бумага, там посложнее: объемы, сроки, ответственность. И люди все это сдюжили! А наш брат-дизайнер теперь все это засиживает своим «креативом» под шелест «зелени».

(Продолжение на с. 4)

ГАРТ: Алексей, при подготовке этого номера у нас возникла достаточно неожиданная мысль: в дизайне, как в армии, необходим четкий порядок.захотелось обсудить это с кем-то, кто знает об армии не понаслышке. Вы ведь достаточно долгое время посвящали службе в вооруженных силах?

А. Т.: Да, полковник запаса, фотография из личного дела прилагается.

Что касается порядка, то Вы, видимо, правы. Я, например, сразу вижу по макету, работал над ним художник или нет, хотя сам дизайном фактически никогда и не занимался. Верстать могу, программы знаю хорошо, макет книги тоже могу сделать, но все-таки лучше это сделает художник.

ГАРТ: Считаете экономически оправданным наличие художников в такой компании, как ваша?

(Продолжение на с. 8)

мелованная бумага из Китая

PRO
MEGA
COAT



Комус
П С Б К

Москва (495) 729-54-64
Санкт-Петербург (812) 325-51-21
Екатеринбург (343) 377-73-93
Новосибирск (3832) 27-66-84
Казань (843) 518-54-54

Нижний Новгород (8312) 69-37-28
Самара (8462) 70-75-10
Омск (3812) 40-17-78
Краснодар (861) 274-62-48
Челябинск (351) 799-20-55

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307**Адрес в Интернет:** www.gart.ru**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru**Ведущий редактор:** Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru**Адрес редакции:**

Москва, ул. Электровзводская, 37/4, стр. 7

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001, 950 5324**Подписано в печать:** 09.06.2007**Отпечатано в** ОАО «Типография «Новости»,

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 1560**Печать офсетная.** Тираж 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2007

Все права защищены. Перепечатка возможна

только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция ответственности не несет



ФОТО: 1984 г.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ И СОСРЕДОТОЧЕНИЕ

Возникла тут неожиданно армейская тема. Получилось так. Для меня она началась лет сорок пять с лишним назад. Гарнизоны, военные городки, авиация, и не только в СССР, штук 11 школ за 10 лет. Институт авиационный, пиджак, командир взвода в РВСН. Сейчас вспоминаешь, конечно, только хорошее. «Равняйся, смирррна. Направо. Правое плечо вперед, шагом маарш». И, «Этот День Победы...»

И еще оттуда помню, что обеспечение и сосредоточение по правилам русского языка произносятся именно так. А сейчас какой канал телевидения ни включи — и эти, и другие слова все произносят как вздумается. А еще везде идут телесериалы про людей в погонах. И звезды на этих погонах часто расположены очень странно. Опытный взгляд сразу определяет проблемы. Видно, что лепил человек, который в этом ничего не понимает. Как там в телевизоре называется эта должность? Костюмер? Учить надо этих костюмеров. Причем учить совершенно элементарным вещам — взять линейку и отмерить. Просто им об этом кто-то должен сказать один раз — и все.

К чему это я? Да, тема номера-то про дизайн! Вот выходишь на улицу, видишь вывеску — и ощущение как от неправильного удара или «наляпанных» в произвольном порядке звездочек. То есть, сразу видно, что делал человек, который не представляет себе, что такое принципы композиции и зачем их когда-то придумали, если можно «наплюхать» все как попало и получится «зашибись».

Сколько у нас на сегодня рекламных агентств, которые занимаются еще и дизайном? Судя по нашей базе подписчиков — тысячи. Существенно больше, чем типографий. Сами типографии (по крайней мере, в регионах) тоже часто имеют в своем составе некие дизайнерские образования. Вот их обучить существенно сложнее... Нет, я ни в коем случае не ратую за то, чтобы все дизайнеры делали одинаковые работы.

Просто хочется, чтобы не бросались в глаза грубые ошибки.

Интересно, что эта проблема обсуждалась еще сто лет назад, причем не только в России. Инициаторами выступили немцы, которые попытались провести границу между «крестьянским и городским изобразительным фольклором». Грубо говоря, обнаружить отличия между надписями на амбарах и городских трактирах. Еще был фольклор «купеческий». Видимо, последний делали за деньги.

А так как это было сто лет назад, то на все наложились попытки примитивизации искусства. Честно, очень хорошо, что у них тогда еще не было компьютеров. А то мы бы имели не один, а существенно больше «черных квадратов».

Я, кстати, не против Малевича, просто «квадраты» на компьютере рисовать не так сложно. Круги тоже неплохо получаются. С треугольниками сложнее...

Андрей Романов,
главный редактор

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

ГАРТ № 5-2007:
ИЗДАТЕЛЬСТВО

ГАРТ № 6-2007:
УПАКОВКА

ГАРТ № 7-2007:
РЕГИОНАЛЬНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ

ГАРТ № 8-2007:
РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ



Вывод пластин
на устройстве СТР и печать:
ОАО «Типография «Новости»



Бумага мелованная матовая
Galerie Art silk плотностью
130 г/м² предоставлена
фирмой «Комус»

Владимир ЧАЙКА
Сергей СЕРОВ

(Продолжение. Начало на с. 1)

Вот Вам Милан — центр дизайна. Он совершенно чист. Цивилизация не позволяет использовать архитектурные памятники для рекламы. А во что превратилась Москва? По шесть одинаковых реклам на одном здании. Кому это «на фиг» нужно? Хотя, если говорить о качестве этой продукции — да, оно стало выше — тут Вы правы.

ГАРТ: Как Вы думаете, за счет чего?

В. Ч.: Вчерашняя тотальная компьютерная безграмотность давно уже превратилась во всеобщую грамотность. Теперь любой пользователь персонального компьютера может легко войти в профессию, даже не



Сергей
Иванович
СЕРОВ

«Академия
Графического
дизайна»

Ученый секретарь

ГАРТ: Сергей Иванович, а вы как считаете?

С. С.: Конечно, технологии развиваются и многое становится проще. В начале 90-х за компьютерами сидели только верстальщики. Теперь — практически все. Каждая домохозяйка знает про шрифты и пункты. Но при этом никакой революции в дизайне я не вижу. Ремесленная планка, конечно, поднялась, а настоящих дизайнеров очень мало.

ГАРТ: Интересно, а по общей массе мозга в дизайнерском коммьюнити наша страна существенно проигрывает европейским центрам дизайна?

С. С.: У нас, конечно, этой самой массы исторически меньше.

В. Ч.: С другой стороны, музыка, балет и некоторые другие искусства демонстрируют, что таланты на нашей почве произрастают обильно.

В Эпоху Возрождения художников в Европе было 1 на 100 тыс. человек. Предположим, в XVIII веке их стало в 10 раз больше. Сегодня людей, которые имеют отношение к дизайну одежды, мебели, интерьеров, полиграфической продукции и т. п. — огромное число (в смысле доли). Кто-то из них закончил «правильную» школу. Папа, скажем, дал денег на ВШГД или «Строгановку» — повезло человеку.

Другие — извините, как умеют — сдирают, откуда смогут. Имитируют.

ГАРТ: Между производением искусства и его имитацией существует огромная разница.

В. Ч.: С развитием технологий она становится гораздо менее заметной. Ее могут определить только профи.

**Есть люди,
которые имеют
очень высокий
потенциал,
но в сетевых
структурах
не работают.
Просто потому,
что хороших
людей гораздо
больше,
чем хороших
структур**

С. Серов (с. 4)

Это как на соревнованиях по фигурному катанию — сначала надо сдать «школу», и этого зрителю не показывают! Заказчик, как и простой зритель, не понимает, правильно ли выполнены фигуры. Это естественно — он имеет право не разбираться в тонкостях. А за красоту (и пользу!) он платит!!!

ГАРТ: И все-таки, создается впечатление, что за последние несколько лет с этой самой «школой» в нашей стране стало значительно лучше. Похоже, в мозгах дизайнеров что-то изменилось.

В. Ч.: Мозги действительно меняются. Основная причина — сетевые агентства, которые нанимают менеджеров и обучают работать по западным требованиям. Дизайнеры подбираются так же. Им объясняют, куда нужно тянуться, как делать.

Не получается — теряешь работу. Получается — повышение в зарплате и должности.

ГАРТ: Нормальный западный коммерческий подход.

В. Ч.: Да. Такая глобализация, возможно, идет на пользу нашему рынку. Появляются дизайнеры, которые имеют амбиции. Участвуют в различных конкурсах: и здесь, и там. Рынок развивается.

С. С.: Мне кажется, именно коммерциализация приводит к тому, что мы практически не выигрываем призов на международных конкурсах! Креативный уровень работ очень низок.

В. Ч.: Но амбиции-то есть!

ГАРТ: Интересно, а что, раньше у молодых не было амбиций?

В. Ч.: Наше поколение 60-х было воспитано на других идеалах. В нас заложили совесть. Вымирающие романтики дизайна. Сегодня жизнь требует совершенно другого, сугубо коммерческого подхода. Молодые люди рвутся в лидеры, берут на себя ответственность — нравственные ориентиры у них другие. Но и дизайн другой!

С. С.: Мне кажется, есть разница между бизнесом и дизайн-сообществом. Вот эту тему можно было бы обсудить. Я бы определил сообщество в виде некоего мозга. У мозга есть мозжечок, который и определяет идеалы и принципы работы.

При этом есть люди, которые имеют очень высокий потенциал, но в сетевых структурах не работают. Просто потому, что хороших людей гораздо больше, чем хороших структур.

ГАРТ: Кстати, Владимир, а к Вам сетевые рекламные агентства за услугами не обращаются?

В. Ч.: В этот клуб мы не входим. И счастливы. Тут — разделение территорий.

И это к лучшему. Если актер снимался в сериалах пару лет — он потерян для настоящего кино. Не пото-

**Цивилизация
не позволяет
использовать
архитектурные
памятники
для рекламы.
А во что
превратилась
Москва?**

В. Чайка (с. 4)

имея за спиной образования и многих лет упражнений в композиции, рисовании, живописи. Это факт. Рекламная форма сегодня идет «не от гармонии, а от технологии».

Ну, и полиграфия, конечно, выше всяких похвал. Я вижу многое, что печатается в типографии «Линия График». Потрясает, как выросли возможности. Еще 10 лет назад мы и мечтать не могли о том, что сегодня стало нормой. Думаю, что качество несколько не ниже, чем у ведущих зарубежных типографий. Но дизайн — пока другой...

ЯРКИЙ ВЫБОР XEROX



Современный бизнес требует ярких решений.
Сегодня уже не обойтись только черно-белой печатью.
Технологии цвета Xerox — это ваш стиль офисной работы.
Xerox Color. Бизнес выигрывает в цвете.



Phaser 6120 Phaser 6180 Phaser 6360 Phaser 7400

Phaser 7760

WorkCentre 7132

WorkCentre 7228

DC8000

XEROX®

www.xerox.ru

Technology | Document Management | Consulting Services

Представительства XEROX в России: **Москва:** пер. Огородная слобода, 5, тел.: (495) 956-43-50, факс: (495) 232-66-66. **Санкт-Петербург:** Выборгская наб., 61, бизнес-центр "Акватория", офис 204, тел.: (812) 325-29-44, факс: (812) 325-29-49. **Екатеринбург:** проспект Ленина, 5, офис 601- 603, тел./факс: (343) 215-90-80, 215-90-81. **Новосибирск:** ул. Октябрьская, 34, блок "Г", тел./факс: (383) 275-85-10. **Владивосток:** проспект Столетия Владивостока, 103, Отель "Акфес-Сейко", офис 203, 204, тел./факс: (4232) 31-11-95. **Ростов-на-Дону:** ул. Ченцова, 95М, тел.: (863) 251-67-09.

му, что не талантлив, а потому, что попса не так безобидна, как кажется! Кем быть? В какую касту стремишься? Похоже, наша каста — коммерчески неуспешных мечтателей...

ГАРТ: Как-то грустно...

В. Ч.: Земля — есть некоторая единая система. Через некоторое время исчезнут природные ресурсы, которые мы активно добываем и используем.

Я вот делал сегодня зарядку на крыше и видел облако смога над центром Москвы. И мы, дизайнеры, это облако успешно вспениваем. Citius, Altius, Fortius. Капитализм на дворе. Все проплачено!

ГАРТ: Наверное, имеет смысл делить весь дизайн на «прикладной», где заказчик имеет некоторые договоренности со спонсорами, которые не могут нарушаться, и «фундаментальный». Последний сетевиками практически не востребован.

В. Ч.: Да нет тут разделения на прикладной и фундаментальный дизайн! Все проще. Дизайнер должен Решать проблему, а не декорировать ее. Возьмем, к примеру, одежду. Зачем у рубашек все еще есть воротнички? Мужчины продолжают носить галстуки. А зачем? Да, есть, конечно, протокольные мероприятия. Но на фиг все эти детали в нормальной жизни?! Генная инженерия, нанотехнологии, экспеди-

ции на другие планеты... — при этом одежда остается настолько консервативной, что диву даешься.

ГАРТ: Свободное, ничем не ограниченное творчество —

**Я вот делал
сегодня зарядку
на крыше
и видел облако
смога над центром
Москвы.
И мы, дизайне-
ры, это облако
успешно вспе-
ниваем.
Citius, Altius,
Fortius.
Капитализм
на дворе. Все
проплачено!**

В. Чайка (с. 6)

это, конечно, хорошо. Но пока все эти возможности не будут востребованы заказчиками, ничего не получится.

С. С.: Правильно, адекватных заказчиков нужно еще воспитать — они же не с Луны прилетают. Кстати, Володя, у тебя за последние годы число заказчиков выросло?

В. Ч.: Нет, как раз сократилось. Мы работаем со «своими» — в основном с худож-

никами, архитекторами, с теми, кто «включен» и понимает, что дизайн — это Культура и разделяет ответственность за это. Нелепый слоган на фоне «импортного» оформления результата не даст. Продавайте качественный продукт! Когда к нам приходит человек, который этого не хочет понимать, мы отказываемся от заказа.

Работаем сейчас Центром Современного Искусства. Хуже клиента я не встречал! Более жесткую цензуру вообще сложно вообразить. «Этого спонсора — крупнее, этого — с логотипом, этого — без...» Административный восторг!!! Хуже совка в расцвете. Дают техзадание художнику: «Холст, масло, кисть. Рамочка разрешается трохи хай-тек» (смеется). Я сомневаюсь, что мы будем работать с этим клиентом в следующий раз.

Гораздо проще работать с российским производителем, условно говоря, «стульев». Да, возможно, продукция не самая лучшая и уже хочется предложить начать с дизайна самих «стульев». Но с ними легче! Мы рисуем все, что нужно, снимаем и делаем дизайн.

ГАРТ: Тоже, в общем-то, вполне прикладная задача...

В. Ч.: Я бы сказал, что есть некий обобщенный дизайн и есть Дизайн. Например, великие музыканты бизнесом особенно не занимаются, зарабатывая при этом (между

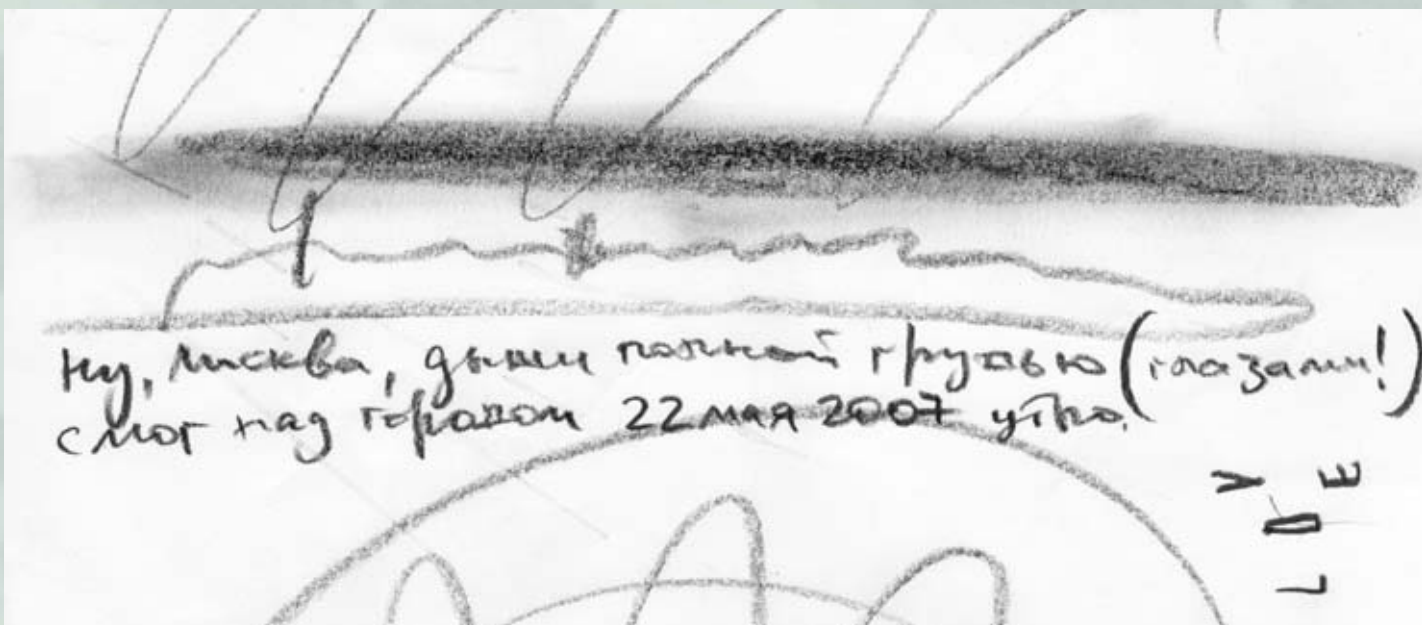
делом) достаточно большие деньги. Эта ситуация очень похожа на нашу. Мне кажется, что бизнес — это очень просто: делай лучше, работай больше. Деньги придут.

ГАРТ: Сергей Иванович, а как дела в Академии графического дизайна?

С. С.: Все хорошо. Я не буду позиционировать ее в качестве мозжечка (смеется), скорее, это хранение очага. Есть такое ощущение, что позитивные изменения от нашей деятельности и от деятельности других образовательных структур пока еще не наступили.

То, что происходит в Высшей академической школе графического дизайна, организованной десять лет назад Академией, никак не зависит от того, есть там бизнес в дизайне или нет. Преподаватели продолжают передавать свои знания. И им реально есть, что передать. Есть, что посеять. Когда взойдут эти зерна, пока непонятно, но сеют их люди, которые имеют необходимый потенциал и понимание профессии.

В рамках Академии мы проводим летние и зимние школы, на которые съезжаются дизайнеры из самых разных, часто далеких городов нашей страны. И когда общаешься с ними — понимаешь, что дизайн-сообщество у нас все-таки есть.



КАК МЫ ПОЗНАКОМИЛИСЬ

Все началось с нашего решения провести некое «небольшое мероприятие» по популяризации возможностей цифровой печати и гениальной идеи В. Чайки об «игре в пас». Идея заключалась в следующем: по очереди подходя к компьютеру, дизайнеры создают совместную художественную композицию. При этом для творчества каждому отводится фрагмент фиксированного размера, месторасположение которого на общем поле можно выбрать самостоятельно.

Во время обсуждения выяснилось, что мы совершенно случайно запланировали проведение мероприятия на 20.03.2003, в чем Чайка тут же усмотрел некую «Магию цифр». Так появилось название, как нельзя лучше отражающее суть происходящего.

На этом волшебство не закончилось. Куратором акции от Академии графического дизайна любезно согласился выступить С. Серов, и если мы отвечали за цифры, то Сергей Иванович — за магию. А для того, чтобы собрать в назначенное время в назначенном месте более десяти известных

московских дизайнеров, нужна огромная магическая сила!

Теперь о технических деталях. Кафе «Милениум», где была назначена встреча, на время проведения акции было специально оборудовано различной цифровой техникой — машиной Xerox DC12, широкоформатным принтером и множеством компьютеров, на которых происходил непрерывный процесс дизайна, верстки и запуска на печать. Гости могли наблюдать за работой дизайнеров благодаря мониторам и широкоформатному экрану, расположенному в кафе. В зале работали фотографы, и каждый интересный момент фиксировался с помощью цифровых фотокамер. А интересных моментов в тот вечер было более чем достаточно.

В то время, пока дизайнеры были заняты творчеством, версталась и тут же по полосам отправлялась на печать в близлежащую цифровую типографию книга, в которой мы постарались передать атмосферу цифровой магии. Персональный экземпляр такой книги получил каждый участник и гость акции.



УСПЕШНАЯ ПОЛИГРАФИЯ



визитная карточка партнера

Издательско-полиграфический комплекс «НП-Принт» основан в августе 1998 года и специализируется на изготовлении полноцветных рекламных каталогов, а также художественных альбомов, книг в твердом и мягком переплетах, имиджевой и другой высококачественной полиграфической продукции. Комплекс включает в себя издательство, дизайн- и пре-пресс-студии и собственно типографию. С самого начала приоритетным направлением развития предприятия являлось изготовление технологически сложных книжно-журнальных изданий, требующих помимо уникального качества печати, еще и филигранного исполнения всех послепечатных операций, в частности переплетных работ. И на этом поприще типография добилась заметных успехов, заняв одно из лидирующих мест на полиграфическом рынке Санкт-Петербурга. По словам начальника производства «НП-принт» **Алексея Иванова**, этому способствовало множество факторов. Среди которых и современный парк оборудования, и профессиональный коллектив, и, конечно же, тщательно подобранный ассортимент расходных материалов.

Более трех лет продолжается успешное сотрудничество «НП-принт» и PrintHouse по целому ряду материалов. Например, краска Lito-Star SPX Silk, выбранная опытным путем из нескольких вариантов, заслужила доверие к себе безукоризненным поведением в процессе печати на различных материалах.

Также путем сравнения по параметрам цена — качество были отобраны печатные формы Lastra Sonic и Lastra Matrix. Имея в своем арсенале такой комплекс эффективных решений и ресурсов, типография ставит перед собой самые высокие цели и, как показывает время, успешно их достигает.



МОСКВА

Тел.: (495) 937-5151

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Тел.: (812) 449-2141

КАЗАНЬ

Тел.: (843) 542-4516

СИБИРЬ

Тел.: (383) 212-0124

УРАЛ

Тел.: (343) 355-9026

ЮГ

Тел.: (863) 252-4102

КАЗАХСТАН

Тел.: (3272) 49-1878



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ

• www.printhouse.ru

Алексей ТАЛАЛАЕВСКИЙ
(Продолжение. Начало на с. 1)

А. Т.: Конечно. Они занимаются оформлением макета, а потом верстальщики делают книгу. Три художника работают с книгами, есть еще отдел дизайна упаковки и другие — по направлениям бизнеса. И везде — настоящие профессионалы.

ГАРТ: Но ведь книжный макет можно и «срисовать»?

А. Т.: Можно попытаться. Не всегда получается. Книжный дизайн тоже надо уметь делать. Все не так просто. Кроме самого макета есть еще обложка, иллюстрации...

Приходят и сейчас претенденты. Нацелены на большие зарплаты. Рассказывают о знании пяти программ. А наши художники работают обычно в одной. Но они умеют в ней работать! Я считаю, что хорошего дизайнера без художественного образования быть не может. Нет разницы, делается

он для ручного набора (а я его еще застал) или с использованием компьютера.

Проблема в том, что сегодняшних дизайнеров не учат основам математики. Они умеют гениально рисовать на бумаге. А вот когда подходят к компьютеру, поначалу получается не очень здорово. Требуется всего-то знания из шестого класса начальной школы! Но у художников с этим сложности.

ГАРТ: А книжный дизайн сильно изменился с 90-х гг.?

А. Т.: С точки зрения оформления словарей и энциклопедий — конечно, в остальном — нет. Давайте сравним две книги. Одну мы делали в 1993 г. Другая отпечатана в прошлом году. По-моему, особой разницы не видно.

ГАРТ: Программы верстки?

А. Т.: Аналога Ventura Publisher на нашем рынке пока нет. Листовку можно сверстать в чем угодно, буклет в два сгиба — тоже. Но издание книг — специфическое

направление. Например, наш художник выиграл конкурс на оформление Большой российской энциклопедии, которая в настоящий момент выпускается. Автоматическая нумерация, генерация ссылок, изменяющиеся колонтитулы, работа с таблицами и формулами. Да много всего, что необходимо при допечатной подготовке нормальных книг.

ГАРТ: Но Ventura ведь больше не существует?

А. Т.: Мы продолжаем ее использовать. Причем успешно, мне кажется. То, что в ней делается за два дня, в InDesign занимает две недели. Только в новой версии, где частично исправлены недостатки предыдущих, можно более или менее нормально делать книги.

ГАРТ: Ventura ведь появилась много лет назад?

А. Т.: На нашем рынке — как раз тогда, когда я попал в издательский бизнес. Всю свою «армейскую» жизнь зани-

мался проблемами автоматизации, и в результате стал редактором одного из подразделений «Воениздата».

ГАРТ: Мы с Вами познакомились именно в эти годы?

А. Т.: Кажется, в 1989 г. У вас была идея создания базы данных с цветными изображениями, а у нас — цветные планшетные сканеры.

После изучения опыта построения издательских систем за границей стало ясно, что есть реальные перспективы их использования. Были выделены средства под издания журналов и книг министерства обороны. Вскоре была создана редакция «Воениздата» по автоматизации издательских процессов, в которой появились тогда еще первые советские персональные компьютеры ЕС 1841 с жестким диском 20 Мб. Но на них уже работала Ventura! А для построения издательской системы были заключены контракты с рядом зарубеж-

КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



huber
group

Hostmann-Steinberg RUS

125212, Россия, г. Москва,
Головинское шоссе, д.5, стр.6

телефон:

+7 495 **221 6058**

факс:

+7 495 **221 6068**

e-mail:

info@hostmann-steinberg.ru
www.hostmann-steinberg.ru

ных фирм. Приобрели системы допечатной подготовки для «Воениздата», журнала «Советский воин» и типографии. Персональные компьютеры, программное обеспечение, принтеры, сканеры, фотывыводные устройства. Все на базе PC, объединенное в сеть. В те годы это было серьезно! Все выводные устройства — с поддержкой PostScript.

ГАРТ: А может, вместо PC надо было делать ставку на Apple и QuarkXPress?

А. Т.: Я считаю, что тогда был сделан правильный выбор. Quark был системой для верстки газет. Да он и сегодня не сильно изменился. А нам нужно было издавать книги и журналы. Сейчас у наших сотрудников, которые занимаются обработкой иллюстраций, стоят «Макинтоши», но основная часть работ выполняется на PC, так же, как много лет назад. Только тогда все верстальные программы еще работали в MS DOS. Windows был какой-нибудь версии 2.11, потом 3.0, с которой уже можно было работать. Думаю, Вам не хуже меня известна эта ситуация: отсутствие легальных кириллических шрифтов, программ переносов и т. д.

Вопросы сканирования цветных иллюстраций и цветоделения в то время чаще решались с помощью системы Crosfield, чем на настольных издательских системах ввиду отсутствия нормальных программ цветоделения. Хотя, конечно, цветоделители-цветокорректоры еще очень долго существовали и активно использовались уже во времена торжества настольных издательских систем. Они и сейчас кое-где еще используются.

Вакуум, создавшийся в начале 90-х, был определяющим элементом развития нашей полиграфии. Она на некоторое время зависла в этом состоянии. Я в 1990 г. был на джура и имел возможность в этом убедиться.

ГАРТ: В то время разработкой векторных шрифтов занимались две-три компании. Все ждали нормальную версию Windows с их поддержкой... Но теперь, вроде, все проще?

А. Т.: С тех пор проблемы только добавились. К примеру, сейчас сделать книгу на трех языках (немецкий, чешский и русский) сложно. Несмотря на то, что разработаны новые шрифты и программное обеспечение. А мы еще в 92 г. делали книгу на пяти языках. И все получалось!

ГАРТ: Такие хорошие остались воспоминания?

А. Т.: С точки зрения возможностей систем, все было классно! Одни черно-белые верстальные мониторы чего стоили. Я бы такой сегодня себе домой поставил. Сейчас для допечатных процессов многие используют LCD-мониторы, но мне они не очень нравятся.

ГАРТ: А как у Вас организована допечатная подготовка? Система CTP есть?

А. Т.: Есть. Но это устройство, скорее, необходимо при выпуске периодики. Многие книги переиздаются, поэтому лучшим «устройством памяти» остаются пленки. При переиздании меняются всего несколько страниц, и старые пленки можно использовать многократно. Имея CTP, никто не будет хранить формы даже год. А запись спусков на CD или DVD не гарантирует, что через 3–4 года вы сумеете их прочитать, ведь устройства и форматы записи меняются. Пример из личного опыта: еще 5 лет назад записанные на модные тогда магнитооптические устройства макеты книг в настоящее время практически не читаются. То же самое можно сказать о CD-дисках. А пленки, сделанные 10 лет назад, и сейчас без проблем можно использовать.

СОВЕРШЕННО ТОЧНО



ГЕРМАНИЯ

СТРАНА, ГДЕ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЧНО СОЧЕТАЮТСЯ С ВЕКОВЫМИ ТРАДИЦИЯМИ

Perfecta

Современные высокопроизводительные одноножевые машины с шириной реза от 76 до 225 см для средних и крупных типографий. Профессиональные трехножевые модели для изготовления книжной и журнальной продукции



P|E|R|F|E|C|T|A
Cutting Systems

Немецкая компания, основана в 1896 г. Сегодня это один из ведущих мировых производителей профессиональных резальных систем

YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕА: (495) 234 9000, 332 6420
E-mail: info@yam.ru
С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕА: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕА: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕА: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕА: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕА: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕА: (327) 267 3203



**Елена
БЕРЕЗИНА**
«Александр Браун»
Продукт-менеджер

ГАРТ: Елена, Вы уже достаточно давно занимаетесь дизайнерскими бумагами. Расскажите, как рос этот рынок: он же начинался в России практически с нуля?

Е. Б.: Конечно, в конце 90-х рост был намного выше. Ассортиментный ряд был не таким широким, и объем продаж одного наименования за год мог вырасти многократно. Сейчас такие скачки продаж одного сорта, наверное, уже невозможны, но если рассматривать в целом, то рост сектора все еще остается достаточно высоким. В Москве он сегодня составляет около 20%, а в регионах — до 35%.

ГАРТ: Есть компании, которые представляют подобранные коллекции дизайнерских бумаг, в то время как ассортимент других включает просто цветные фактурные материалы. Как Вы считаете, какой из подходов на сегодняшний день более оправдан и почему?

Е. Б.: Просто есть разные ниши. Некоторые из наших конкурентов делают ставку на тонированные в массе бумаги. Не могу не признать, что за последние годы они проделали большую работу.

Тем не менее, на мой взгляд, единственный маркетинговый подход в представлении коллекции — намного более выигрышный, чем продажи отдельных сортов. Тенденция такова, что интерес к более оригинальным, необычным материалам растет. Самая сложная задача здесь — переключить клиента с мелованной бумаги на дизайнерскую. Это уже психологический момент.

ГАРТ: Убеждать приходится главным образом дизайнеров и рекламные агентства? Ведь типографии, наверное, не принимают активного участия в этом процессе?

Е. Б.: Ну почему? Они тоже предъявляют свои требования — с точки зрения печати.

ГАРТ: И вы даете технологические рекомендации?

Е. Б.: Нет, сегодня российские типографии обладают большим опытом и мы, не являясь печатниками, естественно, не можем давать никаких жестких ре-

комендаций. Но, тем не менее, по запросу предоставляются вся технологическая документация от производителя бумаги. Кроме того, сейчас мы, например, очень активно занимаемся цифровой печатью, точнее, попытками систематизировать опыт в этой области.

ГАРТ: Получается, что коллекция бумаг нужна для того, чтобы дизайнер знал, что, придя в одну из компаний-поставщиков, он найдет там любой материал, который ему нужен.

Е. Б.: Надо понимать, что это должно быть интересно и самому поставщику.

**Приходя к решению
использовать дизай-
нерскую бумагу,
человек уже готов
платить достаточно
большие деньги.
А если уж он хочет
выделяться, то так,
чтобы это было
как можно более
заметно. Продажи
сортов из верхнего
ценового диапазона
растут даже быстрее,
чем его нижняя часть**

ГАРТ: Специфика этого бизнеса понятна: должен быть клиент, которому дизайнер должен предложить определенную бумагу, и при этом она должна гарантированно оказаться на складе.

Е. Б.: Именно поэтому я считаю, что идеален вариант, когда у компании-дистрибутора есть широкий ассортимент бумаг, распространяющийся на все сегменты — от самого бюджетного до эксклюзива.

ГАРТ: Говорят, что торговать мелованной бумагой очень просто: сколько завез — столько и продашь. Видимо, сектор дизайнерских бумаг имеет существенные отличия с точки зрения продаж?

Е. Б.: Да, ведь дизайнерская бумага — в некоторой степени предмет роскоши. Она требует больших маркетинговых усилий по продвижению, чем меловка. Это как ювелирный бизнес. Если рассматривать в тоннаже, то обороты, ко-

нечно, получаются несравнимые. Но, с другой стороны, и радости от этого больше.

ГАРТ: А кто двигает бизнес дизайнерских бумаг на российском рынке? Ведь бумаги, как и производители, очень разные...

Е. Б.: Это, можно сказать, вечный вопрос. Мы тоже задаем его себе, когда определяем, на кого же должны быть направлены маркетинговые усилия. Скорее всего, основная целевая аудитория — это все-таки дизайнеры. И те, чье имя у всех на слуху, и начинающие — в том числе студенты. А если смотреть уж совсем в корень, то в основе всего лежит желание потребителя быть оригинальным.

ГАРТ: То есть, в конечном итоге все зависит от представления заказчика о том, как должна выглядеть его визитка?

Е. Б.: Безусловно, европейские бумажные фабрики также влияют на формирование нашего ассортимента, хотя бы потому, что у них есть определенная производственная программа. Но есть и некоторые особенности, характерные именно для российского рынка. Например, если говорить о цветовой гамме, то в Европе спросом пользуются, в основном, светлые оттенки. Наш рынок немного другой. Возможно, это объясняется начальным этапом его развития и позже ситуация изменится, но у нас (это отмечают все производители) существует очень высокий спрос на темные тона — бордовые, синие, зеленые.

ГАРТ: Скорее всего, это связано с тем, что львиная доля дизайнерской бумаги уходит на визитки, а большая их часть печатается трафаретом.

Е. Б.: Я думаю, роль играет и другой момент: приходя к решению использовать дизайнерскую бумагу, человек уже готов платить достаточно большие деньги. А если уж он хочет выделяться, то так, чтобы это было как можно более заметно. Могу сказать, что продажи сортов из верхнего ценового диапазона растут даже быстрее, чем его нижняя часть.

Пожалуй, этот бизнес можно сравнить с индустрией моды — экономия здесь не является основным фактором.

ГАРТ: Но там все придумано для того, чтобы за счет коллекций от именитых кутюрье продвигать прет-а-порте. Между дизайнерской и мелованной бумагами такой связи нет.

Е. Б.: Тем не менее, продвигая дизайнерские сорта, мы продвигаем бренд «Александр Браун». Это взаимосвязанные вещи.

ГАРТ: А что-нибудь изменилось за последние годы в предпочтениях клиентов? Чего они хотели раньше и чего хотят сейчас?

Е. Б.: Если говорить о цветовой гамме, то очень часто прослеживается корреляция: если цвет моден в одежде, то это находит отражение и в выборе бумаги. Меняются и предпочтения относительно фактуры: даже, например, в такой классической и стабильной коллекции, как Conqueror, раньше более популярными считались бумаги с тиснением, сейчас повышается спрос на гладкие.

Не секрет, что на нашем рынке пользуются огромным спросом металлизированные бумаги типа Curious. Еще года три назад я сказала бы, что это пройдет, но тенденция держится до сих пор, и я не могу сказать, что предвидится падение спроса. Кроме того, как я уже говорила, клиентам недостаточно просто цветных фактурных бумаг — они хотят чего-то нового. Например, сегодня спросом пользуются флокированные материалы.

ГАРТ: Они предназначены, в основном, для трафаретной печати?

Е. Б.: Есть бумага, которая гарантированно подходит для офсета — это Edo.

ГАРТ: И что на ней печатают?

Е. Б.: Это не визиточная бумага, хотя такие случаи ее использования тоже были. В основном же она предназначена для изготовления папок, обтяжки ежедневников, всевозможных переплетов, открыток, обложек...

ГАРТ: Но она же, наверное, стоит «сумасшедших денег»?

Е. Б.: Разумеется, ведь это высший сегмент! Тем не менее, она пользуется спросом.

Вообще, приходят запросы на самые разнообразные оригинальные материалы. К счастью, пока не просят бумагу с запахом — на мой взгляд, он только мешает, поскольку сильно перебивает все другие ощущения от материала. Хотя на европейских выставках ее производители представлены. В основном, из Юго-Восточной Азии.

ГАРТ: А сколько сейчас в мире производителей бумаги среднего и высшего ценовых диапазонов? Например, может ли кто-то выйти на российский рынок с новой маркой?

Е. Б.: Естественно, число производителей ограничено, но в Европе все еще есть марки из названных Вами сегментов, которые на нашем рынке не представлены. Правда, выйти на рос-

сийский рынок им будет не так легко. Согласно версии ArjoWiggins, если остановить любого прохожего в Лондоне или предместье и спросить, какую бумагу он знает, то последует ответ: Conqueror. Думаю, в некоторой степени это преувеличение, но, тем не менее, если говорить о деловой сфере — банках, финансовых компаниях, то Conqueror вне конкуренции. И знаменитая бумага с водяными знаками этой компании в Европе действительно считается очень престижной.

ГАРТ: Елена, и все-таки, бизнес по продаже дизайнерских бумаг нельзя назвать простым: склад с открытыми пачками, сортировка, завоз, инвестиции... А нужно ли все это?

Е. Б.: Я приведу, может быть, банальное сравнение: вот рождается ребенок и начинаются бессонные ночи, моральное и физическое напряжение... Но детей-то заводят не ради этих ощущений, а ради чего-то другого. Так же и с дизайнерской бумагой.

ШИРОКИЙ ВЫБОР МЕЛОВАННОГО КАРТОНА ДЛЯ УПАКОВКИ И ПОЛИГРАФИИ



Компания «Александр Браун»

105264 Москва,
ул. 9-я Парковая, д. 37
Тел.: (495) 737-6969, 234-0304
Факс: (495) 965-7393
E-mail: post@abraun.ru
www.abraun.ru



**Сергей
МОРГУЛЬЦЕВ**
«Комус ПСБК»
начальник отдела

ГАРТ: Сергей, российский рынок дизайнерский бумаг начал развиваться чуть более 10 лет назад, причем, видимо, практически с нуля?

С. М.: Справедливости ради надо сказать, что в 90-е гг. в России все-таки были представлены тонированные в массе и белые (с двумя-тремя тиснениями) бумаги — в основном, остатки советских запасов. Потом начались первые закупки. Видов импортной бумаги поначалу тоже было три-четыре — все белые тисненные, причем «скорлупу» и «молоток» предлагали порой из одних рук как разные виды тиснения. Еще было тонирование «под мрамор». Наиболее жаждущие разнообразия убеждали себя в том, что цветная офисная бумага формата А3 — это дизайнерская бумага, и батальоны новоиспеченных предпринимателей делали на ней визитные карточки. Отечественные производители тоже пытались делать бумагу под «мрамор», но потом их производство по объективным причинам начало сокращаться. А импорт начал набирать обороты. Визитные карточки в то время делали либо на белой бумаге, либо — и это считалось модой, шиком — на 250-граммовых бумагах литого мелования. У каждого крупного оптовика была своя марка такой бумаги. «Комус» поставлял на российский рынок «Биндакот» итальянского производства. Эта бумага и по сей день производится и потребляется в Европе, но в ассортименте нашей компании ее несколько лет назад с успехом заменил продукт широко известной марки «Веницелюкс».

ГАРТ: Основное применение таких бумаг — визитки?

С. М.: Да, в те времена общество увлеклось визитными карточками на цветных бумагах с литым мелованием. Специфика изготовления этого материала заключается в том, что меловальная масса — тонированная. Белую бумагу-основу «красят» с одной стороны этой тонированной мелованной массой, и поверхность получается блестящей. Эта мода держалась несколько лет. Она была такой устойчивой, что казалось, в России всегда будут эти

блестящие визитки — у кого черного цвета, у кого красного, у кого зеленого.

ГАРТ: А как по ним печатали? Трафарет тогда еще не был так распространен.

С. М.: Зато было золото — горячее тиснение фольгой. У меня до сих пор осталась визитная карточка тех времен. И синее покрытие, и тиснение золотом сохранились так, как будто она сделана вчера.

ГАРТ: Видимо, как раз в тот момент в России появились первые коллекционные бумаги?

С. М.: Да, тогда дивизион «Комус ПСБК» только начинал завозить первые коллекции. Вообще, и само слово «коллекция» по отношению к бумаге

Наша динамика не столько в арифметике, сколько в качестве. Можно сказать, что за это время мы совершили рывок. Число коллекций и поставщиков выросло более чем в два раза. Причем если раньше мы искали их, то сегодня они ищут нас, и мы уже имеем возможность выбирать

утвердилось не сразу. В первые месяцы 2000 г. в «Комусе» было пять коллекций: «Биндакот» с литым покрытием различных цветов, белейшая немелованная «Ивобель», белый немелованный картон «Иволайн» и мелованный — «Галери Кард», а также тисненная и гладкая «Малмеро» десяти оттенков. Это было для нас серьезным арсеналом — но клиентам, которые удивительно быстро вошли во вкус, ассортимента из пяти коллекций уже не хватало.

ГАРТ: Сергей, а вот интересно, какие бумаги пользовались тогда наибольшим спросом?

С. М.: Цветные гладкие и с тиснением. Потребитель стремился к разнообразию цветов, прежде всего из доступных по цене. Дорогие фактурные бумаги в конце 90-х годов в России были редкостью. Ими часто интересовались, и

создавалось впечатление, что потребность в таких материалах есть. Но детальный анализ показывал, что реальный спрос весьма низок. А планка минимальной отпускной партии производителя составляла 3–5 тонн.

ГАРТ: Да, все-таки продажа дизайнерских бумаг — специфический вид бизнеса, который сильно отличается от торговли меловкой...

С. М.: Безусловно. Отличие, прежде всего, в тех значительно больших объемах перед клиентами, которые принимает на себя бумажный оптовик, говоря во всеуслышание: «Приходите, у нас есть дизайнерские бумаги». Это значит, что должны быть закуплены материалы, соответствующие спросу. Должно быть обеспечено соответствующее хранение их на складе. Нужен широкий охват в Москве и регионах, которые мы считаем на сегодняшний день наиболее перспективным направлением развития. Клиенты должны быть обеспечены образцами по всем коллекциям, иначе бумаги останутся для них просто названием из прайс-листа.

ГАРТ: Образцы на рынке дизайнерских бумаг — особая тема, правда?

С. М.: Это целая отрасль! Производитель бумаг изготавливает каталоги очень ограниченным тиражом, в основном для работы с будущими крупными дистрибуторами. Но если не будет образцов, то эффект от поставок окажется совершенно иным. И как объяснить полиграфисту по телефону: «Это такая свеженькая зелень, цвета травы...»?

ГАРТ: Полиграфист на том конце провода, скорее, не полиграфист, а представитель рекламного агентства. Он просто должен быть уверен, что, приехав в «Комус», найдет здесь все необходимое.

С. М.: Да. И сможет выбрать нужный зеленый цвет бумаги из тридцати-сорока оттенков! При таком разнообразии различен и контингент тех, кто приходит к нам. Скажем, оформить покупку белого «льна» может и курьер. А вот когда нужно выбирать, оценивая на ходу, к примеру покрытие под золото, а оно есть и гляцевое, и матовое, то покупателю уже нужно четко представлять себе заказ конечного потребителя. Курьеру такое вряд ли поручат, здесь приходит человек с полномочиями. В любом случае, лучше всего иметь на руках образцы, чтобы еще загодя, по телефону, можно было выбирать не только по названию марки и по цвету, но и на ощупь и по виду. При нашей палитре коллекций, которых уже порядка соро-

ВОССТАНОВЛЕННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

допечатное и финишное оборудование



Лев Орлов

Генеральный директор
компании «Апостроф»



ВСЕОЧЕНЬ ПРОСТО

УДОБНО

У нас большой опыт и лучшие специалисты • У нас широчайший выбор финишного оборудования от Европы до Китая

БЫСТРО

Всегда несколько машин на складе в Москве • Наш представитель в Европе быстро подберет б/у машину

НАДЕЖНО

Наш сервис: восстановит выбранную машину • проведет предпродажную подготовку и пусконаладку • даст гарантию от 3 до 12 месяцев • обеспечит поддержку и послегарантийное обслуживание

ВЫГОДНО

За нами – ресурсы крупнейшего в России полиграфического холдинга.
Мы предлагаем оптимальные финансовые условия, включая кредит, лизинг и trade-in.



Компания АПОСТРОФ
117574 Россия, Москва, Новоясеневский пр-т, 6
тел.: (495) 339 0033, 424 4755 • факс: (495) 339 1544

ка, по телефону не объяснить, какой именно оранжевый цвет нужен: в желтизну, в красноту, в медь?

ГАРТ: Ну, а вот, например, какова динамика развития ассортимента за последние три года?

С. М.: Наша динамика не столько в арифметике, сколько в качестве. Можно сказать, что за это время мы совершили рывок. Число коллекций и поставщиков выросло более чем в два раза. Причем если раньше мы искали их, то сегодня они ищут нас, и мы уже имеем возможность выбирать.

ГАРТ: Скажите, а кто вообще сегодня диктует моду на дизайнерские бумаги и по какому принципу выбираются коллекции для российского рынка?

С. М.: Моду диктуют две стороны. В большей степени и подавляющем большинстве случаев — потребители. Реже — бумажные оптовики, когда берут на себя риск предложить рынку ранее неопробованный материал.

ГАРТ: А что из ассортимента пользуется большим спросом?

С. М.: Многое. В последние месяцы стремительно растет спрос на самые дорогие бумаги. К примеру, фактурные цветные материалы. В то же время, сохраняется и спрос на стильные белые бумаги.

В определенном смысле тираж изданий или изделий из дизайнерской бумаги — это акт самовыражения. И клиент в этом акте раз от раза поднимает планку своих требований. Соответствовать таким требованиям нелегко, но весьма почетно. К примеру, оргкомитет национального конкурса ТЭФИ уже многие годы обращается за бумагой

для своих официальных изданий только к нам. И этот наш партнер знает: в «Комусе» всегда будут и новинки, и давно опробованные рынком, но все-гда популярные бренды.

«Комус ПСБК» будет использовать все возможности для того, чтобы поддерживать широту ассортимента и по тиснениям, и по цветам, и по плотностям — и по всем другим характеристикам, включая географию происхождения. Благодаря тщательному просчету, спросом пользуется все, что мы выбираем на мировом рынке и что потом становится нашим ассортиментом.

ГАРТ: По ощущениям, бумажный бизнес в России в последнее время испытывает некоторые проблемы. Целесообразно ли в этих условиях расширять ассортимент?

С. М.: Проблемы есть всегда, но крупный бумажный оптовик независимо от обстановки обязан иметь в своем ассортименте широкий ассортимент дизайнерских бумаг. Нужно дать полиграфии то, что нужно, что модно. Сегодня, скажем, есть мода на азиатские коллекции. И у нас они представлены весьма широко. Это удивительные по колористике палитры бумаг, которые совершенно не характерны для Европы, потому что там иные эстетические традиции, природа, взгляды на отражение мира. Одни названия говорят о многом. Вот, например, японская бумага: «Сакура», «Пять чувств», «Фудзияма»... Мы идем дальше в наших поисках новинок: недавно начали переговоры о закупке бумаг в Америке. Там вообще фантастика, потому что это огромные мощности и одно-

**БЕСПЛАТНАЯ
ПОДПИСКА**

на «бумажный»

ГАРТ

www.gart.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ
ТОЛЬКО
НА ТЕРРИТОРИИ РФ

временно удивительное разнообразие колористических корней: майя, ацтеки, Дикий Запад!.. Наша конечная цель — иметь в своем ассортименте дизайнерские бумаги всех лучших мировых производителей. И эта задача вполне выполнима в ближайшие годы.

ГАРТ: Новые коллекции — это хорошо. А старые что, перестанете продавать?

С. М.: Возможно, со временем от чего-то будем и отказываться — но это будет в прямом смысле естественный отбор, субъектом которого будет наш клиент. Пока, за прошедшие три года, увеличение ассортимента идет с сохранением всего того, что накоплено ранее. Может, это связано с тем, что хорошо и внимательно накапливали, но мы не отказываемся, скажем, ни от коллекции Fantasy, которую начали закупать лет пять назад, ни от бумаг группы Cordenons... Стабильность ассортимента плюс новинки — попытаемся держаться этого правила.

Рыбинский завод

полиграфического оборудования

ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

газетной и книжно-журнальной продукции

**проектировка
изготовление
монтаж
дооснащение
модернизация
сервисное обслуживание**



г.Рыбинск ул.Пуговая,7 Тел. (4855) 26-77-22 [http: Litex.biz](http://Litex.biz)



ЛИТЭК

«НИССА Центр»

www.nissa-centre.ru

Москва (495) 956-7719

Екатеринбург (343) 216-6906

Новосибирск (383) 227-7171

Ростов-на-Дону (863) 255-1248

Санкт-Петербург (812) 320-1420/22

Киев (38044) 490-3460

Алматы (3272) 980-298

Совершенство в резке

CUT

to Perfection

- Прямой сервопривод ножей
- Минимальные затраты энергии
- Безупречная скорость резки на короткие и длинные листы
- Самозатачивающиеся ножи в резальной секции
- Компьютерный контроль длины реза
- Компьютерное управление с самодиагностикой работы
- Размотка повышенной выносливости
- Автоматическое натяжение полотна
- Боковое ранение кромки полотна
- Моторизованное управление разглаживанием полотна и листов
- Продольная резка полотна
- Автоматическая отбраковка листов
- Удаление бумажной пыли
- Счетчики со вставкой лент-закладок в столу
- Стальная приемка повышенной выносливости



GMC-TC

Высокоскоростная
листорезальная машина
с двумя ротационными ножами



GOODSTRONG MACHINERY CO., LTD.



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

Все понимают, что дизайн — это средство создания дополнительной прибыли и способ выделиться среди конкурентов. Не зря так ценятся «креативные» дизайнеры: на самом-то деле их очень мало, в большинстве своем дизайнеры чрезвычайно консервативны. Правда, слово «консервативность» здесь следует взять в кавычки, потому что она, как правило, является следствием недостаточной квалификации. И дело не в том, что дизайнеры не знакомы с нуж-

ными программами (многие прекрасно знакомы), а в том, что они не знакомы с процессом производства изделия. Вся их «креативность» проявляется только в плоскости монитора. И, соответственно, представление о «креативности» не распространяется дальше умения создавать более или менее оригинальные изображения на этой плоскости. Разумеется, это важно, но в полиграфии надо представлять конечный результат.

ЧУВСТВО ФАКТУРЫ

В этом отношении выделяется производство упаковки. Оно заставляет дизайнера задуматься над тем, что же он делает. Волей-неволей приходится вспомнить, что дизайн (от англ. design — проектировать, конструировать) — это не просто рисование картинок при помощи компьютера, а «художественное конструирование ПРЕДМЕТОВ, интерьеров;

проектирование эстетического облика предметной среды». Следовательно, полиграфический дизайн — это проектирование полиграфического ИЗДЕЛИЯ (не только упаковки, но и журнала или брошюры — тоже) и предполагает знание соот-

Полиграфический дизайн — тяжелое занятие, требующее усидчивости и аккуратности.

Если молодого человека тянет к компьютерной графике, пусть займется чем-нибудь веселеньким, а полиграфию оставьте в покое

ветствующей технологии. Когда дизайн только зарождался, автор, проектировавший, например, посуду, зачастую делал образцы своими руками. Да и сейчас дизайнер штор должен представлять себе свойства тканей (в том числе то, как они ведут себя при шитье), а ландшафтный дизайнер — знать особенности растений и свойства почвы того участка, на котором он собирается воплощать свои фантазии. По крайней мере, хороший дизайнер. Материал нужно чувствовать!

ПОКАЖИТЕ ИМ МАШИНУ!

Другими словами, дизайн — это «преодоление материала». А какой материал могут преодолевать некоторые из нынешних дизайнеров-«полиграфистов», которые пе-

чатной машины в глаза не видели и даже теоретически не знают, как она работает? Самое печальное, что некоторые не только не хотят этого знать, но и считают ниже своего достоинства интересоваться столь низкими материями: я придумал, а дальше — не моя забота. Рисовать шариковой ручкой по стеклу или сажать кипарисы под Архангельском никто не станет, а вот браться за полиграфический дизайн, не представляя процесса печати — это сколько угодно.

ЗНАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Просто раньше специалисты (причем высокочеловеческие) были сконцентрированы в типографиях, а теперь типография, вывод пленок и дизайн-студия — каждый сам по себе... Сейчас, благодаря внедрению систем СТР, вывод печатных форм снова становится прерогативой полиграфического производства, что уже само по себе — огромный плюс. Но вот серьезный отдел дизайнеров и верстальщиков есть далеко не в каждой типографии.

О том, как важно знать технологию печати, если не верите мне, можете почитать у Маргулиса: это действительно профессиональный полиграфист, а не так, прогуляться вышел. Конечно, в чем-то с ним можно не соглашаться, но в целом он демонстрирует именно профессиональный подход. Просто умиляет, как этот автор радуется своим успехам по сокращению рабочего времени, которое тратится на цветокоррекцию. Почитай его книгу по Photoshop, некоторые наконец-то узнают, зачем в этой программе указывается плотность растра каждого цвета в любой указанной точке. Кстати, Маргулис, благодаря этой функции, обучил цветокоррекции одного дальтоника (!). Смеха ради, наверное, чтобы поиздеваться над слишком гордыми «специалистами».

ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Принтэксперт. Специалисты по монтажу.
Рулонные машины для печати журналов и послепечатное оборудование, бывшие в эксплуатации, <под ключ>.

Екатеринбург
Телефон (343) 2161105
Факс (343) 2161104
info@printexpert.ru
www.printexpert.ru

ПРИНТЭКСПЕРТ
ТИПОГРАФСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ / СЕРВИС

КРЕАТИФФ

Приведу только один пример, как дизайнер может походя испортить жизнь себе, заказчику и типографии. Просто удивительно, но многие из них, при всей своей «креативности», любят большие плашки темно-синих пантонов. Папки, плакаты, обложки... Господа, это же давно стало банальностью! Но дело не только в этом: такие плашки очень трудно изготовить качественно. Нет, напечатать можно, однако сколько времени, бумаги и нервов будет потрачено! Но попробуйте только наметнуть дизайнеру на это — и вы оскорбите его в лучших чувствах. Он повернет дело так, что вы ставите под сомнение самое святое — его «креативность». И вообще лезете со свиным рылом в калашный ряд: нечего, дескать, мешать профессионалу творить.

Я не собираюсь покушаться на концепции и по-

лет фантазии (хотя никто не докажет мне, что синяя плашка — это оригинально). Но мне кажется, проблема решается просто: если бы зарплата дизайнера зависела от прибыли компании, он бы разом нашел способ подчинить свои творческие порывы производственным условиям. И, уверяю вас, его работы от этого не стали бы менее интересными, скорее наоборот. Типографии имели бы меньше проблем, рекламные агентства — тоже. А то иной раз возникает ощущение, что РА нарочно подсовывают самые проблемные «дизайны», чтобы потом предъявить типографии претензии. Но ведь это, конечно, не так? ;)

НИЧЕГО ЛИЧНОГО

К сожалению, зарплаты дизайнерам (да и не только им) обычно начисляются по совсем другим принципам, а время работы некоторых

сотрудников в компании так мало, что они при всем желании не успели бы научиться ничему серьезному. В сущности, дело тут не в конкретных личностях. Всякий нормальный человек следует по пути наименьшего сопротивления. Вырастить квалифицированного дизайнера можно, только стимулируя его активность финансовым образом. А удерживать тем же самым образом, потому что всегда найдутся желающие переманить «ценный кадр». Если же руководство не ставит целью материально стимулировать рост квалификации сотрудника, то человек и не станет особо напрягаться.

Наверное, для творческой личности будет очень скучно изучать особенности печати в той или иной типографии. Совершенно правильно. Полиграфический дизайн — тяжелое занятие,

требующее усидчивости и аккуратности. А также стрессоустойчивости: если сроки печати «горят», начальство просто не даст работать спокойно. Да и клиенты не всегда попадают адекватные. Так что если молодого человека тянет к компьютерной графике, то пусть он займется чем-нибудь веселеньким, а полиграфию оставьте в покое.

Только не думайте, что я ретроград, не признающий ничего нового. Наоборот, я очень ценю компьютерную графику и считаю, что как инструмент она стоит даже выше прежних способов рисования. А монитор — гораздо лучше полотна. И давно пора уже в галереях развешивать мониторы с компьютерными картинками. И если вы можете такие картины создавать — флаг вам в руки! Это очень хорошее занятие. Только к полиграфии оно не имеет никакого отношения.

Rely on us.SM

Flint Group предлагает самый широкий ассортимент красок для печати по упаковочным материалам и этикеткам

- **Flint Group:** Водно- и органорастворяемые краски и лаки для глубокой и флексографской печати
- **XSYS Print Solutions:** УФ- и водорастворяемые краски для флексографской печати, УФ-краски для офсетной, трафаретной и высокой печати, а также широкий ассортимент лаков, клеев и специализированных красок для узкорулонной печати

Flint Group, следуя многолетней традиции, оказывает своевременную компетентную техническую поддержку и сервис, помогая своим заказчикам работать с максимальной эффективностью.

125171 Москва, Ленинградское шоссе 16, стр. 9, тел.: +7 495 775-1760

194100 Санкт-Петербург, ул. Новолитовская 15, офис 536, тел.: +7 812 380-3150

www.flintgrp.com

FlintGroup



**Юрий
Дмитриевич
УКОЛОВ**
«КБА РУС»
Генеральный
директор

ГАРТ: Юрий, в предыдущих номерах мы беседовали с рядом российских поставщиков полиграфического оборудования о динамике этого сектора рынка. Скажите, а как Вы оцениваете перспективы компании КБА в этом году?

Ю. У.: Как неплохие. Я считаю, что рост объемов продаж должен составить 5–8%. Это цель. Конечно, можно подняться — и ринуться в бой с криком «Урааа!»... Но тут важно, чтобы тылы не отставали. Я считаю, что должен соблюдаться некий баланс между продажами и развитием сервисной службы.

ГАРТ: Но сервисная служба КБА, вроде бы, работает нормально?

Ю. У.: Да, у нас хорошая сервисная служба, но число установленных машин растет, что влечет за собой не-

обходимость дальнейшего ее развития. Речь идет не только об увеличении штата сервисных инженеров (что, несомненно, важно), но и об уровне их квалификации. Этому вопросу мы сегодня уделяем особое внимание. Как раз сейчас в рамках расширения сервисной службы мы готовим бригаду по обслуживанию рулонных машин.

ГАРТ: Готовитесь к рывку в этом секторе?

Ю. У.: Скажем, реально оценивая перспективы их продаж.

ГАРТ: С новыми листовыми печатными машинами, видимо, все не так здорово? Ведь существует и вторичный рынок полиграфического оборудования из Европы.

Ю. У.: Есть такие проблемы. Но есть и типографии, которые принципиально покупают только новое оборудование. Хотя, конечно, нельзя сказать, что их много.

ГАРТ: И, кажется, становится все меньше и меньше...

Ю. У.: Я не согласен. В основном мы поставляем именно новое оборудование. Но для региональных типографий можем предложить и не новые машины КБА. Сегодня на этом рынке работают и другие крупнейшие поставщики, и это закономерно, поскольку есть спрос.

ГАРТ: Раз уж Вы заговорили о других крупных поставщиках... Видимо, ни для кого

не секрет, что раньше Вы работали в «Гейдельберг СНГ». Как на новом месте?

Ю. У.: Все нормально. Мне интересна эта работа. Печатные машины — одного класса. Но проводить их сравнение здесь, наверное, будет не совсем уместно.

ГАРТ: Ну, а если сравнить модельный ряд?

Покупая оборудование, человек должен четко осознавать, что он хочет на нем печатать. Ну а мы, со своей стороны, постараемся помочь ему сделать правильный выбор

Ю. У.: Что ж, это показатель, по которому можно произвести вполне объективное сравнение. Если говорить о листовых офсетных машинах, начиная со среднего формата, а Рапида 105 считается именно средним форматом, модельный ряд КБА, конечно, существенно шире, чем у Heidelberg. С другой стороны, нет предложений по малоформатным машинам. Основная тенденция в продажах — это Рапида 74 и 105.

ГАРТ: А насколько малый формат сегодня востребован?

Ю. У.: Малый формат — вещь, перспективная для людей, которые начинают новый бизнес. Те, кто работал на Ромайорах, тоже приобретают новые машины.

ГАРТ: У вас есть Гениус.

Ю. У.: Есть. Но в любом случае в нашей индустрии, как, впрочем, и в любой другой,

нужно, чтобы клиент правильно выбрал инструмент для конкретной задачи. Это не самый простой вопрос, который необходимо решать в тесном сотрудничестве, чтобы потом поставщик не оказался виноватым, а клиент — обиженным. Покупая оборудование, человек должен четко осознавать, что он хочет на нем печатать. Ну а мы, со своей стороны, постараемся помочь ему сделать правильный выбор.

ГАРТ: Интересно, Ваши старые клиенты будут теперь покупать КБА?

Ю. У.: Уже покупают. Алексей Филатов, например, приобрел уникальную для Восточной Европы машину — одиннадцатикрасочную Рапиду 105 с секциями переворота и лакирования.

ГАРТ: А для каких работ?

Ю. У.: У многих возникает подобный вопрос. Могу сказать, что это универсальная машина, которая может печатать в том числе и на картоне. И если «Питерская образцовая» ее приобрела, значит, у них назрела такая необходимость.

ГАРТ: Но для крупного производителя упаковки логичным было бы приобретение машины большего формата...

Ю. У.: В перспективе рассматривается и такая возможность. Но нужно понимать, что машина сама по себе не решит каких-то глобальных проблем в производстве упаковки. Даже несмотря на наличие устройства разрезки листа, типографии все равно потребуются дополнительные мощности по отделке. Никуда от этого не деться. Некие половинчатые решения не обеспечат экономической эффективности.

Но, судя по тому, что рынок сейчас на подъеме, типографии как-то справляются с решением этих вопросов.

ГАРТ: Вы имеете в виду рынок производства картонной

Типография в Москве ПРОДАЕТ
в связи с модернизацией производства

резак Wohlenberg 76 cut-tec

1998 г., программное управление, 4 свежих ножа, комплект 3/4

Heidelberg Speedmaster 52-4P

1998 г., 60 млн, CPC 1.04, полная автоматизация, комплект валиков и 3/4

Оборудование в отличном состоянии, регулярно обслуживается и может быть осмотрено в работе и тщательно протестировано

8 916 636 9634 Иван Медведев

упаковки? Он, на наш взгляд, развивается несколько странно. С одной стороны, закрываются производства (свежий пример — МКПК), с другой — приходят международные игроки и покупают наши типографии. Это в СПб.

Ю. У.: Но, по крайней мере, сектор не стагнирует. Что касается покупок и продаж, то у каждого владельца предприятия есть свои цели и задачи. Кто-то изначально строит свой бизнес именно под продажу. Ну а такая площадка практически в центре города, как у МКПК, конечно, не могла остаться незамеченной.

ГАРТ: Да, снести все и построить еще один офисный центр...

Ю. У.: Например. Место-то очень хорошее.

ГАРТ: У всех одни и те же проблемы. С какой типографией ни разговариваешь — переезд из Москвы либо планируется, либо уже со-

стоялся. А каким Вы видите развитие этой ситуации?

Ю. У.: Да, все собираются переезжать. Но проблема в том, что, выехав за МКАД, ты лишаешься нормальных коммуникаций. И в плане транспорта, и в плане связи.

ГАРТ: А есть еще электроэнергия и газ.

Ю. У.: Правильно. Если бы у нас, как в Европе, были технопарки, где за разумные деньги можно было бы все это получить, то большинство типографий выехали бы из Москвы уже давно. А так вот мучаются... Но новые машины при этом покупают.

ГАРТ: Сегодня упаковка — основной сектор для поставщиков печатных машин?

Ю. У.: Почему же, есть еще рекламная полиграфия. Этот сектор также представляет для нас большой интерес и, я думаю, его потенциал будет исчерпан еще не скоро.

ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Производственные мощности полиграфической компании «Парель» пополнились комплектом оборудования, необходимого для выпуска многополосных изданий и рекламной продукции.

Основу цеха послепечатной обработки составляют ВШРА Heidelberg ST 100/2, листоподборочная машина Muller Martini модели 1571/21 Solo с выкладом Criss-Cross 1536, машина бесшвейного скрепления блоков Muller Martini Amigo Plus, фальцевально-склеивающая линия Dominus с модулем приклейки скотча и автоматическая переплетная машина Rilecart R-500 для навивки металлической гребенкой Wire-O.

В связи с этим, типография проводит акцию: всем новым клиентам, заказавшим полиграфическую продукцию в июле, послепечатные услуги — в подарок.

НАЗНАЧЕНИЕ

Компания «Вариант» объявила о назначении на должность генерального директора А. Павлова. Прежний генеральный директор, И. Иоаннесян, сосредоточится на работе в холдинге ECS Print и входящей в него компании HGS, которые она возглавляет.

Кадровые перемены произошли в рамках реализации стратегии развития холдинга. С выделением департамента офсетного оборудования в самостоятельную фирму «Апостроф», «Вариант» полностью сфокусируется на поставках и обслуживании флексографского оборудования, линий высокой печати и комплексов для производства полимерных изделий.

ITRACO

НОВЫЕ ВЫСОТЫ

FlintGroup

КРАСКИ ДЛЯ ГАЗЕТНОЙ ПЕЧАТИ



Eurostar Color — новейшие рецептуры цветных красок с использованием растительных и минеральных масел.
Eurostar Black — высокоинтенсивные черные краски.



ПОСТАВКА ОБУЧЕНИЕ СЕРВИС

Компания ITRACO Санкт-Петербург, тел: +7 (812) 329-2900, факс +7 (812) 329-2901
 e-mail: russia@itraco.ru, www.itraco.ru

Представительства в городах: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Тверь, Алматы, Минск, Киев, Рига, Ереван.



ОРУЖИЕ МАССОВОГО ПОРАЖЕНИЯ

Теперь все должно измениться. Совсем. У нас наступит период расцвета дизайна. Реально! Ну вспомните историю: такие вещи случались, даже в дореволюционной России. Но тогда это было как-то на общественных началах, без вмешательства государства.

Если обратиться к новейшей истории, то можно припомнить случаи, когда органы принимали активное участие в жизни полиграфическо-дизайнерской среды. За примерами далеко ходить не надо. Наверное, все помнят, как в один из крупнейших по тем временам цент-

ров фотовывода пришли люди, назвавшиеся представителями компании «УВД дизайн». Заплатили 12 долл. наличными и на этом основании фактически прекратили функционирование вывода на долгое время. Но это случай не самого удачного сотрудничества. Теперь все будет по-другому, потому что за дело возьмется «ФСБ-дизайн».

Тенденции дизайна, о которых мы тут пытались рассуждать, повернули в совершенно неожиданное русло. Все помнят агентство, которое сделало логотип МТС? Так вот, теперь те же англичане выполнили заказ для организаторов Олимпийских игр, которые пройдут через четыре года в Лондоне. Ну, логотип всего за 400 тыс. их денег. Так себе, недорого. В противоположность овалам МТС, здесь получились резкие и угловатые фигуры, которые, если присмотреться, вроде бы, составляют число

2012. Самое главное, что было сделано еще и несколько (видимо) рекламных видеороликов. После показа по английскому телевидению первого из них

Чем не национальный проект? Я, кстати, согласен на должность Генерального конструктора. Да, и персональный самолет мне нужен

оказалось, что он вызывает припадки у людей, склонных к эпилепсии.

Получается, что дизайн есть оружие массового поражения! Теперь в двери ко

Системы цветной цифровой печати Canon: необходимое дополнение к полиграфическому производству любой специализации; основа бизнеса в сфере оперативной полиграфии; оптимальный выбор как для начинающих компаний, так и для предприятий с большим опытом работы

Каждую модель характеризует оптимальная цена, высокое качество печати при предельно низкой себестоимости отиска и минимальные потребности в сервисном обслуживании

Системы цветной цифровой печати Canon

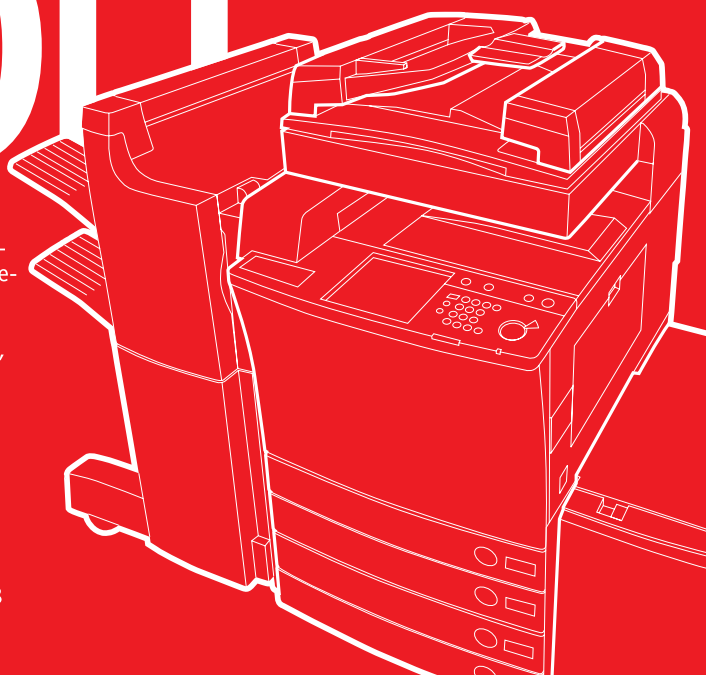
Canon Высокая производительность – 51 цветной/черно-белый отиск в мин. | уникальная конструкция аппарата с прямым прохождением запечатываемого материала позволяет использовать бумагу и картон плотностью до 259 г/м² и выше | восковой

тонер с расширенным цветовым охватом обеспечивает матовую поверхность отиска | пониженная температура блока закрепления изображения позволяет использовать чувствительные к нагреву материалы, например, пленки | максимальный формат листа – SRA3 (320x457 мм)

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»
www.nissa-centre.ru
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 320-1420
Екатеринбург (343) 216-6906

Новосибирск (383) 227-7171
Ростов-на-Дону (863) 255-1248
Киев (38044) 490-3460
Алматы (3272) 980-298



СИМВОЛ УДАЧИ

福

У Д А Ч А

ПОЕТ ТЕТИВА
СЕРДЦЕ ЛЕТИТ ЗА СТРЕЛОЙ
ЗДРАВСТВУЙ, УДАЧА

FFEI LUXEL V8 HS

Самое высокоскоростное устройство СТР с оптической системой High Speed и быстрой автоматической загрузкой-выгрузкой. Оптимально для применения в типографиях, выпускающих смешанную продукцию, включая высококачественную коммерческую, книжно-журнальную и газетную



www.yam.ru

FUJIFILM

Японская корпорация, мировой лидер в разработке технологий, производстве оборудования и расходных материалов для полиграфической промышленности

YAM
YAM INTERNATIONAL

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ: (495) 234 9000, 332 6420
E-mail: info@yam.ru

С-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 710 8097
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 286 7700
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (327) 267 3203

всем студиям, видимо, начнут стучаться люди с просьбой сделать такие классные вещи, наподобие логотипа лондонской Олимпиады. А может быть, скоро будет сформирована и какая-нибудь особая студия... Да что там студия — секретный НИИ Спецдизайна, который будет заниматься разработкой оружия массового поражения. Необходимо ведь исследовать воздействие графических форм, ритма и звука на умы людей. Кто-то подвержен, кто-то нет. А если немного изменить ритм? Помните все истории про секретное оружие? А форму сделать помягче или, наоборот, поострее?

Правда, надо проводить на ком-то эксперименты. Материал нужен людской. Ну, давайте создадим отдельную лабораторию НИИ где-нибудь в тихом месте. Не на Чукотке, конечно, а на Мальдивах, например. Ну не в Турции же ошиваться,

как лохам с пейджерами. Пару дней там, а пару — здесь. Можно было бы и каждый день мотаться, но летать долго.

Причем создавать НИИ надо срочно, ведь Олимпиаду в Сочи мы пока по всем параметрам должны проиграть. Может, по крайней мере ее спасут? Представьте, внезапно появляется клип, от которого вся комиссия бьется в просчитанном и гарантированном экстазе!

Так что всем дизайнерам завтра в очередь на Лубянку :-)) Это будет красиво. И что такое жалкие 400 тыс. паундов, которые заплатили тому агентству за стиль лондонской Олимпиады. Здесь будет неограниченное государственное финансирование... Вот тут можно развернуться! Все наши соберутся и прекратят ваять на коленке дизайн упаковки для килек, это будет уже не актуально. И у каждого дизайнера «кси-ва», увидев которую остано-

вившие его сотрудники ДПС, включив мигалки, ретируются со страшной скоростью.

И тут мы всем покажем, что такое российский дизайн. Ну показали же, правда, с опозданием, что мы тоже умеем делать атомные бомбы. Срисовывали, кое-что добавили...

Да, совсем забыл. Еще надо срочно организовать английский филиал со своей резидентурой, чтобы завербовать правильного человека из этого агентства, который расскажет, как им удалось все это сотворить. Ну, чертежи передаст, наброски. Да, еще в Швейцарии, Нидерландах, Японии и Америке тоже нужно создать специальные резидентуры. А то вдруг они уже всех завербовали, получили чертежи и ушли существенно дальше англичан. Нет, кадровые разведчики тут ни в коем случае не помогут. Только наши люди, дизайнеры, справятся. А мы после этого тут уже как развернемся с этим дизайном...

По-любому, у нас, конечно, опять получится позже, но зато продемонстрируем всему миру, что есть еще идеи в головах. Пусть не во всех, но хотя бы в некоторых.

Есть, правда, еще техническая часть. Надо прикинуть... Так, спутники на орбиты более-менее выводить умеем? Умеем. Системы ретрансляции строить тоже, вроде, знаем как. Все. Больше ничего не надо. Придется, правда, сбить некоторые чужие спутники, чтобы потом наши прикинулись ими, но с этой проблемой можно обратиться к китайцам. Они умеют сбивать, и сделают, как обычно, за совсем небольшие деньги. А мы как бы и ни при чем...

Чем не национальный проект? Я, кстати, согласен на должность Генерального конструктора :-)) Да, и персональный самолет мне нужен. Только лучше не наш. У ненаших дизайн лучше.



БОИ ПРОДОЛЖАЮТСЯ

В продолжение околотовной темы пришлось назвать эту заметку так. Мы много пишем о конкуренции производителей печатных машин как на нашем, так и на мировом рынке. В соответствии с годовым отчетом компании Heidelberg, продажи печатных машин в Китае несколько сократились из-за отмены таможенных льгот на полиграфическое оборудование. А ведь на протяжении нескольких лет это был один из лучших рынков для его производителей!

Странно, что по Восточной Европе результаты у Heidelberg лучше прошлых лет. А в России, на наш взгляд, общий объем продаж новых листовых печатных машин сократился (имеются в виду все поставщики).

Тем не менее, Heidelberg остается крупнейшим производителем офсетных листовых печатных машин. Объемы продаж этой компании выросли за год на 6% и достигли 3,8 млрд евро. Чистая прибыль увеличилась почти в два раза и составила 263 млн евро.

Синдром приближающейся выставки drupa, похоже, пока еще не начал работать, хотя четыре года назад все производители жаловались, что контракты клиенты заключать не торопятся. Видимо, далеко еще до выставки. Пока.

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
СКЛАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Россия, 125424, Москва, Сходненский туп., 20,
тел/факс: (495) 221-84-64, e-mail: inform@poli-mat.ru,
www.cspm.ru

Материальные ценности полиграфиста



Материалы для допечатных, печатных, послепечатных процессов

- Фототехническая пленка и химия к ней (Kodak, Agfa).
- Монтажная основа и вспомогательные материалы.
- Стр и аналоговые пластины и химия к ним (Kodak, Agfa).
- Цветовые справочники Pantone.
- Краска для офсетной печати, Imperial Ink (Япония).
- Вспомогательные материалы для печатных процессов.
- Смычки и смысловые полотна.
- Чехлы для валков.
- Противоотмарывающие полотна.
- Пленка для припрессовки (JBC).
- Клей для переплетных процессов.
- Проволока для проволокошвейных процессов (Loetters).
- Фольга для горячего тиснения.
- Переплетные материалы (Guigo).
- Пленка для лазерных принтеров.

КБА Rapida 130 - 162 Большой формат



Готовьте место для новых гигантов

Со времени мировой премьеры машин Рапида большого формата на DRUPA 95 они завоевали значительный сегмент рынка. Большое преимущество машин типа Рапида обеспечивается благодаря высокой автоматизации, быстрой переналадке и непревзойденной универсальности запечатываемых материалов. Теперь начинается новая эра с новыми Рапидами-гигантами. Теперь с еще более высокой скоростью, с новым бескарданным листовым самонакладом с бесступенчатым подъемом стапеля, с новым пультом управления Эрготроник для опциональной интеграции в цифровые рабочие процессы JDF и со многими другими инновациями. Присоединяйтесь к нам и Вы будете навсегда очарованы нашими листовыми машинами большого формата.

ООО «КБА РУС»: 119313 Москва, Ленинский проспект, 95а
Многоканальный тел.: (495) 782-13-77, факс: 937-52-45
E-mail: kba@kba-print.ru Internet: www.kba-print.ru
Сервисное бюро в Москве: тел. (495) 936-21-22
service@kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге: тел./факс: (812) 764-45-00, 575-74-26
e-mail: spb@kba_print.ru

Представительство в Сибири: (383) 218-14-66, 8-913-202-5537, e-mail: gavrilchic@kba-print.ru



Speedmaster SM 102 – точность от начала до конца.

Heidelberg представляет Speedmaster SM 102 – новый уровень технологии от самонаклада до приемки. Усовершенствованные покрытия печатного цилиндра Perfect Jacket Plus и передаточных барабанов Transfer Jacket Plus предотвращают переход краски на рабочие поверхности печатной машины, сокращают время на смывку, что ведет к превосходному результату и повышению

производительности, а также обеспечивают высокую рентабельность инвестиций в Speedmaster SM 102. Концепция “One Pass Productivity”, обеспечивающая наивысшее качество печати, позволит вам выполнять двухстороннюю печать красочностью 6+6 за один прогон, а также оценить преимущества богатого опыта компании Heidelberg.