

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС

2 (97) МАРТ / 2014

Журнал издаётся с 2003 года



ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ
СУБПРОДУКТЫ:

**ВРЕМЯ
КООПЕРАЦИИ**

14



Мы с вами на одной волне!

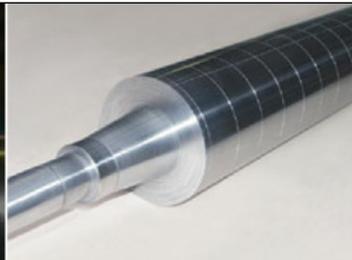
**СЕРЕБРЯНЫЙ
ДОЖДЬ**

Екатеринбург

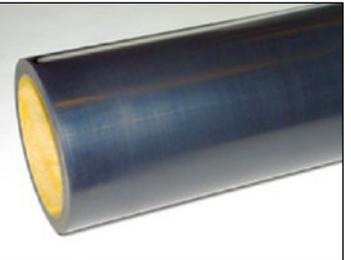


ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

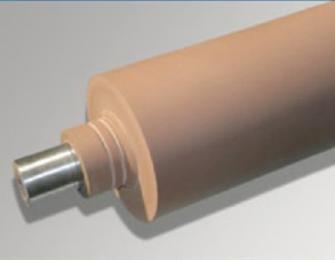
- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати Sleeves
- для увлажнения любого типа
- для УФ-печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)
- формные флексовалы и шестерни



Формный флексовал



Флексогильза Sleeves на «основе» производства «Формат»



Пассивационный вал для химической и сталепрокатной промышленности с защищенными шейками



Вал для полиграфических машин



ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл.,
г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
www.formatltd.ru
rezina@formatltd.ru

Московский склад
г. Королёв,
пос. Первомайский,
ул. Советская, 39в
Тел.: (495) 223-94-58 (61)
Факс: (495) 223-64-47

ПТЧУП «Алкиона»
220029, Минск, ул. Киселёва, 3/37
Тел.: (375-17) 306-39-94
Факс: (375-17) 247-08-79
alkiona@yandex.ru

КРИКНИ, ЧТОБЫ ТЕБЯ УСЛЫШАЛИ!

16+



КРИК-ТВ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАНАЛ

тел.: (343) 262-56-51
www.ricekb.ru



Дорогие друзья, коллеги!

Весна наконец-то наступила! А это значит — на пороге время перемен и обновлений! И не только душевных, но и профессиональных. Поэтому нужно успеть сориентироваться по ситуации и не упустить возможности поймать свою птицу счастья! Не теряйтесь, друзья мои! Наверняка именно этой весной шансы сделать то, что мы не успели зимой, возрастут в разы. И не забывайте — чтобы получить нужный результат, необходимо искренне поверить в него! Ведь любая мысль — материальна. Как, например, эти розы... Удачи!

С весенним приветом руководитель проекта «Печатный бизнес» Людмила Трошина

Уважаемые партнёры!

Если вы не получаете электронные рассылки журнала, проверьте, не находится ли адрес web@idpr.ru в папке «Спам» (Spam), если да, то переместите его в папку «Входящие» и внесите в «Белый список» вашей почтовой программы.

СОДЕРЖАНИЕ

Новости печатного бизнеса

- 4 Новинки, статистика, открытия, новые бренды
- 6 Горячая новинка — гильотинный резак Ideal 6655
- 16 Экспансия цифровой этикетки. Секреты успеха HP Indigo

Гость номера

- 7 Что делать работникам ликвидируемого предприятия? Об этом мы поговорили с Михаилом Сачёвым, арбитражным управляющим, членом НП «Уральская саморегулируемая организация арбитражных управляющих» (Екатеринбург).

Тема номера

- 8 «Наружка» пошла на периферию «Деловой квартал» совместно с РГ Deltaplant подготовил аналитику по рынкам наружной рекламы в крупнейших региональных миллионниках.
- 10 Специальные материалы для лазерной печати решают офсетные задачи цифровыми силами

Актуально

- 12 Скорая полиграфическая помощь
- 14 Полиграфические субпродукты: время кооперации Александр Гулак, директор ОАО «ИПП „Уральский рабочий“», поделился своими соображениями о том, как должна развиваться кооперация на полиграфическом рынке, чтобы это было выгодно всем.

В помощь полиграфисту

- 18 Катехизис технического цветоведения 20 вопросов и ответов.
- 22 «Архитекторы» цвета

Расходные материалы

- 20 Станция смешения «Хостманн-Штайнберг РУС» В конце весны исполнится 2 года, как на площадке одного из крупнейших полиграфических предприятий региона — типографии «Фабрика цвета» — начала свою работу колористическая станция.

Для полиграфистов УРАЛА

PRINTURAL

ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ НАИБОЛЕЕ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНА

НАШИ ПАРТНЁРЫ:

3 услуги по 1000 р./месяц

- 1 >> ПРЕСС-РЕЛИЗЫ / 2-3 раза в неделю /
- 2 >> БАННЕР / 160*300 pix /
- 3 >> НОВОСТИ С РАССЫЛКОЙ

ЗА ВЕСЬ КОМПЛЕКТ УСЛУГ - РЕГИСТРАЦИЯ В КАТАЛОГЕ / на 1 год /

HTTP://

E-MAIL:

ТЕЛ.:

Учредитель: ООО «ИД „Предприниматель“». Директор: Канайкин В. С., director@idpr.ru. Главный редактор: Канайкина Е. И. Журналисты: Раильченко Ю. А., Ожерельева И. Н. Руководитель проекта: Трошина Л. С., e-mail: pb@idpr.ru. Дизайн и вёрстка: Мерзляков С. А. Корректура: Филатова Н. А., Терюшева Е. А. Распространение: Ауздайчер Л. С., e-mail: basis@idpr.ru. Postal address of Publisher and Editorial office (also for subscribers) Russia, Ekaterinburg, 620131, Metallurgov st., 16b/A, phone: +7 (343) 381-52-47, 381-56-66. ISSN 1727-8252 Pечатnyj biznes. Адрес редакции и издателя: 620131, г. Екатеринбург, ул. Metallurgov, 16б, литера «А». Телефон редакции: (343) 381-56-66, e-mail: pb@idpr.ru, http://www.idpr.ru. Журнал зарегистрирован в Уральском территориальном управлении ИПТР РФ. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № 11-1488 от 29 мая 2003 г. Подписано в печать: 14.03.2014. Выход в свет: 19.03.2014. Тираж: 1500 экземпляров. Печать: ЦПУ «Золотое сечение», г. Екатеринбург, ул. Metallurgov, 16б. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес» только по согласованию с редакцией. Редакция не несёт ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2014 «Печатный бизнес». © 2014 Printing business. Poligraphic catalogue.



Погоды солнечной весенней,
 Чтоб поднималось настроенье,
 Шикарных фраз, горящих глаз,
 Цветов ещё, ещё не раз.
 Мужчин, чтоб рядом кто-то был,
 Не просто был, а чтоб любил.
 Чтобы сбывались все мечты...
 Цветы, цветы, опять цветы.
 Звезды на небе самой яркой,
 Весёлых праздников, подарков,
 И повториться здесь не грех,
 Весны, любви, цветов для всех!
С праздником 8 Марта!

+7 (343) 253-06-07
www.oktoprint.ru

oktoprint
 SERVICE

КЛЕЕВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



НАСТОЯЩЕЕ ШВЕДСКОЕ КАЧЕСТВО И НАДЕЖНОСТЬ

Кашировальные системы Manual Line

- Полностью автоматическая система нанесения клея
- Системы контроля и индикации ошибок
- Ручная подача нижнего листа
- Ручной наклад с регистрацией верхнего листа
- Секция обжима склеенных листов



Кашировальные системы 1111 - 1620 BASIC

- Полностью автоматическая система нанесения клея
- Система управления PLC
- Автоподача нижнего листа
- Ручная подача верхнего листа
- Секция совмещения и обжима
- Точность совмещения ≤ 5 мм



Кашировальные системы Black Line

- Полностью автоматическая система нанесения клея
- Система управления PLC
- Автоподача нижнего и верхнего листов
- Точность совмещения ≤ 0.5 мм
- Производительность до 5000 л./ч
- Широкий набор опций



Клеевые станции и столы

- Клеевые системы с горячим или холодным клеем
- Ручная или автоматическая подача листа
- Склейка коробок, POSM и прочих конструкций из картона



APOSTROF

www.apostrof.ru (495) 787-34-46

«АПОСТРОФ» — ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ MB BÄUERLE В РОССИИ

В феврале на встрече руководителей компаний MB Bäuerle и «Апостроф» было заключено соглашение на предоставление компании «Апостроф» эксклюзивных дистрибьюторских прав на всю линейку продукции компании MB Bäuerle на территории Российской Федерации.

В рамках данного соглашения компания «Апостроф» получила права эксклюзивного российского дистрибьютора на все решения в сегменте фальцевальных машин, включая хорошо известных российским типографиям под маркой Multimaster CAS и PrestigeFOLD NET, а также на всю линейку специализированных машин для вкладки в конверты и изготовления бесконвертных отправок, включая серии autoSET и multipageMailer. В рамках соглашения за компанией «Апостроф» также закрепляется эксклюзивное право предоставления сервисных услуг и поставки запасных частей на ранее установленное оборудование.

Компания MB Bäuerle является одним из признанных во всём мире новатором фальцевальных технологий. Более 50 лет MB Bäuerle концентрируется на разра-

ботке и изготовлении машин для послепечатных процессов. На сегодняшний день основным фокусом компании являются автоматические системы фальцевания и вкладки почтовых отправок в конверты. Выдающиеся характеристики инновационных решений от MB Bäuerle предоставляют высочайший уровень удобства управления и широкий диапазон выполняемых работ. Все новые разработки имеют традиционно высокое качество, надёжность и долговечность конструкции, лёгкость управления и быструю перенастройку на тираж. Машины MB Bäuerle имеют модульный дизайн и высокую стабильность работы. MB Bäuerle имеет широкую дилерскую сеть по всему миру в более чем 60 странах, в том числе и в России. Компания «Апостроф» стала одним из российских дилеров в июле 2011 года и за прошедшее время произвела ряд знаковых поставок фальцевальных машин этой марки. Теперь, в качестве эксклюзивного партнёра MB Bäuerle, продуктовая линейка оборудования компании «Апостроф» пополнилась лучшими решениями для компаний



директ-маркетинга и крупных производителей бесконвертных отправок, производящих массовые рассылки почтовых отправок. Для реализации специальных технических задач MB Bäuerle тесно кооперирует с другими известными производственными компаниями во всём мире, производя на своём заводе ряд модулей и машин, продающихся во всём мире под фирменными названиями других известнейших производителей фальцевальной техники.

По информации компании «Апостроф»

ГРУППА КОМПАНИЙ «ЦЕНТР» ОТКРЫЛА ВТОРОЙ ОФИС

Отдел продаж, склад, выдача товара теперь находятся на ул. Токарей, д. 68, подъезд 2а, 1-й этаж, телефоны: (343) 247-85-88, 206-06-19.

Сервисный центр и типографию вы найдёте по адресу: ул. Блюхера, д. 49, телефоны: (343) 247-85-50, 247-85-80, 290-24-52.

Схемы и контакты — на сайте компании: <http://www.center-gr.ru/contacts/>.

Раздел «интернет-магазин» работает: <http://www.center-gr.ru/shop/login/>.

По предварительному согласованию товар можно забрать и по адресу: ул. Блюхера, д. 49. По Екатеринбургу действует бесплатная доставка «до подъ-

езда» при заказе от 5 000 рублей и до любой транспортной компании в Екатеринбург.

По информации ГК «Центр»

КОМПАНИЯ «ПАНКАБОАРД» ОТКРЫВАЕТ ФИЛИАЛ В РОССИИ

Помимо России филиал будет обслуживать также рынки стран СНГ.

Новый офис и коммерческая деятельность возглавлены региональным директором по продажам Владимиром Пушилиным, обладающим глубоким профессиональным опытом в сфере продаж и знанием рынка картонной упаковки. Менеджером по про-

дажам и обслуживанию клиентов была назначена Татьяна Шабурова.

Филиал будет находиться по адресу: 197227, г. Санкт-Петербург, ул. Гаккелевская, д. 21, литер «А», 12-й этаж, оф. 1217 и начнёт работу в полном объёме с 10 марта 2014 года, обеспечивая высочайший уровень сервиса для заказчиков.

Собственный офис по продажам в Санкт-Петербурге — это естественный и стратегический этап развития, который позволит компании «Панкабоард» расширить в дальнейшем коммерческую деятельность и обслуживание клиентов в России и странах СНГ.

«Панкабоард Ою»



**запчасти -
это по нашей части**

(812) 560-47-42, 438-17-27

www.respb.ru

УПРАВЛЯЙТЕ ПЕЧАТЬЮ ПРОДУКТИВНО



Каждый представитель печатных услуг, имеющий повышенный объём сложных работ, оперативных заказов и коротких тиражей, сталкивается с необходимостью оперативной обработки заказов. Приходится производить множество манипуляций, начиная с подготовки макетов, заканчивая отправкой на печать. Как сделать печатный процесс быстрым и удобным? Это просто! Компания Konica Minolta разработала отличное решение для автоматизации процессов печати. Программный продукт Printgroove JT suite

позволяет добиться полной автоматизации — от приёма заказов до вывода на печать, обеспечивая лёгкую выгрузку файлов и передачу заданий через Интернет. Данное программное решение сочетает в себе как возможность надёжного управления печатными заданиями внутри типографии, так и решение web-2-print для получения и обработки заказов от удалённых пользователей 24 часа в сутки!

Источник: «Урал Минольта»

**ЛЮДИ ПО-ПРЕЖНЕМУ
ДОВЕРЯЮТ ТРАДИЦИОННЫМ
МЕДИА**

Consumers Still Trust Traditional Media Advertising Over Online Ads
% of North American consumers who trust the following forms of advertising (as of Q1 2013)



Статистический портал Statista подготовил инфографику о том, каким источникам рекламы больше всего доверяют североамериканские пользователи. Выяснилось, что наибольшим доверием пользуются традиционные каналы распространения рекламы: газеты, журналы, телевидение, радио. Именно в этом порядке. Исследование проводила компания Nielsen, опросив более 29000 респондентов. При этом авторы исследования отмечают, что доверие к интернет-рекламе за последние 6 лет (с 2007 года) существенно выросло. Так что посмотрим через пару лет на эти графики.

www.gipp.ru



ЦЕНТР
ГРУППА КОМПАНИЙ
(343) 290-24-52
WWW.CENTER-GR.RU

Поздравления искрятся
В свете солнечных лучей,
Строчки рифмами ложатся
В этот милый женский день.

Мы желаем вам улыбок
И букетов нежных слов,
И пусть вас не покидают
Счастье, радость и любовь!

ГОРЯЧАЯ НОВИНКА — ГИЛЬОТИННЫЙ РЕЗАК Ideal 6655



Буквально в конце февраля в демозале компании «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» появился новый гильотинный резак Ideal 6655 — один из первых, привезённых в Россию. Данная модель пришла на смену снятого с производства, хорошо известного Ideal 6550-95EP, служащего верой и правдой во многих типографиях и полиграфических центрах.

В данной модели компания впервые сделала отступление от своей системы наименования резаков, в которой первые две цифры соответствовали длине реза в сантиметрах. В этом же резаке, несмотря на нумерацию модели, начинающуюся с 66, длина реза осталась прежней и составляет 650 мм.

В таком случае что же изменилось? Основные изменения коснулись органов управления резак: теперь вместо кнопок, отвечающих за прижим стопы и ход ножа, резак оснащён двумя двухпозиционными ручками, являющимися запатентованной разработкой компании Ideal. Опробовав резак в работе, хочется отметить приятный, мягкий и чёткий ход

новых ручек, которые действительно оказались удобнее кнопок.

Несмотря на отсутствие в названии резака «EP» он так же оснащён программируемым приводом затла. Кстати, программирование привода теперь тоже лишено кнопок, их заменил сенсорный экран. Опять же по опыту использования полиграфического оборудования, оснащённого сенсорными экранами, можем сказать, что это является преимуществом, так как они лишены такого недостатка, как залипание, которое может возникнуть со временем у кнопочного управления.

Ну, и последнее из очевидных изменений — вся зона, по которой перемещается затл, закрыта металлическим

кожухом, что ещё больше повышает безопасность работы с резак Ideal 6655. Если затронуть тему безопасности работы и обслуживания резаков Ideal, то это является предметом гордости компании, ведь разработанный и внедрённый ими комплект мер безопасности (SCS) не только полностью соответствует европейским и международным требованиям, но по многим пунктам даже превосходит их.

Ещё одним приятным дополнением стал крепёж для инструментов, установленный на задней стенке резака и служащий для хранения инструментов и приспособлений, которые могут понадобиться при обслуживании резака. Удобно: инструмент практически не виден, не мешает, не занимает лишнего места и опять же всегда под рукой.

Подводя итог, хочется сказать, что новая модель 6655 — это всё тот же высокоточный и надёжный гильотинный резак Ideal, но теперь ещё более удобный и безопасный. Приходите посмотреть и оценить его в работе.



«ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть»

Тел.: (343) 216-78-78

E-mail: p.lipatnikov@fdialog.ru



Что делать работникам ликвидируемого предприятия?

Есть ли у сотрудников компании возможность почувствовать приближение критического момента, есть ли шанс у человека, не занимающего руководящую должность, понять, что предприятие оказалось на грани банкротства или находится в неминуемой близости от него, и что делать в таком случае? Об этом сегодня мы поговорили с Михаилом Сачёвым, арбитражным управляющим, членом НП «Уральская саморегулируемая организация арбитражных управляющих» (Екатеринбург).

— Михаил Владимирович, могут ли работники предприятия сами как-то повлиять на ситуацию — например, обратиться в суд, чтобы завод или цех признали банкротом? Что для этого им нужно сделать? И к чему это приведёт впоследствии — может, такая инициатива ускорит решение о банкротстве, оно будет принято быстрее и управляющего назначат «вне очереди»? Или, наоборот, процесс затянется и сотрудникам это «выйдет боком»?

— Нюансов здесь много. И сейчас мы говорим о ситуации, когда люди оказываются в некоей западне. Почему? Потому что они не знают, что происходит на предприятии на самом деле. Да, возникают какие-то проблемы, да, руководство начинает отвечать на вопросы общими фразами — не рассчитываются

сложно почувствовать «точку невозврата», тот момент, когда шансы на спасение есть и когда лучше всего решить вопрос ухода с предприятия — на первых этапах банкротства или после завершения процедуры. Хотя спастись в одиночку тут невозможно. Я говорю не про мелкие предприятия, а про крупные концерны, где коллективы по несколько сотен сотрудников, где в основном начисление зарплаты происходит официально.

— Так на что нужно обращать внимание, каковы признаки того, что не «всё спокойно в Датском королевстве»?

— Первый звонок — задержка выплаты зарплаты. И даже если объяснения руководства в таких случаях достаточно логичные и обоснованные, у сотрудника всё равно возникает множество «почему»?

введения процедуры банкротства. Банкротство — процесс сложный. И не нужно думать, что, если сегодня плохо, завтра начнут банкротство, послезавтра придёт арбитражный управляющий, а ещё через несколько дней появится зарплата. С момента введения процедуры банкротства до выплаты зарплаты пройдёт в идеале несколько месяцев. А реально — от полугода, года и даже больше.

— Но сами сотрудники могут как-то проявить инициативу и обратиться в суд, чтобы предприятие было признано банкротом? Так сказать, для ускорения процесса?

— Такой законопроект на сегодняшний день внесён, и такие разговоры уже идут. Но это будет что-то сложное. Почему? Например, разногласия внутри коллектива неминуемы в таких случаях: кто-то захочет остаться работать, переждать трудности и пр. А кто-то уже нашёл новую работу и требует банкротства старого предприятия. И непонятно, как законодатели станут искать компромисс. Поэтому как профессионал в области банкротства я против того, чтобы такое право было дано работникам.

— А как же в таком случае обезопасить себя? Как защититься? Или, наоборот, кто сегодня может защитить работника?

— Я считаю, что государство должно найти такой механизм, который смог бы застраховать сотрудника от невыплаты зарплаты. Для этого нужно формировать на предприятии страховую часть, резерв по зарплате, чтобы работник, который отработал по-честному, смог получить свою зарплату при возникновении любого форс-мажора. Проблема назрела.

— С вашей точки зрения, когда это появится в производственной среде?

— Думаю, в течение ближайших 3–5 лет. Раньше — навряд ли. Но будем надеяться на лучшее!

— Спасибо!

Беседовала Инна Ожерельева

Не нужно думать, что, если сегодня плохо, завтра начнут банкротство, послезавтра придёт арбитражный управляющий, а ещё через несколько дней появится зарплата. С момента введения процедуры банкротства до выплаты зарплаты пройдёт в идеале несколько месяцев.

контрпартнёры, в стране кризис и прочее. Но обычному рядовому сотруднику это ни о чём не говорит — ведь он же работал! А результата как такового нет. В большинстве случаев люди просто не понимают основную сущность капитализма: главное в процессе — не произвести, а продать.

— Но человеческий фактор тоже играет немаловажную роль?

— Естественно. Поэтому всегда надо быть готовым к любым непредвиденным ситуациям. Например, могут подвести и старые партнёры.

— Но есть же какие-то моменты, которые становятся в своём роде первым тревожным звонком, на который надо обратить внимание?

— Рядовому рабочему, каким бы он грамотным и умным ни был, очень

Поэтому работник должен сам уметь ориентироваться в ситуации. Например, на любом предприятии практически все в курсе, платятся ли налоги, идут ли отчисления в пенсионный фонд. А это же всё взаимосвязано. Хотя люди узнают об этом чаще друг от друга, а не от руководства. В большом коллективе такое скрыть невозможно.

Ну, а самое главное, в небольших городках сложно найти другую работу. Поэтому вопрос невыплаты заработной платы очень серьёзный, социальный, и очень плохо, что сейчас все крайним в таких случаях делают арбитражного управляющего.

— Почему?

— Потому что именно он становится руководителем предприятия с момента

«Наружка» пошла на периферию

«Деловой квартал» совместно с РГ Deltaplan подготовил аналитику по рынкам наружной рекламы в крупнейших региональных миллионниках: Красноярске, Новосибирске, Екатеринбурге, Челябинске, Казани, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре. В аналитике представлены объёмы рынка наружной рекламы и основные форматы размещения.

Самыми крупными рынками наружной рекламы из представленных восьми городов-миллионников являются рынки Екатеринбурга и Новосибирска — они ежегодно стабильно прирастают. Самый динамичный — рынок Казани, показавший динамику рекламных бюджетов на наружку +42% за 9 месяцев 2013 года.

В 2013 году отмечено существенное сокращение наружных поверхностей малого формата как в разрезе глобальной российской аналитики по регионам, так и по крупнейшим миллионникам. Средний чек на щиты 6х3 и крупные форматы растёт быстрее, чем на малые форматы, что также отражает тенденцию большей востребованности данного формата и снижение популярности у рекламодателей в регионах на малые наружные формы. Самый высокий средний чек на щит 6х3 держится в Казани, Новосибирске и Ростове-на-Дону, самый низкий — в Самаре и Челябинске с отрицательной динамикой или незначительной динамикой роста к 9 месяцам 2012 года. Количество щитов 6х3 с проданной рекламой в крупных региональных городах форматом практически не изменилось, тогда как малый формат теряет популярность. Соотношение демонтированных конструкций относительно текущих рекламных конструкций малого формата показывает сокращение в Екатеринбурге, Казани, Красноярске, Самаре. Тем не менее данный формат занимает пока значимую долю из основных носителей в количестве размещаемых конструкций. За первенство доступа к клиентам на улице соревнуются крупнейшие сети ритейла и сотовой связи.



Темпы роста наружной рекламы России в разрезе регионов, 9 мес. 2013 г. против 9 мес. 2012 г.

Москва	-1,9%
Санкт-Петербург	15,0%
Регионы	13,8%

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor

Объём рынков наружной рекламы в восьми городах

Город	Объём рынка, млн р.		Динамика, % 2013 против 2012	Доля городского рынка в рынке РФ 9 мес. 2013	Доля городского рынка в рынке РФ 9 мес. 2012
	9 мес. 2013	9 мес. 2012			
Екатеринбург	1206,2	1095,5	10%	3,3%	3,2%
Новосибирск	839,7	733,1	15%	2,3%	2,1%
Челябинск	743,8	625,8	19%	2,0%	1,8%
Красноярск	706,2	661,4	7%	1,9%	1,9%
Казань	705,6	498,1	42%	1,9%	1,4%
Нижний Новгород	76,3	569,9	19%	1,8%	1,7%
Ростов-на-Дону	673,3	634,8	6%	1,8%	1,8%
Самара	672,6	609,6	10%	1,8%	1,8%

Источник: Рекламная группа Deltaplan на основе данных Espar Analyst

Количество рекламных поверхностей в восьми городах на октябрь 2013 г.

Город	Щиты 6х3	Малые форматы	Крупные форматы
Екатеринбург	5 967	1 370	605
Челябинск	4 617	1 138	366
Красноярск	4 307	593	175
Самара	4 188	941	188
Ростов-на-Дону	3 414	1 427	188
Новосибирск	3 999	2 919	480
Казань	2 267	728	160
Нижний Новгород	1 874	1 354	170

Источник: Рекламная группа Deltaplan на основе данных Espar Analyst

Доля основных форматов наружной рекламы на ноябрь 2013 г.

Город	Щиты 6х3	Малые форматы	Крупные форматы
Екатеринбург	75%	17%	8%
Челябинск	75%	14%	5%
Красноярск	85%	7%	2%
Самара	79%	12%	2%
Ростов-на-Дону	68%	18%	2%
Новосибирск	54%	37%	6%
Казань	72%	9%	2%
Нижний Новгород	55%	40%	5%

Изменение количества поверхностей основных форматов наружной рекламы России, сентябрь 2013 г. против сентября 2012 г. в разрезе масштаба городов

Масштаб города	Щиты 6 x 3	Малые форматы	Крупные форматы	Все основные форматы
Москва	-20,3%	-40,2%	-11,3%	-26,1%
Санкт-Петербург	1,3%	0,1%	0,0%	0,6%
Города с населением более 1 млн человек	-6,0%	-1,3%	-1,5%	-4,7%
Города с населением от 500 тыс. до 1 млн человек	-7,4%	-5,6%	-1,7%	-6,7%
Города с населением менее 500 тыс. человек	-0,2%	-1,1%	0,8%	-0,3%

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, «Эспар-Аналитик»

Темп роста средних цен продаж в наружной рекламе России, 9 мес. 2013 г. против 9 мес. 2012 г.

Формат	Москва	Санкт-Петербург	Регионы
Щиты 6 x 3	9%	6%	13%
Малые форматы	16%	18%	7%
Крупные форматы	5%	15%	13%
Все форматы	10%	13%	12%

Источник: «Эспар-Аналитик»

Количество демонтированных конструкций в восьми городах на ноябрь 2013 г.

Город	Щиты 6 x 3	Малые форматы	Крупные форматы
Самара	269	447	36
Новосибирск	210	381	11
Ростов-на-Дону	240	354	6
Нижний Новгород	217	47	11
Екатеринбург*	173	1 001	62
Красноярск	143	1 500	0
Казань	90	10	0
Челябинск	50	1 800	4

Источник: Deltaplan на основе данных операторов и администраций городов.
* Также в Екатеринбурге с той или иной степенью успешности были демонтированы 243 перетяжки

Соотношение демонтированных/основных рекламных поверхностей на ноябрь 2013 г.

Город	Малые форматы	Крупные форматы	Щиты 6 x 3
Красноярск	253%	0%	3%
Челябинск	158%	1%	1%
Екатеринбург	73%	10%	3%
Самара	48%	19%	6%
Ростов-на-Дону	25%	3%	7%
Новосибирск	13%	2%	5%
Нижний Новгород	3%	6%	12%
Казань	1%	0%	4%

36,8 млрд р. — объем рынка российского outdoor за 9 мес. 2013 г.

22,9% рынка находится в региональных миллионниках

77,8% — заполняемость рекламных площадей коммерческой рекламой в РФ

7% — динамика рынка наружной рекламы по итогам 9 мес. 2013 г. (4-е место после Интернета, радио и ТВ)

Источник: Аналитический центр Russ Outdoor, akarussia.ru

ТОП-15 операторов сегмента наружной рекламы России (в денежном выражении), 9 мес. 2013 г.

Оператор	Доля рынка
Russ Outdoor	22,20%
Gallery	8,80%
В.Е.РА.-Олимп	4,10%
Анко	2,80%
Никэ	2,60%
Poster	2,60%
Расвэро	1,60%
Дизайн-Мастер	1,60%
Реклама-Центр	1,30%
Руан	1,30%
Реклама-Сервис	1,10%
Clear Channel	1,00%
Рим-С	0,80%
Taler	0,80%
Рекламная сеть Подмосквья	0,80%
Другие	46,60%

Источник: «Эспар-Аналитик»

Средний чек на щиты формата 6 x 3 в крупнейших городах на ноябрь 2013 г.

Город	Средний чек в сентябре, тыс. р.	Рост с начала года, %
Казань	36,5	7%
Нижний Новгород	36,1	-1%
Новосибирск	30,2	6%
Ростов-на-Дону	23,2	5%
Красноярск	18,6	13%
Екатеринбург	18,1	14%
Самара	15	-4%
Челябинск	14,7	1%

Источник: рекламная группа Deltaplan

Распределение бюджетов наружной рекламы по ТОП-10 товарных категорий, 9 мес. 2013 г. против 9 мес. 2012 г.

Рынки	Доля бюджетов на наружную рекламу, %
Автомобили, сервис	15,4
Недвижимость и строительство	15,3
Оптово-розничная торговля	14,7
Туризм, развлечения	9,9
Финансовые услуги, банки	7,4
Другие отрасли	37,3

Источник: «Эспар-Аналитик»

Читать больше на www.dk.ru/wiki/rynok-reklamy-regionov#ixzz2yCA5Ydcp

Специальные материалы для лазерной печати решают офсетные задачи цифровыми силами

Несмотря на огромные возможности цифровой печати в условиях офиса, для печати корпоративных бланков, конвертов, папок и презентационных продуктов компании по привычке обращаются в офсетные типографии. Они заказывают крупные тиражи, тратят немалые средства на оплату услуг третьих лиц и вынуждены размещать в офисе печатные изделия, которые за время хранения могут потерять и актуальность, и товарный вид. В то же время специ-

алисты в области цифровой печати советуют организациям идти другим, более экономичным и эффективным путём: производить только необходимые тиражи уникальной персонализированной продукции на собственных офисных лазерных принтерах и МФУ с использованием современных спецматериалов. Мы протестировали несколько видов специальных материалов Xerox, чтобы убедиться в удобстве и экономичности такого подхода.

«Самокопирка» для «цифры»

В традиционном представлении «самокопирка» — это тонкая (50–60 г/кв. м) бумага, которая запечатывается на офсетном оборудовании тиражом в 20–30 тысяч экземпляров, годами хранится на складе компании и понемногу используется до того момента, пока не изменятся, например, контакты организации или список предоставляемых услуг. В таком случае старый тираж утилизируется и производится новый, который также будет расходоваться в течение нескольких месяцев, а то и лет, пока очередные перемены не заставят его уступить место другому. В свою очередь, самокопирующие бумаги для лазерной печати позволяют создавать малые и сверхмалые тиражи цветных бланков с актуальным содержанием и производить их допечатку в любой удобный момент на самом обыкновенном офисном принтере.

Самокопирующая бумага Xerox Premium Digital Carbonless адаптирована под лазерную печать: плотность листов увеличена до 80 г/кв. м, а внутрь материала интегрированы термостойкие микрокапсулы, которые не лопаются при прохождении тракта лазерного аппарата. Premium Digital Carbonless поставляются отдельными листами и многостраничными наборами форматов А4 и А3. Наборы могут содержать как разноцветные листы, так и бумагу одного цвета. В комплекте с бумагой поставляется специальный клей, который, впрочем, можно заменить обычным ПВА и даже степлером.

Мы выбрали двухстраничную «самокопирку» формата А4 с листами белого

и жёлтого цветов, загрузили её в офисный принтер Xerox Phaser 7800 и напечатали цветной бланк образовательного учреждения, содержащий картинки. Для скрепления двух листов мы использовали степлер. После заполнения одного из полей бланка на втором листе «проявляется» точная копия написанного от руки, более чёткая, чем на обычной офсетной «самокопирке». Стоит заметить, что возможность печати в цвете очень удобна для производства бланков, форм и заявлений: она позволяет выделять необходимые для заполнения поля и акцентировать внимание на важной информации. Печать производится на каждом листе в отдельности, цвета получаются насыщенными, изображения и текст — чёткими и яркими.

Помимо образовательной отрасли Premium Digital Carbonless может успешно применяться для печати анкет-опросников в медицинских и страховых организациях, различных торговых компаниях и офисных учреждениях, пользующихся накладными. Материал можно использовать для печати бланков сервисных и логистических компаний, химчисток и центров технического обслуживания. Кроме того, это удобное средство для фиксации результатов тестирования химических веществ и лекарственных препаратов.

Конверты для цифровой печати

Наряду с экономической оправданностью производства малых и сверхмалых тиражей полиграфической продукции цифровая печать даёт компаниям такое

важное преимущество, как возможность персонализации изделий любого уровня сложности. Лазерная печать позволяет организациям, занимающимся рассылкой информации, добавлять личные данные (имя, фамилию, адрес и т. д.) непосредственно на конверт. «Запечатанный» конверт выглядит более опрятно, чем пакет с наклейкой и повышает уровень лояльности адресатов.

Конверты Xerox для цифровой печати представлены линейкой Digital Envelopes, в которую входят продукты форматов С4 и С5 как без окошек, так и с пластиковыми окошками (имеются различные варианты их расположения). Digital Envelopes приспособлены для прохождения механизма лазерного устройства: в них используется термостойкий клей и пластик, что исключает вероятность вытекания клея, деформации окошек и зажима бумаги по краям. Осуществлять печать на конвертах можно на любом лазерном принтере, независимо от модели и производителя, достаточно лишь задать нужные параметры и выставить правильный размер в лотке подачи. Мы используем для печати конверт формата С5 с окошком, расположенным с левой стороны. Получаем красивый конверт с аккуратной графикой непосредственно на окошке (здесь можно, например, поместить элементы фирменного стиля или выделить данные адресата).

Такие продукты удобны для создания рассылок в банковских и финансовых организациях. Их также можно использовать на простом домашнем устройстве, например, для рассылки свадебных приглашений.

Сувенирная продукция «инхаус»

Как это ни удивительно, но сегодня в условиях офиса можно производить сложные персонализированные продукты: конверты для дисков, визитницы, папки, пакеты и даже эксклюзивные коробки для бутылок. Чтобы создать персонализированную папку, пакет или коврик для мыши, достаточно обычного принтера формата А4. На нём печатается бумажная вставка, которая затем помещается в готовое пластиковое изделие Create Range. Таким образом, у компании появляется возможность быстрого создания индивидуальных пластиковых изделий тиражом от одного экземпляра — услуга, недоступная ни в одной другой технологии. Это очень удобное решение для внутренних и партнёрских мероприятий: организации могут изготавливать персональные продукты для каждого из приглашённых гостей, а в случае неявки части аудитории использовать пластиковые заготовки повторно, поменяв их печатное содержание. Сегодня решение успешно применяется государственными и корпоративными заказчиками. Чуть сложнее дело обстоит с созданием картонных имиджевых и подарочных продуктов: для их производства требуется оборудование, которое работает с форматом SRA3. Однако это зачастую не является препятствием для крупных офисов, рекламных и event-агентств. Материалом для папок, информационных стендов, конвертов для CD и коробок для визиток может стать упаковочный картон Xerox DigiBoard плотностью 210 г/кв. м. Листы DigiBoard полностью подготовлены к печати и последующей ручной сборке изделий: они содержат складки, перфорацию и насечки, пользуюсь которыми, любой, даже неподготовленный сотрудник может «смастерить» красивый продукт. Особенно высоким спросом в данной линейке пользуется картон для печати и сборки персонализированных коробок для бутылок, которые становятся необычной и яркой упаковкой для традиционного подарка.

Таким образом, цифровая печать и адаптированные под лазерные устройства специальные материалы действительно позволяют справляться с любыми печатными задачами непосредственно в офисе, производя столько единиц продукции, сколько нужно и оформляя её с помощью любых элементов корпоративного стиля. Сегодня перед компаниями открыта возможность экономичного создания персонализированных продуктов «инхаус», что поможет им повысить эффективность бизнес-процессов.

**По материалам
компании Xerox**



Чтобы создать персонализированную папку, пакет или коврик для мыши, достаточно обычного принтера формата А4. На нём печатается бумажная вставка, которая затем помещается в готовое пластиковое изделие Create Range. Таким образом, у компании появляется возможность быстрого создания индивидуальных пластиковых изделий тиражом от одного экземпляра — услуга, недоступная ни в одной другой технологии.

Пластиковые карточки с ценной информацией

Ещё одно необычное решение Xerox — полимерная карточка на листе бумаги А4, которая запечатывается вместе с листом и легко отделяется от него. Такая карточка — удобный вариант распространения информации об акциях, скидках, мероприятиях или просто визиток магазинов и членских карточек организаций. Xerox Docuscard сделана из пластика толщиной 180 мкм, который не рвётся, не пачкается, не сминается и не промокает. Печать на материале осу-

ществляется с помощью обычного принтера, установленного на рабочем месте секретаря, специалиста или под прилавком продавца. Сотрудники могут печатать на материале непосредственно в присутствии клиента, который, ознакомившись с информацией, может оторвать карточку и сохранить её в бумажнике или визитнице.

Сегодня материал широко применяется туристическими фирмами, которые наносят на карту данные встречающих лиц, координаты отеля и телефоны экстренных служб в стране пребывания путешественника.

Скорая полиграфическая помощь



Виктор Тараскин является руководителем Инновационного сервисного центра «ВТ». Компания специализируется на ремонте оборудования, в том числе полиграфического, с использованием технологии селективной электрохимической металлизации. Специалисты центра проводят ремонт поверхности цилиндров, (царапины, вмятины, коррозии и т. п.) полиграфических машин, центральных барабанов флексомаши, каландровых валов и ламинаторов, восстанавливают посадочные места подшипников и букс. Эти виды ремонта производятся на выезде у заказчика и, что особенно важно, без разборки оборудования в кратчайшие сроки. Виктор Васильевич позиционирует свою деятельность как «скорая помощь полиграфистам».

— **Виктор Васильевич, расскажите, как прошёл для вас 2013 год.**

— Как ни парадоксально это звучит, благополучие нашей фирмы зависит от несчастья полиграфистов. Это, конечно, шутка, но в ней есть доля правды. Чем интенсивнее работает полиграфическая индустрия, тем быстрее изнашивается оборудование, возникает больше аварийных ситуаций и, соответственно, чаще случаются ремонтные случаи. По моим наблюдениям, в 2013 году полиграфия работала не в полную силу, это соответствует общему тренду перемещения информационной среды из печатной продукции в интернет-пространство. Прошлый год для нашей компании был не слишком удачным, мы выполнили

186 заказов, это примерно на семь процентов меньше среднего показателя, треть из них — это новые клиенты. Однако несмотря на это в прошлом году нам удалось поднять зарплату сотрудникам на восемь процентов.

Проведя анализ производственной деятельности центра в прошлом году, мы выработали ряд мер для исправления сложившейся ситуации. В основном это активное внедрение технологии селективной электрохимической металлизации в другие отрасли производства, это металлообработка, нефтегазовое оборудование, ремонт гидравлической техники. Последнее направление представляется наиболее перспективным, так как позволяет использовать нашу технологию

с другими методами ремонта. Для реализации намеченных мероприятий необходимо также провести ряд изыскательских и технических работ — разработка и внедрение новых электролитов, оригинальной оснастки.

Из событий прошлого года следует отметить участие нашего центра в международной выставке «Полиграфинтер-2013». Для меня это мероприятие превращается во встречу добрых друзей, приехавших со всех концов России и ближнего зарубежья, которых знаешь много лет. Приятны моменты, когда к тебе подходят, казалось бы, незнакомые люди и благодарят за сделанную много лет назад работу. Деловая часть выставки прошла достаточно успешно. Были достигнуты договорённости о сотрудничестве с двадцатью заказчиками и проведены срочные ремонтные работы «по горячим следам» в Москве и Питере. Финансы, потраченные на участие в выставке, только за счёт появления новых заказчиков мы «отбили» уже в январе. К сожалению, следует отметить как негативный фактор в проведении выставки значительное сокращение участников и отсутствие на ней некоторых ведущих полиграфических фирм. Объясняется это высокими ценами, установленными организаторами выставки, договаривают даже о переносе следующего форума на другую площадку.

— **Имея большой опыт работы, могли бы вы дать несколько советов полиграфистам по эксплуатации оборудования?**

— В предыдущих публикациях я уже давал рекомендации, но, к сожалению, к ним мало прислушиваются, поэтому я решил усилить их «фотострашилками» дефектов.

Никогда не пренебрегайте проведением на оборудовании плановых технических регламентов в угоду выгодному заказу. Обязательно снимайте офсетные полотна и формы, проверяйте состояние всех поверхностей цилиндров на наличие повреждений и отсутствие очагов коррозии.

Не допускайте проведения регулировки механизмов на работающей машине. 25% ремонтных случаев на печатной машине Heidelberg SM-74 — это попадание ключа-шестигранника на первой секции между цилиндрами.

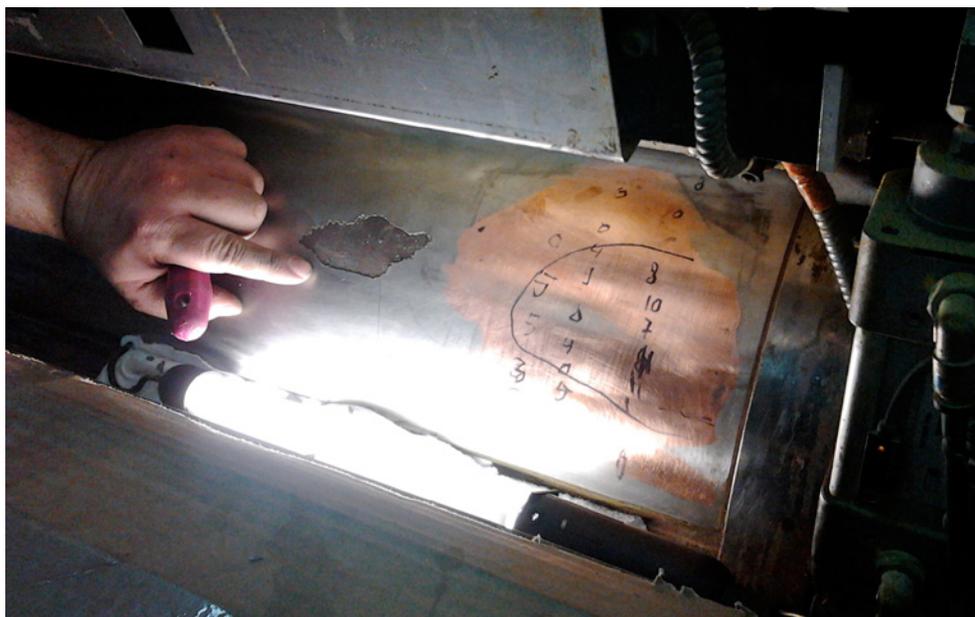
Не пытайтесь устранить композиционными материалами самостоятельно дефекты поверхности цилиндров, качественной печати всё равно не получите. Кроме того, не исключена возможность отслоения композита по границам дефекта и повреждение им других цилиндров.

При появлении очагов коррозии на поверхности цилиндров немедленно обращайтесь к нам. Помните, коррозия распространяется лавинообразно под защитным покрытием цилиндров. На начальной стадии коррозионный износ

недостаткам следует отнести отсутствие 100-процентной сплошности и меньшую твёрдость по сравнению с гальваническим хромовым покрытием. Полиграфические технологические растворы с малым коэффициентом поверхностного натяжения легко проникают через поры к металлу цилиндра, который корродирует, и это вызывает отслоение покрытия. Надеюсь, данная информация пригодится потенциальным покупателям новых по-

профессионалами. Поэтому уход любого работника для нас — серьёзная потеря. Что поделаешь, жизнь есть жизнь, мы всегда расставались по-хорошему, без взаимных претензий.

Но есть и другая сторона этого вопроса. В конце прошлого года без объяснения причин от нас уволился Александр Кантимиров, тихий «демократ», обличитель коррупции, любитель считать чужие деньги, ярый критик власти, но — надо



Подробнее о технологии селективной электрохимической металлизации можно узнать в «Печатном бизнесе» №4, 2012 г., на сайте www.01spp.ru и посмотреть на YouTube: <http://www.youtube.com/user/01spp>.

можно устранить в короткие сроки и за небольшие деньги. В противном случае вы рискуете потерять цилиндр.

Отдельно хотелось бы остановиться на участвовавших случаях появления новых для нас дефектов цилиндров. Последние полгода на свежих (два-три года) печатных машинах Roland 900 стало выявляться отслоение защитного покрытия цилиндров. Это проявляется в образовании пузырей по краям и в хвосте цилиндра. На заводе-изготовителе объясняют это нарушением правил эксплуатации машины и предлагают заменить цилиндр за двести тысяч евро. После проведения диагностики нашими специалистами выяснилось, что защитное покрытие цилиндров не является гальваническим, а нанесено плазменным газодинамическим напылением толщиной до 400 мкм. К его

лиграфических машин. И ещё, все эти дефекты мы устранили, восстановили 100-процентную работоспособность машин за гораздо меньшие деньги.

— **Виктор Васильевич, как вы решаете кадровую проблему?**

— Это большой вопрос. За последние двадцать лет в нашей стране произошёл глубокий провал в техническом образовании. Дети перестройки и российского «майдана» 90-х годов не хотят идти в инженеры и рабочие, а профессионалы советской школы уже на пенсии или приближаются по возрасту к ней. Поэтому нам приходится принимать на работу людей, имеющих какие-то производственные навыки, а это, как правило, люди после сорока лет. В течение двух-трёх месяцев они проходят испытательный срок, получают необходимые теоретические знания и навыки практической работы, учатся самостоятельно проводить ремонт. Квалифицированными специалистами они становятся, проработав полтора года. В прошлом году мы взяли на работу двух человек, есть все предпосылки, что они станут настоящими

отдать должное — специалист неплохой. Я полностью ему доверял, даже направлял на курсы гальваников в университет, поэтому оснований ждать от него неприятностей у меня не было. И вдруг случайно в феврале обнаруживаю сайт компании, зарегистрированной в январе где-то в деревне Волгоградской области на имя Кантимирова. Текстовая часть сайта составлена из цитат «надёрганных» из моих публикаций, а география работ скопирована с нашего сайта (интересно, как он умудрился сделать столько работ за один месяц). Я не против конкуренции, если она честная, но когда выясняется, что он скопировал нашу базу данных, в течение длительного времени воровал электролиты, расходные материалы, электроды,— это ни в какие ворота не лезет. Вот так демократ, обличитель коррупции оказался мелким ворюшкой. Нельзя начинать бизнес с воровства, не будет удачи.

В заключение хотелось бы пожелать читателям никогда не иметь проблем с поломками печатных машин, и в случае чего обращаться только в проверенные фирмы к настоящим профессионалам.

Инновационный сервисный центр «ВТ» (Москва)

Тел./факс: (495) 229-04-59, моб. тел.: 8-916-180-40-54

E-mail: info@01spp.ru, www.01spp.ru

Полиграфические субпродукты: время кооперации

Тема субподряда в отрасли обсуждается в последнее время с большим энтузиазмом, однако на деле стремления работать сообща пока не видно. Александр Гулак, директор ОАО «ИПП „Уральский рабочий“», поделился своими соображениями о том, как должна развиваться кооперация на полиграфическом рынке, чтобы это было выгодно всем.



Александр Гулак

— Александр Васильевич, насколько на российском и уральском полиграфических рынках распространён субподряд, кооперация?

— Около двух лет назад мне приходилось обсуждать эту тему, и могу сказать с уверенностью, что практически ничего не изменилось. На Урале сегодня этот вариант деловых отношений пока в стадии становления. На Западе кооперация — это норма, мало кто может себе позволить иметь полный цикл. Это особый случай, который должен быть экономически обоснован: когда вы имеете расширенное полное производство, существует дополнительный риск недозагруженности оборудования, требуются дополнительные расходы на поиск работы. К сожалению, имеются примеры неудачного опыта тех, кто приобрёл дорогое оборудование, не проведя должного анализа рынка, надеясь на авось и рассчитывая на то, что при наличии такой сложной и дорогой техники у них не будет отбоя от заказчиков. В Европе давно поняли, что лучше занимать одну узкую нишу, отдельную стадию технологического про-

Кто-то пытается жить одним днём и «заламывает» цены, не думая про завтрашний день, другие ориентируются на свои расценки, которые они имеют. И здесь опять возникает вопрос: если в этом сегменте есть конкуренция, то всегда можно о цене договориться и, самое главное, если компания намерена на рынке оставаться, то и ценовое поведение она соблюдает.

цесса, специализироваться и добиваться высокого уровня профессионализма, доведя качество и исполнительскую дисциплину до фанатического уровня, и в этом преуспевать.

— Много ли типографий владеют парком машин, который позволяет самостоятельно выполнять даже самые сложные заказы? Рентабельно ли содержать такой парк?

— Несомненно, есть типографии, где имеется полная линейка сложнейшего оборудования, но уже сейчас всем понятно, что в этом для большинства типографий необходимости нет. Появляются фирмы, «заточенные» на тот или иной

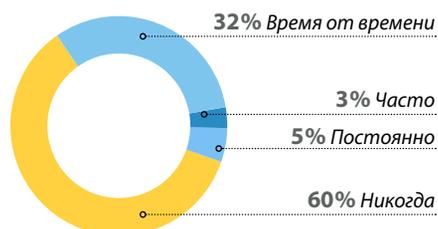
процесс, который сегодня на рынке востребован, и главная задача таких компаний — создать приоритетные условия для субподряда по отношению друг к другу — а это всё те же пресловутые критерии отношений — качество, цена, сроки.

— Какие заказы обычно требуют привлечения специалистов со стороны? Какие этапы чаще отдают на субподряд в частности вам?

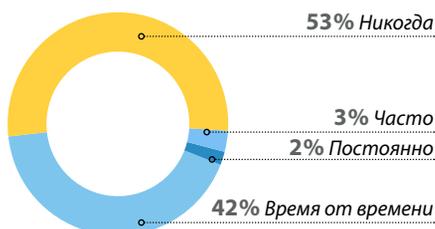
— Здесь надо подразделить субподрядные работы на две основные категории:

1. Это форс-мажорные обстоятельства, которые возникают практически

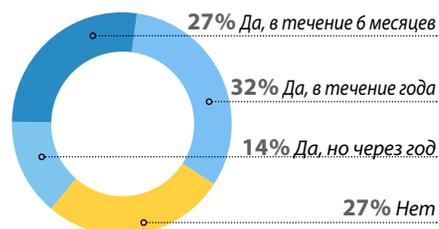
Является ли для вас послепечатная обработка «узким» местом по производительности?



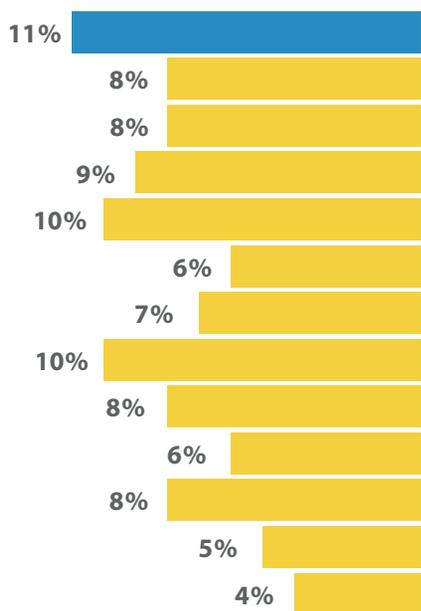
Обращаетесь ли вы к субподрядчикам для выполнения послепечатных работ?



Намерены ли вы расширить спектр послепечатных работ, выполняемых на собственном оборудовании?



Какие послепечатные работы вы выполняете своими силами?



Для выполнения каких послепечатных работ вы приглашаете субподрядчиков?



у всех, кто занят производством, так как нереально всё оборудование продублировать и людей тоже. Поэтому появляются такие разовые работы, которые требуются выполнить на стороне. Мы имели «удовольствие» попадать в такие ситуации, скажу, что это, конечно, неприятные моменты для предприятия. Так, в прошлом году у нас встала крыш-коделательная машина, её скорость 65 циклов в минуту, а за этим процессом стоит всё предприятие. Тогда мы с честью вышли из положения — нам в тот момент помог Владимир Ермаков (типография «Репринт»), который, несмотря на загруженность своего предприятия, пошёл нам навстречу. Были случаи, когда на помощь приходил и Печатный дом «Формат». Также в постоянном контакте

по вопросам кооперации мы находимся с «Сатурном», который зарекомендовал себя как достаточно мобильная и серьёзная компания. Именно в трудных ситуациях становится понятно, кто чего стоит и на кого можно рассчитывать.

2. Технологические процессы, которые не имеет смысла иметь у себя, так как рынок уже предлагает такие услуги, и здесь надо только грамотно сработать с подрядчиком. Для нас это УФ-лакирование продукции, отчасти печать обложек. Мы также включаемся в субподрядные работы и предлагаем такие услуги, как заточка ножей, разрезка ролевой бумаги на листы, изготовление штампов, ламинирование, тиснение, вывод форм на термальной и фиолетовой StP, переплётные работы (здесь особый случай, и выполнение только по форс-мажору).

— Как привлечение сторонних организаций влияет на ценообразование?

— Все ведут себя по-разному. Кто-то пытается жить одним днём и «заламывает» цены, не думая про завтрашний день, другие ориентируются на свои расценки, которые они имеют. И здесь опять возникает вопрос: если в этом сегменте есть конкуренция, то всегда можно о цене договориться и, самое главное, если компания намерена на рынке оставаться, то и ценовое поведение она соблюдает.

Для нас не имеет большого значения, сколько лет компании: молодая или уже имеющая огромный опыт, важно, что она представляет собой сегодня на рынке, насколько надёжными могут быть с ней партнёрские отношения и насколько она на деле доказывает право быть значимой в отношениях, а не только гордится сво-

ими возможностями и регалиями. Мы ценим в наших партнёрах качество исполнения работ, обязательность в отношениях и гибкость делового подхода — вот главные критерии подбора субподрядчика.

— Какие нюансы с точки зрения оформления документов появляются в случае привлечения субподрядчика? Всегда ли эти взаимоотношения «прозрачны»?

— У нас до сих пор не было проблем с документацией, и мы работаем «по-белому». Скажу сразу, когда появляются какие-то моменты, связанные с качеством, с переделкой работ, здесь неразрешимых проблем никогда не возникало. Хочу отметить, что молодые компании, нацеленные на долгосрочные контакты, ведут себя достаточно конструктивно и гибко, и это вселяет надежду.

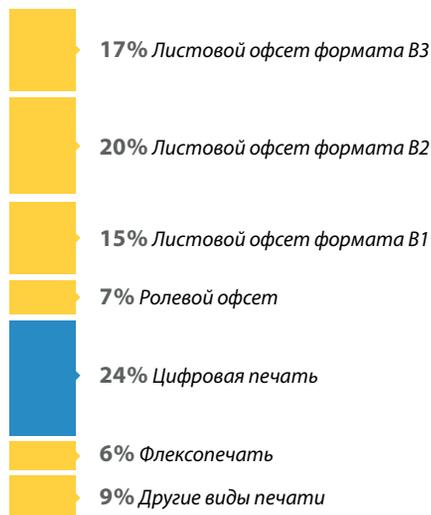
Беседовала Юлия Райльченко

Диаграммы составлены по результатам опроса журналом PrintWeek («Полиграфия-2013», «Каталог лучших решений», приложение)



Издательско-полиграфическое предприятие «Уральский рабочий»
620990, г. Екатеринбург,
ул. Тургенева, д. 13
тел.: (343) 221-29-17, 221-28-96,
221-28-50 (отдел продаж)
e-mail: book@uralprint.ru
sales@uralprint.ru
http://www.uralprint.ru

Тип вашей типографии?



Экспансия цифровой этикетки. Секреты успеха HP Indigo



24 марта в Челябинске в зале гостиницы «ПаркСити» состоялся региональный семинар «Перспективы, технологические и экономические преимущества печати этикетки и упаковки на цифровых рулонных офсетных машинах HP Indigo».

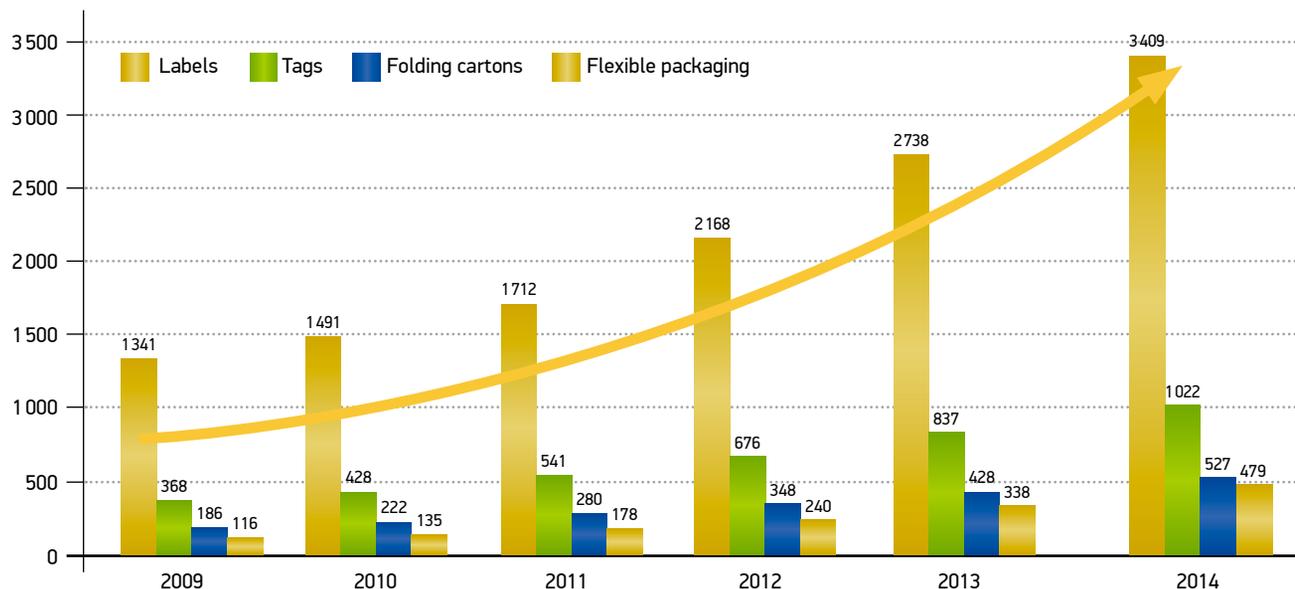
При существующем количестве брендов во всех товарных группах упаковка — лучший и чуть ли не единственный эффективный способ выделить продукт. Упаковка должна остановить покупателя, задер-

жать его внимание и продать товар. Поэтому печать упаковки осуществляется, чтобы оптимизировать экономику, а сама она становится более персонализированной и привлекательной. В борьбе за потребителя предприниматели повышают

требования к поставщикам упаковки. Опрос, проведённый среди европейских компаний, показал, что на первый план выходят скорость реакции, отказ от необходимости хранения упаковки на складе, возможность печати по требованию. При этом на рынок печати упаковки распространяются и глобальные тенденции по сокращению тиражности. Сегодня в России 70% заказов короче 2000 погонных метров. Всё это приводит к тому, что на растущем рынке упаковки самым перспективным и динамичным становится сегмент цифровой упаковки и этикетки, рассказал **Андрей Дынкин, представитель Hewlett-Packard**. Он же сделал обзор технологий HP Indigo для печати этикеток, представил машины HP Indigo ws4600/ws6600. Основной акцент в презентации современных промышленных машин HP Indigo был сделан на две ве-

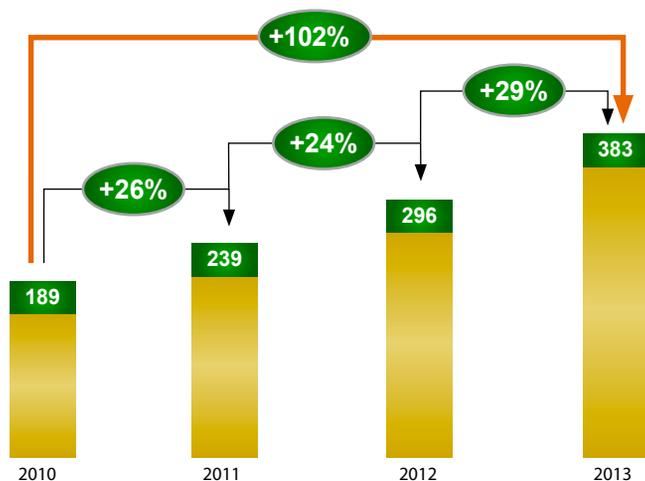
Цифровая печать по секторам (\$ млн)

Источник: PIRA Global packaging market forecast





Объём печати этикетки на HP Indigo удвоился за 3 года при росте рынка всего на 4% в год



лучшие модели, представленные в конце 2011 года,— HP Indigo Press ws4600 (серия II) и HP Indigo Press ws6600 (серия III). Эти модели являются модернизацией предыдущего поколения промышленных машин HP Indigo Press ws4500/6000, которые прекрасно зарекомендовали себя на производствах всего мира, в том числе в России и странах СНГ. Инновацией инженеров HP стала технология печати полноцветной продукции только тремя цветами CMY. Эта технология прекрасно подходит

для большинства заказов и не сказывается на качестве конечной продукции. Её применение позволяет повысить производительность на 33%, увеличить скорость печати до 40 м/мин., сократить себестоимость оттиска и сэкономить расходные материалы.

Игорь Кистенев, менеджер по продуктам HP Indigo Industrial «НИССА Центр», провёл презентацию машин для печати упаковки. HP Indigo Digital Press 20000 рассчитана на производство

гибкой упаковки, а HP Indigo Digital Press 30000 умеет печатать картонную упаковку любой сложности. HP Indigo 2000 печатает на рулонных материалах шириной до 762 мм, а 30000 имеет формат Б2.

О системах финишной обработки для машин HP Indigo рассказала **Екатерина Суханова, менеджер «НИССА Центр» по Уральскому региону**.

Большое внимание было уделено экономическим вопросам и методикам оценки сроков окупаемости оборудования, чему компания-разработчик, Hewlett-Packard, всегда уделяла первостепенное внимание. Докладчики представили подробную информацию об уникальном расчётном инструментарии, позволяющем выполнить оценочный расчёт окупаемости проектов на базе машины HP Indigo. На конкретных примерах было продемонстрировано, как внедрение цифровой машины HP Indigo в существующее печатное производство помогает высвободить основные печатные мощности от экономически невыгодных малотиражных работ. Результатом становится двойная выгода: во-первых, резко сокращается время простоя имеющегося парка оборудования, а во-вторых, короткие тиражи из традиционно убыточных превращаются в высокорентабельные работы.

По оценкам специалистов HP, до 80% заказов сегодня являются потенциально цифровыми. Полученная во время семинара информация позволила иначе взглянуть на текущую ситуацию, оценить перспективы развития с совершенно иной точки зрения, рассматривающей короткие тиражи не как неизбежный источник убытков, а как новый прибыльный бизнес. К тому же среди гостей семинара был **Олег Пьянков, руководитель полиграфической компании «Верже»**, которая уже несколько месяцев эксплуатирует HP Indigo ws6600. Своими впечатлениями от работы с новой машиной он поделился с нами, читайте эксклюзивное интервью в следующем номере «Печатного бизнеса».

Завершился семинар дружеским ужином, во время которого участники мероприятия подвели итоги в неформальной обстановке.

Подготовила Юлия Раильченко

Внедрение цифровой машины HP Indigo в существующее печатное производство помогает высвободить основные печатные мощности от экономически невыгодных малотиражных работ. Результатом становится двойная выгода: во-первых, резко сокращается время простоя имеющегося парка оборудования, а во-вторых, короткие тиражи из традиционно убыточных превращаются в высокорентабельные работы.

Что нужно брендам от поставщика?



Катехизис технического цветоведения

20 вопросов и ответов

Цвет — это свойство излучения, общее для всех спектральных составов видимых излучений, визуально не различимых в колориметрических условиях наблюдения. У разных излучений есть свойство (одно из многих других), по которому они могут быть уравнены визуально. Это свойство называют цветом (ГОСТ 13088-67 «Колориметрия. Термины, буквенные обозначения»).

1. Что такое «техническое цветоведение»?

Это отрасль знания, которая призвана находить связь между цветовосприятием и цветовыми характеристиками объектов. Дисциплина должна предсказывать ответ человека на явно или неявно формулируемый вопрос в отношении цветовых свойств объектов. В конечном счёте все эти вопросы сводятся к двум:

а) можно ли признать цветовые свойства объектов одинаковыми для конкретных целей?

б) можно ли признать различие в цветовых свойствах приемлемым в конкретных обстоятельствах?

2. Что такое «цветовосприятие»?

Объективно, то есть внешним образом, цветовосприятие — это реакция наблюдателя на изображение. По определению цветовосприятие субъективно, то есть зависит от свойств наблюдателя.

3. Как можно прогнозировать субъективные реакции?

Прогнозировать субъективные реакции можно с практически достаточной достоверностью, потому что в их основе лежит общая физиология вида *Homo sapiens*.

4. Каковы главные свойства цветовосприятия?

— Цветовосприятие возникает на основе зрительного ощущения. Последнее обусловлено воздействием света на зрительную систему человека.

— Свет есть видимое электромагнитное излучение — в общем случае — различного спектрального состава. В зависимости от условий наблюдения свет одинакового состава может вызывать одинаковые или разные реакции у наблюдателя. Иногда различный по составу свет может вызывать одинаковые реакции.

— Свет, вызывающий зрительное восприятие, всегда является неоднородным стимулом с точки зрения пространства/времени. Пространственно неоднородный стимул — это изображение.

— Следует различать зрительное ощущение как физиологическую реакцию и зрительное восприятие как продукт высшей нервной деятельности. Восприятие всегда сложнее, чем вызывающий его стимул, поэтому равенство стимулов

само по себе недостаточно для равенства восприятий.

— В высшей нервной деятельности (реакциях наблюдателя) имеет место только результат зрительного восприятия. Механизм возникновения зрительных восприятий очень похож на механизм возникновения условных рефлексов. Зрительные восприятия — это вторичные представления, которые мы принимаем за непосредственные ощущения подобно тому, как условные рефлексы после возникновения часто оказываются сходными с безусловными рефлексами.

5. Что такое «цветовой стимул»?

Цветовой стимул — это видимое излучение, исходящее от какого-либо внешнего объекта, на котором фокусируется внимание наблюдателя.

6. Что такое «цветовые характеристики объекта»?

Это выражение характеристик объекта, влияющих на цветовосприятие этого объекта при помощи той или иной системы цветовой спецификации.

7. Что такое «система цветовой спецификации»?

Это набор правил и технических средств для обозначения различий в цветовосприятиях и цветовых характеристиках объектов: окраске, виде или цвете.

8. Какие бывают системы цветовой спецификации?

Для цветовосприятия используются либо словесные описания, либо физические образцы: цветовые атласы, веера, отдельные образцы. Для окраски используются приборы, конструкция которых реализует одну из стандартизированных оптических геометрий освещения/измерения. Приборы измеряют спектральные характеристики излучения, перенаправленного от поверхности объекта, нормированные относительно эталонной белой поверхности. Для вида используются колориметрические приборы с несколькими геометриями освещения/измерения одновременно (гониметры). Для цвета используются приборы, измеряющие спектральные характеристики излучения в абсолютных энергетических единицах, без учёта его пространственного распределения.

9. Что такое «цвет» в техническом цветоведении?

Цвет — это свойство излучения, общее для всех спектральных составов видимых излучений, визуально не различимых в колориметрических условиях наблюдения. Иными словами, иногда можно визуально уравнивать излучения разного спектрального состава. Таким образом, у разных излучений есть свойство (одно из многих других), по которому они могут быть уравнены визуально. Это свойство называют цветом (ГОСТ 13088-67 «Колориметрия. Термины, буквенные обозначения»).

10. Что такое «колориметрические условия наблюдения»?

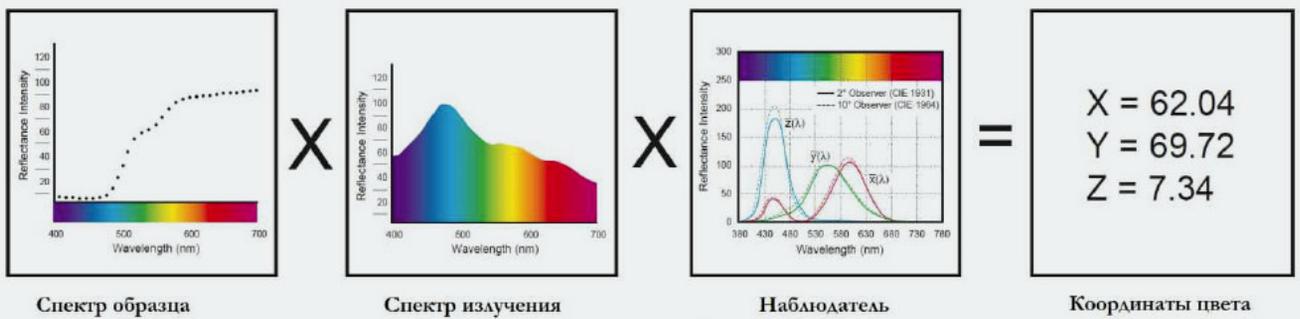
Это такие условия наблюдения, при которых два пространственно разделённых, но одинаковых по составу света — излучённых, отражённых или пропущенных объектом — воспринимаются одинаково.

11. Что такое «окраска» в техническом цветоведении?

Окраска — это свойство предметов, по которому их можно уравнивать визуально в определённых условиях наблюдения. Если два объекта одинаковой формы неразличимы в данных условиях, то в этих условиях они имеют одинаковую окраску. Окраска предметов обусловлена совместным действием двух факторов: способностью предметов избирательно поглощать и избирательно перенаправлять падающий на них свет. С колориметрической точки зрения один и тот же предмет имеет бесконечно много схожих окрасок в зависимости от условий освещения/наблюдения. А, например, предмет, окрашенный интерференционными пигментами, имеет бесконечно много существенно разных окрасок. Окраска оценивается по цвету света, исходящего от образца, поэтому часто путают термины «цвет» и «окраска».

12. Какие системы цветовой спецификации являются общепризнанными?

Наиболее распространёнными и важными системами являются: для *цветовосприятия* — система Манселла, система NCS, система DIN, каталоги Pantone и RAL; для *цвета и окраски* — система MKO (CIE — Международная комиссия по освещению); для *вида* — система MKO, до-



полненная новыми стандартами по много-угловой геометрии освещения/измерения (стандарты ASTM и DIN) (более подробно см. «Измерительные системы технического цветоведения» // Мир измерений. 2012. №10. С. 3–10).

13. Что такое «система МКО»?

Это свод стандартов, предназначенных для спецификации цвета и окраски:

- таблицы, определяющие стандартных колориметрических наблюдателей: 2- и 10-градусные. Стандартный колориметрический наблюдатель — это совокупность трёх кривых избирательной спектральной чувствительности трёх типов клеток в глазу человека. Это модель цветового зрения человека на самом элементарном, физиологическом уровне. Эти спектральные кривые заданы с интервалами 5, 10 или 20 нм в диапазоне от 380 до 780 нм;

- таблицы, определяющие спектральное распределение мощности стандартных излучений;

- описание стандартных геометрий освещения и измерения;

- описание стандартного белого эталона;

- стандартные формулы для расчёта цветовых координат и цветовых различий.

14. Что такое «координаты цвета окраски XYZ по системе МКО»?

Это совокупность трёх чисел, которые получаются умножением спектра излучения, отражённого или пропущенного образцом и измеренного на приборе со стандартной геометрией освещения/измерения, нормированного по белой поверхности, на три кривых спектральной чувствительности одного из колориметрических наблюдателей и нормированную спектральную кривую распределения мощности одного из стандартных излучений (см. рис. выше).

15. Что такое «цветовое различие DE»?

Порог восприятия различия между двумя цветовыми стимулами зависит от внешних — физических — условий наблюдения, самого наблюдателя, психологических условий проведения визуальных оценок и принятых методик обработки их результатов. Представление цветовых стимулов в виде точек

в цветовом пространстве XYZ позволило количественно выражать пороговые величины восприятия цветовых различий посредством задания локальных метрик в разных пространствах, производных от пространства XYZ. Расстояния во всех этих пространствах выражаются в единицах DE. Цветовое различие, равное 1 DE, означает, что приблизительно только половина нетренированных наблюдателей увидит различие в окраске данной пары образцов. В настоящее время существует несколько стандартных формул для расчёта цветового различия по координатам XYZ. Формулы дают несколько различающиеся значения DE для одной и той же пары окрасок.

16. Что такое «координаты цвета излучения XYZ по системе МКО»?

Это совокупность трёх чисел, которые получаются отдельным умножением спектра измеряемого излучения на три кривых спектральной чувствительности одного из стандартных колориметрических наблюдателей. Таким образом, координаты цвета представляют собой свёрнутую информацию о спектре излучения. Координаты цвета представляют каждое излучение точкой в трёхмерном пространстве, которое называется цветовым. Пространство XYZ является основным. Большинство других цветовых пространств либо производны от него, либо связаны с ним линейным преобразованием. Одно и то же излучение может иметь несколько различных координат цвета в зависимости от выбранного стандартного наблюдателя.

17. Как правильно специфицировать цветовое различие?

Для того чтобы конкретное значение цветового различия имело смысл, необходимо указать:

- по какой формуле оно рассчитано;

- для каких колориметрических условий (стандартное излучение/наблюдатель) рассчитывались цветовые координаты;

- какая стандартная геометрия освещения/наблюдения использовалась при измерении спектров сравниваемых образцов;

- подробно описать методику подготовки образца и порядок выполнения измерения.

18. Как выбрать допустимую величину цветового различия?

Большинство стандартов регламентирует только порядок расчёта величины цветового различия, но не его приемлемое значение. Последнее является коммерческим компромиссом между интересами заказчика и поставщика. Оно может быть определено на основании результатов визуальной разбраковки конкретного вида продукции ответственными лицами. Такие визуальные оценки должны выполняться при строгом соблюдении требований соответствующих стандартов. Параллельные приборные измерения разбракованных образцов позволяют установить объективное численное значение допуска по цветовому различию, которое можно распространить на аналогичные типы продукции для данного заказчика.

19. С какой точностью можно специфицировать окраску?

Окраска специфицируется приборами. Самой важной измерительной характеристикой колориметрического прибора является повторяемость (сходимость). В международной практике её принято выражать в единицах DE. Спектрофотометры среднего ценового диапазона обеспечивают повторяемость измерений на уровне 0,2–0,1 DE. Иными словами, погрешность даже недорогого прибора примерно на порядок меньше порогового цветоразличия нетренированного наблюдателя. Методы статистических оценок точности и сходимости цветовых спецификаций зависят от типа измерительных шкал, лежащих в их основе. Следует признать, что сегодня эти методы находятся ещё в стадии разработки. Очевидно, роль этих методов будет неуклонно возрастать по мере распространения практики объективной — приборной — спецификации окраски.

20. Что такое «метамеризм»?

Метамеризм — это понятие, используемое для констатации факта нарушения цветового равенства по причине изменения условий наблюдения по сравнению с теми условиями, в которых такое равенство было установлено. Чаще всего обсуждают метамеризм, связанный с изменением освещения.

Павел Новосельцев,
технический директор ООО «Апостроф»
www.apostrof.ru

Станция смешения

«Хостманн-Штайнберг РУС»



В конце весны исполнится 2 года, как на площадке одного из крупнейших полиграфических предприятий региона — типографии «Фабрика цвета» — начала свою работу колористическая станция «Хостманн-Штайнберг РУС».

Цвет занимает важное место в полиграфии. Прошли времена, когда цветопередача зависела от умения ретушёра выкрывать коричневой краской нужные места на чёрных негативах. Теперь при определении профессиональных качеств печатника цветной печати уже не обсуждают, сколько оттенков чёрного цвета он различает. На смену человеку пришли точные приборы и компьютерные программы, а цвет стал элементом фирменного стиля, и элементом защиты полиграфической продукции. Но тем не менее многие типографии при смешении краски для получения нужного цвета всё ещё полагаются на глаз своего колориста. Поэтому важно обращать внимание на новые возможности, которые предоставляет современная станция смешения красок.

Станцию смешения красок условно можно разделить на два подразделения: производство, где собственно и происходит смешение краски с помощью смесителей, и лабораторию по подбору рецептуры. Именно здесь происходит самый технологичный этап, который требует высокой квалификации работника, — создание рецептуры и контроль качества полученной краски. Подробная заявка на изготовление пантона поступает на производство в электронном виде. С помощью панели управления программой в компьютер вводятся все данные по выполняемому заказу, указанные в заявке. Для разработки рецептуры используется специализированное оборудование. Спектрофотометр SpectroEye фирмы GretagMacbeth, который может работать автономно или быть подключён

к компьютеру, оснащённому программой Ink Formulation для компьютерного подбора цвета, которая даёт возможность настройки на системы смешения красок Pantone. Причём характеристики цвета могут вводиться как по образцу, с помощью спектрофотометра, так и по номеру в каталоге Pantone с использованием базы данных программы. Через несколько секунд программа предлагает десятки рецептов, задействовав различные компоненты, — это позволяет выбрать наиболее точно соответствующий заданную цвет и наиболее доступный способ его получения.

На новой станции смешения красок сегодня трудятся колористы с профессиональным образованием и опытом в полиграфии более 10 лет, которые прошли дополнительное обучение на смеси





Елена Лесунова, руководитель филиала «Октопринт Сервис» в Екатеринбурге:

— За 2013 год станция смешения в Екатеринбурге наработала определённые объёмы производства и создала пул постоянных заказчиков. Мы изготавливаем смесевые краски не только для листовой печати, но и для ролевой. Заказы поступают со всего Уральского региона: из Челябинска, Тюмени, Уфы, Миасса, Первоуральска, Кургана.

станции в Москве. Образец краски создают с помощью высокоточных аналитических весов.

Изготовленная краска отправляется на пробопечатный станок — Mix Test, у которого есть накатная и раскатная системы, даёт возможность получить равномерный слой краски в рабочем диапазоне толщины. Краска раскатывается необходимое время, накатывается на форму, затем наносится на полосу бумаги. Далее следует более строгая проверка — контроль цвета с помощью портативного спектрофотометра SpectroEye, в который включены колориметрические и денситометрические функции, необходимые для точного измерения и контроля печати основных и специальных цветов. Спектрофотометр SpectroEye имеет все колориметрические функции, необходимые для точного измерения и контроля специальных цветов. Помимо этого он включает все денситометрические функции, необходимые для быстрого и простого отображения и контроля цвета при печати. Нажатием



что позволяет изготавливать краску в зависимости от желания клиента или материала, на котором он будет работать. С помощью добавления разных сиккативов доступно изготовление красок с различными свойствами: стойких к истиранию и под УФ-лакирование, фольговых, а также возможно изготовление смесевых красок для последующей печати по жести. Базовые концентраты всегда имеются в наличии.

Готовая краска фасуется в одно- и двухкилограммовые банки, а также в пяти- и десятикилограммовые вёдра. Изготовление и доставка краски занимают один-два дня.

На каждый замес краски оформляется паспорт. В нём зафиксирована вся информация о заказе и прикреплен образец выкраса.

На станции смешения в течение двух лет хранятся образцы всех изготовленных красок. Это позволяет при необходимости восстановить нужный рецепт, сверить цвет и избежать рекламаций.

Юлия Раильченко



на клавишу цветовые отклонения могут быть отображены на дисплее прибора в графическом или цифровом режиме. Для последующего быстрого анализа данных измеренные образцы могут быть автоматически объединены с ближайшим эталонным значением. Это важно, так как восприятие цвета у каждого человека разное, поэтому существует задача его объективной цифровой оценки.

Благодаря применению высокоточного оборудования и профессионализму колористов цветовое различие (дельта E) не превышает 3 единиц. Если же необходимо согласовывать выкрас, специалисты типографии могут приехать непосредственно на станцию и принять участие в подборе нужного цвета, осуществляя не только компьютерный, но и визуальный контроль совпадения.

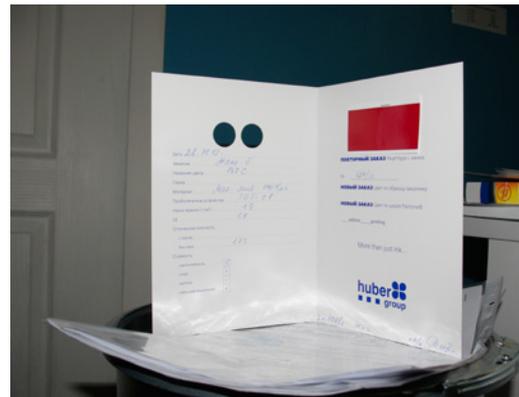


Станция смешения работает в системе CIE Lab, основным преимуществом которой является независимость от устройств воспроизведения цвета. Это, несомненно, является важным фактором в полиграфии, так как даёт возможность оценивать цветовые различия цветов произвольной яркости.

Производство

После того как получен и проверен выкрас, соответствующий необходимому цвету, специалисты, пользуясь весами и устройством для замеса краски Collomix, изготавливают порцию краски, необходимую заказчику.

Для изготовления пантонов на станции смешения «Хостманн-Штайнберг РУС» используются концентраты и другие компоненты фирмы Huber Group (Германия),





Стефан Стефанов, технолог-полиграфист, к. т. н., профессор РУДН

«Архитекторы» цвета

Художники, поэты, музыканты всегда стремились познать «тайну» и разгадать феномен цвета. В этом стремлении они шли другим, отличным от науки, путём, так как пытались оценить цвет с позиций его эстетического воздействия. Природу цвета они изучали по эмоциональному и духовному его проявлению. Цвет в искусстве рассматривали как механизм эмоционального и психологического воздействия. С помощью цвета они пытались познать красоту, гармонию, равновесие.

Теории цвета Гёте, Рунге, Бецольда, Адамса, Манселла, Кандинского, Иттена имеют большое значение и до сих пор. В «Трактате о живописи» Леонардо да Винчи есть суждение о том, что «жалок тот мастер, произведение которого опережает его суждение». Художники использовали этот закон в качестве правила и руководства к действию. Практически одновременно с Гёте художник Отто Рунге в 1810 году опубликовал свою теорию цвета. За основу цветового круга Рунге взял три цвета: красный, синий, жёлтый, то есть треугольник контрастных цветов Гёте. А три остальных (промежуточных) цвета он получил смешением основных.



Рис. 1. Цветовой круг Рунге

Цветовое многообразие Рунге получал смешением красок, а оттенки цветов — за счёт добавления белой и чёрной красок. Таким образом, он пришёл к идее пространственной модели в виде шара.

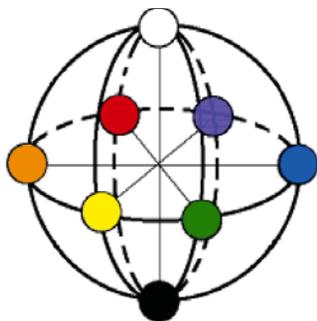


Рис. 2. Пространственная модель Рунге

В начале XX века независимо друг от друга американский художник Манселл в 1905 году и немецкий химик и физик

Оствальд в 1917 году предложили оригинальные трёхмерные модели цветового пространства. Они первыми попытались систематизировать и классифицировать цвета. И тот и другой разработали атлас цветов, а также попытались с помощью цифр, букв и слов (Оствальд) и цифр, и букв (Манселл) ввести информационное обозначение оттенков цвета при смешивании красящих веществ. Таким образом, они разработали не только теоретические учения и цветовые модели, но и предложили применение цветовых таблиц. В цветовом круге Оствальд предложил использовать 100 ступеней-цветов, обозначив их цифрами. Каждый цвет-ступень образовывал равносторонний треугольник, в основании которого лежала шкала серых цветов.

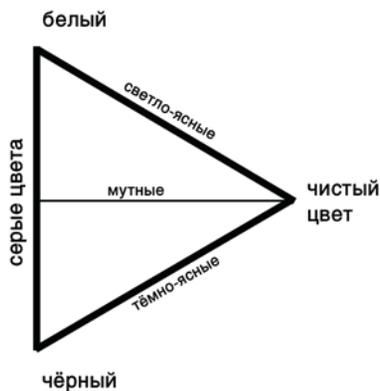


Рис. 3. Равносторонний треугольник Оствальда для цвета-ступени

Чистые цвета располагались на цветовом круге. Объединив равносторонные треугольники кругом, Оствальд получил трёхмерное цветовое тело — двоянный конус.

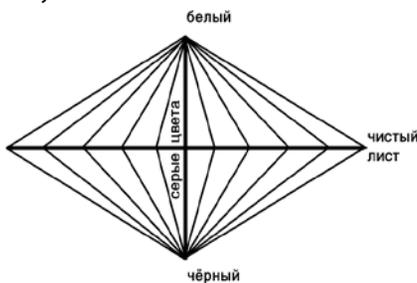


Рис. 4. Модель цветового тела Оствальда

Все цвета Оствальд классифицировал так: «светло-ясные» — смешение чистого цвета с белым; «тёмно-ясные» — смешение чистого цвета с чёрным; «мутные» — смешение чистого цвета с серыми тонами. Атлас Оствальда содержал 2 500 цветов.

При разработке своей теории цвета художник Манселл попытался объединить переменные Гельмгольца (цветность — цветовой тон, насыщенность; светлоту) с пространственной моделью Рунге. В результате — цветовое тело Манселла приближённо напоминает форму цилиндра. В качестве основных для цветового круга Манселл взял пять спектральных цветов: красный, жёлтый, зелёный, голубой, фиолетовый, а также пять промежуточных цветов между ними. Поэтому цветовой круг Манселла образован десятью цветами (Рис. 5).

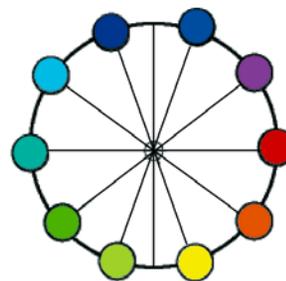


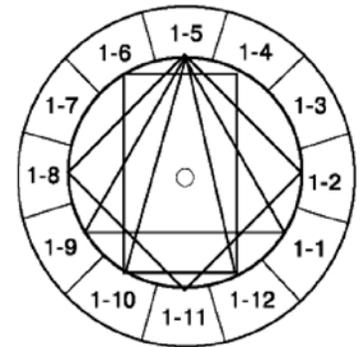
Рис. 5. Цветовой круг Манселла

В своей теории цвета художник также постарался учесть то обстоятельство, что чистые «цвета» красящих веществ имеют различную светлоту и насыщенность, поэтому они располагаются в цветовой модели в разных плоскостях и на разных уровнях. Все результаты Манселл объединил в атласе, состоявшем из десяти таблиц. Каждая таблица создавалась для одного цветового тона, который изменялся по светлоте и насыщенности. Необходимо также отметить, что теория Оствальда нашла своё применение и развитие в колориметрии, а теория Манселла — в полиграфии.

В 1910 году Василий Кандинский закончил писать небольшую книгу «мыслей и наблюдений» (О духовном в искусстве). В разные годы и в разных странах книга



(12 цветов), которые объединены через равносторонние и равнобедренные треугольники, квадраты и прямоугольники, являются по теории Иттена гармоничными.



- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1-1 красный | 1-7 зелёный |
| 1-2 красно-оранжевый | 1-8 сине-зелёный |
| 1-3 оранжевый | 1-9 синий |
| 1-4 жёлто-оранжевый | 1-10 сине-фиолетовый |
| 1-5 жёлтый | 1-11 фиолетовый |
| 1-6 жёлто-зелёный | 1-12 сине-фиолетовый |

Рис. 8. Схема определения гармоничных цветов по Иттену

переиздавалась более 30 раз. В книге художник анализирует воздействие цвета на человека. Он стремился объединить «чувственное» из учения Гёте о цвете, пространственное понимание цвета у Рунге, символизм цветосвязей с психологией цвета («психическое» воздействие) и душевными вибрациями.

Кандинский вводит музыкальные ассоциации и инструментальные соответствия, «температурные» и вкусовые категории. В поисках беспредметного в психологических аналогиях Кандинский

октавы, хроматической гаммой. Встреча и общение с Кандинским подтолкнули Иттена к теоретическим исследованиям цвета в искусстве и к занятиям по созданию теории цвета для художников.

В 1961 году Иттен публикует книгу «Искусство цвета», в которой сформулировал основные идеи теории цвета в искусстве. Используя теории цвета Гёте, Рунге, Бецольда, Шевреля, Иттен уделяет большое внимание эстетическому воздействию цвета на человека. Теория Иттена развивает идеи цветового контраста

Развивая теорию гармонии оттенков цвета, Иттен определяет связи и принципы цветового созвучия оттенков цвета, выделяя семь типов контраста, а именно:

- контраст цветовых сопоставлений;
- контраст светлого и тёмного;
- контраст холодного и тёплого;
- контраст дополнительных цветов;
- симультанный (одновременный) контраст;
- контраст цветового насыщения;
- контраст цветового распространения.

Обобщая «чувственно-нравственные» характеристики цвета у Гёте и идеи Кандинского о связях формы и цвета, Иттен предлагает свои соответствия цвета и геометрической формы.

Иттен определяет цвета как гармоничные, если их смесь (двух и более цветов) даёт серый цвет. Таким образом, все пары дополнительных цветов, все комбинации трёх цветов в цветовом круге Иттена (12 цветов), которые объединены через равносторонние и равнобедренные треугольники, квадраты и прямоугольники, являются по теории Иттена гармоничными.

приблизился к понятиям и категориям, которые соответствуют перцепту (цветовой образ, воспринятый в сознании) и стимулу (воздействие определённых длин волн на глаз, сопоставимое с раздражением). Понятия перцепта и стимула сформулировал Геринг в 1874 году. В основу построения цветового круга он положил теорию контрастных пар основных цветов (простых) и их взаимодействие с двумя полюсами по светлоте (рождение и смерть).

Кандинского, а также использует психологические понятия и категории в теории цветовых впечатлений и цветовой выразительности. Модель цветового пространства у Иттена — это шар Рунге. А цветовой круг художник строит по своей системе цветового конструирования, опираясь на цветовой треугольник Гёте. Основные цвета у Иттена — жёлтый, красный, синий.

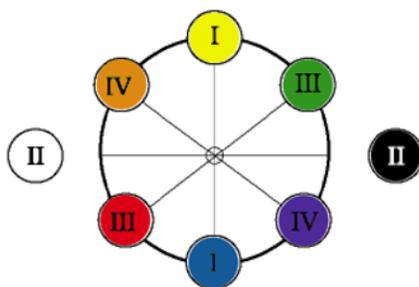


Рис. 6. Цветовой круг В. Кандинского

Кандинский, как и Оствальд, и Ньютон, (семь спектральных цветов — семь нот музыкальной октавы) искал аналогии между цветом и звуком в музыке, между цветом и двенадцатью полутонами музыкальной

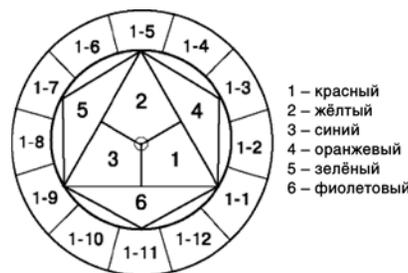
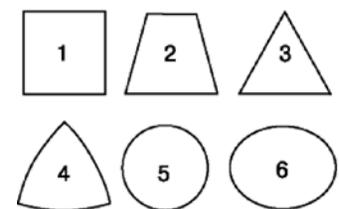


Рис. 7. Цветовой круг Иттена

Взяв за основу определение «равновесия» Геринга, он формулирует понятие гармоничных цветов и предлагает практическую методiku по их определению. Иттен определяет цвета как гармоничные, если их смесь (двух и более цветов) даёт серый цвет. Таким образом, все пары дополнительных цветов, все комбинации трёх цветов в цветовом круге Иттена



- | | |
|---------------|----------------|
| 1 – красный | 4 – зелёный |
| 2 – оранжевый | 5 – синий |
| 3 – жёлтый | 6 – фиолетовый |

Рис. 9. Соответствие цвета и геометрической формы

Если оттенок цвета совпадает с геометрической формой, то воздействие цвета удваивается. Иттен создал свою теорию цвета прежде всего для практического использования художниками в искусстве, дизайне и рекламе.

КОМПАНИЯ
**Реклама
Онлайн**
агентство полного цикла

(495) 737-54-64
(812) 401-64-64
(383) 227-64-64
www.reklama-online.ru



Метро



ВТЛ/Промо



Интернет



Радио

**Все виды
рекламы.**



Транспорт



Пресса



ТВ



Наружка

Все регионы РФ и СНГ.

*С праздником Весны!
Тепла на улице и в сердце!*

С уважением коллектив ООО «Сантай»

САНТАЙ

ООО «Сантай» Тел.: (3952) 70-92-72, 38-64-02
664014, Россия, Факс: (3952) 70-92-72, 38-64-03
г. Иркутск, ул. Полярная, 117 Моб.: 8-902-515-21-69
e-mail: 709272@mail.ru www.santai-val.ru

**ПОЗВОНИЛА
И НАШЛА!**



222 10 10

ГОРОДСКАЯ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА
ПО ТОВАРАМ И УСЛУГАМ

• товары • услуги • телефоны • выгодные цены • удобно =)

**Не надо искать,
просто позвони!**



**СПРАВОЧНАЯ
383-45-45**

INFO-TORG.RU



sibreklama-expo.ru

25-28 марта 2014
Новосибирск



сибреклама

Выставка оборудования, материалов и
услуг для рекламы, полиграфии,
целлюлозно-бумажной промышленности

Организатор



ITE Сибирская Ярмарка
+7 (383) 363-00-36
zabelinskaya@sibfair.ru
sibreklama-expo.ru

при поддержке



ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

ПЕЧАТНИК.com – крупнейший в России портал по полиграфии
и упаковке. Аудитория свыше **80 000** пользователей в месяц,
более **8 000** зарегистрированных компаний

- ✓ Найти клиентов и партнёров
- ✓ Предложить свои товары и услуги
- ✓ Узнать последние новости отрасли
- ✓ Заказать нужные услуги и продукцию

БОНУС

Укажи при регистрации
код **6547** –
получи в подарок
бесплатное
размещение

Сайт: <http://pechatnick.com/>
E-mail: info@pechatnick.com
Телефон: +7 (812) 702-56-15

**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!**



20 ВЫСТАВКА 15-18.04.14, ЦДХ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

ДИЗАЙН

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

ДИЗАЙН ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

РЕКЛАМНАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ЗАКАЖИТЕ СТЕНД ON-LINE

НА WWW.DESIGN-REKLAMA.RU

реклама

+12

15 – 18 АПРЕЛЯ 2014

МОСКВА, ЦДХ, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10

DR@EXPOPARK.RU

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK