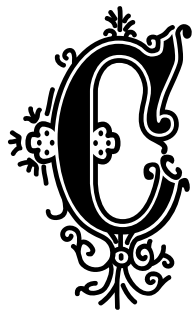


A

B



E

TYPOGRAFIA

— 6 · 2011 — č. 1225 — ročník 114

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y



Editorial

Před dovolenými opět stoupá tempo a frekvence aktivit a konkrétních akcí, pošta papírová i elektronická doručuje pozvánky všeho druhu, promísené s pozvánkami na reklamní akce, kterých se „musíme nutně zúčastnit“ a s tím vším leckde narůstá nervozita, nemluvě o plnění napjatých výrobních termínů. Do toho všeho se promítá tišivý hlas, nabádající kulturní lidstvo ke čtení knih, organizují se mnohé akce, na nichž se nejen dětem, ale i dospělým všech věkových kategorií předčítá z knih. Namítneme občas, že přece stále něco čteme, odvoláváme se na vyčerpávající přemíru informací a čtíva, na přirozenou potřebu zvolnění, odpočinku a obnovy duševních i fyzických sil. Ale ty výzvy ke čtení a knize právě k tomu prvnímu směřují.

Některé významné odborné časopisy naší branže vedou své čtenáře k určitým formám obrany tisku a „papírových produktů“, které nás jako branži živí a naplňují naše profesní poslání. Domnívám se, že není třeba příliš náruživě „bojovat“ za tisk, protože dokud budou lesy a potřebné klima, bude i papír a budou se z něj tvořit a vydávat produkty. S tím čtením je to ale myšleno i z jiných důvodů dobře: chystáme-li se na dovolenou a dny relaxace, je kniha a čtení jednou z nejosvědčenějších forem, jak se kultivovaně na čas odpoutat od světa zpráv online médií, až posedlých aktualitami a šoky. Na dovolené jsou kolem nás děti a vnímají velmi silně naše jak dobré, tak i špatné příklady nebo zvyky. Vidí-li v našich rukách knihu, přitahuje to jejich zvědavost a vede k následování. Ještě větší váhu má společné čtení a předčítání, nejen před spaním, ale v aktivním čase jako pevná součást programu dní. Jiným argumentem jsou statistiky o ubývání schopnosti číst, orientovat se v textu, mnohé děti už zase neumějí nejen číst, ale ani psát a formulovat věty, jako by se lidstvo mělo tendenci vracet k analfabetismu. Stačí symboly a zkratky nebo slangová slova, jimž rozumí jen zasvěcení? Jednou zmizí i mobily, ale ty zlozvyky zůstanou.

Dá se nad tím vším mávnout rukou a vyčkat časů příštích, jistě.

Ale nemělo by nám být líto krásných chvil a zážitků, prožitých při čtení? Je to opravdu bláhové zvonění na poplach? Vždyť obchody jsou plné knih a množí se další a další, tak nač varovat a plašit lidi? Dosud máme co tisknout, nakladatelů spíše přibývá a tiskne se víc a víc. Proč tedy se dělá tolik akcí na zachování čtení, knihy a psaní rukou (když už ji máme...)? Odpovědi jsou poznatky o varujících trendech, přičemž nejde tolik o technologie, tam je asi obava zbytečná, jednak je obrovské množství instalovaných tiskových a rozmnožovacích kapacit, i papíru je dostatek, jednak přijdou zcela jistě tiskové techniky nové, budou nové objevy. Vážnější jsou obavy o vnitřní a duchovní stav člověka, jeho ohrožená vzdělanost a rostoucí arogance. Prolhaná a zneužívaná reklama, spotřební způsob života s haldami odpadu, rabování přírody, narušované životní prostředí a snížená schopnost zachování populace v kulturních oblastech světa vedou k zamyšlení. Čtení patří k lékům světa lidí a naše branže, tiskové médium, k jeho léčení přispívá. Není to jen věc zachování naší tiskařské branže, je to věc kultury a vzdělanosti.

V červnu po dvou letech se opět koná mezinárodní konference o trendech v tisku a v přednáškách opět zazní některé úvahy v tomto směru. Nejde o zoufalé hájení dnešní technologie a výroby (proti komu a proti čemu?) na dnešní úrovni vědění. Jde o víc a je dobré, že jsme schopni se scházet a společně nad dalšími cestami vývoje svého oboru uvažovat a sdílet je. Přejeme i letošního 17. ročníku Printfora úspěch a pěknou odbornou i společenskou atmosféru.

A na dovolenou si přibalte o jednu či dvě knížky navíc. Přečtete je do konce, přinese vám to potěšení. A čtete jiným, budou vás následovat. Pěknou dovolenou a šťastné návraty vám přeje Typografia.

Vladislav Najbrt



Autorem obálky Typografie 6/2011 je Filip Blažek Grafický designér (www.designiq.cz), redaktor (www.typo.cz), typograf (www.fontexperts.com) a pedagog. Člen ATypI a Unie grafického designu.

Skrytá krása typografie. Pro červnovou obálku jsem překreslil 26 písmen z náhrobních kamenů na Vyšehradském hřbitově v Praze.

Obsah

Contents

1 Prof. Dr. Thomas Helbig

Obměna technologie a důsledky pro tiskárny

Technological change and the implications for printers

3 Vladislav Najbrt

Filtrace Logotec pro ofsetové stroje

Filtration Logotec for offset printing machines

4 170 let od narození vynálezce hlubotisku Karla Václava Klíče

170 years since the birth of the inventor of the gravure

Karel Václav Klíč

6 Milan Souček

Dynamická optimalizace jakosti sběrového papíru

Dynamic optimization of quality recycled paper

7 Milan Lelek

drupa 2012: Koenig&Bauer Interview s Helge Hansenem

drupa 2012: Koenig & Bauer Interview with Helge Hansen

9 Ulf Tranow obdrží cenu drupa Prize 2011

Ulf Tranow receives drupa Prize 2011

10 Vyšší odborná škola grafická a Střední průmyslová škola

grafická v Praze 1, Hellichova 22 slaví devadesátiny!

Higher professional Graphic School and Secondary Graphic

School in Prague Hellichova celebrates ninetieth!

12 Jednou větou, třemi větami

One sentence, three sentences

13 Milan Lelek

Nové možnosti pro printmedia

New options for printmedia

14 Grafické studio Designiq

The grafic studio Designiq

16 Pavel Noga

TypoBerlin 2011: Jaká je budoucnost grafického designu?

TypoBerlin 2011: What is the future of graphic design?

18 Originální moderní umělecké knižní vazby v Národním

muzeu

Original modern art bookbinding at the National Museum

19 Milan Lelek

Stávající stav standardizace zhotovování tiskové formy pro

hlubotisk

The current state of standardization of making printing

formes for gravure

22 Aktuality z domova a ze zahraničí

Actualities from printing industry

24 Kolegium Typografie představuje své členy

Kolegium Typografie introduces its members

Typografie digitální

Příloha o digitálním tisku tištěná digitálním tiskem

Více uvnitř čísla

Typografie 6/2011/1225/ročník 114

Odborný časopis českých polygrafů a typografů

Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

Adresa redakce Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

www.typografiacz.cz

Fax 220 961 441

Manažerka časopisu Zdeňka Maršová, 776 664 427

marsova.typografia@tercie.cz

Šéfredaktor Vladislav Najbrt

Redakce Jitka Böhmová, 776 613 647

bohmoa.typografia@tercie.cz

Předseda redakční rady Milan Maršo

Redakční rada Jaroslav Hruška, Jan Král, Milan Maršo,

Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt, Jan Opletal, Jan Sehnal,

Alan Záruba, Jiří Zápotocký

Zahraniční partner Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,

Lubomír Krátky

Obálka: Filip Blažek

Koncepce úpravy vnitřních stran Boris Meluš

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Tisk Tercie Praha spol. s r.o.

Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné 700 Kč

Název a číslo účtu Digirama s.r.o., č.ú. 51-2279360247/0100

Komerční banka, pob. Praha 6

ISSN 0322-9068, Registrováno pod MK ČR 7504

Podávání zásilek povolila Česká pošta pod č.j. nov. 6084/96

Vydavatel a redakce neodpovídají za obsah autorských

článků.

Toto číslo je tištěno barvami dodanými firmou

Michael Huber CZ

Toto číslo je tištěno na papíře Hello Gloss 250 g/m² (obálka)

a Hello Silk 115 g/m² (vnitřní listy), který sponzorsky dodala

společnost OSPAP a.s., K Hrušovu 4/292, Praha 10,

Tel.: 271 081 111, Fax: 272 704 725, e-mail: ospap@ospap.cz,

www.ospap.cz

Obměna technologie a **důsledky** pro tiskárny

Autor tohoto článku je Prof. Dr. Thomas Helbig, poradce pro podniky v polygrafickém průmyslu. Na letošní mezinárodní konferenci Printforum 2011 v pražském hotelu Pyramida vystoupil Prof. Dr. Thomas Helbig s tématem Technologická přeměna a důsledky pro tiskárny. Jeho myšlenky na uvedené téma Vám nyní přinášíme.

Úvod Velké odborné veletrhy jsou vždycky zrcadlovým obrazem současného technického a technologického stavu a současně jsou výkladní skříň technologického rozvoje v blízké budoucnosti.

Dva roky po celosvětovém odborném veletrhu polygrafického průmyslu DRUPA 2008 v Düsseldorfu ukázala výstava IPEX 2010 v Birminghamu opět nová technologická řešení a současně relevantní vývojové trendy pro příští léta.

Ten, kdo velmi kriticky a pozorně sleduje technologický vývoj, si všimne, že počet technických novinek v posledních letech silně vzrostl. **Ještě nikdy v historii tiskáren se paleta technologií nerozvinula tak široce a tak rychle jako dnes.**

Dnes můžeme v našem oboru nabídnout téměř vše – a zdánlivě všechno vyrobit. A právě tato skutečnost mnoha podnikům ztěžuje nalezení správných rozhodnutí při investicích. S novými technologiemi se konečně mění nejen trh, nýbrž i celé prostředí medií. Uvedme si zde jen jeden příklad.

Jen v oblasti časopisů pozorujeme vlivem technologické přeměny a jiného chování čtenářů následující změny:

- Řadu nových nákladů
- Testovací náklady
- Nové formáty
- Orientaci na cílové skupiny
- Kreativní ztvárnění obálky
- Změnu barevnosti
- Kvalitu
- Směs potiskovaných materiálů

Nové nebo měnící se formáty
Zvláštní stránky a nákladné přílohy
Elektronická media jako přílohy

Z toho vyplývá řada otázek: Jak např. nové technologické podmínky ovlivňují přání

Prof. Dr. Thomas Helbig při své přednášce na letošním Printforu



zákazníků? Jak se mění technologické požadavky na tiskárenské provozy? Které technologie jsou pro moji tiskárnu nevhodnější? Se kterými technologiemi se musíme případně rozloučit? V seznamu takových otázek bychom mohli libovolně pokračovat. Co je však pro nás důležité, je otázka po bezprostřední budoucnosti tiskáren.

Současná situace A tady momentálně sledujeme extrémní stavy. Rozpornější by současná situace již ani být nemohla: Nemálo velkých tiskárenských podniků s částečně více než 1000 zaměstnanci jdou do insolvence a nálada v polygrafické branži zůstává podle anket stísněná.

Současně však jiné – většinou menší tiskárny – investují a dokonce rozšiřují počet svých výrobních kapacit. Diskuse o přebytečných kapacitách nebo také o nejistotách z hlediska nových technologií tedy nejsou obecně vedeny na stejném pozadí.

V podstatě jsou čtyři příčiny, které určují výrazné změny v oboru polygrafie a medií:

1. Je to neustále se měnící chování čtenářů a měnící se potřeba informací lidí. Diferencované nároky čtenářů rostou a tím se při stejné době četby nutně mění velikost vydání, jejich výše a časové požadavky.
2. Vlivem stále diferencovanějších nabídek elektronických medií k tomu stále více přistupuje konkurence mezi elektronickými médii a médii v papírové formě.
3. Již po delší dobu pozorujeme výrazné změny v průmyslu, obchodu, reklamě, v ekonomice a ve správě. To má za následek mohutné změny, týkající se druhu a rozsahu tiskových výrobků pro tyto obory včetně obalů.
4. Asi deset let se v našem oboru odehrávají velké posuny v používání jednotlivých technologií. Viditelné milníky jsou mimo jiné velké odborné veletrhy.

Vladislav Najbrt, šéfredaktor časopisu *Typografia* (vlevo), a Prof. Dr. Thomas Helbig na Printforu 2011



Na tomto místě bych rád připomenul, že vynálezem kamenotisku Aloisem Senefelderem v roce 1796 byly položeny technologické základy pro vývoj ofsetového tisku. Avšak až více než o 100 let později představil známý technik Caspar Hermann veřejnosti první kotoučový tiskový stroj. Bylo to v roce 1910 v Lipsku. A takzvané vítězné tažení ofsetového tisku začalo konečně až 150 let po Senefelderovi. Tak mohutné časové odstupy v technologickém rozvoji již dnes neexistují.

To všechno – bylo kdysi. Od prvních skromných začátků laserového tisku do dneška uplynulo právě 40 let. Dnes si neumíme digitální tiskové technologie z našeho života vůbec odmyslit. A – digitální tiskové technologie ve spojení s využíváním internetu skutečně otrásl oborem konvenčního tisku. V našem oboru již není nic, jak bylo dříve. Postavení klasických tiskových technologií je digitálním prostředím stále více zatlačováno zpět. Klasické procesy tisku včetně všech procesů dokončujícího zpracování požívají zřejmě stále menší priority. V centru pozornosti je stále více manipulace s daty. A tento vývoj nelze zastavit, přestože se sebou nepochybně nese i nevýhody. Digitální tiskové technologie na druhé straně otevírají zcela nové možnosti pro splňování i extrémních přání zákazníků. Tak byly na příklad technologicky vyvinuty a důsledně dále rozvíjeny strategie, orientované na řešení pro vysoce individualizované produkty. Tyto produkty nemusejí zákazníci objednávat ve velkých vydáních, nýbrž tyto jsou vyráběny přesně v takové výši vydání, kterou zákazník skutečně potřebuje. A tak jsou drahé velké náklady – podle produktu a přání zákazníka – stále více na ústupu a tím se šetří intenzivní výdaje na udržování skladů. Diferencované požadavky zákazníků, požadavky na nejvyšší aktuálnost a obzvláště na individualitu, velké, ale i nejmenší náklady a permanentní tlak na ceny hrají dnes v oblasti medií rostoucí roli. A to je za určitých okolností gilovina pro některé tiskárny.

Je však možno pozorovat ještě něco: Nové digitální tiskárny mají často málo vědomostí o typografii. Jen zřídkakdy tam mohou zákazníci dostat rozsáhlé poradenství o optimálním ztvárnění pomocí písma, obrazů, linií a ploch. O mnohotvárných možnostech využití papíru, případně potiskovaných substrátů a o barvách a lácích nejsou často téměř žádné znalosti, které by stály za zmínku. Avšak i toto bude brzy patřit minulosti.

Pohled do budoucnosti Technologická přeměna byla nejen zavedena – pokračuje s nezmenšenou rychlostí a tvrdostí. Co bude příkladně

z technologického obra hlubotisku? Při klesajících nákladech a stále kratších časech mezi redakční uzávěrkou a expedicí tiskového produktu můžeme tuto otázku nejen položit – musíme si na ni také umět pro sebe odpovědět. V sektoru obalů máme srovnatelnou situaci, týkající se silných změn. Zde je třeba uvést obzvláště obalové materiály a rostoucí rozmanitost a částečně také velmi kvalitní obaly samotné.

Atraktivní obal, který je perfektně sladěn s baleným obsahem, je i nadále jedním z nejdůležitějších předpokladů pro úspěšný prodej. Obaly, které může spotřebitel vnímat co nejvyšším počtem smyslů, vzbuzují zvláštní pozornost a jsou proto zodpovědné za úspěch prodeje. A kromě vizuálních vlastností přitom hraje velkou roli i haptika. Se správnými materiály se tedy fantazii vývojáře obalů a designéra nekladou žádné meze.

Na tomto místě bych chtěl také upozornit na celou reklamní branži. Ani zde není možno dohlédnout konce vývoje. Tiskárny stále ještě váhají v otázce všeobecného jednání s vydavatelstvími o inzerátech, případně o reklamě. Internet by tiskárny neměly brát jako konkurenci. Naopak, měly by z internetu získávat relevantní informace více než dosud. Zastávám i nadále názor, že bychom to, co je na tisku stále úspěšné, měli více než dosud spojovat se spontánní a interaktivní komunikací ve prospěch tiskáren a samozřejmě ve prospěch zákazníků. Jde o zákon našeho moderního světa medií, že moderní a obzvláště vizuální podněty lépe oslovují dnešní cílové skupiny. Jenže právě toto chápání ještě u nemálo tiskáren není dostatečně, případně není vůbec vyvinuto. A nakonec musím v této souvislosti upozornit na rostoucí počet velmi diferencovaných potiskovaných materiálů, tiskových barev a laků. Dnes není mnoho osob, které skutečně mají perfektní přehled o současné paletě nabízených materiálů. Proto je tím důležitější nechat se podle tiskárny o současné obrovské paletě nabízených potiskovaných materiálů, tiskových barev a laků informovat odpovídajícími profesionály. To je důležitý úkol, jak je možno zákazníkům obzvláště pod aspektem konkurence dostatečně a obsáhle radit. Ze zkušeností vím, že je přitom docela dobře proveditelné a praktikovatelné, pozvat profilovaného zástupce – například papírny – k důležitému jednání se zákazníkem.

Profesionální začíná s informací a komunikací! ×

Pokračování článku v příštím čísle.

Prof. Dr. Thomas Helbig, přeložil Karel Tenk