

12

12 [263] декабрь 2023

publish

Eurasia



«ЦИФРА»,
ҚАЙДА БАРАМЫЗ?





С НОВЫМ ГОДОМ!

Москва (495)232 2610, Санкт-Петербург (812) 679 7444
и еще более чем в 50 городах России и стран СНГ
www.bereg.net
bereg.pf

Настало время НОВОГОДНИХ ИСТОРИЙ

Дмитрий Старцев



Под Новый год нужно рассказывать новогодние истории, разумеется — полиграфические. И у меня есть такие: про календарную кампанию в типографии, в которой я когда-то работал. И это история даже не про саму компанию, а про мотивацию.

Описывать мизансцену не буду, все и так представляют предновогоднюю истерию, поэтому — сразу к делу. Был у нас длинный тираж, самый большой заказ на календари. И срок по нему тоже хороший: менеджер Оксана постаралась, сдала в работу в начале осени. В общем, можно успеть выполнить без особых напрягов. Но как это сделать, если с утра до вечера другие менеджеры подкидывают всякую срочную мелочовку? Бросать всё и делать срочные заказы? Так большой заказ движется в это время ни шатко ни валко. Очень я опечалился, особенно когда прикинул, что такими темпами выработки мы этот заказ года благополучно по срокам «завалим».

Но выход нашёлся, разумеется. Посоветовался с умным человеком и сделал вот что: написал график изготовления календарей из этого заказа — сколько тысяч штук должна делать одна смена: утренняя и вечерняя — одинаково. В первые дни графика — поменьше, чтобы разогнаться могли, дальше — больше, а под конец — опять поменьше, чтобы не оставлять на крайний срок большой объём работы. Понимал, что план будет выполнить сложно, слишком мало времени осталось.

И теперь самое главное — повесил этот график в цехе и объяснил коллегам, что они должны делать всю текущую работу и плюс то количество календарей из большого заказа, сколько указано в графике. Неважно, сколько они переделали мелочей, график должен соблюдаться. Иначе — догонять будем в выходные.

Мне просто хотелось сделать исполнение заказа наглядным, но вышло всё гораздо лучше. Так хорошо, что я даже и не предполагал. Бригадир дневной смены, закончив работу, записала результат дня (а до плана они не дотянули) карандашом прямо на листочке с графиком. Бригадир вечерней сделала то же самое. Благодаря этому я видел план и факт: на сколько штук мы отстаём от графика. А дальше — чудо: работники устроили между собой соревнование, кто больше соберёт за смену. Они, как стахановцы, подводили меня к графику в конце каждой смены и с гордостью демонстрировали, что перекрыли рекорд предыдущей смены. А на следующий день снова ставили рекорд. В итоге мы сдали заказ на пару дней раньше срока.

И причиной, как я вижу, был этот загадочный мотиватор — соревновательный дух. Всё вышло само собой, но результат порадовал всех: и работников, и меня, и начальство, и заказчика. Кстати, я не упомянул: за перевыполнение плана по этому заказу никаких денег не доплачивалось, всё было в рамках должностных обязанностей, на энтузиазме людей.

Что я понял из всей этой истории? Что проблемы можно решать и что делать это можно, посоветовавшись с профессионалом. Что люди любят соревноваться и превращать работу в игру (вот вам и пример геймификации — слова из будущего). И что под Новый год в типографиях совершают немыслимые трюки и творят чудеса, чтобы выдать заказы в срок. И я поздравляю всех этих прекрасных людей — полиграфистов — с наступающим 2024 годом: пусть всё будет хорошо, а хороших заказов вдоволь! ▣

Мой телеграм: t.me/dmitrostartsev



6
12
19
21
42



- 1 **ОТ РЕДАКТОРА**
- 3 **НОВОСТИ**
- 4 **ДЕТАЛИ ГОЛОВАСТЫЙ СОЛЬВЕНТИК OSNUO OSN-1704 SO**
юрий захаржевский
- 5 **ЖУРНАЛУС МЕДИА О ДИЗАЙНЕ: КРУТЫЕ ПРОЕКТЫ ДЛЯ ВДОХНОВЕНИЯ**
- 6 **ОБЗОРЫ ARK-JET UV6090 G5I**
юрий захаржевский
- 11 **ДЕТАЛИ KONICA MINOLTA PKG-675I**
юрий захаржевский
- 12 **ДИЗАЙНЕР КАЛЕНДАРИ 2024 В РАБОТАХ СТУДЕНТОВ ШКОЛЫ ДИЗАЙНА НИУ ВШЭ — САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**
Календари разработаны студентами III курса образовательного профиля «Коммуникационный дизайн» Школы дизайна НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург. Среди представленных проектов — календарь китайского чая, трамвайный календарь, календарь-спесимен и другие.
- 14 **ТЕМА НОМЕРА КАК ДЕЛА У РПК?**
Рекламно-производственные компании в 2023 году и анализ результатов их деятельности.
олег вахитов
- 19 **ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ КОМПАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРИНТЕРОВ**
Дебютировав в России на выставке «Реклама-2018», бренд ARK-JET из КНР по прошествии пяти лет стал не просто постоянной позицией на российском рынке оборудования, но и является сейчас одним из лидеров как по числу инсталляций, так и по качеству и функционалу. О планах на будущее и о новом направлении деятельности мы пообщались с менеджером по региональным продажам производителя Хизер Шем.
разговаривала юлия васина



- 22 **ТЕКСТИЛЬНАЯ ПЕЧАТЬ | ТРЕНДЫ ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА AW 2024/25**
Основатель Solstudio Textile Group Александра Калошина в ходе прошедшей осенью выставки «Интертекн-2023» поделилась тенденциями дизайна текстиля на осень и зиму сезона 2024—2025.
 - 26 **ТЕКСТИЛЬНАЯ ПЕЧАТЬ | ВЫСТАВКИ ТЕКСТИЛЬНЫЙ ШАНХАЙ**
Выставка ITMA ASIA + CITME 2023 прошла в Шанхае с 19 по 23 ноября 2023 года.
юрий ефремов
-
- 33 **ФОРУМ НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ОФСЕТЕ**
Генеральный директор «Т-Системы» (ранее — «Терра Системы») Стефан Валуийский рассказывает, как прошёл год в компании, что изменилось в полиграфическом бизнесе и почему не осталось дешёвого офсета на вторичном рынке.
 - 36 **КАДРОВЫЙ ВОПРОС К ВОПРОСУ О ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ КАДРАХ**
Последнее время при общении с коллегами можно часто услышать, что существует кадровый дефицит в полиграфической отрасли. Наверное, к сожалению, с этим можно согласиться: тенденция имеет место быть. И очевидно, что данную проблему надо решать.
павел яковлев
 - 40 **ЭТИКЕТКИ ИЗ РАЗНЫХ УГОЛКОВ МИРА 7 БЕЛЫХ ЭТИКЕТОК: ОБЗОР ПРЯМИКОМ С ПОЛОК**
 - 42 **ДЕТАЛИ 2.0 DAPENG QZYK1370DN**
юрий захаржевский

Дизайн обложки: Елена Важнина

- 44 **РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НЕЗАМЕНИМЫХ НЕТ**
Несмотря на то, что уходящий год не был столь драматичным для отечественного рынка расходных материалов, как 2022-й, назвать его простым отнюдь не получается. На смену экстренным поискам альтернатив пришло время серьёзной работы и вдумчивого планирования. О том, каким оказался 2023 год на самом деле, поговорили с ведущими российскими компаниями-поставщиками и производителями лакокрасочных материалов.
разговаривала юлия васина



- 46 **ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОРИИ С КСЕНИЕЙ ЧЕПИКОВОЙ НЕ ВЕРЬ ГЛАЗАМ СВОИМ!**
Иллюстрации в ранних печатных книгах.
- 54 **ФОРУМ ДРУЖЕЛЮБНЫЙ «ПОМИДОР»**
Санкт-петербургская цифровая типография «Помидор» отличается от сотни подобных полиграфических компаний своей максимальной открытостью. У них, без шуток, молодой коллектив, и они знают толк в хорошем SMM. Я давно слежу за их соцсетями и восхищаюсь этой стороной работы «Помидора»: стильные фотографии, юмор, много полиграфической красоты, интересные и регулярные посты — всё это создаёт впечатление, что здесь работают доброжелательные ребята, которые без выноса мозга и нервов сделают то, что тебе нужно.
елена никонова



- 61 **PUBLISH EURASIA | ТРЕНДЫ «ЦИФРА», КУДА МЫ ИДЁМ?**
Так переводится на русский язык название мероприятия «Цифра», кайда барамыз?, проведённого Logic Computers для полиграфистов 6 октября 2023 г. На мероприятии также присутствовали представители ведущих производителей цифрового печатного оборудования. Как объяснил собравшимся генеральный директор Logic Computers Аскар Сатыбеков, главная цель — не продвижение конкретных решений, а обсуждение перспективных идей развития.

ТРИ НОВОСТИ

Расширенные версии статей и самые свежие новости читайте на нашем сайте

Мобильный коннект

В 2023 году ITE запустила бизнес-сообщество RosUpack Connect для профессионального общения участников и посетителей выставок RosUpack и Printech.

На сегодня в сообществе уже 4000+ специалистов и более 800 компаний. Каждую неделю проходят вебинары, публикуются новости индустрии, эксклюзивные интервью, ролики, реализуются знаковые проекты.

К сообществу можно присоединиться и скачать мобильное приложение RosUpack Connect. Приложение можно использовать для поиска новых контактов и оставаться на связи 365 дней в году.

Что можно делать в мобильном приложении уже сейчас:

- просматривать новости в ленте;
- оставлять лайки и комментарии;
- участвовать в вебинарах;
- искать людей и компании;
- устанавливать контакты;
- общаться в формате переписки;
- получать уведомления об активностях интересных вам людей.

Смотр упаковки

23 января 2024 года свои двери откроет специализированная выставка упаковочной индустрии UPAKEXPO.

UPAKEXPO 2024 пройдет параллельно с полимерной бизнес-платформой Ruplastica и проектом по вторичной переработке Recycling Solutions.

На протяжении 4 дней мероприятия самые последние технологии, инновации, оборудование и решения для бизнеса представят в павильонах ЦВК «Экспоцентр» более 900 компаний из 16 стран.

Предстоящий сезон UPAKEXPO объединит на одной площадке производителей оборудования, food- и non-food-упаковки, фасовочных машин для продуктов питания, напитков, косметики и фармацевтики, а также поставщиков услуг, включая дизайн и переработку. Крупнейшими странами, представляющими самых разных игроков рынка, станут Россия, Турция и Китай.

Цифровизация расширяет традиционные возможности упаковки, поэтому на выставке активно развивается направление печати для производства упаковки и этикетки. Среди экспонентов можно увидеть производителей оборудования и технологий для печати, поставщиков печатных материалов и полиграфических решений, а также типографии. Своё участие в UPAKEXPO 2024 уже подтвердили такие игроки рынка маркировочного, печатного и постпечатного оборудования, как: «Вип-Системы», «Терра Принт Про», «Терем», «Смарт-Т», ГК «Русском», «Форинтек», «Нисса Дистрибуция», «Текса», CAI MACHINE GROUP, «Объединённые маркировочные системы», ECI, Кропоткинский завод МиССП, Shaanxi Allotec Printing & Packaging Machinery Co, Ltd, Novaflexo Industria E Comercio De Maquinas Ltda, EvopressMaquinas e Equipamentos Industriais Ltda и другие.

Помимо тем адаптации к санкциям, нейромаркетинга и брендинга, гости смогут ознакомиться с опытом экспертов в области полиграфической упаковки, узнать больше о трендах и инновациях в упаковочной индустрии. Также состоятся конференции и семинары, посвящённые состоянию и перспективам потребитель-

ского рынка, сырьевому обеспечению, законодательным инициативам и нормативному регулированию, циклической экономике, экотрендам и экодизайну.

Регистрация на выставку уже открыта.

Вы любите персики?

Институт цвета Pantone назвал цвет 2024 года. Им стал 13-1023 Peach Fuzz — персиковый пух.

Об этом цвете на сайте Pantone пишут: «Peach Fuzz отражает наше желание заботиться о себе и других. Это бархатистый нежный персиковый тон, чей всеобъемлющий дух обогащает разум, тело и душу». Леатрис Эйсман, исполнительный директор Института цвета Pantone прокомментировала: «В поисках оттенка, который отражал бы наше врождённое стремление к близости и связи, мы выбрали цвет, излучающий теплоту и современную элегантность. Оттенок, который резонирует с состраданием, предлагает тактильные объятия и легко соединяет молодость с вечным».

Слова, сопровождающие этот цвет: доброта, нежность, забота, тёплые объятия, тактильность, комфорт, сотрудничество, создание атмосферы тепла и внутреннего покоя, пространства, чтобы чувствовать, исцелять и процветать.

Этот цвет был выбран не случайно: в сложные времена нашей жизни необходимы сочувствие и сострадание. Среди диких скоростей и высокой производительности нужно находить островки передышки, творчества и человеческого общения. Не забывать о ценностях, помнить о себе, семье, близких людях.

Источник: [pantone.com](https://www.pantone.com)



Принтер-Плоттер.ру

— Ваш надежный поставщик печатной и постпечатной техники

Поможем выбрать оптимальное решение под Ваши задачи и бюджет

- ✓ Официальный дилер **всех** ведущих брендов
- ✓ В числе **лучших** сайтов по печатной технике
- ✓ Более **10** лет на рынке
- ✓ Собственные **склад / сервисный центр / демо-зал**
- ✓ Подбор **комплексных** решений под производство
- ✓ Расчет **полной стоимости** владения
- ✓ Экспертная **консультация** и сравнение моделей

www.printer-plotter.ru

info@printer-plotter.ru

8 (495) 565-35-74

8 (800) 775-35-94



Головастый сольвентник OSNUO OSN-1704 Sol

Широкоформатный рулонный принтер для сольвентных и экосольвентных чернил **OSNUO OSN-1704 Sol** имеет четыре печатающих головки **Epson i3200**, что обеспечивает высокую скорость работы.

Этот принтер будет полезен производителям как интерьерной, так и наружной (в том числе транспортной) рекламы, в том числе флагов, баннеров, POS-материалов. Также на нём можно запечатывать декоративные панно, дизайнерские обои, репродукции, наклейки и этикетки. **OSNUO OSN-1704 Sol** отлично подходит как для малых цифровых типографий, так и для крупного рекламного производства.

Основанием конструкции принтера является цельный алюминиевый профиль с высокой жёсткостью и износостойкостью. В свою очередь двойная направляющая HIWIN даёт запас прочности как каретке, так и механизму привода, обеспечивая плавное перемещение. Направляющие рельсы изготовлены из высококачественной конструкционной стали с шириной профиля 2 см.

Встроенная СНПЧ с сольвентными или экосольвентными чернилами имеет субтанки на каждом канале, которые позволяют регулировать уровень чернил и их своевременное поступление в печатающую головку



18 блоков прижимных роликов шириной по 70 мм каждый позволяют сохранить стабильность подачи и исключают смещение материала



Дополнительный блок тепловой сушки с вентиляторами обеспечивает высыхание чернил при любой скорости печати

Оба подмоточных блока снабжены муфтой натяжения для усиления или, наоборот, ослабления натяжения материала

Рабочий стол с нагревом

Узел парковки и автоматической очистки печатающих головок исключает вероятность забивания дюз и упрощает процесс эксплуатации принтера

Числа и возможности

Макс. ширина материала/печати — **1600/1600 мм**

Макс. толщина запечатываемого материала — **3 мм**

Максимальный вес рулона — **50 кг**

Максимальный диаметр рулона — **250 мм**

Цвета чернил — **СМΥК**

Размер капли — **3,8–12 пл**

Максимальное разрешение печати — **1440×1440 dpi**

Макс. скорость печати — **90 м²/ч**

Масса принтера — **280 кг**

Четыре высокотехнологичные печатающие головки **Epson i3200** характеризуются высокой надёжностью и длительным сроком эксплуатации. Форма сопел в этих головках обеспечивает точное попадание капель чернил в нужное место на запечатываемом материале. Технология переменной капли обеспечивает увеличение цветового диапазона и хорошую укрывистость

На пульте управления производятся основные настройки печати, в том числе меняется режим печати при смене запечатываемого материала. Пульт соединяется с ПК через высокоскоростное соединение LAN. В качестве РИП используется Sai Flexi: это ПО является очень распространённым, поэтому многие операторы уже имеют опыт работы с ним



Для движения каретки используется сервопривод мощностью 130 Вт



Журналус —
медиа о дизайне



362

Изящное меню люксового ресторана La Galerie, который расположен в культовом парижском отеле Plaza Athenee.

Меню обёрнуто в приятную текстильную обложку, а верхняя часть каждой страницы по форме напоминает узнаваемые арки отеля. При этом каждая следующая страница отличается по высоте от предыдущей, из-за чего возникает ощущение перспективы.



ARTLOBEDEV

«Журналус» —
проект Студии Лебедева
Совместно с журналом Publish

ПЛАНШЕТНЫЕ УФ-ПРИНТЕРЫ

SMART-T

www.smart-t.ru

SPRINTER



до 8 печатающих
головок

скорость
печати до 66 м²

2500 x 1300 мм

максимальный размер рабочего поля

600 x 900 мм

3 печатающих
головки

максимальный размер рабочего поля

3600 dpi

скорость
печати до 6 м²

максимальное разрешение

TC-CF2513

DPP A1E



ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ И СУВЕНИРНОЙ ПЕЧАТИ

ARK-JET UV6090 G5i

Юрий Захаржевский



UV6090 G5i

Разработчик: ARK-JET

Оценка: ★★★★★

Заключение: надёжный УФ-принтер «сувенирного» формата с высоким качеством печати. Будет интересен главным образом пользователям, которые занимаются изготовлением сувенирной и высококачественной интерьерной продукции, а также некоторых специальных изделий.

Цена в Москве: 20 650 долл.

Числа и возможности

Скорость печати — до 8 м²/ч (4 прохода)
 Макс. разрешение печати — 720×1200 dpi
 Объём капли — 3–12 пл
 Цветовая схема — CMYKW или CMYKWW
 Макс. формат печати — 600×900 мм
 Макс. формат запечатываемого материала — 600×900 мм
 Макс. толщина запечатываемого материала — 100 мм
 Макс. масса запечатываемого материала — 30 кг/м²
 Электропитание — 220 В
 Макс. потребляемая мощность — 3100 Вт
 Масса — 350 кг

Продажи планшетного УФ-принтера ARK-JET UV6090 G5i начались в этом году, уже состоялась первая инсталляция в рекламно-полиграфической компании, расположенной в подмосковном Королёве.

Конструкция

Совсем недавно, в 11-м номере за этот год, мы рассказали о планшетном УФ-принтере сувенирного формата Sprinter DPP A1E (см. *Захаржевский Ю. Sprinter DPP A1E // Publish № 11, 2023*). А на этот раз рассказываем о «сувенирнике» другого производителя, который представляет у нас тот же поставщик — «Смарт-Т». И вполне естественно, что у читателей может возникнуть вопрос: а в чём же разница между похожими, на первый взгляд, моделями, кроме самой очевидной — цены? Что лучше выбрать?

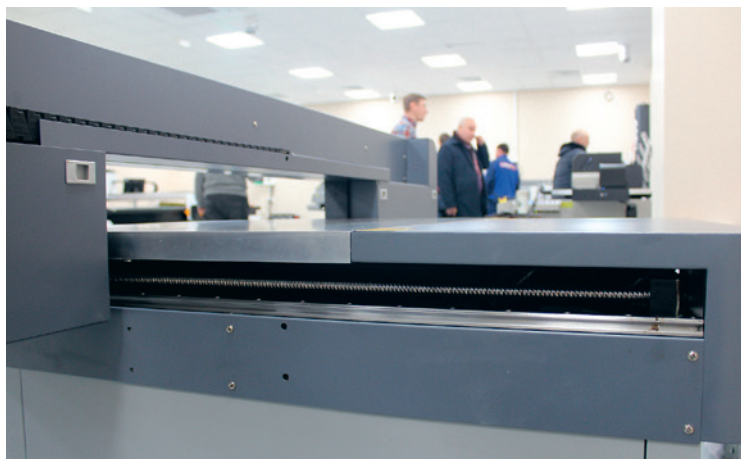
В действительности отличия имеются, и мы о них расскажем, а вот выбор того или иного принтера зависит от потребностей и предпочтений клиента. Но для начала стоит отметить, что максимальный формат печати у обоих принтеров

одинаковый — 600×900 мм. Правда, максимальный формат запечатываемого материала отличается: у Sprinter DPP A1E он побольше.

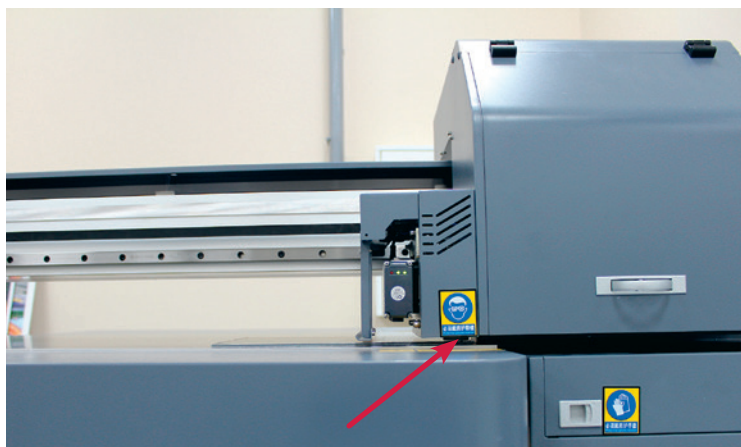
Сравнив конструкцию двух сувенирных принтеров, можно заметить, что ARK-JET UV6090 G5i по конструкции сильнее похож на большой, широкоформатный планшетный принтер Sprinter TC-CF2513 (см. *Захаржевский Ю. Sprinter TC-CF2513 // Publish № 8, 2023*), чем его «младший брат» Sprinter DPP A1E. И у этого есть вполне логичная причина: и на большом Sprinter TC-CF2513, и на «сувенирном» ARK-JET UV6090 G5i используются печатающие головки Ricoh, в то время как на Sprinter DPP A1E — головки Epson. А конструкторы, создавая принтер, начинают, как от печки, «танцевать» именно от печатающих головок — отсюда и проистекают различия в конструкции принтеров.

Печатающие головки Ricoh G5 требуют более серьёзной «обвязки»: например, в каретке установлены субтанки для чернил. Также имеется система рециркуляции белых чернил от чернильных ёмкостей до субтанка, предотвращающая засоре-





Портал передвигается с помощью двух ШВП



Замер толщины запечатываемого материала производится не так, как у Sprinter DPP A1E (напомним, что там применяется индуктивный датчик с металлическим щупом). На ARK-JET UV6090 G5i используется механический щуп, установленный на каретке (показан стрелкой на фото). Преимуществом такой системы является возможность производить измерение в любой точке, выбранной оператором. Но есть у данной системы и недостаток: она может ошибаться при работе с мягкими материалами. В таких случаях лучше воспользоваться штангенциркулем, а результат ввести в программу управления вручную

ние печатающих головок и гарантирующая стабильную плотность печати белым цветом.

В итоге конструкторы пришли к совершенно разной схеме построения принтера. Если у Sprinter DPP A1E движется рабочий стол, а портал с кареткой установлен неподвижно, то у больших планшетников и ARK-JET UV6090 G5i всё наоборот: рабочий стол неподвижен, а портал с кареткой движется над ним. Передвижение тяжёлого портала требует более прочного каркаса. Это одна из причин того, что ARK-JET UV6090 G5i тяжелее Sprinter TC-CF2513: триста пятьдесят кг против двухсот шестидесяти.

Оба рассматриваемых нами принтера имеют по три печатающих головки и одинаковую цветовую конфигурацию: СМУК, белила и лак. Все эти чернила можно наносить в один прогон без потери скорости. Есть и другой режим печати: СМУК + белила + СМУК для работы с прозрач-

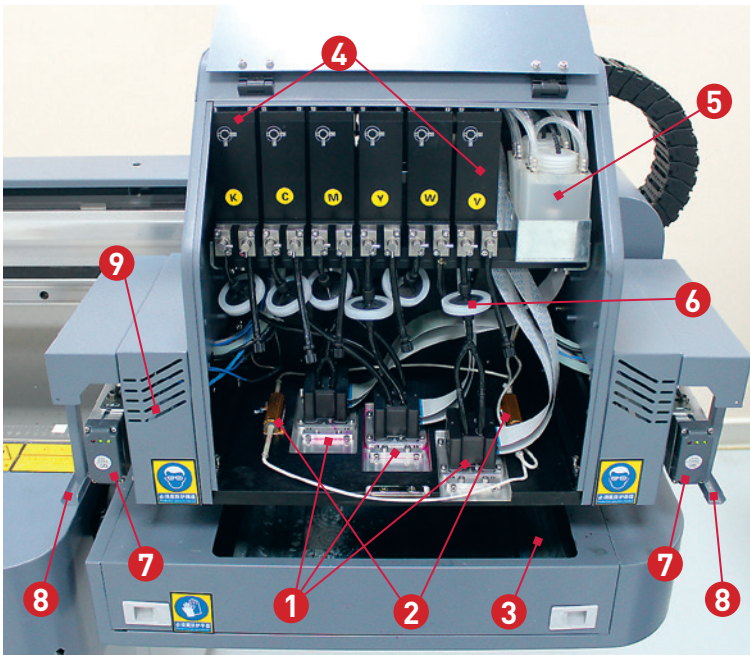


Как это обычно бывает у сувенирных принтеров, рабочий стол имеет единственную вакуумную зону. Для вакуумирования к принтеру прилагается отдельно стоящий компрессор (на фото). Благодаря этому компрессору вакуум на рабочем столе ARK-JET UV6090 получается заметно сильнее, чем у Sprinter DPP A1E, у которого за создание вакуума отвечают небольшие турбовентильторы. Понятно, что создать вакуум на подвижном рабочем столе с помощью компрессора было бы гораздо сложнее

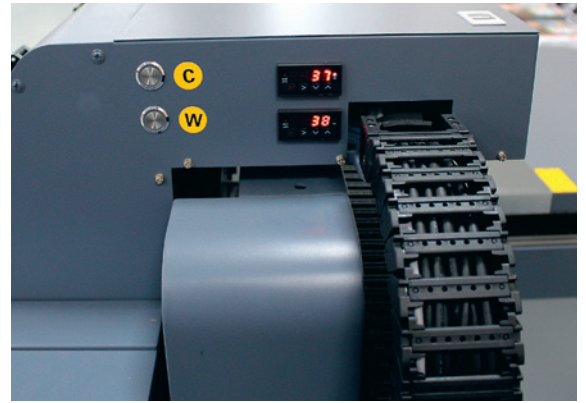
ми материалами, но он, разумеется, потребует больше времени.

Пожалуй, безусловное преимущество Sprinter DPP A1E — большая максимальная толщина запечатываемого предмета: 200 мм против 100 мм у ARK-JET UV6090 G5i. При максимальной толщине 200 мм можно запечатывать довольно солидные коробки, шкатулки и другие предметы. И, разумеется, при большей максимальной толщине материала больше будет и диаметр запечатываемых цилиндрических предметов.

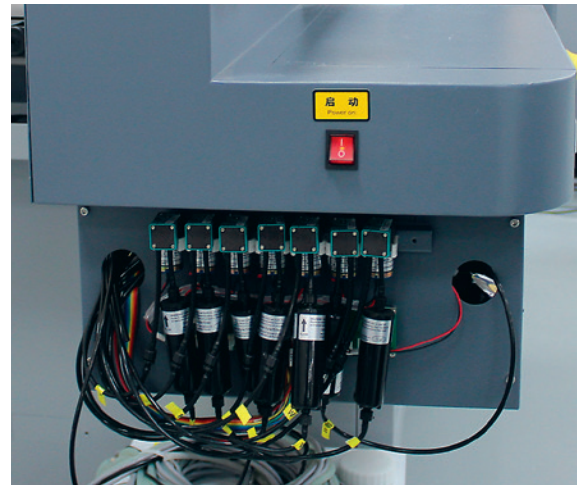
Также стоит предупредить, что на обоих принтерах невозможно лакирование по цилиндрическим предметам: мешает шахматное расположение головок, при котором все три головки в этом случае просто не могут быть задействованы. Зато возможна печать белилами, что важно при печати по стеклянным бутылкам и стаканам.



- 1 — Печатающие головки Ricoh G5 с чернилами CMYK, белилами, лаком (слева направо)
- 2 — Нагревательные элементы для стабилизации температуры плиты каретки и печатающих головок
- 3 — Ёмкость для слива чернил при промывке
- 4 — Субтанки с подогревом необходимы, поскольку на печатающих головках Ricoh G5 есть система отрицательного давления, благодаря которой чернила не выливаются из сопел, но и воздух не проникает внутрь. Такая система, применяющаяся обычно на широкоформатных принтерах, позволяет использовать широкий спектр чернил с различной вязкостью. На самом деле работает даже две системы отрицательного давления: для цветных чернил и для лака с белилами. Это необходимо, так как у лака и белил вязкость отличается от вязкости чернил цветов CMYK
- 5 — В субтанках установлены поплавки, контролирующие уровень чернил. Однако в случае, если поплавков в субтанке «залип», чернила могут попасть в воздушную систему, создающую отрицательное давление в системе. Но сначала чернила попадут в аварийные белые ёмкости — и тогда подача чернил отключается
- 6 — Фильтры для борьбы с пылью, которая может попасть в чернила из воздуха
- 7 — Антистатические модули входят в стандартную комплектацию принтера. В них генерируются ионы, и вентиляторы направляют их на запечатываемый материал, нейтрализуя его заряд. Это актуально для ПВХ, акрила и других полимеров, которым свойственно накапливать статический заряд. Если он не нейтрализуется, чернильные капли отклоняются от нужной траектории, на отпечатке это выглядит как пыление
- 8 — Контактные шторки для предотвращения столкновения печатающих головок с запечатываемыми предметами и материалами
- 9 — Мощные LED УФ-лампы с ресурсом до 30 тыс. часов (у Sprinter DPP A1E — до 10 тыс. часов). На каретке установлено четыре УФ-модуля (у Sprinter DPP A1E — три), из них два — для печати глянцевым лаком



На боковой поверхности каретки имеются кнопки для промывки печатающих головок и небольшой пульт управления температурным режимом. Верхняя цифра показывает температуру чернил в субтанках, нижняя — температуру плиты каретки



Насосы и фильтры для чернил расположены снаружи, что облегчает их обслуживание оператором. Внешние фильтры задерживают частицы от 5 мкм, а расположенные в каретке — 10 мкм. Почему первый по току чернил фильтр рассчитан на более мелкий «мусор», чем второй? Фильтры в каретке защищают от пыли, проникающей с воздухом, а она обычно крупная. А через фильтры 5 мкм чернила прокачать труднее



Система жидкостного охлаждения и управления светодиодными лампами у ARK-JET UV6090 G5i расположена, в отличие от Sprinter DPP A1E, снаружи. Регулировки мощности и охлаждения УФ-модулей в обоих принтерах производятся отдельно для красок и для лака



Под рабочим столом находятся красные ёмкости, помогающие в управлении разреженным воздухом для печатающих головок. Эти ёмкости сглаживают скачки давления, которые могли бы возникнуть, если бы разрежение создавалось в печатающих головках непосредственно от воздушного насоса

Чернила

Как и в случае с принтером Sprinter DPP A1E, на ARK-JET UV6090 G5i применяются чернила Artix UV, но другой серии — **Artix UV G5i**. Как и прочие чернила семейства Artix, они были протестированы специалистами «Смарт-Т» в реальных условиях работы на принтере.

У этих чернил хорошая адгезия ко многим материалам, при этом чернила цветов CMYK — гибкие, а белые и лак — жёсткие. Это логично: белила и лак используются, как правило, на жёстких материалах.

Программно-компьютерное обеспечение

Подключение к компьютеру у ARK-JET UV6090 G5i такое же, как у Sprinter DPP A1E, данные быстро передаются по оптоволоконному кабелю.

Аналогичным является и управляющее ПО.

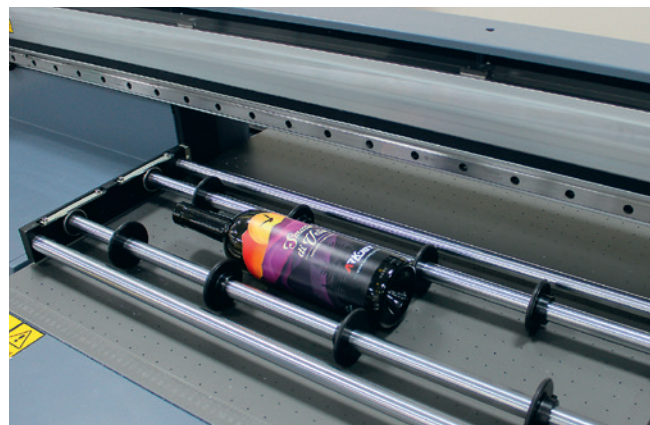
Отличие между управлением этими принтерами заключается лишь в том, что у ARK-JET UV6090 G5i нет пульта, всё управление производится с компьютера с ОС Windows 7/10/11 64 bits.

Как и у Sprinter DPP A1E, в комплект поставки ARK-JET UV6090 G5i входит РИП **SAi FlexiPRINT UV Edition** (ранее называемый Photoprint) производства **SA International** и управляющая программа **PrintExp** производства **Hosonsoft**.

Скорость печати

Три основных режима печати у ARK-JET UV6090 G5i:

- Черновой режим с разрешением 720×600 dpi (4 прохода) с заявленной производителем скоростью 8 м²/ч (то есть за час материал максимального формата можно запечатать примерно 16 раз).
- Производительный режим с разрешением 720×900 dpi (6 проходов): в этом случае ско-



Опция печати по цилиндрическим предметам — простое устройство, которое крепится винтами к порталу. При движении портала относительно рабочего стола последний приводит во вращение валики, на которых лежит запечатываемый предмет. В зависимости от диаметра этого предмета валики устанавливаются на большем или меньшем расстоянии друг от друга. Но это расстояние меняется не плавно, как в случае с аналогичной опцией у Sprinter DPP A1E: у ARK-JET UV6090 G5i имеется четыре фиксированных позиции.

Максимальный диаметр заготовки для печати у ARK-JET UV6090 G5i невелика — 85 мм. Бутылка на фото имеет как раз такой диаметр

рость печати должна составить 3,8 м²/ч, или 12 полных форматов в час.

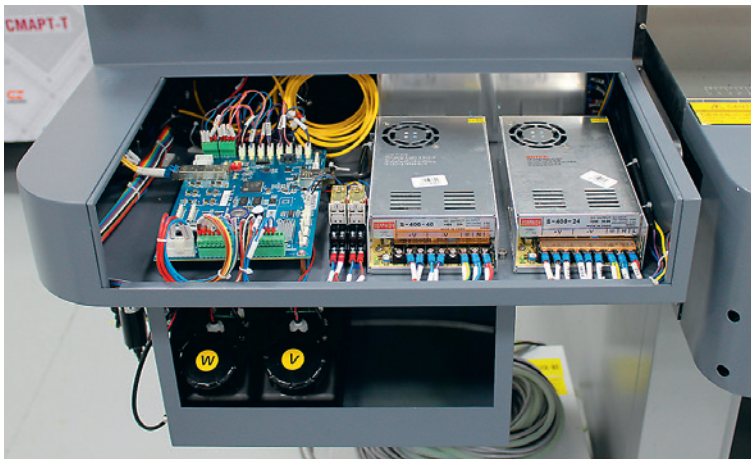
- Режим печати с высоким качеством, то есть с разрешением 720×1200 dpi (8 проходов).

Мы провели тестовую печать на крейсерской скорости — как и в случае с Sprinter DPP A1E. В обоих случаях заявленная производителями скорость печати должна быть примерно равна. Однако на практике разница в скорости довольно заметна, причём она зависит от формата запечатываемого материала. Почему так получается?

Sprinter DPP A1E, в полном соответствии с названием, ведёт себя как спринтер и при печати по небольшим предметам легко обгоняет соперника. В крейсерском режиме на печать сюжета формата А4 (печать происходила вдоль длинной стороны листа) ARK-JET UV6090 G5 потратил 3 мин 6 с. Это заметно больше, чем на печать такого же теста у Sprinter DPP A1E, который справился с заданием всего за 1 мин 43 с.

Однако при печати с изделиями максимального формата спринтерское преимущество сходит на нет, поскольку ARK-JET UV6090 G5 печатает по длинной стороне рабочего стола, а Sprinter DPP A1 — по короткой.

Стоит отметить, что при печати по цилиндрическим предметам у обоих принтеров скорость печати гораздо ниже, как и у большинства сувенирных принтеров. Происходит это потому, что печать по таким предметам происходит только частью печатающей головки. Поэтому, если вы



Чернильные ёмкости с индикацией понижения уровня чернил установлены в двух металлических ящиках — с фронтальной стороны и с обратной.

Электроника, использованная в ARK-JET UV6090 G5i, имеет того же производителя, что и у Sprinter DPP A1E

собираетесь работать с цилиндрическими заготовками, скорость работы лучше оценивать, проведя тестовую печать у поставщика.

Отпечатки

Поставщик позиционирует ARK-JET UV6090 G5i как принтер с высоким качеством отпечатка: великолепной детализацией, хорошим воспроизведением градиентов и светлых тонов.

Между тем формально максимальное разрешение печати у него ниже, чем у Sprinter DPP A1E: 720×1200 dpi против 720×3600 dpi. За счёт чего же достигается более высокое качество при меньшем разрешении?

Поставщик утверждает, что основная причина отличного качества печати ARK-JET UV6090 G5i заключается в печатающих головках Ricoh G5. В частности, у них несколько шире диапазон объёма капель: от 3 до 12 пл (против 3,8–9,3 пл на конкурирующей модели). В свою очередь, антистатические модули, входящие в стандартную комплектацию принтера, обеспечивают более правильную траекторию движения капель.

Каретка ARK-JET UV6090 G5i движется медленнее, чем у Sprinter DPP A1E, поэтому и отклонение капли чернил меньше. Что ж, меньшая скорость — цена высокого качества.

Также у ARK-JET UV6090 G5i очень жёсткий, виброустойчивый каркас.

Результат всех этих особенностей — более приятная визуальная картинка. И действительно — картинки нашего теста, напечатанные на ARK-JET UV6090 G5i, получились очень хорошего качества и выглядят «приятнее». Например, отлично воспроизведены памятные цвета.

Как и у Sprinter DPP A1E, хорошо читается (разумеется, под лупой) даже тест величиной 2

пт. Напомним, что тестовая печать происходила при средней скорости и разрешении 720×900 dpi (в то время как у Sprinter DPP A1E — 720×1800 dpi). А вот текст вывороткой, несмотря на меньшее разрешение печати, на ARK-JET UV6090 G5i получился даже лучше. Происходит это потому, что края букв на этом принтере печатаются более чётко, без размытия. Это как раз тот эффект, который обещал поставщик.

Также мы напечатали изображение с белой подложкой на тёмном материале. Несмотря на то, что белила были нанесены в один слой, фон получился плотным и, что важно, без оттенков. А ведь ещё несколько лет назад желтоватый или голубоватый оттенок белил был обычной проблемой на УФ-принтерах.

При печати на ARK-JET UV6090 G5i практически не ощущается запаха — как, впрочем, и на Sprinter DPP A1E.

**Именно на
ARK-JET UV6090 G5i
надо обратить
внимание тем
типографиям и РПК,
которые хотят получить
наиболее качественное
изображение.**

Экономика

Цена ARK-JET UV6090 G5i — 20650 долл. Это лишь немногим больше, чем у Sprinter DPP A1E (19900 долл.).

Чернила также немного дороже: 8100 руб./л любого цвета (в то время как у Sprinter DPP A1E — 7500 руб./л за цветные чернила, 7900 руб./л за белила и лак).

Заключение

В обоих принтерах, о которых мы рассказали, используются комплектующие и электроника ведущих производителей, что обеспечивает высокие характеристики и возможность работы в круглосуточном режиме.

Каждый из них имеет свои преимущества, но именно на ARK-JET UV6090 G5i надо обратить внимание тем типографиям и РПК, которые хотят получить наиболее качественное изображение. ▣

Новые возможности для производителей упаковки

Цифровые машины для печати по гофрокартону зачастую представляют собой большие и производительные, но очень дорогие устройства. Однако потребности для такой печати есть и у средних, и даже у малых предприятий. И у них теперь есть возможность приобрести специализированную ЦПМ — например, струйный однопроходный принтер **Konica Minolta PKG-675i**.

В качестве запечатываемого материала на PKG-675i может использоваться как белый, так и коричневый картон и гофрокартон (в том числе предварительно высеченный). Такая машина пригодится производителям упаковки из картона и гофро-

картона, полиграфистам, владельцам торговых марок и другим предприятиям, которым нужны коробки для транспортировки, для пищи и напитков, подарочные коробки, упаковка для сельхозпродукции и т. п. продукция.

PKG-675i рассчитана в первую очередь на малотиражную и персонализированную печать, но печать на ней может быть рентабельной и при тиражах до нескольких тысяч экземпляров.

Среди преимуществ этой ЦПМ — простота установки и наладки, высокая точность воспроизведения цветовой гаммы.

В качестве РИП используется ПО **Ergosoft**, установленное на ПК под управлением Windows.

Числа и возможности

Технология печати — **струйная однопроходная**

Цветовая схема — **СМУКК**

Толщина запечатываемого материала — **0,1–16 мм**

Макс. длина запечатываемого материала — **не ограничена**

Макс. ширина запечатываемого материала — **1193,8 мм**

Макс. ширина печати — **1066,8 мм**

Размер капли — **1,2 пл**

Разрешение печати — **800×1600 dpi, 1600×1600 dpi**

Скорость печати — **18 м/мин** (при разрешении 800×1600 dpi), **9 м/мин** (при разрешении 1600×1600 dpi)

Электроснабжение — **220 В, 16 А**

Габариты (В×Ш×Г) — **1,591×3,592×2,279 м**

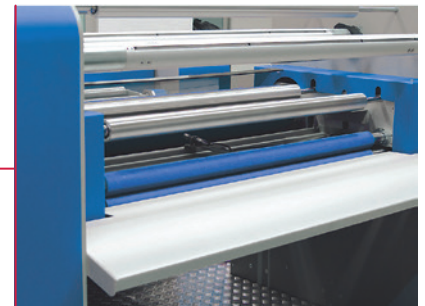
Масса — **1235 кг**



Машина оснащена пятью печатающими головками **Memjet VersaPass** на всю ширину области печати, каждая из них имеет 70400 сопел. Пятая головка необходима, поскольку машина имеет два канала для чёрных чернил

Принтер управляется с помощью простого, дружелюбного оператора интерфейса **PKG-675i User Interface**.

Панель управления используется для просмотра текущих операций, расхода и уровня чернил



Лоток подачи картона



Удобный доступ к двухлитровым ёмкостям для чернил



Водные чернила от Memjet имеют сертификат для непрямого контакта с пищевыми продуктами

Календари 2024

В работах студентов
Школы дизайна НИУ ВШЭ —
Санкт-Петербург

Календари разработаны студентами III курса образовательного профиля «Коммуникационный дизайн» Школы дизайна НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург. Среди представленных проектов — календарь китайского чая, трамвайный календарь, календарь-спесимен и другие.



Travel Calendar 2024
Автор: Александра Кузьмичева
Куратор: Микаэль Аскеров



Capitolino specimen mmxxiv
Календарь-спесимен шрифта Capitolino
Автор: Анна Иванова
Куратор: Евгений Григорьев



Перфокалендарь
Автор: Арина Семеновко
Куратор: Микаэль Аскеров



Ка(К)лендарь
Календарь-спесимен шрифта SoFoKak
Автор: Анастасия Шабунаева
Куратор: Евгений Григорьев



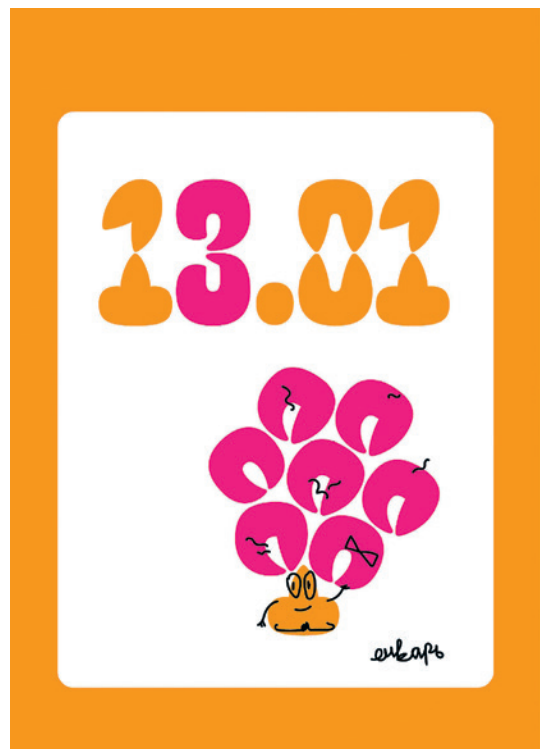
Трамвайный календарь
 Автор: Элина Древницкая
 Куратор: Евгений Григорьев



Календарь китайского чая
 Автор: Арина Ворошилова
 Куратор: Микаэль Аскеров



Дело № 2024
 Автор: Ольга Заиграева
 Куратор: Антон Степанов



Play CoFo Flic Flac
 Календарь-спесимен шрифта CoFo Flic Flac
 Автор: Александра Воронцова
 Куратор: Евгений Григорьев

Как дела у РПК?

Рекламно-производственные компании в 2023 году и анализ результатов их деятельности.

Олег Вахитов

тема ! номера

Когда проводятся подобные исследования, зачастую нет необходимости опрашивать 100% аудитории, особенно если эта аудитория многомиллионная и разбросана по всей стране. В этом случае исследователи сегментируют аудиторию по определённым признакам, а затем делают репрезентативную выборку, которая отражает характеристики исследуемой группы. В процессе опроса формируется статистика, которая с определённого момента практически перестаёт меняться при добавлении новых ответов. И когда корреляция становится незначительной, в рамках погрешности, опрос можно считать состоявшимся и интерполировать его данные на всю исследуемую аудиторию.

В индустрии производства средств визуальной рекламы и информации потенциальное количество респондентов может составлять несколько тысяч компаний. В нашем анкетировании приняли участие 292 компании из России (после вычета из списка тех, кто указал в качестве роли на рынке услуги непромышленного характера и поставки материалов). На них и будем ориентироваться.

Предположим, что это 10% рынка. Цифра весьма неплохая и могла бы дать довольно точную проекцию всех показателей, если бы не несколько «но».

Анкетирование преимущественно проводилось через телеграм-чаты, в которых присутствуют наиболее активные участники рынка. Что из себя представляют компании вне этих чатов, неизвестно. А значит, неизвест-

но, можем ли мы срез характеристик компаний из чатов спроецировать на остальную часть рынка, т. е. является ли эта выборка репрезентативной.

Следующий момент. В опросе приняли участие большая часть всех крупных компаний (ну уж точно не 10% от всех крупных), а это значит, что не все статистические данные можно проецировать на весь рынок. Например, если анкетирование показало, что 10% опрошенных компаний имеют оборот свыше 100 млн руб. в год, это не значит, что 10% всех компаний в нашей отрасли имеют оборот свыше 100 млн руб. в год. С некоторой погрешностью можно предположить, что таких компаний на рынке менее 3%. То же касается количества персонала, производственных площадей и т. д.

Ещё один важный нюанс. Как правило, в подобных опросах, если они проводятся на добровольной основе, чаще других принимают участие компании, у которых всё хорошо. У остальных либо нет желания и настроения участвовать, либо они просто не хотят обнародовать негативное положение дел в своей компании на фоне «всеобщей эйфории», пусть и среди ограниченной группы исследователей. Таким образом, мы также можем получить искажённые статистические данные о состоянии дел в индустрии и оценке перспектив, хотя надо признать, что определённую тенденцию в индустрии даже такой опрос демонстрирует.

Наконец, на объективность данных могла повлиять корректность ответов респондентов.



ПЛАНШЕТНЫЕ ПРИНТЕРЫ PLATINUM

НАДЁЖНЫЙ ПРИНТЕР ДЛЯ БЕЗУПРЕЧНОЙ ПЕЧАТИ
С КОНСТРУКЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО КЛАССА
LIYU PLATINUM KC



Продуманная промышленная конструкция для работы 24/7
Два типоразмера на выбор: 2500 x 1250 мм или 3050 x 2050 мм
Толщина запечатываемого материала до 10 см
До 8 цветов (СМΥК + LC + LM + Белый и Бесцветный)
Белый цвет с возможностью печати подложкой или кроющей

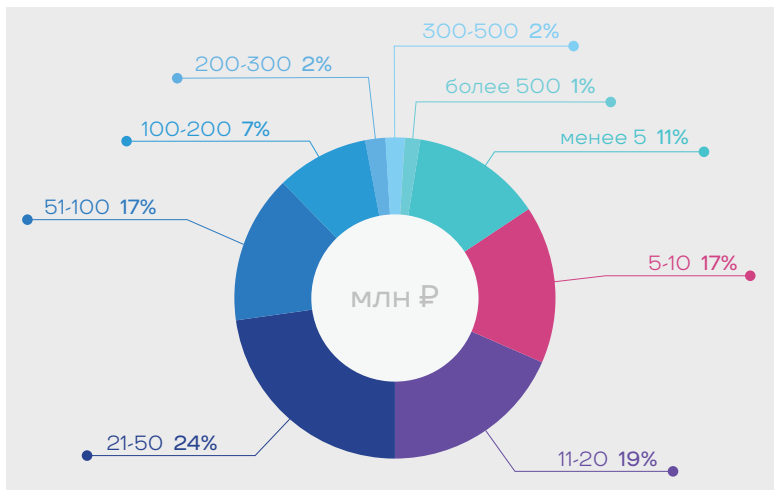
Бесцветные чернила с возможностью печати линз и эффектов 3D
Защита каретки от касания материала
Печать в любую сторону для уменьшения времени простоя
Многорядное расположение печатных головок
От 4 до 32 печатных головок для рекордного ускорения производства

РЕКЛАМА

+7 495 196 77 11

LIYU
RUSSIA

<https://liyuprinter.ru>



Среднегодовой оборот компаний

С учётом вышесказанного опубликуем некоторые результаты проведённого анкетирования с комментариями.

Среднегодовой оборот компаний

В анкете не был указан период, за который нужно было посчитать оборот, поэтому одни респонденты могли указать оборот прошлого года, другие — прогнозный за текущий год. Несколько сглаживает картину тот факт, что необходимо было указать не точную сумму, а лишь диапазон.

Ещё один тонкий момент связан с тем, что некоторые компании имеют несколько направлений деятельности, в том числе не связанных с рекламой. Одни компании при этом указали общую сумму оборота, другие попытались выделить рекламно-производственное направление. Но в любом случае общая картина кажется вполне релевантной.

Как видно из диаграммы, почти половина компаний из анкетирования — это небольшие фирмы с оборотом до 20 млн рублей в год.

Чуть больше 40% компаний находятся в среднем сегменте рынка, получая доход от 20 до 100 млн руб. в год.

И оставшиеся 10% ответов приходятся на крупные и очень крупные (разумеется, по меркам нашего рынка) компании, годовой оборот кото-

рых составляет от 100 млн рублей до более одного миллиарда. Но, как мы отметили раньше, вряд ли эта доля справедлива для всего рынка.

Количество работающих сотрудников

Здесь надо принять во внимание тот факт, что в большинстве компаний часть персонала привлекается к работам по мере необходимости, а часть находится в штате постоянно. Поэтому разумно предположить, что респонденты указывали лишь штатных сотрудников. Этим объясняется и большой диапазон связанных данных. Например, самое распространённое количество работающих сотрудников согласно анкете — от 5 до 10. Этот диапазон указали треть респондентов. При этом с таким скромным штатом компании имеют обороты от менее 5 млн руб. в год до 51–100 млн руб. То же касается площадей. Указанные компании отметили, что имеют производственные площади от менее 100 кв. м до 500–700 кв. м. Вероятно, верхние границы диапазонов «микрокомпаниям» удаётся достичь путём привлечения внештатных сотрудников (либо они работают как рекламные агентства, указав в анкете производственный характер своей деятельности).

Всего же около 70% компаний имеют в штате до 20 человек, что подтверждает тот факт, что на нашем рынке доминируют небольшие компании.

Производственные площади

Две трети компаний из анкеты (67%) имеют производственные площади до 500 кв. м, и лишь 13% компаний имеют относительно большие производственные площади от 1000 кв. м. Из них по-настоящему крупными производствами владеют единицы. Оставшиеся 20% распределены среди средних компаний (от 500 до 1000 кв. м).

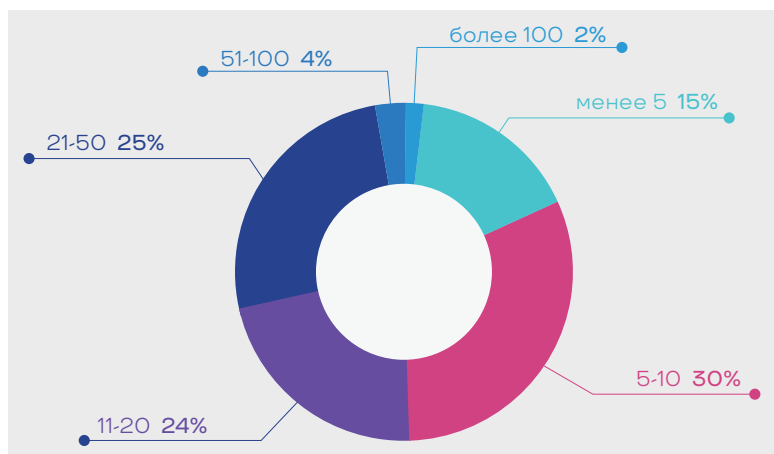
Конечно, масштаб производства — величина относительная. В городке с населением 100 тыс. человек, например, 500 кв. м — это уже крупное производство (для нашей отрасли), а в городах-миллионниках это средний или даже низкий уровень. Однако в последние годы развивается тенденция расширения географии заказов независимо от местоположения РПК. Не только московские компании могут обслуживать всю Россию, но и многие региональные компании покрывают своими заказами существенную часть страны, включая Москву и Санкт-Петербург. В этом смысле всё-таки можно говорить о некоторой усреднённой градации размеров производства без привязки к региону.

Оснащение производства

Около половины опрошенных имеют в парке оборудования бортогибы, что довольно много, учитывая относительно короткий период, за который произошли все эти инсталляции. Но в то же время этот станок сегодня уже является таким



тема ! номера



Количество сотрудников

же стандартом, как режущий плоттер или фрезерный станок, а значит, у поставщиков ещё есть существенный потенциал поставок до насыщения рынка.

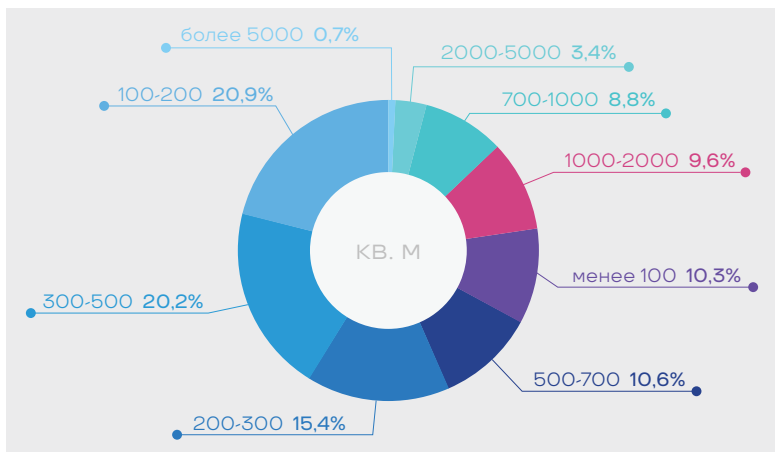
Кстати, о режущих плоттерах и фрезерных станках. Эти позиции в опросе РПК заняли соответственно 88% и 81%, что логично.

Также есть уверенность, что почти в каждой рекламной фирме есть тот или иной широкоформатный принтер, однако, чтобы дать по ним релевантную статистику, необходимо иметь понятную и принятую всеми классификацию печатных станков.

И также отметим, что 12% респондентов указали, что имеют на своём производстве вакуумную формовку, что несколько удивляет, так как формованные изделия — далеко не самый часто заказываемый вид рекламных конструкций и, по идее, такой станок не должен стоять в каждой восьмой компании. Вероятно, на статистику повлияла высокая активность в анкетировании средних и крупных компаний — две трети респондентов, у кого стоит вакуумная формовка, имеют штат от 21 человека. При этом данное оборудование установлено во всех (кроме одной) компаниях, чей штат превышает 100 человек. Напрашивается вывод — хотите стать крупными, ставьте вакуумную формовку.

Учёт и управление

Один из вопросов анкетирования касался использования CRM-систем. Однако многие не видят разницу между CRM и ERP, а потому свалили всё в одну кучу. Результат получился не совсем релевантным, но, вероятно, интересным для конкурирующих поставщи-



Производственные площади

ков программного обеспечения. Мы лишь отметим несколько фактов.

От 39 до 45% (раскорреляция произошла из-за не совсем корректной постановки вопроса) респондентов ответили, что не используют CRM-системы в своём бизнесе. То есть почти половина компаний всё ещё пользуются блокнотом, калькулятором или «эксселем». 85% из этого списка — это компании с численностью до 20 человек, что весьма предсказуемо. Вероятно, у них вопрос с автоматизацией бизнес-процессов не стоит так остро. Таким образом, можно было сделать вывод, что потенциал рынка специализированного ПО для РПК, с одной стороны, почти исчерпан, а с другой стороны, есть большой потенциал делать предложения «на вырост», так как именно эта группа компаний, согласно диаграмме выше, является наиболее многочисленной и, согласно результатам ниже, настроена на рост бизнеса.

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ РЕЖУЩИЙ ПЛОТТЕР

ИДЕАЛЬНЫЙ ВЫБОР

для типографий
и рекламных производств

рабочая область

от 1000x700 мм
до 900x1200 мм

16 мм макс.
толщина
материала

5 рабочих
инструментов

IECHO

PK4



SMART-T

www.smart-t.ru



видео на Youtube



Компания Смарт-Т является официальным дистрибьютором IECHO в России и странах СНГ

Но и это не всё! Оказывается, 41% респондентов, у кого уже есть та или иная программа, испытывают трудности с её внедрением, а это значит, что конкуренция может развернуться и на поле тех компаний, кто уже что-то у себя установил, но не смог внедрить и ищет более простое и понятное альтернативное решение.

Наконец, ещё один любопытный факт — около трети респондентов, кто автоматизировал свои бизнес-процессы, сделали это своими силами, т. е. самостоятельно написали программы под своё производство.

Через тернии к звёздам

Участников анкетирования также спросили, с какими процессами они испытывают наибольшие трудности. Лидируют в этом вопросе проблемы с внедрением систем управления, о которых было сказано выше. Следующей по значимости проблемой для нашего брата предсказуемо оказалось управление персоналом — об этом заявили 38% респондентов. В то же время о нехватке персонала заявили лишь в нескольких компаниях, что выглядит странно, так как в кулуарах именно эта проблема обсуждается наиболее остро в текущей ситуации, что подтверждает и официальная статистика по рынку труда.

Предсказуемо почти половина участников анкетирования указали на трудности с маркетингом и продажами. Мы объединили эти понятия, так как в анкете вопрос был поставлен не совсем корректно. Маркетинг был объединён с привлечением клиентов, а продажи выделены отдельно. Хотя надо было сделать наоборот. Продажи — это не совсем маркетинг, это его часть. А маркетинг — более сложный и всеобъемлющий процесс, которым в нашей отрасли, увы, почти никто не занимается.

Участие в сообществах и мероприятиях

30% респондентов указали, что уже состоят в профессиональных ассоциациях, правда, не совсем ясно, что имеется в виду. Многие предприниматели кроме участия в профильной Ассоциации «ВизКом» также могут состоять в РСПП, ТПП, АКАР, местных бизнес-сообществах и т. д. А считается ли участие в незарегистрированных в Минюсте объединениях? Так или иначе, результаты демонстрируют желание людей объединяться. Подтверждением тому служит и ответ трети респондентов, что они планируют вступить в профессиональную ассоциацию.

Практически все участники анкеты, за редким исключением посещают профильные выставки.

И около 80% посещают отраслевые мероприятия, что уже не совсем вяжется с общей картиной, если мы говорим о тех самых профильных мероприятиях, которые у всех на слуху,

и не считаем региональные бизнес-мероприятия, корпоративные тренинги и т. п. Так как иначе посещаемость наших профильных событий исчислялась бы сотнями, а то и тысячами участников, учитывая цифру 80%. Но в любом случае показательно, что респонденты отметили, что важнее всего на таких мероприятиях — новые знакомства и нетворкинг (более 70% голосов) и лишь затем — выступление спикеров (около 50% ответов). Правда, не совсем ясно, речь идёт о том, что их привлекает на мероприятиях или какую пользу они извлекли по итогам?

Настроение участников отрасли

85% респондентов указали, что позитивно оценивают перспективы отрасли на ближайшие два года и планируют рост своего бизнеса. 12% думают, как удержать позиции, и лишь 3% респондентов считают, что перспектив нет. В целом положительные настроения в нашем бизнесе не являются исключением и логичны в период экономического роста. Причём в малом бизнесе позитива больше, так как он более гибкий, быстрее и легче приспосабливается к конъюнктурным изменениям всякого рода, а его субъекты имеют низкую осведомлённость о макроэкономике и вероятных рисках, т. е. меньше подвержены длительным стрессам.

В будущем для того, чтобы получить более точную картину рынка, необходимо, во-первых, грамотно классифицировать участников отрасли. Кстати, одной из задач Ассоциации «ВизКом» на 2024 год как раз является создание и наполнение такого классификатора.

Во-вторых, необходимо определить цели анкетирования и задавать вопросы, которые нельзя было бы трактовать двусмысленно. Исходя из этих задач выбрать целевую аудиторию, т. е. те самые классы для опроса.

И, в-третьих, постараться мотивировать принять участие как можно большее количество компаний, так как в нашем случае делать репрезентативные выборки непросто.

В любом случае хочется поблагодарить организатора анкетирования — сообщество SIGN-CLUB.RU и всех, кто заполнил анкеты, а также формальные и неформальные объединения, которые мотивировали своих участников через чаты и соцсети: АПИРО, Академия Рекламного бизнеса, Лидеры РПК, Signforum, Ассоциация «ВизКом». Это был редкий, но так необходимый пример объединения участников нашей отрасли независимо от принадлежности к той или иной группе интересов. ▢

Об авторе: **Олег Вахитов**, главный редактор журнала «НАРУЖКА. Издание для производителей рекламы»



тема ! номера

Широкоформатная печать

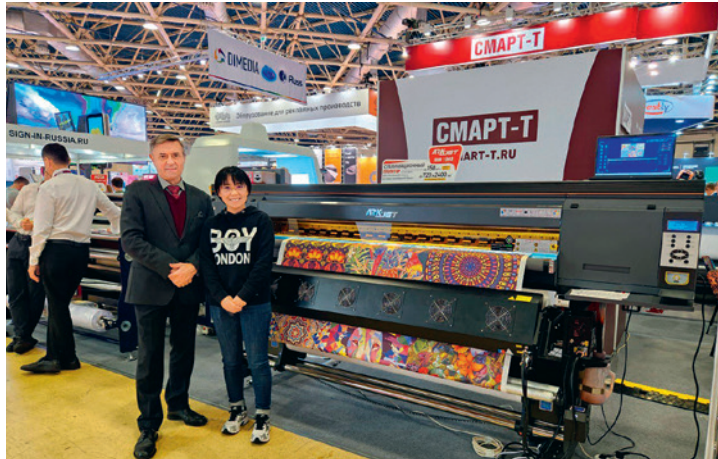
Компания профессиональных принтеров

Дебютировав в России на выставке «Реклама-2018», бренд ARK-JET из КНР по прошествии пяти лет стал не просто постоянной позицией на российском рынке оборудования, но и является сейчас одним из лидеров как по числу инсталляций, так и по качеству и функционалу. О планах на будущее и о новом направлении деятельности мы пообщались с менеджером по региональным продажам производителя Хизер Шем.

Разговаривала Юлия Васина

Расскажите о вашей компании: когда она была основана и на чем сейчас сосредоточено производство?

Мы работаем с 2007 года, на сегодняшний момент мы представляем на рынке три бренда, и основной наш бизнес связан с разработкой экосольвентных и текстильных сублимационных решений, а также с недавнего времени мы начали работу в сфере УФ-технологий.



На выставке «Реклама-2023»: Хизер Шем (бренд ARK-JET) и Андрей Макачёв («Смарт-Т»)

Каковы масштабы вашего предприятия и какие позиции вы занимаете среди конкурентов?

Производственная база нашей компании располагается на трёх крупных фабриках, расположенных в городе Чжэнчжоу провинции Хэнань. По объёмам производства сублимационных принтеров мы входим в тройку лидеров среди компаний в Китае, а среди производителей экосольвентного оборудования занимаем первое место. Одним из главных слагаемых успеха нашего бизнеса являются серьёзные инвестиции в собственные RnD-подразделения, которые разрабатывают действительно инновационные продукты, а не занимаются копированием чужой продукции.

Важный момент — максимальное количество комплектующих, даже массивные металлоконструкции для основ принтеров мы изготавливаем сами: только так можно в полной мере контролировать их качество и геометрию.

Другим нашим принципиальным преимуществом является строгий входной контроль мате-

риалов и комплектующих, а также выходной контроль качества принтеров. Каждую единицу техники мы проверяем перед отправкой клиенту, что в принципе исключает возможность поставки бракованного изделия. Мы гордимся работой всей нашей команды на всех этапах производства, начиная от разработки и маркетинга и заканчивая продажами. Более того, наша компания

старается принимать участие в каждой выставке, имеющей место в Китае или за рубежом.

А сервисную поддержку вы оказываете, ведь далеко не все ваши клиенты находятся в географической близости от вас?

Одно из отличий, которое нас роднит со «Смарт-Т» — это серьёзный подход к послепродажной сервисной поддержке. Мы имеем в штате несколько десятков сервисных инженеров, благодаря чему даже удалённым клиентам мы всегда готовы оказать онлайн-помощь в кратчайшие сроки.

Вы продвигаете продукцию только под своим брендом или являетесь OEM-производителем?

Мы действительно являемся OEM-производителем для целого ряда компаний в Китае и за рубежом, в частности для южнокорейской DGI, производящей сублимационные принтеры. Более того, наша компания ведёт сейчас переговоры о статусе OEM-производителя для Roland. Если же го-

ворить о России, то ARK-JET это тоже наш OEM бренд — один из самых успешных.

Сколько вы продаёте по всему миру?

Если говорить о сложном пандемийном периоде, то в 2020–2021 годах наш объём продаж составил восемь тысяч принтеров за год. В прошлом году мы поставили рекорд и продали более 10 тысяч единиц оборудования. Вторым по объёму продаж рынком (после Китая) для нас является Бразилия. Но последние три года российский рынок демонстрирует активный рост, и мы уверены, что скоро за второе место разгорится серьёзная борьба.

Какое оборудование вы представляли на выставке «Реклама» в Москве и почему именно его?

Компания «Смарт-Т», наш официальный дистрибьютор в России, демонстрирует сразу четыре модели наших принтеров, которые охватывают все предлагаемые нами технологии печати. В первую очередь это экосольвентный принтер ARK-JET SOL 1600 с шириной печати 1600 мм и производительностью до 80 м²/час на двух печатающих головках Epson i3200. Это абсолютный бестселлер в России, в прошлом году здесь было установлено почти 90 единиц этой модели. Также «Смарт-Т» представляет сверхширокоформатный экосольвентный принтер ARK-JET SOL 3200 на четырёх печатающих головках Epson i3200; к слову, его продажи в мире так высоки и спрос такой большой, что для покупки данного принтера необходимо вставить в очередь. Третий станок на стенде — текстильный «треугольный» принтер ARK-JET SUB 1903 для термотрансферной сублимации. Ну а премьерным показом отметилась новинка этого года — широкоформатный интерьерный УФ-принтер ARK-JET UV 1803 с белыми чернилами, оснащённый тремя головками Epson i3200 и демонстрирующий производительность до 36 квадратов в час.

Новый УФ-принтер — это важная веха для компании?

Представленная модель ARK-JET UV 1803 является решением для нашей компании, его разработкой мы занимаемся с 2019 года. Это профессиональная модель с конфигурацией CMYK + W, не уступающая по скорости печати и прочим характеристикам известным японским аналогам. В конструкции данного УФ-принтера мы используем только качественные комплектующие, такие как печатающие головки Epson из Японии, направляющие Leadshine из Тайваня и электронику от Hoson, что является сейчас стандартом для Hi-End-электроники в КНР. В настоящий момент только в одном Китае уже продано около 200 единиц принтеров этой модели, и мы считаем, что ждёт большое будущее.



На производстве «Стратопринт» — одного из лидеров производства фотообоев в Москве — работает шесть принтеров, три из которых — это экосольвентные ARK-JET (см. *Васина Ю. Акцент — на стены // Publish № 5, 2023*)



Какие цели стоят сейчас перед компанией и куда вы предполагаете развиваться дальше?

Сейчас проходит этап подготовки к IPO (Initial Public Offering — процесс первичного размещения акций компании на фондовом рынке). Что касается оборудования, то в настоящее время наш RnD-департамент работает над новыми моделями УФ-принтеров, и в ближайшем будущем мы планируем выпустить принтер для печати упаковки методом струйной печати. ▣

Проект журнала Publish № 7 (10) | 2023

ТЕКСТИЛЬНАЯ ПЕЧАТЬ

Тема номера:

Т
Е
К
С
Т
И
Л
Ь
Н
Ы
Й
Ш
А
Н
Х
А
Й

海



Основные тренды текстильного дизайна AW 2024/25

Основатель Solstudio Textile Group Александра Калошина в ходе прошедшей осенью выставки «Интер-ткань–2023» поделилась тенденциями дизайна текстиля на осень и зиму сезона 2024–2025.

Лекция началась с обсуждения частоты применения ткани с паттернами в одежде. В производстве трикотажа, костюмов и комплектов, курток чаще будут использоваться одиночные изображения, а в свитерах, наоборот, — одиночные рисунки уступают место повторяющемуся, разнообразному узору.

АКВАРЕЛЬНЫЕ ЦВЕТЫ



НОВЫЙ ЦВЕТОК. ГРАФИКА, МЕТАЛЛИКИ



ГУСИ



Переходя к главной теме встречи, Александра поделилась, что распространены будут паттерны с цветами, изображёнными в множестве техник: от уже знакомых «акварельных» цветов до переосмысленных орнаментальных композиций. Тема природы в целом актуальна и не потеряет популярность, уверена Александра. Дизайнеры выбирают натуральные, природные и землистые цвета, анималистические сюжеты, различные растения. Даже домашние птицы — гуси — становятся основой для паттерна.

Тема хозяйства и окружающих нас предметов тоже будет активно использоваться, уже сейчас изображения кофейников, чашек, даже винтов и булавок используются в печати на ткани. Но при этом обретут такую же популярность направления дизайна, перекликающиеся с современными темами: технологическим прогрессом и цифровым творчеством. Среди них геометрические формы, «глитч», сочетание натуралистических орнаментов и строгих фигур. Особой тенденцией сезона будут сюрреалистичные и «обманчивые» паттерны: деформация, ирреальные пейзажи, движение и иллюзии, яркие градиенты, «игра света», космическое свечение.

УЮТНЫЙ ДОМ



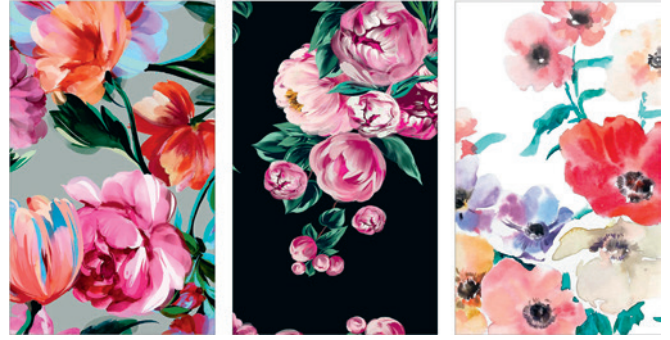
Уникальные решения и смешения разных стилей — особенность сезона. Печворк, микс противоположностей, графика с использованием необычных техник и цветов, паттерны, созданные совместно с искусственным интеллектом, будут распространяться всё больше, набирая популярность к 2024–2025 году.

Иллюстрация на обложке разработана Solstudio Textile Design для бренда Radical Chic

ИЛЛЮЗИИ



ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТЫ



СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКАЯ ДЕФОРМАЦИЯ



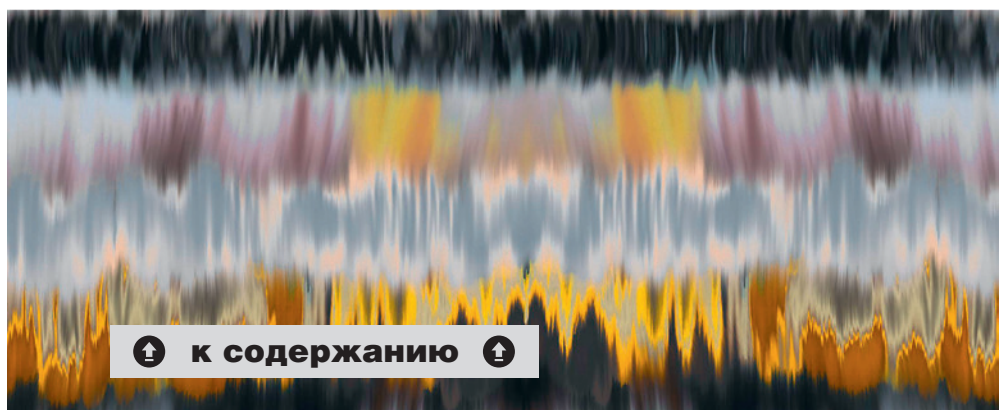
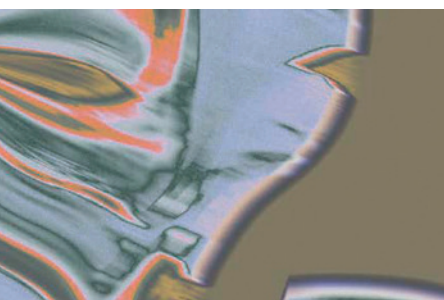
ГРАФИЧНАЯ ФЛОРА

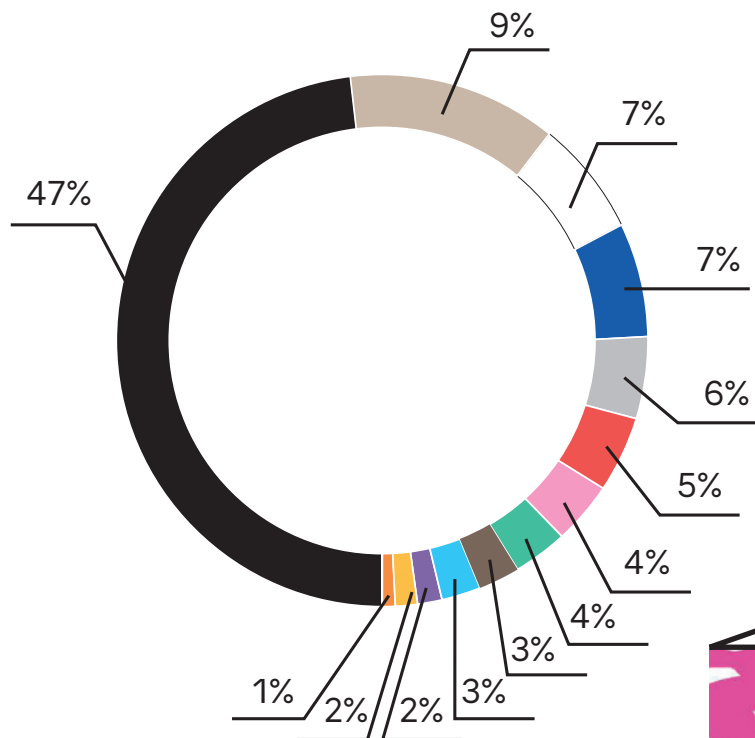


ПЕЧВОРК

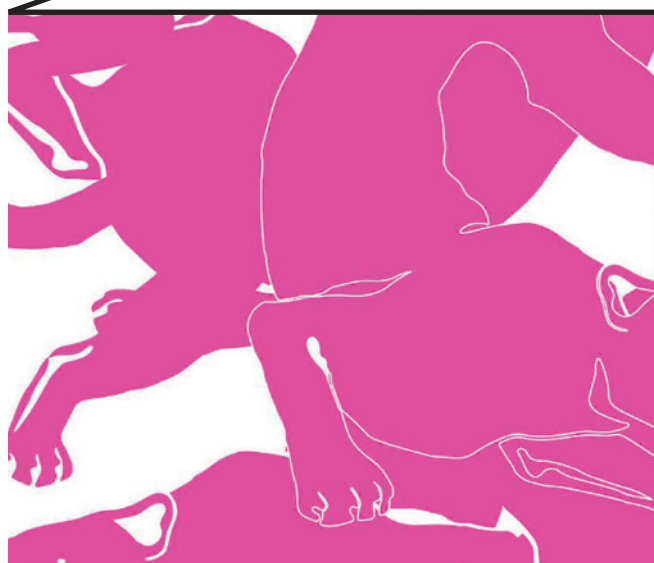


ЦВЕТОЧНЫЕ ПЕРЕПЛЕТЕНИЯ





Также Александра упомянула тенденции цвета. Популярность будет набирать розовый, что связано с выходом фильма Barbie, и также увеличилось использование коричневого. Лидирующую позицию по частоте использования занимает чёрный.



БИОРАЗЛОЖЕНИЕ



ЦВЕТОЧНЫЙ ПЕЧВОРК



ЦВЕТЫ + СРЕДА



Со сменой сезона меняются и технологии окрашивания тканей. Александра обратила внимание на несколько из них. Первая — Recychrom. Это революционная технология: происходит измельчение ткани для извлечения цвета из волокон. То есть пигменты выделяются из переработанного текстиля. Вторая технология — DyeRecycle — тоже связана с переработкой материалов. Ткань разбирается на нити, они отделяются от пигментов. В итоге перерабатываются не только цветные компоненты, но и сама ткань, которая после используется повторно. Solstudio Textile Design начинает работать с компаниями, которые используют способы переработки DyeRecycle и Recycrom.

Также были упомянуты технологии EarthColors by Archroma — окрашивание сельскохозяйственными отходами, листьями, орехами; Faber Futures — бактериальные пигменты. Становятся популярны неокрашенные материалы и натуральные красители. Несмотря на неоспоримые плюсы подобной технологии: экологичность, снижение количества отходов, замкнутый процесс производства и биоразлагаемость ткани — есть и ряд недостатков, о которых говорят всё чаще: это высокие цены, большой расход материалов для получения цвета, сезонность получения красителей. Также ткани, окрашенные подобным способом, менее устойчивы к выцветанию, имеют нестабильный цвет и могут вызвать аллергию. Но самый серьезный недостаток — использование для фиксации цвета веществ с содержанием меди, хрома и железа. Эти элементы склонны накапливаться в организме и окружающей среде и вредны для человека и природы.

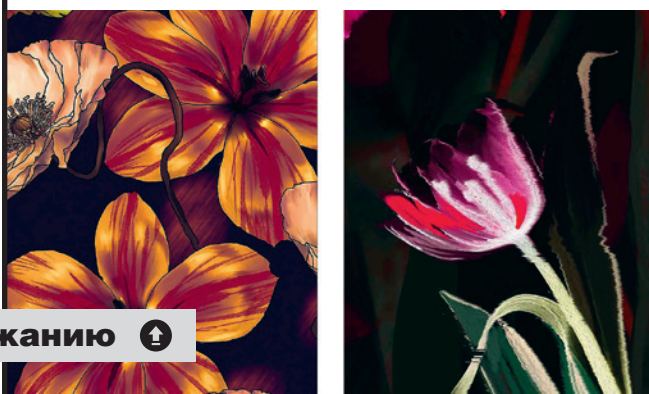
ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ



МИСТИЧЕСКИЕ ЖИВОТНЫЕ



БОЛЬШИЕ СЮЖЕТЫ



Текстильный Шанхай

Выставка ITMA ASIA + CITME 2023 прошла в Шанхае с 19 по 23 ноября 2023 года.

Выставочный центр National Exhibition and Convention Center находится на западной окраине города, рядом с аэропортом Hongqiao. До выставочного центра удобно добираться на метро, конечная станция East Xujing линии номер 2, несколько выходов расположено прямо на территории комплекса.

Юрий Ефремов

За последние годы выставочная деятельность в Китае претерпела большие изменения. В начале 2010-х полиграфическая выставка в Пекине частично проходила в быстро собираемых виниловых ангарах без вентиляции и должного освещения, оборудование ставили прямо на асфальт. Сопутствующие шум, духота, жара никого не удивляли. Прошло чуть более 10 лет, и современный выставочный центр в Шанхае отвечает самым высоким запросам и поражает воображение. Форма строения в виде четырехлистного клевера — необычное инженерное решение, но неожиданно удобное. Близкое расположение павильонов, полностью крытая территория позволяют с комфортом перемещаться по всей выставочной территории и в жару, и в дождь. В центре комплекса по окружности расположены кофейни, закусочные, сетевые заведения типа Starbucks и KFC. Это тот редкий случай, когда вопрос с питанием на выставке решён полностью как для участников, так и для посетителей. Разные варианты на любой кошелек и любой вкус, очередей нет.

Схема павильонов



Рис. 1. Схема выставки

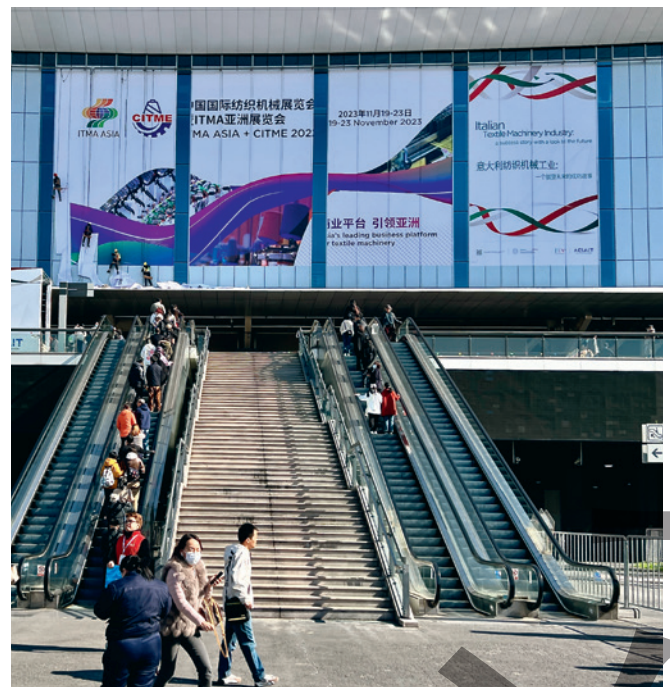


Рис. 2. Западный вход в выставочный центр

Разные павильоны были отданы под разные виды оборудования:

3 — Ткачество и плетение (темно-синий сектор).

4 — Вязание и производство чулочно-носочных изделий (красный сектор).

5, 6 — Отделка и окрашивание тканей (жёлтый сектор).

6 — Печать по ткани (голубой сектор).

7, 8 — Прядение, производство нитей, искусственное волокно, текстурирование, нетканые материалы (зелёный сектор).

Разделение оборудования по видам работ на разные залы делает навигацию простой и понятной. Участников выставки условно можно разделить на две группы. Первая группа производителей ориентируется по большей части на экспорт, давно продаёт оборудование за рубеж и оформляет стенды в стиле европейских выставок, их большинство (рис. 3). Вторая группа — компании приняли решение привлечь зарубежных покупателей недавно, стенды оформлены в смешанно-странном стиле. На таких стендах можно увидеть макеты героев Marvel, деревянных лошадок и прочую атрибутику, более уместную на ComicCon (рис. 4).



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5

Были и такие, кто использовал логотипы известных мировых брендов с небольшими изменениями (рис. 5). В оригинале MS PRINTING SOLUTIONS, у китайцев MT PRINTING DIGITAL. Даже шрифт менять не стали. А само оборудование являлось копией голландской SETEMA.

Традиционные виды печати и отделки

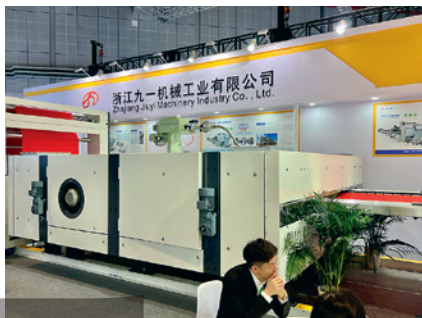


Рис. 6



Рис. 7

Рассказывать обо всех видах и типах текстильного оборудования, представленного на выставке, в этой статье мы не будем: для этого пришлось бы сделать отдельный номер журнала. Достаточно сказать, что по всем направлениям были представлены как хорошо известные европейские бренды, так и китайские производители. Посетители могли подобрать нужное оборудование для традиционных видов печати (ротация, трафарет, окрашивание, отделка) для решения своих задач. Интересный вариант компактной сушильно-ширильной машины представила Zhejiang (рис. 5), более двух десятков компаний показали разные варианты оборудования для крашения и/или обработки тканей (рис. 6 и 7). Известная в России FONGS (рис. 8) показала широкий ассортимент оборудования. На выставке присутствовали знакомые итальянские бренды вспомогательного оборудования по отделке тканей, более двух десятков

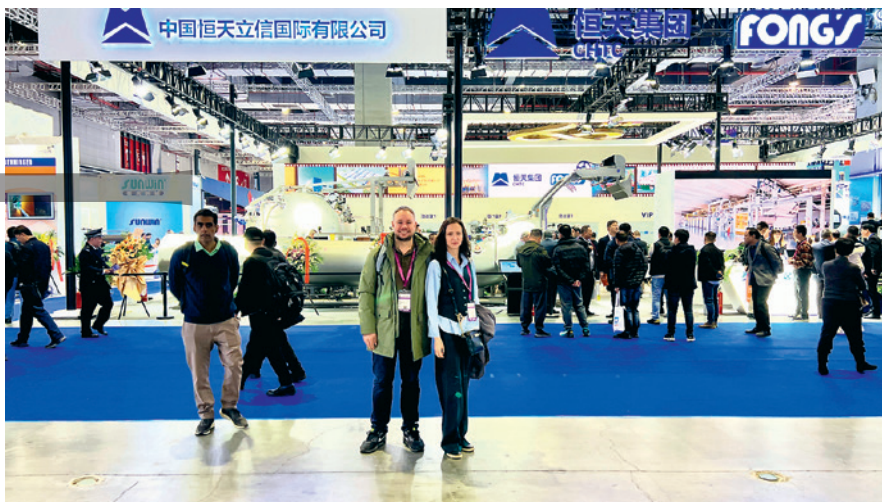


Рис. 8

компаний были собраны на двух больших групповых стендах под общей шапкой ITALIA (рис. 9). На стендах работали представители компаний, показывали видеоролики, раздавали буклеты, наливали кофе. К сожалению, оборудование никто не привёз.



Рис. 9

Также на выставке был представлен большой выбор оборудования для ткачества, вязания, производства чулочно-носочных изделий.

Ц и ф р о в а я п е ч а т ь п о т к а н и

Известные мировые бренды были представлены итальянскими MS Printing Solutions, Reggiani, Monti Antonio (рис. 10). Японская Konica Minolta показала принтер Nassenger 10e (рис. 11).



Рис. 10



Рис. 11

На стендах MS и Reggiani оборудования не было. Отчасти это связано с удалённостью производств от Китая и уменьшением объёма продаж итальянских принтеров в Юго-Восточной Азии. Epson показала уже хорошо известные модели сублимационных принтеров серии SureColor SC-F9400 и 10000, а также принтер для прямой печати MonnaLisa. Monti Antonio привезли в Шанхай новейший каландр модели C10E для работы с рулона на рулон с шириной барабана 2 метра и диаметром 1 метр. Хорошо известная в России Mimaki сдаёт свои позиции в Китае и в выставке участие не принимала.

Среди известных в России китайских производителей в выставке принимали участие Atexco, Homer, Flora, Fedar, Gongzheng. Производители принтеров Oris и Grando в выставке участие не принимали.

На стенде Atexco (рис. 12) были показаны несколько моделей принтеров для сублимационной, прямой реактивной и пигментной печати. Центральное место занимал VEGA 9181D1, заявленная скорость которого более 1000 м² в час. Несмотря на высокую скорость, размеры принтера кажутся больше, чем необходимо.



Рис. 12

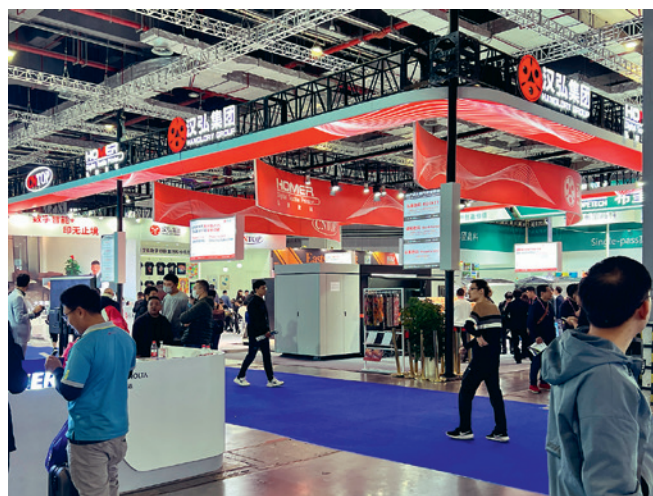


Рис. 13

Homer (Hanglory Group, рис. 12) и Flora (рис. 13 и 14) показали актуальные принтеры, как сублимационные, так и для прямой печати по ткани. Все три компании имеют определённый опыт изготовления принтеров, делают ставку на печатные головки Kyocera.



Рис. 14



Рис. 15

Более молодые компании, не отягощённые прошлым копированием итальянских идей* построения принтеров середины 2010-х годов, делают ставку на современные печатные головки Epson i3200 и S3200. К более молодым и, соответственно, менее известным в России можем отнести Fedar, Gongzheng и ITTEN. Турецкая компания Karya Digital является совладельцем китайской ITTEN, которая поставляет комплектующие для производства сублимационных принтеров TRUJET. Комплектации принтеров для местного и европейского рынков имеют существенные отличия как по качеству, так и по цене. Разные направляющие и подшипники каретки, расположение субтанков, количество и размер фильтров, отличается материал трубок чернильного тракта, компания-производитель ряда электронных компонентов и так далее. Похожие по внешнему виду принтеры представляют собой разные по классу устройства.

Три компании показали новинки – высокопроизводительные принтеры с количеством головок Epson от 24 до 30 штук. Fedar FD1924S (рис. 16) использует 24 печатные головки Epson S3200, Gongzeng Apsaras S4 (рис. 17) имеет весьма похожую на Fedar конструкцию, оснащён 24 печатными головками Epson S3200**.

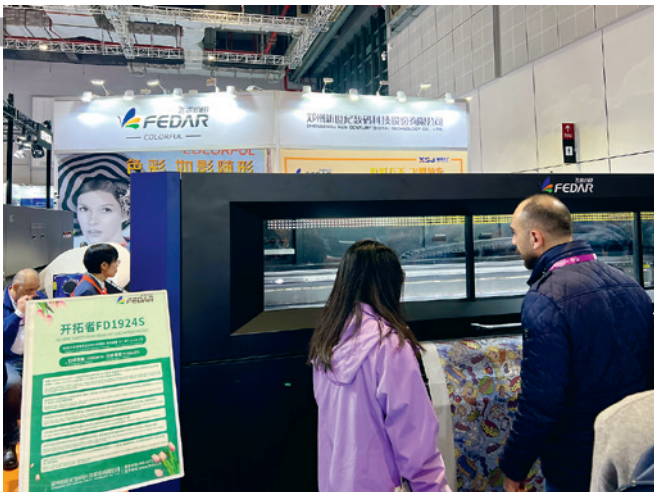


Рис. 16

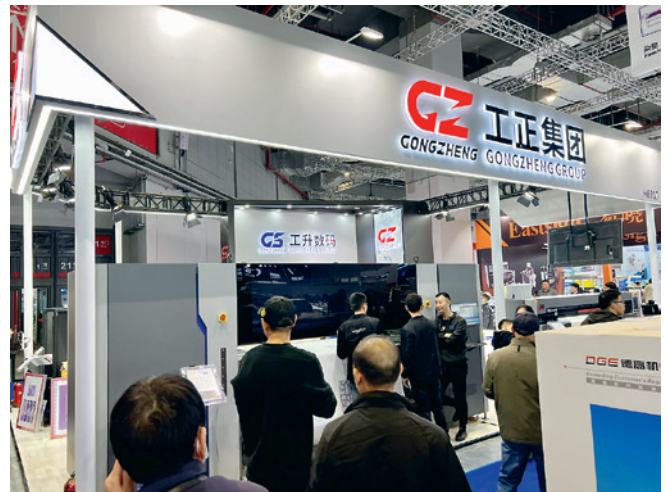


Рис. 17

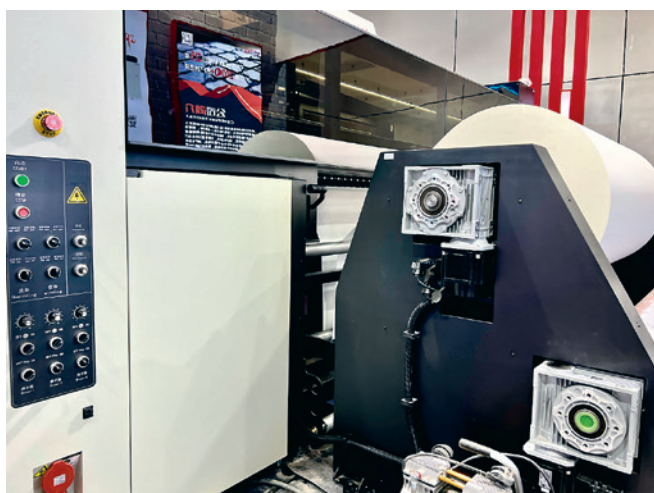


Рис. 18

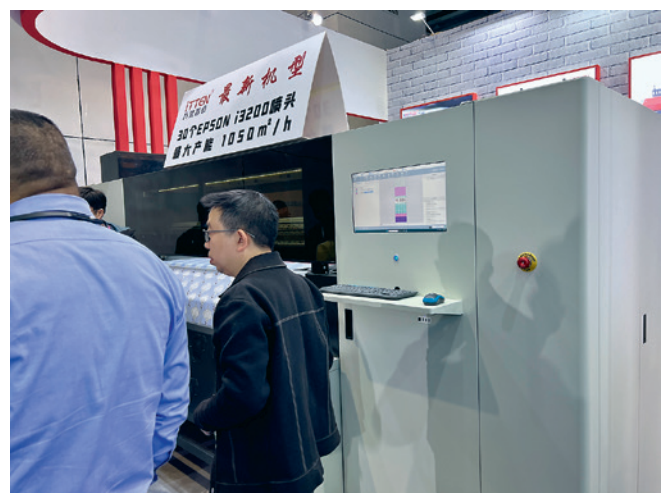


Рис. 19

ITTEN показал сублимационный принтер G19307XL (рис. 18 и 19) с 30 печатными головками Epson I3200 и рабочей скоростью 1050 м²/час.

* Итальянские производители принтеров MS Printing Solutions, Reggiani, Aleph, La Meccanica используют исключительно головки Kyocera.

** Один из представителей на стенде компании сообщил, что Fedar и Gongzheng весьма близки и ведут совместные разработки. Не берусь утверждать, но, возможно, это один и тот же принтер, но в разных корпусах и под разными брендами.



Рис. 20

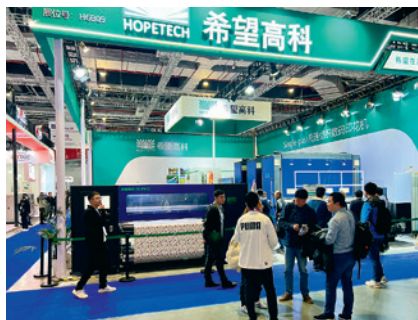


Рис. 21

Кроме известных в России марок принтеров в шестом павильоне можно было посетить стенды менее известных или совсем неизвестных компаний. Не всегда очевидно, является ли эта компания реальным производством или представляет макет (или концепт), изготовленный в единичном экземпляре. На вопрос о цене принтера на стенде таких компаний

разные сотрудники называли разные цены, иногда отличающиеся весьма значительно. К числу интересных можно отнести Skyjet (рис. 20), которая представила принтер для одновременной печати по ткани с двух сторон. Технология имеет ряд ограничений по типу ткани, но в целом идея весьма похожа на принтер итальянской MAS, который был показан на выставке ITMA в Милане в этом году. HOPETECH (рис. 21) показала принтер с неподвижными головками (single pass). Насколько это рабочий образец, сказать трудно.

Интересный концепт представила компания KEY CHENG AI — принтер по ткани на основе ротационной машины (рис. 22). Одновременная установка на одном транспортном ремне ротационных и плоских сетчатых шаблонов, каретки сканирующего типа с 32 головками (рис. 23) позволяет в теории получить скоростную высококачественную печать с низкой себестоимостью и без ограничений в использовании красителей и материалов.



Рис. 22

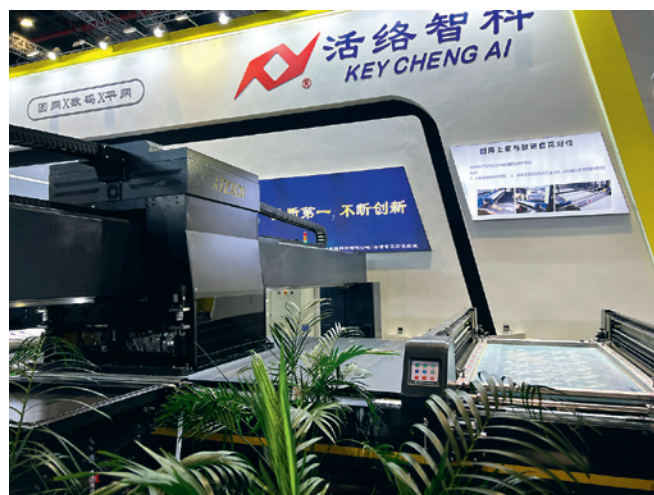


Рис. 23

Как и ожидалось, многие компании показали печать пигментными чернилами по натуральным тканям и в подавляющем большинстве это модели с транспортным ремнём.

Увеличение предложения оборудования для пигментной печати связано с ужесточением экологических норм практически во всех странах и ограничением потребления воды для производств. Малое количество осадков во многих традиционно текстильных регионах в последние 5–7 лет увеличивает привлекательность технологии печати по ткани с малым количеством использования воды и отсутствием необходимости в очистных сооружениях. Atexco показала VEGA 9181DI (рис. 24), который наряду с принтером компании DGE (рис. 25) лидировал в номинации «самый большой» на всей выставке.

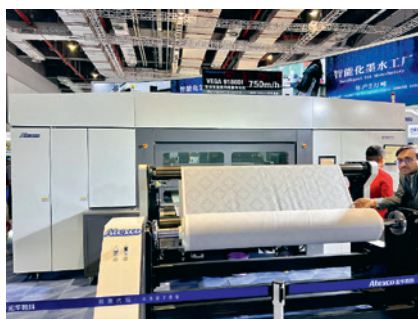


Рис. 24



Рис. 25

В ы с т а в к а

Две модели более традиционных размеров показала BYDi (рис. 26). Принтер старшей серии имеет подвес каретки на двух параллельных балках, что позволяет сделать конструкцию компактной, при этом равномерно распределить вес достаточно тяжёлой каретки, несущей 72 печатные головки (рис. 27). Ранее такое решение было показано Konica Minolta в принтере Nassenger Pro1000.

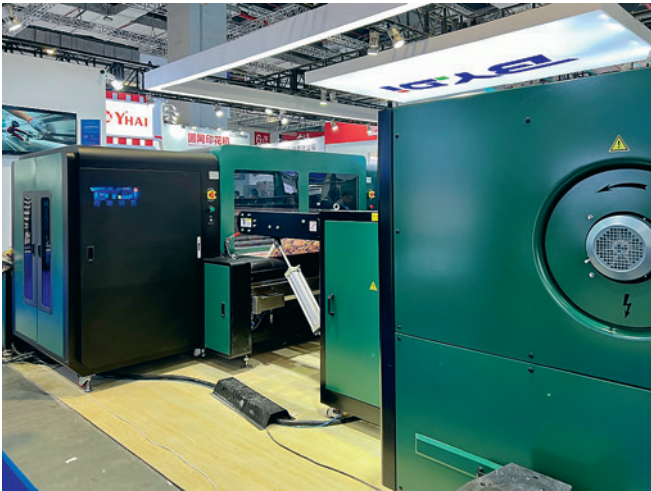


Рис. 26



Рис. 27

Принтеры для прямой печати можно было увидеть на многих стендах (рис. 28-31).



Рис. 28

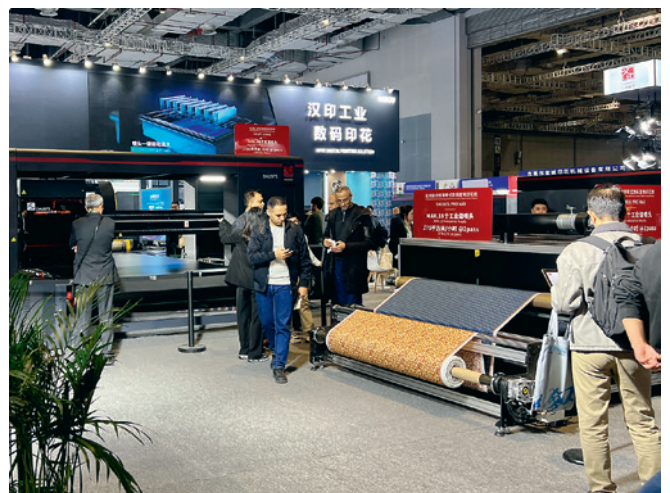


Рис. 29



Рис. 30

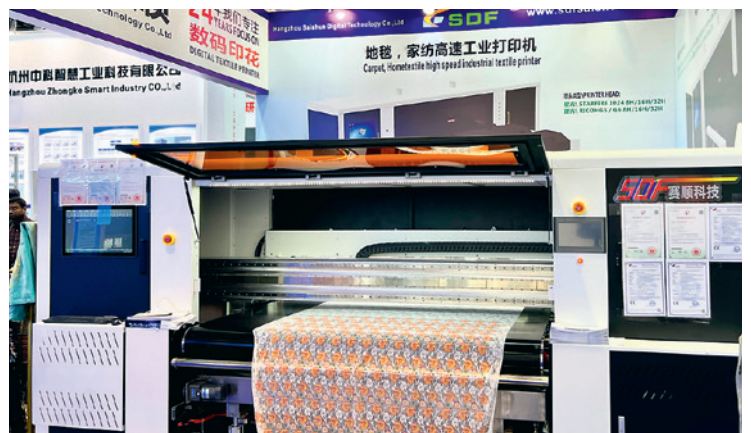


Рис. 31

При том, что некоторые китайские принтеры разных брендов весьма похожи друг на друга, стоит обращать внимание на качество изготовления отдельных узлов. Для примера — фотография модуля подачи и приёма бумаги (рис. 32) и качество обработки торцевой части металлической рамы производителя А (рис. 33).



Рис. 32

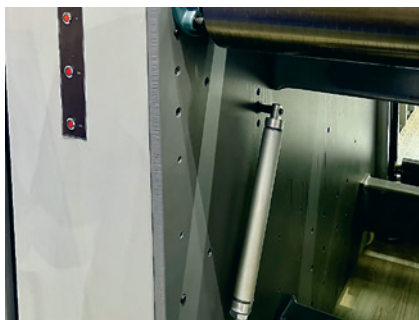


Рис. 34

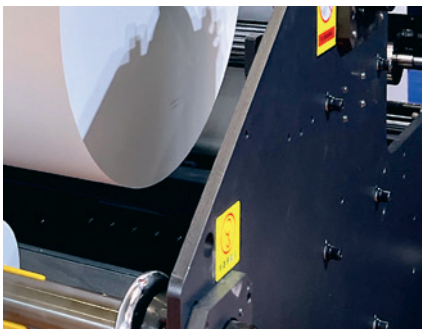


Рис. 33

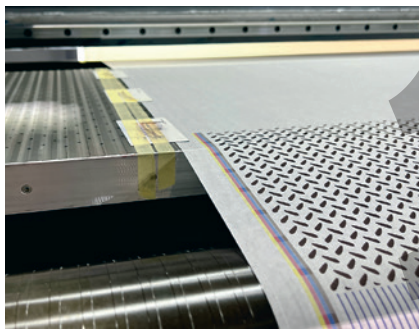


Рис. 35

И фотография рамы похожего сублимационного принтера от производителя В (рис. 34). И способ фиксации бумаги на печатном столе этого же принтера за счёт приклеенных скотчем визитных карточек продавца (рис. 35).

ИТОГИ ВЫСТАВКИ

Китайские производители принтеров прошли большой путь от примитивных поделок на базе простейшего шасси и одной головки Epson конца нулевых до вполне серьёзных промышленных печатных машин наших дней. Современные реалии таковы, что именитые итальянские и японские производители с историей в несколько десятков лет вынуждены уступить место молодым и амбициозным китайским компаниям. При этом важно понимать, что китайское оборудование может иметь очень разную цену и, соответственно, очень разное качество. Если на двух соседних стендах стоят два очень похожих принтера, но первый вдвое дороже, это не значит, что первая компания жадная и хочет на вас заработать сверх меры. Это значит, что в первом принтере использованы более дорогие и качественные комплектующие. Если китайский производитель дал вам скидку 30%, то такое оборудование точно покупать не стоит — производитель соберёт оборудование из ещё более дешёвых запчастей, а вам потом на этом работать.

Можно ли покупать китайские принтеры? Можно, но надо быть крайне внимательным при выборе поставщика. Качество оборудования и качество оказываемой сервисной поддержки будут иметь первостепенное значение. Если вы имеете опыт общения с поставщиками на европейских или американских выставках, вы однозначно обратите внимание на более низкую квалификацию работников китайских стендов. И к этому надо быть готовым, лучше задать один и тот же вопрос три раза трём разным людям и сравнить ответы. Особенно аккуратным надо быть при обсуждении технологических тонкостей. На одном из стендов достаточно уверенно объясняли, что сублимация прекрасно подходит для печати не только по хлопку, но и по натуральному шёлку (что совершенно не соответствует истине).

В сегменте оборудования для традиционных текстильных процессов влияние старой европейской школы всё ещё велико. Китайские компании набирают опыт производства такого оборудования, качество растёт год от года. Но для серьёзных китайских производств европейское оборудование всё ещё востребовано. Можно ли покупать китайское оборудование для мокрых процессов? Думаю, да. Но шанс совершить ошибку кратно выше, чем при покупке принтера.

Об авторе: **Юрий Ефремов**, директор компании «Текстиль и Технологии», занимающейся поставками оборудования и расходных материалов для цифровой печати по текстилю, y.efremov@t-textile.com.

Новая реальность в офсете

Генеральный директор «Т-Системы» (ранее — «Терра Системы») Стефан Валуйский рассказывает, как прошёл год в компании, что изменилось в полиграфическом бизнесе и почему не осталось дешёвого офсета на вторичном рынке.

Что случилось: как «Терра Системы» стали «Т-Системами»?

Коротко — произошла смена учредителей и смена названия компании. А чтобы подробно ответить на этот вопрос, надо открутить время лет на 10 назад, когда создавалась «Терра Системы»: она входила в структуру группы компаний «Терра Принт». И изначально её предназначение — развитие бизнеса по поставкам офсетных печатных машин Ryobi, которые позднее стали называться RMGT. И эта идея была в том, чтобы создать некую новую структуру, которая максимально сконцентрируется на развитии данного бизнеса.

Но мы видели, что много чего можно сделать лучше и качественнее. Для этого у нас был отдельный состав продавцов, инженеров, маркетинговая политика. И задача была, на мой взгляд, выполнена: мы продали около 30 новых печатных машин Ryobi/RMGT разных форматов и конфигураций за этот период. Но к этому моменту фирма тоже изменилась: помимо ряда решений, связанных с американскими LED-UV-сушками AMS, у нас в том числе стал развиваться бизнес по поставке оборудования для производства картонной и бумажной упаковки из Китая.

Время меняться пришло в 2023 году?

Да, мы пришли к обоюдному мнению с партнёрами, что настало время перемен и для компании: предстояло сделать шаги, которые позволили бы более эффективно развивать бизнес в новых условиях. Какие-то договорённости были согласованы ещё в прошлом году, но, учитывая все обстоятельства, нам потребовалось время для окончательного решения. И осенью этого года мы ударили окончательно по рукам, согласовали детали, чтобы уже в новый 2024 год войти в новом формате. Особенно хочу подчеркнуть, что все события носят исключительно деловой характер, то есть мы остались в дружеских и партнёрских отношениях: будем двигаться дальше уже каждый в своих сегментах рынка.

Ребрендинг мне показался правильным решением: всё-таки есть компания «Терра Принт», ко-



торой уже больше 25 лет, и, наверное, было бы логично оставить слово «Терра» за ней. И, с точки зрения бизнеса, это тоже полезно: так более видна наша отдельная независимая позиция на рынке.

С ребрендингом понятно, а что изменилось в бизнесе компании?

Стержневым бизнесом компании был бизнес по поставке новых печатных машин RMGT из Японии и вспомогательного оборудования из Европы и США: бумагорезательного оборудования, LED-UV-сушек и так далее. И он дополнялся бизнесом по поставкам оборудования для производства картонно-бумажной упаковки из Китая. За последние уже почти два года ситуация перевернулась. У нас теперь два больших направления. И первое — поставка оборудования из Китая. Это теперь наша база, основа: мы сейчас концентрируемся на поставке оборудования для послепечати. Это пресса для вырубки и тиснения, фальцесклейки, трафаретные машины, УФ-лакировальные машины, флаторезки, кашировки и прочее. А уже как дополнение к нему идёт наше второе направление. И оно также стратегически важно: это поставка б/у офсетных печатных машин и вспомогательного оборудования в Россию из Европы, Штатов и Азии.

Поменялись поставщики и условия поставок, но список оборудования остался таким же?

В общем-то мы будем заниматься тем же самым, чем мы занимались и раньше. Поставка оборудования для производства картонной и бумажной упаковки: Dayuan, Jinbao, Rolam, Yoco, Ruizhi и многое другое, а также LED-UV-сушки: вместо американских мы возим теперь китайские производства Youwei Machinery. Сейчас будем поставлять системы контроля качества китайского производства Luster. Новый бренд одноножевых бумагорезальных машин HPM из Китая. Но теперь это будет другой формат с точки зрения управления бизнесом. А второе — меняется концентрация бизнеса. Раньше мы делали ставку на Японию, Штаты, Европу, а сейчас — на Китай.

Если раньше у вас большая сделка — по поставке большой офсетной машины — могла длиться очень долго, то сейчас вы заключаете много маленьких сделок?

Они не маленькие, скажем так, они — средние. И это верно: у нас изменилась структура самого управления, продаж и дальнейшего сопровождения сделок в том смысле, что сделок стало больше. Я могу сказать, пока оценочно, что мы до конца 2023 года сделаем около 70 контрактов. Раньше это было, безусловно, меньше. Понятно, что упал «средний чек» в одной сделке: больше нет новых офсетных печатных машин, например. С моей точки зрения, такой формат бизнеса даже чуть более устойчив, чуть более стабилен: нет зависимости от одного-двух «суперконтрактов», от которых зависели финансовые результаты фирмы за год. А минус, наверное, связан с тем, что возросла нагрузка на бэк-офис: бухгалтерия, логистика, пуско-наладочные работы и дальнейший сервис... Это потребовало от нас начать заниматься кадровым составом. И основные вопросы, которыми я занимаюсь в последнее время, это оптимизация управления, построение структуры бизнеса, развитие продуктовой линейки и кадровый вопрос.

Бизнес стал устойчивее, а стал ли прибыльнее?

Наша прибыльность выросла, но, как говорят, не драматически. Мы же на рынке существуем не одни, у нас есть различные конкуренты в разных группах товаров — от этого также зависит наша прибыль, а их прибыль — от нас. Потому что на рынке всегда есть альтернативное предложение: по цене, может быть, чуть ниже или чуть выше, того или иного качества. И мы не находимся в чистом поле, где я могу выйти и назначить любую цену за товар. Тем не менее маржинальность у нас выросла, как мне видится, из-за того, что наш товар правильно позиционирован, он достоин того, чтобы за него платить определённые деньги. Кроме того, мы стараемся оказывать соответствующий уровень сервис, и это тоже помогает формировать цену.

А в цифрах это как выражено?

Оборот этого и прошедшего годов — плюс-минус одинаковы, но при этом маржинальность прошлого года была ниже. Это пока оценочно: допускаю, что будет коррекция, когда мы учтём наличие у компании дополнительных специалистов на тех или иных позициях. И да, если мы говорим сейчас о каких-то изменениях, о переформатировании, то всё происходит в ключе, связанном с развитием, а не со спасением, как при падении. Это очень хорошо, на мой взгляд.

Вы росли как компания по продаже офсетных машин, но сейчас оказались отрезаны от компании-производителя RMGT. Всё ли там потеряно?

Нет-нет, ни в коем случае! Мы остались на сегодняшний момент официальным дистрибьютором компании RMGT: мы продлили официальное соглашение с японцами. Да, нам пришлось отказаться от наших прав на поставку оборудования в страны Балтии и на Украину. Теперь мы эксклюзивные партнёры RMGT на территории России и Беларуси. Пока невозможно совершать прямые поставки оборудования в Россию, но мы имеем полный доступ ко всем внутренним корпоративным сервисным порталам и сайтам компании. Мы по параллельному импорту через третьи страны поставляем запасные части нашим уважаемым заказчикам. Для нас это очень важный психологический момент, что RMGT в каком-то формате решила не бросать российский рынок и старается поддерживать разными путями тех заказчиков, кто ранее приобрёл новые печатные машины бренда Ryobi/RMGT — как минимум, не мешать активным поставкам запчастей в Россию. Мы не потеряли ни официальный статус, ни партнёрских взаимоотношений.

RMGT в каком-то формате решила не бросать российский рынок и старается поддерживать разными путями тех заказчиков, кто ранее приобрёл новые печатные машины бренда Ryobi/RMGT.

Но если нельзя поставлять новые машины, остаются только б/у...

Одна из основных задумок нашего проекта Used-Print решает несколько целей. Благодаря ему мы остались одним из основных игроков на рынке по поставкам офсетных машин. И всем уважаемым заказчикам предлагаем покупать у нас б/у офсетные печатные машины, но только не одного бренда, а любого по их желанию, любого формата, любой красочности, оснащения из разных европейских, американских и азиатских стран. Это позволяет нам сохранять основную штат наших сервисных инженеров, которые приоритетно были ориентированы на обслуживание тяжёлой печатной техники.

Поставка офсетных машин со вторичного рынка — это наша реальность на годы вперёд?

На мой взгляд, это некая неизбежность на сегодняшний момент. Потому что, в принципе, можно купить новую машину, и это не только мы можем сделать, но и некоторые наши коллеги-конкуренты. Сейчас достаточно сильно выросла стоимость новых машин в результате событий, вызванных в том числе последней пандемией. Кроме того, из-за невозможности прямых поставок в Россию в цену закладывается интерес третьей стороны — посредника. Далее: не все схемы позволяют уйти от местных налогов в транзитных странах. Таким образом, по моей оценке средняя стоимость новой машины — без учёта модели, формата, конфигурации — выше процентов на 50 по сравнению со стоимостью аналогичной машины

до февраля 2022 года. Курс рубля снизился, а ставка рефинансирования выросла. Ведь печатная машина никогда не покупалась по 100% предоплате: это всегда было привлечение инвестиций. Это первый момент. Второй момент связан со сроками, потому что ещё в пандемию сроки поставок офсетных машин стали удлиняться. А сейчас с учётом того, что это будет не прямая поставка, то сроки станут неприлично большими. Например, если взять сейчас на заводе машину формата В1 с пятью секциями и ВД-лаком, то в Россию её реально будет привезти где-то через год. Но есть ещё и третья сторона — общая нестабильность нашей жизни: а что будет через год? Что будет с рублём, с экономикой. А что будет с логистикой? Через год мы сможем получить эту оплаченную нами машину? И если учитывать всё это, заказчики в массе своей вряд ли на сегодняшний момент готовы идти этим путём — это достаточно рискованное решение.

Тогда, получается, выбора и нет...

Печатные машины нужны прямо сейчас, потому что мы видим: потребление оборудования идёт. Вот «Т-Системы» продают оборудование для производства картонной упаковки. Но картонную упаковку надо не просто высечь и склеить. Её ещё надо напечатать. Старые машины изнашиваются, мощности типографий требуют развития из-за роста объёма заказов. Поэтому, по крайней мере, в ближайшие несколько лет, за редкими исключениями, это будут б/у машины.

Но насколько массовая история это будет?

Сейчас я вижу два тренда. Во-первых, те, кто уже владеет печатным оборудованием в России, вряд ли будут его продавать: если это хорошая машина, то её будут беречь. И будут пытаться вкладывать деньги в обслуживание, в диагностику, в сервис, запчасти докупать, чтобы она работала как можно дольше. И я подозреваю, повысится качество обслуживания печатного оборудования в России. А второй тренд — будут покупаться б/у машины. Но здесь есть такой момент: хороших б/у машин в мире не так уж и много. И те, кто хотят купить офсетную машину, не хотят получить в свой парк оборудования ещё одного «старичка». Все, кто сейчас ищут машины, спрашивают про возраст 3–5 лет. Но стоимость таких машин тоже немаленькая, что и логично: если выросли в цене новые машины, то подорожали цены и на б/у варианты. Снизились объёмы производства, значит, стало меньше машин продаваться на вторичном рынке. Поэтому у нас пока идут продажи в основном машин возрастом 10–15 лет с относительно небольшими пробегами — 100–150 миллионов оттисков.

Но это совсем не новые машины...

Но только с такими машинами у заказчиков пока и получается вписаться в бюджет. Смирились с этим типографии? Не все ещё, конечно. Но тренд очевиден. Ведь, если брать флексопечать, то там множество производителей оборудования, в том числе и китайских, и они относительно неплохого уровня. Теперь российским заказчикам приходится перестраиваться, но у них остаётся возможность купить новые машины — хотя бы есть выбор. И теперь они массово выбирают новый «китай». А офсет представлен тремя заводами в Германии и двумя в Японии — и всё. В Китае нет серьёзного производства офсетных машин современного уровня. И есть ещё один важный фактор: офсет — это «железная» машина, в отличие от той же «цифры». Срок службы такой машины при аккуратной эксплуатации, соблюдении норм обслуживания относительно бесконечен. Поэтому в течение года такие сделки станут привычными. И в этом я вижу отложенный спрос.

Нет ощущения, что рынок снизил требования к качеству?

Мне кажется, пока всё-таки нет. Я думаю, что рынок снизит требования к качеству, если мы войдём в какую-нибудь а-ля иранскую схему, которая приведёт к очень долгосрочным санкциям и вторичным санкциям по отношению к странам, которые помогают нам ввозить б/у оборудование. Тогда, наверное, упадёт требование к качеству, просто потому, что будет невозможно это качество поддерживать в силу объективных причин. Но в большинстве случаев сейчас оборудование находится в приличном рабочем состоянии. И, наверное, если говорить о снижении качества, то первая причина — снижение квалификации кадров, которые работают на этом оборудовании. Очевидно, что здесь возникнет проблема, которую придётся как-то решать.

Кадровый вопрос — это реальная угроза для отрасли?

Я считаю, что да. И это касается не только типографий, но и нас — поставщиков. Например, у нас есть такая важная позиция — сервисный инженер. А чтобы вырастить сервисного инженера хотя бы среднего уровня, имеющего техническое или среднетехническое образование, довести до уровня квалифицированного инженера, которого можно одного выпускать на сложные работы, должно пройти несколько лет. И для этого нужна соответствующая государственная политика и соответствующие инвестиции. Поэтому мы, безусловно, бережём наши кадры. Тот, кто не удерживает данную ситуацию, действует против своего бизнеса. И мы это прекрасно понимаем. ▣

Офсет — это «железная» машина, в отличие от той же «цифры». Срок службы такой машины при аккуратной эксплуатации, соблюдении норм обслуживания относительно бесконечен.

К вопросу о полиграфических кадрах

Последнее время при общении с коллегами можно часто услышать, что существует кадровый дефицит в полиграфической отрасли.

Наверное, к сожалению, с этим можно согласиться: тенденция имеет место быть. И очевидно, что данную проблему надо решать.

Павел Яковлев

Каждое предприятие решает задачу обеспечения кадрами по-своему, кто-то приглашая готовых специалистов, кто-то выращивает сам свои кадры. У каждого из этих вариантов есть свои плюсы и минусы. Готовые специалисты стоят дорого, да и объективно их становится всё меньше. Свои выращенные кадры с определённой степенью вероятности, выучившись и получив опыт и квалификацию, могут уйти к конкурентам или смежникам. Здесь также встаёт вопрос про то, кто, как и в какое время их должен обучать и как проверить эффективность такого обучения. К условно готовому и недорогому решению можно отнести студентов — выпускников профильных учебных заведений, но здесь тоже достаточно много вопросов.

О качестве подготовки профессиональных кадров тоже звучит немало негативных отзывов. И объективных причин этому много: и оторванность системы образования от реальности, и сухая теория на пальцах из-за отсутствия современной материальной базы, и нежелание плотно сотрудничать с образовательными организациями самих предприятий. Хотя справедливости ради замечу, что в Санкт-Петербурге есть ряд предприятий, которые готовы помогать с написанием диплома выпускникам, давая тему диплома, актуальную для своего производства, и обеспечивая информационную и экспериментальную поддержку. Также студенты очень востребованы в полиграфический сезон на ручные операции, но, к сожалению, дальше простых операций студентов не ставят, а ведь можно было бы их назначать в помощь в различные подразделения, например, главного



технолога, ОТК, мастера цеха и т. д. Это позволило бы студентам взглянуть шире на процессы полиграфического производства.

В этой статье я бы хотел поделиться своим опытом как преподавателя среднего профессионального образовательного учреждения, а также курсов повышения квалификации для предприятий и учебных центров.

Начну с себя

В отрасли я с 15 лет, начинал с разнорабочего, размотчика и резчика бумаги. Со временем выучился на печатника офсетной печати, работал на «Ромайоре», за 17 лет работы в отрасли удалось поработать на одно- и многокрасочных печатных машинах как малого, так и полного формата разных фирм производителей — оборудования. Есть опыт работы печатником флексографской печати.

Без отрыва от производства поступил в Северо-Западный институт печати, который закончил по программам бакалавриата и магистратуры по специальности «полиграфическое и упаковочное производство». Мне было интересно находить ответы в теории на вопросы, возникавшие в ходе моей профессиональной деятельности. Стоит отметить, что происходило это благодаря педагогам профильных дисциплин и моей внутренней мотивации. Это в свою очередь стимулировало меня продолжать самообразовываться и после обучения в институте.

Обучение в институте позволило подкрепить практический опыт теоретическими знаниями. И здесь хочется привести известную цитату, подтверждённую самой жизнью: «Теория без практики мертва, практика без теории слепа».

Полученное образование позволило последние пять лет занимать должность инженера типографии и преподавателя дисциплин профессионального цикла по специальности «полиграфическое производство». Также параллельно я занимаюсь калибровкой и профилированием цвето-спроизводящих устройств. Образование и практический опыт в печати, опыт в настройке системы управления цветом, опыт инженера типографии позволяют широко смотреть на проблемы и практику полиграфического производства и транслировать его при преподавании.



Имея некоторый опыт преподавания, могу предположить, что профессиональное образование, основанное только на теоретических знаниях, давно перестало соответствовать запросам современного рынка труда и на рынке труда существует потребность в мобильных, креативных, имеющих навыки и опыт работы молодых специалистах.

Следовательно, рассматривать качество профессионального образования нужно не только как сумму теоретических знаний в профессиональной области, но и как определённый уровень освоения культуры профессиональной деятельности, способов постоянного профессионально-личностного саморазвития и самосовершенствования, при этом акцентируя важность непрерывного образования на протяжении всей жизни.

Как учат

Наверное, именно подход к обучению специалистов профессиональной сферы, где теория не подтверждается практикой, носит скорее формальный характер. На данный момент я вижу, что работодатели решают свои кадровые проблемы, не обращаясь к профильным учебным заведениям.

К счастью, за последние несколько лет в сфере обучения полиграфическим специальностям ситуация начинает меняться. На данный момент в современной системе среднего профессионального образования широко применяются конкурсы профессионального мастерства, в том числе конкурсы по стандартам WorldSkills Russia и пришедшее на замену им чемпионатное движение «Профессионалы». Целью таких профессиональных конкурсов является демонстрация профессионального мастерства и дальнейшее его совершенствование.

По опыту подготовки студентов к таким конкурсам профессионального мастерства и личного участия в них в качестве участника и эксперта могу сказать, что они являются хорошим стимулом и мотивацией к личному и профессиональному росту как тренерско-педагогического состава, так и для студентов, участвующих в конкурсах.

Есть хорошее выражение «Docendo discimus» (Обучая учись). В процессе подготовки студентов к конкурсам к педагогу предъявляются высокие требования как в профессиональном плане, так и в педагогическом. Это в свою очередь побуждает педагога к самообразованию и совершенствованию своих навыков. Появляются вопросы, на которые педагог сам должен найти ответы, чтобы транслировать их при преподавании. Помимо профессиональных компетенций, здесь ещё очень важны взаимоотношения с обучаемыми и системный подход к обучению. Например, наличие критериев отбора студентов, их мотивирование и программа подготовки, что требует от педагога-наставника знаний в области методики преподавания и психологии.

Возвращаясь к моему опыту подготовки студентов для участия в конкурсах профессионального мастерства, скажу, что в процессе подготовки студентов передо мной стоит задача отбора и мотивации студентов, а также углубление их практических и теоретических знаний, чтобы они могли быть конкурентоспособными не только во время конкурсов, но и на рынке труда.

На практике

Ввиду того что отбор студентов происходит на первом курсе обучения, уровень теоретической подготовки по специальности ещё не очень высок, заинтересованность студента в выбранной специальности и его способности по приобретению навыков, требуемых для работы по профилю, достаточно неопределённые. Поэтому, в рамках подготовки к конкурсам, от преподавателя требуется дать студентам квинтэссенцию теории и показать, как это применяется на практике.

Рассмотрим на примере, как это происходит. Среди заданий конкурса есть настройка печатной машины и печать тиража. Печатная машина является сложной системой с большим количеством элементов, которые необходимо настроить, прежде чем отпечатать тираж. Как обозначилось выше, уровень теоретической подготовки

по специальности у студентов, отобранных для подготовки к конкурсам, ещё не очень высок, и объективно существует проблема непонимания процессов, происходящих в той же печатной машине. Ввиду многих факторов нет возможности в короткие сроки подготовки изменить эту ситуацию и вложить в студентов весь необходимый уровень теоретических знаний для понимания студентом процессов, происходящих в печатной машине. Поэтому в рамках подготовки студентов к выполнению конкурсных заданий целесообразно разделять «крупные» задания на более маленькие, освоение которых шаг за шагом позволит, собрав их воедино, настроить и запустить на печать печатную машину. Так, например, на печатной машине грубо можно выделить такие устройства, как самонаклад, стол равномерной бумаги, печатную секцию, приёмно-выводное устройство и т. д.

В процессе подготовки при попытке сразу охватить все эти узлы можно легко перегрузить обучаемого объёмом информации по функциям этих узлов, нюансам их настройки и возможным проблемам и их устранению, что в лучшем случае приведёт к низкой эффективности обучения или вообще к отсутствию желания продолжать обучение. Таким образом в своей работе я разбиваю «крупные» задания на мелкие, перед знакомством с новым заданием происходит небольшой теоретический инструктаж по изучаемому узлу, далее на личном примере показывается правильная работа с рассматриваемым устройством, с последующей отработкой навыков настройки узла самими студентами. Следует добавить, что необходимым условием для подготовки студентов также является материально-техническая база и наличие расходных материалов. К сожалению, обучать, используя только презентации и видеоролики, прикладным вещам проблематично.

Следует добавить, что необходимым условием для подготовки студентов также является материально-техническая база и наличие расходных материалов. К сожалению, обучать, используя только презентации и видеоролики, прикладным вещам проблематично.

В индустрии

С обучением, а точнее, повышением квалификации действующих сотрудников типографии ситуация несколько иная. Я с коллегой провожу курсы повышения квалификации как по приглашению учебных центров, куда направляются на обучение своих сотрудников типографии или куда они записываются самостоятельно, так и выездные по приглашению самих типографий. Основными моими темами семинаров являются вопросы, связанные с цветом: его восприятие и описание, синтез, измерение, формулы цвето-

вого различия, визуальная оценка, эталоны цвета, система управления цветовоспроизведением и профилирование различных устройств. В работе мне помогает наглядная презентация, наличие своих спектрофотометров, образцы и личные примеры ситуаций. Коллега берёт на себя вопросы, связанные с флексографией и проблемами, возникающими при печати. Также мы оба хорошо владеем вопросами офсетной печати.

Если говорить про курсы повышения квалификации, где группа, как правило, состоит из взрослых специалистов разных сегментов полиграфии, которые понимают своё место в полиграфии, следует сказать, что они более мотивированные, имеющие производственный опыт, и выступать перед такой аудиторией всегда непросто. Это заставляет держать себя в тонусе, ведь в отличие от студентов они, как правило, имеют своё мнение и опыт по рассматриваемым вопросам. Их не на-

до учить работать, чаще всего им не хватает системных знаний об основах полиграфии и ответов на вопросы «почему так?». С ними интересно работать так, как практически всегда это диалог, а не монолог.

Особенно запомнился опыт выступления перед группой из десяти человек, где все были производственниками и у восьмерых из которых было

высшее полиграфическое образование. В своих лекциях я даю как теорию, так и практические примеры, и когда я рассказывал про вопросы, связанные с цветом, я сказал, что понимаю, что вопрос сложный, но он интересный и нужный в полиграфии, на что аудитория оживилась и кто-то из участников сказал, что помнят, что в институте им, естественно, про эти вещи говорили, правда, тогда это было действительно сложно и непонятно, а теперь им стало намного понятнее. То ли я спикер хороший, то ли, что более вероятно, понять некоторые вещи возможно, лишь имея практический опыт.

Был у меня опыт, когда типография заказывала обучение для конкретного подразделения, где люди имели разный опыт в занимаемой должности, но примерно одинаково низкий уровень теоретической подготовки. С такой аудиторией тоже было интересно работать, в плане практических кейсов, естественно, они могут дать фору, но когда даёшь им систематизированную теорию и у них получается делать самостоятельные заключения и выводы о причинах той или иной ситуации или как нужно делать правильно, это дорогого стоит.



Такие предметные курсы, наверное, не менее полезны, чем обычное профессиональное обучение специальности в профильных учебных заведениях, так как обучаемые более мотивированы, имеют опыт и вопросы, а запрашиваемая тема семинара как раз призвана удовлетворить запрос в определённой области знаний, не расплываясь на общий курс полиграфии. Одна из известных цитат говорит: «Образование — это ответы на вопросы».

Оптимальная утопия

Говоря о подходах к решению кадрового вопроса, отбирая студентов профильных заведений или обучая их, хочется отметить, что на данный момент практически нет связи отрасли и образования. Знания преподавателей начинают устаревать, если не вести диалога с отраслью, а отрасль чаще всего закрыта для диалогов, все слишком заняты текущими проблемами, чтобы обращать внимание на такое понятие, как кадровый резерв, а ведь он формируется не сиюминутно и требует усилий двух сторон — как системы образования, так и самих предприятий. К тому же полиграфия очень многогранна, и невозможно выпускать специалистов, которые после выпуска, словно «универсальные солдаты», с лёгкостью начнут работать в офсетной, цифровой или флексографской типографиях.

Сложно представить такой учебный комбинат, который бы сочетал в себе все способы печати и виды выпускаемой полиграфической продукции. Поэтому, на мой взгляд, оптимальное, но утопичное решение данной проблемы — это первоначальное обучение основам полиграфии в рамках общего курса и дальнейший переход на специализацию по видам печати. Но, повторюсь, такой учебный комбинат мне сложно представить, поэтому более реальным выглядит обучение студентов азам полиграфии и общему пониманию отрасли в рамках среднего профессионального образования, чтобы выпускник мог ориентироваться в полиграфии и выбирать свой дальнейший путь в этой стезе, а также, оказавшись в том или ином сегменте полиграфии, иметь представление о полиграфических технологиях вокруг, а не быть узким специалистом одного направления.

В заключение следует сказать, что без должной мотивации, внутренней или внешней, хотя бы у одного из участников процесса обучения, преподавателя или обучаемого, никакая техническая база и методология обучения не позволят достичь высоких результатов. ■

Об авторе: **Павел Яковлев**, инженер типографии СПб **ГБПОУ «АУГСГиП»**, преподаватель-специалист в области калибровки и профилирования цветовоспроизводящих устройств.

Пресса для высечки и тиснения DAYUAN VHT-1060CE/AT



**БРЕНД №1
в Китае**

- 1 Скорость работы до 9000 ударов/час
- 2 Усилие высечки до 600 тонн
- 3 Точность высечки $\leq \pm 0.075$ мм
- 4 Самые тяжелые машины в своем классе
- 5 78 национальных патентов

7 БЕЛЫХ ЭТИКЕТОК!

ОБЗОР ПРЯМИКОМ С ПОЛОК



С любовью К ПЕЧАТНИКАМ

На огромной золотой плашке внизу просматривается какая-то личная неприязнь дизайнера к типографии — тиснение с тонкими выворотками, да по винному материалу. Возможно, приём оправдан в дизайне, но печатникам пришлось нелегко — на фольге не только большая плашка и тонкие выворотки в ней, но и текст с засечками. Не наделять брака при таком вот сочетании толстых плашечных элементов и тонких линий — великое искусство. Если ваш печатник так умеет, берегите его. Зато орнамент по фону сделан реальным рельефом, а не картинкой, что на белом рыхлом материале всегда выигршно смотрится.

Новая порция находок от команды арт-технологов Wizard Polygraphic — такие разные винные этикетки. Материал, дизайн и технологии — разбираем, что получается удачно, а что можно и доработать.



НЕ ПОТРОГАЕШЬ, МЕ УЗНАЕШЬ

Элементы, подобные замку на фоне, обычно делают либо конгревом, либо конгревом с печатью — для большего эффекта выпуклости. Здесь конгрева нет (хотя странно, материал позволяет), но тени отрисованы мастерски — пока не возьмёшь в руки, не поймёшь, реальный это рельеф или обман зрения. Зато орнамент по фону сделан реальным рельефом, а не картинкой, что на белом рыхлом материале всегда выигршно смотрится.



ВСЁ ЛУЧШЕЕ СРАЗУ

Голографическая фольга на вине встречается крайне редко. Голография с рисунком — вообще одна на сотню дизайнов. Что значит сей дизайн, так и не разберёшь, но взгляд гарантированно притягивает из любой точки магазина. По названию лежит тактильный лак, но это кажется расточительством — голографическое пятно в любом случае перетягивает на себя внимание.

Компираси злацца и матового



Подобные продукты у многих вызывают ностальгию по материалу Velmart/Martele: сейчас на рынке распространён китайский аналог,

с более выраженной фактурой и совершенно другими свойствами самого материала. Интересное полиграфическое решение. Один цвет, два тиснения (обычное и объёмное), тактильный лак. Основной акцент в дизайне сделан только тактильным лаком, что само по себе редкость, а название, выполненное не обычным тиснением, а объёмным (купольным, Silk foil), делает этикетку почти бунтарской. Конечно, насколько это возможно при таком «классическом» дизайне.



СКРОМНОЕ ОБАЯНИЕ буржуазии

Материал, по отношению к которому клиенты разделились на два лагеря: одни махнули рукой, вторые всеми правдами и неправдами продолжают добывать его из Европы — White Cotton от Fasson. По нему сложно печатать такие светлые изящные цвета, но если умеют — получается шедевр. Тиснение слегка облетело (а может, и дизайн такой), но это несколько не портит впечатления.

Перламутр и серебро



Перламутровый материал, который чаще всего оставляют незапечатанным, — он и так прекрасен. На этикетке есть фольга — не название или крупные элементы, а всего лишь чешуя на рыбках. Тонко, со вкусом.

Удивляет тиснение — лежит ровно, но не заметно даже минимального давления, будто выполнено в ротацию. Хотя обычно на подобных материалах используют плоское горячее тиснение с клише. Но тогда точки были бы чуть вдавлены. Симпатичная работа.



КОГДА ПОДВЁЛ ЛАК

Ещё один европейский материал, Chromolux (или аналог), чуть перламутровый и чуть толще полуглянца. Но вот беда — неровное стекло, и этикетка большой площади пошла пузырями, а лак растёкся. Хотя у этикетки был потенциал: металлизированная краска под тактильным лаком по этому материалу смотрится не хуже, чем тиснение. Возможно, даже изысканнее. Приложить к дизайну хороших технологов и типографию — получилась бы классная этикетка!



t.me/wizartpolygraphic
wizart.studio

Если хотите, чтобы мы разобрали найденные вами этикетки — удачные или, наоборот, странные, — присылайте, будем вместе анализировать детали.

Новое качество реза

Сегодня хотим представить читателям резальную машину в одном из самых востребованных размеров реза — 137 см. Это обычно основная машина для серьёзного производства, результат работы которой гарантирует стабильность получаемой продукции и её качество при производстве бумаги в листах или пачках, книг, листового пластика, а также иной продукции, где требуется раскрой на гильотине различных листовых материалов — от бумаги до алюминия.

Подобрать подходящую машину с гарантией от европейского производителя сейчас практически невозможно, её цена превышает 100000 евро. Что же можно предложить в этом случае? Уже несколько предприятий из КНР смогли создать свои линейки качественных и конкурентных резальных машин. За последние годы они стали серьёзными конкурентами европейцам и японцам.

Если раньше мы сталкивались с китайскими станками, которые выпускались из «родных», но малотехнологичных узлов и комплектующих, то сейчас инженеры и собственники крупных китайских заводов понимают, что только лучшие компоненты в купе с современным менеджментом качества по ISO гаранти-

руют свободную и уверенную конкуренцию на международных рынках: в США, Евросоюзе, Индии, Африке и даже Австралии, а также не позволяют конкурентам вольготно себя чувствовать в Юго-Восточной Азии, рынки которой КНР сейчас контролирует.

Компания **Dapeng** основана в 1986 г., а сейчас входит в тройку лидеров среди китайских компаний, выпускающих тяжёлую резальную технику.

Гидравлическая одноножевая резальная машина **Dapeng QZYK1370DH** имеет классический электромеханический привод ножа с маховиком для накопления энергии. В момент реза эта энергия передаётся ножу с помощью специальной муфты, в данном случае — гидравлической. Также на гидравлике работает прижим стопы, поэтому в описании машины указана двойная гидравлика.

В улучшенной конфигурации, которую предлагает в России компания машины Dapeng QZYK1370DH, отличаются от базовой модели наличием сенсорной панели управления с продвинутыми контроллерами управления с диагональю 15 и 19 дюймов (опционально — 22 дюйма), а также рядом других преимуществ по некоторым характеристикам и комплектации.



Числа и возможности

Максимальная ширина реза — **1370 мм**

Максимальная длина листа — **1450 мм**

Максимальная высота стопы — **165 мм**

Мощность главного двигателя — **4,2 кВт**

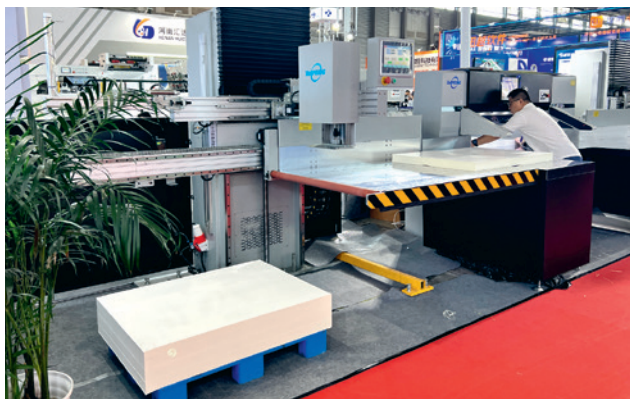
Усилие прижима — **500–45000 Н**

Точность позиционирования затла — **0,01 мм**

Скорость движения затла — **16–28 м/мин**

Макс. скорость работы — **45 резов в минуту**

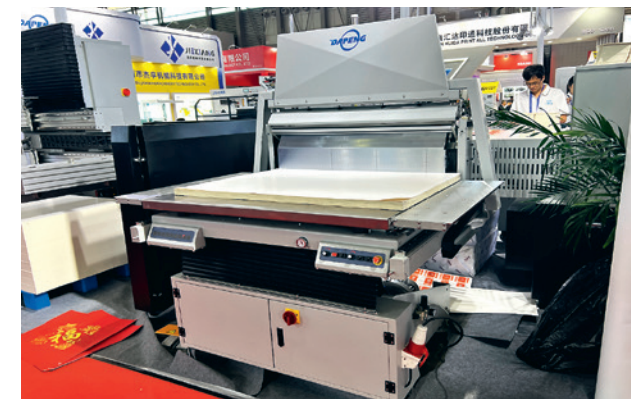
Масса — **4200 кг**



Dapeng выпускает не только резальные машины, но и разнообразные периферические устройства для них, а также целые резальные линии собственной разработки. На фото — модуль автоматической подачи стопы на рабочий стол



Дополнительные модули, предлагаемые Dapeng, намного понижают потребность в ручных операциях. На фото — модуль приёмки разрезанных стоп с рабочего стола



Устройство выравнивания стопы является практически необходимой принадлежностью резального участка. В противном случае работа сильно замедляется, а качество работы критическим образом зависит от квалификации резчика

Оптическая система для защиты работников: ничто не должно проникать в область реза в момент работы машины

Машина в улучшенной конфигурации комплектуется японскими твердосплавными ножами типа **HSS**, сталь которых содержит вольфрам

Dapeng гордится архитектурой и жёсткостью своей станины. Завод считает все свои станины одними из лучших, некоторые конструкторские решения имеют золотой диплом от правительства КНР. Жёсткая и крепкая станина является гарантией точности реза и длительной службы станка

Поверхность рабочего стола хромирована для повышения его гладкости и износостойкости. На рабочих столах без хрома нижний лист в стопе может загрязняться.

Также рабочий стол у Dapeng QZYK1370DH имеет воздушную подушку, которая делает намного удобнее работу с тяжёлой стопой. Листы в стопе при движении по воздушной подушке не смещаются

Корпус. Рез включается одновременным нажатием на педаль и две кнопки. Так делается практически на всех резальных машинах в целях защиты оператора



Затл и привод производства Италии оснащены серводвигателями, которые обеспечивают высокую точность. В отличие от некоторых других резальных машин, затл Dapeng QZYK1370DH движется по цельному столу, без разреза. Его движение осуществляется двумя износостойкими направляющими с ШВП

Резальные машины Dapeng в два с половиной раза дешевле, чем аналогичные устройства известных европейских марок, что связано с высокими ценами на машины, которые изготавливаются в ЕС.

Завод по программе для России предоставляет гарантию 18 месяцев.

На заводе действует сервисная программа 24/7, которая гарантирует покупателю сервисную поддержку и доставку новой детали через экспресс-почту в Россию в течение нескольких дней. Сейчас этот срок составляет в среднем 5–7 календарных дней, но Dapeng совместно со своим российским партнёром «НИССА Дистрибуция» стремится сократить время доставки до 72 часов, как это действует в других странах.

При подписании договора поставки заводом предлагается подробная спецификация комплектации. Обычно это 22–25 позиций по основным узлам и комплектующим, поставщиками которых являются исключительно лидеры мирового рынка станкостроения и автоматизации из США, Евросоюза, Тайваня и Японии. ▣

Цветная сенсорная панель управления (с диагональю 15, 19, опционально — 22 дюйма). Работа оператора облегчается наличием многоязычного интерфейса и анимированного изображения операций, а также возможностью работать одновременно в нескольких окнах.

Также машина умеет производить самодиагностику.

В памяти может храниться до 200 программ, в каждой из которых может быть запрограммировано до 1000 резов.

В этой машине заложена удобная опция: если указать формат листа и формат готового изделия, машина предлагает оператору несколько вариантов раскроя, после чего оператор выбирает один из вариантов и ему уже не требуется вносить каждый размер в память устройства.

Визуализация поля реза с форматами и 3D-изображения на экране монитора позволяют оператору проверить свои настройки и вовремя увидеть ошибку или иную сервисную подсказку

Незаменимых нет

Несмотря на то, что уходящий год не был столь драматичным для отечественного рынка расходных материалов, как 2022-й, назвать его простым отнюдь не получается. На смену экстренным поискам альтернатив пришло время серьёзной работы и вдумчивого планирования. О том, каким оказался 2023 год на самом деле, поговорили с ведущими российскими компаниями-поставщиками и производителями лакокрасочных материалов.

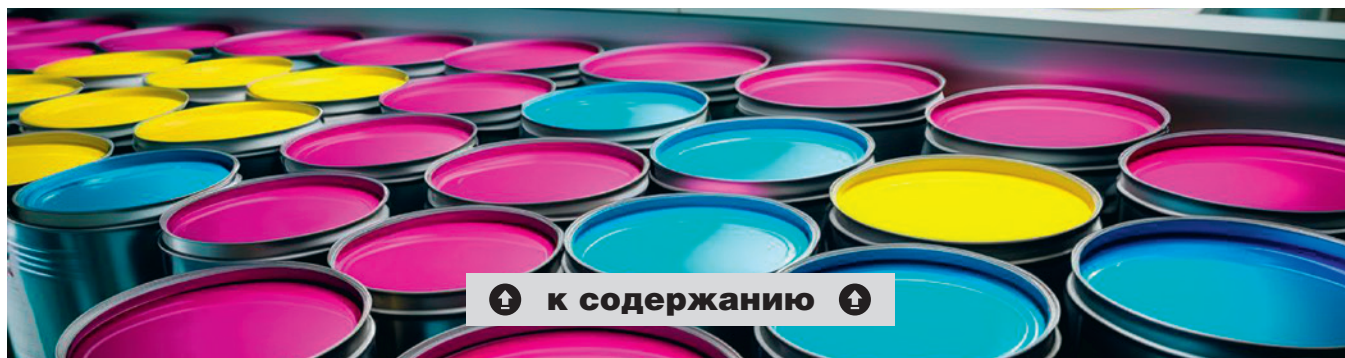
Разговаривала Юлия Васина

Несмотря на то, что на первый взгляд отечественные производители лаков и красок в меньшей степени зависимы от зарубежных поставок, производство-то российское, впечатление это обманчивое и подавляющее число компонентов для лакокрасочной продукции по-прежнему имеют не российское происхождение. Поэтому поиск поставщиков в равной степени коснулся как компаний-производителей, так и компаний, занимающихся исключительно продажей материалов. По словам генерального директора производственной компании «АБВ Флексо» — отечественного лидера по производству спиртовых и водорастворимых красок — **Андрея Бузюрова**, 2023 год был непростым, однако в целом ситуация нормализовалась и весь ассортимент, предлагаемый компанией до 2022 года, сейчас полностью восстановлен. Замену европейским поставщикам сырья, как и многие, «АБВ Флексо» нашли в Китае и Индии, при этом отчасти произошла оптимизация логистической цепочки, поскольку, например, пигменты всегда исторически производились в азиатском регионе, и европейские компании в данном случае выполняли только роль посредников.

Стоит отметить, что при этом на производстве «АБВ Флексо» по возможности используется российское сырьё, в частности нитроцеллюлоза. Благодаря уходу многих производителей флексокрасок на рынке возникла большая потребность в качественном продукте, а, по словам Андрея, многие предлагаемые материалы, привезённые в том числе из Азиатского и Ближневосточного регионов, не адаптированы к использованию в условиях российского рынка, поскольку рассчитаны на другие климатические условия. На их фоне качественная продукция

российского производства обладает значительными преимуществами. Однако по-прежнему многие полиграфические компании предпочитают использовать импортную краску, а к продукции российского производства обращаться лишь в исключительных случаях, особенно это касается крупных компаний, принимающих решения об использовании того или материала через головной офис. Тем не менее, по словам Андрея, в прошедшем году проделана большая работа, пройдена сертификация Tetra Pak, стартовало производство лаков для салфеток и стаканчиков, и в планах дальнейшее расширение ассортимента и расширение производства.

Ещё один производитель лаков и красок, «Танзор» — настоящий старожил отрасли, планирующий отметить 30-летний юбилей в следующем году, охарактеризовал уходящий период как время поиска равновесия после активного 2022 года. Одним из важных факторов, по словам первого заместителя генерального директора **Анны Перовой**, было то, что параллельно с отладкой логистических цепочек и укреплением связей с новыми партнёрами, компания всё время продолжала развивать своё собственное производство, которое в конце прошлого года было перенесено из Белгородской области в подмосковные Химки. Важными производственными направлениями компании являются УФ-лаки и УФ-флексокраски для узкоруллонной печати. Ещё одним важным результатом уходящего года, по словам Анны, стало активное развитие собственного производства смесевых красок, как для традиционного, так и для УФ-офсета, что свидетельствует о серьёзных изменениях на рынке. Что касается новых продуктов, то очень востребованными позициями в этом



[↑ к содержанию ↑](#)

году стали клей для ламинации и холодного тиснения, поэтому в ближайшее время компания планирует значительно увеличить их объём присутствия на рынке.

Для «ОктоПринт Сервиса», по словам руководителя отдела маркетинга **Ларисы Даниловой**, 2023 год не был связан с большими потрясениями, скорее с принятием особенностей работы с новыми производителями и ассортиментом. Если коротко, то компании удалось найти альтернативы всем ключевым материалам, несмотря на то, что для обеспечения полного ассортимента сотрудничать сейчас приходится с несколькими производителями. Однако, по словам Ларисы, это не является проблемой, а характеризует иной подход к формированию продуктовой линейки материалов. Что касается красок, то китайский производитель, с которым сейчас сотрудничает «ОктоПринт Сервис», обеспечивает «европейскую» колористику, что позволяет клиентам не переделывать профили и работать в привычном режиме, что в условиях тотального обновления является несомненным плюсом. Важным шагом, уверена Лариса, стало появление в штате компании трёх технологов-печатников, которые оказывают с недавних пор не только технологическую помощь, но и техническую. Это связано, конеч-

но, в основном с дефицитом запчастей и грамотной техподдержки, поскольку многие поставщики оборудования перестали оказывать сервисное обслуживание. Несмотря на то, что 2023 год выдался более стабильным по сравнению с 2022-м, поиски поставщиков для «ОктоПринт Сервиса» не прекращаются. По словам Ларисы, это связано с тем, что компания готова к развитию и по-прежнему стремится гарантировать качество и стабильность клиентам, тем более что 2023-й выдался юбилейным для компании — 20 лет на рынке.

Достаточно оптимистичным выдался год и для «Макцентра». По словам заместителя генерального директора **Ольги Гавриловой**, к итогам года можно отнести начало сотрудничества с крупнейшим производителем офсетной краски в Китае Kingswood, стартовавшее ещё в январе и к декабрю показавшее отличные результаты по объёмам продаж, а также появление шести новых позиций на рынке вспомогательной химии собственного производства.

Подводя итог, стоит отметить, что ситуация однозначно стабилизировалась: есть спрос, есть адекватное предложение, есть разнообразие и почти нет дефицита расходных материалов. Незаменимых, как оказалось, нет, а значит, можно работать и чуть более уверенно смотреть в будущее. ■

Резальные комплексы DAPENG

- Производитель резаков Ruian Dapeng Printing Machinery Co., Ltd с 1986 года
- Сервисная поддержка 24/7 в любую точку мира за 3 дня!
- Лучшие комплектующие от лучших мировых производителей: США, Японии, ЕС
- 12 золотых дипломов за инновации в проектировании и производстве станков

Гильотинные резаки 68/78/92/115/130/137/168/185 см

Ротационные высекальные машины 40×55 и 48×74 см



**78/92/
115 CM —
СО СКЛАДА
В МОСКВЕ!**



ГК «НИССА» — мы сотрудничаем с лучшими в своем деле!

Besta etas mudi
 Descriptio quae cum...
 Et dicitur quod...
 qd adhibetur...
 multa vix...
 magna tempe...
 glorie p...
 i dicitur...
 Sicut...
 Nulle...
 late mag...
 Que...
 In...
 pace...
 Et...



Не верь глазам своим!

Иллюстрации в ранних печатных книгах

В июле 1493 года из типографии знаменитого Антона Кобергера, «короля немецких печатников», вышла книга под названием *Liber chronicarum*, она же «Нюрнбергская хроника». Позже её назовут самой иллюстрированной инкунабулой — более 1800 изображений! Представим себе одного из покупателей: он открывает прекрасную книгу и с удовольствием рассматривает чётко отпечатанные иллюстрации. Чего там только нет. Вся история от сотворения мира до современности плюс небольшой обзор будущего конца света. Он перелистывает страницы, узнаёт на гравюрах знакомые виды городов: Нюрнберг, Базель, Зальцбург, Мюнхен. Вот итальянский Неаполь... Погодите, он как-то подозрительно напоминает Дамаск, показанный несколькими страницами ранее! Пролистывает дальше: Верона, Сиена, Мантуя, Феррара, Македония, Испания — и всё это одна картинка? А тут одна и та же гравюра для Венгрии, Валахии, Пруссии. Или вот — один пейзаж, только разные подписи: Вестфалия, Богемия, Ахея. Чешский и греческий ландшафты выглядят одинаково? И за это я заплатил почти четыре золотых? Неужели наглый обман?



Betta etas mūdi

Foliū

C

*In anno dñi 1292
quidam mēstrorū et alij
dixit fuit q̄ tot viri p̄cederent
8000 a peste p̄cederent
in p̄o p̄mpe illo q̄ multa alia esset
Macedonia*



Современному покупателю исторической книги именно такая мысль и придёт в голову: наглый обман. Он привык, что если под гравюрой или фото написано «Венеция в конце 19 века», то это именно Венеция и именно в конце 19 века. Иначе — ложь, фальшивка, недостоверная информация. С другой стороны, когда нынешние любители истории покупают книги про Фридриха Барбароссу, Жанну д'Арк, Ивана Грозного, они ведь осознают, что изображённые на обложках лица — вовсе не Фридрих, не Жанна и не Иван, потому что прижизненных изображений данных исторических личностей не сохранилось? Или не осознают? Даже Макиавелли, максимально реалистичный на всех обложках, — «Это же явно портрет его времени!» — на самом деле выдуманный образ, ведь художник Санти ди Тито родился через девять лет после его смерти. А как быть с научно-популярными книгами по физике или химии, на которых изображены атомы, молекулы, чёрные дыры и другие объекты? Ведь увидеть атом невозможно, а чёрная дыра, которую астрономам недавно удалось сфотографировать, выглядит совершенно не так, как мы привыкли думать.

Как разделить реальность и художественный образ в книжных иллюстрациях? В хорошей, качественной книге автор или издатель обязательно укажет, идёт ли речь об аутентичном изображении, рекон-



Один и тот же шаблон представляет в «Нюрнбергской хронике» ландшафты Вестфалии, Богемии и Ахеи



Вид Дамаска в «Нюрнбергской хронике». Точно так же выглядят в ней Неаполь, Верона, Сиена, Мантуя, Феррара, Македония, Испания

струкции, модели, созданном после смерти портрете или о художественном полотне. В первые века книгопечатания издателей подобные проблемы не занимали. Да и возможностей имелось поменьше.

Увидеть Париж

Легко представить себе, как Антон Кoberгер и Михаэль Вольгемут — известный художник и гравёр, с которым они уже сделали несколько успешных изданий и к которому Кoberгер отправил учиться своего крестника Альбрехта Дюрера, — обсуждают иллюстрации и дизайн будущей «Хроники»: с видом Нюрнберга всё ясно; в Базеле я был, сделал несколько набросков; в Мюнхене тоже был, по памяти зарисую, в Бамберг отправлю подмастерье, он набросает. А что с Парижем? Кто-нибудь там был? Может, поспрашивать купцов? А Рим? Нельзя обойтись без папской столицы! А Иерусалим? Это ведь обязательно! Да откуда же нам знать, как выглядит Иерусалим?

Несмотря на очевидный недостаток материала, 29 декабря 1491 года подписали договор со спонсорами, а уже 21 января 1492 года — т. е. всего через три недели — Вольгемут сдал 652 готовых гравюры. Впрочем, многие из них были небольшими, а работу знаменитый мастер и его пасынок Вильгельм

Пляйденвурфф, скорее всего, начали заранее. Гонорар составил тысячу гульденов, огромная сумма по тем временам! Альбрехт Дюрер, вопреки расхожему мнению, в создании иллюстраций не участвовал, ещё весной 1490 года он отправился в традиционное странствование — обязательный этап в жизни каждого молодого подмастерья. Много позже, в 1516 году, он написал портрет учителя, благодаря которому мы точно знаем, как выглядел Михаэль Вольгемут, и это большое везение, потому что в начале 16 века портреты городских жителей «среднего класса» ещё довольно редки.



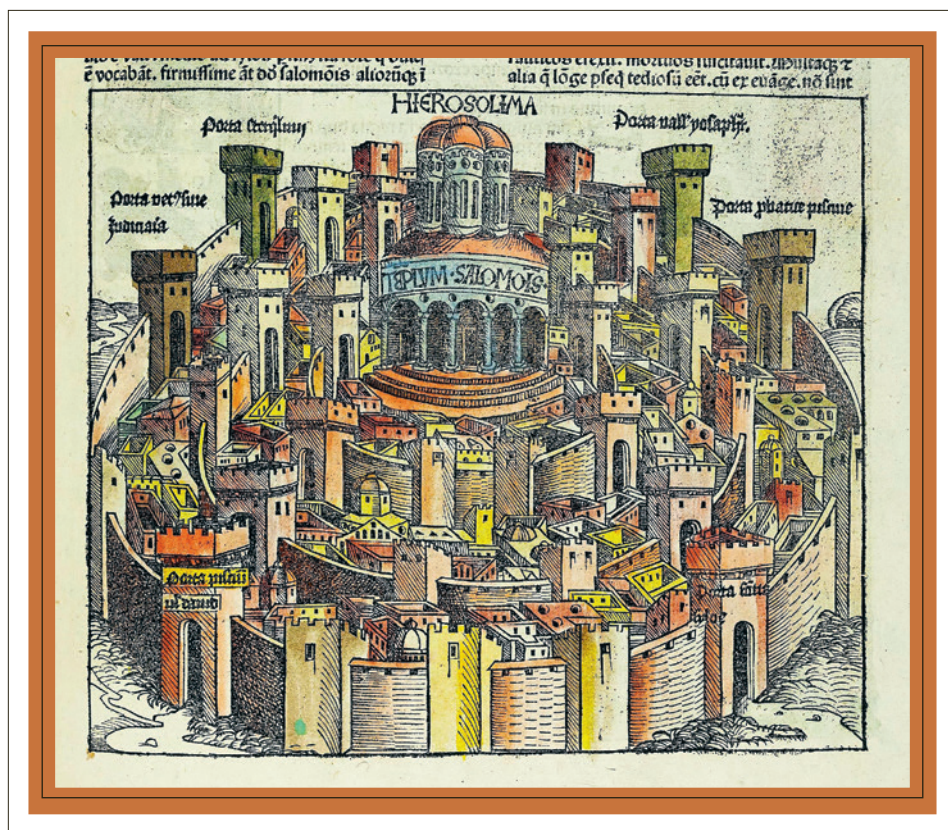
Портрет Михаэля Вольгемута работы Альбрехта Дюрера, 1516 год

Нет, например, достоверных изображений Антона Кобергера — как и большинства других типографов того времени — или автора «Хроники» Хартмана Шеделя, нюрнбергского физика (современная аналогия этой должности — глава городского департамента здравоохранения).

К слову, эти двое решили обязательно напечатать в книге лица всех значимых персонажей, о которых писал Шедель. Понятно, что библейских героев можно рисовать как угодно, но отсутствие портретов реальных исторических личностей — королей, герцогов, кардиналов, знаменитых философов и учёных — тоже никого не смутило. Даже правивший тогда Германией Максимилиан I изображён в «Хронике» очень схематично. Со многими персонажами поступили так же, как с городами. В книге множество повторяющихся портретов: один представляет одновременно Платона и Филиппа Македонского; другой — сразу нескольких греческих философов и римского полководца Сципиона Африканского; третий — иудейского первосвященника Садока, римского поэта Теренция, целый ряд христианских отцов церкви и даже волшебника Мерлина. Трёх изображений хватило для всех кардиналов, двух — для всех учёных. 596 различных портретов сделаны всего по 72 шаблонам.

Если бы Кобергер заказал отдельные гравюры для каждой из чуть более 1800 иллюстраций, счёт вырос бы более чем в два с половиной раза. Платил, правда, всё равно не он, а спонсоры — богатые купеческие семьи Шрайер и Каммермайстер, в чьё владение гравюры и перешли после печати издания. Видимо, две с половиной тысячи гульденов они не потянули — это действительно слишком крупная сумма, кроме того, часть потраченных денег предполагалось вернуть продажами. В итоге баварские и некоторые другие города, знако-

мые сотрудникам мастерской Вогельмута по личным впечатлениям, описаниям и зарисовкам, оказались изображены довольно точно, для прочих они пользовались выдуманными шаблонами. Это несколько запутывало читателей — людей богатых (только такие могли позволить себе книгу, стоившую от трёх с половиной до четырёх золотых), а нередко и повидавших мир. Но всё же не достаточно повидавших, чтобы знать, как выглядит, например, Иерусалим. Посчитали ли они Кобергера и Шеделя обманщиками? Оказались ли разочарованы?



Вид Иерусалима в «Нюрнбергской хронике»



Один и тот же шаблон используется в «Нюрнбергской хронике» для изображения Филиппа Македонского и философа Платона (а), греческих философов и римского полководца Сципиона Африканского (б), иудейского первосвященника Садока, римского поэта Теренция, христианских отцов церкви и волшебника Мерлина (в)

Гравюра напрокат

Непростой вопрос. С первых лет книгопечатания использование иллюстраций было связано с множеством проблем и расходов. Гравюры существовали задолго до Гутенберга, с них часто печатались листовки, где текст вырезался вместе с изображением либо дописывался от руки — не самый простой в изготовлении, но очень популярный носитель информации. Таким способом могли создаваться даже целые книги (т. н. Blockbuch). Первым поместил иллюстрации в книгу, напечатанную литерами, Петер Шёффер, к которому в своё время перешла типография Гутенберга. Идея была очевидна, однако связана с рядом технических трудностей. Разные мастера поступали по-разному: одни печатали на странице сначала иллюстрацию, потом текст, другие сначала текст, а «поверх» иллюстрацию; прошло время, пока догадались, как упаковать в печатную форму литеры и гравюру одновременно.

Из около сорока тысяч инкунабул, т. е. изданий, выпущенных до 1500 года в примерно тысяче типографий 260 европейских городов, иллюстрировано не более трети. Это было банально очень дорого и сложно. Даже притом, что печатная книга в те времена понималась как товар для состоятельного покупателя и даже предмет роскоши, — все равно дорого. Если взять, к примеру, «Швабскую хронику» Томаса Лирера, отпечатанную в Ульме в 1486 году, то на первых 56 страницах мы находим 18 иллюстраций, а на следующих 78 страницах — всего три. Объяснение простое: у издателя кончились деньги. Запланировали картинок больше, но по мере поступления счётов от гравёра становилось ясно, что производственные расходы получаются слишком высокими, денег не хватит и допечатывать придётся экономно. Такая же типичная ситуация наблюдается во многих изданиях тех лет.

Чтобы как-то «отбить» потраченные на гравюры деньги, типографы и издатели нередко давали их напрокат коллегам. Поэтому, видя одну и ту же иллюстрацию в книгах разных издателей, иногда даже из разных городов, не стоит сразу же думать о плагиате — вполне возможно, типограф честно заплатил за прокат или даже купил её. Впрочем, плагиат тоже хватало; заплатив средненькому гравёру за простое копирование, вместо того чтобы заказать у хорошего художника оригинальный рисунок, можно было сэкономить время и деньги. Одна и та же пластина могла кочевать по типографиям и использоваться десятилетиями, изнашиваясь и стираясь, её могли чинить (или, скорее, пытаться чинить), если от дерева откалывались кусочки.

Резная вещь

Да, первоначально гравюры для иллюстраций вырезались на деревянных пластинах, и лишь со второй половины 16 века типографии постепенно стали пользоваться медными, сначала в Антверпене, потом в Париже, а за ними и в других городах. Деревянные были дешевле, делались быстрее, их можно было вставить в печатную форму вместе с текстом. Медные давали гораздо более чёткое и детализированное изображение, жили дольше, но стоили намного дороже, а главное, требовали отдельного пресса с более сильным давлением. Поэтому такое нововведение могли себе позволить только крупные и богатые типографы, да и то с осторожностью. Полезнее всего оно оказалось для научных книг — по анатомии, географии, ботанике и зоологии, словом, везде, где требовалось максимально точное изображение. С другой стороны, как раз такие издания считались самыми коммерчески рискованными. Только в конце 18 столетия изобрели стальную гравюру и литографию.

Но вернёмся в конец 15 века: совершенно логично, что типограф мог использовать однажды заказанную пластину в различных изданиях схожей тематики. Иллюстрации к Библии отлично подходили для сборников псалмов и другой религиозной литературы, какие-то типичные шаблоны с мужскими и женскими фигурами разного возраста и социального положения могли найти самое широкое применение, точно так же, как изображения животных, растений, ландшафтов и т. д. У современных графических дизайнеров тоже ведь есть шаблоны. К тому же одну и ту же сцену можно по-разному раскрасить. Однако печатать некую иллюстрацию в одной книге несколько раз всё же странно. В чём тут смысл?

Во-первых, это красиво. Чем больше иллюстраций, тем лучше, особенно если они богато раскрашены. Что, они одинаковые? Но мы же не спрашиваем, почему на современной брендовой одежде эти самые бренды в совершенно одинаковом виде присутствуют спереди, сзади, а то ещё и сбоку, и её с удовольствием покупают. Во-вторых, это очевидная экономия для издателя, позволяющая снизить производственные расходы и — при необходимости — розничную цену. В-третьих, таким образом можно увеличить объём издания, чтобы сделать его солиднее и дороже. Удивительный пример — сборник поучительных христианских историй под названием *Seelenwurzgarten* из типографии Конрада Дикмута в немецком Ульме. В первом издании, выпущенном в июле 1483 года, насчитывается 242 листа и 133 иллюстрации, отпечатаны они всего с 17 гравюр, сцена «Мучения проклятых» повторяется в одной из частей книги 38 (!) раз, через каждые одну-две страницы. Выглядит немного безумно. Во втором, в октябре того же года, Дикмут ограничился 174 листами, уменьшив количество иллюстраций.

И, наконец, в-четвёртых: люди уходящего Средневековья и наступающего Нового времени привыкли мыслить символически и не ожидали совпадения изображений с реальностью. Изображения лишь обозначали, что именно должен представить себе человек, часто это была не конкретная сцена, а некий смысл. А расположение фигур и относившихся к ним предметов имело гораздо большее значение, чем портретное сходство или аутентичность одежды и архитектуры. Поэтому одинаковость картинок не воспринималась как-то особенно негативно или с недоумением. Это чем-то схоже с логикой восприятия стикеров и мемов современными людьми.

Дело в деталях

В том мире не существовало фотографии, сколько-нибудь реалистичные портреты появились лишь в эпоху Возрождения, являлись большой редкостью и всегда представляли собой уникальные произведения искусства — Леонардо не смог бы раз-



Святой Себастьян. Деревянная гравюра конца 15 века

множить Джоконду для всех желающих, Дюрер не смог бы печатать у Кобергера копии своих портретов и автопортретов. Техника гравюры вообще не предполагала особой реалистичности, когда дело касалось лиц — узнавание происходило по характерным деталям, которые ассоциировались с тем или иным персонажем. Вот если эти детали оказывались не в порядке, тогда у читателей возникали вопросы.

К примеру, вопиющий для 16 века случай произошёл с одним из экземпляров второго издания «Апокалипсиса» (1511 год) с гравюрами Дюрера — теми самыми, широко сегодня известными. По тогдашней традиции покупатель приобретал не готовую книгу, а стопку листов. За дополнительную плату их могли переплести и раскрасить, особенно если было намерение её кому-то преподнести. Конечно, нюрнбергский типограф Иероним Хельтцель не рекламировал её слоганами вроде «Подари Апокалипсис дорогим и важным для тебя людям!», но всё же книга подобной мрачной тематики вполне могла стать подарочной. Хельтцель выполнил свою работу отлично, но подкачал художник, раскрашивавший данный экземпляр.

Большинству наших современников это не бросится в глаза, но люди, бесщётное количество раз прослушавшие «Откровение Иоанна» в церкви, дома, на уроках закона Божьего и давно выучившие его наизусть, немедленно заметили ужасное. Как известно, всего всадников Апокалипсиса четыре: Завоеватель (он же Чума) с луком на белом коне, Война с мечом на рыжем коне, Голод с весами на вороном коне и Смерть с косой

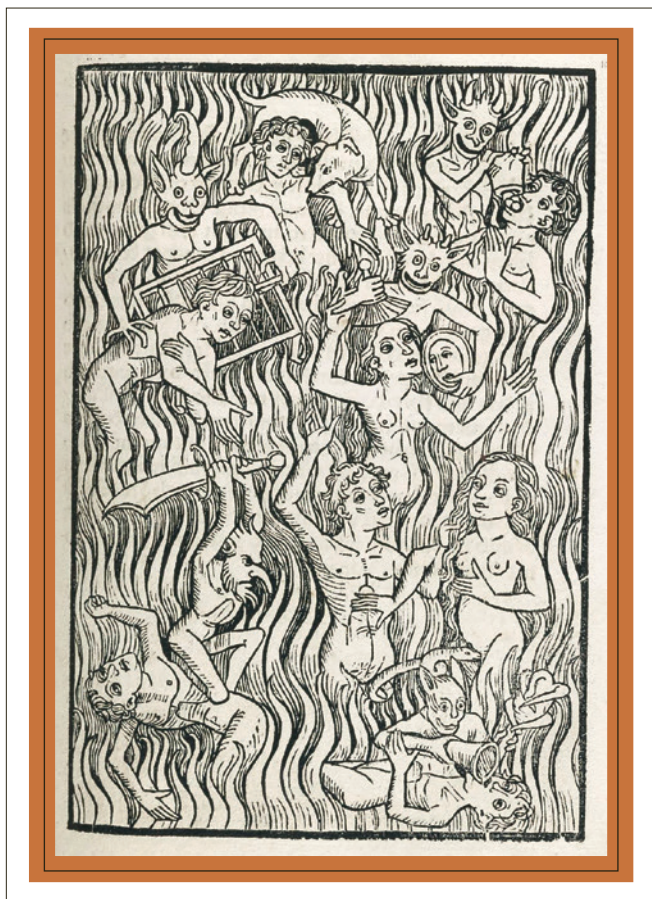


Иллюстрация «Мучения проклятых» повторяется в книге *Seelenwurzgarten* (типография Дикмута, Ульм, 1486 год) целых 38 раз!

(или с копьём) на бледном (сером) коне. Трудно сказать, как художник, тоже наверняка много раз слышавший текст «Откровения», мог так глупо проколоться. Он перепутал местами белого и вороного коней! А ведь четыре всадника в те времена — популярные персонажи массовой культуры. Это как перепутать цвета Бэтмена и Супермена. Как оранжевый Халк. Как зелёный логотип «Кока-Колы». Данный забавный экземпляр сохранился в Дрезденской библиотеке. Легко себе представить, как рад был творческой находке художника заказчик, заплативший за раскрашивание немалую сумму.

Метод повтора

Зато тот факт, что в популярнейшей в своё время энциклопедии «Космография» Себастиана Мюнстера (1554 год) Карл Великий, Фридрих Барбаросса и тогдашний император Карл V выглядят совершенно одинаково, совершенно никого не волновал. Более того, выбор одного шаблона как бы подчёркивал значимость императора, ставя его в один ряд с величайшими правителями прошлого. Или вот нашествие сарацин на Испанию в 8 веке и нашествие гуннов на Европу

в 4 веке — разве не подойдёт для них одна картинка? Мечи, щиты, копья, мертвецы, воины на конях — неужели что-то принципиально поменялось? Прекрасной иллюстрации удостоилась также битва при Грансоне 2 мая 1476 года, и не только она: «В год 545 пришли в Рим готы с королём Тотилой...» — читаем мы над той же самой сценой на другой странице. Готы пришли в доспехах и с огнестрельным оружием, но это тоже никого не смутило. С городами у Мюнстера та же история, что и в «Хронике»: некоторые виды повторяются по два-три раза, но это маленькие схематичные изображения без претензии на реалистичность.

Ещё в 1486 году в Венеции вышла *Supplementum Chronicarum* Джакомо Филиппо Форести, написанная в жанре всемирной хроники, как у Шеделя. В этом издании было всего 75 иллюстраций, виды городов тоже повторялись, а в дальнейших изданиях их количество сократилось. В целом для различных «всемирных хроник» было характерно небольшое количество изображений — пять, десять — так что творение Форести уже представлялось удивительным. А в издании Кобергера их 1800!

Крупный страсбургский типограф Ханс Грюнингер в 1498 году напечатал медицинскую книгу «Хирургия» известного врача и ботаника Иеронима Бруншвига, используя 18 пластин с гравюрами для 48 иллюстраций, некоторые сцены встречаются по семь-восемь раз. Тоже ничего страшного, ведь в книге изображены в основном разные вариации общения врачей с пациентами (стоя, сидя, лёжа), раны и повреждения слабо конкретизированы, так что иллюстрации в данном случае вставлены просто для красоты. Специфические медицинские процедуры показаны отдельно.

То есть, рассматривая печатные книги 15–16 столетий, иллюстрации в научных и исторических изданиях мы должны воспринимать примерно так же, как



Карл Великий, Фридрих Барбаросса, германский император Карл V — всё это одна картинка в «Космографии» (1554 год) Себастиана Мюнстера

в религиозных или художественных. Не объективное, а символическое отражение реальности. За некоторыми исключениями — ботанические и зоологические энциклопедии и анатомические атласы, которые начали появляться с середины 16 века и показывали (точнее, пытались показать) изучаемые объекты «как есть».

Точная география

Однако символическое мышление имеет свои границы. Скажем, в понимании современников Шеделя и Кобергера не было бы никакого смысла создавать географический справочник, где одна и та же выдуманная карта представляла бы разные страны: Англию, Италию, Испанию и т. д., где менялись бы только подписи стран и городов. Почему? Не потому, что это глупо, а потому, такой справочник или атлас несёт функциональную нагрузку. Смысл его создания не в эстетической красоте, а как раз в том, чтобы максимально точно отразить очертания материков и стран, города, реки, горы — это требуется мореплавателям, купцам, путешественникам, полководцам. Но как же быть с видами городов? Ожидали ли читатели точности?

На 1493 год подобные изображения носили ещё скорее эстетический, чем функциональный характер, так что иллюстратор имел свободу действий, а читатель готов был мыслить символами. Реалистичные изображения Нюрнберга, Базеля или Мюнхена представлялись даже неким бонусом, новым словом для жанра хроник. С другой стороны, Вогельмут и Кобергер оказались не очень-то внимательны к деталям, тем самым деталям. Да, Трир, Метц и Марсель можно нарисовать одинаково и как угодно, но в этих городах никак не должно быть крупных мечетей с отчётливым полумесяцем на куполе. По крайней мере, в конце 15 века.

Интересно, что «Нюрнбергская хроника», о которой каждый любитель истории хотя бы слышал и которой так восхищаются современные библиофилы, в свою эпоху не была особо популярна и не стала коммерческим успехом. Тиражи латинского и немецкого издания неизвестны, хотя понятно, что это не десятки, а всего пара тысяч. От латинского на сегодняшний день сохранилось 1287, от немецкого 343 экземпляра. Продавалась книга по всей Европе от Данцига до Флоренции и от Парижа до Кракова. Очень нетипично то, что реализовывалась она не через книжные магазины Кобергера, а через обширную торговую сеть нюрнбергских купцов, которые «Хронику» спонсировали. Собственно, и задумывалась-то она как этакая научная демонстрация экономической мощи и богатства торгового города Нюрнберга. Однако на 1509 год на складах оставалось лежать ещё 570 экземпляров. Пожалуй, это провал.

Провал по целому ряду причин. Во-первых, содержательная часть оказалось настолько «сырой», что её улучшение пришлось начать уже в процессе печати. Купцам сразу не понравилось описание немецких земель — слишком короткое, хромают стиль и фактологичность.



Шаблонные изображения различных городов в хронике Джакомо Филиппо Форести (Венеция, 1486 год), напечатанные в книге по несколько раз.

А если Шедель не справился даже с Германией... Так что Зебальд Шрайер — один из спонсоров — за месяц до выпуска немецкого издания заключил договор с гуманистом Конрадом Целтисом, чтобы тот исправил и переработал планировавшееся второе издание (которое так и не напечатали), а описание Европы вообще составил заново. Во-вторых, в Аугсбурге скоро появилась «пиратская» копия, более дешёвая, но и более грубая — часть иллюстраций исчезла, многие сильно упростили, текст сократили, — что сказало на продажах оригинала. В-третьих, читатели «Хроники» — образованные городские элиты, духовенство, учёные — хоть и оценили прекрасную печать, обилие, размер и качество иллюстраций, но в самой книге не нашли ничего принципиально нового. Обычная компиляция, явно не лидер своего жанра.

И, наконец: видя, что одни города показаны максимально детально и точно, а для других издатель использовал не слишком креативные шаблоны, может быть, читатели из этих последних городов всё же оказались немного разочарованы? ■

Об авторе: Ксения Чепикова, историк, переводчик, популяризатор науки. Специалист по истории Западной Европы 16-17 веков, истории науки и знаний. Автор ряда книг и статей по истории науки, образования, книгопечатания, картографии.

Дружелюбный «Помидор»

Санкт-петербургская цифровая типография «Помидор» отличается от сотни подобных полиграфических компаний своей максимальной открытостью. У них, без шуток, молодой коллектив, и они знают толк в хорошем SMM. Я давно слежу за их соцсетями и восхищаюсь этой стороной работы «Помидора»: стильные фотографии, юмор, много полиграфической красоты, интересные и регулярные посты — всё это создаёт впечатление, что здесь работают доброжелательные ребята, которые без выноса мозга и нервов сделают то, что тебе нужно.

Елена Никонова

Недавно «Помидор» переехал в здание в старинной питерской промзоне на улице Степана Разина и сразу анонсировал экскурсии в своей новой локации. Я ужасно хотела у них побывать и сверить свои ощущения от аккаунта в соцсетях с реальностью. Но ребята зарядили безбожный ценник — билеты на хороший рок-концерт можно достать дешевле. Это остудило мой пыл, но незакрытый гештальт засел занозой.

Все экскурсии по «Помидору» тематические, посвящены какой-то определённой полиграфической нише: упаковке, видам постпечатной отделки, многостраничным изделиям. Под каждую экскурсию приглашается специальный гость-эксперт. Целевая аудитория таких мероприятий — дизайнеры полиграфии, маркетологи, рекламщики. Понятно, что всё это не рассчитано на коллег из других типографий, хотя, на мой взгляд, нет ничего интереснее, чем подсмотреть, как всё устроено у конкурентов.

Как говорится, бойтесь своих мечт... За день до последней в этом году экскурсии главред Publish внезапно выдал мне редакционное задание сходить туда и написать репортаж. Тема экскурсии: брошюры/каталоги/журналы. Приглашённые гости — представители «Европапира» с презентацией новых коллекций дизайнерских бумаг. От такого предложения отказаться я не могла и в пятницу вечером после работы через весь город из одного медвежьего угла по пробкам рванула в другой



Журнальный столик в холле «Помидора»

угол, припоминая по дороге, что Степана Разина не та улица, по которой приятно прогуливаться, наслаждаясь видами Петербурга. Ещё несколько лет назад это была страшная промзона-развалюха с фабричными зданиями постройки XIX века. В итоге выяснилось, что здесь всё активно облагораживают и местность преобразуется в нечто довольно симпатичное.

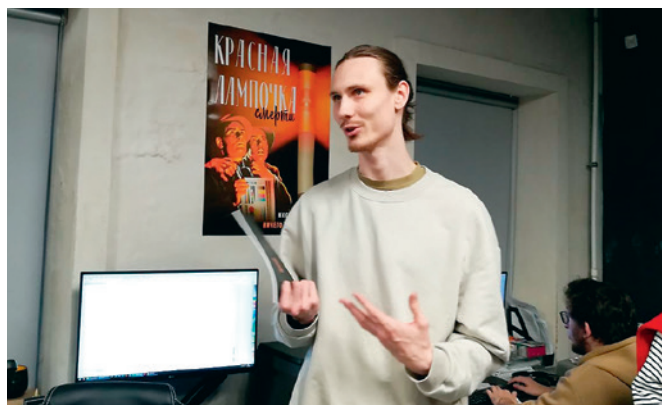
«Помидор» занимает отдельное здание — один из корпусов бывшего Калининского пивоваренного завода. Интерьер, понятное дело, выполнен в стиле лофт. При вхо-

де уютная зона ожидания с диваном, знакомыми отраслевыми журналами и шикарным фирменным буклетом с требованиями к макетам, который любой заказчик может забрать с собой: это вам не сводящая скулы нудятина, вывешенная на сайте любой типографии в разделе техтребований, куда не ступает нога человека. Отдельно лежит пачка карточек с распечатанным чек-листом «Готов ли ваш макет к печати». Здесь же моя теория об открытости и дружелюбии подтвердилась стеклянными стенами, сквозь которые видно производство. Это впечатляет.

Экскурсию проводила Ольга Таран — директор по развитию типографии «Помидор». Она рассказывала об этапах производства многостраничных изданий, по ходу дела затрагивая и специфику изготовления других изделий. Сначала мы прошли в святая святых любой цифровой типографии — цех с двумя



Печатный цех «Помидора»



Специалист допечатной подготовки типографии «Помидор» на фоне чудесного производственного плаката

ЦПМ Ricoh. В цехе — рабочая атмосфера, специально для нас никто не наводил марафет. Это здорово, потому что видны процессы и организация производства. Машины, конечно, выглядят круто, но меня удивило совсем другое. Участок препресса находится тут же, прямо рядом с шумящим и гудящим оборудованием, причём помещение не отличается простором. Мне как человеку, связанному с допечатной подготовкой, такая организация рабочих мест показалась странной. На препрессчиках лежит огромная ответственность, любой пропущенный косяк выливается в брак, здесь нужна сосредоточенность и внимательность. Боюсь, что к концу дня у ребят голова совершенно квадратная. Тем более, судя по количеству технологических карт на рабочих столах, загрузка у них приличная.

Один из специалистов допечатной подготовки рассказал нам о специфике их работы и на наглядных примерах показал, почему нужно соблюдать такие скучные требования к полиграфическим макетам. На этом этапе у дизайнеров-экскурсантов было много вопросов, и это не могло не радовать моего внутреннего специалиста по допечатке. Препрессчик «Помидора» подробно отвечал, показывал образцы не только



Автоматическая биговальная машина Sabtec



Автоматический ламинатор Digitizer



Гильотина Polar

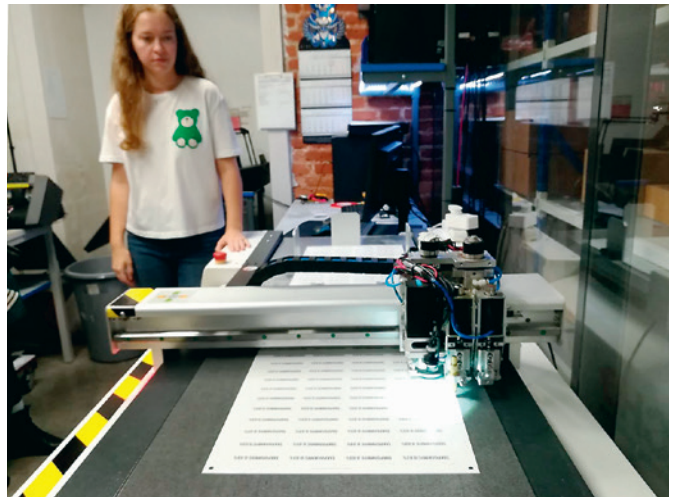
идеальных брошюр, но и загубленных из-за пропущенных косяков. Полиграфисты не любят демонстрировать косячные работы, поэтому такой смелый шаг меня покорило. Когда дизайнер своими глазами видит, что может пойти не так, если он проигнорирует техтребования, это лучше десятикратного повторения теории.

Рядом с печатным цехом расположен участок постпечатных работ. Здесь стоит новенький резак Polar, ламинатор, аппарат для обрезки уголков, термоусадка и автоматическая биговальная машина российского производства «Сабтек», о которой Ольга рассказала целую историю. Сначала они нашли импортный биговальщик за немислимые деньги, а потом случайно вышли на российский аналог, который к тому же оказался существенно дешевле. Обновкой довольны, работает отлично.

На этом участке доводят до финиша визитки, обечайки, буклеты и прочую рекламную продукцию, не требующую более сложных операций. На выходе отсюда мы попали на склад, где готовая продукция хранится в ожидании заказчика. Так как цифровые тиражи не слишком большие, система хранения довольно компактна. Мне понравилось, что даже складские стеллажи за-



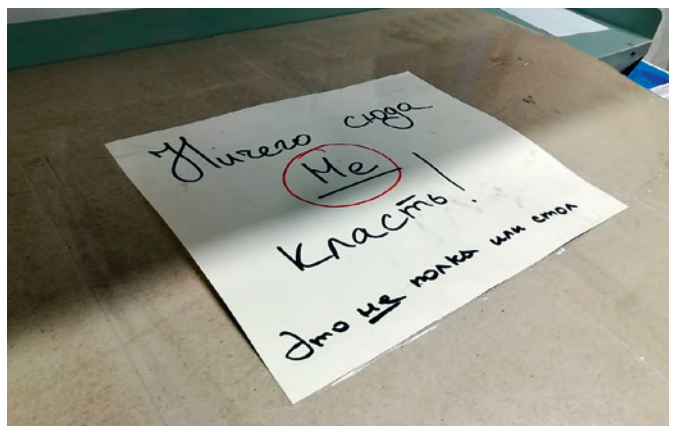
Ольга Таран демонстрирует склад готовой продукции



Планшетный режущий плоттер iECHO



Вырубной штамп папки для тигельного пресса



Классика жанра: все «свободные» горизонтальные поверхности на полиграфических производствах так и норовят превратиться в удобные полочки или столешницы

брендированы карточками с логотипами. На самой же упаковке готовой продукции никакого брендирования нет, хотя Ольга рассказала, что они уделяют много внимания качеству упаковки своих тиражей: думают, как сделать её надёжной и красивой. Но логотипа «Помидора» на такой упаковке всё же не будет, потому что многие клиенты — это другие компании, которые перезаказывают в «Помидоре» тиражи, т. к. сами либо не успевают, либо не имеют нужного оборудования. Впрочем, это обычная практика у полиграфистов.

На территории холла, где заказчики ожидают отгрузки, есть помещение-аквариум со стеклянной стеной. Это участок плоттерной резки. Здесь установлен режущий плоттер с функцией бигования. Оборудование предназначено для изготовления



Термоклеевая машина Woway в работе

небольших тиражей фигурных изделий или единичных заказов упаковки. Биговка, выполненная на плоттере, оставляет желать лучшего, поэтому основные тиражи с линиями сгиба делают либо на биговальном аппарате, либо на тигельном прессе. Здесь же стоит оборудование для надсечки наклеек, когда прорезается только один слой самоклеящейся основы, а основа остаётся целой. Режущие плоттеры — это шумные машины, поэтому их изолировали за стеклянной перегородкой.

Рядом находится участок вырубки. Здесь стоит небольшой полуавтоматический тигельный пресс и хранится набор готовых штампов для вырубки фигурных изделий: коробок, папок, карточек. Ольга показала нам и новый высекальный аппарат, только что привезенный из Новосибирска, — его производит компания «Орто».

Международная специализированная
выставка Упаковки,
Печати и Технологий розлива



УПАКЕХРО
23-26 ЯНВ
2024
Москва, Россия

upakexpo.ru

- УПАКОВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ГОТОВАЯ УПАКОВКА
- ПЕЧАТЬ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА УПАКОВКИ И ЭТИКЕТКИ
- ТЕХНОЛОГИИ РОЗЛИВА

совместно с выставками:

Международная специализированная
выставка технологий переработки
и утилизации отходов

RECYCLING SOLUTIONS



Международная специализированная
выставка пластмасс и каучуков

RUPLASTICA



РЕКЛАМА

Место проведения:

 **EXPOCENTRE**
INTERNATIONAL EXHIBITIONS AND CONVENTIONS
MOSCOW

Организатор:


**EXPO
FUSION**

В Новосибирске же делают специальные высечные штампы для этого оборудования. Агрегат купили специально под многочисленные наборы карт: сейчас в тренде разные колоды от таро до карт с мотивирующими предсказаниями. Чтобы два раза не вставать, при покупке пресса заказали несколько штампов под карты разных форматов. Теперь колоды будут ровными и аккуратными, потому что высекальный пресс прорубает сразу комплект карточек стопкой.

В этом же помещении на первом этаже стоит ещё один станок — термоклеевая машина Voway. Её специально для нас заранее раскопегарили, чтобы показать, как получаются многостраничные издания. Термоклей — это надёжное скрепление страниц, причём в одной брошюре можно склеивать разные виды бумаг — технология позволяет. Правда, прежде чем начать работу, приходится долго разогревать машину, чтобы клей расплавился, поэтому здесь установлена вытяжка, но запах всё равно специфический.

Все остальные способы скрепления многостраничных изделий нам показали уже на втором этаже. Пока поднимались, увидели на лестнице стену, оформленную граффити с помидорами. Эту стену я уже видела в соцсетях, по-моему, даже объявляли голосование, какой рисунок выбрать. Вообще в плане интерьера здесь, несмотря на ограниченность пространства, всё неплохо продумано. Есть всякие фишечки, которые создают настроение, в «Помидоре» приятно находиться.

На участке финишной обработки многостраничных изданий и календарей нам показали, как скреплять листы



«Томатная» стена



Один из самых востребованных способов скрепления брошюр — на скрепку

в брошюры на пружину, скрепку и болты. Снова делали упор на практическое значение правильной подготовки макетов, ведь для разных способов крепления нужны разные допуски в файлах, иначе вся красота может уйти под крепёж. На мой взгляд, самое функциональное и симпатичное крепление — это болты: они бывают разного размера, нескольких вариантов расцветки, выигрышно смотрятся и легко раскручиваются, если нужно заменить пару страниц. Наш проводник Евгений сказал, что их клиенты тоже любят такой тип крепления, особенно рестораторы, которые заказывают меню на болтах.

Итак, полный цикл производства многостраничных изделий мы освоили, дизайнеры на практике увидели, как из файла рождается полиграфическая красота. Дальше нас ждала презентация новых марок бумаг и картона от «Европапира», но по дороге в конференц-зал на чердаке мы всё же успели заглянуть в клиентский отдел к менеджерам. Мне очень понравилось решение для хранения образцов продукции на перфорированных металлических листах. Здорово смотрится, отлично вписывается в лофтовое пространство, и при этом всё на виду, всё систематизировано.

Нас даже провели в приватную зону отдыха для сотрудников: на кухню, где живёт попугай, и в уютную лаунж-зону с диваном и телевизором. Обычно в такие места «посторонним вход в». И такой уровень открытости, конечно, подкупает. Ольга рассказала, что была идея расширить помещение для менеджеров за счёт этой зоны отдыха, но коллектив отстоял её, и это здорово.

Исследовав все закоулки типографии, мы поднялись на чердак, где расположен большой конференц-зал. Там нас уже ждали представители «Ев-

publish.ru

МЕНЯЕТСЯ МИР — МЕНЯЕТСЯ И PUBLISH

Publish — журнал и портал про бизнес в полиграфии: традиционную, цифровую и промышленную печать, дизайн и допечатную подготовку, бумагу и расходные материалы. В журнале регулярно публикуются обзорные материалы про оборудование и технологии для печати и допечатной подготовки.

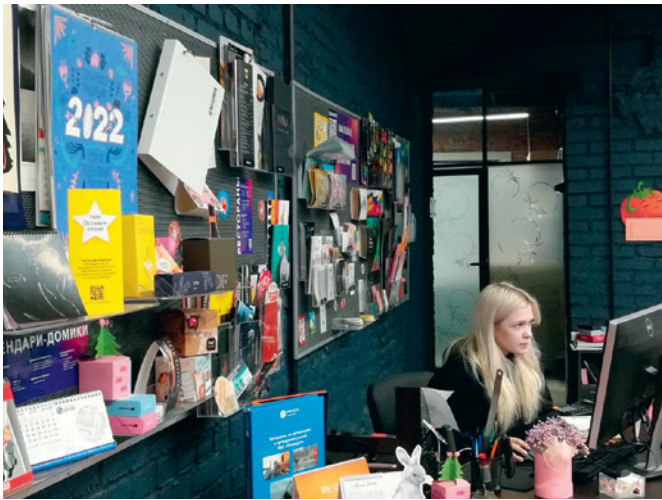


ПОДПИСКА

В ПОДАРОК! *

РЕКЛАМА 16+

*Полугодовая подписка на PDF-версию журнала Publish оформляется без ограничений по ссылке: <https://www.publish.ru/lp/welcome>



Организация выставки образцов в «Помидоре»



Домашний питомец в «Помидоре»



Встреча с «Европапиром» на чердаке



LOOK BOOK от «Помидора»

ропапира» с образцами. Поговорили о новых видах бумаги из разных стран, которые отлично подойдут для печати буклетов, каталогов и брошюр. Также рассмотрели интересные коллекции дизайнерского картона. Такой формат встреч с дизайнерами и маркетологами, ответственными за полиграфию в своих компаниях, очень полезная история. Мы не только пощупали и рассмотрели со всех сторон образцы, но и увидели реальные изделия из некоторых представленных марок материалов. С собой каждый участник унёс наборы образцов для работы и демонстрации своим клиентам.

В финале Ольга Таран презентовала новый LOOK BOOK от «Помидора» — наглядное пособие для дизайнеров и рекламных агентств, с помощью которого можно своим заказчикам объяснять специфику разных полиграфических материалов и технологий. Здесь собраны несколько вееров из

Инициатива с тематическими экскурсиями по типографии и приглашёнными экспертами очень удачная. Надеюсь, ребята из «Помидора» и дальше найдут в себе силы продолжать этот проект.

образцов печати на разных бумагах и картоне, представлены варианты отделки: лак, 3D-фольга, ламинация, контурная резка — в общем, всё, что умеют делать в «Помидоре».

LOOK BOOK не брендированный, поэтому его можно приобрести любой компании и показы-

вать своим клиентам без привязки к конкурентам. Суть — демонстрация на реальных образцах возможностей новых технологий и материалов в цифровой полиграфии. Красивая и полезная вещь, но недешёвая.

По-моему, инициатива с тематическими экскурсиями по типографии и приглашёнными экспертами очень удачная. Я хоть и работаю в полиграфии уже очень много лет, отлично провела пятничный вечер и даже узнала кое-что новое для себя,

а у остальных участников мероприятия было много чисто практических вопросов, на которые они получили исчерпывающие, наглядные ответы. Это бесценный опыт. Надеюсь, ребята из «Помидора» и дальше найдут в себе силы продолжать этот проект. ▣

«Цифра», куда мы идём?

Так переводится на русский язык название мероприятия «Цифра», кайда барамыз?», проведённого Logic Computers для полиграфистов 6 октября 2023 г. На мероприятии также присутствовали представители ведущих производителей цифрового печатного оборудования. Как объяснил собравшимся генеральный директор Logic Computers Аскар Сатыбеков, главная цель — не продвижение конкретных решений, а обсуждение перспективных идей развития.



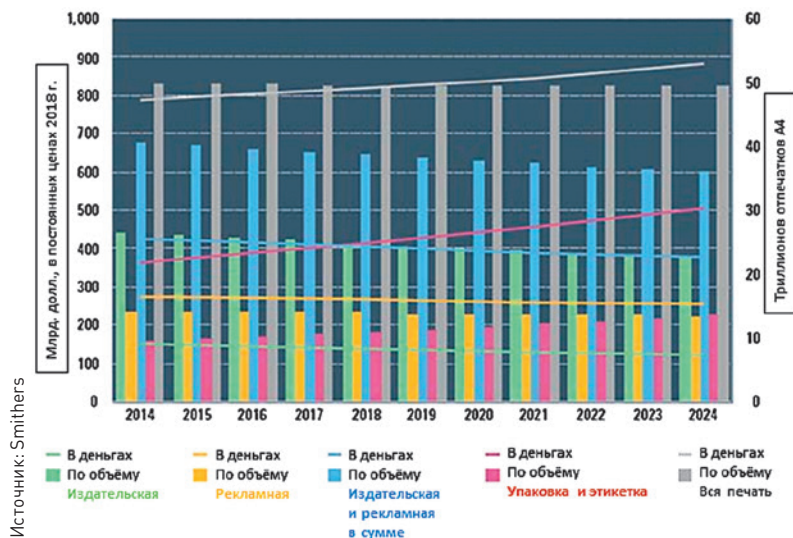
Хедлайнером этого мероприятия стал консультант по маркетингу Logic Computers **Игорь Терентьев**, более 25 лет занимавшийся освещением полиграфической индустрии в журнале Publish. Игорь назвал свою презентацию «10 идей разной степени безумия для развития в полиграфии». Он начал с рассказа о «тектонических сдвигах», отметив, что каких-то 35 лет назад люди в метро поголовно сидели с газетами и книгами в руках, а улицы Нью-Йорка были заполнены огромными баннерами. На смену привычной печатной «наружке» теперь пришли цифровые экраны, а вместо печатных изданий большинство пассажиров метро коротает время со смартфонами. Объём мирового рынка печатных продуктов в деньгах в 2019 г. вырос на 4,9% по срав-

нению с 2014 г. При этом за десять лет объём печати снизится с 50 трлн до 49,4 трлн стр. А4. Но, несмотря на такую тенденцию, рынок полиграфии активно адаптируется под потребительские запросы. И пусть общие цифры роста полиграфии не внушают оптимизма, существуют перспективные сектора, особенно там, где используются цифровые технологии печати и отделки.

Главной частью презентации Игоря стало освещение идей, которым удалось «выстрелить». Терентьев привёл несколько примеров полиграфических бизнесов, о которых ранее писал он сам или готовили публикации его коллеги из Publish.

Московскую типографию «Т8 Издательские технологии» можно считать успеш-





Рынок полиграфии в мире

ным примером внедрения web-to-print для цифровой книжной печати. «Когда в 2016 г. работала первая “реинкарнация” этой компании, она полностью была оснащена оборудованием Хегох. И на джура 2016 один из руководителей Хегох ставил Т8 в пример, поскольку эта типография печатала больше всех в мире среди эксплуатировавших рулонное струйное оборудование Хегох», — начал рассказ Игорь. В конце 2021 г. типография полностью заменила своё печатное оборудование на технику Ricoh — в ней было установлено три рулонных струйные и две листовые ЦПМ этого производителя. В 2021 г. в типографии ежемесячно печаталось около 70 млн страниц формата А4 (в 2017 г. годовой объём достиг 600 млн цветных и чёрно-белых отпечатков А4). Средний объём выпуска за смену составлял около 12 000 книг в переплёте и мягкой обложке. Средний тираж — около 50 экземпляров. Среди основ-

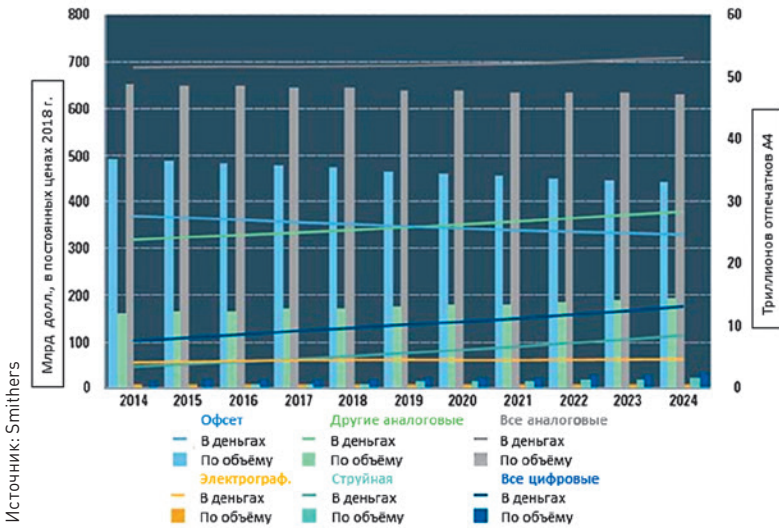
В своём выступлении менеджер полиграфического направления Logic Computers **Игорь Крючек** отметил главные тенденции рынка, которые следует учитывать, принимая решение о развитии бизнеса:

- Цифровая трансформация: переход от аналоговых к цифровым технологиям везде — от приёма заказов и препресса до печати и послепечати.
- Сокращение средних тиражей.
- Повышение спроса на более сложные печатные продукты с высокой дополнительной ценностью.
- Рост доли онлайн-заказов, особенно на типовую продукцию.
- Персонализация коммуникаций, распространение гибридных коммуникаций (цифровых и печатных).
- Повышение требований заказчиков к срокам изготовления и переход к печати по требованию.
- Автоматизация и переход к индустрии 4.0.
- Повышение внимания к экологичности печатных производств.

ных факторов успеха этого проекта Игорь отметил высокий уровень автоматизации производственного процесса и стандартизацию продукции. Например, в типографии работают послепечатные линии Müller Martini и Kolbus, обеспечивающие быструю перенастройку форматов и объёмов изданий. Это позволяет получать прибыль даже при изготовлении единичных экземпляров книг.

Ещё один масштабный проект — немецкая типография **Onlineprinters** (Diedruckerei), принимающая заказы онлайн со всего Евросоюза и сделавшая ставку на web-to-print для печати сборных тиражей. Её центральное производство в Германии имеет площадь 42 000 м². На одном типичном печатном листе сборного тиража может быть что угодно — от визиток до полос брошюр, а за счёт огромного масштаба типографии удаётся минимизировать затраты на производство каждого заказа. Основное печатное оборудование здесь — 8-красочные перфекторы Heidelberg SpeedMaster XL 105 с Autoplate (среднее время их переналадки — 2,5 мин). По состоянию на 2017 г. всего в типографии было 113 офсетных секций В1 — самый большой парк такой техники на одном производстве в Европе. Среди цифрового оборудования — 5 ЦПМ HP Indigo (две серии 10000 формата В2, две 7500 и одна 5000), Хегох iGen 150, две этикеточных ЦПМ Epson SurePress на водных и УФ-чернилах. Послепечатную обработку выполняли на 7 линиях Horizon Stitchliner (в основном — серии 6000), одной КБС Horizon на базе ВQ-470, более 10 фальцевальных машинах Stahlfolder и Horizon, 13 резальных системах Polar. Ещё одной особенностью Onlineprinters является автоматизация, позволившая ускорить весь процесс, благодаря чему стандартный срок выполнения заказа и доставки составляет 2 суток.

Быстро растущий проект в области печати гибкой упаковки **ePack Flexible Packaging** — это франшиза, основанная в 2016 г. в США. Говорят, что её первоначальный успех связан с легализацией марихуаны в США, когда появилось много новых динамичных компаний, желающих торговать легальным продуктом, а также создавать для него крутую упаковку. Это огромное предприятие включает множество производств, и в августе 2022 г. по всему миру работало уже 26 филиалов. Каждый имеет стандартный набор оборудования, в число которого входит: среднерулонная ЦПМ HP Indigo 20000 или 25K (в октябре 2022 г. компания сделала новый рекордный заказ оборудования — 50 ЦПМ HP Indigo 25K); специализированный ламинатор, поддерживающий технологию PackReady; и система из-



Соотношения технологий цифровой и аналоговой печати в мире

готовления паучей компании Totani. Благодаря цифровым технологиям печати в сочетании с системой web-to-pack, которая позволяет принимать макеты онлайн, стандартный срок изготовления упаковки составляет от 5 до 15 дней, что для индустрии гибкой упаковки рекордно быстро.

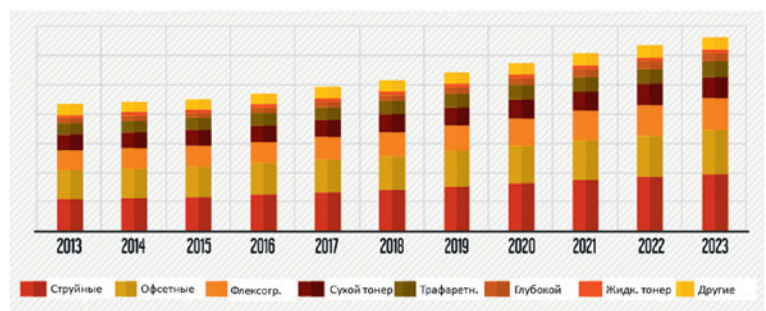
Проект web-to-print для коробок с конфетами на заказ, который был запущен в 2018 г. кондитерской фирмой «Конфаэль», не такой масштабный, но интересен нетривиальным подходом. Началось всё с того, что в компании решили предлагать заказчикам возможность самостоятельно собирать наборы конфет и посылать их в персонализированных коробочках. На сайте solobox.ru можно сформировать набор, выбирая каждую конфету отдельно, а после выбрать из определённого набора дизайнов понравившийся и даже кастомизировать его, дописав пожелание или поздравление получателю. При расчёте цены учитывается и доставка по указанному адресу. Хотя обычно, когда речь заходит о персонализации картонной упаковки, производители просто печатают обечайку и оборачивают ею коробку, тут же крышку полностью печатают отдельно. Производство крышек коробок автоматизировано: его первоначально выполняли в типографии FineArtPrint на ЦПМ HP Indigo 7600. Далее — высекали на тигельном прессе. Весь производственный цикл занимал 24 часа.

Алматинская типография «Классика» не изменяет своему названию и использует классический подход — внедрение цифровой печати этикетки во флексопечати. Это удобно потому, что у любой флексопечати, не имеющей «цифры», обычно накапливается отложенный пакет заказов на малые тиражи. Их либо печатают себе в убыток, чтобы не потерять клиента, либо отказываются от них с ри-

ском потерять заказчика. А с новыми заказчиками на малые и вариативные тиражи даже не вступают в разговор. Поэтому заполнить эту нишу, установив цифровую машину во флексопечати, очень просто, тем более что на первых порах можно обойтись имеющимся послепечатным оборудованием — нужна только этикеточная ЦПМ. В перспективе, конечно, желательно обзавестись и цифровой послепечатью — высечкой и облагораживанием. В момент старта в 2022 г. у «Классики» уже была цифровая, но довольно медленная б/у машина HP Indigo. Планировалось, что Konica Minolta AccurioLabel 230 станет резервной машиной, но на практике она оказалась основной, и объём цифровой печати этикетки в этой типографии начал активно расти.

MDM Print (Россия) развивает франшизу на салоны оперативной полиграфии. «Франшиза — довольно распространённая история на Западе, но, как мне кажется, на постсоветском пространстве люди, особенно уже занимающиеся полиграфией, не очень склонны доверять чужому уму. Они говорят: “Мы сами всё сделаем”», — высказал своё наблюдение Игорь. Среди преимуществ франшиз — возможность предложить оборудование по более выгодной цене. Например, изначально MDM Print имели большой контракт с Ricoh, благодаря которому для франшизы закупалось оборудование с хорошей скидкой. Ещё один плюс франшиз — подробное руководство по организации бизнеса с описанием перечня услуг, требуемого набора оборудования, техпроцессов, обязанностей персонала и т. п. В случае с MDM Print также предоставляется собственная система автоматизации. Для одного салона по франшизе MDM Print необходимы 5 человек: директор и 4 сотрудника, выходящих посменно. После недавнего ребрендинга в России франшиза называется Sory.ru, открыто уже 25 салонов, а осенью 2023 г. открылся первый салон Sory.uz в Узбекистане.

Очень интересный подход реализовала типография **Bestbox** (Ереван, Армения). Она сделала ставку на цифровую печать и отделку



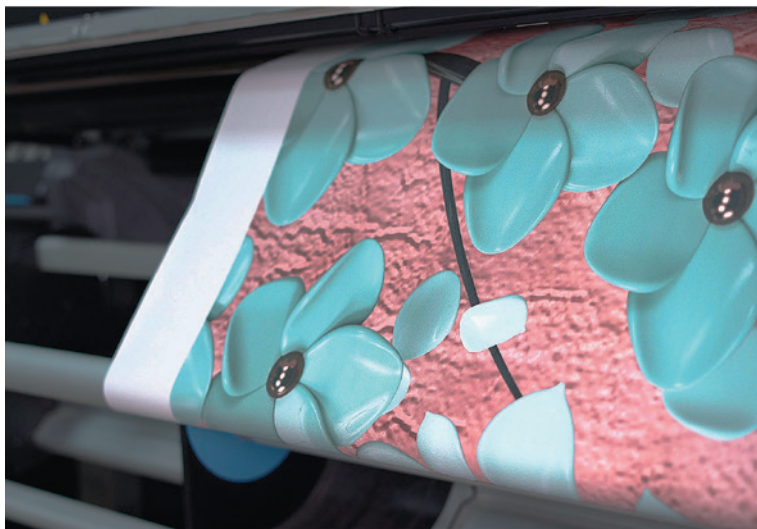
Структура продаж печатных машин в мире по технологиям (2013–2023 гг.)

Источники: PRESIDENT & STRATEGIC INTELLIGENCE

упаковки и эксклюзивных рекламных продуктов. В списке её оборудования по состоянию на 2018 г. были рулонная ЦПМ Heikon 8500, листовые ЦПМ Xerox Versant 80 и Ricoh Pro C7200x, широкоформатные принтеры Roland TrueVIS SG2-640, VersaUV LEJ-640 и VersaUV LEF-200. Для отделки и послепечатной обработки использовались Scodix 720 и планшетный режущий плоттер Kongsberg. Основатель компании Арман Акобян сам занимается взаимодействием с заказчиками и дизайном продуктов. И это один из секретов успеха компании, которая с 2020 г. называется Level Print Studio. Среди её заказчиков — производители алкогольных напитков, финансовые компании. В 2018 г. во время семинара для полиграфистов Арман среди образцов показал оригинальную коробку для коньяка, которую гости также увидели в магазине Duty Free в аэропорту Еревана.

Небольшая российская семейная компания **YARKODOMA** наладила печать по текстилю для продажи на маркетплейсах. Главной проблемой, с которой сталкиваются предприятия, печатающие на текстиле, является необходимость шить готовые изделия. Это касается даже футболок, если вы хотите запечатать их полностью. В YARKODOMA эту проблему решили просто — заказывая пошив на стороне, но проверенном производстве. Они сами придумывают дизайны, печатают на широкоформатном сублимационном принтере Mimaki TS100-1600, переносят изображения на ткань с помощью термокаландра, а затем отдают полуфабрикаты подрядчикам. Так в компании наладили выпуск и продажу безворсовых ковров, скатертей, сумок-авосек, чехлов для наушников, косметичек и т. п.

Ещё одна перспективная ниша — изготовление рор-ур-книг. Это редкие и дорогие изделия, которые традиционно попадают к нам из Китая. Игорь рассказал об одном из проектов такой книги, реализованном в России. Головной компанией-разработчиком стала «Формат Д», субподрядчиками выступили типографии «Сити-Принт», «Полиграф Мастер», «Котон». Изготовление рор-ур-книг разблокирует для бизнеса новую опцию — маркетплей-

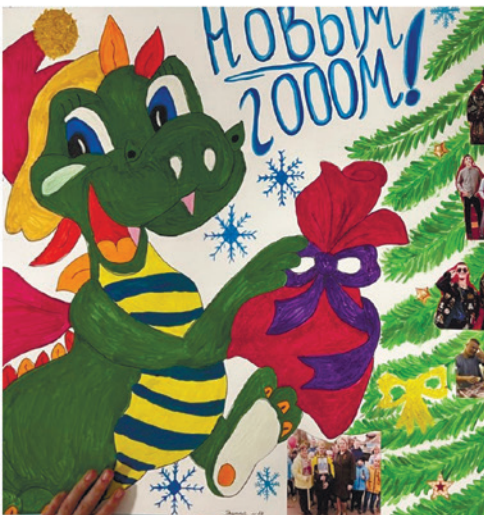


Дизайнеры Design Studio 3D создают потрясающие эффекты объёма изображений

сы, ведь, производя рор-ур-книги или трёхмерные домики, не нужно ждать, пока кто-то придёт и закажет, можно продавать их самому. Но их производство — очень сложная история, которая требует высочайшей квалификации людей, придумывающих и воплощающих эту книгу в жизнь.

Массовый рынок очень разнообразен. Российская **Design Studio 3D** из Михайловки (Волгоградская обл.) решила выпускать продукты для дома с цифровой фотопечатью. Её производство, оснащённое 5 широкоформатными принтерами HP Latex, тоже нацелено на маркетплейсы, а печатают на нём фотообои цифровым способом. Бизнес быстро растёт, как уверяет его создатель, за 2 года — на 945%!

В процессе своего выступления Игорь Терентьев организовал голосование за каждый проект, предложив коллегам оценить перспективность подобного подхода на местном рынке. Оказалось, что ни одна из описанных идей не показалась полиграфистам действительно безумной — все они набрали не менее половины голосов «за». ▣



Каждый год мы с особым чувством ждём наступления новогодних праздников, связывая их с исполнением заветных желаний. Эти светлые, всеми любимые дни согревают нас теплом домашнего очага, дарят радость общения с родными и близкими, вселяют надежду на хорошие перемены.

В декабре Европапир помог с организацией новогоднего праздника в «Кольчугинском детском психоневрологическом интернате для детей с особенностями развития». Мы не только подготовили подарки для детей, но и приехали в гости, чтобы пообщаться с воспитанниками, вместе нарядить ёлку и украсить сцену и актовый зал.

Пусть наступающий год принесет мир и благополучие, будет успешным и щедрым на добрые дела и поступки. Крепкого здоровья, с наступающим Новым годом и Рождеством!

РЕКЛАМА

EURO PAPIER



www.europapier.ru



www.ddi33.ru



KONICA MINOLTA

СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД — УПАКОВКА КОРотКИМ ТИРАЖОМ ВДОХНОВИТЕСЬ ПО-НОВОМУ



Серия машин для печати упаковки PKG-675i ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ ПРИНТЕР ДЛЯ ГОФРОКОРОБОВ

Основные факты:

- Предназначена для производителей гофроупаковки, типографий и владельцев брендов, которые работают с короткими тиражами.
- Печать по требованию для персонализированной печати коробок — экономия времени и денег.
- Технология VersaPass от Memjet обеспечивает исключительное качество изображения и долговечность печатающей головки.
- Широта цветового охвата достигается благодаря водным чернилам Memjet, одобренным FDA* для непрямого контакта с пищевыми продуктами.
- Высокая скорость печати — 150 мм в секунду при разрешении 1600×1600 dpi или 300 мм в секунду при разрешении 1600×800 dpi.
- Простой интерфейс принтера облегчает работу оператора.
- Простая установка и настройка.
- Работает на технологии Ergosoft RIP.

* Food and Drug Administration (FDA) — агентство Министерства здравоохранения и социальных служб США



Giving Shape to Ideas

Воплощая идеи

konicaminolta.com
konicaminolta.kz