



ГАРТ®

ГАРТ ДИДЖИТАЛ

digital

№ 5 (17) СЕНТЯБРЬ-ОКТАБРЬ 2004

Журнал, посвященный
цифровым технологиям
в полиграфии
и издательском деле

ОБЛОЖКА ОТПЕЧАТАНА НА ЦПМ XEROX IGEN3



ПОГАДАЕМ?

ПРОСТО СОТРИТЕ ЗАЩИТНЫЙ
СЛОЙ, ЧТОБЫ УЗНАТЬ СВОИ
ПЕРСПЕКТИВЫ НА БЛИЖАЙШИЕ
РАБОЧИЕ ДНИ

ВАС ПОСЕТИТ
ГЕНИАЛЬНАЯ
ИДЕЯ



ВЫ ПОЛУЧИТЕ
НЕОЖИДАННУЮ
ПОДМОГУ



К ДЕНЬГАМ,
ОДНАКО



КРОМЕ РАБОТЫ
ЕСТЬ ЕЩЕ
И ДРУГИЕ
УДОВОЛЬСТВИЯ



ЗАКАЗ БУДЕТ
ВЫПОЛНЕН



ПРИДЕТСЯ
ПОНЕРВНИЧАТЬ



НАСТУПИТ
ПОЛНАЯ
ВЕШАЛКА



ПРИДЕТСЯ
ПОРАБОТАТЬ
РУКАМИ



ИСПОЛНИТЕЛЬ
МОЖЕТ УЙТИ
В ЗАПОЙ



В ТАКОЙ ДЕНЬ
НА РАБОТЕ
ЛУЧШЕ НИЧЕГО
НЕ ДЕЛАТЬ



Содержание

№ 5(17) СЕНТЯБРЬ-ОКТЯБРЬ 2004

НОВОСТИ

4 ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЫНОК

ROAD SHOW
XEROX



5 НАГРАДА HP INDIGO



6 ТРИ НОВЫХ СКАНЕРА ОТ CANON



7 ЮБИЛЕЙ... ЛАЗЕРНОГО ПРИНТЕРА

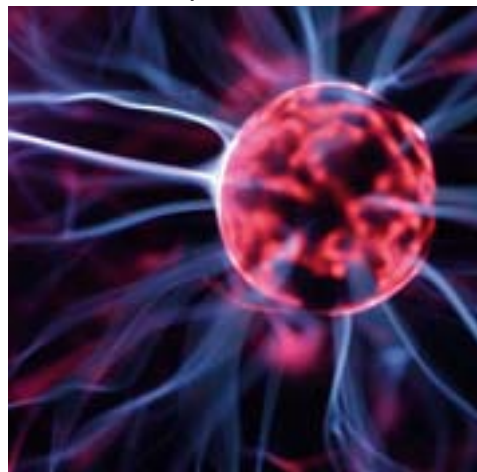


ПРЕДСТАВЛЯЕМ ТЕХНОЛОГИЮ

12 ПОПУЛЯРНОЕ УСТРОЙСТВО



СЛОВО ПОСТАВЩИКУ



14 ЧТО ДЕЛАТЬ?

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ТИПОГРАФИЮ



18 НУЖНО ПРОСТО РАБОТАТЬ

ПРАКТИКУМ

21 КАК МЫ ГАДАЛИ



Журнал, посвященный цифровым технологиям в полиграфии и издательском деле

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

Свидетельство о регистрации: ПИ № 77-12376

Учредитель:
издательство «Курсив»

Главный редактор:
Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Ведущий редактор:
Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:
107076, Москва,
ул. Электровзводская д. 37/4, стр. 7

Для писем: 107140, Москва,
а/я «Курсив»

Телефон/факс: (095) 725 6001

Адрес в Интернет:
www.gart.ru
E-mail: gart@kursiv.ru

Подписано в печать: 29.10.2004

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»
Москва, ул. Фридриха Энгельса, д. 46
Телефон: (095) 265 6108, 265 5553
Заказ № 3004
Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2004
Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства.
За содержание рекламы редакция ответственности не несет

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

Бумага мелованная матовая
EuroArt Silk
предоставлена
фирмой Mar Paper



ПОГАДАЕМ, ПОДГАДАЕМ ИЛИ ПРОГАДАЕМ

Слова, вроде бы не очень сильно отличающиеся на слух, обозначают совершенно разные, на наш взгляд, перспективы. Мы опять продолжаем о пессимистичных прогнозах, хотя поставщики оборудования смотрят на рынок с большой долей оптимизма. Что касается покупателей новых машин, то в соответствии с заголовком есть три разных варианта развития событий, три своего рода поля на игровом столе. Четвертого — «угадаем» — на рынке цифровой печати уже нет. Оно еще год-два назад было. Но кончилось...

Погадаем означает подумаем, повыбираем и купим цифровую печатную машину определенного производителя. Потом озаботимся ее загрузкой, и со временем начнем зарабатывать деньги. Вариант не самый лучший, ведь ключевые слова в нем — «обеспечим загрузку». А если не сможем обеспечить? На рынке сегодня незагруженных цифровых типографий пруд пруди. Чтобы не просто гадать, мы предлагаем познакомиться с мнением специалистов Хегох о том, как должны развиваться цифровые типографии, и статистикой по объемам печати установленного в России оборудования на с. 14–17. То есть погадать можно, но по узорам кофейной гущи в Вашей чашке принимать решение о покупке и выбирать производителя ЦПМ не стоит. Необходимо сначала понять, чем машина будет загружена.

Подгадаем — неплохой вариант. Гарантированный, если у кого-то есть конкретный большой клиент или несколько, имеющих стабильные заказы на сложную цифровую печать с персонализацией. Но только это должны быть именно большие корпоративные клиенты. Под них можно

покупать нормальную машину и создавать соответствующую инфраструктуру. А она понадобится.

Есть еще и некоторые тонкости. Если клиент один, то может «свалить» в самый неподходящий момент, узнав о том, что в другом ряду базара есть цифровые типографии, торгующие «помидорами» не по 20, а по 7 рублей. Каковы они на вкус, какие транквилизаторы использовались для стимуляции их роста и насколько регулярно эти помидоры на базаре доступны — вопрос второй. Первый — «почему у вас так дорого?» Обычно, после этого может произойти развод, и заказчик «уйдет к другой... типографии». Там все будет хуже, потому что дешевле, хотя — бывают и исключения. Гордые заказчики после этого никогда, видимо, не возвращаются. Даже если их откровенно кинут в недорогой типографии. Не очень гор-

Хороший клиент
может «свалить»
в самый
неподходящий
момент, узнав
о том, что
в другом ряду
базара есть
цифровые
типографии,
торгующие
«помидорами»
не по 20,
а по 7 рублей

дые с большой вероятностью через некоторое время обьявятся. Но в любом случае, с уходом крупного клиента, загрузка типографии на некоторое время существенно сократится и придется перейти на поле «погадаем», если не на «прогадаем».

То есть хороший заказчик должен быть средним среди очень крупных, и не очень гордым. Ему необходимо обеспечивать максимальный уровень сервиса, приглашать пообедать (за счет типографии, конечно) в приличный ресторан, стараться дружить семьями, занести в «напоминалку» компьютера дни рождения его, его супруги, детей и тещи. То есть система CRM, даже если ее в типографии нет — должна работать. Людям нравится, когда им звонят с хорошими вестями, а не только чтобы потребовать оплатить долги, сообщить о проблемах с макетом или тиражем.

Прогадаем — запущенная стадия развития «погадаем». Советую в ситуации прогадавших не оказываться.

Андрей Романов,
главный редактор

P. S. Обратите внимание, обложка для этого номера  впервые напечатана на «цифре».

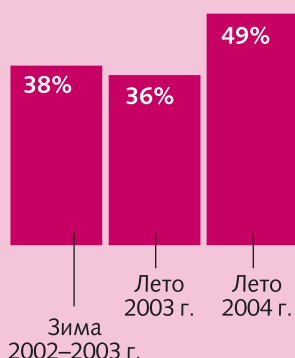
АМЕРИКАНСКИЕ РАСЧЕТЫ

Для цифровой типографии есть три основных источника заказов на цифровую печать: можно работать с рекламными агентствами и дизайн-студиями, можно работать напрямую с крупными корпоративными клиентами, а можно ловить в сети прохожих на центральной улице.

По мнению специалистов, у нас доля заказов корпоративного рынка пока мала, потому что цифровые типографии не умеют на нем работать. Видимо, это последний резерв ставки. Потому что несмотря на рост покупательной способности населения, для того, чтобы существенно увеличился объем заказов от физических лиц, необходимо подождать еще несколько лет. Ну, а объем заказов от рекламных агентств растет непредсказуемым образом. Кто-то может уделять заказам на «цифре» больше внимания и активнее предлагать клиентам эти услуги, а кто-то — наоборот. Причем, в конкретном агентстве ситуация может изменяться в зависимости от совер-

ИСТОЧНИК: TRENDWATCH GRAPHIC ARTS

Доля американских агентств, активно использующих цифровую печать



шенно необъективных обстоятельств.

Даже в США, где все по-другому, динамику развития заказов от агентств и дизайн-студий тоже, видимо, подчиняется особым законам. На диаграмме — результаты опросов американских дизайн-студий и агентств. Это процент опрошенных, которые сказали, что объем заказов на цифровую печать у них увеличился.

ROAD SHOW XEROX

5 октября компания «Ксерокс (Евразия)» объявила о самом масштабном региональном мероприятии года — Road Show, которое пройдет в 54 крупнейших городах России, Украины, Казахстана, Румынии, Болгарии и стран Балтии в октябре-ноябре.

Это первая региональная акция подобного формата, проводимая после расширения зоны ответственности компании. В 2003 г. «Ксерокс (Россия и СНГ)» организовывала аналогичную акцию по 23 городам России, Украины и Казахстана. В отличие от прошлогоднего мероприятия, в этом году количество городов и стран-участников увеличилось более чем в два раза. В каждом из городов Road Show будет проводиться компанией совместно с ведущими региональными партнерами.

В рамках Road Show будут демонстрироваться новинки оборудования Xerox, но основной акцент в этом году будет сделан на представлении инновационных решений и технологий, которые компания разрабатывает для повышения эффективности бизнес-процессов своих клиентов.

В ходе программы региональных визитов планируется проведение презентаций по офисным МФУ; устройствам полноцветной офисной печати; услугам Xerox по оптимизации офисного документооборота (XOS) и FreeFlow — оптимизации процесса создания заказа и производства печатной продукции.

Посетители презентаций получают возможность ознакомиться со стратегией Xerox на офисном и полиграфическом рынках, ассортиментом оборудования компании, а также узнать о партнерах Xerox в каждом из регионов. В мероприятии примут участие руководители компаний и начальники ИТ-подразделений, ожидаются представители администраций регионов.



ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЫНОК

С момента изобретения первой кредитной карты в 1949 г. этот «именной денежный документ», изначально служивший для оплаты обедов в нескольких десятках ресторанов Нью-Йорка (отсюда имя первой компании, выпустившей кредитные карты — Diners Club), стал неотъемлемой частью нашей жизни. Начав существование в виде просто кусочка картона, сегодня кредитная карта — воплощение последних достижений в области электроники и полиграфии.

В России изготовление кредитных карточек началось немногим более 10 лет назад. Среди тех производителей, кто не побоялся сделать ставку на новый рынок, оказалась и нижегородская компания «НоваКарт». Первую партию банковских карт отечественных систем «Золотая Корона» и Union Card она изготовила в 1994 г., когда на 1 тыс. жителей России не приходилось даже одной пластиковой карты. С тех пор «НоваКарт» выпустил сотни миллионов дисконтных, рекламных, страховых, телефонных, транспортных и платежных карт. В 2004 г. компания прошла сертификацию MasterCard International и Visa International, став первым российским производителем, получившим право выпускать все виды карт обеих платежных систем.

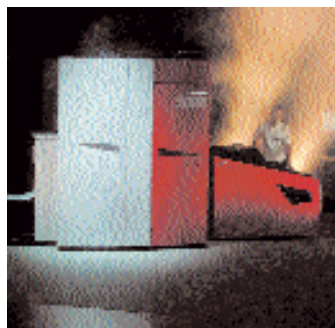
Сегодня производственный потенциал компании позволя-

ет выпускать в общей сложности до 20 млн карт в месяц, и мощности продолжают наращиваться. В июне специалисты «Нисса Центр» — эксклюзивного дистрибьютора HP Indigo на территории России и стран СНГ, установили в типографии «НоваКарт» цифровую офсетную печатную машину HP Indigo Press s2000. По словам начальника отдела печати компании С. Подставочкина, машина приобретена в качестве дополнения к имеющемуся процессу печати сухим офсетом. Эта технология требует большого количества операций по изготовлению и замене форм, а при использовании цифровой офсетной печатной машины вся «картинка» идет на печать сразу из файла. В результате скорость многоцветной печати достигает 1 тыс. листов в час.

HP Indigo Press s2000 предназначена для производства специальной печатной продукции на плотных материалах толщиной до 0,6 мм: ПВХ, бумагах и картонах с полимерным и металлизированным покрытием. В основном, это стало возможным благодаря технологии One Shot, накапливающей до 16 сепараций на офсетном цилиндре перед нанесением изображения на запечатываемую подложку, что позволяет избежать механической деформации запечатываемого материала и его нагрева, а также обеспечивает идеальную проводку.

Эти особенности технологии позволяют реализовывать самые смелые дизайнерские идеи. И самое главное, потенциал HP Indigo Press s2000 дает возможность ее владельцам работать в новых секторах рынка, смежных с коммерческой и индустриальной печатью.

Машина отлично справляется с печатью пластиковых карт по стандартам ISO, удостоверений, картонной упаковки, панелей приборов, мембранных клавиатур, коврик для компьютерных «мышек», а также с производством POS-материалов.



ПЕРЕЗАКЛАД

Мы уже писали о том, что в феврале с. г. фирма Heikon впервые представила свою новую разработку — рулонную ЦПМ модели 5000. Руководство этой бельгийской фирмы планировало продать до конца года не менее 60 таких машин. В конце сентября было объявлено о том, что «план выполнен». Спрос на машины существенно превзошел ожидания, и одной из главных причин успеха стала выставка drupa.

Напомним: Heikon 5000 — цветная рулонная ЦПМ с шириной запечатываемого материала 50 см.

НАГРАДА HP INDIGO

Вечером 16 сентября почти 600 представителей производителей этикеток, фирм-поставщиков оборудования, профильных ассоциаций, а также профессиональной прессы собрались вместе на торжественном ужине, посвященном церемонии вручения приза The Label Industry Global Awards и по традиции приуроченном к выставке LabelExpo Americas 2004.

Представители этикеточной индустрии по всему свету голосовали он-лайн, а собравшееся в Чикаго жюри, в состав которого входили редакторы влиятельных американских журналов Labels & Labeling, NarrowWebTech и Label & Narrow Web, а также президент TLMi (Tag & Label Manufacturers Institute), выбирало номинантов и победителей из обширного списка.

Награда «За выдающиеся успехи в развитии технологии» досталась компании HP Indigo. Было отмечено, что одна из последних разработок



компании — машина HP Indigo Press ws4000 — «предлагая новейшую технологию цифровой печати этикеток, стремительно преобразует способы печати этикеточной продукции и ее распространения, а также делает существенный вклад в развитие будущего отрасли».

Особое значение награждению HP Indigo придает то, что это первая компания-производитель цифровой печатной техники, удостоенная самой престижной награды в отрасли производства этикеток.

Но инженеры HP не стали почивать на лаврах. В конце сентября компания HP Indigo представила новую модель —

Indigo Press ws4050. Это самая производительная из узкорулонных цифровых печатных машин. По сравнению с предыдущей моделью, в последней расширен диапазон запечатываемых материалов: теперь в него вошли металлизированные бумаги и пленки для производства термоусадочных этикеток. Имеется возможность двусторонней печати.

HP предлагает клиентам широкий ассортимент оборудования производства ведущих фирм для послепечатной обработки этикеток, включая опции для лакирования, ламинации, высечки, удаления облоя и разрежки.

По нюансам окраса различают сетчатых и звездчатых жирафов. Между двумя этими вариациями много переходов. Надо отметить, что расположение пятен у каждого жирафа индивидуально, как отпечатки пальцев у человека



Типография за \$145'000*

Гарантия до 3-х лет | поставка со склада в Москве | специальная программа по сервисному обслуживанию и поставке расходных материалов | Минимальный тираж — 1 оттиск | отсутствие приладки и цветопробы | pantone, смешанные и специальные краски | шестицветное растровое | офсетное качество оттиска | разнообразные запечатываемые материалы | возможность дооснащения | технология ITT | лиניатура от 145 до 230 lpi | скорость печати до 8000 оттисков А4 в час | красочность до 6+6 за 1 прогон | монохромная или цветная персонализация любой сложности

*Цена машины hp indigo press 1000 на условиях FOB-Голландия.

«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru
Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22
Новосибирск
(3832) 106-035

Екатеринбург
(3432) 166-906
Ростов-на-Дону
(8632) 277-405

«НИССА» Украина, Киев
(38044) 490-3460
«НИССА» Казахстан, Алматы
(3272) 716-014



Цифровая офсетная машина hp indigo press 1000

nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ



СВЕЖЕИСПЕЧЕННЫЕ ПРОДУКТЫ

Корпорация Xerox в начале октября представила 12 новых продуктов для использования в малых и средних офисах. Кроме того, были анонсированы новые программные продукты семейства SMART eSolutions, которые позволяют упростить администрирование сетевых устройств и обеспечивают такие функции, как удаленный контроль количества сделанных отписок и автоматический заказ необходимых расходных материалов.

Модели WorkCentre Pro C2128, C2636 и C3545 — это цветные multifunctionальные

устройства, совмещающие функции принтера, копировального аппарата, сканера и факса. Производительность моделей 28, 36 и 45 стр./мин в монохромном режиме и 21, 26 и 35 стр./мин — в полноцветном соответственно. Клиенты, которым необходима только функция копирования документов могут приобрести устройства CоруCentre с аналогичными индексами и характеристиками производительности.

Черно-белые МФУ также не забыты. Xerox представил новые модели WorkCentre Pro123 и 128 с производительностью 23 и 28 стр./мин соответственно. Модели M123 и M128 стандартно не включают опцию факса. CоруCentre C123 и C128 просто цифровые копировальные устройства.

МФУ WorkCentre и WorkCentre Pro имеют разрешение печати 1200x1200 dpi. Все системы используют тонер нового поколения (ЕА тонер).



ТРИ НОВЫХ СКАНЕРА ОТ CANON

21 сентября 2004 г. компания Canon объявила о выпуске трех новых сканеров.

CanoScan 4200F — представляет собой сканер начального уровня, но среди его характеристик разрешение 3200x6400 dpi, глубина цвета 48 бит, лучшее в этом классе время предварительного сканирования (2,6 с), встроенная в блок сканирования фотоплёнок направляющая для скоростного и удобного сканирования пленки и слайдов.

Вторая модель — CanoScan 8400F, пришла на смену CanoScan 8000F. Она предназначена для сканирования фотоплёнок и документов и оснащена CCD-датчиком, блоком сканирования фотоплёнок на 12 кадров и усовершенствованной технологией

FARE (автоматическое ретуширование и улучшение изображений на пленке). Сканирующий блок с подвижным источником света и интерфейс USB 2.0 Hi-Speed обеспечивают этому сканеру высокую производительность. Малое время прогрева позволяет начать сканирование через 20 с после включения, а для предварительного сканирования требуется всего 2,1 с.

Третья модель — новый флагман линейки сканеров CanoScan — 9950F с разрешением 4800x9600 точек на дюйм и глубиной цвета 48 бит. Это первый планшетный сканер, обеспечивающий возможность сканирования сразу 30 кадров пленки 35 мм благодаря оригинальному объективу Super Toric с асферической линзой, который дает отличное качество, высокую контрастность и богатые оттенки по всему полю изображения.

Как и в предыдущих моделях, в нем применены технологии автоматического ретуширования и улучшения изображения. CanoScan 9950F имеет скоростное сканирующее CCD-устройство, подвижный блок сканирования фотоплёнок (FAU) с задней подсветкой, исключительно эффективную систему регистрации светового потока и высокоскоростное подключение USB 2.0 Hi-Speed/IEEE1394 FireWire.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

Если Вы не получаете ГАРТ и ГАРТ digital, но хотели бы получать их регулярно — заполните и пришлите в редакцию по факсу или по почте эту анкету. Аналогичную анкету можно заполнить в Интернете на сайте www.gart.ru

Ваша фирма — это:

- ☐ Коммерческая типография
- ☐ Газетная типография
- ☐ Книжная типография
- ☐ Журнальная типография
- ☐ Предприятие флексографской печати
- ☐ Репроцентр, препресс-бюро
- ☐ Рекламное агентство
- ☐ Поставщик материалов или оборудования
- ☐ Издательство

☐ прочее

Как адресовать Вам ГАРТ?

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Должность:

Название фирмы:

Адрес:



ЮБИЛЕЙ... ЛАЗЕРНОГО ПРИНТЕРА

23 сентября состоялось празднование юбилея лазерных принтеров LaserJet, с момента вывода которых на рынок прошло ни много ни мало 20 лет. И хотя печатные устройства на основе лазерной технологии существовали и ранее, представители HP считают выпуск первого LaserJet своего рода революцией на рынке, поскольку это была первая модель именно персонального устройства.

Скорость печати LaserJet Classic, выпущенного в 1984 г., составляла 8 стр./мин, стоил он около 3,5 тыс. долл. Однако эта была первая настольная модель, и популярность ей была просто обеспечена. В 1987 г. появился HP LaserJet II — первый в мире лазерный принтер для массового рынка. Его цена составляла уже 2,5 тыс. долл. Уже через год модель обрела индекс D и соответствующую ему функцию дуплексной печати, а в 1989 г. появился HP La-

serJet IIP со скоростью печати до 4 стр./мин, размер и цена которого были вдвое меньшими, чем у предыдущей модели.

1990 г. открыл новую эру в развитии LaserJet — принтер модели HP LaserJet III был оснащен технологией RET, а в 1991 г. появился LaserJet IIISi — первый в мире сетевой принтер. Скорость его печати составляла уже 17 стр./мин. В 1992 г. HP выпустила LaserJet 4, обладающий двусторонней связью. В модели LaserJet 4Si, появившейся на рынке в 1993 г., было реализовано сетевое управление, осуществляемое благодаря поддержке многопротокольной среды HP Jetadmin, а еще через год появилась модель 5P с функцией беспроводной печати через ИК-порт.

1997 г. ознаменовался выпуском модели LaserJet 4000 с разрешением 1200x1200dpi и скоростью печати до 16 стр./мин, в 1998 г. появилось лазерное МФУ LaserJet 3100, сочетающее функции принтера, копира и факса. Интеллектуальное устройство со

встроенным виртуальным компьютером и web-сервером под маркой LaserJet 4100 рынок увидел в 2001 г. Через два года за ним последовал выпуск самого компактного в мире лазерного принтера. Это была модель LaserJet 1010 со скоростью печати до 12 стр./мин стоимостью всего 199 евро. В 2004 г. появился цветной Color LaserJet 2550. Но на этом история славной серии не заканчивается. О новинках этой и других линеек продукции HP читайте на страницах .

На сегодняшний день по всему миру продано более 75 млн принтеров LaserJet, а 75 млн пользователей, как справедливо полагают в компании HP, ошибаться не могут.

Внимание гостей юбилея была представлена коллекция устройств LaserJet, начиная от модели Classic, которая до сих пор работает в Белоруссии, и заканчивая самыми новыми устройствами. Затем состоялся торжественный ужин с забавными розыгрышами и настоящей живой музыкой.

Системы цветной цифровой печати Canon — оптимальное решение для создания собственного полиграфического производства в сфере оперативной полиграфии и расширения уже имеющихся возможностей.



Canon CLC 3200

Высокая производительность — 32 цветных/черно-белых отрисовки/мин. | уникальная конструкция аппарата с прямым прохождением запечатываемого материала позволяет использовать бумагу и картон плотностью до 250 г/м² и выше | восковой тонер с расширенным цветовым охватом обеспечивает матовую поверхность отрисовки | пониженная температура блока закрепления изображения позволяет использовать чувствительные к нагреву материалы, например, пленки | максимальный формат листа — SRA3 (320 x 457 мм)

«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru
Екатеринбург
(3432) 166-906
Новосибирск
(3832) 106-035

Ростов-на-Дону
(8632) 277-405
Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22

«НИССА» Украина, Киев
(38044) 490-3460
«НИССА» Казахстан, Алматы
(3272) 716-014

Системы цветной цифровой печати Canon

Все какаду умны и понятливы и одарены в большинстве случаев серьезным и кротким нравом; у них, кроме того, замечается большое любопытство и хорошая память



nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ

МФУ ДЛЯ ДОМА

5 октября 2004 г. компания Hewlett-Packard объявила о выпуске двух моделей «домашних» МФУ, сочетающих функции высокоскоростного струйного принтера, планшетного сканера, факса и копировального устройства.

HP Photosmart моделей 2613 и 2713 практически ничем не отличаются, но в 2713 кроме поддержки «обычного» Ethernet есть еще и модуль беспроводной сети WiFi, поддерживающий стандарт 802.11g. Это более быстрый вариант 802.11b, поддерживающий в пять раз более высокую скорость обмена данными — 54 Мбит/с.

МФУ позволяют просматривать снимки на цветном ЖК-дисплее, редактировать и печатать их, вставив карту памяти в слот МФУ, или подключив к устройству фотокамеру с поддержкой стандарта PictBridge. Кроме просмотра перед печатью можно обрезать фотографии, поворачивать их или изменять масштаб. Устройства

поддерживают печать контрольного листа с уменьшенными копиями всех кадров.

При печати с компьютера можно получать фотографии с практически полным отсутствием зернистости благодаря разрешению 4800x1200 dpi. Шестичетная печать с применением технологии HP PhotoRet IV (при покупке струйного фотокартриджа HP № 138) позволяет получать фотографии с богатой цветовой гаммой. Для печати профессиональных черно-белых фотографий предлагается опциональный серый струйный фотокартридж HP №100.

Форматы печати: 10x15; 10x30; A4 и двойной A4 без полей. Скорость печати и копирования — до 30 стр./мин в черно-белом режиме и до 20 стр./мин в цвете. Оптическое разрешение сканера — 2400x4800 dpi. Устройства могут использоваться для отправки как черно-белых, так и цветных факсов со скоростью 33,6 кбит/с. МФУ поступят в продажу в декабре 2004 г.



ПРОСТО ПРИНТЕР

Для тех, кому не нужна излишняя «многофункциональность» предназначен цветной струйный принтер HP Deskjet 6843 также оснащенный модулем беспроводной связи WiFi стандарта 802.11g. Это решение для организации высококачественной сетевой печати дома и в небольшом офисе.

Широкий набор функций принтера дополняется рядом новых интеллектуальных систем. Резервный запас чернил позволяет закончить печать задания, даже если один из картриджей закончится. Принтер обеспечивает автоматическую калибровку новых картриджей.

Скорость печати Deskjet 6843 составляет до 30 стр./мин в черно-белом режиме с лазерным качеством и до 20 стр./мин в цвете. Имеется опция автоматической двусторонней печати. Поддерживается технология PictBridge, вместе с принтером поставляется программное обеспечение HP Image Zone. Начало продаж устройства запланировано на ноябрь 2004 г.

И СНОВА ФОТОПРИНТЕР

31 августа компания Canon выпустила на рынок новый персональный фотопринтер PIXMA iP6000D. Цветной ЖК-монитор устройства с диагональю 2,5 дюйма отображает миниатюры фотоснимков, записанных на картах памяти, и интуитивно понятный интерфейс: можно обрезать кадр, выбрать формат бумаги, применить фотографические эффекты и правильно сориентировать изображение. С учетом стремительного роста объема карт памяти введены функции поиска по дате и времени для сужения списка отображаемых файлов.

Принтер поддерживает стандарт PictBridge и беспроводной протокол IrDA для прямой печати изображений в формате JPEG с мобильных телефонов, оснащенных встроенной камерой. В устройстве используется технология FINE, основанная на фотолитографии и позволяющая наносить при печати капли объемом 2 пиколитра. FINE — это результат применения компанией Canon собственных технологий производства кремниевых микросхем для создания печатающей головки, которая по точности изготовления близка к интегральным микросхемам. 6-цветная система чернил обеспечивает профессиональное качество печати фотографий на аппарате iP6000D. Плотность сопл становится особенно важной при фотопечати без полей («в край») в форматах кредитной карточки, 4x6, 5x7 дюймов и A4.

Любопытно, что принтеры PIXMA — единственные на сегодняшний день устройства на рынке, где реализованы два пути подачи бумаги: и обычный J-образный путь полистовой подачи, и кассета для U-образного пути. Они могут размещаться и работать в любом месте, где приоритетна компактность.

ДЛЯ ПРОДВИНУТЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В новом устройстве HP Photosmart 8453, о котором было объявлено 20 сентября, реализована концепция цифровой фотолаборатории с поддержкой ряда прогрессивных функций при максимальной простоте обработки цифровых фотографий. На этом восьмицветном фотопринтере можно печатать не только цветные, но и черно-белые фотографии студийного качества. Новая конструкция печатающих головок с удвоенной плотностью размещения сопл позволила значительно повысить не только качество, но и скорость фотопечати.

Особое внимание при разработке этой модели уделялось функциональности, поэтому принтер оснащен слотом для карт памяти, поддерживающим большинство распространенных стандартов: Compact Flash I и II, Secure Digital, MultiMedia, SmartMedia, xD и Sony Memory Stick. Кроме того, к нему можно напрямую подключать фотокамеры, поддерживающие стандарт PictBridge. Фотографии удобно просматривать, редак-

тировать и форматировать на большом встроенном цветном дисплее. Среди дополнительных возможностей стоит отметить устранение эффекта красных глаз, коррекцию яркости, а также эффекты передержанной фотографии и металлизированной окраски. Возможны изменение масштаба, поворот, обрезка, печать контрольного листа, режим паспорта, предусмотрено автоматическое определение типа бумаги и лоток на два формата. В число стандартных форматов входят A4, 10x15, 13x18 и 10x30 см.

Помимо автоматических систем калибровки sRGB и Adobe RGB драйвер HP Photosmart 8453 поддерживает управление профилями ICC и поставляется с несколькими стандартными профилями для основных типов носителей HP. В драйвере также предусмотрен новый режим печати с оптимизированным разрешением 4800 dpi. В программном продукте HP Image Zone, входящем в комплект поставки, есть полный набор стандартных средств систематизации и редактирования фотографий.



Реалистичность, чёткость деталей. Это лишь часть общей картины.

Масштабный замысел требует масштабного воплощения. Оцените возможности HP, заказав целиком эксклюзивный портрет, часть которого вы видите. HP Designjet 130 обеспечит превосходное качество распечаток любого размера: от небольшой открытки до формата A1+. Живые цвета, глянец и глубина чёрного, естественные оттенки кожи – масштаб лишь подчеркнет лучшие стороны фотографии. А благодаря уникальным чернилам и фотобумаге HP, полученные изображения сохраняют оригинальный цвет значительно дольше, чем обычные фотографии*. Зайдите на наш сайт www.designjet.hp.com/print_sample.html и закажите портрет формата A1.



HP DESIGNJET 30

Формат от A6 до A3+

- Скорость печати: 4 стр/мин (цветная графика A3, глянцевые печатные носители)
- Разрешение при печати: 2400x1200 т/д
- Шестицветная печать
- Память 32 МБ
- Панель управления принтеров HP Designjet
- Система калибровки и построения профилей для мониторов (для моделей GP)
- Управление цветом с помощью RIP – эмуляция офсетной печати
- Система автоматической калибровки цвета



HP DESIGNJET 130

Формат от A6 до A1+

- Скорость печати: 4 стр/мин (цветная графика A3, глянцевые печатные носители)
- Разрешение при печати: 2400x1200 т/д
- Шестицветная печать
- Автоматическая подача роллонной бумаги опционально
- Система калибровки и построения профилей для мониторов (для моделей GP)
- Управление цветом с помощью RIP – эмуляция офсетной печати
- Система автоматической калибровки цвета



ЧЕРНИЛА И ПЕЧАТНЫЕ НОСИТЕЛИ HP

Законченная система печати HP Designjet 30 и 130 для воспроизведения реалистичных изображений с исключительной стойкостью к выцветанию*.

- Глянцевый печатный носитель HP высшего качества для фотографий и пробных отпечатков.
Поставляется в форматах A3+, A2+ и в рулонах 610 мм.
- Сатинированный печатный носитель HP высшего качества для фотографий.
Поставляется в форматах A3+, A2+ и в рулонах 610 мм.
- Картриджи HP № 85 для струйной печати.



Согласно независимой ассоциации TIPA, HP Designjet является лучшим широкоформатным фотопринтером 2004 года.

Закажите принтер HP Designjet прямо сейчас

ТЕЛ.

(095) 797-3-797

САЙТ

www.designjet.hp.com



* Исследования, проведенные компанией Wilhelm Imaging Research, Inc., показали, что документы, отпечатанные с картриджем HP №85 на фотобумаге HP Premium Plus Photo и бумаге Proofing Gloss, можно выставлять в помещениях под стеклом в течение 82 лет, прежде чем появится заметное выцветание или цветоизменение (детали на www.wilhelm-research.com).
©2004 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Все права защищены. Товар сертифицирован.

самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка

ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO

\$300*

ЗА РАССЫЛКУ
ОДНОГО ЛИСТА А4**
В КОНВЕРТЕ С ЖУРНАЛОМ
ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ

Мы предлагаем Вам самый эффективный канал доставки Ваших маркетинговых материалов. Это персональная почтовая рассылка по базе данных журнала ГАРТ. Издание существует более четырех лет. База данных постоянно обновляется.



GART DIRECT

Москва,
ул. Электrozаводская
д. 37/4 стр. 7

Телефон/факс:
(095) 725 6001

www.gart.ru
E-mail: gart@kursiv.ru



17,6 МЕГАПИКСЕЛОВ

Фирма Canon представила очередную цифровую зеркальную камеру линейки EOS — 1Ds Mark II, предназначенную для профессиональной студийной и коммерческой фотосъемки.

В камере используется 16,7-мегапиксельный CMOS-датчик размером 36x24 мм, который формирует изображения с отличной цветопередачей и широким динамическим диапазоном. Разрешения достаточно, чтобы в формате TIFF без сжатия при глубине цвета 8 бит на канал размер получаемого изображения составлял бы 50 Мбайт. На сегодняшний день такой размер является стандартом, принятым в ведущих международных фотоагентствах и издательствах.

Новая камера пришла на смену успешной модели EOS-1Ds. Она оснащена процессором обработки изображения второго поколения Canon DIGIC II и может вести непрерывную съемку со скоростью 4 кадра/с сериями до 32 кадров в формате JPEG или до 11 кадров в формате RAW. Камера готова к работе через 0,3 с после включения. Дополнительно приобретаемый беспроводный адаптер обеспечивает беспроводное сетевое подключение по стандарту 802.11b/g и скорость 100 Мбит/с при проводном подключении к локальной сети.

Помимо преимуществ цифровой фотографии, новая

модель обладает и всеми возможностями 35-мм камер, что, как полагают в компании Canon, привлечет внимание многих студийных фотографов. Присущее среднему формату качество изображения впервые сочетается с доступом к самому широкому в мире выбору профессиональных объективов в диапазоне от 14 до 1200 мм.

Встроенный фильтр нижних частот в 16,7-мегапиксельном полнокадровом датчике высокого разрешения уменьшает эффекты ложных цветов и муара, возможные при съемке предметов с мелкими, регулярно расположенными деталями.

Имеется выбор между 4 уровнями разрешения и 10 уровнями качества изображения в формате JPEG. Непосредственно в камере поддерживаются цветовые пространства sRGB и Adobe RGB с пользовательской настройкой насыщенности и цветового тона. При работе с программой Digital Photo Professional и файлами в формате RAW доступно также цветовое пространство Wide Gamut RGB.

Датчик CMOS камеры EOS-1Ds Mark II имеет низкий уровень шумов и более широкий динамический диапазон по сравнению с датчиками других цифровых камер.

Разработанная для профессионалов камера EOS-1Ds Mark II станет новым флагманом Canon.

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$150.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

** ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м².
ПРИ БОЛЬШЕЙ ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ



ЕЩЕ БОЛЬШЕ

На самом деле, рекорды, которые устанавливает фирма Canon и другие производители цифровых камер, не являются абсолютными. Конечно, цифровая камера с разрешением 17,6 мегапикселей еще несколько лет назад была мечтой любого фотографа. Такое высокое разрешение и скорость съемки позволяет использовать камеру как в студии, так и для репортажей.

Но студийные фотографы привыкли все-таки снимать на камеры большего формата. И один из производителей таких камер — фирма Fuji — тоже разработала зеркальную цифровую камеру с разрешением 21 мегапиксел. Такого высокого разрешения удалось достичь за счет того, что это среднеформатная камера с размером матрицы 36x48 мм. По площади это в два раза больше, чем у Canon.



СТР ДЛЯ НАРОДА

Проблема покупки устройства Computer-to-Plate обсуждается сегодня в большинстве типографий. Проблема заключается в том, что устройство стоит достаточно дорого, а экономический эффект от его приобретения проявляется не сразу. Правда о недавнего времени существовали два достаточно экономичных варианта — использовать пластины на полимерной основе или приобрести «струйное устройство СТР».

Пластины на полимерной основе могут экспонироваться практически в любом фотовыводном устройстве. Для их проявления используется специальная химия в обычном, но лучше в специализированном процессоре.

Минусов несколько. Нужно все-таки иметь фотовыводное устройство, скорее всего придется переделать процессор, но самое главное — такие формы очень нестабильны в процессе печати. Они тянутся, и, если не применять специальных самоклеящихся материалов для монтажа формы на цилиндр, говорить о высококачественной полноцветной печати не стоит.

«Струйные» системы СТР позволяют производить металлические формы, но работают они очень медленно, имеют сравнительно небольшое разрешение, и механизм транспортировки пластин в таком устройстве имеет очень невысокую точность.

Что же остается делать небольшим типографиям? Интересное решение предложила фирма Xante. Она, по всей видимости, первой решила проблему переноса тонера на металлическую пластину. Пока еще полной информации на сайте Xante нет, но можно предположить, что новое устройство Xante Impressia использует в качестве запечатываемого материала некий полуфабрикат производства офсетных пластин — зерненный и анодированный алюминий без нанесенного чувствительного слоя. Impressia наносит на такой материал изображение, и получается готовая форма, не требующая проявления. Система предназначена для владельцев малоформатных машин. По информации Xante тиражестойкость форм 25 тыс. отт., разрешение экспонирования 2400 dpi, линейатура 150 lpi. Интересно то, что такой материал может, по-видимому, делать любой производитель офсетных пластин. Осталось понять, насколько хорошо получается у Impressia наносить изображение.

НОВЕЙШИЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА

Dotrix — уникальная система высокоскоростной полноцветной (СМУК) струйной печати. Печать производится на рулонный материал бесконтактным способом. Машина управляется с одного пульта с сенсорным экраном. Время перехода с одного вида печати на другой (со сменой роля и продвигом сопел) занимает 5 - 7 минут.

ЦИФРОВАЯ ОПЕРАТИВНАЯ ПЕЧАТЬ
ШИРОКИЙ ДИАПАЗОН МАТЕРИАЛОВ
ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ
SECURITY PRINTING



900
м² / час

UV-КРАСКИ
ШИРИНА ДО 650 ММ
0.4€ ЗА 1 м² ПРИ 80% ЗАПОЛНЕНИИ
ПЕЧАТЬ ПО НЕВПИТЫВАЮЩЕЙ ПОВЕРХНОСТИ

Машина идеальна для производства различных видов гибкой упаковки в промышленных масштабах. Использование UV-красок и оснащение машины устройством UV-сушки позволяет осуществлять печать по невпитывающей поверхности практически на любых материалах. Машину рентабельна как на «коротких», так и на «длинных» тиражах.



ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА OCE CPS900

Уникальная новая технология OCE радикально отличается от всех других существующих на рынке. Используются монокомпонентные тонеры 7 цветов CMYKRG (не требуются девелоперы, зарядные устройства). Все тонеры впрыскиваются в бумагу за один проход при гораздо более низкой температуре печати, чем в других системах.

Преимущества технологии OCE:

- изображение постоянного качества, выглядящее как офсетное
 - нет необходимости проведения калибровки системы
 - качество печати не зависит от температуры и влажности
 - скорость не падает даже на плотных и фактурных материалах
 - бумага не скручивается, ее замятие практически исключено.
- Есть возможность ламинирования и дальнейшей обработки.



НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ OCE

7-ЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ
A3+(305x457 MM)
600x2400 DPI

РИП EFI FIERY
НЕ НУЖНА КАЛИБРАЦИЯ
НИЗКАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ 0.05\$ (A4 35%)
АВТОМАТИЧЕСКИЙ ДУПЛЕКС (75-250 г/м²)
ПОСТОЯННАЯ СКОРОСТЬ 1800 ОТТИСКОВ/ЧАС



ЦИФРОВАЯ МИНИТИПОГРАФИЯ

Печать на плотных и фактурных бумагах, высокая скорость и низкая себестоимость позволяют успешно использовать этот принтер для печати визиток, буклетов, баннеров и другой цветной продукции.

АВТОМАТИЧЕСКАЯ РЕКАЛИБРАЦИЯ
АВТОМАТИЧЕСКИЙ ДУПЛЕКС
УПРАВЛЕНИЕ ЗАДАНИЯМИ

XANTE COLOURMATCH
ADOBE POSTSCRIPT3



330
г/м²

327x1200 MM
1200x1200 DPI
30 СТР/МИН В ЦВЕТЕ
ПРЯМОЙ ТРАКТ ПОДАЧИ

CL30 256Mb \$5200
CL30D 320Mb, Duplex \$5900
CL30HD 320Mb, 10Gb, Duplex \$6200
CL30HSE 330 г/м², 256Mb \$7500
CL30HD HSE 330 г/м², 320Mb, 10Gb, Duplex .. \$8200

Приглашаем на выставку «ПОЛИГРАФИНТЕР 2004»
(нав. В стенд 201) и технологический семинар 18.11.2004



Популярное устройство

По результатам исследований, которые проводят производители принтеров, самыми популярными на сегодняшний день являются multifunctional устройства. Фирма Canon предложила нам ознакомиться с одним из них, отчет об этом знакомстве ниже.

На самом деле, это устройство совсем не предназначено для решения полиграфических задач. Хотя, что такое сегодня «полиграфические» задачи? Вовремя отправить счет на оплату услуг — это задача полиграфическая или нет? А сделать копию важного документа?

В любой типографии сегодня есть факсимильный и копировальный аппараты, сканер и принтеры. Конечно, в крупной — устройства побольше, а в небольшой можно справиться и более простыми. Но в большой типографии не набегаясь к стоящему на другом этаже копировальному аппарату или факсу в приемной директора. А состоящее из 5 человек рекламное агентство старается по максимуму экономить площадь, ведь арендная плата в центре Москвы сегодня очень высокая.

Возможно, кому-нибудь из полиграфистов это будет интересно. Мы уже давно не пользовались устройствами такого класса, и нам было любопытно, до чего дошли современные технологии в производстве оборудования для дома и небольшого офиса.

Canon LaserBase MF5650 — Принтер-Копир-Факс-Сканер. ПКФС! Похоже на название какой-то политической партии. Хотя, скорее ППКФС, потому что это персональное МФУ, не имеющее сетевой поддержки. Правда, оснащенное быстрым интерфейсом USB 2.0. Кроме того, в наличии только драйверы для PC. Так что на Macintosh с ним не очень-то поработаешь. Опции PostScript также нет.

Начнем с принтера. Он, как и следует из названия — лазерный. Вообще, МФУ весит 14 кг, но места на столе занимает не так уж много. Диск с драйверами мы нашли в коробке не сразу. Те, кто перед нами тестировали устройство, зачем-то положили его не туда, где он должен быть. Правда, после того, как диск нашелся, установка программного обеспечения заняла буквально пару минут.

Программу для распознавания текстов мы устанавливать не стали, предположив, что OmniPage не распознает русские буквы. Правда, у нас была специальная версия устройства «для тестирования», а в соответствии с информацией на сайте Canon, с этой моделью поставляется программа для распознавания русских букв — фирмы CuneiForm. Иногда возможность пакетного сканирования с распознаванием может оказаться очень полезной для издательско-полиграфических применений.

Итак, принтер работает достаточно быстро. Он и печатает до 18 стр./мин, и легко обрабатывает достаточно сложные файлы. Разрешение печати — 600 dpi. В улучшенном режиме — 1200x600 dpi.

Копирует документы МФУ тоже достаточно быстро, при этом используется разрешение 600 dpi. Качество копирования вполне нормальное. Автоподатчик на 50 листов работает стабильно. Оказывается, есть еще и функция автоматического копирования двустороннего отпечатка на два односторонних. Мы, правда, не проверили эту возможность, так как узнали о ней позже.

Сканер в этом «в основном черно-белом» устройстве — цветной. На первый взгляд — это нелогично, но если задуматься — в скольких офисах есть отдельно цветные сканеры и черно-белые принтеры? Просто монохромные сканеры формата A4 как отдельные устройства прекратили выпускать уже больше 10 лет назад. Зачем в бухгалтерии сканер? Но без него невозможны были бы функции копирования и передачи факсов с бумажных оригиналов. Так что производитель логично включил функцию сканирования документов в это устройство.

К нашему удивлению, сканер работает быстро. При сканировании обычной цветной фотографии с максимальным разрешением 2400 dpi (физическое разрешение сканера 2400x1200 dpi), получающийся файл 80 Мб весьма оперативно оказывается в окне Photoshop. Twain-драйвер имеет все необходимые опции для сканера начального уровня. Мы извлекли из дальнего ящика тестовые шкалы и отсканировали их. Тест подтвердил, что разрешение сканирования у устройства не менее 1200 dpi. Динамический диапазон, правда, не самый лучший, но вполне достойный недорогого сканера.

Функции факса мы проверяли недолго. Все-таки на сегодняшний день факс без телефонной трубки имеет очень ограниченное применение.

Включенные в автоматическом режиме факсы на выделенных телефонных номерах имеют сегодня очень немного фирм. Ведь в этом случае придется тоннами выбрасывать сообщения факс-спаммеров. Поэтому, чтобы отправить факс, в большинстве случаев необходимо сначала дозвониться «голосом». Конечно, к МФУ можно подключить обычный телефонный аппарат и использовать его возможности, но это будет уже серьезная «инсталляция», которая сведет на нет саму идею «все в одном». Тем не менее, использование устройства для приема факсов кажется вполне разумным: их можно распечатывать, а можно загружать в компьютер, чтобы потом отправить по электронной почте конкретному сотруднику офиса.

Что можно сказать? Устройство, видимо, полезное для небольших офисов, где все его функции будут востребованы. Наверняка, будет полезно тем, кто активно работает дома. Если говорить об издательстве «Курсив», в котором работают сегодня более 20 сотрудников, нам бы такое устройство не совсем подошло. Ведь несмотря на то, что в лотки подачи двух наших основных принтеров загружается по полной пачке бумаги, сообщение Paper Out возникает регулярно, и приходится спускаться со второго на первый этаж для того, чтобы зарядить очередную пачку бумаги. Иметь такое multifunctional устройство на столе каждого редактора тоже, видимо, будет не очень разумно, да и редакторы у нас работают на компьютерах, для которых драйвера у этого МФУ нет.

А вот для бухгалтерии, сотрудникам которой непрерывно требуется что-то печатать, копировать и отправлять по факсу, МФУ подошло бы. Они работают на PC. А стоит протестированное устройство судя по price.ru, около 500 долл. Хотя, пусть бухгалтерия тоже ходит на первый этаж. Полезно иногда отвлекаться от сидячей работы.



Рассмотрим сверху вниз иллюстрации на этой полосе.

Конструкция МФУ не самая сложная. Это фактически поставленные друг на друга небольшой лазерный принтер и сканер с автоматическим податчиком документов. Детали в основном пластмассовые.

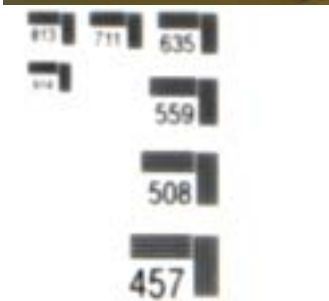
Есть и большой пульт управления с информационным дисплеем, что существенно удобнее, чем три лампочки на обычном принтере.

Еще одно отличие от небольшого принтера — лоток для подачи бумаги на 250 листов. Правда, его использование предполагает наличие большого свободного пространства перед МФУ, ведь для загрузки бумаги лоток необходимо извлечь из устройства. Видимо, чтобы уменьшить эту потребность в пространстве лоток сделан складным, что упрощает операцию загрузки бумаги в условиях «ограниченной свободы».

В МФУ используется стандартный картридж «все в одном» Canon EP-27, которого должно хватать на 2500 страниц при 5% заполнении тоном.

Значок G3 на пульте совсем не означает, что в МФУ используется известный микропроцессор. Устройство использует стандарт передачи факсов Super G3, обеспечивающий скорость до 33,6 Кбит/с.

И наконец — результаты тестирования сканера, увеличенные в 12 раз. Видно, что сканер пытается распознать шкалку со значением 635. В ней пары штрих/промежутков расположены с частотой 635 пар на дюйм, чтобы такие пары разбирать, необходимо разрешение сканирования 1270 dpi.



ЧТО ДЕЛАТЬ?

Сегодня уже нельзя сказать, что рынок услуг цифровой печати является ненасыщенным. Предложений от цифровых типографий много, и цены на услуги снижаются. Возникает впечатление некоторого кризиса, и, соответственно, традиционный вопрос: «Что делать?» Можно было бы, конечно, обратиться с таким вопросом к прорицательнице, но мы предпочли специалистов из Xerox.



Владимир ЛАВРОВ
«Ксерокс (Евразия)»
Директор департамента
корпоративных проектов



Валерий КУЗЬМИЧ
«Ксерокс (Евразия)»
Руководитель отдела
отраслевого маркетинга

С: Расскажите, как сегодня идут дела с продажами цифровых печатных машин Xerox?

В. Л.: Все нормально, по всем категориям продуктов есть рост, и по сравнению с 2003 г. он составляет от 67 до 85%. Причем, количество проектов, которые находятся на разных стадиях проработки, также велико.

С: Честно говоря, если посмотреть на все это со стороны, то возникает впечатление некоторого спада продаж ЦПМ. В этом году есть две установки iGen3 — одна в Москве, другая в СПб. А вот по средним машинам класса DocuColor 6060 тусовки нет, никто не трубит об очередной новой машине в Москве. Как-то все спокойно, и игроки на рынке услуг все те же?

В. Л.: Москва все-таки не вся Россия. Нашими машинами стали активно интересоваться регионы. Основное развитие сейчас идет там, хотя и в Москве есть серьезные успехи. Может быть машины покупают люди «нетусовочные». Региональные центры начинают оснащаться более серьезными машинами, не только DC 12. У нас большие успехи на рынке СПб.

С: Это понятно, мы уже писали, что СПб — специальный, цифровой город.

В. Л.: Что интересно, там на сегодняшний день мощности по цифровой печати очень большие, но крупнейшие цифровые типографии работают в разных секторах рынка, практически не пересекаясь и нормально зарабатывая.

С: На заре развития рынка ЦПМ продавались практически исключительно в типографии. С появлением DC 12 начался новый виток развития: эти машины стали покупать рекламные агентства. На кого из этих потенциальных покупателей ЦПМ приходится основной объем продаж сегодня?

В. Л.: Пока цифровые салоны покупают больше машин, чем традиционные офсетные полиграфические производства. Но тенденция заключается в том, что все больше и больше типографий начинают интересоваться оборудованием Xerox. Процесс пока не приобрел массовые масштабы, но ситуация постепенно развивается. Мы, кстати, усилили свой отдел продаж, который работает с типографиями. Число сотрудников выросло в два раза. Это очень перспективный для Xerox рынок.

В. К.: Причем, ситуация развивается в двух направлениях. Одни типографии планируют приобретение ЦПМ для того, чтобы решить проблемы с малотиражными заказами, которые офсетом печатать экономически не выгодно, а иные типографии идут по другому пути, выделяя цифровую печать в самостоятельное направление бизнеса. Так что кто-то приобретает ЦПМ и устанавливает ее в типографии, а кто-то создает отдельный печатный салон.

С: В регионах с типографиями работают дилеры Xerox?

В. Л.: У нас отлаженные каналы продаж в регионах. Наши партнеры должны инициировать контакт с потенциальным клиентом. После этого к процессу подключаются специалисты из регионального представительства и сотрудники отдела продаж московского офиса Xerox.

У нас есть также дилеры, которые специализируются на рынке Graphic Arts. Например, компания «Терем». Они работают не только с московскими, но и с региональными клиентами.

С: Родоначальник массового рынка цифровой печати в России — Xerox DC 12 — остается хитом продаж?

В. К.: Да, эти машины продолжают продаваться очень хорошо. Год за годом объемы растут.

для перехода
к цифровой печати

**НЕОБХОДИМО
И ДОСТАТОЧНО**

(ацп)

ассоциация цифровой печати

Москва, ул. Электrozаводская д. 37/4 стр. 7
тел. (095) 725 6001

🔗: А черно-белые системы имеют перспективы на рынке цифровой печати?

В. Л.: Да, конечно. Особенно если говорить о работе с приложениями для директ-маркетинга и производства книг по запросу. Мы показывали эти машины и на выставках, и если несколько лет назад это была некоторая экзотика, то теперь люди проявляют уже конкретный интерес. Конечно, этим машинам конкурировать на российском рынке непросто. Ведь цены и на офсетную печать, и на ризографию тоже очень низкие. Но если говорить о печати переменной информации, то это оборудование, конечно, востребовано.

В. К.: Эти системы имеют некоторую специфику. Нельзя купить такую машину, а потом начать искать на нее заказы. Обычно она приобретается для решения конкретной задачи, и под нее создается определенная инфраструктура.

🔗: У Херох появилась новая ЦПМ DocuColor 8000?

В. К.: Да, эта машина становится промежуточным решением между 6060 и iGen3. Она печатает быстрее, имеет отличный от других ЦПМ Херох метод формирования изображения. Разрешение 2400 dpi, но не 8 бит на цвет, а только 1. За счет такого высокого разрешения форма растровых точек будет лучше, и качество печати соответственно выше. Кроме того, в DocuColor 8000 применяется новая система закрепления изображения, обеспечивающая лучшее качество при печати на фактурных материалах. Конечно, не так, как на iGen3, но существенно лучше, чем на 6060.

Надеемся, на приближающейся выставке «ПолиграфИнтер» все заинтересованные посетители смогут познакомиться с этой новинкой.

🔗: Как вы оцениваете перспективы рынка цифровой печати? Москва все-таки не СПб. Ситуация здесь с ценами на услуги не самая лучшая. Типографии жалуются на демпинг.

В. Л.: В Москве пока идет переходный период. С одной стороны, заказчики стараются «утрамбовать» цифровые типографии по цене до самого низкого уровня. С другой стороны — сами цифровые типографии развиваются, начинают предлагать клиентам не просто услуги по цифровой печати, а сервис.

Цены просто на цифровую печать на московском рынке очень низкие, и если по ним «просто печатать», то о быстрой окупаемости оборудования можно забыть.

🔗: Какой по вашему срок окупаемости средней ЦПМ?

В. Л.: Я считаю, что не более полутора лет. Самые успешные примеры в СПб — 8–9 месяцев.

В. К.: Низкие цены и демпинг на рынке услуг цифровой печати — не уникальная особенность московского рынка. То же самое можно услышать, например, в Голландии.

Просто заказы, которые лежали на поверхности, которые можно было просто так взять, с ростом числа установленных машин сокращаются. Но это совершенно не означает краха бизнеса цифровой печати. Просто наступает новый этап его развития. Необходимо оказывать ком-

Наступает новый этап развития рынка услуг цифровой печати. Необходимо оказывать комплексные услуги, развивать долгосрочные отношения с крупными корпоративными заказчиками. А этим пока мало кто из владельцев ЦПМ занимается

В. Кузьмич

плексные услуги, развивать долгосрочные отношения с крупными корпоративными заказчиками. А этим пока мало кто из владельцев ЦПМ занимается.

В. Л.: Можно провести аналогию с IT-рынком. На нем есть просто поставщики коробок с минимальной маржой, которая постоянно снижается, а есть системные интеграторы, которые разрабатывают решения для конкретных клиентов. Так вот, надо начинать работать интеграторами. Время пришло.

🔗: Можно пример?

В. Л.: Первое, что лежит на поверхности — сектор директ-маркетинга. Например, сегодня очень многие банки активизируют работу с физическими лицами. Им необходимы персональные коммуникации с клиентами. Нужно печатать множество документов с переменной информацией. Они все знают слово аутсорсинг и готовы к нему. Но им необходим такой провайдер услуг, который взял бы на себя весь комплекс работ, разобрался бы, какие документы необходимо рассы-

лать, в каком виде они хранятся и как всю эту информацию проще объединить. Предложил бы банку готовое решение, включая упаковку и рассылку посланий. А не просто печать даже персонализированной продукции. Им нужен именно один провайдер, чтобы не получалось так, что их человек сначала разместил заказ в типографии, потом перевез тираж туда, где его упакуют в конверты, потом перевез...

В. К.: Интересный факт из моего личного опыта. Я почти шесть лет работаю в отделе маркетинга, приходится печатать самые разные буклеты, брошюры и прочие материалы. И никто из наших же клиентов, купивших ЦПМ, ни разу не пришел и не предложил обсудить возможности сотрудничества. Не просто напечатать, а предложить решение, как проще и лучше организовать все, что мне необходимо.

🔗: Но то, о чем вы оба говорите — это новый уровень услуг цифровой печати. За очень редкими исключениями я не знаю ни одной типографии, которая готова была бы их предложить. Для этого нужны соответствующие специалисты и отработанные технологические решения.

В. Л.: Да, это другой уровень. Но прогрессивно думающие цифровые типографии начинают активно работать в этом направлении.

В. К.: Херох очень давно занимается в России аутсорсингом. И сегодня ситуация отличается от той, которая была три года назад. Крупные корпоративные клиенты не хотят заниматься непрофильной деятельностью и готовы отдать ее партнеру, который будет решать задачу, но решать от начала и до конца.

🔗: Но Херох есть Херох. Имя, репутация, опыт работы с крупнейшими международными брендами...

В. К.: Да, конечно. Но если начиналось все именно с работы только с иностранными компаниями, то теперь российских клиентов становится все больше.

Мы, правда, реализуем аутсорсинг несколько по-другому. Устанавливаем у заказчика все необходимое оборудование, предоставляем обученный персонал. При этом клиент платит только за произведенную печатную продукцию.

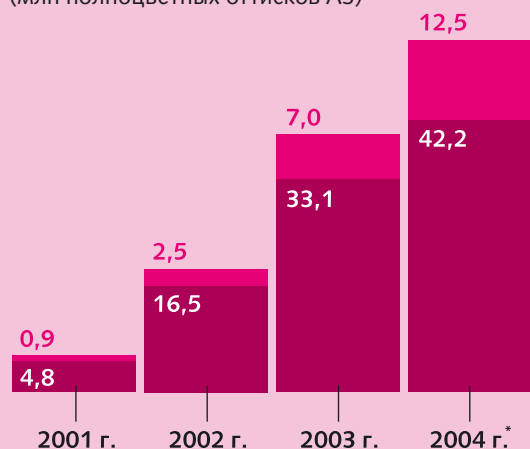
🔗: Такой специальный вид аутсорсинга «на площадях заказчика».

В. К.: Да, можно так сказать. Но такую услугу заказывают только самые крупные клиенты, имеющие объемы, достаточные для того, чтобы загрузить промышленный принтер или печатную машину.

А представьте количество крупных клиентов, у которых задачи поскромнее, но проблемы-то те же. Эти потенциальные заказы не появятся на рынке сами по себе. Их нужно прийти и грамотно взять. Это поле пока не паханное.

ДИНАМИКА РОСТА ОБЪЕМОВ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ НА ОБОРУДОВАНИИ ФИРМЫ XEROX, УСТАНОВЛЕННОМ В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ

(млн полноцветных оттисков А3)



■ Объем печати на ЦПМ Xerox Now!Press
■ Объем печати на Xerox DC 12

*Прогноз, с учетом динамики за первые три квартала 2004 г.

ИСТОЧНИК: XEROX (ЕВРАЗИЯ)

Хорошая динамика

Представительство Xerox (Евразия) в очередной раз предоставило нам статистику по объемам цифровой печати на машинах Xerox в странах СНГ. В эти данные включены оттиски, сделанные на аппаратах, которые используются и в корпоративном секторе, и в коммерческой печати. Но нам интересна тенденция, и предоставленные данные позволяют ее оценить. Как мы уже не раз рассказывали, основной объем цифровой печати на российском рынке делается на Xerox DC 12. С этим никто не сможет поспорить в ближайшие несколько лет. Интересующиеся читатели могут заметить изменение соотношения количества оттисков на DC 12 и Now!Press от года к году. В 2002 г., в период расцвета продаж DC 12, доля оттисков, сделанных на них составила более 80%. Потом стала сокращаться, и в 2004 г. составит, по всей видимости, чуть больше 70. Правда, с ростом числа установленных ЦПМ iGen3 и при условии их хорошей загрузки доля DC 12 будет постепенно сокращаться.

Понятно, что другие страны СНГ развиваются с некоторым опозданием, по сравнению с Россией, но Россия — страна огромная. Есть разные ее регионы, которые развиваются не так быстро, как Москва. Если сравнивать уровень цифровой печати где-нибудь на Чукотке и в Таджикистане, то, наоборот, несмотря на существенную разницу в географическом положении, количество установленных на душу населения цифровых машин окажется достаточно близким. Но есть и другие примеры. Узбекистан всегда был страной «цифровой печати». Перспективных клиентов и установленных машин в Ташкенте несколько лет назад было не намного меньше, чем в Москве и СПб.

Да, динамика роста объемов печати не может не радовать. Правда, если разделить объемы на количество установленных машин, то средняя загрузка оказывается невысокой.



Отдыхай с ... Xerox DC 6060

Беспрецедентная акция Компании ТЕРЕМ



Если Вы приобрели с 7 июня по 31 декабря 2004 XEROX DocuColor 6060, мы дарим Вам отдых

**НА МАЛЬДИВСКИХ
ОСТРОВАХ!**



Дополнительная информация
тел.: (095)956-0404, www.terem.ru



Москва: ул. Спартаковская 11
тел.: (095) 956-0404, факс: (095) 956-5518
e-mail: sales@terem.ru, www.terem.ru

Санкт-Петербург:
тел./факс: (812) 327-1031
www.terem.spb.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРЕМ

НУЖНО ПРОСТО РАБОТАТЬ

Участок цифровой печати
ФГУП «Издательство «Известия»

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПЛОЩАДЬ
200 м²

ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ
СОТРУДНИКОВ
5 человек

ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ
ЦПМ Xerox DocuColor 6060 и система
черно-белой цифровой печати Xerox
DocuTech 6115

Эраст
Александрович
ГАЛУМОВ

ФГУП «Издательство «Известия»
Генеральный директор

🔗: Эраст Александрович, «Известия» — и издательство, и типография?

Э. Г.: «Известия» — группа предприятий: одно из старейших в стране издательств — не так давно мы отпраздновали 75-летие. В составе группы три типографии, которые печатают самую разнообразную продукцию и оснащены всем необходимым оборудованием. В частности, мы печатаем много книг, есть линия для изготовления книг в твердом переплете. Объем нашего книжного производства за полтора года вырос в три раза.

На сегодняшний день у нас работают около 1 тыс. сотрудников — «известинцев». Большинство из них потомственные полиграфисты.

🔗: Основной объем продукции выпускается для государственных организаций?

Э. Г.: Издательство — государственное предприятие, подведомственное Управлению Делами Президента РФ. Но мы работаем на открытом рынке как обычная

коммерческая типография. И основная нагрузка у нас «рыночная», ее доля составляет около 80–90% объема производства. Среди коммерческих заказчиков есть, конечно, и государственные структуры.

🔗: А издательский бизнес?

Э. Г.: Нельзя сказать, что он очень большой, мы издаем, в основном, политическую литературу, но являемся активными участниками книжного рынка. У издательства есть несколько книжных магазинов в центре Москвы, в которых продаются не только наши книги, но и книги других издательств.

🔗: А как пришла идея купить оборудование для цифровой печати?

Э. Г.: Просто мы стараемся идти в ногу со временем. Приобретаем оборудование, которое позволяет эффективно работать на рынке. Сегодня малотиражная полиграфия — вся «цифровая». А заказы государственных органов — всегда малотиражные. Мы печатаем много брошюр и книг небольшими тиражами. Получается намного выгоднее, чем ставить их на офсет, и можем предложить заказчикам очень конкурентные цены.

Э.: Когда было установлено оборудование?

Э. Г.: В начале этого года мы приобрели в компании «Терем» две цифровые печатные машины — для печати полноцветной и черно-белой продукции. На сегодняшний день их загрузка приближается к 90%.

Я считаю, что несмотря на то, что машин в Москве уже установлено много — рынок пока свободен. На нем необходимо работать. Просто работать. Все разговоры о высокой конкуренции — это попытки оправдать собственную лень.

Потребность во всевозможных пригласительных, брошюрах, презентационных и других материалах небольшими тиражами растет параллельно развитию экономики. Поэтому перспективы хорошие.

Мы сейчас работаем над идеей интернет-издательства. Чтобы фирма, которая находится на окраине Москвы, могла бы прислать по Интернету макет и утвердить пробу. После этого мы печатаем заказ и с курьером его доставляем. Клиент расплачивается при получении заказа. Будем работать и над тем, чтобы появились и крупные постоянные клиенты, с которыми будут заключаться годовые контракты с ежемесячными расчетами по факту выполненных работ. В таком большом городе, где перемещение с окраины в центр и обратно занимает очень много времени, клиентам будет удобно воспользоваться подобным сервисом.

Э.: Но проблема удаленной цветопробы решается не очень просто. Ведь клиент на экране увидит одно, а готовая продукция может выглядеть совсем по-другому?

Э. Г.: А я и не говорю, что это очень просто. Но нужно работать, «копать», отработать технологию и общаться с потенциальными клиентами.

Э.: Еще и «экономику» надо, видимо, посчитать?

Э. Г.: Конечно. И если мы принимаем решение начать новую программу, значит у нас уже нет никаких сомнений, что все получится. Потому что перед этим все скрупулезно считаем.

Кроме того, в основе любого предприятия — люди. Не техника, не технология, а именно люди. Они должны понимать свои перспективы, иметь желание зарабатывать больше, и знать, что нужно сделать, чтобы вырасти. Если все так, то предприятие будет производить высококачественную продукцию, а себестоимость производства будет ниже.

У нас работают люди, которые не будут сидеть сложа руки и ждать, когда придет клиент и принесет деньги. Есть, конечно, сложности, без них не бывает. Но за последние три года суммарный



Рынок пока свободен. На нем необходимо работать. Просто работать. Все разговоры о высокой конкуренции — это попытки оправдать собственную лень

Э. Галумов

оборот подразделений издательства утроился.

Э.: Видимо, пока не за счет покупки оборудования для цифровой печати?

Э. Г.: Пока — да. Утроился он благодаря напряженным усилиям всех подразделений. Что касается цифровой печати, нам потребуется год на то, чтобы ее раскрутить. После этого мы начнем получать от нее прибыль. Обычно все делают два бизнес-плана: один — для банка, а второй — для себя. По нашему «внутреннему» плану через год этот проект окупится.

Э.: Вы упоминали о книжных магазинах. На Западе модно печатать «книжки по за-



просу», когда непосредственно в книжном магазине устанавливается комплект оборудования и в присутствии клиента книга, которую он хочет купить, печатается и брошюруется. Не задумывались о таком применении цифровой печати?

Э. Г.: Нет. У меня есть собственное мнение по поводу того, как будет развиваться рынок цифровой печати. Года через три тиражи до ста экземпляров открыток, приглашений и пр. уйдут в офисы. Никто за такой мелочью обращаться в цифровую типографию не станет. Это будет простой и стандартной задачей секретаря: выбрать из нескольких тысяч вариантов нужный дизайн, ввести текст и напечатать на простом офисном принтере. Точно также на офисном оборудовании можно будет напечатать и скрепить один экземпляр книги.

Цифровые типографии будут печатать достаточно длинные тиражи, и тиражи, большие по объему. Например, 100 толстых брошюр, которые на офисном принтере не очень-то напечатаешь. Конечно, останутся и заказы, которые требуют традиционной послепечатной отделки — припрессовки, тиснения и пр.

Э.: Тогда уйдет большая доля имеющихся на сегодня заказов?

Э. Г.: Да, через три-пять лет таких заказов уже не будет. Мы это хорошо себе представляем.

Но перспективы все равно неплохие, я полагаю, что цены на расходные материалы для цифровой печати к тому времени существенно снизятся, а это позволит ЦПМ эффективно конкурировать с офсетной печатью на тиражах 1000 и больше экземпляров.

Такая знакомая ПРОБЛЕМА

Метод продаж товаров через сбытовую сеть, охватывающую различные регионы, хорошо зарекомендовал себя не только в Европе, но и в России и по праву считается одним из самых эффективных. Однако чем больше число дилеров, тем сложнее обеспечить маркетинговую поддержку — ведь ситуация в каждом регионе может быть различной, поэтому стандартный набор раздаточных материалов выручает не всегда.

Во-первых, спрос на те или иные товары может сильно различаться в зависимости от местности, времени года и других факторов, поэтому очень сложно определить, сколько и какой именно печатной продукции понадобится тому или иному дилеру или реселлеру на определенный период.

Во-вторых, каждая дилерская компания заинтересована в продвижении не только продаваемого товара, но и своих услуг. Размещение на фирменных раздаточных материалах ее логотипа, координат, имени менеджера по работе с клиентами и другой информации могло бы существенно повысить доверие клиентов к компании и повлиять на объемы продаж.

Однако это не всегда возможно, поскольку фирма-производитель, как правило, очень строго следит за соблюдением фирменного стиля — его нарушение, может, в свою очередь, отрицательно сказаться на ее имидже. Если же дилер захочет заказать какие-то материалы только для себя, это будет неудобно не только компании, но и ему самому, ведь перевод денег и период изготовления и доставки материалов могут занять достаточно много времени.

РЕШЕНИЕ ЕСТЬ

К счастью, теперь техническое и, если можно так выразиться, «политическое» решение этой проблемы найдено. На веб-сайте компании-производителя или любого интернет-посредника размещается весь возможный набор информационных и маркетинговых материалов, где предусмотрены поля для переменной информации. Любой дилер в любой момент может зайти на этот сайт, чтобы создать и заказать комплект необходимой именно ему документации определенным тиражом. Правда, еще одним необходимым условием работы является наличие сети типографий, обеспечивающих печать таких заказов. Дальше все просто — заказ направляется в ближайшую типографию и дилер получает его в кратчайшие сроки. Когда система отлажена, работать таким образом удобно всем.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Теперь посмотрим на этот бизнес с другой стороны, уже на конкретном примере. Мы привыкли, что инициатива организации подобной системы обеспечения дилеров исходит от компании-производителя, которая и обращается к интернет-провайдеру и типографии с соответствующей просьбой. Но бывает и по-другому. В данном случае услуги по обеспечению дилерской сети всем необходимым предлагает клиентам одно из европейских рекламных агентств — Advertising Audit Services, для которого это — основная специализация. Соответственно, агентство уже имеет опыт создания специальных веб-ресурсов и налаженные контакты с большим числом типографий в различных регионах. Advertising Audit Services предлагает производителям готовое решение, позволяющее их дилерам создать буклеты с персональной контактной информацией, логотипом, текущими ценами и перечнем продуктов и услуг. Когда дилеры размещают заказ, оплата за него автоматически включается в

отпускную цену продукта. Это позволяет производителям, при максимальной гибкости работы с дилерами, сохранять контроль над фирменным стилем и имиджем бренда.

Персонализированный заказ посылается в одну из типографий сети, печатается, и может быть отправлен как дилеру, так и, по его просьбе, конкретному клиенту. При изготовлении некоторых материалов используется комбинация нескольких способов печати, иногда же достаточно только цифровой. Список материалов может включать письма для персонализированной почтовой рассылки, POS-материалы, постеры, баннеры, ценники, прайс-листы, каталоги продукции и т. п.

В результате агентство имеет хорошие цены в типографиях, типографии — хороший объем заказов, производители — достойное представление в регионах, а дилеры — все необходимое для эффективных продаж. Кроме того, система универсальна, она подходит для клиентов из любых областей бизнеса. Вопрос только в одном: возможно ли такое в нашей стране?



Задачи

Обеспечить региональным дилерам полноценную маркетинговую поддержку

Не допустить отступлений от фирменного стиля компании-производителя

Сделать процесс обеспечения дилеров раздаточными материалами как можно более гибким и оперативным

Решение

В данном случае свои услуги компаниям-производителям из различных сфер бизнеса предлагает рекламное агентство, которое имеет опыт создания специализированных веб-ресурсов, а также налаженные связи с целой сетью типографий в различных регионах

ИСТОЧНИК: PRINT ON DEMAND INITIATIVE



КАК МЫ ГАДАЛИ

Идея напечатать обложку  на «цифре» возникала у нас уже неоднократно, но материализовалась только теперь. Можно сказать, что это был серьезный проект, в котором участвовали редакция , цифровая типография агентства «Технологии рекламы», Цифровой проект «Ноль Десять Десять», трафаретное производство РА «Презент», а также поставщики: цифрового печатного оборудования «Ксерокс (Евразия)» и бумаги Map Paper.

Придумать концепцию оказалось не так просто, но мы постарались сделать что-то интересное. Идеи с различными розыгрышами лотерей были, но лотереи, даже бесплатные, по российскому законодательству можно проводить лишь уведомив об этом соответствующие органы власти. В нашем случае — органы власти федерального масштаба. Пришлось отказаться и сделать гороскоп.

Ясно, что для демонстрации возможностей цифровой печати, а особенно такой машины, как iGen3, нужно было сделать что-то с переменными изображениями, а не с простой нумерацией. Надемся, нам это удалось.

Итак, на каждом номере журнала есть четыре переменных изображения, покрытых скретч-слоем, после стирания которого получатель узнает свою «судьбу» на ближайшие четыре недели.

Мы долго раздумывали над выбором технологии для нанесения скретч-слоя. На первый взгляд — проще всего было воспользоваться самоклеящимися панелями. Они идеально подходят для циф-

ровой печати, и позволили бы скрыть неровности, обусловленные толщиной тонера. Но панели, которые удалось найти были слишком маленькие, для того чтобы продемонстрировать масштаб возможностей персонализации.

В результате было принято решение наносить слой трафаретной печатью. Пришлось посоветоваться с технологами, которые предложили нанести сначала слой УФ-лака, а по нему специальной сольвентной краской сам скретч-слой. Но времени на эксперименты уже не оставалось, поэтому мы попробовали просто нанести скретч-слой без лака. Вроде бы все получилось, но возникает вопрос, насколько долго он будет «стираться» и не присохнет ли намертво к тонеру. За неделю, по крайней мере, не присох. Что будет через месяц — неизвестно. Во всяком случае, технологи поставщиков материалов для трафаретной печати очень скептически оценивали перспективы стирания слоя.

Еще одна проблема, которую пришлось решать — даже при небольшом покрытии тонером рельеф рисунка отчетливо виден при взгляде на покрытую скретч-слоем картинку. Пришлось повозиться достаточно долго, но в результате была придумана идея, как за счет комбинации цветов и создания защитного рельефа скрыть картинку, чтобы увидеть ее через защитный слой было нельзя.

Для печати была выбрана высококачественная мелованная бумага EuroArt. На российский рынок ее поставляет компания Map Paper, входящая в европейскую группу компаний Map Merchant Group. Бумага EuroArt подходит не только для офсетной, но и для цифровой печати.

EXCELLENT COLOR REPRODUCTION

EuroArt

«Эксперт»  «Эксперт»
«Эксперт»  «Эксперт»

EuroArt — «Эксперт»  «Эксперт»
«Эксперт»  «Эксперт»
«Эксперт»  «Эксперт»
«Эксперт»  «Эксперт»
«Эксперт»  «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт» «Эксперт»
«Эксперт»



ТЕХНИКА ИГРЫ

Когда рухнула описанная нами в **№ 1–2004** вывеска соседнего магазина по торговле садовой техникой, мы сочли это за случайность. Когда же вслед за ней обрушилась упоминавшаяся там же галерея парижского аэропорта Шарля Де Голля, мы решили отвлечься от темы вывесок, с которой началась рубрика «Практикум». В этом материале рассказывается о том, как правильно использовать возможности шрифта в создании логотипа. Надеемся, эти эксперименты не приведут к разрушительным последствиям

Чтобы ненароком не разрушить какое-нибудь полезное архитектурное сооружение, на этот раз мы поставили перед собой совершенно безопасную задачу. В качестве нового упражнения была выбрана разработка логотипа для несуществующего журнала.

Напомним, что материал в **№ 01–04** был посвящен решению задачи с использованием просто текста одного начертания и кегля. В **№ 02–04** мы позволили себе использовать различные кегли шрифта одного начертания для решения той же самой задачи. Думается, настало время перейти к использованию различных начертаний.

ВНЕЗАПНАЯ АНАЛОГИЯ

Как ни странно, в таком творческом деле, как дизайн, без жесткой дисциплины не обойтись. На ум приходит аналогия с процессом обучения игре в бильярд. Сначала ученик должен годик поиграть одним шаром, научиться бить точно и рассчитывать силу удара. Только потом ему дают второй шар и разрешают забивать его в лузы. Иначе ничего хорошего все равно не получится.

Примеры, когда начинающие дизайнеры пытаются «играть», не отработав технику, окружают нас на каждом шагу. Собственно, из-за них мы и открыли эту новую рубрику, и начиналась она именно с того, что средний уровень «дизайна» в

России намного ниже, чем, например, в развитых европейских странах.

Под словом «дизайн» мы здесь понимаем не рождение креатива, а тот банальный и, в общем-то, рутинный процесс, предшествующий «верстке» — в соответствии с объявлениями, которые непрерывно поступают в виде спама по электронной почте и могут быть легко обнаружены в Интернете, а также других средствах массовой информации. Если помните, с вывесок мы начали потому, что они первым делом попадают на глаза человеку, который попал в другую страну. Например, главный редактор **№ 1**, не имевший перед этим никакого отношения к дизайну, в 1989 г. впервые побывал в Англии. Так вот, при выезде из аэропорта Хитроу стоял такой правильно подсвеченный щит одного из крупнейших производителей компьютерной техники, что он надолго обеспечил информацией для размышления и запомнился на всю жизнь. По крайней мере, для нас, русских, которые в первый раз побывали за границей, это было открытием.

Да... Нет, не «Да...», а ДА! Не хочется переходить на общеполитические темы, но те щиты и вывески, которые развешены сегодня по Москве, отражают одну сторону нашей жизни, а проезжающие мимо них на Bentley потребители рекламируемых товаров — другую. Ну да ладно. Мы, все же, узкоспециализированное

издание, предназначенное для ограниченного по числу читателей вертикального рынка — рынка полиграфии и цифровых технологий в ней.

Правда, когда видишь очередную надпись, возникает желание подправить ее. Например, мы всегда ругали наружную рекламу с очень крупными надписями, которые смотрятся совершенно неестественно, зато, видимо, нравятся заказчикам, потому что их «видно издали». Но есть и обратные примеры. Недавно увидел щит одного малоизвестного оператора сотовой связи. Он так и «светился креативом», на нем было очень много «воздуха» и мало текста, причем мелким шрифтом. Но такой креатив хорош на журнальной полосе, а на щите он совершенно не читается, если только с водительского места идущей в левом ряду машины. Но в левом ряду машины обычно ездят быстро... Так что проблема — несколько более глобальна, чем многие ее себе представляют.

УПРАЖНЕНИЕ В УМЕРЕННОСТИ

Ладно, вернемся к задаче. Создание логотипа журнала с применением одного семейства шрифтов, а по традиции им станет FreeSet (Frutiger) — это непростая задача. С одной стороны, логотип должен быть запоминающимся образом, с другой — легко читаться и нести необходимую информацию, ведь изданий сегодня на лотках столько, что времени на «дешифровку» никто тратить не станет.

Кстати, в качестве названия было выбрано слово «Макьютер», придуманное еще в 2002 г. для одного из номеров ГАРТ, посвященного компьютерам одной известной фирмы. Так уж получается, что мы иногда изобретаем новые слова. Не пропадать же им потом. Вот еще одно: «Антирнет». Тоже хорошее название для журнала, который будут читать, например, те, кто в Интернет не ходит. Ну, это как-нибудь в следующий раз.

Итак, логотип для журнала «Макьютер». Продвинутые читатели, конечно, скажут, что на самом деле эта задача не может решаться в отрыве от многих других. Необходимо сделать соответствующий макет издания, провести исследования его целевой аудитории и т. п. И будут правы! Но мы сейчас поговорим лишь о корректном использовании шрифтов и пространства, на котором располагаются надписи.

На самом деле, вопрос о том, что правильно — макет журнала или его логотип — совсем не так уж прост. Например, автору легче начать с логотипа, а потом уже заняться макетом издания. Но начинать с чего-то нужно. Попробуем сделать макет такого «популярного журнала про компьютеры одной фирмы».

Начнем с простого: попробуем написать слово нашим шрифтом. Использование прописных букв очень хорошо помогает создать полностью «уравновешенный» логотип, и примеров этому масса на любом лотке. Приведенные справа образцы могут «сойти за логотип», но мы предполагаем, что заказчик все-таки может и сам сделать точно такой же. Получается, на наш взгляд, слишком вяло. Кроме того, наличие в русском языке букв, которые в английском и немецком не встречаются, приводит к определенным проблемам. В данном случае их проще сразу высказать заказчику, то есть самому себе. Исключение мягкого знака из надписи практически ни на что не влияет, но на первом этапе кажется логичным решением — за счет этого ситуация несколько упростится. Кроме того, межбуквенные расстояния для логотипа великоваты или наоборот — малы.

Попробуем сделать треккинг в Quark'е сразу –20 и сравнить с надписью, набранной латинскими буквами. Получилось слишком плотно, но надпись латиницей даже при такой плотности смотрится намного более органично. Если вернуться к варианту с использованием мягкого знака, то ситуация еще больше усложняется. Последовательно идущие мягкий знак и буква «Ю» нарушают целостность надписи, что лишний раз подтверждается, если использовать начертание Extra Bold с трекингом –15. С одной стороны, это повод для использования дополнительных графических элементов в «провалах» — стилизации мягкого знака или добавления к нему некоего графического элемента — но наш «принцип умеренности» позволяет использовать только буквы. Сочетание «ЬЮ» ухудшает удобочитаемость, потому, что при плотном написании может быть прочитано как «ЬЮ». Получится «макьютер». Плохо...

Наша задача сегодня — воспользоваться разными начертаниями шрифтов, но на всякий случай покажем читателям правильные соотношения в рамках одного начертания. Для этого придется вручную откорректировать параметры трекинга некоторых букв. В первой надписи ко всем буквам применен трекинг –15, а у буквы «Ю» он уменьшен еще на 5. Во второй: соответственно –10 и –20. Правда, над буквой «К», видимо, надо поработать в сторону уменьшения трекинга, но это покажет распечатка образцов разного размера.

Без мягкого знака слово выглядит лучше, однако возникают проблемы со звучанием, поэтому необходимо «разделить» его на две части, которые бы читались отдельно.

МАКЬЮТЕР МАКЬЮТЕР

МАКЮТЕР
MACUTER
МАКЬЮТЕР
МАКЬЮТЕР
МАКЬЮТЕР

МАКЮТЕР МАКЮТЕР

Переходим к «смешиванию» различных начертаний в одной надписи. Первое, что приходит на ум — выделить первые три буквы в слове «Макютер». Если некоторое время назад этот прием был в моде, то теперь считается несколько избитым трюком, которым пользуются не очень часто. Тем не менее, для нашей задачи это может стать вполне адекватным решением. При этом «проблема буквы Ю» сохраняется и должна решаться методом «ручного трекинга».

Если говорить о курсивном начертании, то оно также имеет право на жизнь. Но все варианты — какие-то «обостренные», нет практически ни одной круглой буквы, кроме проблемной «Ю». Сравните, насколько «мягче» выглядят англоязычные варианты.

У нас есть три «попсовых» варианта, оптимизированных на предварительном этапе за счет межбуквенных пробелов, но ни один из них «не тянет» на логотип для обложки журнала. Возможно, они выполнены неплохо и соответствуют названию издания и четкому делению на две части «мак» и «ютер». Но как добавить гладкости этой надписи? Ответ простой: поэкспериментировать со строчными буквами, которые отличаются от прописных, как небо и земля. В строчном написании появилось несколько букв, которые существенно снижают угловатость и излишнюю «обостренность» конструкции. Но это пока не все. Необходимо «пошаманить». С буквой «ю», кстати, проблемы только у FreeSet Black.

«Шаманить» нужно по двум причинам. Во-первых, если прописные буквы у обоих шрифтов одинаковой высоты, то строчные у нормального начертания меньше, чем у black. Поэтому увеличим кегель «ютер», чтобы эти буквы сравнялись по высоте с «мак». Во-вторых, придется снова уменьшить межбуквенное расстояние между «ю» и «т». У всех букв оно будет –10, а у «ю» –15. Ну вот, теперь получилось что-то похожее на логотип. Его можно «обвязать» дополнительными надписями, необходимыми для обложки журнала. И все-таки, как-то слишком просто, не «круто». Мы лишь решили доступными средствами поставленную задачу, но для настоящего логотипа не хватает изюминки.

Использование курсивного начертания вносит некоторое оживление, но его потом сложно будет подтвердить в макете журнала. Хотя, наклон может символизировать скорость, но тогда нужно «обвязывать» конструкцию какими-то элементами вроде плашек и линеек, чтобы превратить ее в прямоугольную.

МАКЮТЕР
МАКЮТЕР
МАКЮТЕР

MACUTER
MACUTER

макютер
макютер
макютер

макютер

макютер

ТАЛАНТ ИЛИ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ?

Честно говоря, одна из основных проблем заключается в том, что дизайн, как и ремонт, закончить невозможно. Его необходимо вовремя остановить. Талантливый дизайнер делает каждую свою работу, как последнюю и перебирает огромное число выразительных средств и технических приемов в попытке получить «адекватный» результат. Просто потому, что совершенствовать готовое дизайнерское изделие можно бесконечно — относится это к кузову автомобиля или к календарю поставщика полиграфических материалов.

В этом случае необходим грамотный руководитель проекта, который умеет в нужный момент сказать СТОП! Причем процесс необходимо остановить вовремя по двум причинам. Первая заключается в том, что у любого проекта есть заказчик, который устанавливает сроки. Вторая же менее прагматична: дело в том, что исполнитель, если его не переключить на другую задачу, может полностью погрузиться в процесс самосовершенствования, силой на выход из которого обладают только самые крепкие индивидуумы, или ПРОФЕССИОНАЛЫ. Вот оно, ключевое слово.

Наша цель — объяснить участникам этого рынка, что стать дизайнером, даже в совершенстве владея компьютером Macintosh, программой QuarkXpress и Adobe Illustrator еще нельзя. Можно стать профессионалом, который будет понимать, как технически можно делать дизайн. Интуитивным чувством «правильного» в определенной области наделяет людей природа и опыт работы, а вот пониманием технической стороны вопроса — исключительно приобретенные знания. И когда обладание ими будет обязательным, тогда и обретут свой реальный смысл «три волшебных слова»: дизайн, верстка, печать.

А вот это уже близко к тематике нашего издания. Например, можно ли назвать агентство в составе трех человек типографией цифровой печати, даже если агентство приобрело небольшую цифровую печатную машину? Нам кажется, что нельзя. Не потому, что статус цифровой типографии настолько высок, что получить его может не каждый. Просто цифровая типография должна выполнять некий комплекс услуг, но делать все это с определенным качеством.

Кто может подсчитать число людей, которые занимаются теми самыми «дизайном и версткой» в России?

Я могу предположить, что их — несколько десятков тысяч. Скажем, не менее 20–30. Что, много? Нет, нормально. Сегодня число типографий с приличным оборудованием в России составляет не менее 1 тысячи, и в каждой из них есть по два–три–четыре таких специалиста. А рекламных агентств многократно больше. Вот вам и простая оценка рынка. А сколько из этих специалистов имеют профильное образование, которое обеспечивает необходимую базу для накопления опыта?

Эта тусовка делится на «крутых» и не очень, любителей известного всем продукта CorelDraw! и тех, кто работает на Mac и знает в совершенстве QuarkXpress и Illustrator. Нельзя, кстати, забывать и тех дизайнеров, кто принципиально на компьютере не работает!

Вообще, дизайнеру-верстальщику сегодня необходимы хорошие навыки в использовании определенного программного продукта, но нужно еще и понимать основные принципы, о которых мы говорили чуть выше. В конечном итоге, не так важно, каким инструментом пользоваться для создания «наскальной живописи». Главное, чтобы у этого инструмента имелись все возможности по допечатной подготовке и манипулированию буквами.

Можно долго и высокопарно рассуждать о роли креатива в рекламе, но любой отличный креатив может быть «убит» плохим техническим исполнением, и точно так же плохой креатив может быть «вытянут» на уровень даже с использованием CorelDraw! (И тут он быстро побежал, стараясь увернуться от града камней, которые полетели в его сторону ;-)

Самому лучшему заказчику — тому, кто платит «хорошие деньги» — абсолютно все равно, делается дизайн на Macintosh'е или на PC, печатается он на машинах Heidelberg или Xerox. Главное — финальный результат, который его устроит. По большому счету нужно, чтобы его заказом занимался человек, разбирающийся в вопросе. Согласитесь, это тоже своего рода талант. А когда такой человек может аргументированно объяснить привередливому клиенту почему выбран именно тот шрифт, а не другой, то это уже не просто талант, это похоже на профессионализм. Короче, весь текст на этой плашке — просто вода, мы извиняемся за отнятое у читателей время. Надо же было разбавить текст совершенно бездарные попытки сделать что-то со словом «Макьютер» ;-)

А если сделать курсивом только «ютер»? Текст явно разваливается на две части. Сократим расстояние между «к» и «ю». Мы добились некоторого интересного эффекта. Конечно, если бы можно было использовать кусочек логотипа, который еще и «работал» бы мягким знаком, то изюминка появилась бы, ведь и место для ее «внедрения» теперь есть.

Но нам ведь никто не запрещал пользоваться специальными символами, которые есть в каждом шрифте! Попробуем апостроф. В начертании black он, конечно, слишком тяжелый — смотрится так, как будто верхняя строчка букв обрезана и не вошла в кадр. Normal Italic существенно лучше, если поиграть трекингом и Baseline Shift. Но, может быть, пора ввести в конструкцию один объект промежуточного «веса»? Попробуем для апострофа начертание bold. Оно разбавляет сильный контраст, но не выглядит инородным, ведь некоторые элементы «а» имеют такой же вес. Такое впечатление, что получился лучший вариант. Его можно еще больше оживить, добавив цвет, но цвет на логотипе журнала — вещь опасная. Он должен соответствовать используемому изображению, так что, может быть, придется менять его каждый раз.

Короче, принимаем решение «остановить» процесс, хотя, как обычно, идей, которые можно попробовать, еще масса. Правда, мы сделали только полдела. Чтобы получившуюся композицию можно было водрузить на обложку, с ней необходимо еще поработать.

«Проверимся» на инверсном логотипе. Предположим, что мы растягиваем получившуюся конструкцию на всю ширину полосы журнала. Вроде бы, получается ничего. По горизонтали геометрическим центром композиции стал левый нижний угол апострофа. На самом деле, апостроф, да и весь логотип, конечно, надо поправить с помощью Illustrator'a, чтобы углы наклона боковых сторон у него совпадали с углами наклона элементов соседних букв. За счет этого маленький элемент может стать связующим звеном композиции. Но этот вариант по нашим правилам в конкурсе не участвует. Может быть, надо существенно увеличить площадь логотипа на обложке, но это уже достаточно рискованно. Увеличение размера на 15% может добавить изюминки в смысле «апострофа навывлет» и использования стандартных отступов, но он, скорее, похож на попытку занять максимальную площадь. Это вещь для экстремалов, хотя она и имеет право на жизнь.

Ну вот и пришло время заняться «окрашиванием» логотипа.

макьютер
макьютер
мак'ютер

мак'ютер
мак'ютер
мак'ютер
мак'ютер

мак'ютер

мак'ютер

Чтобы макет потом получился правильным, необходимо «оквадратить» наш логотип сложной формы, превратив его в прямоугольник. Вы спросите, как это сделать? Самый простой способ — поставить на прямоугольную плашку. Но не забываем об ограничении: никаких плашек и линеек — только текст. Так сказать, «играем двумя шарами», но нам еще не разрешается делать «винт».

Необходимо отметить то, что «оквадратить» очень важно вторую часть слова, которая имеет тенденцию к движению вправо на большой скорости. Надо все это «тормознуть». Попробуем подставить номер очередного журнала и написать какие-то слова об издании.

Получилось неплохо, но что-то просятся в нижнюю левую часть композиции. Кроме того, хотя 12 и соответствует по толщине штрихов нашему любимому «ютер», символ № благополучно мешает этому углу композиции стать нормальным.

Ну вот, добавили еще немного текста, и практически все встало на свои места. Теперь можно попробовать подложить под логотип разные варианты фона.

Вот и все. Логотип, конечно, еще рано пускать в дело, но это вполне жизнеспособная версия, к доработке которой можно вернуться после того, как будет сделан макет издания. Можно сказать, что мы сумели выкрутиться из сложной ситуации, используя только различные начертания одного семейства шрифтов. Конечно, будь у нас возможность пользоваться плашками и линейками — результат мог бы получиться существенно более «сексапильным», но мы не ищем легких путей.

EBCDIC 187565

ЖУРНАЛ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МАК'ЮТЕРОВ

мак'ютер

ДЕКАБРЬ 2004 № 12

■ **мак'ютер** ■

ЖУРНАЛ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МАК'ЮТЕРОВ

мак'ютер

№12

EBCDIC 187565 ЖУРНАЛ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МАК'ЮТЕРОВ

мак'ютер

ДЕКАБРЬ 2004 № 12

Третье поколение успеха

строим бизнес вместе!

DocuColor 12 открыл мир цифровой печати более чем 1000 компаний в России и странах СНГ.

Около 100 печатных машин NOW!PRESS, установленных за 3 года, превратили цифровую малотиражную печать из второстепенного занятия в прибыльный и стабильный бизнес.

Пришло время подумать о чём-то большем...



Ксерокс (Россия и СНГ)
Москва: 101000, Россия, пер. Огородная слобода, 5
Тел.: (095) 956 4350, факс: (095) 232 6666
WWW.XEROX.RU

Xerox DocuColor **iGen3**
Digital Production Press