

# publish

ДИЗАЙН | ВЕРСТКА | ПЕЧАТЬ

4

4 [116] апрель 2009

**Corel Magazine №1 | 2009**

**20 лет CorelDRAW**

Персонализация на «автомате»

Планшетные УФ-принтеры:  
печатаем белым

22

Добавь серебра и золота

24

Дизайнерская бумага:  
новинки и тенденции

30

Одноножевые резальные машины  
(справочник покупателя)

36

**Обзоры**

Duplo Ultra 205A 12

Тема номера:

**Экономия**



9 771560 518007



**www.publish.ru**  
ЕДИНЫЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ

Самые горячие новости полиграфии

Посиделки с коллегами на форуме

Проверенные рецепты экономии  
Ароматные идеи развития бизнеса



## ИНДЕКС РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Consistent Software .....	17
DinaSoft .....	43
Heidelberg .....	21
KBA .....	59
MAP Antalis .....	29
Nissa Centre .....	7
Nissa DigiSpace .....	19
Nissa MediaProject .....	9
Offset Print Service .....	60
Ассоциация EDP .....	4 обл.
Берег .....	Вклейка 32/33
Внешмалтиграф .....	61
КНТ Синема Принт .....	61
Мак Центр .....	5
ПолиграфПромЭлектроника .....	60
Реклама и Дизайн .....	60
Росупак .....	3 обл.
Типография Парадиз .....	60
Фотофорум 2009 .....	41, 42
Центр Обучения Специалист .....	60

## Выходит ежемесячно

Руководитель проекта	Денис Самсонов denis@publish.ru
Главный редактор	Игорь Терентьев tim@publish.ru
Заместитель главного редактора	Дмитрий Старцев sdn@publish.ru
Редактор новостей	Олеся Зайцева pnews@publish.ru
Корреспондент	Ольга Науменко
Редактор раздела «Типографика»	Владимир Ефимов
Куратор рубрики «Портфолио»	Валерий Голыженков
Дизайн и верстка	Дмитрий Войтов
Литературный редактор	Сергей Чертков
Корректор	Наталья Данилова
Отдел рекламы	Наталья Балова — директор balova@osp.ru Екатерина Милешина mileschina@osp.ru Лия Скворцова lika@osp.ru osp@osp.ru

## Отдел распространения

## Адрес редакции

Россия, 127254, Москва, ул. Руставели, д. 12а, стр. 2, Publish

## Телефоны

редакции: (495) 725-4780

рекламы: (495) 253-9228, 725-4780

отдела распространения: (495) 725-4785

Факс (495) 725-4783

© ЗАО «Издательство «Открытые системы»», 2009.

Все права защищены.

## Учредитель и Издатель

ЗАО «Издательство «Открытые системы»».

Адрес: 109072, Москва, ул. Серафимовича, д. 2, к. 3.

Издание зарегистрировано в Государственном комитете РФ по печати.

Дата регистрации 25.06.1998. Рег. № 015103.

Подписные индексы по каталогам:

— 64117 (дополнение к каталогу «Пресса России», с. 23)

— 40915 (каталог Агентства «Роспечать»)

— 99487 (каталог «Почта России»)

## Цена свободная.

Отпечатано в ООО «Богородский полиграфический комбинат»

142400, Московская обл., г. Ногинск,

ул. Индустриальная, д. 406

Тираж 10 000 экземпляров.



**ОТКРЫТЫЕ  
СИСТЕМЫ**  
Open Systems Publications

ЛЕГАЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ  
**Para(-)Type**  
IN LEGAL USE



**Президент**  
**Генеральный директор**  
**Коммерческий директор**  
**Директор по маркетингу**

Михаил Борисов  
Галина Герасина  
Татьяна Филина  
Елена Сыбачина

Редакция прилагает все возможные усилия к тому, чтобы публикуемая информация была точной. Если вы заметите ошибки, пишите по адресу [publish@publish.ru](mailto:publish@publish.ru) или звоните (495) 725-47-80. Мнения авторов именных колонок, а также статей в рубрике «Форум» не всегда совпадают с мнением редакции. Полное или частичное воспроизведение или размножение каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения издательства «Открытые Системы»

## НАШ ОПРОС

**Как изменился объем заказов в вашей компании в 2009 г. относительно такого же периода в 2008 г.?**

Всего ответов: 82

Увеличился	/ 12 (14.6%)
Не изменился	/ 10 (12.2%)
Уменьшился на 25%	/ 18 (22.0%)
Уменьшился на 50% и более	/ 34 (41.5%)
Компания обанкротилась	/ 8 (9.8%)

[www.publish.ru](http://www.publish.ru)Адрес в WWW <http://www.publish.ru> Узел обновляется ежедневно

publish  
**№5**

**ТЕМА НОМЕРА: ПИСЬМА  
ИЗ ТИПОГРАФИИ  
БИЛЛ ЭСЛЕР  
ОБНОВЛЕНИЕ ПРЯМОЙ  
РАССЫЛКИ**

**ДМИТРИЙ СТАРЦЕВ  
ЦВЕТНЫЕ МФУ  
ФОРМАТА А3 (СПРАВОЧ-  
НИК ПОКУПАТЕЛЯ)**

**ОЛЬГА НАУМЕНКО  
СОВЕТЫ ПО ЭКОНОМИИ  
«РАСХОДНИКОВ»**

**ADOBE MAGAZINE № 2  
ТЕМА НОМЕРА:  
ИНТЕГРАЦИЯ**

**А ТАКЖЕ НОВОСТИ,  
ОБЗОРЫ, ВАШИ  
ЛЮБИМЫЕ КОЛОНКИ  
И МНОГОЕ ДРУГОЕ**

**НОМЕР ВЫЙДЕТ В МАЕ 2009 Г.**



- 15 **ТЕМА НОМЕРА**  
**ЭКОНОМНАЯ ТИПОГРАФИЯ:**  
**КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ ПОТЕРИ**  
Современная типография должна быть экономной, иначе ей не выжить.  
**олег давидович, денис дьяконов**



- 22 **ПЕЧАТЬ**  
**БЕЛЫМ-БЕЛО\***  
Fuji, Inca, Ose и VUTEk поставили задачу — освоить работу с белыми чернилами. И выполнили её на отлично.  
**дэвид савастано**



- 24 **ПОСЛЕПЕЧАТЬ**  
**ХОЛОДНОЕ ТИСНЕНИЕ**  
**ФОЛЬГОЙ – ИЗЫСКАННЫЙ**  
**ШТРИХ К ОТТИСКУ\***  
С новыми технологиями добавить печатному листу стоимости становится проще.  
**билл эслер**

Дизайн обложки: Светлана Нагаева, anno domini design group



- 36 **СПРАВОЧНИК ПОКУПАТЕЛЯ**  
**ГУМАННЫЕ ГИЛЬОТИНЫ**  
Выбираем одноножевую резальную машину.  
**дмитрий старцев**

- 44 **НАПРИМЕР**  
**ПОКОЛЕНИЕ «Е»**  
**игорь терентьев**

## РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

(приложение)

### 28 НОВОСТИ

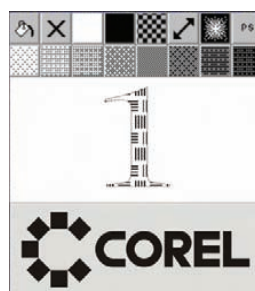


- 30 **БУМАГА**  
**БУМАЖНАЯ ПАЛИТРА ВАШИХ**  
**ВОЗМОЖНОСТЕЙ**  
Новинки и тенденции в дизайнерских коллекциях 2008-2009 гг.  
**ольга горина**

- 35 **БУМАЖНЫЕ НОВОСТИ**

## Corel Magazine № 1 | 2009

### 52 НОВОСТИ



- 53 **ТЕМА НОМЕРА**  
**20 ЛЕТ, 14 ВЕРСИЙ...**  
**сергей фенёв**

- 56 **РАБОЧИЙ ЦЕХ**  
**1000 И 1 ВИЗИТКА ЗА НОЧЬ...**  
Персонализируем данные в CorelDRAW.  
**роман стеблянский**

## обзоры



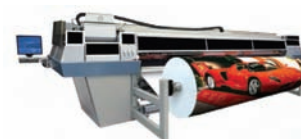
- 12 **DUPLO ULTRA 205A**  
**дмитрий старцев**

## НОВОСТИ

- 5 **ADOBE, КРЕАТИВ, БУДУЩЕЕ...**



- 7 **УМНЫЙ РОБОТ**



- 8 **ШИРОКИЕ И БЫСТРЫЕ**

## КОЛОНКИ

- 3 **ОТ РЕДАКТОРА**

- 11 **БЛОГ ИРИНЫ ИОАННЕСЯН**

- 27 **СТОХАСТИКА**  
**С АЛЕКСАНДРОМ**  
**ШНАЙДЕРОМ**



- 46 **ПОРТФОЛИО**

- 48 **КАК ЭТО РАБОТАЕТ**

- 50 **В ЛАБОРАТОРИИ ЦВЕТА**  
**С АЛЕКСАНДРОМ**  
**МИЛОВСКИМ**

- 64 **EDP AWARDS-2009: САМЫЕ**  
**ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ**

## содержание «жёлтых страниц»

Типографии, репроцентры	60, 61
Обучение	60
Расходные материалы	61
Сервис	60

Помеченные \* статьи публикуются с разрешения Graphic Arts Monthly, Copyright © 2006-2009. Reed Business Information, отделения of Reed Elsevier Inc. Все права защищены. Воспроизведение или распространение этого материала любым способом, на любом языке, полностью или частично без предварительного письменного согласия Reed Business Information запрещено. Graphic Arts Monthly – зарегистрированная торговая марка Reed Elsevier Inc.



Игорь Терентьев

# Не дождётесь!

Э то ответ тем, кто нас хоронит. В смысле — хоронит перспективы полиграфии и любого бизнеса, построенного на печати.

Да, помимо кризиса, на дворе немало других неважных для полиграфистов новостей, с кризисом прямо не связанных. Просто потому, что печатное слово как инструмент массовых коммуникаций явно уступает позиции. Падают тиражи, закрываются газеты и журналы. Современное оружие — интернет и другие электронные носители — побеждает оперативностью и дешевизной. Покупатели всё менее склонны платить за печатные издания и подписываться на них (отдельное спасибо «Почте России»). Рекламодатели, всё тщательнее оценивающие затраты в пересчёте на один контакт, перераспределяют бюджеты в пользу более дешёвых и эффективных медиа.

Повод ли это посыпать голову пеплом? Нет, но причина изучить существующие возможности и использовать их. Прежде всего: издательская полиграфия — газеты, журналы, книги — далеко не единственное применение печатных технологий.

Оглянитесь вокруг — нависла ли хоть какая-то угроза над, например, изготовителями упаковки? Проблемы здесь будничные, а перспективы хорошие — общий объём производства упаковки и этикетки стабилен даже на фоне кризиса. А февральские продажи поставщиков расходников упаковщикам показали результаты, равные аналогичному периоду прошлого года. Более того — любые инициативы по созданию упаковки, выделяющейся на общем фоне, имеют отличные шансы быть поддержанными заказчиками. Набравшее ход на Западе движение за экологическую чистоту и безопасность уже привело к появлению новых, жёстких стандартов для упаковки пищевых продуктов и других товаров. А это значит, упаковщики получают новые заказы. Не приходится сомневаться — тенденция проявится и у нас. Причём случиться это может в любой момент. И выиграют те типографии, которые успеют подготовиться, быстрее других освоив новые технологии и расходные материалы.

Крепнет направление, которое можно обозначить как «печатная электроника». Уже вполне зрелая технология меток радиочастотной идентификации RFID активно применяется. В Штатах, например, Министерство обороны и крупные торговые сети требуют постав-

лять им товары только в групповой упаковке, оснащённой RFID. Важный компонент такой метки — антенна. Её можно делать из фольги или печатать токопроводящей краской. Для нас последний вариант предпочтительнее — получается дешевле, метка интегрируется в упаковку в стандартном печатном техпроцессе. Хорошие перспективы для полиграфистов: чем метки дешевле, тем шире будет их распространение. Один специалист по логистике назвал навскидку цифру: цена метки не должна превышать 0,5% стоимости продукта.

Есть и другие «штучки», пока мало востребованные заказчиками печатной продукции. Теми же рекламщиками, на уход которых активно жалуются полиграфисты. А может быть, не так предлагаем? Технологии доступа к электронному содержанию через специальные печатные коды (пример — решение Urcode) позволяют, совершенно не удорожая издание, обеспечить рекламодателю интерактивное взаимодействие с аудиторией. А вспомните об уникальных возможностях, доступных только полиграфии! Например, ароматизация отпечатков. Вот коллега принёс мне свежий номер английского журнала Stuff, где на рекламе дезодоранта был заклеен кармашек. Зачем, стало понятно после распечатывания. Запах... Уверен, подобная реклама, невозможная никаким другим способом, будет активно развиваться — она интерактивна и работает намного лучше стандартной.

Никто не отменял и потребности компаний в элементах фирменного стиля — визитках, бланках, папках и т. п. В таких заказах всегда есть место творчеству — их можно делать интереснее, эффективнее, реализовывать новые подходы даже без существенного удорожания продукции. Недавно мне вручили визитку в виде двухсгибного буклета: снаружи — обычные персональные данные, внутри — мини-каталог продукции фирмы.

Я уже не говорю про самую горячую тенденцию в области персонализированных рассылок — транспромо. Да, пока прямыми рассылками занимаются в России почти исключительно специализированные компании. Но разве у них есть монополия на эту деятельность?

Так что не слушайте похоронные марши полиграфической отрасли — она вполне способна за себя постоять. Потенциал огромен — нужно лишь вовремя оседлать восходящие потоки... ■