

# ПРОПЕДЕВТИКА ПОЛИГРАФИИ

первый выпуск



# ИЛИ

**Изготовление полиграфической продукции  
шаг за шагом**

## Толковый словарь

**ПРОПЕДЕВТИКА** (греч. *propaideyō* — предварительно обучаю) — введение в какую-либо область знания, науку. Пропедевтический курс — подготовительный вводный курс, предшествующий глубокому и подробному изучению какой-либо дисциплины и изложенный в сжатой форме.

**ПОЛИГРАФИЯ** (греч. *polygraphia* — многописание) — отрасль техники, промышленности, которая охватывает все виды производства печатной продукции.

# ПРОЛОГ

## ПРОЛОГ

Изготовление полиграфической продукции лишь на первый взгляд может показаться простой и быстро осуществимой задачей, но каждый, кто волею судеб оказывался в водовороте полиграфических «страстей», засвидетельствует противоположное. На самом деле высокое качество полиграфической продукции — это творческий многошаговый процесс при участии профессионалов из нескольких отраслей знаний. Чтобы этот путь не показался Вам «дремучим лесом», а, напротив, стал бы миром новых впечатлений, ощущений и возможностей, в который хочется возвращаться вновь и вновь, мы предлагаем Вашему вниманию путеводитель — профессиональные советы по сотрудничеству в изготовлении полиграфической продукции.

Когда перед менеджером поставлена задача создания полиграфического материала, в первую очередь необходимо максимально четко сформулировать задание для каждого этапа этого процесса. В зависимости от задачи процесс создания может состоять из нескольких этапов. Мы рассмотрим идеальный цикл полного процесса подготовки материала:

- формирование задания;
- разработка оригинал-макета;
- изготовление полиграфической продукции.

**Мы** — профессионально подготовленные и ответственные сотрудники РПХ «Ферзь» — дизайнеры, фотографы, художники, редакторы, переводчики, корректоры, мастера полиграфии и логистических услуг.

**Вы** — наш Заказчик — уважаемая персона, требования и пожелания которой наиболее важны для нас.

**ВМЕСТЕ** мы оптимизируем наше взаимодействие и научимся общаться на одном терминологическом языке с целью воплощения в жизнь любых художественных замыслов и достижения результата с наименьшими финансовыми, временными и эмоциональными затратами.

Итак, начинаем, **ШАГ ЗА ШАГОМ...**

# СОДЕРЖАНИЕ

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Пролог</b> .....	<b>1</b>
<b>Шаг 1. Формирование задания</b> .....	<b>3</b>
<b>Шаг 2. Разработка оригинал-макета</b> .....	<b>5</b>
2.1. Целевая аудитория. Тестирование в фокус-группах.....	6
2.2. Рекламный образ .....	7
2.3. Графические материалы .....	10
2.4. Текст .....	11
2.5. Вид издания.....	12
2.6. Формат (размер).....	14
2.7. Стиль .....	15
2.8. Верстка.....	16
2.9. Цветопроба .....	17
2.10. Утверждение.....	19
2.11. Сроки .....	20
<b>Шаг 3. Изготовление полиграфической продукции</b> .....	<b>21</b>
3.1. Расчет стоимости согласно параметрам .....	22
3.1.1. Тип печати.....	22
3.1.2. Формат (размер) .....	23
3.1.3. Количество страниц .....	23
3.1.4. Вид и плотность материала.....	23
3.1.5. Цветность .....	25
3.1.6. Тираж.....	26
3.1.7. Послепечатные процессы.....	27
3.2. Сроки .....	30
3.3. Упаковка .....	31
3.4. Логистика .....	31
<b>Эпилог</b> .....	<b>32</b>

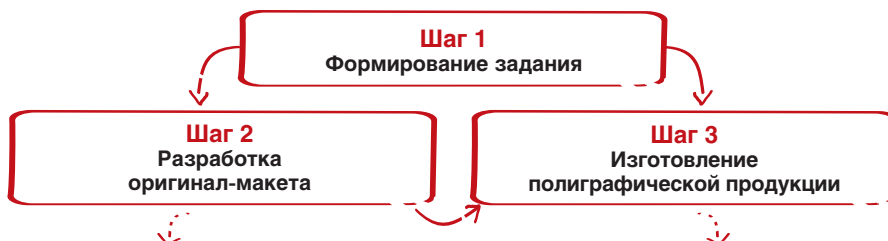
# ШАГ 1

## ШАГ 1



## ФОРМИРОВАНИЕ ЗАДАНИЯ

Точность сформулированного задания — краеугольный камень дальнейшей успешности процесса. Поэтому необходимо четко сформулировать соответствующие позиции, отображенные в схеме на *стр. 4*. При внимательном изучении схемы становится понятно, что нумерационная последовательность позиций полностью совпадает с пошаговым течением процесса.

**2.1. Целевая аудитория:**

- характеристики целевой аудитории;
- цели полиграфического материала;
- целесообразность проведения фокус-группы.

**2.2. Рекламный образ:**

- наличие ключевого рекламного образа, необходимость его разработки, доработки;
- соответствие формата файлов требованиям типографии;
- потребность в услугах фотографа или фотобанка.

**2.3. Графические материалы:**

- наличие других графических материалов для наполнения;
- соответствие формата файлов требованиям типографии;
- потребность в услугах фотографа или фотобанка.

**2.4. Текст:**

- наличие подготовленного и утвержденного текста;
- потребность в переводе, редактура, корректура, копирайтинг, др.

**2.5. Вид издания.****2.6. Формат (конечный размер).****2.7. Стил:**

- порядок размещения текстового и графического материалов;
- наличие шрифтовых и цветовых стандартов для материала.

**2.8. Верстка.****2.9. Цветопроба.****2.10. Утверждение.****2.11. Сроки:**

- разработки рекламного материала;
- подачи и утверждения текстовых и графических компонентов.

**3.1. Расчет стоимости согласно параметрам:**

- 3.1.1. Тип печати.
- 3.1.2. Формат (размер).
- 3.1.3. Количество страниц.
- 3.1.4. Вид и плотность материала.
- 3.1.5. Цветность.
- 3.1.6. Тираж.
- 3.1.7. Послепечатные процессы.

**3.2. Сроки:**

- печати материала;
- послепечатных процессов.

**3.3. Упаковка:**

- количество в упаковке;
- материал упаковки;
- маркировка упаковок.

**3.4. Логистика:**

- место доставки готовой продукции;
- способ доставки готовой продукции.

**ВН!**

Обратите внимание, что шаг 2 не обязательно предшествует шагу 3. Оба процесса могут протекать независимо друг от друга, но непременно каждому из них предшествует шаг 1.

# ШАГ 2

## ШАГ 2



## РАЗРАБОТКА ОРИГИНАЛ-МАКЕТА

Оригинал-макет — это электронная версия утвержденного дизайна, выполненная согласно техническим требованиям полиграфического предприятия. Оригинал-макет должен быть подписан в печать для отправки в типографию с целью печатания.

# 2.1

## 2.1

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. ТЕСТИРОВАНИЕ В ФОКУС-ГРУППАХ

В идеальной цепочке изготовления полиграфического материала информация о целевой аудитории и целях материала должна предоставляться Заказчиком на основании маркетинговых задач.

На этом этапе очень полезным является проведение тестирования (например, визуальных образов) в фокус-группе целевой аудитории. Это позволяет определить ее потребности и восприятие информации, а также получить много другой полезной информации, которую в дальнейшем можно использовать не только при производстве полиграфических материалов.

### ВВ!

Тестирование в фокус-группе проводят по специальным методикам. Состав группы — не более 10 человек. Время проведения — 2 часа. Заказчик получает развернутый отчет с результатами тестирования. Средняя стоимость проведения фокус-группы — \$1500.



## РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ

# 2.2

Ключевым элементом рекламного полиграфического материала является рекламный образ, поскольку более 60% информации люди воспринимают лишь через графические образы! Именно поэтому работа над созданием рекламного образа является одной из важнейших и сложнейших во всем процессе производства полиграфических материалов.

Ключевой рекламный образ должен отражать дух продукта, который он представляет. Образ — это квинтэссенция реальных и эмоциональных преимуществ и характеристик продукта. Причем эмоциональная составляющая образа и слогана является более весомой, и удельный вес этой составляющей в дальнейшем будет постоянно расти. Перед началом работы над рекламным образом утверждают его концепцию, определяют ключевые элементы, Заказчик утверждает эскизы.



**РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ С ПОМОЩЬЮ НЕСКОЛЬКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРИЕМОВ:**

**графический образ** — это рисунок (иллюстрация), выполненный художником.

**фотографический образ** — это фотография, которую можно приобрести в фотобанке или получить, заказав оригинальную фотосессию;

**сочетание графики и фото.**

### В!

Средний срок создания графического образа — 2–4 недели.

Стоимость — от \$1000.

## NB!

RM-изображения можно использовать только в рамках лицензии — для конкретного вида и количества продукции. Средняя стоимость RM-изображения — \$100.

## NB!

Кроме безусловных преимуществ, у RF-изображений есть значительный минус — на них не распространяются эксклюзивные права, то есть изображения могут использовать и другие участники рынка. Стоимость RF-изображения зависит от его размера (в среднем — \$700).

## СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО ТИПОВ ЛИЦЕНЗИЙ НА ПОКУПКУ ИЗОБРАЖЕНИЯ В ФОТОБАНКЕ:

**Rights Managed (RM)** предусматривает однократное использование фотографии. Стоимость зависит от размера изображения, типа продукции, количества экземпляров, времени использования. Фактически можно сказать, что мы берем изображение «на прокат». RM-изображения — самый дешевый продукт в фотобанках, который выгодно использовать в ограниченном обращении, например, для календарей или годовых отчетов.

**Royalty Free (RF)** предусматривает покупку изображения навсегда и без ограничений в использовании (типа продукции, количества экземпляров). RF-лицензия выгодна для изображений, которые будут использовать постоянно, например, для образа или иллюстрации с целью размещения на многих видах продукции и в прессе. Эксклюзивное изображение также можно выкупить в фотобанке, но стоимость такой лицензии будет достигать десятков тысяч условных единиц.

## ФОТОСЕССИЯ

**Оригинальная фотосессия** — выгодная альтернатива фотобанку. При проведении собственной фотосессии наиболее сложным процессом является подбор актеров и материалов. Опыт свидетельствует, что для осуществления этого необходимо время, в среднем — от 2 недель до 1 месяца.

## NB!

В нашей фотостудии Заказчик получает эксклюзивное неограниченное право на использование образа любого размера (разрешающей способности) в течение неограниченного времени и на всей территории Украины. Средняя стоимость фотосессии — \$1000.

**ВНИМАНИЕ!** Достаточно часто Заказчики предлагают использовать в макете «бесплатное» изображение из Интернета или фотобанка. На некоторых зарубежных сайтах действительно есть информация, что изображения являются бесплатными, однако при более внимательном ознакомлении с лицензионным соглашением выясняется, что такие изображения запрещено использовать с коммерческой целью или в определенных сферах, например, медицине. Используя такие изображения, Заказчик подвергается риску предъявления судебных исков со стороны правообладателей. Такая практика приравнивается к интеллектуальному пиратству. Мы рекомендуем использовать лишь те изображения, на которые Заказчик имеет право собственности.



# 2.3

## 2.3

## ГРАФИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### ВВ!

На этом этапе важны представления и пожелания Заказчика о структуре макета и размещении графических элементов в материале.



Наличие/отсутствие графических материалов (лого, иллюстраций, др.) существенно влияет на стоимость проекта в целом:

**если новый макет разрабатывается на базе предыдущего**, то его необходимо передать дизайнеру для использования материалов, которые были созданы ранее. Это сэкономит деньги и время;

**если новый макет разрабатывается «с нуля»** или существующие материалы несоответствующего качества требуют воссоздания, то работа над проектом займет больше времени и будет стоить дороже.

**ВНИМАНИЕ!** Для офсетной печати используют изображения с разрешающей способностью 300 dpi (точек на дюйм). При такой разрешающей способности формат файла должен соответствовать реальному размеру изображения в готовом макете. Минимально допустимая разрешающая способность для офсетной печати — 200 dpi. Для публикации в Интернете, напротив, используют изображения с низкой разрешающей способностью. Это еще одна причина не использовать графические материалы «из Интернета» в полиграфии.

## ТЕКСТ

# 2.4

Работа над текстом — скрупулезный труд, который, как правило, предполагает объемные временные затраты. Вот почему необходимо максимально оптимизировать этот процесс.

В большинстве случаев текст для полиграфического материала предоставляет Заказчик. Желательно, чтобы текст был предоставлен сразу в полном объеме, прошел утверждение во всех необходимых структурах компании Заказчика и предусматривал незначительные изменения при дальнейшей работе над макетом. Как минимум, текст должен быть структурирован по разделам.



### ВВ!

Текстовый файл в нашем редакционно-издательском отделе в зависимости от поставленной задачи подвергается обработке — переводу, редактированию или корректуре. При необходимости Заказчик сотрудничает с редактором, после чего готовый текст передают дизайнеру.

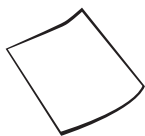
**ВНИМАНИЕ!** Иногда Заказчики отказываются от работы редактора/корректора/переводчика, мотивируя это тем, что «Word не подчеркнул ошибки». Заметим, что для лингвистического сообщества Word не является авторитетом по сравнению с академическими словарями и государственными стандартами. Задумайтесь, чего стоит самый богатый (во всех смыслах этого слова) макет, если в нем «три ошибки в трех словах» или он «кишит» стилистическими ляпсусами? Не дайте шанса красной краске преобладать в цветовой гамме Вашего лица.

# 2.5

## 2.5

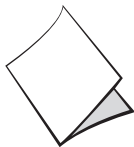
## ВИД ИЗДАНИЯ

Существует несколько классификаций видов изданий. Например, по принципу материальной конструкции, объему, периодичности, структуре, др. Мы рассмотрим лишь те виды изданий, которые имеют прикладное значение при формировании заказа на изготовление полиграфической продукции.



### ЛИСТОВКА

Издание объемом  
1–2 страницы



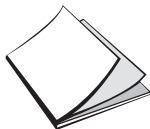
### ЛИФЛЕТ

Издание объемом  
4 страницы



### БУКЛЕТ

Издание в виде одного  
листа, сфальцованного  
в 2 или более сгибов



### БРОШЮРА

Книжное издание  
объемом от 4 до 48 страниц



### КНИГА

Книжное издание  
объемом более 48 страниц



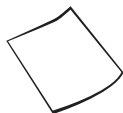
### СЕРТИФИКАТ, ГРАМОТА ДИПЛОМ



### ПАПКА



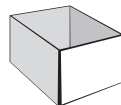
### ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА



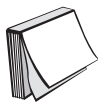
БЛАНК



КОНВЕРТ



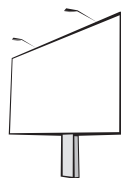
ЧЕКБОКС



БЛОК ДЛЯ ЗАПИСЕЙ



БЛОКНОТ



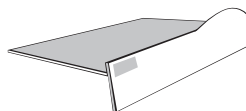
ПЛАКАТ, БАННЕР, БИЛБОРД

Рекламный элемент различной формы, который обычно крепят к полке с помощью гибкой пластиковой ножки

ВОБЛЕР (англ. *wobbler* — наживка)

## POS-материалы

(англ. *point of sales* — место продажи)



Рекламный элемент различной конструкции, который располагают на полках магазина

## ШЕЛФТОКЕР

(англ. *shelf* — полка, *talk* — говорить)



Рекламный элемент, как правило, крупного размера, который при привлечении внимания предусматривает остановку покупателя

СТОПЕР (англ. *stop* — остановка)

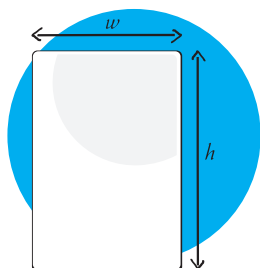
Рекламный миницит с объемным карманом для информационных материалов

ДИСПЕНСЕР (англ. *dispense* — распределять)

# 2.6

## 2.6

## ФОРМАТ (РАЗМЕР)



### NB!

При указании размера издания первым заявляют показатель ширины ( $w$ ), вторым — высоты ( $h$ ).

После окончания работы над текстовым наполнением, рекламным образом и графическими материалами можно определить формат конечного продукта — размер и количество страниц. Существуют стандартизированные форматы типов А и В.

При подготовке оригинал-макета к печати дизайнер обязательно учитывает поля для обреза — это часть печатного поля по периметру, как правило, размером 3 мм, которая будет отсечена при порезке. Если полей для обреза не будет, то при вероятной погрешности машины можно испортить материал.

### Стандартизированные форматы типа А

A4 x 16	ISO A0	841 x 1189 мм
A4 x 8	ISO A1	594 x 841 мм
A4 x 4	ISO A2	420 x 594 мм
A4 x 2	ISO A3	297 x 420 мм
<b>A4</b>	<b>ISO A4</b>	<b>210 x 297 мм</b>
A4 / 2	ISO A5	148 x 210 мм
A4 / 4	ISO A6	105 x 148 мм
A4 / 8	ISO A7	74 x 105 мм

### Стандартизированные форматы типа В

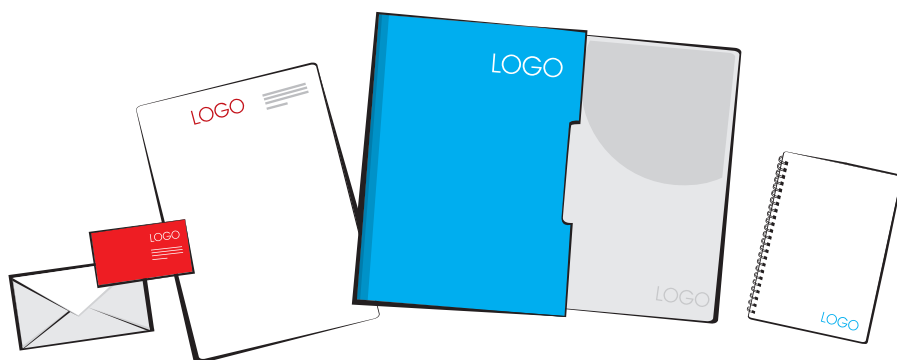
B4 x 16	ISO B0	1000 x 1414 мм
B4 x 8	ISO B1	707 x 1000 мм
B4 x 4	ISO B2	500 x 707 мм
B4 x 2	ISO B3	353 x 500 мм
<b>B4</b>	<b>ISO B4</b>	<b>250 x 353 мм</b>
B4 / 2	ISO B5	176 x 250 мм
B4 / 4	ISO B6	125 x 176 мм
B4 / 8	ISO B7	88 x 125 мм

**ВНИМАНИЕ!** Чтобы уменьшить стоимость печати, целесообразно раскладывать готовый макет на формат печати с максимальным заполнением площади. При использовании нестандартных форматов может оставаться бумага, потому стоимость печати нестандартного формата будет такой же, как ближайшего большего стандартного.

## СТИЛЬ

# 2.7

Стиль макета — это совокупность признаков и характеристик, которые создают целостный образ, а проще — это комплексный ответ на вопросы: «Какие шрифты использовать?», «Какие графические приемы и элементы применять?», «Как размещать текстовый и графический материалы?»



**Для нового материала** стилистические решения предлагает дизайнер, для которого важны представления и пожелания Заказчика относительно размещения элементов и структуры макета. Обычно разработка стиля зависит от образа, целевой группы, на которую рассчитан материал, и стиля самого продукта. Идеально, когда у любого продукта существует **брендбук**, в котором собраны и унифицированы все составляющие стиля.

**Для изготовления материала с утвержденным стилем** дизайнеру необходимо лишь его выдержать. В этом случае задание упрощается, а время на работу уменьшается.

# 2.8

## 2.8

## ВЕРСТКА

Верстка является завершающим этапом в разработке оригинал-макета, поэтому на этом этапе крайне важно наличие окончательных текстового и графического наполнений.



### Time-limit

#### Внесение 1 текстовой правки:

- получение письма с правками, прочтение письма — 1 минута;
- запуск необходимой программы для открытия файлов — 1 минута;
- поиск и открытие необходимого файла — 3 минуты;
- поиск места в тексте макета, где необходимо сделать правку, — 1 минута;
- внесение одной правки — **30 секунд**;
- создание превью макета — 5 минут;
- сохранение файла и выход из программы — 1 минута;
- создание электронного письма и присоединение превью для отправления Заказчику — 2 минуты.
- Следовательно, общее время — **14 минут 30 секунд!**

### ВВ!

В случаях работы с «сырым» текстом на внесение текстовых правок тратится до 80% общего времени верстки!

### ВНИМАНИЕ!

Для экономии времени и денег мы рекомендуем вносить правки в виде сессии — по несколько правок за один раз.

## ЦВЕТОПРОБА

# 2.9

Следующим этапом подготовки макета к печати является этап согласования цветов. В офсетной печати используют 4 базовых цвета — CMYK-модель:



**Cyan**  
голубой



**Magenta**  
пурпурный



**Yellow**  
желтый



**black**  
черный



С помощью наложения четырех базовых цветов печатают полноцветные изображения, кроме металлизированных (золотых, бронзовых, серебряных, др.) и некоторых других специфических цветов. Для более четкой печати разработана система стандартизированных цветов с определенной нумерацией PANTONE. Цвет по системе PANTONE обычно более насыщен и четок, чем аналогичный цвет CMYK-модели.

Большинство материалов печатают в CMYK-модели, где на каждый базовый цвет выделяют секцию печатной машины: при 4 секциях получают полноцветное изображение, при 5 — дополнительно краску или защитный лак. Фактически, числовое обозначение цветности означает количество секций (цветов) печати.

Например, цветность 4+4 обычно означает печать четырьмя красками с двух сторон (4 краски — с одной стороны, 4 краски — с другой), то есть полноцветную печать. Реже 4+4 может означать печать красками по системе PANTONE цветами в 4 краски. Обозначение 6+5 значит, что

работа печатается полным цветом с обеих сторон (то есть 4+4) с использованием 2 дополнительных цветов по системе PANTONE с одной стороны и 1 дополнительного цвета по системе PANTONE — с другой.

Цветопробу изготавливают на весь макет или же частично на те места, где соблюдение цветовой гаммы является критическим. Цветопробу подписывает Заказчик, после чего ее передают в типографию.

## В!

В случае использования красок по системе PANTONE отсутствует необходимость в изготовлении цветопробы.



## САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ВИДЫ ЦВЕТОПРОБЫ:

**цифровая** (используют в большинстве случаев): соответствие офсетной печати — 95%, средняя стоимость — 300 грн/А3;

**аналоговая** (используют в меньшинстве случаев): соответствие офсетной печати — 97–98%, средняя стоимость — 800 грн/А3.

**ВНИМАНИЕ!** Цвет на экране монитора и принтерной распечатке отличается от цвета продукта, напечатанного в типографии, как правило, существенно, если речь идет об оттенках. Если достижение определенной цветопередачи принципиально важно, то перед печатью необходимо изготовление и утверждение цветопробы, на которой будут воссозданы истинные цвета.

## УТВЕРЖДЕНИЕ

# 2.10

## 2.10

После окончательного согласования оригинал-макета Заказчик отправляет по электронной почте его утверждение, приложив к письму финальную версию, или подписывает распечатку. С этого момента Заказчик несет ответственность за содержание макета, а Исполнитель — за полное соответствие готового материала утвержденному макету.

### **ВВ!**

Исполнитель не несет ответственность за ошибки, если они были утверждены Заказчиком в последней версии макета.



**ВНИМАНИЕ!** После утверждения оригинал-макета и цветопробы Заказчиком:

**ИСПОЛНИТЕЛЬ** несет ответственность за соответствие цветовой гаммы готового продукта цветопробе, за полное соответствие утвержденного макета, в том числе — текста и размещения всех его элементов;

**ЗАКАЗЧИК** несет ответственность за содержание макета.

# 2.11

## 2.11

## СРОКИ

Сроки подготовки оригинал-макета к печати могут изменяться в зависимости от наличия материала, стиля, текста, а также от влияния других субъективных и объективных факторов.



### Time-limit

**Разработка оригинал-макета 4-страничного буклета А4-формата (в среднем):**

- подготовка графических материалов, иллюстратива — 3–4 дня;
- работа над текстом — 1–2 дня;
- верстка макета — 1–2 дня.

Следовательно, общее время — **5–8 дней.**

**ВНИМАНИЕ!** При экстренной необходимости и наличии исходных материалов макет можно подготовить в течение 2–3 дней, но многолетняя практика свидетельствует, что качество и скорость достаточно сложно совместить.

# ШАГ 3

## ШАГ 3



## ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Итак, после выполнения всех требований гармонии между графической и текстовой информацией и прохождения процедуры утверждения готового оригинал-макета он отправляется в типографию. На этом этапе успех конечного результата зависит от качества используемого оборудования и правильно выбранного метода печати.

# 3.1

## 3.1

## РАСЧЕТ СТОИМОСТИ СОГЛАСНО ПАРАМЕТРАМ

Для расчета стоимости печати полиграфической продукции необходимо определиться с основными параметрами:

- тип печати;
- формат (размер);
- количество страниц;
- вид и плотность материала;
- цветность;
- тираж;
- послепечатные процессы.

### 3.1.1 ТИП ПЕЧАТИ

Существует четыре наиболее распространенных вида печати:

**цифровая** — экономически оправдана при малых тиражах (до 1000 шт.);

**офсетная** — экономически оправдана при больших тиражах (более 1000 шт.), является самым распространенным видом печати полиграфической продукции;

**трафаретная** — метод воспроизведения изображения с помощью трафарета на бумаге, текстиле, керамике, др. Разновидности трафаретной печати — шелкография и ризография;

**флексопечать** — используют для печати больших тиражей наклеек и этикеток.

## ФОРМАТ (РАЗМЕР)

### 3.1.2

Подробно — см. раздел 2.6.

## КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ

### 3.1.3

Существует обязательное правило, по которому при формировании характеристик полиграфической продукции указывают количество страниц, а не листов. Если материал четырехстраничный, можно указывать его формат в развернутом виде (самые распространенные — А3 и А4).

Многостраничные издания должны иметь количество страниц кратное четырем. Исключения могут составлять материалы, которые склеивают на термобиндер или сшивают на пружину. Однако даже в этом случае экономически более выгодно печатать количество страниц кратное четырем.

## ВИД И ПЛОТНОСТЬ МАТЕРИАЛА

### 3.1.4

#### СТАНДАРТНЫЕ БУМАГА И МАТЕРИАЛЫ:

**офсетная бумага** (плотность — 65, 70, 80, 90, 100, 120, 160 г/м<sup>2</sup>);

**мелованная бумага** (плотность — 65, 70, 80, 90, 115, 130, 150, 170, 200, 250, 300, 350 г/м<sup>2</sup>);

**картон** (плотность — 175, 200, 215, 235, 250, 270, 295, 315 г/м<sup>2</sup>);

**самоклящаяся бумага** (Rafalac, JAC);

**самоклящаяся пленка** (Oracal, Ritrama);

**пластик** (ПВХ, полистирол).

#### **В!**

Чем меньше плотность бумаги, тем более тонкая она на ощупь. Плотность бумаги, которую обычно используют в офисах для печати документов, составляет 80 г/м<sup>2</sup>.

## ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИДА БУМАГИ

### Офсетная бумага:

- хорошо поглощает краску, поэтому невозможно получить насыщенные и яркие цвета в отличие от мелованной бумаги;
- лучше всего подходит для записей шариковой ручкой, поэтому ее чаще всего используют для бланков, др.

### Мелованная бумага:

- наиболее широко применяемый материал в полиграфии, поскольку позволяет получить яркие насыщенные цвета;
- существует двух видов — **матовая** и **глянцевая**. При одинаковой плотности матовая бумага на ощупь плотнее (толще), чем глянцевая. Стоимость глянцевой и матовой бумаги равной плотности обычно одинаковая, хотя может отличаться в зависимости от качества и производителя;
- краска на глянцевой мелованной бумаге сохнет быстрее, чем на матовой. Поэтому, если сроки получения готовой продукции критические, то лучше использовать глянцевую бумагу;
- при печати на матовой мелованной бумаге лучше всего использовать защитный лак, поскольку краска на матовой бумаге дольше сохнет и может продолжительное время мазаться, особенно если в макете присутствуют насыщенные цвета или плашки;
- если на мелованном полиграфическом материале необходимо писать шариковой ручкой, лучше использовать матовую бумагу.

### Самоклеящаяся бумага:

- используется для изготовления наклеек, которые эксплуатируют внутри помещений;
- печать на самоклеящейся бумаге подобна печати на мелованной бумаге, поскольку лицевая сторона самоклеящейся бумаги покрыта мелованным слоем.

**Самоклеящаяся пленка:**

- используется для изготовления наклеек, которые преимущественно эксплуатируют извне;
- легче наклеивается и снимается (в отличие от самоклеящейся бумаги), но ее стоимость значительно выше;
- печать на самоклеящейся пленке выполняют фольевыми и УФ-красками, которые требуют более продолжительного времени для высыхания.

**Пластик:**

- печать на пластике выполняют фольевыми и УФ-красками. Дополнительно можно применять ламинирование.

**Картон:**

- используется для печати материалов, которые требуют длительного сохранения формы, например, упаковок;
- существует двух видов — одностороннего и двустороннего мелования. Односторонний картон имеет белую поверхность с одной стороны и желтую или серую — с другой. Он более дешевый и его используют в случаях, когда обратная сторона информационно не задействована. Двусторонний картон обладает высокой белизной с обеих сторон.

**ЦВЕТНОСТЬ****3.1.5**

Подробно — см. раздел 2.9.

### 3.1.6

### ТИРАЖ

**ОФСЕТ.** Стоимость зависит от количества копий и цветов. Составляющая часть — постоянные расходы.

**ЦИФРА.** Стоимость каждой копии стабильна и не зависит от количества копий, то есть тиража.

### В!

Независимо от тиража технология офсетной печати включает постоянные расходы (выведение форм, запуск офсетной машины с приладочными листами), которые значительно влияют на стоимость одной копии при тираже незначительного объема. Чем больше объем тиража, тем меньше стоимость одной копии.



Малые тиражи более выгодно печатать на цифре, большие — на офсете. Выбор типа печати зависит от постоянных расходов, точнее — от той точки тиража, когда **постоянные + переменные** расходы офсетной печати становятся меньше переменных расходов цифровой печати. Приблизительной границей можно считать тираж в 1000 экземпляров.

**Процесс офсетной печати.** После определения всех параметров готовые к печати файлы раскладывают на выбранный формат и выводят формы. До недавнего времени выведению форм предшествовал еще один процесс — выведение пленок. Однако современные технологии позволили упростить этот процесс, и сегодня большинство типографий выводят файлы сразу на формы.

Наиболее экономически выгодный и самый популярный формат печати — А2. Любой материал вкладывают на А2-формат и печатают: сначала — одну сторону, после подсыхания краски — вторую.

После этого листовая продукция поступает в резак, где ее разрезают на необходимый формат готового изделия. Подавляющее большинство работ подлежат послепечатной обработке.

## ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ ПРОЦЕССЫ

### 3.1.7

Мы осветим лишь самые распространенные послепечатные процессы, хотя их существует довольно много.

#### Толковый словарь

**ФАЛЬЦОВКА** — это перегиб листовки в одном или нескольких местах.

**БИГОВКА** — это механический удар и, как следствие, прогиб бумаги в месте удара с целью его дальнейшей фальцовки.

**ФАЛЬЦОВКА И БИГОВКА** — взаимосвязанные процессы. Бумагу плотностью до 150 г/м<sup>2</sup> обычно просто фальцуют, а бумагу плотностью более 170 г/м<sup>2</sup> перед фальцовкой пробиговывают. Если этого не сделать, то на месте изгиба будет разрыв, который испортит вид материала.

**ЗАЩИТНЫЙ ЛАК** — это почти невидимое тонкослойное лаковое покрытие, которое защищает поверхность изображения от размазывания. Защитным лаком необходимо покрывать бумагу, на которой напечатаны изображения с интенсивной насыщенностью цветов. Стоимость защитного лака небольшая, а его отсутствие может привести к порче тиража.

**УЛЬТРАФИОЛЕТОВЫЙ ЛАК** — это слой лака, который покрывает изображение, придает ему блеск и защищает от выгорания. УФ-лакирование бывает сплошным или выборочным, то есть положенным на определенные элементы макета. Выборочным УФ-лаком можно подчеркнуть определенные элементы макета, на которых необходимо сделать визуальный акцент.

**ЛАМИНИРОВАНИЕ** — это покрытие полиграфического материала пленкой (матовой или глянцевой). Покрытый пленкой материал имеет много преимуществ: продукция приобретает лоск и премиальность, а пленка защищает материал от внешних влияний — выгорания,

#### В!

При указании дополнительного покрытия (например, ламинирования, лакирования) 1+1 означает нанесение покрытия с двух сторон, 1+0 — с одной стороны.

разрыва, вытирания красок. Ламинирование незначительно изменяет оттенки цвета.

**ЛИСТОПОДБОР** — это подбор листов для многостраничных материалов с целью их дальнейшего скрепления.

**СШИВАНИЕ** — это скрепление листов многостраничного материала с помощью нити, что обычно используют в книгах и журналах.

**СКОБЛИРОВАНИЕ** — это скрепление многостраничного материала на одну или две скобы. Существует два вида скоблирования — на евроскобу и обычную скобу. Евроскоба имеет специальные «ушки», за которые материал можно подшивать в папку.

**ТЕРМОБИНДЕР** — это скрепление многостраничного материала на клей. Существуют ограничения по минимальной ширине корешка: если корешок книги меньше 4 мм (приблизительно 40 листов, или 80 страниц), то скрепить листы на термобиндер невозможно.

**ЕВРОСПИРАЛЬ** — это скрепление многостраничного материала на пружину (пластиковую или металлическую).

**ВЫСЕЧКА** — это механическое изменение формы изделия с помощью высекательного ножа. Таким образом, высечка придает изделию любую непрямоугольную форму. Высечку делают на специальном высекательном аппарате с помощью высекательного штампа — дощечки, на которой закреплены тонкие металлические пластины, которые повторяют контуры высечки. Печатный лист попадает на высекательный пресс, и штамп отсекает лишние части листа, оставляя нужную форму.

**КАШИРОВАНИЕ** — это процесс склеивания двух листов — бумаги и картона — по всей площади этих листов. Обычно каширование используют для склеивания бумаги и гофробумаги или прессованного картона для изготовления материалов, для которых важна форма и возможность

удерживать другую продукцию или материалы. Так, каширование используют при изготовлении папок, POS-конструкций — подставок, ящиков и упаковки.

**ТИСНЕНИЕ** — это наложение графического элемента на изделие с помощью фольги. Как правило, используют серебряную и золотую фольгу, а также их разновидности и комбинации. Тиснение элементов макета фольгой придает продукции премиальный вид.

**КОНГРЕВ** — это технология, с помощью которой любому элементу макета придается выпуклость (визуальная и тактильная).

**НУМЕРАЦИЯ** — это процесс нанесения номеров на полиграфический материал.

**ПОКЛЕЙКА СКОТЧА** часто необходима для POS-продукции, которую необходимо крепить к полке или к которой необходимо крепить упаковки. На поверхность наносят двусторонний скотч с защитной лентой, которую снимают в момент введения полиграфического изделия в эксплуатацию.

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЧЕТАНИЯ ПОСЛЕПЕЧАТНЫХ ПРОЦЕССОВ

При одновременном использовании нескольких послепечатных процессов могут возникать определенные сложности и особенности.

- Не желательно накладывать УФ-лак, тиснение или конгрев на места биговки/фальцовки, поскольку это места растяжения бумаги. И лак, и тиснение, и конгрев вследствие большой деформации материала не будут держаться на этих местах.
- Высечку лучше делать на бумаге плотностью более 130 г/м<sup>2</sup>. Бумага меньшей плотности на высекательной машине может рваться.

- Использовать термобиндер целесообразно, если плотность бумаги блока не превышает 130 г/м<sup>2</sup>. Если бумага блока большей плотности, то лучше добавить еще один процесс — сшивку на нить, поскольку существует высокий риск выпадения блока в дальнейшем.
- Конгрев и тиснение лучше не делать на бумаге плотностью менее 200 г/м<sup>2</sup>, поскольку вследствие значительного механического влияния этих процессов бумага меньшей плотности может повредиться.

## 3.2 СРОКИ



Срок изготовления полиграфического материала зависит от вида, формата, тиража, количества цветов и послепечатных процессов.

Среднее время цифровой печати составляет 1–2 дня, офсетной — 3–4 дня.

Каждый послепечатный процесс увеличивает общее время изготовления продукции. Соответственно, чем больше послепечатных процессов, тем продолжительнее время изготовления продукции.

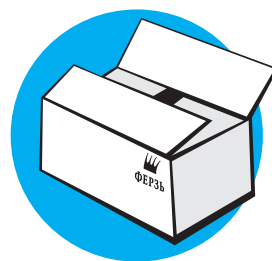
## УПАКОВКА

### 3.3

В большинстве случаев полиграфическую продукцию запаковывают в эргономичную упаковку (230 x 310 x 200 мм) из крафт-бумаги. Как правило, ее стоимость включают в стоимость самого заказа.

Если необходимо запаковать материал иным способом, то стоимость индивидуальной упаковки просчитывают отдельно. В этом случае чаще всего также необходима маркировка продукции.

Упаковочный лист изготавливают, когда несколько материалов готовят для отправления одному лицу.



## ЛОГИСТИКА

### 3.4

Логистика готовых материалов — последний процесс в цепочке изготовления полиграфической продукции. Мы предлагаем несколько видов сервиса:

бесплатная **одноразовая доставка** готовой продукции Заказчику;

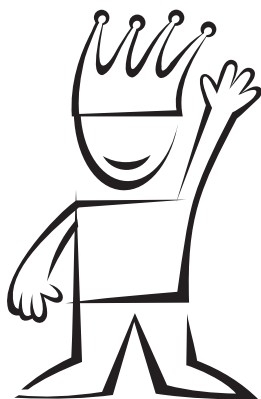
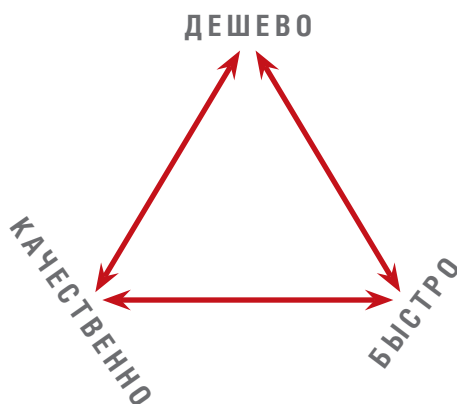
бесплатное **месячное хранение** готовой продукции на своем складе;

**индивидуальная доставка** готовой продукции в регионы по системе двери-перевозчик или двери-двери.

# ЭПИЛОГ

## ЭПИЛОГ

Напоследок хотелось бы напомнить известную формулу какой-либо работы, согласно которой только два из трех условий треугольника могут выполняться одновременно.



В полиграфии эта формула особенно актуальна, хотя кое-кто пытается не брать во внимание эту вековую мудрость. Игнорировать этот закон можно, но в таком случае надо морально подготовиться к глубокому разочарованию.

Мы уверены, что этот путеводитель пригодится Вам в течение процесса разработки и изготовления полиграфической продукции.

**ВАШ «ФЕРЗЬ»**





**ФЕРЗЬ**

03190, г. Киев, ул. Толбухина, 43

Тел.: (044) 400-95-11

[www.ferz.ua](http://www.ferz.ua)