

ВАСИЛИЙ ШИШКИН

ДЕСЯТЬ ШАГОВ К КАЧЕСТВЕННОЙ ПОЛИГРАФИИ



Василий ШИШКИН (Санкт-Петербург) занимается графическим дизайном более 5 лет, автор многих товарных знаков, публикаций на тему рекламы.

Контакт: (812) 230-8977, 325-2878.

Не бойся совершенства, – ты никогда его не достигнешь.

Сальвадор Дали.

“50 секретов магии мастерства”

ЕЖЕГОДНЫЙ ОБОРОТ БРИТАНСКОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ промышленности составляет 10,5 миллиарда фунтов стерлингов (по данным журнала Print & Publishing № 4, июль/август 1998 года), из которых 2 миллиарда приходится на печать книг, брошюр, буклетов и рекламных проспектов. На территории Великобритании зарегистрировано 12 000 полиграфических предприятий, на которых трудятся 170 000 человек. Для сравнения: в претендующем на полноту справочнике “Кто есть кто в полиграфии Петербурга” названы имена лишь 900 компаний, специализирующихся в этой области. Но, несмотря на молодость отечественного печатного рынка, он все увереннее наступает на пятки финского соседа, находящегося ныне в заложниках у курса американского доллара, и предоставляет все более качественные полиграфические услуги российским рекламодателям.

Целью настоящей статьи является изложение некоторых практических рекомендаций менеджеру по рекламе, задумавшему самостоятельно продрааться сквозь дебри технических сложностей к качественному полиграфическому продукту.

ЭТАП 1: ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Заказчики бывают двух типов: дикие и цивилизованные.

“Дикие”: “Фирменного стиля нет, исходных материалов нет, на обложку поставьте вот эту фотографию из “Техники молодежи” за 1975 год, внутри что-нибудь веселенькое, текст набрать пока не успели, но хотим все завтра и отпечатанное как буклет наших швейцарских партнеров”.

“Цивилизованные”: “Хотим полноцветный каталог на бумаге 150 г/кв.м, вот электронная версия нашего товарного знака, фирменный цвет Pantone 872С, предпочтительнее использование в подзаголовках шрифтов гарнитуры Officina, а это слайд 6x9 для обложки. Хотим на следующей неделе увидеть match-print обложки, а через две получить тираж”.

На самом деле, заказчики подобно спектру равномерно заполняют пространство между двумя крайностями, со временем становясь все более цивилизованными, но и “дикие” все время откуда-то появляются.

От постановки задачи зависит алгоритм ее решения и, будучи уравнением со многими неизвестными, **качественная полиграфия подразумевает необходимое количество начальных данных:**

- **цветность:** от одного до четырех составляющих СМΥК (синий, пурпурный, желтый, черный), образующих полноцветное изображение,
- **плотность бумаги:** от самой тонкой 70—80 г/кв.м для листовок, до 115—135 г/кв.м для буклетов и 210—250 г/кв.м для обложек каталогов,
- **тираж,**
- **количество фальцовок** (сгибов),
- **лакировка.**

Требование к качеству и срокам изготовления полиграфического продукта определяют выбор ваших партнеров. Срочная печать двухцветных флаерсов почти не ограничит вас в выборе дизайнера и может быть заказана типографией, которая окажется не загруженной работой и возьмется за печать.

Выпуск же полноцветного каталога или годового отчета банка подразумевает уже именитую дизайн-студию, печатную машину уровня Heidelberg и последующую выборочную лакировку. От грамотного выбора партнеров на 49% зависит успех всего мероприятия. Три составляющие: цена — срок — качество завязаны в один узел, и при недооценке каждой из них ослабевают вся связка. За все надо платить!

ЭТАП 2: ПОДГОТОВКА ИСХОДНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ИХ ОБРАБОТКА

От качества исходных материалов во многом (49%) зависит, каков будет результат.

Использование качественного слайда — лучший, но и самый дорогой вариант. Можно купить понравившийся слайд, опубликованный в одном из профессиональных каталогов (Images, Mauritius и др.). Он может решить про-

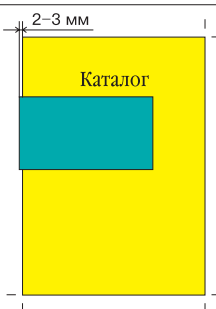


Рис. 1. При печати изображения к краю надо оставлять 2—3 мм на обрез



Рис. 2, 3. Для того чтобы между различными частями прилегающих друг к другу изображений не образовывались белые проплешины, рекомендуют применять треппинг



Рис. 4. Немногие студии могут с гордостью поставить на своих продуктах значок **Para Type in legal use**

блему обложки, но стоит 350—700 долларов. Можно заказать слайд фотостудии или фотографу, что обойдется от 50—400 долларов в зависимости от сложности работы (слайд банки со шпротами должен все-таки стоить дешевле постановочной съемки пышногрудой брюнетки в стиле «ню»). Но в сравнении с общим бюджетом проекта эти суммы не должны выглядеть устрашающе. Высокая стоимость съемки подразумевает, во-первых, высокую квалификацию фотографа; во-вторых, дороговизну используемой аппаратуры, света, пленки, проявочных материалов. И потом, фотографирование каждого конкретного предмета требует особых знаний, навыков, чему посвящены целые статьи в профессиональных изданиях. Глубокое заблуждение, что так же вы могли бы снять у себя дома «мельницей».

Если слайда нет, то можно воспользоваться хотя бы фотографией. Качественно отсканированная, она может быть даже увеличена в публикации, чего не скажешь про фото из журналов. Из-за того, что они представляют собой не сплошное изображение, а набор точек растра, их использование возможно только в случае уменьшения в 3—5 раз. Любые исходные материалы в той или иной степени нуждаются в дополнительной обработке после сканирования. Цветокоррекция, регулировки контрастности и многих других параметров возможны лишь на качественной аппаратуре, желательно с использованием цветкалиброванного монитора. В противном случае результат непредсказуем.

Следует помнить, что при печати изображения вплотную к краю (или к нескольким краям) печатного листа нужно оставить небольшой (2—3 мм) запас на обрез (рис. 1). В случае печати полноцветного плаката, когда требуется многократное увеличение слайда, возможностей обычного (планшетного) сканера уже недостаточно. В этом случае применяют дорогой барабанный сканер, имеющийся далеко не в каждой пре-пресс студии. Да и стоит такое сканирование будет ой-ой-ой. За мегабайты надо платить!

ЭТАП 3: ДИЗАЙН

Дизайн — это компромисс между желаемым и технически возможным, между консервативным стилем заказчика и полетными фантазиями эстетствующего художника, между сухостью «Прагматики» и развязностью «Бетины Скрипт», между лаконичностью черно-белого и буйством красок полноцвета. Это золотая середина, путь к которой продолжается от листовки к листовке, от каталога к каталогу. Соблазнительная женщина, не достижимая никогда. Но некоторые уловки полезно знать.

Далеко не всегда полноцветная печать смотрится лучше

одно- или двухкрасочных изданий. Возможности графических решений еще далеко не исчерпаны.

Обычно стараются сделать печатный продукт цельным, когда страницы и отдельные части издания связаны между собой единой идеей и замыслом творца.

Компьютерные возможности поистине безграничны, одних фильтров и всевозможных приамбасов к графическим программам насчитываются сотни. И лучший проводник и советник во всем этом многообразии — дизайнер, которому вы доверяете. Он как акушер во время родов или адвокат во время слушания дела. Вам необходимо лишь четко сформулировать цели издания: на кого ориентировано, полная информация о фирменном стиле, ваших предыдущих печатных работах и полиграфии конкурентов. Если вы начнете «управлять процессом» и «давить весом вашего бумажника» на утонченного эстета-дизайнера, это будет похоже на самолечение — убить, может, и не убьет, но и не вылечит. Только доверие и взаимопонимание, скорее всего, приведут к качественному результату, удовлетворяющему обе стороны. Оценивать же продукт должны прежде всего те, для кого он предназначен. Нет, не ваш директор, а целевая группа.

Иногда финансовые возможности заказчика позволяют сделать нечто экзотичное. Например, применить печать дополнительным цветом (Spot colour), — это может быть золото, флюоресцентный цвет. Применить конгревное тиснение для обложки, воспользоваться помимо офсетной печати услугами шелкографии или чем-то еще. Все это заметно удорожит стоимость продукта. Но за экзотику надо платить!

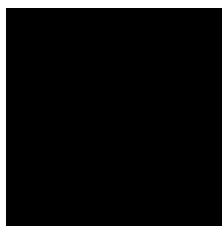
ЭТАП 4: ПОДГОТОВКА ФАЙЛА

Вы утвердили представленный дизайнером оригинал-макет. Пора писать PostScript-файл, с которого будут изготовлены фотоформы — пленки. При этом не грех поинтересоваться о следующих нюансах. Из-за ограниченных возможностей печатающей техники (вибрации при печати, температурных изменений, износа печатных машин и т.д.) принципиально невозможно добиться идеального совмещения по всей поверхности печатного листа. Для того чтобы между различными частями прилегающих друг к другу изображений не образовывались белые проплешины (см. рис. 2), рекомендуют применять треппинг (рис. 3) (не путать с петтингом).

Если вы используете большие черные заливки при полноцветной печати, то, видя на экране дизайнера глубокий черный цвет, вы должны знать, что такой черный «ни в жизнь» не получится на печатном листе. При этом типография будет не виновата. Плотность краски на листе, замеренная денситометром, будет удовлетворять всем



Black — 100%,
Cyan, Magenta, Yellow — 0%



Black — 100%,
Cyan, Magenta, Yellow — 60%

Рис. 5, 6. Чтобы получить глубокий черный цвет, следует помимо черной составляющей добавлять некоторое количество остальных цветов

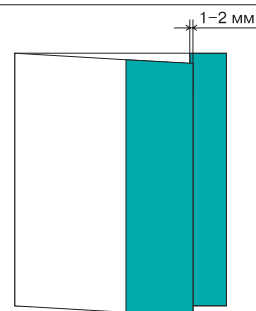


Рис. 7. При частичном перекрытии лицевой и тыльной полос, тыльная картинка должна быть с небольшим заступом

нормам и ГОСТам. Дизайнер тоже формально не виноват — он выставил в файле 100% черный. Что же делать? Рекомендуется помимо черной составляющей добавлять некоторое количество остальных цветов, например по 30 — 60% С, М и У (рис. 5, 6).

Стоит также знать, что цветовая палитра СМΥК имеет некоторые ограничения. Сложно добиться, например, ярко-зеленого. Об этом лучше знать заранее. А за печать дополнительным цветом надо платить!

ЭТАП 5: ВЫВОД ПЛЕНОК

Здесь подготовленный файл подвергается процессу rasterization — преобразованию параметров цвета в точки растра одним из двух ныне известных способов:

1) **амплитудно-модулированное** преобразование (традиционный способ),

2) **частотно-модулированное** (стохастическое).

В последнем способе помимо преимуществ (отсутствие муара (ряби) и более плавная тонопередача) присутствуют и недостатки — погрешности воспроизведения контрастных слайдов и наличие микрорисунка, дезинформирующего о кажущейся шероховатости изображенной поверхности. Выведенные пленки нуждаются в тщательной проверке, осуществляемой на специальном световом столе: положите их последовательно одну на другую, посмотрите, не пропало ли что. Особого внимания требуют тексты. К сожалению, лишь немногие студии могут с гордостью поставить на своих продуктах значок Para Type in legal use (рис. 4). Большинство предпочитают illegal use, что отличается от официально купленного шрифта как Panasonic от Panasonic.

Поэтому не удивляйтесь, если шрифты “сломались”, “посыпались”, “разлетелись” в каком-то месте, стыдясь незаконного использования. За легальность надо платить!

ЭТАП 6: ЦВЕТОПРОБА

Цветопроба или match-print, так иногда называют пробную печать, осуществляется с помощью специального устройства. Изготовить цветопробу можно как с готовых пленок, так и до их вывода.

В первом случае вы приобретаете весомый аргумент при общении с типографией, поскольку обьязаны будут стремиться отпечатать тираж, предельно близко похожий на прилагаемый с пленками match-print.

Во втором случае вы страхуетесь на случай возможной допущенной ошибки, будь то цвет, тексты или что-то еще. Затраты на цветопробу в размере \$30 вряд ли вас разорят, зато вы будете уверены в качественном результате. А за уверенность надо платить!

ЭТАП 7: ПЕЧАТЬ

Вооруженные пленками и цветопробами, вы пришли в типографию. И здесь кроме сроков и оплаты важно заранее оговорить все нюансы выполняемой работы. Самое главное, стоит настоять на присутствии вас (или вашего доверенного лица) при начале печати, а если потребуется, то и в течение всего процесса. Только в этом случае вы можете быть уверены в качестве тиража. Большинство печатных машин в городе произвели за свою многотрудную жизнь уже столько оттисков каждая, что ими можно было бы многократно опоясать поверхность Земли вдоль экватора. А это значит, что силы уже не те, прижимной барабан не обеспечивает равномерного давления на лист, подача краски вдоль поверхности листа неоднородна и т.д. При полноцветной печати это, возможно, и незаметно, но с большими однотонными заливками вы намучаетесь. Не исключено, что одна и та же картинка, помещенная в разных местах печатного листа, будет отличаться по тону. Иногда бывает необходимо по ходу дела вносить изменения в процесс подачи краски. Добавить желтого, убрать синеву: вы управляете процессом, а не листовка управляет вами. И потом как приятно выхватить из лотка свежотпечатанный лист, вдохнуть всей грудью аромат краски. М-м-м! За это стоит платить!

ЭТАП 8: ЛАК

Вопрос о покрытии изделия лаком решается еще в момент составления сметы и постановки задачи дизайнеру.

Покрытие лаком рекомендуется для защиты изделия от выгорания, заляпывания пальцами, предохранения от преждевременного изнашивания и т.д. Используют офсетное и ультрафиолетовое покрытие лаком.

Офсетный лак — это едва осязаемый тонкий прозрачный слой, наносимый обычно на всю поверхность изделия.

Ультрафиолетовый лак — заметный на ощупь, глянцевый или матовый. Он не только защищает красочную поверхность, но и придает изображению дополнительную глубину. Иногда в дорогих, подарочных полиграфических изделиях используют выборочную лакировку, когда лак наносится не на всю поверхность, а лишь на отдельные участки, например, фотографии, “поднимая” их и придавая всему изделию особую утонченность и колорит. К сожалению, отечественные, по крайней мере петербургские, полиграфисты не научились наносить УФ-лак промышленным способом, и нам известны лишь единичные случаи печати лаком шелкотрафаретным способом, что поднимает стоимость изделия поистине до космических высот. За роскошь надо платить!

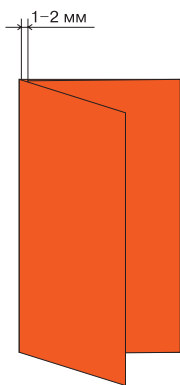


Рис. 8. Если в листовке используются многократные сгибы, рекомендуется учитывать, что внутренняя страница должна быть чуть-чуть (1—2 мм) уже остальных

ЭТАП 9: БИГОВКА

Если вы задумали обложку из хорошей бумаги плотностью выше 150—170 г/кв.м, вам неплохо предусмотреть ее дополнительную обработку перед сгибом – фальцовкой. Для качественного сгиба бумагу или картон бигуют: с помощью специального (биговально-перфорированного) станка вдавливают рубчик. В противном случае на красочном участке вдоль линии фальца – сгиба образуются изломы бумаги и краски. Что делать! Надо платить за качество!

ЭТАП 10: ФАЛЬЦОВКА

Часто художественная концепция изделия подразумевает одну или несколько фальцовок, то есть сгибов. Далеко не в каждой типографии имеются фальцевальные машины, поэтому в некоторых эту операцию выполняют вручную, что, вероятно, приведет к ухудшению внешнего вида

изделия, либо же отправляют в другую типографию, что скажется не только на сроках, но и на качестве продукта. Ведь его будут многократно выгружать-загружать, запаковывать-распаковывать, а у нас это делать умеют. В случае если дизайн изделия предусматривает частичное перекрытие лицевой и тыльной полос (как показано на рисунке), необходимо учитывать следующее.

Поскольку фальцовка – операция не прецизионная, тыльная картинка должна быть подготовлена с небольшим (1—2 мм) заступом (рис. 7). Печать лицевой и тыльной частей может происходить в разное время (и разными сменами печатников). Поэтому после фальцовки вы, скорее всего, увидите небольшое отличие примыкающих друг к другу картинок по цвету.

Если в листовке используются многократные сгибы (рис. 8), рекомендуется еще на момент постановки задачи дизайнеру учитывать, что внутренняя страница должна быть чуть-чуть (1—2 мм) уже остальных, иначе изделие будет топорщиться.

Мы остановили ваше внимание лишь на некоторых подводных камнях, подстерегающих утлый плот начинающего рекламиста. К сожалению, в рамках настоящей статьи невозможно осветить все тонкости полиграфического цикла. Для этого потребовалось бы написать целую книгу (а то и не одну).

Вообще, при печати приходится учитывать десятки всевозможных мелочей — от впитывающих свойств бумаги до самочувствия дизайнера, от угла поворота раstra до пыли в печатном цехе... Поэтому внимательному читателю, вопрошающему, а где же оставшиеся 2%, отвечающие за качество, ответим — это воля Всевышнего.