

ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 4(94) 2008

ПРОЩАЙ, ОРУЖИЕ

с. 12



ДИЗАЙН

**Могу представить
массовое пере-
вооружение
пяти-шести наших
московских типогра-
фий к концу лета**

А. Романов (с. 3)

**Хочу призвать поли-
графистов к возрож-
дению традиций
работы в тесном
партнерстве
с дизайнерами**

В. Семенихин (с. 6)

**Они не хотят ничего
технического.
Бумага матовая
и чтобы краски
не блестели**

С. Ищенко (с. 9)



**Владимир
СЕМЕНИХИН**
Студия «Самолет»
Руководитель

ГАРТ: Владимир, у нас традицион-
ный номер про дизайн и бизнес. Пого-
ворим?

В. С.: С удовольствием. Но, как мне
кажется, большой бизнес — это сов-
сем другое: сетевые агентства, поток,
размещение, телевидение, наружка...
А «Самолет» — небольшое агентство,
здесь своя специфика, индивидуальный
подход. Мы одинаково хорошо
делаем и маленькие, и большие зака-
зы. Выкладываемся по полной про-
грамме.

ГАРТ: Неужели никогда не приходи-
лось «сдавать уже, как получилось»?

В. С.: Я такого не помню. Серьезно.
Возникает, конечно, усталость от ра-
боты над определенным проектом,
приходится себя заставлять, чтобы его
закончить, ведь мы всегда отвечаем за
результат нашего дизайна.

(Продолжение на с. 4)



**Стас
ИЩЕНКО**
«Линия График»
Директор по связям
с общественностью

ГАРТ: Стас, есть некая неразрывная
связь между «Линейкой» и дизайнера-
ми. Да и про Вас все время говорят в
связи с какими-то дизайнерскими ак-
циями. Только и слышишь: «Линия и
дизайнеры», «дизайнеры и Ищенко».
Откуда все эти ассоциации?

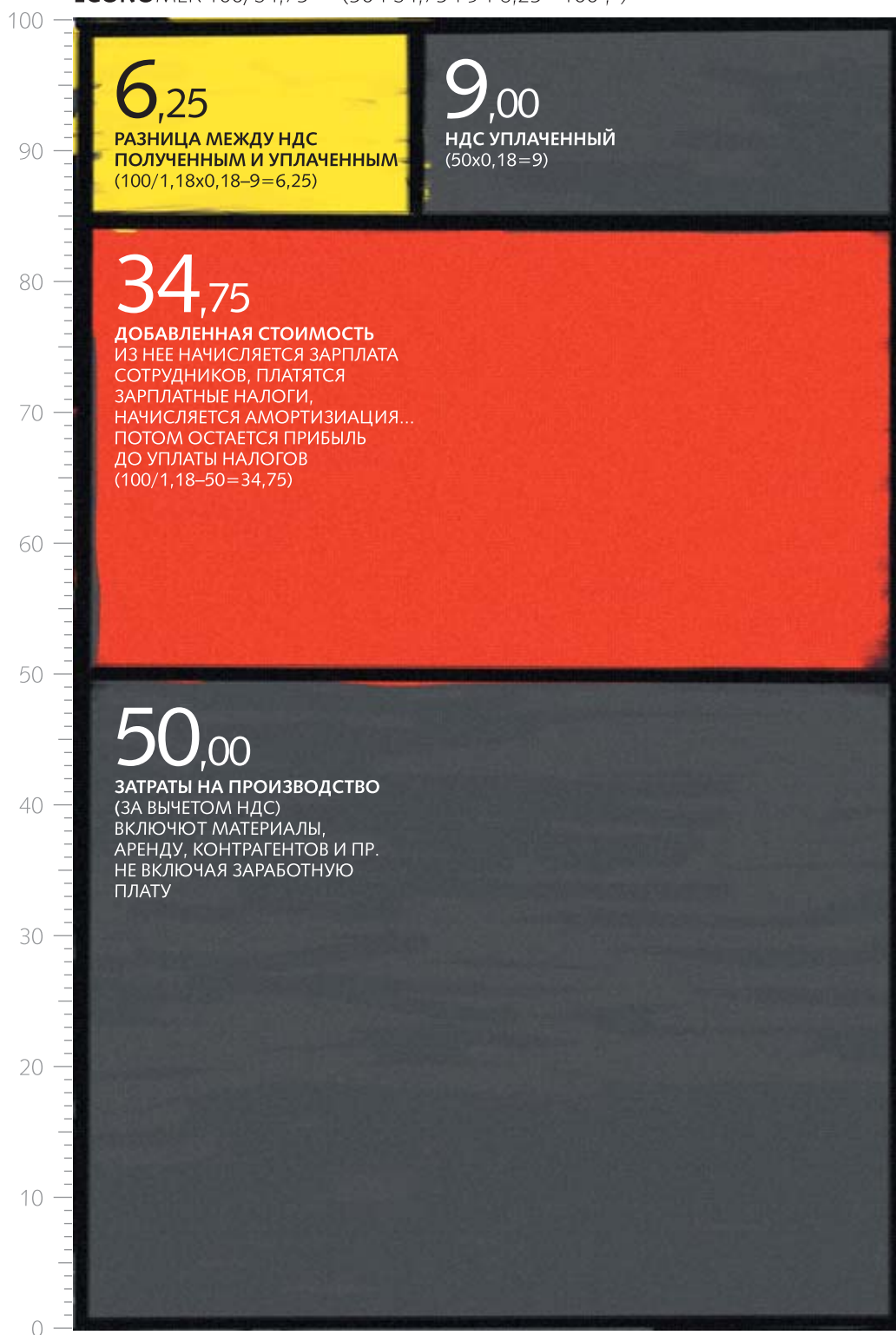
С. И.: Если говорить о «Линии График»,
то наша типография исторически очень
популярна в среде графических дизай-
неров, поскольку уделяла и уделяет им
особое внимание.

Что же касается ваших ассоциаций,
то они тоже легко объяснимы: я позна-
комился с ведущими дизайнерами уже
очень давно. С Андреем Логвиным, на-
пример, мы вместе работали еще лет
двадцать назад.

Начал с того, что году в 1988-м при-
ехал в Москву из Дубны. Там мы дела-
ли газету.

(Продолжение на с. 8)

ECONOMER 100/34,75 (50+34,75+9+6,25=100 ;-)



E C O N O M E R

ГАРТ**Новости. Регулярно и компетентно.**

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

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

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

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

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001**Подписано в печать:** 27.05.2008**Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,**

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

Телефон: (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 1450**Печать офсетная. Тираж** 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2008

Все права защищены. Перепечатка возможна

только с письменного разрешения издательства

За содержание рекламы редакция ответственности не несет

**ОТ ПЕРЕМНЫ
МЕСТ СЛАГАЕМЫХ...**

Видимо, скоро проще станет отказаться от нашего любимого жанра — интервью. Если раньше дававшие их подтверждали текст в течение 2–3 часов, то теперь типографии и поставщики стали очень вдумчиво подходить к вопросу. Казалось бы, чего проще — поговорили, переписали, согласовали. А на самом деле законы математики в случае с печатным текстом не работают, и от перемены мест слагаемых сумма здесь меняется. Еще как меняется!

Ну, а герои этого номера просто работали над своими текстами не покладая рук. Это и понятно, специалисты по коммуникациям! Ладно, читайте между строк. Володя, Стас — никаких претензий. Мы сознательно на это шли и даже, можно сказать, знали, что согласование интервью займет достаточно долгое время. Но хотелось поговорить с интересными людьми. Я и сам как-то года три назад давал интервью одному изданию. Припоминаю, они потом долго жаловались. Ну, работа с текстом — это ведь тоже своего рода дизайн: создание некой композиции из слов и предложений, обладающей ритмом, настроением и идеей.

А рисование буковок для меня — прекрасное расслабляющее занятие. Как сейчас помню слова учителя: «Видите, Андрей, вот эта Б у вас получилась чуть-чуть беременная». Давно это было... Лет двадцать назад. Сегодня многое изменилось: бизнес в дизайне стал существенно более напряженным. Так же, как и в полиграфии. Оттянуться некогда, надо быстрее, лучше и эффективнее.

Вот, как раз сегодня вся полиграфическая тусовка, вроде бы, улетела на выставку. Можно немного отдохнуть. Надо сказать, что уезжали поставщики с большим шумом и перераспределением кадров внутри компаний и между основными игроками. Это не так удивительно. Слухи о грядущих изменениях ходили давно, и они (изменения), как обычно, еще не завершены. Вот вернутся все через пару недель, посчи-

тают — опять будут изменения. К гадальке можно не ходить. Это опять к перемене мест слагаемых.

Самое интересное, что поставщики, с которыми пришлось общаться, были настроены вполне оптимистично. Что хуже, некоторые типографии — тоже. Судить о том, хуже или лучше, конечно, не мне. Но я могу себе представить массовое перевооружение пяти-шести наших московских типографий к концу лета. И у каждой десятка, десятка, десятка с лаком... Поставщики громко рапортуют об успехах... Типографии рассказывают о планах... А ведь у существенного выигрыша в эффективности производства есть и обратная сторона: стоимость простоя такой машины во столько же раз больше, во сколько выше ее эффективность по сравнению с пятеркой. А все, фарш назад уже нельзя. Распилить ее на две не получится, как бы ни хотелось.

**Андрей Романов,
главный редактор****ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ
ТЕМЫ
БЛИЖАЙШИХ
НОМЕРОВ:****ГАРТ № 05–2008:**
ИЗДАТЕЛЬСТВО**ГАРТ № 06–2008:**
УПАКОВКА**ГАРТ № 07–2008:**
РЕГИОНАЛЬНАЯ**ГАРТ № 08–2008:**
РАСХОДНЫЕ
МАТЕРИАЛЫВывод пластин
на устройстве СТР и печать:
ОАО «Типография «Новости»Бумага мелованная матовая
UPM Finesse
плотностью 130 г/м²

Владимир СЕМЕНИХИН

(Продолжение. Начало на с. 1)

К счастью, есть много клиентов, которым ничего не надо доказывать. Они уже ощутили, что наш профессионализм реально способствует развитию их бизнеса, поэтому без колебаний соглашаются с нашими решениями.

ГАРТ: И что, клиенты действительно проверяют эффективность вашего дизайна, брендинга?

В. С.: Конечно. Точнее, мы проверяем ее совместно с коммерческим отделом клиента — отслеживаем эффективность дизайна, влияние нового оформления на увеличение объемов продаж.

Клиенты нам так и говорят: «Экспериментируйте, делайте что хотите, но чтобы ни в коем случае не сократился объем. Только на увеличение...» И мы — делаем.

ГАРТ: А вот интересно: в отличие от многих других, Ваша студия нигде не «светится». Откуда же берутся заказы?

В. С.: Нами разработано и внедрено много эффективных решений для узнаваемости бренда, увеличения продаж и т. п. — это привлекает внимание к студии. Часто, создавая бренд-платформу и дизайнерские решения, мы передаем работы в крупные медийные агентства.

Последние проекты — консультационные, когда помимо графического дизайна подготавливаются и маркетинговые решения, сопровождение и т. д. Привлекаем лучших из лучших, мой личный опыт этому способствует.

ГАРТ: Владимир, существует такое извечное противоречие между дизайном как бизнесом и дизайном как творчеством. Что Вы об этом думаете?

В. С.: Для меня такого противоречия нет! Ведь дизайн — это моя жизнь, творчество всегда, везде и во всем. Но надо сказать, что 90% дизайнерских проектов

А шрифт шестого кегля вручную, слабо? А акварельная вставка, вписанная в овал размером 30x40мм. Это было пройдено, и даже сейчас я могу все это повторить, если вдруг вырубят электричество

издательства. «Внешторгиздат», например, обращался ко мне напрямую.

А потом была выставка «Дизайн в США», на которой я впервые увидел компьютер Мас и целую библиотеку книг о дизайне. Это был шок, без преувеличения! Я за свою жизнь провел минимум года два в темной фотолаборатории, размножая шрифты. Потом выклеивал, как и все тогда — от студента до известного дизайнера. А тут все оказалось так просто!

Позже в издательстве «Книга» на ул. Горького на первом этаже открылся салон «Альфаграфикс». Там весь процесс можно было посмотреть вживую: самый примитивный Мас, принтер — и можно за час сделать то, на что при использовании традиционного способа потребовалась бы неделя.

ГАРТ: Плохо только, что эта простота не способствовала развитию настоящего дизайна. Много было разговоров о шрифтовой культуре. И чем они закончились? Ее в России сегодня, по прошествии более 20 лет, по-прежнему нет.

В. С.: Согласен, городская шрифтовая культура отсутствует, она есть только в нескольких издательствах и студиях. Просто на протяжении достаточно долгого времени шрифт как дисциплина преподавался теоретиками, и только сейчас начали преподавать практики. Нам-то культуру прививали во время учебы в художественном училище, в Строгановке. Демонстрировали западные работы, объясняли. Графический дизайн преподавался как ремесло. И преподаватели у нас были — настоящие мастера! Приносишь такому показать каталог выставки импрессионистов, а он смеется: «А каталог шрифтов у тебя есть?» Открывает портфель, а там нулевые кисточки, импортная гуашь. Они

студии — это дизайн для бизнеса. Пожалуй, в эту категорию не вписываются лишь некоторые творческие и издательские проекты.

ГАРТ: Вы, как и многие другие, выходец из «Промграфики»?

В. С.: Да, а еще я выходец из МХУ (памяти 1905 г.), Строгановки, издательства «Советский Художник», мастерской М. Аникста... Многие прошли школу «Промграфики», прежде чем заняться собственным бизнесом. Хорошая, честная «среда», хороший азарт, старание сделать работу, которая по результатам года будет признана лучшей. Но в конце 80-х эта система начала потихоньку разваливаться, заказов стало мало, и их справедливо отдавали «старикам», полагая, что у молодых все впереди.

У меня из клиентов тогда оставались предприятия, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью, и

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ
СКЛАД
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

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

• Россия, 195084, Санкт-Петербург, ул. Цветочная, 19
тел./факс: (812) 321-00-13, 327-45-57
e-mail: club@poli-mat.ru, www.cspm.ru

Материальные ценности полиграфиста

Материалы для допечатных, печатных, послепечатных процессов

- Фототехническая пленка и химия к ней (Kodak, Agfa).
- Монтажная основа и вспомогательные материалы.
- Спирт и аналоговые пластины и химия к ним (Kodak, Agfa).
- Цветовые справочники Pantone.
- Краска для офсетной печати, Imperial Ink (Япония).
- Смешанная краска.
- Вспомогательные материалы для печатных процессов.
- Смычки и смысловые полотна.
- Чехлы для валиков.
- Противоотмарывающие полотна.
- Пленка для припрессовки (JBC).
- Клей для переплетных процессов.
- Проволока для проволокошвейных процессов (Loetters).
- Фольга для горячего тиснения.
- Переплетные материалы (Quaggo).
- Пленка для лазерных принтеров.
- Продажа и услуги заточки ножей для бумагорезательных машин

мастерски рисовали этикетки! И с ними в те времена работали крупнейшие кондитерские фабрики и коньячные заводы.

ГАРТ: Ну, при сегодняшнем развитии технологий этикетки кисточкой уже никто не рисует...

В. С.: Все верно, кисточками не рисуют. Но дизайнер, который знает эту красоту изнутри, все-таки отличается от теретика, у которого в компьютере установлены 2 тыс. шрифтов.

В свое время копировали вручную коньячные этикетки. Из материалов — бумага Гознак, натянутая на планшет формата А4, гуашь плюс специальные разбавители, которые получали летом из вишневой смолы и приготавливали для работы с нулевыми кисточками; кальки, иглы, увеличительные линзы, позаимствованные из нейрохирургии. Конечно, не могу не упомянуть гуру того времени —

Эммануила Бениаминовича Миниовича.

А шрифт шестого кегля вручную, слабо? А объемные рисунки винограда бронзой с имитацией штампа или акварельная вставка, вписанная в овал размером 30х40мм. Это было пройдено, и даже сейчас я могу все это повторить, если вдруг вырубят электричество. Кстати, принятая этикетка тогда по стоимости соответствовала месячному окладу инженера — 150 рублей.

Но, безусловно, сегодня работать гораздо интереснее! Ведь тому же брендингу, о котором еще не так давно мало кто задумывался, мы тоже научились на практике. Наша студия провела ребрендинг семи ведущих мясокомбинатов и, конечно, это сопровождалось исследованиями, неймингом, креативными идеями, рекламными концепциями, строительством выставок. И все это — под тщатель-

ным контролем на каждом этапе.

ГАРТ: Контроль — это, конечно, хорошо, но некоторые Ваши коллеги жалуются на то, что клиент пытается диктовать свои условия — и в цене, и в дизайне.

В. С.: С этим ничего не поделать — по тем или иным причинам от ряда проектов приходится отказываться. И, поверьте, иногда лучше оставаться наблюдателем, чем делать работу, которая не интересна ни с художественной, ни с коммерческой точки зрения. К чему попусту тратить время, если можно, допустим, съездить на франкфуртскую книжную ярмарку, которую я, кстати, посещаю каждый год.

ГАРТ: Во Франкфурт — тоже ради бизнеса?

В. С.: Здесь немного другое. Ведь я, кроме корпоративного дизайна и коммуникаций, занимаюсь и издательской деятельностью. На протяжении 10 лет про-

паганирую интегрированный подход и предлагаю решения, в которых воедино связаны дизайн, технологии и производство.

На мой взгляд, книга сегодня — это действительно памятник и лучший подарок. Единственный полиграфический продукт, который навсегда остается таким, каким ты его создал. Берешь в руки книгу — и чувствуешь ее соответствие времени. Я уже не вспоминаю про книги, которые хранятся в музеях. Это настоящие шедевры!

Вообще, в нашу эпоху рестайлинга и ребрендинга проверять себя как дизайнера надо именно на книге. Это архитектура, храм. Там есть вся палитра инструментов для воплощения замысла: материалы, воспроизведение, шрифт, иллюстрации...

ГАРТ: И что, есть много клиентов, которые заказывают студии книги?



Rely on us.SM

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

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

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

141400 Московская обл., г. Химки, ул. Рабочая, д. 2а, кор. 1, тел.: +7 495 775-1760

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

www.flintgrp.com

FlintGroup

В. С.: Не могу сказать, что их много, но такие заказы есть. Делая юбилейный альбом для клиента, я сегодня выполняю все функции издателя: сам выезжаю, собираю материал, разговариваю с людьми. Для многих такие интервью — свидетельство признания заслуг. Фотография человека, его фамилия, работы, чертежи, награды останутся для потомков. Это очень творческая работа, и таких проектов становится все больше и больше. Для меня это важно.

Рядом с нами в «Пром-графике» работали выдающиеся «книжники»! Михаил Аникст, Борис Трофимов, Александр Коноплев, например. Тот же Михаил Аникст одну книгу делал десять лет. И фотографам переснять, и граверам переделывать клише... Я свидетель. Вот она, эта книга, всегда лежит у меня под рукой.

ГАРТ: Владимир, но помимо работ, которые приносят за-

казчики, Вы издаете и свои книги?

В. С.: Да, мы вместе в Владимиром Кричевским издали уже три книги о книжном дизайне. Есть идея следующей, она тоже посвящена книжной иллюстрации. Причем образцы удалось разыскать только за границей.

Интерес к этому проекту есть. Материал никогда не публиковался, его мало кто видел, и многие даже не могли себе представить, что в нашей стране существовала такая культура иллюстрированной книги.

ГАРТ: Да... У Вас, наверное, и требования к типографии — не как у обычного клиента?

В. С.: Конечно. Печатали как-то в нашей хорошей типографии книгу на специальной бумаге, которую я покупал в США. Приехал на приладку, разобрались, какие плотности держать, чтобы получалось так, как нужно. Печатаем, все нормаль-

но. И ребята мне говорят: «Володь, поезжай домой, не волнуйся, мы все по смене передадим. Что ты тут всю ночь сидеть будешь...» Ну, я и уехал. Приехал утром, а там... Не передали. Пришлось два месяца ждать пачку бумаги из Штатов, чтобы допечатать одну тетрадку. Кто-то скажет, что я эстетствую, а я просто не могу по-другому!

Помню, как в 1971 г. первый раз попал в типографию. Это была Пятая типография на Новомосковской. Там уже в те времена был полуавтоматический трафарет полного формата с сушилкой. Шведские краски... Такие плакаты печатали! Я до сих пор образцы храню.

А в «Первой Образцовой» начальник цеха, завидев меня, сразу говорил печатнику: «Давай на склад за новыми офсетными полотнами, художник на тираж приехал».

Понятно, что сейчас у типографий основная нагрузка — это рекламная продукция. Бумагу зарядил, стандартные плотности выставил — и поехал печатать. Тем не менее, я встречал очень хорошие бригады печатников, которые по-настоящему болели за результат.

ГАРТ: Но для типографии специальные задачи означают серьезное изменение стандартной процедуры, а тиражи при этом — совсем небольшие.

В. С.: Да понятно, что всем нужны миллионные тиражи. Могу предположить, что настоящий бизнес — у тех типографий, которые построены рядом с производствами и делают упаковку для их продукции.

Вообще, в типографиях, конечно, многое стало по-другому. С одной стороны, меняется в лучшую сторону организация работы, с другой — бизнес стал более напряженным. Многие приобрели хорошее оборудование, его, понятно, надо окупать. Они теперь и дума-

ют по-другому, и отдыхают тоже по-другому. Вижу порой счастливые лица людей, которые приобрели очередную «железяку». К ней надо будет приобрести еще одну, потом еще... Получается такой замкнутый круг «железяк» в полиграфии. Кто-то легко «проскочил» с кредитом, другие «проскочили», но с историями. Все у меня на глазах происходило.

Я ведь неплохо знаком с нашей полиграфией. И со многими — лично. Они бывали у меня здесь, в студии. Хорошие люди, интересно общаться. Бывает, спрашивают: «Дай что-нибудь КРАСИБОЕ попечать».

ГАРТ: Но у вас интересных хороших типографских заказов бывает за год десятка два-три?

В. С.: Нет, гораздо меньше! Приятно, конечно, когда советуются со своим братом-дизайнером, как бы так поинтереснее использовать «железяки». А то, бывает, приходишь в типографию и видишь цех, заставленный палетами с абсолютно безликой, неинтересной продукцией. Даже сами печатники говорят: «Посмотреть не на что. Хорошо, что Вы заказ привезли».

ГАРТ: Владимир, в этом году Вы были членом жюри конкурса «Оргтайм». Поделитесь впечатлениями?

В. С.: Среди представленных на конкурс образцов, безусловно, было много интересных, заслуживающих внимания работ. И, по моим наблюдениям, победили именно те, которые были созданы типографией в сотрудничестве с дизайн-студиями. Сразу выделяются вещи, при создании которых сложился гармоничный союз издателя, художника и типографии. Поэтому хочу призвать коллег-полиграфистов к возрождению традиций работы в тесном партнерстве с дизайнерами.

Санкт-Петербургская бумажная фабрика-филиал
Федерального государственного унитарного предприятия «Гознак»



ГОЗНАК

предлагает

высококачественные чистоцеллюлозные бумаги:

ТИСНЕННЫЕ

С рисунком: «Холст» «Лен», «Кожа», «Дерево», «Яичная скорлупа»
массой от 200 до 280 гр/м², цвет: белая, палевая



НАЗНАЧЕНИЕ

С 19 апреля с. г. генеральным директором ООО «Гейдельберг-СНГ» назначен Джанзаков Бахтиер Ташпулатович. Он сменил на этом посту Детлефа Янке, который теперь возглавляет представительство «Гейдельберг Китай».

Бахтиер Ташпулатович в течение 10 лет руководил Межрегиональным Центром «Гейдельберг Средняя Азия». За это время Центр занял лидирующую позицию в регионе, завоевав 60% рынка.

МЭТРА ПОЛИГРАФИИ 2008

Оргкомитет «Мэтра полиграфии» объявил о начале приема работ на конкурс сезона 2008. По традиции, программа судейства подразделяется на деление работ по блокам номинаций: «Школа» (печать тестовой полосы), «Упаковка и этикетка», «Издательские продукты», «Рекламная и представительская продукция». Темой этого года выбрана «Полиграфия и спорт», поэтому в списке появилась соответствующая номинация, куда принимаются книги, плакаты, календари, буклеты, сувениры и другие работы, связанные со спортивной тематикой.

К участию в конкурсе приглашаются типографии, издательства и дизайн-студии. Подробный список номинаций, правила участия и форму заявки и можно найти на сайте «Мэтра полиграфии». Работы принимаются до 1 октября 2008 г.



ПОЗДНИЙ ЗАВТРАК

Кто бы мог подумать, что от поставщиков накануне выставки dtpa можно ожидать еще каких-то сюрпризов? А кто бы мог подумать, что в «Президент Отеле» можно сегодня попробовать очень хорошую еду? По крайней мере, главный редактор, узнав об очередном мероприятии, никаких иллюзий на этот счет не питал. Оказалось, ошибся.

На прошедшей 23 мая презентации журналистам представили новых членов команды «ЯМ Интер-

нешнл». Коммерческим директором стал Максим Рачков, еще недавно возглавлявший московское представительство «Гейдельберг СНГ». Отдел комплексных проектов возглавила Сауле Турганова (экс ВИП), отдел маркетинга и рекламы — Дмитрий Воскобойников (экс ХГС), отдел сервиса — Алексей Быков (экс ХГС). Технологическим отделом руководит Дмитрий Череповский (экс «Линейка»).

Но главный сюрприз — это то, что еда в «Президент Отеле» была просто супер.

КРАСКИ HUBER

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



huber
group

Hostmann-Steinberg RUS

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

телефон:
+7 495 221 6058

факс:
+7 495 221 6068

e-mail:

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

Стас ИЩЕНКО

(Продолжение. Начало на с. 1)

И хотели продолжать ее делать, но нам предложили остаться работать в Москве. Был создан издательский отдел в информационном агентстве. Делали много плакатов, самые разные издания, выпускали книги, Митьков, например...

ГАРТ: Что-то такое, ортогональное всему остальному?

С. И.: Были и обычные детективы и ужастики, но делали, например, и серию книг актуальных художников. Нам и всему этому, казалось бы, бессмысленному хозяйству был нужен пиар. Причем задача стояла не самая тривиальная — не только создать некую культурную среду, но и сделать так, чтобы о ней говорила Москва. Четыре-пять раз в месяц надо было отмечаться на ЦТ и десять-двадцать — в центральной прессе. Раз в неделю арендовали «Кинотеатр», там устраивали невероятные показы фильмов, но самое главное происходило в фойе. Это было фактически единственным тогда местом сбора всех тех людей, которых мы сегодня знаем как дизайнеров, писателей, постмодернистов, художников, модельеров... Денег было немного, но был драйв!

Поводы подходили любые. Помню, как отмечали «День взятия Бастилии» с Послом Франции, с огромным тортом из самого дорогого французского ресторана, петардами, девчонками во французских флагах!

И так случилось, что те дизайнеры, которые делали нам афиши и открытки-приглашения, вдруг оказались самыми титулованными арт-артистами.

Воплощали самые безумные идеи. Никому и в голову не могло прийти, что за всем этим стоит всего лишь пять с плюсом человек! Ну, а в 1994 г. я пришел в «Линию График».

ГАРТ: И чем занимались?

С. И.: Рекламой и всем, что с ней связано. Если помнить, в 1990 г., когда все началось, в типографиях работали такие люди, которые назывались дизайнерами-верстальщиками. «Дизайн» тогда был компьютерно-верстальный. Кто умел верстать, уже автоматом считался дизайнером.

В свое время наши дизайне- ры могли поставить типографию в тупик новы- ми замыслами. И мы учились вместе с ними

«Линия» уже тогда отличалась от других. В начале 90-х в типографии появился Владимир Чайка. Благодаря ему те, кто просто умел верстать, поняли, что это искусство. Кстати, Валентина Сорокина сейчас преподает в Строгановке.

Сегодня в студии «Линии» работает пятеро графических дизайнеров во главе с волшебным арт-директором Максимом Гурбатовым. Правда, на 80% они загружены решением наших корпоративных задач. Но делают, конечно, и дизайн для клиентов типографии. Нельзя же отказать хорошим людям, которые просят помочь. Это часть сервиса.

ГАРТ: Но все-таки — это не бизнес?

С. И.: Нет, по крайней мере для «Линии». Для других типографий, наверное, тоже.

Если говорить об образованиях, для которых дизайн должен быть бизнесом, то на рынке настоящего дизайна сегодня в России десять, может быть, двадцать имен — включая и студии, и просто графических дизайнеров. И все крупнейшие за-

казчики с ними работают. Бывают, конечно, исключения... Кто-то из владельцев пытался создавать поточное дизайнерское производство, которое можно было бы назвать бизнесом, но студий, в которых эта концепция воплощена — четыре-пять. А студия, которая состоит из двух-трех человек — это по определению не бизнес.

ГАРТ: Все-таки студий больше, особенно, если вспомнить, что есть еще дизайн упаковки.

С. И.: Есть упаковка. И здесь есть студии, построенные по европейским правилам. Но их совсем немного. Есть еще Интернет, и есть Банков-интернет. Тоже исключение.

ГАРТ: Но существуют же креативные агентства сетевых рекламщиков?

С. И.: То, что они делают — не есть графический дизайн в моем понимании. Они занимаются рекламой. И дизайнер там — очень маленькая шестеренка в большом отлаженном механизме.

В Европе, возможно, проще. Там люди, которые верстают, не могут верстать неправильно. Это культура, которая воспитывалась со времен Гутенберга. Они понимают, какой должен быть интерлиньяж, почему нельзя задевать десять кеглей в одном тексте и т. д. и т. п. Больше-то особо ничего и не нужно для рекламной продукции. И им нет особой нужды учиться технической эстетике. Она у них в голове, и у того, кто их работу принимает — тоже. А у нас такой культуры нет, и многие полагают, что любой знающий программу верстки человек может что-то «сдизайнить».

ГАРТ: Вот и верстают...

С. И.: Нормально верстают! Рекламная продукция, рассчитанная на конкретную ЦА. Вот когда Президент Медведев учредит Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики, Академия графического дизайна станет

государственным институтом и появится музей дизайна на размер, как минимум, с ЦДХ совместно с Новой Третьяковкой — тогда можно будет говорить о существовании графического дизайна в нашей стране. Нет госзаказа. Хороший дизайн никому не нужен.

ГАРТ: ЦА не доросла?

С. И.: Практически так. Хотя, по сути, дизайн — простая техническая работа на стыке отраслей. И самолеты, и автоматы делают дизайнеры. Есть правила, которые надо соблюдать, есть пропорции, которые надо выдерживать. И они для каждой технологии производства свои. Работа графического дизайнера примитивно проста, примерно, как у Адама до грехопадения. Дизайнер должен идентифицировать вещь-предмет-объект-нечто и обозначить ЭТО, то есть, дать ему визуальное имя.

Вот, например, наши конструкторы ros-материалов и упаковки. Они дизайнеры или нет? Конечно дизайнеры! Кстати, в переводе на английский генеральный конструктор звучит как «дженерал дезигнер». Так вот, они получают от агентства карандашный эскиз трехмерной конструкции, которую нужно спроектировать, отпечатать, вырубить, склеить, собрать. Требования же клиенты предъявляют самые высокие, и конструкции мы делаем в высшей степени сложные. Так что наши конструкторы — настоящие «изобретатели самолетов». Еще до начала тиража они уже представляют всю технологическую цепочку с учетом конкретных производственных возможностей.

ГАРТ: С «художниками» в этом смысле сложнее...

С. И.: Да, чаще всего они совсем не понимают полиграфических технологий, и заказ от «дизайн-студии» может потребовать от наших специалистов достаточно много времени, прежде чем будет доведен до технологи-

чески воплощаемой вещи. Изучить технологию непросто. Заставить дизайнеров использовать что-то непривычное — тоже задача. Скажу по секрету, даже для нас. Они не хотят ничего технического. Бумага матовая и чтобы краски не блестели.

С другой стороны, в свое время наши дизайнеры могли поставить типографию в тупик новыми замыслами. И мы учились с ними, придумывали разные технологические варианты. А вот прошло 20 лет, и новые технологии нужны, чтобы уметь больше и лучше, чем другие. **ГАРТ:** То есть задача все-таки продавать. А Вы говорите, не бизнес!

С. И.: Мы должны разговаривать на одном языке с клиентами, должны показать картинку, какой она получится при использовании определенной технологии. Этого достаточно. Человек, знающий технологию, должен продать ее клиенту. И

ни тот, ни другой в дизайне разбираться не обязаны.

ГАРТ: Все-таки Вы немного лукавите. Не все так просто. Чтобы клиент пришел, картинка, которую вы показываете, должна быть еще и красивой. Разве нет?

С. И.: Красивой, не более того. Мы в свое время сделали буклет «Линии График» — его знает вся Европа. Позвали лучшего — Андрея Логвина, сами очень много в нем участвовали. Алексей Реуцкий все технологические тексты прописал. Получилось o[beer]o! Наш перфекционизм тогда воплотился. Пусть кто-нибудь попробует его превзойти. А следующий буклет лишен дизайна — только полиграфические возможности. И тот, и другой — прославлены.

ГАРТ: То есть, в зависимости от работы дизайн должен быть «дозированным»?

С. И.: Есть проекты для графического дизайна, а есть просто рекламные. Конечно,

хороший годовой отчет, как и хороший календарь — это чисто дизайнерский продукт, который должна делать студия. Очень хорошие календари, которых мы печатаем несколько десятков в год — это настоящий культурный продукт графического дизайна. Ни много, ни мало.

Можно поручить работу великому дизайнеру, и он «построит храм». Реально. И люди будут воспринимать его соответственно. Выгоды нет — хулы не будет. Мы с Реуцким часто спорим по поводу «дозировки» дизайна. Алексей выступает за то, чтобы минимизировать дизайнерскую составляющую. Я — за то, чтобы доза была чуть больше. В конце концов приходим к единому решению.

ГАРТ: Стас, а Вы лично не пробовали что-нибудь нарисовать?

С. И.: Я могу нарисовать устройство Космоса. Меня интересуют неразрешимые задачи. А если задача разре-

ТОНКОСТИ ЯЗЫКА

Для обогащения восприятия текстов наряду с обычным [beer], заменяющим нецензурные выражения, редакция вводит в обращение новый символ — o[beer]o, носящий положительную окраску.

шима, могу «нарисовать» несколько строк. План. Что нужно сделать, кто может с этим справиться и на чем можно сэкономить денег, а на чем экономить нельзя.

ГАРТ: Ну, то есть такой... продюсер?

С. И.: Некоторые называют проще — «красавчеГ». Меня научили делать невозможное. Мне понравилось. С теми людьми, которые меня сегодня окружают, возможно решение любых задач!



Собери по-своему. **Zechini**

Модульное построение оборудования дает возможность составлять индивидуальные брошюровочно-переплетные комплексы для решения Ваших конкретных задач.

Эксклюзивный поставщик Zechini в России - компания «АПОСТРОФ»
 тел.: +7 (499) 502 05 65, +7 (495) 737 64 74, e-mail: info@apostrof.ru



Юрий
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

— Дело в том, что я гравер в типографии... Проклятая работа. Я каждый день выплевываю золотник свинцовой пыли. Очень ядовитая штука. Она даже называется особенно — гартовая пыль, но от этого не легче.

... Все стены рябили пестрыми лоскутами и пятнами, как наряд цыганки.

— Фу ты, черт! — сказал я и осмотрелся. — Неужели это все этикетки?!

— Моя работа, — ответил литограф, протирая руки. — Не выходя из комнаты, вы можете совершить кругосветное путешествие. Хотите? Здесь не только география, здесь и всемирная история, и целая портретная галерея, и рисунки сложнейших машин. Такого музея вы не найдете на всем земном шаре.

Знаете, откуда это? К. Паустовский, «Этикетки для колониальных товаров», 1924 г. Ведь было время, когда шоколад, об этикетках и упаковке для которого мы много говорили в предыдущем номере, тоже был «колониальным товаром»!

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В прошлый раз мы рассматривали, в основном, технические детали. Предполагалось, что на этот раз речь пойдет о дизайне. Но, поскольку это достаточно тонкая субстанция, чтобы никого не обидеть, поговорим лучше о его отсутствии.

Стоит признать, что современная этикетка, несмотря на развитие полиграфических технологий, в массе своей выглядит гораздо примитивнее, чем образцы, о которых говорил гравер. Символы здоровья и успеха, которые стремится вдолбить в голову покупателю поставщик продукта (вернее, маркетологи поставщика), выражаются довольно однообразно: счастливая до идиотизма семья, стройные до истощения персонажи... То, что картинки эти зачастую обладают не слишком высокой художественной ценностью, а к данному продукту притянуты за уши, обычно никого особенно не волнует: зато дешевые!

Справедливости ради надо отметить, что архитектура и география еще

РИС. 1



имеют место быть на этикетках (рис. 1). Но иногда (рис. 2) замена бумаги на пленку почему-то сопровождается деградацией дизайна. Вместо архитектурных сюжетов российских городов — снова невнятные кусочки шоколада. К чему на новой упаковке слово «Ростов» или «Ярославль» — совершенно непонятно. Или здесь учтены пожелания целевой аудитории?

Если бюджет ограничен, не стоит стремиться удивить покупателя технологическими изысками. На дешевой бумаге это будет смотреться просто убого. Лучше найти хорошего, технически грамотного дизайнера

МАРКЕТИНГ

Читаем рассказ Паустовского дальше. И видим очень узнаваемое:

Он подошел к полке, снял и бросил на стол груды книг.

— Я начинаю с книг. Сейчас я делаю этикетку для папирос. Заказчику пришла в голову дурацкая фантазия назвать эти папиросы «Рим». Прежде всего я перечитываю о Риме несколько книг. Время у меня есть, — срочные заказы бывают редко.

Правда, сейчас у наших агентств (особенно у тех, кто делает упор на слове «дешево»), не бывает никаких иных заказов, кроме срочных — когда уж тут книги читать! Да и не даст никто такому дизайнеру читать «посторонние» книги на работе. Время — деньги. Вот и пло-

РИС. 2



дятся продукты, украшенные одними и теми же картинками из клипартов.

— Вы знаете, римская земля — ведь это священный прах. Вспомните, кто только ни бывал в Риме. Какие имена, какие люди! Боже мой, какие люди! — повторил он и схватился за голову.

— Да, — продолжал он уже спокойно. — Прежде всего я узнаю цену товара.

Цена — это важно. Если бюджет ограничен, не стоит стремиться удивить покупателя технологическими изысками. На дешевой бумаге это будет смотреться просто убого. Лучше найти хорошего, технически грамотного дизайнера, который сможет сделать лаконичный, но запоминающийся сюжет.

Бывают и совсем удивительные сочетания: на рис. 3 — бумажная этикетка для шоколада, отпечатанная явно не офсетным способом. Причем с таким жутким качеством, что, глядя на нее, начинаешь сомневаться: может, это специально так задумано, чтобы подчеркнуть дешевизну продукта? Дескать, «ценовая категория» такая.

... Папиросы эти дешевые, курить их будут по ночлежкам. Ночлежным жильцам не нужен тот Рим, о котором я говорил. Им нужен Рим попроще. Здесь имена Пиранези, Микеланджело и Пуссена неизвестны. Поэтому я гравировать кривые улицы за Тибром, где дерется и пропивает несчастье римская голь, высокие колокольни, развешенное на веревках белье. На все это я накладываю желтую краску позднего заката. И этикетка готова. Иногда, конечно, заказчики сердятся и требуют, чтобы я пририсовал голову Гарибаль-

РИС. 3



ди или Виктора Эммануила. Но это бывает редко.

Как видите, и более восьмидесяти лет назад полиграфисты были не лыком шиты и знали о «целевых группах», хотя никакие маркетологи тогда и не учили их уму-разуму.

РИС. 4



СДЕЛАЙ САМ

И снова этот вечный вопрос «Кто виноват?» К сожалению, клиент, делая заказ, часто считает себя вправе до мельчайших деталей руководить работой дизайнера. Иной раз просто диву даешься: сколько же неоцененных талантов пропадает! И почему они не пошли в художники?

Нет, конечно, человек, долгие годы проработавший в своей отрасли, знает многие вещи, которых действительно не знают дизайнеры. Но по большей части движет ими исключительно

«вдохновение». Например, однажды мы получили заказ на целую линейку молочных продуктов (клиент решил сэкономить на дизайне и «сделал сам»). Наши дизайнеры убили немало времени на отрисовку самостоятельных шедевров, но один из рисунков поверг всех просто в растерянность (рис. 4): на упаковке для йогурта был изображен узор из колбас, сарделек и других мясных изделий. Возможно, в спешке выбрали не тот рисунок из библиотеки готовых изображений: с первого взгляда его можно принять и за цветочный узор. А может, это новое слово на рынке молочных продуктов? Выпустили же за границей воду со вкусом и ароматом мясных блюд: гамбургера, пиццы и т. п. Почему бы и нам не иметь йогурт с кусочками колбасы и ароматом копченостей? Правда, клиент, увидев получившиеся пробные оттиски, от первоначальных вариантов почему-то отказался.

Конечно, никто не может запретить заказчику и дальше терять собственное время и деньги. Но все же более реальным представляется другой выход — доверять дизайн профессионалам.



КРАСКИ ДЛЯ ПЕЧАТИ GOLDSET

Новые рецептуры **Eurostar Color CS**, **Eurostar Black OR** — высокая интенсивность, быстрое впитывание, прочность к истиранию.



FlintGroup



Компания ITRACO

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



ФРАГМЕНТ ИЗОБРАЖЕНИЯ С ОБЛОЖКИ. КОМПАКТНАЯ ЦИФРА. ЭКВИВ. 135 мм, f3,4



Прощай, оружие

Номер про дизайн, а какой дизайн без фото. А какое сейчас фото без «цифры», а какая цифра... А какая цифра правильная, и тут сейчас начнется...

У главного редактора отношение к фотографии такое же, как у Стаса Ищенко к дизайну. Все должно быть прикладным. Как та дверь. Прикладывается — значит о[beer]о! Рекламный фотограф, у которого кофр с камерами и объективами, когда его выпускают на природу, может сделать очень много о[beer]ых снимков. Проблема в том, что когда арт-директор говорит ему, что надо чего-то голубенького с синеньким, он через некоторое время получает зелененького с красненьким. Со словами, что потом мы все на компьютере поправим и из raw-файла сделаем отличную конфетку.

Нет, профессиональное аналоговое фото, все эти «Синары», «Хассели»,

«Мамии» и «Роллеи» — они, видимо, до сих пор остаются вполне востребованными для определенных задач. В студии, при съемке пейзажей, архитектуры и интерьеров. Сегодня уже нет той проблемы со сканерами и разрешениями. Цифровые камеры давно уже удовлетворяют фактически любые капризы пользователей. Но остаются специальная оптика на среднем и большем формате, меха и навыки фотографа, которые на самом деле позволяют получить результат, обычной «цифре» пока недоступный.

Можно еще вспомнить о том, как соотносятся диапазоны слайда 9x12 см и цифровой мыльницы с 12 мегапикселями... Вопрос интересный. Странно, что о нем никто не пишет. Благодатная тема: скоро разрядность станет важным конкурентным преимуществом. Правда, сегодняшние цифровые камеры меняются очень быстро, как те планшетные сканеры, которые за пару лет опустились в цене раз в пять и повысили разрядность цвета в полтора раза, сохраняя качество «ниже среднего».

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПРИМЕР

Возьмем листочки с обложки этого номера. Автор специально сделал эту фотографию для пояснения своей мысли. Использовалась достаточно продвинутая цифровая камера, но не зеркалка. Можно долго обсуждать сюжет и композицию, но сейчас не об этом. Когда мы лет пять назад встречались и спорили с профессиональными фотографами, они все выказывали достаточно пренебрежительное отношение и к компактным камерам, и к успехам непрофессионалов, ими пользующихся. Случайно получающих какие-то приемлимые результаты, и чаще всего в режиме макро.

Всего пять лет, а прогресс налицо. Конечно, пример частный, автор просто вышел с камерой покурить и сфотографировал первое, что понравилось. Буквально не отходя от двери, метров с пяти. Да, эквивалентное фокусное расстояние 135 мм и диафрагма 3,6 — ни туда, ни сюда. Потребуется совсем дорогой сменный объектив, чтобы повторить эту композицию на зеркалке. Ни о каких штатниках речь идти не может. Даже недорогой комплект — зеркалка плюс объектив, которые позволят сделать такой снимок, обойдется в пару тыс. долл. А продвинутая компактная цифра сегодня в пять раз дешевле. Причем широты ее возможностей вполне хватит и любителю, и профессиональному фотографу. Да, объектив несменный, но с отличными, честными характеристиками. Еще есть оптическая стабилизация, что важно для этого снимка.

Продается восьмикрасочная печатная машина КВА RAPIDA 104-8P

Максимальная комплектация! Формат 104x72 см. 1994 г., пробег 112,5 млн. Восемь секций, печать 4+4 или 8+0, SAPC, COLORTRONIC, Grafix Digitronic

Хорошее состояние, подготовлена для продажи, заменены все валики, таскалки, подшипники, машина вычищена и вымыта.

Цена: 290 тыс. евро (торг возможен!)
демонтаж, упаковка, погрузка — включены!

Тел.: 8 (495) 762 8221, Андрей Маликов, e-mail: malikov@solprint.ru

Консерватизм фотографов, конечно, пока побеждает, но думается, ра-

Даже недорогой комплект — зеркалка плюс объектив, которые позволяют сделать такой снимок, обойдется в пару тыс. долл. А продвинутая компактная цифра сегодня — в пять раз дешевле

зумные люди рано или поздно все-таки пойдут на компромисс со своими убеждениями.

Между прочим, можно вспомнить и о том, что с пленки на цифру профессиональные фотографы еще лет 5–7 назад тоже переходили с большой неохотой.

АВТОР — ЛОХ

Наверняка найдутся люди, которые выскажутся в подобном ключе. Можно, конечно, опять рассказать историю про то, как главный редактор года полтора ездил на интервью с пленочным EOS5 и парой объективов — родных, но обычных, не «элек». Потом в издательстве появилась первая цифровая камера. Почему-то ею стал Nikon. Причину выбора уже никто не помнит. И оказалось, что весь комплект Canon со вспышкой и прочими атрибутами стоимостью тогда еще в несколько тысяч долларов стал совершенно не нужен. Такими же ненужными оказались и два серьезных сканера. При всем желании автора, если и могло что-то получиться из этой истории лучше, чем с цифры, то это занимало слишком много времени.

Надо, наверное, сделать скидку на то, что автор — «фотограф-то ненастоящий». Так, любитель, имевший представление о том, что означают цифирки на объективах. Но профессиональный автофокусный объектив на зеркалку стоил и стоит существенно дороже лучшей цифровой мыльницы. Короче, когда наш Nikon кто-то уронил, это стало небольшой трагедией.

Его отремонтировали, уронили опять, купили следующий, потом не нikon, потом еще...

НА НАШИХ ГЛАЗАХ

Цифровые камеры уже давно стали консьюмерным продуктом. Начинались они в начале 90-х с разных полутелевизионных устройств с имевшими небольшое разрешение матрицами CCD. Их предлагали Canon и Sony. Компактные размеры, но телевизионное разрешение и убогие методы оцифровки изображений давали совсем грустные результаты. Автору доводилось пользоваться Canon Iop. Симпатичная, но совершенно бесполезная для полиграфии вещь. Хотя тогда это было круто.

В 1994 г. появились Apple QuickTake100 и Kodak DC40. Параллельно Kodak вступил в другую игру, объявив уже коммерческие варианты цифровых камер на базе зеркалок от Nikon и Canon. В те времена 6 мегапикселей — это был просто улет. На каком-то из давних «ПолиграфИнтеров» (то ли 95, то ли 96) один из российских поставщиков представлял эту камеру на стенде. Свет, макинтош, композиция... Просто чума! И цена для тех лет не са-

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ШИРОКОГО СПЕКТРА

МНОГОСТРАНИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

СРЕДНИМИ И БОЛЬШИМИ ТИРАЖАМИ

ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

700

Ёмкость станций
самонаклада до 700 мм





Широкий диапазон форматов подбираемых листов (от 65x100 мм до 500x700 мм) | любые материалы: от папиросной бумаги (14 г/м²) до картона с плотностью фанеры (1000 г/м²) | большой спектр продукции: многополосные газеты, журналы, календари, формуляры, рекламные мини-буклеты (5x6 см) и т.д. | большая емкость станций самонаклада (до 700 мм) | мобильность стыковочных модулей, среди которых: модуль фальцовки и шитья проволокой с подрезкой боковых и передней кромок, модуль перфорации и другие | возможность работы в режиме «тандем», увеличивающем производительность в два раза

www.nissa-centre.ru

«НИССА Центры»
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 493-2300
Екатеринбург (343) 216-6906
Новосибирск (383) 227-7171
Ростов-на-Дону (863) 255-1248
Киев (38044) 490-3460
Алматы (327) 298-0298

NISSA | CENTRE

ЭКСПОНАТ **группа 2008**

GAFT № 4 (94) 2008

мая высокая, что-то около 20 тысяч долл.

В игру на рынке любительских камер вязались в некоторой последовательности Casio, Canon, Fuji, Nikon, Olympus и др. Кто-то делал почти все сам, кто-то сам не делал ничего. В анналах истории остались даже цифровые камеры Xerox и Philips. Рынок развивался, и очень скоро преобладать на нем стали японские производители.

Сами камеры менялись, росла мегапиксельность. И постепенно они превратились в конструкторы не на основе более сложные, чем персональные компьютеры. Объектив, CCD, пара плат и экран. Большую часть внутреннего пространства цифровой мыльницы занимают сегодня аккумулятор, блок питания, конденсатор для вспышки и сама вспышка.

Даже топовые производители все равно используют готовые компоненты других фирм, и все давно пере-

путалось — кто для кого что делает. Логичным развитием ситуации стало и то, что на рынке мыльниц основными игроками сегодня являются такие компании, как Canon, Panasonic, Sony и Samsung. Да, очень важным компонентом является оптика. Carl-Zeiss, Schneider Kreuznach, Leica Camera — все эти когда-то лидеры рынка активно помогают крупнейшим теперешним игрокам в нелегкой конкурентной борьбе.

Есть, конечно, еще не самый большой рынок цифровых зеркальных камер. Там Canon, первым уронивший цену на набор с объективом ниже 1 тыс. долл., бьется теперь с Nikon. Но подтягиваются Sony и Samsung. А вот небольшие, но заслуженные игроки терпят убытки. Свежий пример — фирма Pentax, которую приобрела Hoya. Все правильно: на массовом рынке должны работать те, кто может себе позволить на нем работать.

А это значит большие инвестиции в организацию производства и компоненты, отлаженные каналы сбыта и навыки в борьбе такими же крупными конкурентами. Характерен в данном случае пример Kodak. Вслед за HP эта американская компания отказалась от производства камер, согласившись без борьбы отдать третье место на американском рынке. Но потом вернулась, и теперь ведет борьбу новыми методами.

НОВОЕ ОРУЖИЕ

Вспомните наш рынок сотовых телефонов лет 10 назад. На нем играли Motorola и Ericsson, иногда Nokia. Еще пара совсем мелких. И стандартов было три, плюс убогий в те времена GSM1800. Это было круто! Тогдашний мобильник весил чуть меньше кирпича, жил на батарее часа три и иногда находил сеть.

И у кого десять лет назад были телефоны? А сегодня их миллионы. Когда эти устройства стали массовым продуктом — посмотрите, кто из производителей остался? Аккуратно отошли в сторону Ericsson и Siemens. Совсем плохи дела у Motorola. Nokia, конечно лидер, но скандал с закрытием производства в Германии был большой. Остаются те, кто специализируется именно на массовых продуктах — Samsung, Sony (Sony Ericsson), LG.

Интригой рынка остается Apple, но iPhone к массовым продуктам пока не отнесешь, а на имидже, казалось бы, долго не продержишься. Хотя большой успех iPod тоже мало кто мог предположить. Тем не менее, так случилось. Интересно, что причиной серьезных проблем Motorola аналитики считают отсутствие продвинутых моделей со скоростным доступом в интернет... Ну и, видимо, появление iPhone.

Почему Nokia остается в лидерах? Наверное, в этом



ФРАГМЕНТ ИЗОБРАЖЕНИЯ. КАМЕРА ОБЫЧНОГО МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА. 2 МПКС.

ей помогли вышедшие из мобильного бизнеса старые конкуренты. Люди, привыкшие менять мобильники раз в год, сегодня просто не видят альтернативы. Россия, кстати, на шестом месте в объеме продаж Nokia по странам. 4% ее объема продаж — наши.

Ну, и камера. Сегодня купить сотовый телефон без встроенной камеры уже очень сложно. Да, пока это скорее игрушки, но с большим потенциалом. Сравнительно продвинутые камеры можно найти только в дорогих коммуникаторах, но это просто маркетинговые ошибки. Они вычислили, что средний потребитель предпочитает пока иметь две отдельные игрушки. Да и что же тогда останется делать таким компаниям, как Canon и Nikon, которые мобильники не делают?

К чему мы об этом? Просто на обложке годового отчета Nokia за 2007 г. реклама одного небольшого немецкого производителя оптики — смартфон с объективом Carl-Zeiss. Да, раскрутила его Sony на свою голову. Нет бы купить вовремя. :-)

TROOSTWIJK

АУКЦИОН

В связи с банкротством, продается оборудование компании

DRUCKEREI J.P. BACHEM GmbH & Co. KG

Cottbuser Straße 1, 51063 Cologne (Германия)

18 ИЮНЯ 2008 11:00

3 РУЛОННЫЕ ОФСЕТНЫЕ МАШИНЫ MAN Roland:
Lithoman IV (2001), 48-страничный, max. ширина рулона 1460 mm,
Lithoman III (1994), 32-страничный, max. ширина рулона 1260 mm,
Rotoman D (1990), 16-страничный, max. ширина рулона 965 mm.

4 ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ МАШИНЫ HEIDELBERG Speedmaster:
11-красочная, SM 102-11-P CP 2000 (1999), 11 тыс. л/ч,
8-красочная, SM 102-8P (1996), **4-красочная** SM 102-4 (1996),
2-красочная, SM 102 ZP, все 72x102 см; **2 офсетные печатные машины** Heidelberg GTO и MO-E; **2 тигельных прессы** Heidelberg;

2 ЛИНИИ ПОСЛЕПЕЧАТНОЙ ОБРАБОТКИ
Rima Systems ('01), Make;

5 ФАЛЬЦЕВАЛЬНЫХ ЛИНИЙ MBO K820-6 KTL, K820-4 KTL, T540-1-54/4, K79/4KL; **линию для фальцовки буклетов** MBO T 49/4 X;
2 брошюровальные линии Müller Martini, приемка, трехножевой резак, швейное устройство, 8 и 9 лотков соотв.;
РЕЗАЛЬНЫЕ МАШИНЫ Polar 137 ED-AT (1999); Wohlenberg 137.
вибросталкиватель Baumann BSB 5L; термоусадочный туннель BVM
2 фальцевальных устройства MBO; **6 компрессоров** Kaeser, Vöge;
вилочный погрузчик, станцию утилизации отходов и т.д.

ОСМОТР: 16 июня 11-17:00, 17 июня 9-17:00,
18 июня 8.30-10.30, Cologne (Германия)

ДЕЛАЙТЕ СТАВКИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ ВО ВРЕМЯ АУКЦИОНА:
www.bidspotter.com

Troostwijk Auktionen GmbH & Co. KG
Deutzer Freiheit 77, 50679 Köln

Tel. +49 221 690 660, Fax: +49 221 690 6610, info@troostwijk.de

Каталог: www.troostwijkauctions.com

KOMORI



РУЛОННЫЕ МАШИНЫ KOMORI SYSTEM 38 ЛИДЕР ПО СКОРОСТИ ПРИЛАДКИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Если для Вашего бизнеса решающим являются высочайшее качество, снижение временных и материальных затрат, гибкость и рентабельность производства, обратите внимание на 16- и 32-страничные рулонные машины Komori System 38.

Благодаря непревзойденным передовым технологиям KOMORI всегда опережает ожидания, предлагая новый уровень производительности и рост прибыли для рулонных типографий.

Наши клиенты знают, что значит быть лидером среди конкурентов. Узнайте это и Вы.



YAM
YAM INTERNATIONAL

КОМОРИ и ЯМ ИНТЕРНЕШНЛ
на друга 2008

**ЗАЛ 15
СТЕНД D04**

Ежедневные презентации на русском языке

МОСКВА, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57
ТЕЛ.: (495) 234 9000, 332 6420
E-MAIL: INFO@YAM.RU
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ТЕЛ: (812) 495 5552
НОВОСИБИРСК, ТЕЛ: (383) 22 77 007
ЕКАТЕРИНБУРГ, ТЕЛ: (343) 234 4493
РОСТОВ-НА-ДОНУ, ТЕЛ: (863) 223 2155
КИЕВ, ТЕЛ: (38 044) 520 1601, 520 1602
МИНСК, ТЕЛ: (37 517) 287 2970
АЛМАТЫ, ТЕЛ: (727) 317 7981
ТАШКЕНТ, ТЕЛ: (998 71) 234 4991

www.yam.ru



HEI PERFORMANCE

Высокопроизводительные печатные машины Heidelberg на выставке drupa 2008:
модели Speedmaster XL представлены в павильонах 1 и 2.
С 29 мая по 11 июня в Дюссельдорфе. www.drupa-heidelberg.com

HEIDELBERG