

**Стефан Стефанов**

**Полиграфия и заказчики  
печатной продукции**

**Москва  
«Книга по Требованию»  
2014**

УДК 66.0  
ББК 35  
C79

C79 **С. Стефанов**  
Полиграфия и заказчики печатной продукции / С. Стефанов — М.: Книга по Требованию, 2014. — 264 с.  
**ISBN 978-5-519-01801-2**

Издание «Полиграфия и заказчики печатной продукции» призвана дать заказчику печатной продукции практические рекомендации и теоретические ориентиры в области полиграфии. В книге материал представлен в виде введения, заключения, отдельных глав, двух приложений и списка литературы. В главе «Вопросы и ответ» даны ответы на вопросы, которые задавали читатели журнала «Услуги и цены», а также студенты и участники моих лекций и семинаров. Книгу можно читать в случайном порядке, и определяющим фактором выбора темы является только желание читателя и его интерес на данный момент. В книге приведена только одна формула для определения численного значения «дельта Е». Для расширения знаний после каждого подраздела приведены несколько литературных источников из общего списка литературы, который размещен в конце книги.

Автор и издательство полагают, что «Полиграфия и заказчики печатной продукции» явится важным подспорьем как для тех, кто интересуется и работает в полиграфии, так и для тех, кто работает с полиграфистами, заказывая им печатную продукцию — дизайнеров, рекламистов, колористов, менеджеров по рекламе, заказчиков упаковки и этикетки, работников мебельной, строительной, машиностроительной и других отраслей промышленности, ученых и людей искусства, заказывающих печатную продукцию.

Издание состоит из введения, шести глав, заключения, два приложения, 41 литературных источников, 28 сайтов Интернета, 2 иллюстраций и 7 таблиц.

**ISBN 978-5-519-01801-2**

© С. Стефанов, 2014

© Издание на русском языке, оформление  
«YOYO Media», 2014

© Издание на русском языке, оцифровка,  
«Книга по Требованию», 2014

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Вместо введения: сегодня это то завтра, которое выбрали вчера</i>	
или, Выбор исполнителя при изготовлении печатной продукции	7
<i>Глава 1. Цвет</i> .....	18
<i>Глава 2. Заказчик печатной продукции и исполнитель:</i>	
неизбежное единство .....	39
<i>Глава 3. Оценка качества при изготовлении печатной продукции</i> .....	75
<i>Глава 4. Вопросы от заказчиков и исполнителей</i>	
и ответы профессионала .....	78
<i>Глава 5. Цветное изображение на оригинале, мониторе</i>	
компьютера и на полиграфическом оттиске .....	134
<i>Глава 6. 4096 реализованных и потенциальных печатных</i>	
технологий .....	173
<i>Вместо заключения: Особенности производства этикеток,</i>	
упаковки, издательской продукции и печатной рекламы .....	199
Литература по общей полиграфии .....	257
Автобиография .....	261



## *Поздравление с пожеланиями*

Уважаемый Читатель,

*Поздравляю с наступившим Новым днем!*

*Новизна дает нам дополнительные критерии оценки прошлого и вносит неопределенность в наше будущее.*

*Кто предвидит последствия, не сотворит Великого. Текущий момент со своей неопределенностью и мощным потенциалом дает нам шанс сотворить то, для чего мы пришли в этот мир, точное выросли из этого мира.*

*Только всей душой воспринимая ход вещей, можно раскрыть и реализовать свое, и только свое предназначение. Будучи самим собой можно сотворить себя и мир около себя.*

*Природа и ее мудрость скрыта в нас самих как ее часть. Не ум, а сердце знает и ему понятно непонятное уму. Мудростью сердца в гармонии с самим собой и текущим моментом, можно обрести свое счастье, присущее нам самим.*

*Будь сам наградой высшего своей, не требуя награды от людей.*

*Будьте Счастливы!*

*Желаю Здоровья, Веры, Любви, Удачи и Эффективных действий на пути к заветной цели, предназначеннной только каждому из нас.*



## **Вместо введения: сегодня это то завтра, которое выбрали вчера или, Выбор исполнителя при изготовлении печатной продукции**

*Среди людей не врагов и нет друзей.*

*Каждый человек Учитель.*

*Индийская мудрость*

*У осинки не родятся апельсинки.*

*Русская пословица*

### **Проблема выбора**

Издательства являются основными и постоянными заказчиками на печатные издания у полиграфических предприятий. Многие издательства годами не меняют исполнителей своих заказов. У больших издательств есть даже свои типографии. Они хорошо знают друг друга, и проблема выбора возникает редко при смене исполнителя.

Далее речь пойдет о выборе полиграфического предприятия при размещении одноразовых заказов на изготовление печатной продукции — буклеты, брошюры, альбомы, книги и периодические издания, такие как газеты, журналы или квартальные отчеты. Здесь задача сложнее, так как заказчик выбирает и впервые знакомится с будущим исполнителем своего заказа и может быть даже с полиграфией в целом. Ситуация проще, если заказчик уже работал и решил поменять полиграфическое предприятие или предприятие, с которым он работает, не может выполнить его заказ. Ему намного легче, он уже имеет опыт работы с полиграфистами.

Конечно, выбор предприятия, которое будет изготавливать ежедневные газеты или ежемесячные журналы требует один подход и значащие (решающие) факторы одни. Для выбора производства, где будет размещен одноразовый заказ на печать листовку или на изготовление буклета-гармошку, все гораздо проще и с другими приоритетами.

Целью данного изложения является ответ на вопрос: *какую стратегию можно использовать, чтобы выбор был оптимальным или близким к нему?*

## **Какие варианты и от чего зависит выбор?**

Можно воспользоваться методом случайного поиска, который не-плохо работает в науке, но, по моему мнению, применение метода системного поиска более приемлив для практики размещения за-каза на изготовление печатной продукции. На нем и остановимся и далее рассмотрим параметры, именно, системного поиска исполнителя заказа.

Для этого мы должны с самого начала определиться со значащи-ми для нашего выбора факторами (параметрами). Из них выде-лим, лучше один фактор, хотя можно и больше, по которому будем проводить оптимизацию своего выбора. Этот фактор для нас яв-ляются самым значимым из выбранных факторов для конкретно-го заказа.

Однако до начала выбора предприятия-изготовителя нашего за-каза должны быть предварительно определены *вид, формат, ти-раж, запечатываемый материал, время выхода издания «в свет», деньги на издание и требования к качеству печатной продукции*. Некоторые из выделенных факторов взаимосвязаны, например, время выхода издания и деньги, которые выделены на изготовления издание или запечатываемый материал и качество печати (готовой продукции). Сентенция «время — деньги» в полиграфии можно понимать буквально. И, если выбираем один из взаимозависимых факторов в качестве фактора оптимизации (min/max), то, понят-но, что, меняя и стабилизируя одного в свою пользу, другой обя-зательно будет меняться не в нашу пользу. Например, нет времени, нужны дополнительные деньги, чтобы издание было изготовлено в указанные сроки или второй пример: экономим деньги и покупаем дешевую бумагу невысокого качества, тогда высокое качество печа-ти трудно ожидать, а тем более получить.

Такова реальность хода явлений, событий и вещей в нашей жизни и производства как элемента жизни.

## **Варианты поведения при решении проблемы выбора**

Самый легкий и быстрый выбор после определения вида издания, его формата, тиража, времени и качества, можно сделать, переложив все заботы на посредника. Это может быть отдельная личность или предприятие — дизайн-бюро, репроцентр, типография. Конечно, этот выбор связан с риском по времени и качеству, а также этот вариант потребует дополнительные денежные расходы на оплату работы посредника. Однако при таком выборе «голова будет болеть» у других.

Если сами готовы сопровождать изготовление печатного издания, то существует доля риска по времени и качеству, но возможны оперативный текущий контроль и быстрое вмешательство для изменения ситуации. И еще: при сопровождении заказа идет накопление опыта и знаний, и что тоже существенно, можно по ходу выполнения заказа экономить деньги и время.

Остановимся на случае сопровождения заказа заказчиком подробнее.

Запечатываемый материал, качество печати и тираж издания определяют способ печати, а вид и тираж издания — технологию производства. И так как речь идет не об этикетке, упаковке или сувенирной рекламной продукции, а о традиционной издательской и печатной рекламной продукции, то выбор сильно упрощается, так как печатать будем на бумаге или легком картоне. И, чтобы еще сильнее упростить выбор, сделаем следующее уточнение: если требования к качеству печати полутонаовых (растровых) иллюстраций ослаблены или издание чисто текстовое или текстовое со штриховыми иллюстрациями (рисунками), то можно использовать способ высокой или флексографской печати и в зависимости от тиража следует выбирать технологию — ротационная листовая или ротационная рулонная печать.

Издание сложное, содержит текст и много цветных штриховых и растровых иллюстраций и, если требования к качеству печати очень жесткие, то оптимизация идет по параметру «качество». В таком случае у нас открывается прямая дорога к офсетным технологиям, дающим на сегодняшний день самое высокое качество печати в промышленных условиях. И в зависимости от тиража и времени, выбор будет в пользу рулонной печати (время «в обрез») или листо-

вой печати (очень высокое качество печати, но при большом тираже требуется намного больше времени). Предприятия, из которых мы будем выбирать, должны иметь соответствующее оборудование и работать с использованием офсетных технологий.

Говоря о традиционной печатной продукции, по умалчиванию принимаем, что тираж всегда не менее 500 экземпляров. Если речь идет об единичных или десятках экземпляров, то принтеры, ксероксы и плоттеры справляются с поставленной задачей при минимальном времени (оптимизация по времени), но себестоимость одного экземпляра не будет уменьшаться при увеличении тиража.

Если необходим тираж несколько сотен экземпляров, печать многокрасочная цветная и растровая, а требование к качеству печати высокое, то единственное решение — цифровая печать, особенно, если требуется внесения изменений в отдельных экземплярах в тираже или тираж печатается небольшими партиями (технология «печать по требованию»).

Если необходим тираж от нескольких сотен экземпляров до одной — двух тысячи, печать однокрасочная или многокрасочная цветная и штриховая, а требования к качеству печати не очень жесткие, а со временем плохо и денег не очень, то единственный выход — ризография.

Из сказанного выше уже ясно, что первый параметр, по которому следует выбирать полиграфическое предприятие — это способ печати и технология изготовления печатной продукции.

При помощи друзей и знакомых, справочников и выставок можно отобрать несколько полиграфических предприятий. В данном случае будем считать, что в конкретном городе или районе имеется какое-то количество предприятий по способу печати и по технологии соответствующей требованиям нашего заказа. Предприятий должно быть не менее двух. Иначе нет места выбора и рынка. В таком случае, на лицо монополия. И все наши рассуждения в данном изложении останутся только благими намерениями.

## **Роль первичного знакомства с исполнителем заказа**

При выборе предприятия необходимо знакомство с будущими потенциальными исполнителями заказа. Можно и по телефону, но,