

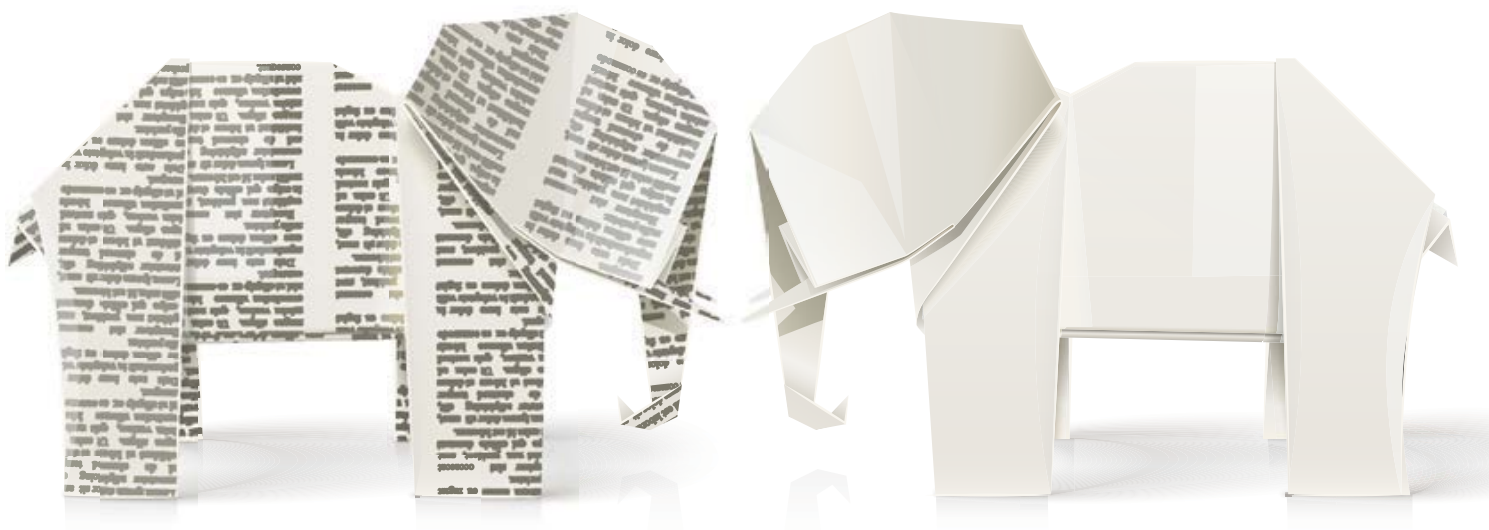
Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ОФОРМЛЕНИЕ

№2, Март, 2013

ДРУГАЯ ЭКОНОМИКА

2



Почему у газет падают тиражи?

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2(79)-2013

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Другая экономика II, или Почему у газет падают тиражи. 4
Тиражи газетных изданий сокращаются — это факт. Однако далеко не всегда это связано с проблемами самих изданий или отказом читателей от подписки или переходом их в Интернет. Достаточно часто это просто следствие оптимизации бизнеса

СОБЫТИЕ

China Print 2013: крупнейшая полиграфическая выставка в мире? 10

ОБОРУДОВАНИЕ

Компания «ПРИЗМА»
Инновации в дизайне упаковки, или Как объединить творчество и производство 12

ТЕХНОЛОГИИ

Книга как произведение искусства. 16
Компания «Кожаная мозаика»
Книжный антиквариат, или Новое восприятие понятия «книга» 18

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Печатный салон МДМ
«Цифровая» жизнь одного салона, или Где разместить заказ среди ночи 24
«Печатный двор Кубани»
Широкоформатная УФ-печать: когда нет ничего невозможного 28

ТЕСТИРОВАНИЕ

Проверка на практике: офсетная бумага 30
Результаты печати на офсетной бумаге COCOON (поставщик — компания Antalis)

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн	3	InitPress Digital	27
Гейдельберг-СНГ	9	KBA	15
Кожаная мозаика	21	Konica Minolta	23
ОктоПринт Сервис	5	Viva-Star	8
Фабрика офсетной печати.	вкладка	YAM International.	4-я обл
Agfa Graphics	7	Выставки:	
Antalis	2-я обл	Дизайн и Реклама	вкладка
		China Print	3-я обл

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования обложки использован глянцевый
УФ-лак с эффектом «водяных капель», предоставленный компанией
«ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор
А. Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н. В. Шапинова
Ответственный секретарь
Л. В. Артемова
Зам. ген. директора по маркетингу
и рекламе
Е. А. Маслова

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва,
ул. Электровзводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

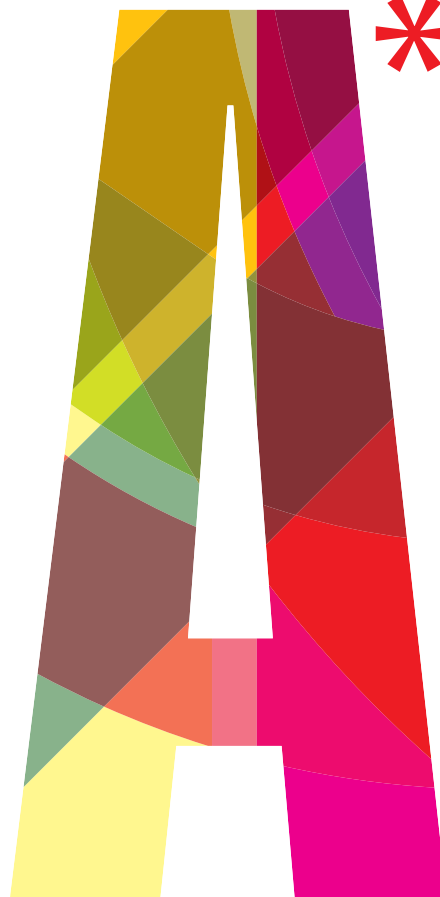
Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 02.04.2013
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материала
или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей
редакция ответственности не несет



Изготовим любую рекламно-
коммерческую полиграфию,
книги и альбомы в твердом переплете
на современном оборудовании
на самом высоком уровне качества.

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая—4+4; 5+5 on-line
Hi-End—10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;
Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;
ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;
Шитье нитью—корешок до 52см,
альбомный спуск, шитье «на марлю»
для объемных изданий;
Переплеты—№ 5, № 7, «французский»,
переплет с кругленным углом.





Другая экономика II, или Почему у газет падают тиражи

Некоторое время назад мы уже затрагивали тему «другой», альтернативной экономики (см. «Формат» №9-2012), а точнее постарались по-новому взглянуть на уже ставшие привычными виды бизнеса. Современная мировая полиграфия настойчиво заявляет о том, что традиционные методы ведения бизнеса уже не всегда являются такими эффективными, как раньше. И в этой связи полиграфии как отрасли, возможно, следует серьезно задуматься о том, как правильно отреагировать на изменившиеся условия и как извлечь из этого новые виды дохода.

Уязвимость газет — мнимая?

Считается, что газетные издания наиболее уязвимый вид полиграфической продукции, который быстро вытеснится новыми технологиями, в первую очередь Интернетом и мобильным контентом. В качестве примера «умирания» газет приводятся такие цифры: за прошедший год ряд ведущих мировых газетных изданий, включая таких гигантов, как Independent,

Guardian, The New York Times, потеряли по разным оценкам от 10 до 30% тиража. «Катастрофа, — скажет кто-то, — еще лет пять и от

Далеко не всегда снижение тиражей газет и журналов связано с проблемами изданий или отказом читателей от подписки и переходом их в Интернет. Достаточно часто это просто следствие оптимизации бизнеса

газеты ничего не останется». При этом сами издатели газет больших опасений по поводу падения тиражей не испытывают. Более того, нам неизвестно и о какой-то специальной активности издателей, при-

званной сохранить или увеличить тираж. К чему бы это? Ведь долгие годы именно тираж был мерилом эффективности и популярности издания. Если тираж у газеты растет, то это хорошая и прибыльная газета. Такое издание зарабатывает на розничной продаже, в нем легче продавать рекламу (считается, что ее увидят больше потенциальных покупателей рекламируемых товаров). В принципе все это так и есть. Но в последние годы ситуация начала меняться, причем и в плане функционирования самой газеты, и в плане размещения в ней рекламы. Дело в том, что наличие большого тиража на самом деле не совсем явно определяет успешность издания. И происходит это по целому ряду причин:

■ Чем больше тираж, тем больше затраты на его изготовление, хранение, транспортировку и, как это ни парадоксально, утилизацию.

■ Розничные продажи составляют незначительную часть дохода большинства газет. Безусловно, есть издания, которые зарабатывают только на рознице, но их все меньше и меньше, и экономика таких газет совсем иная. Те же газетные издания, которые имеют существенную долю доходов от рекламы, вполне могут пожертвовать небольшой частью доходов и сэкономить на производстве.

■ Грамотные рекламодатели уже давно ориентируются не на совокупный тираж издания, а на репутацию газеты, ее влияние на население, уровень доверия читателей, социальный срез читательской аудитории и т. д. И здесь итоговые величины тиражей на самом деле работают не так убедительно, как, например, уровень цитирования или популярности в определенных кругах. Для производителей люксовых автомобилей условная газета «Инвестор» будет предпочтительнее желтой газеты «Из жизни звезд», даже если у последней тираж в разы больше. Просто потенциальные читатели желтой прессы с существенно меньшей долей вероятности задумаются о покупке люксового автомобиля, а значит, его реклама там не очень нужна. Впрочем, это не означает, что в подобном издании не будет эффективной другая реклама, например средств для похудения или торговых центров.

Все сказанное выше нужно для того, чтобы понять следующее: ве-

дущие газеты совсем не обязательно испытывают трудности в связи с сокращением тиража. Скорее всего, они даже сокращают тираж вполне сознательно, не желая тратиться на лишние экземпляры. Попробуем просчитать простой пример. Стоимость средней газеты (16 полос, цветная печать, формат А3) в киоске составляет 15–20 рублей, или примерно 0,5 долл. При типовом раскладе примерно 50% этой суммы составляет доход распространителя (доход торговой точки, затраты на транспортировку, складирование, экспедирование). Значит, издатель получает от продажи газеты не более 7–8 рублей, за которые он должен эту газету напечатать, да еще и желательно получить прибыль. При этом только прямые затраты на бумагу составят никак не меньше 2–3 рублей. Если принять за основу, что при средних тиражах затраты на бумагу составляют около 50–60% стоимости производства, то получается, что собственно доход издателя от розничной продажи газеты в лучшем случае составит 1 рубль с экземпляра.

С подпиской ситуация чуть лучше, поскольку стоимость доставки получатель обычно оплачивает сам. По крайней мере, в развитых странах это так. У нас — как получится, поскольку монополия Почты России и ее возможности произвольно менять стоимость почтового отправления (почему-то всегда в сторону удорожания) могут привести к тому, что и отправка газеты или журнала по почте подписчику может оказаться убыточной. Но даже если и не окажется, то явный доход будет невелик. И все это без учета того, что само издательство — это большая организация, которой нужно зарабатывать деньги. А тут получается, что в лучшем случае удастся заработать 1 рубль с экземпляра (примем этот уровень дохода вне зависимости от способа распространения). При тираже 100 тыс. экз. доход составит такую же величину в рублях. Но это в том случае, если весь тираж удастся продать или разослать по подписке, что бывает далеко не всегда. Но если подписку получатель оплачивает заранее, и необходимое число экземпляров для отправки известно, то вот розница заранее не оплачивается, и сколько нужно печатать изданий для реализации, точно не известно!

Представим себе ситуацию, что из указанного выше тиража в 100 тыс. экз. половина — это подписка, а другая половина — розница. Из оставшейся розницы половина будет продана. Таким образом, издатель получит 50 тыс. руб. дохода от подписки и 25 тыс. руб. от розницы. Остальные 25 тыс. экз. ти-

ража останутся непроданными, на каждый из которых придется потратить 4–5 рублей на производство. Получается, что непроданные 25 тыс. экз. тиража дают прямой убыток в 100 тыс. руб., то есть полностью съедают всю прибыль от продажи издания.

Конечно, приведенная схема довольно грубая, и так явно никто не ошибается. Но даже ошибка в 2–3 тыс. экз. уже может больно ударить по прибыльности бизнеса. Что в этой связи выгоднее делать? Все очень просто: нужно снизить тираж до гарантированно продаваемого.

станции смешения офсетных красок: цвета и оттенки на любой вкус

www.hostmann-steinberg.ru

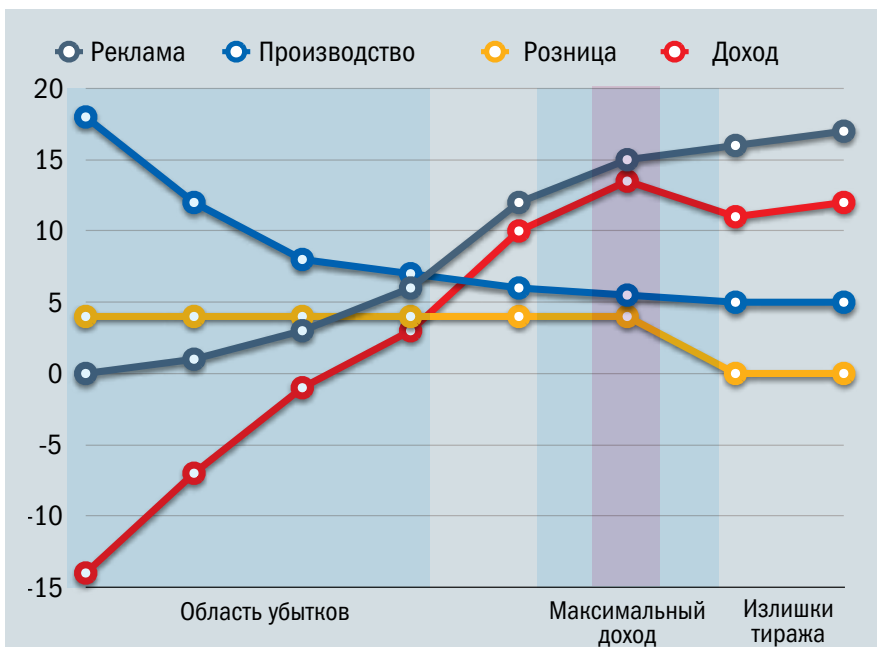
Москва
+7 (495) 789-8081

Санкт-Петербург
+7 (812) 313-7448

Новосибирск
+7 (383) 230-2798



huber
group



Приблизительная оценка поведения различных экономических показателей газеты в зависимости от тиража (диаграмма поведения в расчете на один экземпляр газеты). Диаграмма описывает суммарный доход (красный цвет), который получается методом сложения доходов от рекламы и от розничной продажи и вычитания затрат на производство. Как можно заметить, при небольших тиражах выпуск газеты оказывается сильно убыточным занятием, но по мере увеличения тиражей газета становится доходной. Но дальнейшее увеличение тиража может оказаться невыгодным, особенно в том случае, если газета оказывается нераспространенной (точнее, непроданной — бесплатное распространение здесь эффекта не дает). И хотя прибыльность газета, скорее всего, сохранит, максимальный доход от экземпляра будет падать. Лучше всего держать тиражи в области максимального дохода

А еще лучше даже сделать его с небольшим дефицитом. Это, конечно, рискованное занятие, поскольку если той или иной привычной газеты в какой-то момент не окажется в киоске, то потенциальный читатель купит другую газету и, возможно, перейдет на

нее навсегда. Но это уже вопросы маркетинга издания, и к теме статьи этого номера не относится.

Из всего сказанного получается следующая схема: **один проданный экземпляр приносит 1 рубль дохода, один непроданный приносит мини-**

мум 4 рубля убытка. Лучше вообще ничего не печатать!

Вопросы рекламы

Как известно, основной доход большинства средств массовой информации получают именно за счет рекламы. В указанной выше газете средний объем рекламы в номере составляет 1,5–2 полосы (примерно 8–10 модулей рекламы по 1/4 или 1/8 полосы). При средней стоимости полосы рекламы в издании 100 тыс. руб. получаем общий доход примерно в 200 тыс. руб., то есть он заметно больше, чем от розницы. Возникает вопрос, насколько снизится объем рекламы в случае сокращения тиража на 25%? Скорее всего, большинство рекламодателей на это вообще никак не отреагируют, в худшем случае можно потерять одного–двух рекламодателей. Максимальный объем потерь составит не более 40 тыс. руб. А как мы раньше указывали, если непродаемый излишек тиража составляет как раз 25 тыс. экз., то получаем следующий расклад: избавившись от этого излишка, мы полностью компенсируем потери на перепроизводстве и лишаемся лишь 40 тыс. руб. от чересчур вездливых рекламодателей. В первом случае наш совокупный доход (реклама и продажи) составляет 200 тыс. руб. По сути дела, мы имеем только доходы от рекламы, поскольку доходы от розницы нивелируются затратами на перепроизводство. Во втором случае мы имеем доход от рекламы 160 тыс. руб. и сохраняем доходы от розницы. Если весь отпечатанный

Печать «дальних» газет

В основной статье упоминается возможность печати «дальних» газет, то есть тех газет, которые издаются в других странах или даже на других континентах. Желая читать в Москве The New York Times вынужден ждать почти сутки, пока газета приедет в Россию. Остается лишь пользоваться интернетной версией газеты. Но это не всегда то, что хотелось. Во-первых, умные издатели газет не все выкладывают на электронный ресурс, поощряя чтение бумажной версии, а во-вторых, далеко не всегда удобно читать интернет-версию. При этом наверняка в Москве найдется несколько сотен потенциальных читателей The New York Times в подлиннике, причем одновременно с выходом ее на родине. Более того, возможно, они готовы будут платить за эту газету существенно больше, чем она стоит дома в газетном киоске.

Любопытный эксперимент провели в этой связи в Италии. Типография CSQ установила у себя промышленную струйную печатную машину и начала предлагать заказчикам удаленную печать. И один из крупнейших европейских дистрибуторов газет и журналов стал печатать в Италии две газеты из России тиражом в несколько сотен экземпляров. Разумеется, печатаются не только газеты из России, но пример наших газет очень наглядный. С точки зрения газетного

бизнеса стоимость газеты, отпечатанной цифровым способом, запредельна, — более 100 руб. за экземпляр. Но с другой стороны, находится более 500 человек, которые готовы платить такие деньги за возможность получить «Коммерсантъ» одновременно с его выходом в Москве. И если таких газет типография сможет печатать хотя бы пару десятков в день, то это превращается в суперэффективный бизнес. А как нам кажется, в таком развитом городе, как Милан (а именно там находится типография CSQ), найти несколько десятков международных газет не так сложно. Конечно, это новый бизнес и для типографии, и для дистрибутора прессы, и, скорее всего, этот вопрос быстро не решится, но потенциал у данного направления очень большой. Об этом говорит простая арифметика. Тираж газеты в 500 экз. печатается и обрабатывается примерно за 15 минут. Продажная стоимость экземпляра для дистрибутора составляет около 1,2 евро. Таким образом, за один час типография может заработать примерно 2500 евро, а за рабочий день — более 25 тыс. евро! И это на одной цифровой машине. Не так много типографий с офсетом, кто может так зарабатывать. Но важно здесь лишь изменить принципы распространения газет. А это не так просто. Но экономика и свободное переселение людей по миру этому будут способствовать.

тираж (75 тыс. экз.) удастся продать, то можно получить 75 тыс. руб. дохода от розницы. Совокупный доход составит 235 тыс. руб., что существенно больше, чем при печати большого тиража.

Конечно, все далеко не так просто. При снижении тиража затраты на производство единицы экземпляра будут расти. И тут требуются весьма тонкие подсчеты, чтобы понять, что и в какой момент будет эффективно. До какого-то предела и при сохранении относительно больших тиражей ситуация будет развиваться по указанному выше сценарию, но при сильных падениях тиражей — не факт. Наверное, имеет смысл построить диаграммы поведения, аналогичные тем, что показаны на графиках в статье.

Экономика, как известно, наука неточная, особенно в плане учета прибылей и убытков. В одних и тех же условиях, при одних и тех же объемах заказов у разных типографий и разных издателей могут быть абсолютно разные финансовые показатели. То, что мы рассмотрели ранее, на самом деле лишь очень простая модель поведения условного газетного издателя. Но как показывают наблюдения, в развитых странах издатели и типографии лучше чувствуют изменения на рынке и лучше умеют к ним адаптироваться. И то самое падение тиражей совсем не означает, что «все плохо», газет никто больше не читает. Идет активный процесс оптимизации всего, в том числе и тиражей. Лишние тиражи — это и прямые затраты, и плохое влияние на экологию.

Распределенная печать

Впрочем, есть в вопросе падения тиражей и другой аспект. Если посмотреть на процесс падения тиражей в конкретной типографии, о чем также время от времени сообщают некоторые средства массовой информации, да и сами типографии об этом говорят все чаще и чаще, то здесь вполне возможна совсем другая ситуация — переход изданий на распределенную печать. За многие годы все привыкли, что газету печатают крупные типографии, после чего тираж развозится по всей стране. В Европе с ее относительно небольшими расстояниями все это вполне эффективно работает. Но в последнее время транспортная нагрузка на себестоимость становится ощутимой. Условный тираж газеты в 100 тыс. экз. составляет примерно 6–7 тонн груза. Если его нужно развезти во все газетные киоски такой страны, как Германия, то это может обойтись в 5–10 тыс. евро (особенно если доставить нужно быстро). Таким образом, из прибыли издателя автоматически вычитается эта сумма, или, если подсчитать, то на каждом экземпляре теряется 10 евроцентов, или в российском эквиваленте — 4 рубля. В нашей стране ситуация еще более сложная, учитывая расстояния.

В этой связи легко принять следующее решение. Разделить тираж, например, на пять частей и печатать его в пяти разных типографиях в разных концах страны. Разница в себестоимости экземпляра будет мизерной, поскольку и 100 тыс., и 20 тыс. экз. — тиражи вполне подходящие для рулонной печати, а вот разница в расстоянии доставки может сократиться в разы. Примем для простоты, что разница в себестоимости производства составит 10%, а разница в стоимости доставки сократится в половину. Более того, такой подход позволяет еще и ускорить доставку газет

Looking at the future.

Новые горизонты
систем CtP
для коммерческой
и газетной печати

:Avalon
:Advantage



Загляните в будущее
вместе с Agfa Graphics.

www.agfa.com/graphics

AGFA 

STAY AHEAD WITH AGFA GRAPHICS

115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-2104
факс: (495) 234-2111

до точек продаж. Удорожание газеты в производстве составит в лучшем случае 0,4 руб., но при этом экономия на транспорте может доходить до 2 руб. Экономия? Без всяких сомнений! Но с точки зрения типографий получается, что тираж газеты, который печатался ранее, вдруг сократился в разы. Многие оценивают это как негативную ситуацию. Но на самом деле все намного запутанней.

В последнее время появились и более сложные варианты оптимизации производства, в частности перевод на распределенную цифровую печать или печать по месту. И хотя пока это лишь эпизодические решения, тем не менее в обозримом будущем это примет массовый характер. Представленная схема соответствия увеличения расходов на транспорт и увеличения стоимости производства показывает, что тираж можно дробить дальше, причем довольно сильно. А значит, никто не мешает печатать тираж газеты в нескольких десятках типографий, распределенных по территории страны, причем таким образом, чтобы время доставки тиража до точки реализации составляло не более пары часов. Теоретически это реально, практически — пока еще сложно реализуемо даже в развитых в полиграфическом плане странах. Дело в том, что хотя количе-

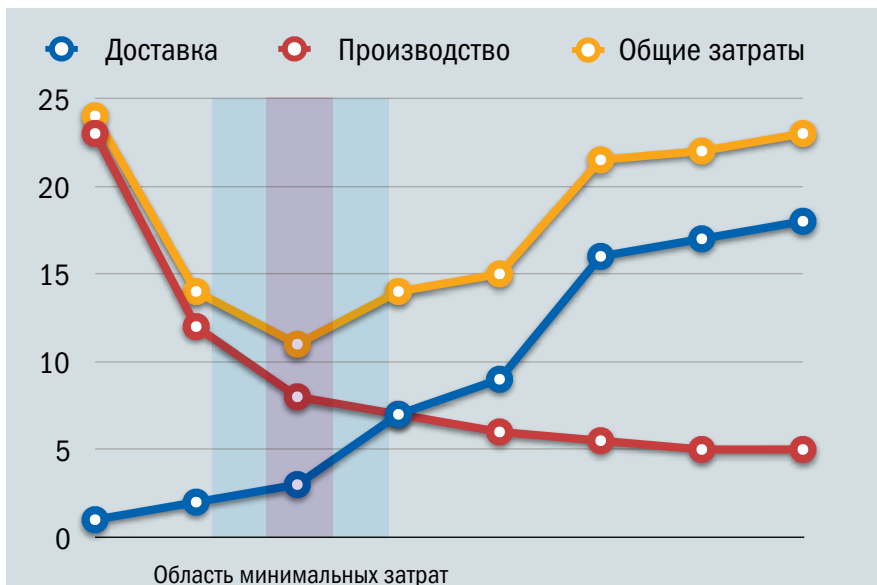


Диаграмма поведения затрат на выпуск газеты с учетом доставки получателю. Как можно заметить, затраты на доставку растут неравномерно. Сначала плавный рост при распространении небольшого тиража в городе или районе, затем скачок затрат при доставке экземпляра газеты в соседнюю область или регион, и еще один скачок при доставке газеты на другой конец страны. Себестоимость производства газеты с ростом тиража падает, но за счет того, что много газет приходится печатать в одной типографии, стоимость доставки в дальние регионы начинает стремительно расти. В результате доходность от печати и распространения газеты падает. Соответственно, если разбить большой тираж на несколько в разы меньших и развезти газеты в своем или соседнем регионе, то доходность может быть существенно выше

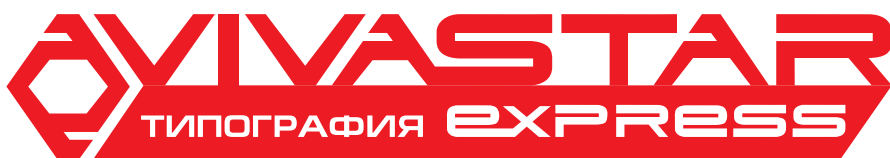
ство типографий и велико, очень сложно подобрать несколько десятков подрядчиков, готовых работать синхронно над одним заказом, причем в случае дробления

тиражей для конкретной офсетной типографии такой заказчик становится не очень интересным.

Впрочем, развитие подобной технологии работы эксперты связывают с развитием промышленной цифровой печати. Уже сейчас есть реализации, которые позволяют печатать тиражи в 500–1000 экз. Себестоимость такой газеты, правда, пока существенно выше, чем отпечатанной офсетом (около 30–40 руб.), что делает эти технологии выгодными только для «дальних» газет, избирательного спроса. Но по мере развития цифровой промышленной печати себестоимость должна падать, и в обозримом будущем, наверное, придет такое время, когда станет эффективно печатать газету на месте даже для небольшого города. Но это перспективы довольно отдаленные. Пока можно говорить лишь о дроблении тиражей на несколько довольно крупных офсетных реализаций.

Вот такая получается новая экономика: сокращение тиражей не всегда означает проблемы с той или иной газетой. Порой это сознательное решение, призванное улучшить экономические показатели работы всего издания. И переход информации в Интернет или в другие сферы здесь совсем ни при чем.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ



Типография ООО «Вива-Стар»
www.vivastar.ru

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

ФЛАГМАН КЛАССА PEAK PERFORMANCE SPEEDMASTER XL 106



Компания Heidelberg вновь устанавливает стандарты в классе оборудования Peak Performance. Ваш парус на пути к новым горизонтам – Speedmaster XL 106. Благодаря высокой производительности, инновациям и практически неограниченному диапазону применения, печатная машина Speedmaster XL 106 обеспечивает непревзойденный уровень качества и энергоэффективности. Используйте эти возможности для навигации на пути к успеху.

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
125493 Москва, ул. Смольная, д. 14, стр. 1. Тел: +7 (495) 995-0490, Факс: +7 (495) 995-0491
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG

China Print 2013:

крутейшая полиграфическая выставка в мире?



В январе организаторы выставки China Print традиционно устраивают в Пекине международную — а можно сказать, всемирную — пресс-конференцию International Media Week. Ее цель — популяризация экспозиции через профессиональную полиграфическую и упаковочную прессу. Приглашено было около 100 журналистов из 20 стран мира, а также из 30 провинций Китая, включая Гонконг, Тайвань и Макао.

Восьмая выставка China Print 2013 состоится с 14 по 18 мая в Пекине, в новом недавно построенном выставочном центре NCIEC. Размах ее под стать китайскому экономическому чуду: China Print, по мнению организаторов, может вскоре стать крупнейшим событием мировой полиграфической отрасли.

По опыту нашего участия в китайских выставках — а журналы «Курсив», «Флекс Плюс/Packaging International» и «Фор-мат» будут выставляться со стендом в третий раз — посетителей из России и стран бывшего СССР, особенно сибиряков и жителей Дальнего Востока, довольно много, что неудивительно: в Китай они ездят так же просто, как в соседний район, и многие из них предпочитают закупать здесь оборудование и материалы для своих типографий, репроцентров и упаковочных производств.

Современная полиграфия Китая

International Media Week (впрочем, недавнее мероприятие сократили до двух дней — китайцы тоже экономят) началась

с речей китайских чиновников и представителей профессиональных полиграфических ассоциаций. Открыл мероприятие почетный президент Федерации машиностроения КНР и Ассоциации полиграфии и полиграфического машиностроения Китая (PEIAC) Ю Чжен (Yu Zhen). В стилистике китайских руководителей он рассказал о поступательном развитии отрасли: за 30 лет валовый объем производства китайской полиграфии вырос в 180 раз, и сегодня Китай — второй по величине рынок полиграфии после США. В стране насчитывается около 102 тыс. типографий, на которых занято 3,5 млн человек. Тем не менее отрасль еще очень далека от того, чтобы называться современной, и на пути ее преобразования есть много проблем. Но будущее обнадеживает: к концу 12-й пятилетки, в 2016 г., объем производства издательско-полиграфической отрасли удвоится и составит 3 трлн юаней (500 млрд долл.). Развитию полиграфии, как и машиностроению для нее, государство уделяет огромное внимание и оказывает всестороннюю поддержку.

Рынок полиграфического машиностроения докладчик оценивает в 8,3 млрд долл., причем доминирует внутренний спрос на оборудование. Однако экспорт в 2011 г. составил 1,25 млрд долл. (рост на 14%). В Китае насчитывается около 800 заводов полиграфического оборудования, их продукция среднего и нижнего сегментов идет в основном на внутренний рынок. В выставке drupa 2012 участвовало 280 китайских компаний, площадь их стендов составила 11 тыс. м².

Ю Пин (Yu Ping), вице-президент Совета по развитию международной торговли ССРПТ, говорил о важности выставки China Print для развития полиграфии и полиграфического машиностроения Китая. Представитель China International Exhibition Center Group Corp. Ин Хайцзин (Yin Haixinng) рассказал об успехе выставки, которая стала второй в мире еще в 2009 г.

Цзян Жианмин (Zhang Jianming), генеральный секретарь субассоциации цифровой и сетевой печати в составе PEIAC, сообщил, что в 2011 г. рост китайской полиграфии составил 12,6%, а производство упаковки выросло на 8%. Говорил о внедрении CtP и других цифровых технологий, о росте такого показателя, как подушевое потребление бумаги и картона, которое достигло 3 кг в год (!), и дал прогноз развития отрасли до 2030 г., согласно которому в этот период китайская полиграфия будет расти на 9,5% в год — и это в условиях мирового спада в отрасли!

Майская выставка: какой она будет?

Об этом рассказал Си Сэнсю (Xie Senshu), вице-генсек PEIAC, директор компании China Print Show, организатора China Print 2013. Он подчеркнул, что в то время как наиболее влиятельные мировые полиграфические выставки сокращаются и по площади, и по числу посетителей, китайские выставки стремительно растут. Еще в ходе drupa 2012 было продано 106 тыс. м² закрытой площади в новом экспоцентре NCIEC, а еще 200 компаний оставались в листе ожидания. В августе прошлого года организаторы China Print 2013 приняли решение построить временные павильоны, таким образом, общая площадь стендов на конец декабря составила 160 тыс. м² — это на 60% больше, чем на China Print 2009. Можно рассчитывать, что рекорд drupa будет побит, и для этого есть все основания: China Print проводится также раз в четыре

года, количество и состав участников аналогичны, но китайских компаний гораздо больше, что естественно и особенно интересно. А ожидаемое число посетителей — 180 тыс.!

На первом месте — экология?

Тему этой выставки организаторы сформулировали так: Green, Efficient, Digital and Intelligent — перевести это можно так: «Экология, эффективность, цифровые и интеллектуальные технологии». Главное, что увидят посетители, — полиграфические инновации, их модернизацию и развитие. Большую площадь займет экспозиция оборудования для печати упаковки и этикеток — пока она еще не доминирует, но перспективы несомненны.

Что касается экспонентов, то их состав самый звездный: на входе в первые павильоны посетители увидят огромные, по 4 тыс. м² стенды Heidelberg и HP, далее расположатся KBA, Komori, manroland, Bobst, Kodak, Canon, Ricoh, Fuji, Konica Minolta и многие другие. Лидеры китайской экспозиции — Shanghai Electric, Beiren, Hans-Gronhi, Masterwork, Founder — займут также огромные стенды. Г-н Сэнсю подчеркнул, что на этот раз сервис и удобство для экспонентов

и посетителей будут на высоком уровне благодаря тому, что выставка пройдет в новом современном выставочном центре, прекрасно оснащенный и со всеми современными функциями.

Поддержку China Print оказывают наиболее влиятельные профессиональные ассоциации стран Азии. Состоится масса мероприятий, семинаров, форумов и живых демонстраций технологических новинок, включая цифровую печать и производство упаковки и этикеток, а также конкурс печатной продукции China Print Awards, который спонсируется ассоциациями Китая, Макао, Тайваня, Гонконга и другими зарубежными организациями.

Южнокитайская «сестра»

С. Сэнсю рассказал и о «сестринской» выставке Print China, которая пройдет в Южном Китае, в г. Донгуан в 2015 г., и продлится шесть дней, а число посетителей достигнет 160 тыс. человек. Предыдущая выставка собрала около 1 тыс. экспонентов и свыше 160 тыс. посетителей. А на пекинской выставке China Print 2017, согласно прогнозу организаторов, число посетителей превысит 200 тыс.

Masterwork: второй в мире производитель высекальных и позолотных прессов

В полутора часах езды от Пекина по отличному вновь построенному шоссе в особом экономическом районе Тяньцзинь расположен новый город-сад из небоскребов и огромный технопарк, в котором находится машиностроительный завод компании Masterwork. Здесь производится целый спектр послепечатного оборудования для изготовления упаковки. Само предприятие было основано в 1995 г. Сегодня на нем работает 700 человек.

В ходе экскурсии нам показали цеха сборки высекальных и позолотных автоматических прессов и фальцесклеек. Нельзя сказать, что машиностроительное производство высокоавтоматизировано: металлообрабатывающие станки и центры — традиционной конструкции, автоматических линий, как, например, на заводах Gallus или Bobst, здесь нет, однако, по уверению руководителей Masterwork, выпускаемое оборудование отвечает всем современным требованиям, обладает достаточной степенью автоматизации и вполне конкурентоспособное. Об этом красноречиво говорит объем экспорта и участие компании в ведущих выставках мира, в том числе в drupa.

За время своего существования компания добилась впечатляющих успехов: это первый в Китае и второй в мире (после Bobst) производитель высекальных и позолотных прессов. В линейке продукции — серии высокоскоростных и высокоточных листовых автоматов для тиснения фольгой, нанесения голограмм, высечки складных коробок/пачек для табачной, пищевой, фармацевтической и других отраслей. Второй основной вид выпускаемого оборудования — фальцевально-склеивающие автоматы для изготовления складных коробок. Кроме того, Masterwork выпускает инспекционное оборудование, машины струйной печати, комбинированные рулонные машины для тиснения фольгой и высечки. Компания обладает 52 патентами, получила множество престижных наград за инновации.

Masterwork будет одним из крупнейших участников майской выставки China Print 2013 и ожидает много посетителей из России и СНГ. Андрей Макушкин, руководитель отдела продаж решений для картонной упаковки компании «Терра Принт Трейд», которая поставляет оборудование Masterwork на отечественный рынок, отметил: «На российском рынке наиболее востребованы прессы для вырубki и для горячего тиснения фольгой моделей МК-1060М,

МК-1060MF, МК-1060YMI. На сегодня в России установлено более 30 машин марки Masterwork. Их техническое оснащение сопоставимо с европейским и составляет здоровую конкуренцию именитым производителям. Одним из показателей технического развития компании Masterwork может служить новый пресс, выполняющий за один прогон горячее тиснение фольгой, конгрев, вырубку, удаление обложки и стапельирование заготовок». Эта и другие модели машин будут демонстрироваться на майской выставке в Пекине.



Инновации в дизайне упаковки, или Как объединить творчество и производство

Что важнее при изготовлении любого полиграфического продукта — идея или ее техническая реализация? Важно и то, и другое — скажут как полиграфисты, так и дизайнеры. И чем выше творческая составляющая при разработке того или иного полиграфического изделия, тем более тесным должно быть взаимодействие с производством. Изготовление упаковки — именно такой процесс, где удачная реализация проекта во многом зависит от качества и сроков производства и профессионализма всех задействованных участников. Компании «ПРИЗМА» потребовался не один год, чтобы объединить эти две составляющие и создать законченный цикл — от зарождения идеи до получения готового упаковочного изделия.

Романтические взгляды на упаковку

В этом году исполняется 10 лет, как компания «ПРИЗМА» занимается изготовлением упаковки. Когда в 2003 г. ее основатель Валерий Алексеевич Андрианов начал этот бизнес, он уже имел многолетний опыт работы с картоном и микрофрокатоном. «Мы тогда были романтиками, — отмечает Валерий Алексеевич. — Нам было интересно создавать сложную



Игорь Анатольевич Калиберда, генеральный директор компании «ПРИЗМА», и Алексей Журавлев, менеджер по продажам «КБА РУС»

упаковку, и изначально было желание заниматься исключительно ее дизайном, конструированием и технологией». Имея собственную базу клиентов, компания «ПРИЗМА» раз-

рабатывала конструкции и дизайны, которые после утверждения заказчиками шли в массовое производство. Для изготовления разработанной упаковки приходилось искать субподрядчиков. В компании «ПРИЗМА» надеялись найти постоянного партнера, у которого можно было бы размещать заказы.

«Поработав в таком режиме один год, мы поняли, что найти надежного подрядчика крайне трудно. За этот год нам так и не удалось его найти», — говорит Валерий Андрианов. Обычно при такой практике работы компании сталкиваются и с несоблюдением договоренностей, и со срывами сроков производства, и с долгой поставкой тиража, и с неохотным желанием идти на компромиссы, особенно при возникновении брака или производственных сбоев. Все это привело к тому, что в компании «ПРИЗМА» приняли решение развивать собственную производственную базу, по крайней мере, это казалось на тот момент более эффективным.

Обрастаем техникой

Так с 2004 г. компания «ПРИЗМА» начинает приобретать послепечатное оборудование. Ведь на самом деле именно в от-



На производстве компании «ПРИЗМА» установлена пятикрасочная машина KBA Rapida 142 с секцией лакирования. Она ориентирована главным образом на производство картонной упаковки. Большой формат машины позволяет печатать листы картона размером до 1020x1420 мм

делочных процессах кроется львиная доля себестоимости продукции, а в упаковке эта доля выше, чем при производстве любого другого печатного изделия. Вскоре у компании появилась возможность самостоятельно осуществлять весь производственный цикл по отделке. Тем не менее оставалась еще печать, услуги на которую приходилось заказывать на стороне. «В силу различных обстоятельств, в частности и смены руководства компаний-партнеров, менялись и сами партнеры по печати, — рассказывает Игорь Анатольевич Калиберда, генеральный директор компании «ПРИЗМА». — Однако не столько цены или качество, сколько отсутствие мобильности этих предприятий не устраивало нас прежде всего. И как обходиться без собственной печатной машины, мы уже не представляли».

Уже переехав в 2008 г. на новую производственную площадку в 3000 м², место под будущую печатную машину подготовили заранее, специально сделав под нее укрепленный фундамент. Однако с покупкой машины в компании «ПРИЗМА» спешить не стали и не форсировали события, решив подождать, когда появится подходящее предложение. Как поясняет Игорь Анатольевич, рассчитывать приходилось только на свои средства, поэтому выбирали из машин с пробегом. И такое предложение наконец появилось. Как говорится, тому, кто умеет ждать, доста-



Сегодня основную свою задачу компания «ПРИЗМА» видит в развитии отделочных технологий и инноваций в области дизайна упаковки. При производстве этой коробки использованы технологии тиснения фольгой и конгрева, что делает узор четко прорисованным и объемным, а также технология микроконгрева, с помощью которой здесь достигается фактура поверхности, имитирующей «морозный» узор

ется всегда самое лучшее. Одна из европейских типографий объявила о продаже печатной машины большого формата, как и требовалось компании «ПРИЗМА». Договор на поставку пятикрасочной офсетной машины KBA Rapida 142 с секцией лакирования был подписан на выставке DRUPA 2012.

Задача — развивать инновации

Сегодня производство компании «ПРИЗМА» укомплектовано всем необходимым оборудованием для изготовления упаковки — от печатной машины до комплекса оборудования для отделки и обработки картона и микрофоккартона. Более того, все послепечатное оборудование (УФ-лакировальная машина, ламинатор, кашировальная линия, высекальный пресс, машина для конгревного тиснения, фальцевально-склеивающая машина и т. д.) соотносится с форматом печатной машины и позволяет обрабатывать листы большого фор-



Разработка дизайнов и конструкций новогодней упаковки стала одним из основных направлений работы компании «ПРИЗМА». Новогодний подарок в веселом, сказочном оформлении, безусловно, создает ощущение праздника



Проектирование новогодней упаковки дает широкое пространство для воплощения творческих идей. Каждый год новогодняя коллекция пополняется новыми дизайнами и формами. А теперь компания «ПРИЗМА» имеет все возможности реализовывать проекты в рамках собственного производства

мата (до 1020x1420 мм). Как отмечают в компании «ПРИЗМА», теперь стоит задача развивать технологии. В частности, речь идет о создании различных фактур с помощью тиснения, конгрева и микроконгрева, об использовании различных комбинаций лаков, а также о разработке новых дизайнов и сложной отделке упаковки из металлизированного картона. «Сегодня мы вплотную подошли к тому, чем хотели заниматься с самого начала нашей деятельности — инновациями в области

дизайна упаковки. Но теперь мы имеем возможность реализовывать наши проекты в рамках своего производства и оттачивать технологии на собственном оборудовании», — поясняет Игорь Анатольевич.

Пространство для творчества

На сегодняшний день производственные возможности компании позволяют работать с различными материалами, используемыми для изготовления упаковки: это и картон

хром-эрзац, и кашированный гофрокартон разных профилей, и переплетный картон и т. д. В ассортименте предлагаемой компанией «ПРИЗМА» продукции — упаковка для электро- и бытовой техники, алкогольной продукции, кондитерских изделий и многого другого, от элитных коробок до транспортной тары.

Участвовать в творческом процессе создания интересных и сложных конструкций упаковки, безусловно, увлекательное занятие. Особенно широкое пространство для фантазии дает новогодняя упаковка. Именно она стала основным направлением, в котором реализуются идеи творческой группы компании «ПРИЗМА». Каждый год новогодняя коллекция пополняется новыми разработками. И очень часто такая упаковка становится не только ярким и сказочным оформлением новогоднего сладкого подарка, но и забавной детской игрушкой. Ведь чем сложнее ее конструкция, тем она интереснее как для детей, так и взрослых, и это как раз тот случай, когда увлечение отделкой только приветствуется. Так что новогодняя упаковка дает в полной мере реализоваться творческому потенциалу компании «ПРИЗМА». Тем не менее здесь ставят все новые цели и по технологии, и по технике исполнения. Как отмечают в компании, есть образцы упаковки, на которые здесь хотели бы ориентироваться и научиться их делать. И для этого в компании прикладывают все усилия!



Оригинальные конструкции упаковки могут служить не только оформлением для сладкого подарка, но и забавной детской игрушкой



КБА Rapida 130-162a. Максимум лидерства

Энтузиазм и стремление к инновациям в сочетании с компетентностью и опытом, - все это привело концерн КБА с машинами КБА Rapida 130-162a к мировому лидерству в большом формате. Рапиды-гиганты печатают не только качественно и быстро, но и, благодаря своему высочайшему уровню автоматизации, очень рентабельно. Их возможности в области отделки в линию практически безграничны. Благодаря переключаемому устройству переворота Вы можете использовать эти машины как промышленное средство производства для больших объемов рекламной и книжной продукции. И, конечно же, эти машины незаменимы при производстве упаковки. Просто позвоните нам, если Вы хотите увеличить свой формат.

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,

E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru

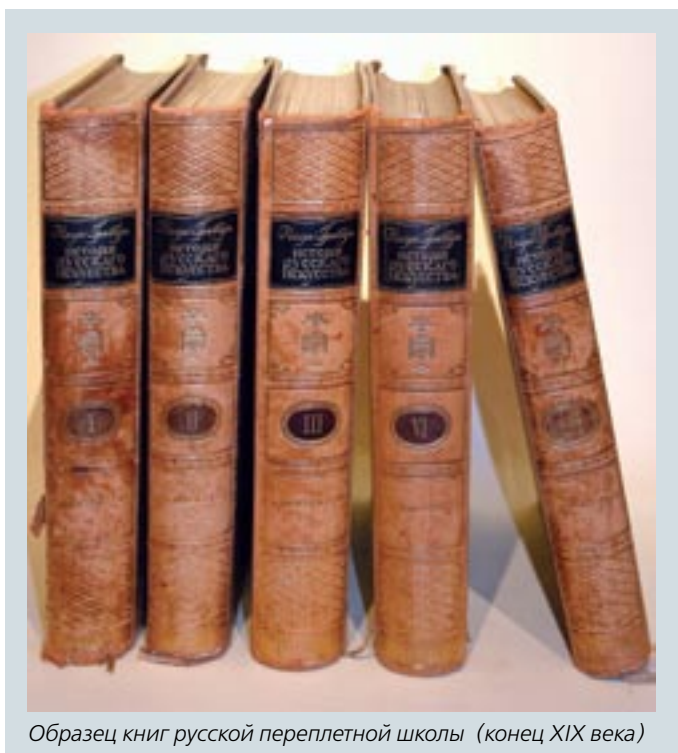
Представительство в Южном Федеральном округе:

Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru



KBA
People & Print

Книга как произведение искусства



Образец книг русской переплетной школы (конец XIX века)

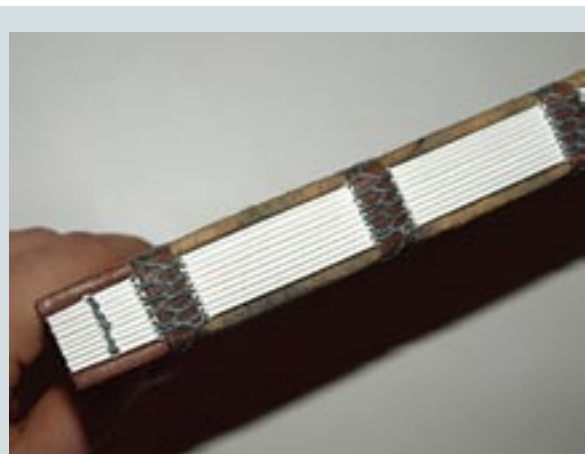
Несмотря на то, что все больше книг люди начинают потреблять в электронном виде, книга как полиграфическое изделие по-прежнему остается популярной. Более того, как мы выяснили, посетив компанию «Кожаная мозаика», интерес к хорошо выполненной книге только увеличивается. К сожалению, за время советской власти культура производства книги утратилась, хотя они выпускались в огромных количествах. Но книги были дешевыми, и в большинстве своем соответствующего качества.

При этом в мире существует несколько школ и техник переплета книг, которые позволяют превратить издание в настоящее произведение искусства. Существенный вклад в развитие переплетного мастерства был внесен и Россией. В частности, в нашей стране в начале XIX века сформировалась очень интересная практика. Целый ряд типографий выпускали книги непереплетенными (а порой и нескрепленными), в простой печатной обложке, а затем уже покупатель этой книги заказывал переплет в специальной переплетной мастерской. Объясняется это довольно просто: печатная техника в России уже достигла определенного развития, а переплет по-прежнему оставался ручной операцией, по крайней мере в большинстве типографий. Поэтому они могли печатать существенно больше книг, чем переплетать. С одной стороны, это давало работу большому количеству переплетных мастерских, а с другой — позволяло владельцу книги сделать ее «под себя», выбрав вид и оформление переплета по своему желанию. Поэтому в нашей стране существовали самые разные виды переплета — от дорогих кожаных, сделанных на французский манер, до довольно простых, демократичных составных полукожаных переплетов, в которых использовался издательский картонаж с сюжетной картинкой, отпечатанной литографским способом (это был наиболее массовый вид переплета, отвечающий духу времени). Уже с середины XIX века в обиход входит переплет-

ный материал коленкор, а затем и ледерин, которые сильно потеснили кожу и «французские» технологии изготовления книги. Тем не менее в настоящее время наиболее ценными экземплярами считаются все же издания, выполненные именно в этой дорогой и престижной технике.

Искусство «французского» переплета берет свое начало еще в XV–XVI веках. Это уникальная технология, выполняемая полностью вручную и требующая кропотливого труда. В ее основе лежит строжайшее соблюдение традиций мастеров этого дела. Несмотря на свою кажущуюся древность «французский» переплет до сих пор считается эталоном переплетного мастерства и отличается своей ценностью, долговечностью, а также редкостным качеством.

Сшивание тетрадей книжных блоков производится вручную на простейшем станке специально подготовленными кожаными шнурами. Тетради сшиваются в нескольких местах корешка. В результате в области сшивания на корешке образуются поперечные выступы за счет того, что там накапливаются много раз прошедшие



Пример «французского» шитья блока кожаными полосками, которые после обтягивания блока покровным материалом создают на корешке декоративные выступы — «бинты», характерные для «французского» переплета



Пример усиленного «французского» шитья блока

через корешок шнуры. Затем эти шнуры заклеиваются полосками кожи. После того, как книжный блок обтягивают покровным материалом, на корешке также сохраняются выступы, или, как их еще называют, «бинты». В результате корешок «французского» переплета приобретает характерный вид.

После шивания блока проводится его выравнивание и укрепление корешка книги (отбивка корешка), в результате чего образуется сжатый и развернутый веер из отдельных тетрадок, которые тщательно проклеиваются по корешку и плотно прессуются. Такую «конструкцию» уже никак не сдвинешь. Книжному блоку при «французском» переплете придают правильную форму, отгибают фальцы крайних тетрадей, придавая корешку грибовидную форму. Благодаря этому уменьшается толщина блока в корешке, а сам корешок выравнивается и становится еще более укрепленным. После этого корешок тщательно проклеивается и столь же тщательно круглится. Он должен получиться идеально ровным и симметричным относительно средней линии, образуя как бы плечики, которые равны толщине картона. Блок опрессовывается настолько крепко, что все листы книги становятся единым монолитом, каждый прочно сидит на своем месте. Такая технология не только обеспечивает красоту блоку, но и существенно повышает его долговечность. Прочно закрепленная в корешке страница книги меньше деформируется в области корешка и намного прочнее держится.

Последний этап работы — это обтягивание книги обложкой. На самом деле это скрупулезная работа, требующая много времени, внимания и усидчивости. Во «французском» переплете книжный блок не встав-



На переплетной крышке этого издания узор выполнен с помощью техники ручного тиснения разными видами цветной фольги. Форзац многосоставной и перекликается с внешним оформлением книги в целом

ляется в крышку, как это принято при других видах переплета, а именно обтягивается кожей. По технологии «французского» переплета обтяжку блока следует начинать с приклейки кожи к корешку блока. Дальше необходимо соблюсти правильное крепление картонной сторонки. Ее край должен быть параллелен корешку и обрисовывать прямой угол с нижними и верхними обрезам. Внешняя обтяжка книги, как и намертво укрепленный корешок, придает долговечность книге, особенно если для этого используется высококачественная кожа. Во «французском» переплете существуют два варианта обтягивания кожей. В одном случае книжный блок целиком обтягивается кожей (цельнокройный переплет), а в другом кожей могут обтягивать только корешок или же корешок и углы (составной переплет), тогда поверхность переплетной крышки между корешком и уголками закрывают «мраморной» бумагой. Это декоративная бумага, получаемая методом ручного окрашивания, подобранная под основной тон кожи и украшенная по желанию золотым или блинтовым «слепым» тиснением. Такая же бумага зачастую используется и для форзацев. Впрочем, есть и другие варианты исполнения. Много внимания уделяется и обрезам. Они могут быть тонированными, краплеными, торшонированными, золочеными или просто окрашенными.

Изготовленные по технологии «французского» переплета книги по праву сравниваются с такими произведениями искусства, как картины и ювелирные изделия (кстати, и ценятся качественно выполненные книги, как старинные, так и современные, весьма высоко). Искусно выполненная настоящим мастером переплетного дела книга всегда была и будет украшением любой библиотеки. Сами переплетные крышки во «французском» переплете обычно подвергаются тиснению, причем оно делается исключительно вручную специальным инструментом. Каждый завиток в узоре, каждая оттисненная вручную буква делают книгу уникальной, поскольку в каждую золотую полоску вложены огромные старания человека. Это очень трудоемкий процесс, требующий высочайшей квалификации и опыта.

Сегодня технология изготовления «французского» переплета не утрачена. Некоторые переплетные мастерские используют его для оформления подарочных изданий на заказ. До сих пор в процессе производства используется только ручной труд, как это и было изначально. Именно в этом состоит ценность переплетного искусства, позволяющего сделать книгу изящной и долговечной.



Старинная книга в кожаном «французском» переплете со сложным блинтовым тиснением на переплетной крышке

Книжный антиквариат, или Новое восприятие понятия «книга»



Андрей Василенко,
генеральный директор,
«Кожаная мозаика»
[Москва]

Статистика неумолима: тиражи книжных изданий в мире, в том числе и в России, падают. Медленно, но падают. Наиболее активные сторонники использования электронных средств видят в этом «приход новой эры», новый способ распространения информации — якобы книги утрачивают свою информационную значимость, уступая место файлу в мобильном устройстве, планшете или телефоне. Частично это действительно так. Однако, помимо информационной, у книги есть и другие функции, которые она продолжает успешно выполнять. Более того, если обратиться к той же статистике, то можно заметить: несмотря на общее снижение тиражей книг номенклатура растет, особенно за счет стреми-

тельного роста «самиздата». Издавать свои собственные книги, как и иметь домашнюю библиотеку эксклюзивных книг, — весьма престижно. О будущем книг и развитии книжного рынка мы поговорили с генеральным директором компании «Кожаная мозаика» Андреем Василенко. Эта компания на протяжении 10 лет занимается эксклюзивными книжными изданиями, создавая уникальные переплеты, в первую очередь из натуральной кожи. Отсюда и само название — «Кожаная мозаика». Надо отметить, что мы уже не раз бывали в гостях у этой компании и беседовали «о судьбах книги», но в последние несколько лет ситуация на книжном рынке изменилась, и сейчас настало самое время вновь вернуться к этой теме.

Книжные ценности

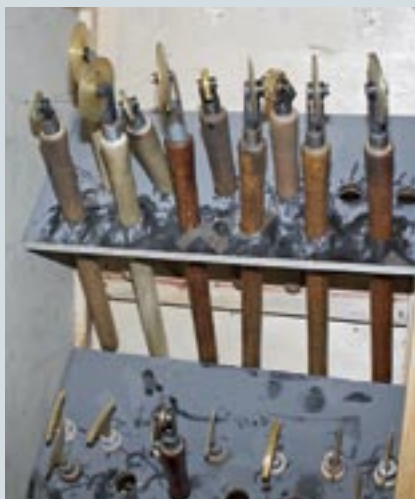
Исторически так сложилось, что искусство переплета в нашей стране за годы советской власти (да и после нее) было практически полностью утрачено, хотя в дореволюционной России работали мастера мирового уровня. Шедевры, созданные этими мастерами, в настоящее время являются музейными и антикварными ценностями. Развивая и накапливая опыт эксклюзивного переплета, компания «Кожаная мозаика» естественным образом пришла к работе со старинными книгами. Таким образом, несколько лет назад здесь было основано новое направление, связанное с работой с антикварной книгой. Сегодня «Кожаная мозаика» является одной из немногих в России специализированных компаний с собственной производственной базой, которая профессионально занимается



Цех ручного переплета — основная производственная структура компании



Слева: цех ручного тиснения, справа: прессы для тиснения и обжима блоков (этому оборудованию более 100 лет)



изготовлением книжных переплетов, поиском и реставрацией антикварных книг и входит в число крупнейших профильных компаний в Европе. По мнению Андрея, интерес к книге вовсе не утрачен, а напротив, он начал проявляться сильнее: «Внимание к книге теперь совсем иное. Книга сегодня является и предметом коллекционирования, и произведением искусства, и солидным подарком, и вложением средств, и предметом обстановки».

Как рассказывает Андрей Василенко, в компании «Кожаная мозаика» сформировалось несколько направлений работы: «Прежде всего это изготовление престижного переплета

В компании «Кожаная мозаика» одинаково успешно используются и суперсовременные технологии (например, цифровое фрезерование штампов), и традиционные ручные операции по декорированию переплетных крышек и корешков блоков (на фото слева ручные инструменты)



Один из образцов мозаичного переплета, когда на основной покровной материал наклеиваются или вставляются куски кожи разных цветов. Это довольно трудоемкий ручной процесс, требующий большого искусного мастерства



Одно и то же издание в трех различных вариантах оформления переплета и, соответственно, в разных ценовых категориях



Собственные издательские проекты «Кожаной мозаики» по выпуску редких книг. Вверху — книги серии «Весь Доре», созданной в лучших традициях книгоиздания: качественное литературное наполнение, иллюстрации всемирно известного художника Гюстава Доре, роскошный кожаный переплет



Современные издания в оригинальных, инкрустированных разными видами кожи переплетах



Библиофильское издание в современном кожаном переплете, использовано тиснение фольгой в несколько цветов



Виды декорирования книжных обрезов — окраска, тиснение золотом вручную

для книг, выпущенных другими издательствами. С этого мы начинали наш бизнес. Книга как ценный подарок — это хорошо востребованный товар, хотя он у нас и недешевый. Другим направлением нашей деятельности является выпуск репринтных изданий, ценных книг прошлого. Занимаясь эксклюзивным книжным оформлением, мы стали искать издания, в частности дореволюционные, представляющие собой культурную ценность. Так родилось наше издательское направление. Более того, мы переводим некоторые раритетные книги на русский язык и также выпускаем их в свет. Разумеется, речь идет об изданиях в дорогом пода-



Один из примеров оформления раритетного издания для домашней библиотеки. Переплет выполнен из натуральной кожи, на корешке — цветные кожаные вставки и характерные для «французского» переплета выпуклые перемычки, образующиеся в результате перетягивания блока кожаными шнурами. Как правило, для таких изданий изготавливают футляр, который защищает от пыли и повреждений



Одно из направлений деятельности «Кожаной мозаики» — изготовление сувенирной и деловой продукции, в том числе кожаных папок

рочном исполнении. Наконец, мы начали заниматься и антикварной книгой, скупая их по всему миру. Книги в плохом состоянии реставрируем, используя традиционные ручные методики».

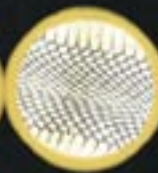
Андрей показал нам и некоторые собственные разработки, например футляры для раритетных книг. Некоторые старые книги, хотя и проходят процедуру реставрации, не могут быть просто выставлены на полку. Для них изготавливается футляр, имитирующий книжный переплет, в который книга полностью укладывается, и только в таком виде размещается на полке. Впрочем, в ряде случаев историческая книга может получить и новый переплет с полной перешивкой блока. Таким образом, в компании «Кожаная мозаика» желающие могут приобрести книги разного уровня: оригинальные антикварные книги, вос-

Изменчивое представление о книге

В советские годы книга считалась массовой и в первую очередь представляла собой «элемент политического воздействия на население». Книжные магазины были заполнены книгами, но при этом произведения художественной литературы в свободном доступе найти было невозможно. Для этого требовалось собрать 20 кг макулатуры и получить талон на приобретение, скажем, собрания сочинений.

Вскоре после того, как в книгоиздание пришли частные компании, на рынке появилось огромное количество книг, которые ранее были дефицитными (фантастика, приключения, детективы и т. д.). Для удовлетворения читательского спроса таких книг требовалось много, и зачастую их печатали в ущерб качеству самого изделия. Как правило, это черно-белые издания без иллюстраций, отпечатанные на газетной бумаге и в лучшем случае выдерживающие одно прочтение. Никакой исторической или художественной ценности эти книги не представляют. Кроме того, в большинстве случаев и сами художественные произведения, изданные таким образом, хранить не захочется. Вот такие книги действительно исчезнут, поскольку никакой функции, кроме доставки собственно текста, не несут. Их легко заменит любое мобильное устройство, с которого можно прочитать текстовый файл. Безусловно, подобные книги создавали типографиям большой объем работ, но сами по себе стоили дешево, и, как следствие, прибыль была невысокой. Отсюда и сложилось мнение среди типографий, что заниматься книгами невыгодно.

Тем не менее культура книгоиздания сформировалась много лет назад, в привычном для нас виде книга существует уже более 500 лет — это такой же элемент мировой культуры, как живопись, скульптура, театр, музыка и т. д. И с этой точки зрения книга никуда не денется. Нужно лишь изменить представление о том, что такое книга. Недаром многие издатели, желая изготовить достойную качественную книгу, стремятся разместить заказ в Европе, где традиции книгопечатания пока еще на высоте. Более того, во всем мире книга — относительно дорогой товар (средняя цена в Европе на книгу 20–40 евро). Нас же приучили, что она должна быть дешевой и доступной (и, как следствие, некачественной). Во многом поэтому в нашей стране отказ от книги в пользу электронных устройств идет быстрее, чем в развитых странах. Но по мере того, как книги будут становиться качественнее, этот процесс замедлится. В конце концов, никакой iPad не передаст «ощущения книги», не создаст должного эмоционального настроения от «обладания произведением искусства». Таким образом, книга постепенно обретает ценность в глазах ее владельцев, а в ряде случаев становится и предметом роскоши.



ИЗГОТАВЛИВАЕМ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПЕРЕПЛЕТ

Уникальный переплет для книг, журналов, белой продукции. Классические технологии, ручная работа и новейшие тенденции переплетного искусства. Высококачественная кожа натурального дубления, в том числе экзотическая (крокодил, питон, игуана, скат, страус и т. д.).

Изделия в лучших традициях мировой и российской переплетной школы.



КОЖАНАЯ МОЗАИКА

125438, г. Москва, ул. Автомоторная, 1/3
(495) 645-39-32, (495) 645-39-34

www.komo.ru

становленные антикварные книги (это делается в том случае, если их исходное состояние неудовлетворительное), репринтные издания в переплетах, приближенных к оригинальным, а также современные издания в дорогих переплетах.

Сувенирка

Впрочем, не только книги являются бизнесом компании «Кожаная мозаика». «Мы продолжаем активно заниматься и сувенирной продукцией, — отмечает Андрей Василенко, — в первую очередь блокнотами и ежедневниками. Разумеется, в соответствующем исполнении. Каждый сезон мы обновляем коллекцию кожаных переплетов. Впрочем, по желанию заказчика можем разработать и уникальные решения, в том числе и с использованием различных видов



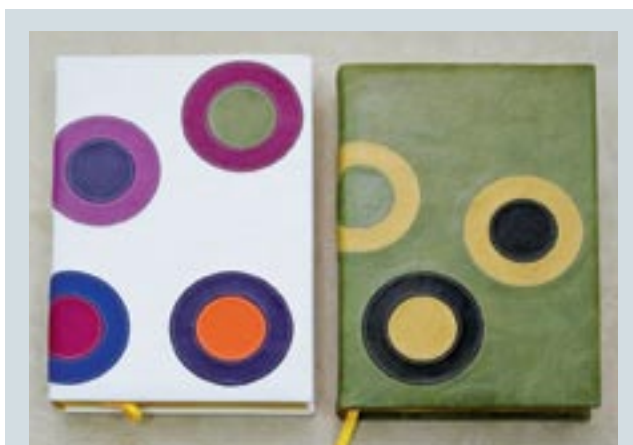
Восстановленное раритетное издание. «Французский» переплет выполнен не только на корешке книги, но и на футляре

кож (крокодила, страуса, змей, рыб и т. д.). И спрос на такую продукцию всегда есть». Как можно заметить, «ярмарку тщеславия» никто не отменял. И раз в нашей стране есть обеспеченные люди (а их число быстро растет), то и спрос на такие ежедневники будет увеличиваться.

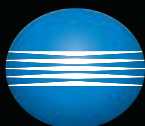
Схемы продвижения

Мы заинтересовались, как в компании «Кожаная мозаика» продвигают эксклюзивные издания? «Книги, оформленные или восстановленные нашими мастерами, мы продаем через сеть надежных книжных магазинов, например через сеть магазинов «Москва». Впрочем, сейчас мы заканчиваем наполнение нашего интернет-сайта, с помощью которого вскоре возможно будет приобретать как современные, так и букинистические и антикварные книги. Появится у нас и свой собственный книжный магазин», — делится планами Андрей. По его мнению, спрос на книги растет: «Люди готовы тратить существенные средства на хорошие книги. Многие наши издания стоят несколько сотен тысяч рублей, и они продаются. Конечно, мы не выпускаем их тысячами, но определенный объем продается постоянно».

Что касается беловых товаров, то Андрей Василенко считает одним из эффективных путей их продвижения выставки, и в первую очередь «Дизайн и Реклама», в которой компания вновь собирается принимать участие в этом году. «Конечно, сами топ-менеджеры, для которых предназначена наша эксклюзивная коллекция, ее не посещают, но туда приходят их представители. Они получают наши каталоги, а в ряде случаев и образцы, которые могут показать своим шефам. А те уже делают выбор... Так что выставки для нас — это важный элемент маркетинга», — подчеркивает генеральный директор компании «Кожаная мозаика».



Ежедневники с мозаичным переплетом, художественным орнаментным тиснением и фактурными обложками из кожи



KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas



**НОВЕЙШИЕ
ТЕХНОЛОГИИ
KONICA MINOLTA
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

bizhub PRESS C6000 / C7000 для полиграфии и оперативной печати

- Рациональное дополнение офсетной печати
- Гармония цены, качества и производительности
- Печать на широком спектре материалов
- Разрешение растривания и печати 1 200 dpi

ООО «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 · Тел.: +7 (495) 545 0911 · Факс: +7 (495) 545 0910 E-mail: info@konicaminolta.ru · www.konicaminolta.ru

«Цифровая» жизнь одного салона, или Где разместить заказ среди ночи



Руслан Галифанов,
руководитель
печатного салона МДМ
[Москва]

Обычно, когда спрашиваешь руководителей типографий о том, как начинался их бизнес, чаще всего можно услышать, что будущее производство родилось из рекламного агентства, копировального салона или небольшого цифрового производства, печатающего на первых порах визитки и листовки. История же печатного салона МДМ оказалась еще более интересной. Как рассказал его основатель Руслан Галифанов, печатный бизнес МДМ вырос из интернет-кафе. Так что пока одни типографии уверяют, что развитие Интернета отбирает у них

значительный объем печатных работ, для других это становится, наоборот, стимулом к развитию бизнеса, причем полиграфического!

Взгляд со стороны

В минуте ходьбы от метро «Фрунзенская», рядом с кассами театра Московского дворца молодежи располагается цифровой печатный салон МДМ. На входе в него всегда людно. Каждый из посетителей ожидает своей очереди – кто-то отсканировать или распечатать документы, чертежи или плакаты, кому-то нужно срочно отпечатать автореферат или получить комплект готовых фотографий (да-да, все еще немало тех, кто предпочитает распечатывать фотографии в фотолабораториях, а не просматривать их на экране монитора), некоторым нужно просто сделать фото на документы. Что интересно, очередь здесь электронная, как в Сбербанке. Получив заветный талончик с номером, его можно отслеживать по электронному табло. Чтобы не томиться в ожидании (хотя интересно и понаблюдать, как за стойкой операторы трудятся над выполнением заказа), можно за небольшую плату «побродить» в Интернете, а арендовать себе рабочее место поможет терминал, установленный тут же. Тем, кому

очень срочно и прямо сейчас нужны услуги копи-центра (печать, сканирование, копирование) и нет времени на то, чтобы дождаться свободного оператора, могут прибегнуть к помощи МФУ, запрятанного в железный оранжевый короб при входе в салон. За определенную плату можно самому справиться с этими несложными операциями. Ну а те, кто пришел с большим заказом на печать буклетов, брошюр или даже книг, могут не стоять в общей очереди, а вызвать персонального менеджера по телефону. Несколько сотен заказчиков ежедневно пользуются сегодня услугами салона МДМ. Некоторое время назад компания перешла даже на круглосуточный режим работы, как большинство серьезных полиграфических производств.

Смена формата бизнеса

В 2006 г. на месте цифровых печатных машин и широкоформатных плоттеров здесь стояли столы с компьютерами,



Офисные производственные принтеры Konica Minolta – незаменимое решение для копи-салона



В прошлом году печатный салон МДМ приобрел у компании InitPress три машины Konica Minolta серии PRO



имеющими выход в Интернет. Сидя за чашечкой чая, посетители — а основную аудиторию составляли студенты ближайших вузов — черпали в виртуальных просторах нужную информацию, а если быть предельно честными, то чаще всего скачивали курсовые работы, рефераты, дипломы и т. д. Здесь же их можно было распечатать и сброшюровать. На определенном этапе это приносило компании неплохой доход. Однако вскоре такой формат бизнеса стал стремительно терять свою актуальность, доступ в Интернет появился к тому моменту практически у каждого, и спрос на него в специальных интернет-кафе начал падать. В раздумьях, в каком направлении двигаться дальше, решено было развивать услуги копи-центра, поскольку Интернет и печать оказались, по сути, смежными областями. С 2008 г. здесь появляется первая печатно-копировальная техника, на которой познавались азы полиграфии. Как говорит Руслан, никакого опыта в этой области не было, поэтому приходилось находить информацию на отраслевых форумах, самостоятельно разбираться во многих вопросах нового вида деятельности, искать специалистов, которые могли бы обучить работе с печатными устройствами, помочь освоить такие задачи, как формирование спуска полос, изготовление цветопробы, получение корректной цветопередачи и т. д. В поисках выбора оборудования в МДМ

также полагались на мнение коллег и заядлых полиграфистов. Поэтому когда пришло время расширяться и переходить на более профессиональную печатную технику, выбор оказался за машинами компании Konica Minolta. И если сначала в печатном салоне МДМ приобретали подержанные машины, то впоследствии стали искать воз-



Изготовление календарной продукции в салоне МДМ считают одним из перспективных направлений цифровой печати. Их производству посвящен специальный сайт «Календарное царство»



Одним из основных сегментов работы в салоне МДМ является изготовление многостраничной продукции – брошюр, буклетов, каталогов, книг. Скрепление может быть любым – пружина, КБС или твердый переплет

возможность покупки нового оборудования у официальных дилеров Konica Minolta. Так судьба свела с компанией InitPress, поставщиком промышленных печатных решений Konica Minolta. Как отмечает Руслан Галифанов, в последние годы благодаря сотрудничеству с этой компанией салону МДМ удалось серьезно обновить свой производственный парк.

Формирование парка оборудования

По сути, деятельность печатного салона МДМ можно разделить на два крупных направления. С одной стороны, это работа собственно копи-салона, который обслуживает так называемых клиентов «с улицы». Обычно это разовые заказы по копированию и печати несложной продукции из файла заказчика. А с другой, это работа цифровой типографии, которая выполняет заказы как на оперативную печать визиток, бланков и листовок, так и на мелкотиражную про-

дукцию – брошюры, книги, календари и т. д. Именно поэтому при формировании парка оборудования перед Русланом стояла задача подобрать печатные машины таким образом, чтобы они соответствовали потребностям каждого из направлений работы салона.

Например, в копи-центре была установлена офисная машина Konica Minolta bizhub 601. Руслан считает, что это идеальное печатное решение, которое позволяет выполнять черно-белые отпечатки с высокой скоростью. В прошлом году в МДМ приобрели три машины Konica Minolta серии PRO. Одна из них, Konica Minolta bizhub PRO C6000L, используется для срочной распечатки авторефератов. Другие две машины – Konica Minolta bizhub PRO 950 для монохромной высококачественной печати и Konica Minolta bizhub PRESS C7000P для полноцветной коммерческой печати – установлены на площадке оперативной типографии для

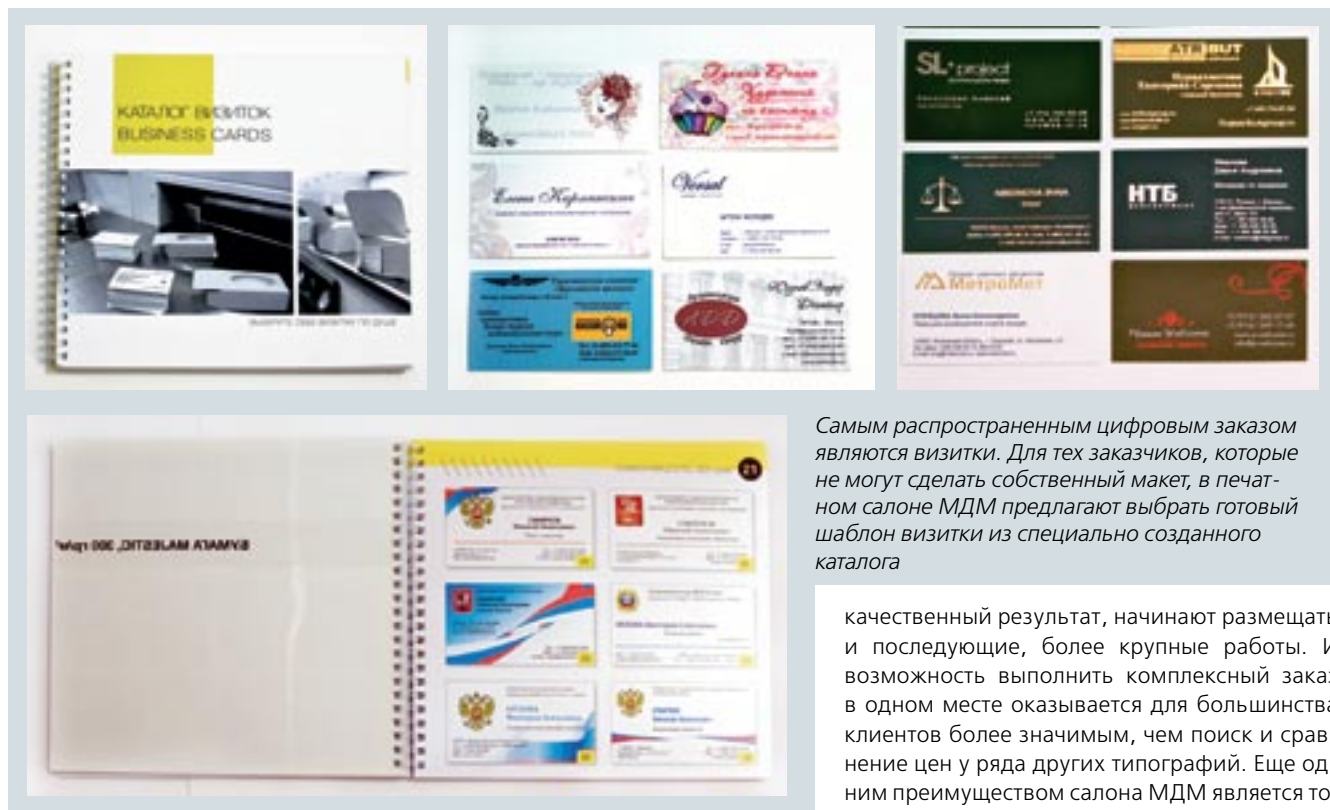
выполнения тиражных заказов. Более того, последняя оснащена внешним контроллером печати Creo IC-307, что позволяет добиваться исключительного качества печати и идеальной цветопередачи. Руслан отмечает, что «правильному» цветовоспроизведению в компании уделяют большое внимание, это выражается и в соблюдении определенных технических требований при подготовке макета, и в калибровке мониторов, и в построении цветowych профилей для печатных устройств. Более того, специалисты печатного салона МДМ проходили обучение в компании Konica Minolta по работе с цветом.

Работа в нескольких нишах

В настоящее время компания МДМ ведет одновременно несколько полиграфических направлений. С одной стороны, это способствует равномерному развитию бизнеса в целом, а с другой – обязывает четко организовывать работу и, главное, позиционировать свои услуги заказчику. Руслан выделяет как одни из основных направлений цифровой печати производство календарей и изготовление книг и другой многостраничной продукции на пружине, КБС или в твердом перепле-



Часть парка оборудования для отделки и обработки цифровых отпечатков



Самым распространенным цифровым заказом являются визитки. Для тех заказчиков, которые не могут сделать собственный макет, в печатном салоне МДМ предлагают выбрать готовый шаблон визитки из специально созданного каталога

качественный результат, начинают размещать и последующие, более крупные работы. И возможность выполнить комплексный заказ в одном месте оказывается для большинства клиентов более значимым, чем поиск и сравнение цен у ряда других типографий. Еще одним преимуществом салона МДМ является то, что он работает круглосуточно. И если сначала здесь можно было сделать только фото на документы 24 часа в сутки, то теперь в круглосуточном режиме можно размещать и заказы на любую печатную продукцию, которую изготавливает салон. Данное предложение стало весьма популярным. Оказывается, потребность в полиграфии в ночное время ничуть не меньше!

те. Продвигать эти услуги помогают специально созданные интернет-ресурсы. Руслан считает разумным такой подход, когда каждый сайт посвящен конкретному производству, особенно если предприятие занимается широким ассортиментом работ. Более того, для удобства

клиентов в компании МДМ реализуются различные сервисы, например автоматический расчет стоимости продукции на сайте, возможность электронной оплаты услуг и т. д. Как отмечает Руслан, большинство клиентов, обращаясь в печатный салон с одним заказом и получив

InitPress
DIGITAL

**Лидер продаж PRO/PRESS оборудования
KONICA MINOLTA в России**

ЛИЗИНГ • АРЕНДА • ТРЕЙД-ИН • РАССРОЧКА

(495) 988-3488 www.init-digital.ru www.initpress.ru

Широкоформатная УФ-печать: когда нет ничего невозможного



Дмитрий Амичба, генеральный директор типографии «Печатный двор Кубани» [Краснодар]

Почти год назад в краснодарской типографии «Печатный двор Кубани» был установлен широкоформатный струйный УФ-принтер Screen Truepress Jet2500UV. Эта инсталляция послужила развитию совершенно нового для предприятия бизнеса интерьерной УФ-печати. За короткий промежуток времени типография сформировала приличный портфель заказов, что позволяет уже сегодня говорить о рентабельности и прибыльности нового производственного участка.

Вековые традиции

«Печатный двор Кубани» является одним из старейших полиграфических предприятий Краснодарского края. Его история начиналась с небольшой частной типографии, основанной в 1910 г. Сегодня это еще и одна из крупнейших полиграфических компаний юга России, которая имеет филиалы в 9 городах, не считая головного офиса в Краснодаре, и 2 станциях Краснодарского края (среди них – Сочи, Адлер, Туапсе, Новороссийск, Геленджик, Абинск, Анапа, Темрюк, Усть-Лабинск, станции Динская и Северская).

За свою столетнюю историю «Печатный двор Кубани» освоил практически все известные способы печати и располагает таким широчайшим пар-

ком оборудования, который позволяет изготавливать любую полиграфическую продукцию. Это и рулонная и листовая офсетная печать для произ-

В условиях жесткой конкуренции на рынке полиграфических услуг необходимо развивать новые направления бизнеса. Уникальное оборудование позволило предложить заказчику эксклюзивную услугу, выгодно отличающую нас от других типографий

водства газет, книг, журналов, упаковки, рекламной и представительской продукции, это и цифровая печать для оперативного изготовления коротких тиражей, это и трафарет для нанесения изображений на сувениры и текстильные изделия. Теперь этот список пополнился и технологией УФ-печати, которая позволила типографии работать с самыми разнообразными материалами и предлагать услуги по

печати широкоформатной рекламы и интерьерной графики, в том числе на нестандартных носителях.

Основными конкурентными преимуществами краснодарской типографии являются высокое качество продукции, оперативность выполнения заказов и гибкая ценовая политика при индивидуальном подходе к каждому клиенту. «Конкуренция на рынке полиграфических услуг Краснодарского края высока, но далеко не все полиграфические предприятия способны отвечать растущим требованиям заказчиков, — рассказывает генеральный директор типографии «Печатный двор Кубани» Дмитрий Амичба. — Мы привлекаем заказы благодаря скорости и качеству работы, кроме того, располагаем техническими возможностями и опытом производства эксклюзивной продукции».

Технологические возможности

Screen Truepress Jet2500UV — гибридный УФ-принтер, позволяющий работать не только с традиционными для широкоформатной печати материалами (бумага, картон, пленки, самоклеящиеся материалы, баннерные ткани и т. п.), но и сложными носителями (стекло, дерево, пластик, керамика и т. д.). Единственными ограничивающими параметрами являются максимально допустимый формат материала до 2500x1300 мм и его толщина до 5 см. «По технологическим возможностям и широте ассортимента производимой продукции наш принтер является одним из лучших на рынке», — отмечает Дмитрий Амичба.

Струйные головки печатают каплями размером от 6 до 42 пл при разрешении до 1500 dpi, что обеспечивает близкое к фотографическому качество. По точности совмещения лица и оборота Screen Truepress Jet2500UV не уступает офсетным машинам. Стол с двумя зонами вакуумирования позволяет готовить следующее задание в процессе работы, причем переход с листовой на рулонную печать занимает всего 2–3 минуты.

УФ-чернила, используемые для печати, имеют акриловую основу и моментально затвердевают на поверхности материала, образуя прочную пленку. Красочный слой отличается исключительной стойкостью к воздействию солнечного света, влажности, высоких и низких температур, а также химических веществ. При этом акрил

не имеет запаха и экологичен, что позволяет использовать запечатанные таким способом материалы в жилых помещениях и детских комнатах.

Широкоформатный УФ-принтер Screen Truepress Jet2500UV, установленный в краснодарской типографии, предназначен для шестикрасочной печати, однако есть возможность применения чернил дополнительных цветов, включая белила и прозрачный лак. Скорость печати УФ-принтера при условии достижения фотокачества составляет от 7 м²/ч, а максимальная производительность (при выводе, например, цветопробы) достигает 67,5 м²/ч. Данную модель устройства отличают возможность печати в несколько слоев, минимальные затраты на сервисное обеспечение, быстрота перенастройки между рулонным и листовым режимами работы, а также минимальный расход чернил, который не превышает 7–10 мл/м², и сниженное потребление электроэнергии.

Более того, Screen Truepress Jet2500UV очень прост в обслуживании. Мониторинг состояния струйных головок и УФ-ламп, контроль расхода чернил, а также чистка струйных головок выполняются автоматически. Цветовой охват принтера близок к офсетной печати, что дополнительно упрощает его интеграцию в процесс офсетного производства.

Эксклюзивная продукция

Для типографии «Печатный двор Кубани» широкоформатная цифровая печать стала абсолютно новым бизнес-направлением. Одной из сложных задач на пути продвижения на рынок новой услуги стало формирование портфеля заказов — для этого на предприятии был создан специальный отдел продаж. «В начале большинство клиентов либо вообще не были знакомы с возможностями широкоформатной УФ-печати, либо имели о них только поверхностное представление, — рассказывает Дмитрий Амичба. — Сегодня нашими заказчиками являются не только рекламные агентства, но и, например, производители эксклюзивной мебели». Опыт краснодарской типографии подтвердил, что Screen Truepress Jet2500UV может успешно использоваться для производства как традиционной широкоформатной рекламы, так и дизайнерских элементов декора, витражей и другой необычной для полиграфических предприятий продукции. Ведь технология УФ-печати дает возможность полностью проявиться фантазии дизайнера. Благодаря ей можно получать четкие и красочные изображения практически на любой поверхности, создавать новые фактуры и окраску материала, покрыв изделие плотным красочным слоем, или сделать изображение полупрозрачным, пропускающим свет или же плавно переходящим в текстуру поверхности самого материала. Свои особенности есть при работе с каждым материалом, и их необходимо учитывать в зависимости от того, какой результат хочет получить заказчик и каким внешним воздействиям будет подвергаться запечатанное изделие. Скажем, если высока вероятность того, что стеклянная поверхность может получить механические повреждения, то рисунок следует нанести на ее обратную сторону, что, несомненно, позволит обеспечить долговечность изображения, но при этом изделие не утратит своей оригинальности.

Участок широкоформатной УФ-печати в типографии «Печатный двор Кубани» обещает в ближайшем будущем стать одним из наиболее рентабельных про-

изводственных подразделений (пока принтер загружен на 70% от максимальной мощности). Успеху проекта способствует не только компетентность руководства и специалистов предприятия, но и поддержка со стороны поставщика оборудования — компании «ЯМ Интернешнл», предложившей эксклюзивные условия сервиса и поставки расходных материалов. Важный фактор успеха — отсутствие в Краснодарском крае других предприятий, располагающих оборудованием подобного класса. «В условиях жесткой конкуренции на рынке полиграфических услуг необходимо развивать новые направления бизнеса. Уникальное оборудование позволило предложить заказчикам эксклюзивную услугу, выгодно отличающую нас от других типографий», — отметил Дмитрий Амичба.



Широкоформатный струйный УФ-принтер Screen Truepress Jet2500UV, установленный в типографии «Печатный двор Кубани». Он позволяет запечатывать как традиционные для полиграфии материалы, так и любые сложные поверхности (стекло, дерево, пластик и т. д.) толщиной до 5 см. С появлением этого УФ-принтера началось развитие совершенно нового для типографии бизнес-направления. Это позволило предлагать услуги по печати широкоформатной рекламы и интерьерной графики, в том числе на нестандартных носителях

Проверка на практике: офсетная бумага

Как правило, дорогую и престижную продукцию печатают на мелованных бумагах. И это вполне оправданно. Качество печати на мелованных бумагах получается наилучшим. Собственно, для этого они и производятся. Печатать на них просто, краска отлично ложится, не впитывается в поверхностный слой, а высокая белизна позволяет получить очень широкий цветовой охват и яркие насыщенные цвета.

Однако в последнее время в полиграфии можно отметить интересную тенденцию. Многие ведущие компании и самые прогрессивные издатели начинают использовать для производства своей печатной продукции не традиционную мелованную, а офсетную бумагу. Особенно это заметно среди издателей, которые можно отнести к категории престижных. Различные сорта немелованных бумаг применяют и в производстве каталогов, а также рекламной продукции мировых лидеров. Тем не менее печать на офсетных бумагах сопряжена с определенными сложностями. Очевидно, что такого же качества, как при использовании элитных мелованных бумаг, получить в этом случае не удастся.

В силу меньшей гладкости поверхности у офсетной бумаги качество плашек оставляет желать лучшего: они менее равномерные, под микроскопом можно заметить мельчайшие непрокрашенные участки, которые при близком рассмотрении создают мелкую рябь (или шум). Полиграфисты о данной проблеме знают. Частично ее можно решить увеличением толщины красочного слоя, но это, в свою очередь, вредит равномерности передачи полутонов и увеличивает растискивание. Этим можно управлять, корректируя файлы на допечатной стадии, но это довольно сложно и неудобно.

Из-за отсутствия меловальной пасты в офсетных бумагах краска в большей степени проникает в структуру запечатываемого материала и растекается в ней. В результате опять же увеличивается растискивание и снижается четкость мелких элементов, искажается передача полутонов в высоких светах и глубоких тенях. Борются с этим, используя более вязкие краски, но это, в свою очередь, увеличивает липкость краски и усиливает выщипывание волокон бумаги с поверхности, а также ухудшает передачу равномерных заливок и искажает цветопередачу. В силу большей, чем у мелованных бумаг, впитываемости краски, печатать на немелованных бумагах обычно приходится со сниженными оптическими плотностями. В результате цветовой охват и цветовая насыщенность получаются хуже, чем при печати на мелованных бумагах.

И все же несмотря на наличие такого большого количества проблем с печатью ведущие издатели и крупные мировые компании стремятся использовать немелованные бумаги для печати своей продукции. Обычно это связано с желанием продемонстрировать всем заботу об окружающей среде, причем зачастую довольно искренним. Производители бумаги понимают эти настроения и выводят на рынок различные новые сорта немелованных бумаг с улучшенными характеристиками. Одним из таких материалов является бумага COCOON производства Arjowiggins Graphic. В России эти бумаги представляет компания Antalis. На

Ассортимент и технические характеристики бумаги COCOON

	ISO 534	ISO 11475	ISO 2471	ISO 8791-3	ISO 287
Плотность (г/м ²)	Пухлость (см ² /г)	Белизна (% CIE)	Непрозрачность (%)	Шероховатость Bendsten (мл/мин)	Относительная влажность (%)
120	1.15	150	97	250-300	40-50
160	1.15	150	99	250-400	40-50
300	1.15	150	100	400-600	40-50

второй странице обложки нашего журнала вклеен образец этой бумаги с напечатанным на ней изображением. Печать проводилась в обычной московской типографии на серийном печатном оборудовании. Мы разместили в этой типографии заказ, привезя туда свою бумагу. И попросили пригласить нас на печать тиража, чтобы посмотреть, как будет проходить этот процесс и с какими сложностями, возможно, придется столкнуться.

Впрочем, печать прошла на удивление легко. Никаких трудностей при приладке и при прогоне тиража не возникло. Приладка, правда, заняла несколько больше времени, чем обычно, поскольку раньше с такой бумагой никто дела не имел. Пришлось подбирать настройки печатной машины так, чтобы выйти на стандарт для печати по немелованным бумагам. Но даже при оптических плотностях ниже, чем у мелованной бумаги, насыщенность изображения и передача полутонов оказались весьма неплохими, что говорит о том, что у бумаги очень хорошая белизна и высокая непрозрачность, хотя при ее производстве и не используется меловальная паста. Также можно отметить и хорошее качество передачи плашек на бумаге COCOON. И хотя на самом рекламном сюжете плашек мало, но на вспомогательных полях бумаги при печати они присутствовали.

Чудес, впрочем, не случилось. Попытки увеличить подачу краски до значений, используемых при печати на мелованных бумагах, провалились. Стало заметно и выщипывание, и впитывание краски в слой бумаги. Хотя с другой стороны, это так и должно было быть. Сам факт такого поведения бумаги подтверждает, что она действительно «природная». Никакой проклейки или мелования там нет. Это просто существенно улучшенная офсетная бумага — более белая, более гладкая, менее прозрачная. За счет чего этого добивается производитель, нам неизвестно, скорее всего, это «секрет фирмы». Удивительно то, что эта бумага целиком сделана

из вторичной целлюлозы. Как удастся ее так очистить и отбелить, — не до конца понятно.

В заключение приведем цитату из рекламного буклета производителя этой бумаги: «COCOON — инновационная экстра-белая бумага (белизна по CIE 150), на 100% произведенная из переработанного FSC™-сертифицированного сырья. Бумага COCOON имеет гладкую поверхность, превосходные печатные свойства и отличную непрозрачность». Приведенные выше слова мы смело можем подтвердить (за исключением происхождения сырья, поскольку такие исследования нам недоступны).



(Образец печати на второй странице обложки)