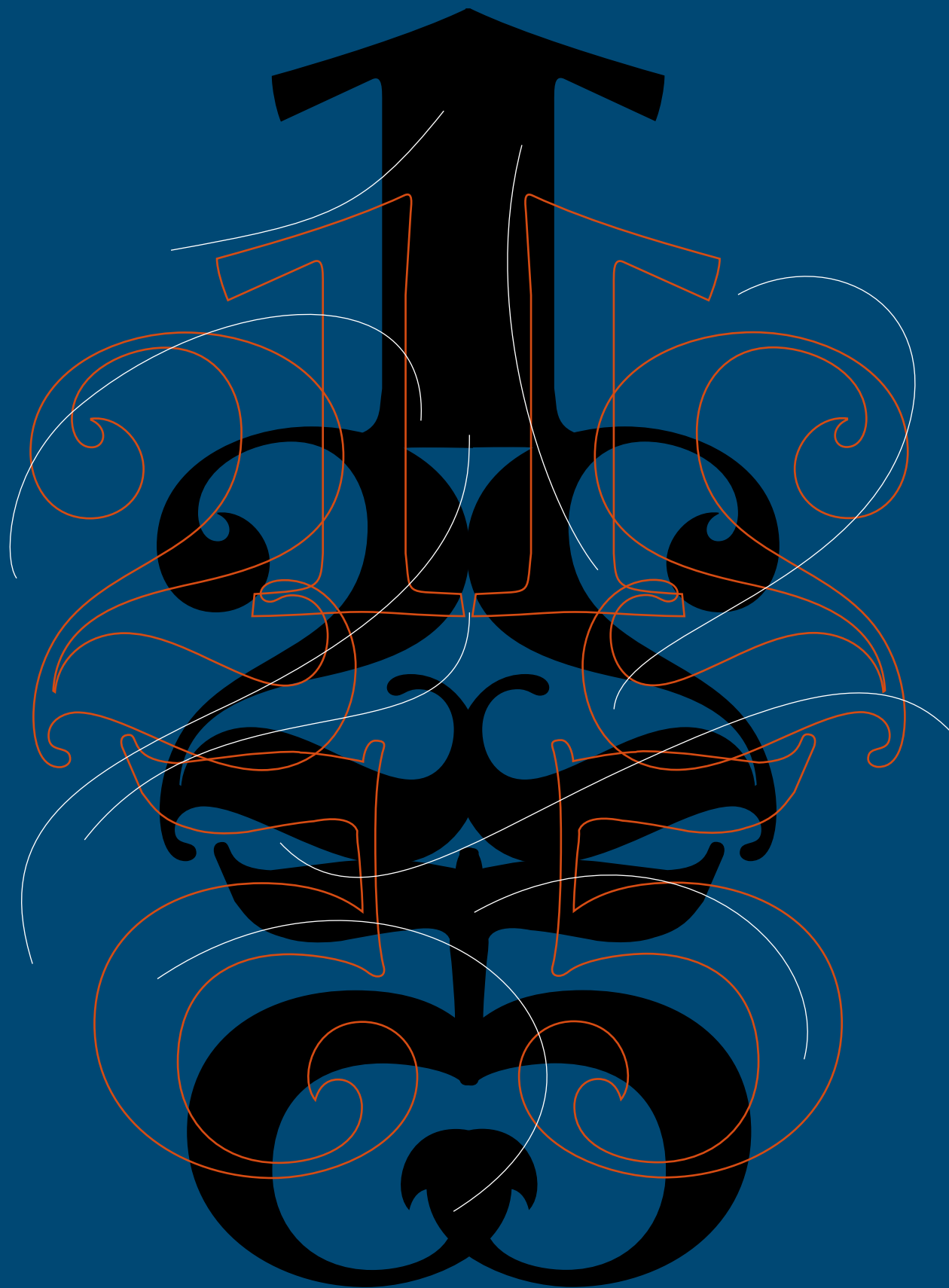


TYPOGRAFIA

číslo 1244 **3** ročník 116

1888
125 let
2013



Editorial

Jsa osloven, abych se vyjádřil k budoucnosti tištěných médií, rád k tomuto tématu připomenu publikaci Neila Postmana „Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy“ (1985, česky MF 1999). Autor v ní zkoumá stav médií ke konci druhého tisíciletí a důsledky konzumní společnosti na jejich podobu. Sděluje mimo jiné přibližně toto: Tištěné slovo mělo monopol jak na pozornost čtenáře, tak na jeho intelekt jen potud, pokud s výjimkou ústní lidové slovesnosti neexistovaly jiné formy přenosu informací. Píší lidé vcházeli ve veřejnou známost a byli posuzováni výhradně podle toho, co napsali. Veřejnou osobou se tak stal jen ten, kdo dokázal zaujmout silou svých myšlenek a přesvědčivostí svých argumentů. Jeho vzhled, ústní projev, osobní život nebyly relevantní, společnost se jimi nezabývala.

S vynálezem telegrafu se začalo velmi pomalu a postupně měnit chápání smyslu informace. Málokdo si to ovšem uvědomoval. Dobové nadšení nad přínosem telegrafu zcela překrylo posun ve významu veřejné komunikace. Pregnantně to vyjádřil Morseův současník, novinář Henry D. Thoreau: „Horlivě se snažíme podkopat se pod Atlantikem a přiblížit starý svět o několik týdnů novému, ale první zpráva, která tudy pronikne k rozdyčeným americkým uším, bude možná o tom, že princezna Adelaide má černý kašel...“.

Je jen logické a přirozené, že nárůst komunikování „neužitečných“ informací se se zavedením rozhlasu a posléze i televize v průběhu první poloviny 20. století umocnil. V jeho druhé polovině jsme již byli svědky výrazného nástupu „trivializace“ informací, ilustrované zejména v podobě zesíleného zájmu o životy celebrit, ba dokonce prefabrikací módních ikon pro potřeby médií. Zároveň se hledaly takové formy přenosu informací, které testovaly možnost, jak takovéto informace v mediálním prostoru využít: „drby“ ze společnosti se staly významným zdrojem zábavy, drby o slavných a bohatých pak její třešničkou na dortu. Tak jako v dřívějších dobách tisk, v této době to začala být televize, která postupně získala moc určovat formu prezentace veškerých informací. Objevují se zcela nové formáty včetně i dnes tolik oblíbených show s mediálně známými osobami. Ostatní média pak tyto formy kopírují a celkovou trivializaci a „zábavnost“ přenosu informací napodobují. Tištěná média zcela mění svou tvář: články jsou obvykle krátké, obsahově nenáročné, design se významně opírá o obrazový materiál, přítomny jsou různé grafy a tabulky, vše je pestré až barevně agresivní. Čtenář, zavalen přemírou informací bez otázky či „pseudoinformací“ k pobavení, je dokonale ochráněn od přemýšlení. Svět je zobrazen v prefabrikovaném zpracování, kde „vážná“ témata jsou trivializována a hlavním zdrojem informací se stávají témata zábavná. Reflexe a sebereflexe čtenáře je prakticky vyloučena...

Tolik připomenutí textu, který vznikl zhruba před třiceti lety. Nedivme se, že naše společnost nebyla schopna tento agresivní model komunikování informací ve své velké většině odmítnout, když k nám počátkem devadesátých let energicky vstoupil. Tak jako masově podlehla kultu supermarketů, kam dodnes desetitisíce spoluobčanů pořádají víkendové výlety s celými rodinami, tak podlehla i kouzlu bezčasového kultu mládí, pohody a „super“ života, opepřeného kapkou hyenismu v líčení neštěstí druhých, který tato média zprostředkovávají.

Bohužel si nemyslím, že v kontextu přítomnosti lze mluvit výhradně o pokleslé formě mediální práce, která se označuje jako bulvár. Dnes máme dobré důvody se domnívat, že i tak zvaná seriózní média jsou touto infekcí zasažena. Jistě nejsem sám, kdo by si přál mít k dispozici alespoň jeden celostátní deník, kde bych pravidelně nalézal komentáře, beroucí poučeně v úvahu všechny podstatné souvislosti k danému tématu. Rád bych četl články, kde místo průhledného „stranění“ tomu či onomu subjektu naleznu vyváženou korektnost v pohledu na aktuální dění. Rád bych otvíral časopis s celostátní působností, který dlouhodobě a systematicky čtenářům přináší poučené analýzy zásadních společenských problémů, o kterých se taktně mlčí či dlouhá léta mlčelo. Přál bych si časopis, který nastoluje témata třeba i s brutální otevřeností a provokuje společenskou diskusi o nich. Ne že by neexistovaly snahy taková periodika na trh uvést, ale jejich dosah je spíše marginální. Nacházejí se na okraji pozornosti, většinou zápasí o vlastní existenci, přežívají díky altruismu vydavatele, redaktorů, tiskárny, příspěvatelů, zůstávají bez podpory bohatých a mocných, ale – a to je trestuhodné – rovněž ve velké většině bez podpory státu. Jsem si jist, že stát má o existenci takovýchto tiskovin usilovat ve vlastním zájmu. Ten se však svou neschopností vůbec definovat program rozvoje kulturních statků jako nástroje kultivace společnosti podílí na bulvarizaci nejen prostoru mediálního, ale dnes už celospolečenského.

Arogantní nekulturnost, s jakou politik či státní úředník s ideologickou zarputilostí opakuje i v nových demokratických poměrech floskuli o tom, že na kulturu je třeba si nejprve vydělat, aby mohla být „provozována“, není špatný vtip. Je to bohužel setrvalý stav v české společnosti, jehož kořeny je třeba hledat v minulosti. Často nenápadně, ale nikdy nekončící odkrajování větších či menších částek na provoz galerií, časopisů z rozmanitých okruhů občanských aktivit, divadel, orchestrů..., stále vyšší zdaňování kulturních a uměleckých produktů, rušení zajímavých a jedinečných projektů, to bez ohledu na politické zabarvení činí lidé, jimž na chvíli byla svěřena péče o hodnoty, jejichž trvání zdaleka přesahuje jejich mandát. Místo hledání konceptů, které ochrání společenský prostor před jeho bulvarizací, slyšíme z úst současné ministryně kultury pohodlné: „...holt ubývají peníze“. Ale abych se vrátil k tématu: Nevím, jaká bude budoucnost tištěných médií. Spíše si myslím, že s rozvojem internetu a všech dalších forem sociálních sítí jejich význam poklesne. Zejména u periodik. Snad tu zbydou pro ty, kteří se budou chtít dotýkat papíru, cítit váhu a vůni materiálu, ze kterých vznikla. Bude v nich možná cosi starosvětského, až dojemného. Jako je dnes v bibliofilii tištěné knižtiskem.

Důležitější než způsob šíření informací mi připadá to, v čem budou jiná než dnes svým obsahem. Zda budou schopna veřejný prostor reflektovat lépe než dnes, nebo zda budou pokračovat v linii sebestředného vysílání signálů, které o nás nic podstatného nesdělují. Pouze podávají svědectví o naší konzumní pohodlnosti. Protože věřím v sílu lidské tvořivosti a potřeby vzdělávat se, věřím i tomu, že média pomohou postupně nalézt alternativu změny, která bude opakem myšlenkové pohodlnosti mnohých z nás a přebujelého sebevědomí, nestřídmého individualismu a narcisismu té části společnosti, která dnes určuje pravidla hry nejen v médiích.

Jan Sehnal



Obálku březnové Typografie navrhl
Lubomír Krátky, slovenský grafik který se věnuje
knižnímu designu a kaligrafii. Žije a pracuje
v Bratislavě.



OBSAH CONTENTS

1 Milan Lelek

Směřování předtiskové přípravy v ofsetu 2013

Towards the offset prepress 2013

4 Gelová tiskárna Ricoh ušetří čas i peníze a zaručí vysokou kvalitu tisku

Ricoh Gel Printer saves time and money and ensures high print quality

5 Spektrální měřicí přístroje Techkon snižují náklady a miffí do budoucnosti

Spectral measurement devices Techkon reduce costs and points to the future

6 Zrcadlovky s dalšími možnostmi pro kreativní fotografování SLR with additional options for creative photography

7 Jitka Böhmová

Anketa Osvit tiskových desek v tiskárnách

Questionnaire Exposure printing plates in printing houses

8 Ondřej Sedláček

Podceňování přípravy reklamních materiálů

aneb Co nezanedbat

Underestimating preparing advertising materials or What not to neglect

10 Výstava Orbis Varlén a nic

Exhibition Orbis Varlen and nothing

12 Jednou větou, třemi větami

One sentence, three sentences

13 Miroslav Dočkal

Grafika roku podevatenácté

Graphics of the Year nineteenth

14 Lubomír Krátky

Kaligrafia

Kalligraphy

16 František Drtíkol: Bromografie

František Drtíkol: bromography

18 František Plíva

Sloučení Spolku Typografia a Typografické besedy

Merging Society Typografia and Typographic beseda

20 Miroslav Dočkal

Obalový kongres přinesl i polygrafická témata

Packaging Congress brought the printing topics

22 Aktuality z domova a ze zahraničí

Actualities from printing industry

24 Kolegium Typografie představuje své členy

Kolegium Typografie introduces its members

Typografia digitální

Příloha o digitálním tisku tištěná digitálním tiskem vložená uvnitř čísla

TYPOGRAFIA 3/2013/1244/ROČNÍK 116

Odborný časopis českých polygrafů a typografů

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

Adresa redakce Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6,

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,

Jiří Zápotocký

Zahraniční partneři Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,

Lubomír Krátky

Obálka: Lubomír Krátky

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Tisk Tercie Praha spol. s r.o.

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

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné

700 Kč + 15 % DPH

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

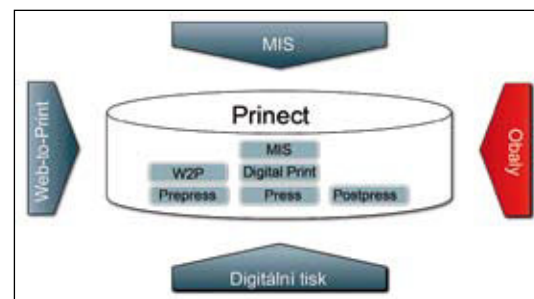
Směřování předtiskové přípravy v ofsetu 2013

Předtisková příprava je součástí workflow (výrobních postupů tiskárny), které se mezinárodně označují jako prepress, press a postpress. Zatímco v „dávné minulosti“ objednávku brožury doprovázely obrazové předlohy, textové předlohy a maketa/layout, ze kterých tiskárna zhotovila podle makety nátisk, do kterého zalepila sazbu a po schválení k tisku dokonce ještě následoval náhled „ve stroji“ před vlastním tiskem, tak v současné době většinou zákazník dodá hotové stránky, nebo v případě obalů užítky, v datech.

Web to Print (W2P) Business-to-consumer (B2C) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na Internetu apod. On-line obchodování na Internetu – z hlediska tiskárny je to zadávání soukromých tiskovin pomocí služby World Wide Web. Tato oblast je označována i jako „e-commerce“.

Business to business (B2B) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi. V případě tiskárny je to zadávání tiskovin obchodní společností, především koncovým zákazníkem, například dovozcem automobilů. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, v případě dovozce automobilů dodání prospektů do všech smluvních autosalonů.

Lze proto předpokládat, že každá průmyslová tiskárna by měla být dostupná nepřetržitě on-line a měla by prodávat své výrobky (a služby) přes internet. Ovšem nabízí skutečně svou produkci ve formátu Web-to-Print (W2P), takže zákazníci mohou své objednávky i těsně před vlastním tiskem individualizovat? To jsou kroky tím správným směrem, a je tedy o něco pokrokovější než mnohé další podniky tiskové branže. Jde



Současná problematika podle schématu firmy Heidelberg

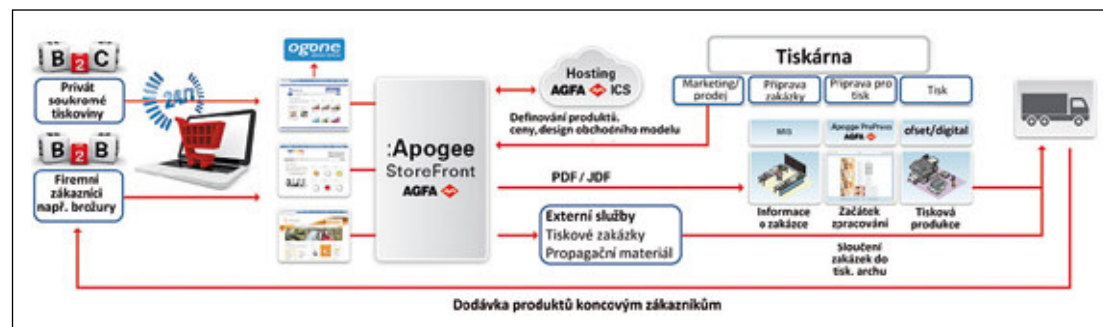
tedy o to jak dále pokračovat tak, aby byly výsledky stále lepší – protože on-line obchod a web-to-print nejsou ještě samy o sobě zárukou stálého úspěchu!

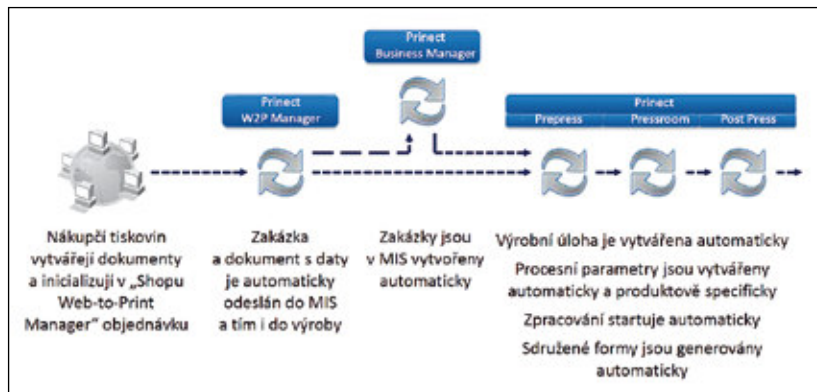
Pod pojmem Web-to-Print (W2P), nebo také Remote Publishing (vzdálené publikování) případně on-line tisk, se odkazuje na vytvoření nebo dokonce personalizaci tištěných dokumentů přes internet. V praxi jde většinou o schvalování a korektury prováděné přes „vzdálené publikování“.

Cloud computing je na Internetu založený model vývoje a používání počítačových technologií. Lze ho také charakterizovat jako poskytování služeb či programů uložených na serverech na Internetu s tím, že uživatelé k nim mohou přistupovat například pomocí webového prohlížeče, nebo klienta dané aplikace a používat je prakticky odkudkoliv.

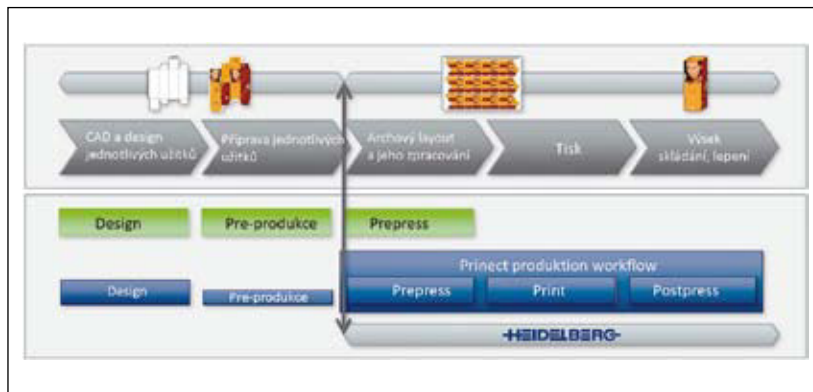
Cloud computing řešení má tu výhodu, že uživatelé nejsou zatíženi žádnou investicí do serveru, šíře pásma internetového připojení a nepotřebují žádné speciální odborné znalosti. Prostřednictvím SaaS (Software as a Service) je software pro uživatele neustále k dispozici v nejnovější verzi, a jeho funkčnost dodavatel průběžně rozšiřuje. Agfa provozuje hosting v rámci IT sektoru ICS (Information and

Schéma W2P Agfa, včetně platebního systému Ogone. Toto schéma firmy Agfa sleduje: Zcela vlevo W2P rozčleněné na B2C pro soukromé (privátní) tiskoviny, dále na B2B pro firemní zákazníky. Vše pokrývá AGFA Apogee Store Front, včetně definování produktů, ceny, designu obchodního modelu. Výsledkem produkčního systému je dodávka produktů koncovým zákazníkům. Důležitou součástí (v „obláčku“) je hosting přes cloud computing.





Automatická výroba přes postup Web-to-Print a MIS zakázky s inteligentní Prinet automatizací (Prinet Smart Automation)



Prinet workflow je určeno i pro optimální průmyslovou výrobu skládaček a etiket v tiskárnách

Communication Service = informační a komunikační služba). ICS datová centra jsou určena pro nejvyšší nároky v oblasti bezpečnosti, propustnosti a redundance. ICS provozuje tato výpočetní střediska nejen pro grafické klienty, ale také pro vlastní Agfa HealthCare (péče o zdraví). Zdroj: Schéma firmy Agfa (brožura 18 stran, **E-BUSINESS PRINT / Web-to-Print**, Integrace podnikových procesů softwarovým řešením). **Na tomto místě je nutné vysvětlit že ICS nemusí být ICS!**

ICS (Interoperability Conformance Specifications) ICS obsahuje pravidla, která zajistí, aby byl systém schopen shodně využívat části nebo celá zařízení implementovaná do systému.

Odpovídající ICS dokumenty jsou základem praktického využití JDF jako univerzální, na výrobci nezávislé, platformy. Specifikují totiž co a kde musí být použito, aby mezi sebou jednotlivá koncová zařízení mohla komunikovat. Tím se zásadně změnila předtisková příprava, která je tím součástí celého výrobního procesu. Cílem je optimální integrace všech podnikových procesů, z našeho hlediska je to prepress, press a postpress. Tyto tři části výrobního procesu tiskoviny pokrývá provozní systém, kterým může být například „Prinet“ firmy Heidelberg.

Job Definition Format (JDF) je otevřený formát souboru, který se prosadit jako průmyslový standard pro průmysl tisku. Je založen na XML a umožňuje přímou výměnu dat mezi různými počítačovými systémy a přes tyto systémy ovládanými produkčními stroji, od návrhu produktového designu, přes předtiskovou přípravu, tisk, dokončující zpracování, do expedice, až po e-business aplikace a manažerské informační systémy (MIS). Prostřednictvím JDF se sloučí data horizontální počítačové sítě (výrobně orientovaná) a vertikální počítačové sítě (obchodní procesy).

Současná problematika podle schéma firmy Heidelberg

Problematika ze čtyř stran:

- Web-to-Print (W2P),
 - MIS,
 - zvyšující se významem tisku obalů,
 - integrace digitálního tisku do workflow tiskárny.
- Packaging workflow je důležitou součástí Heidelberg obalové strategie.

Manažerský informační systém (MIS), W2P, digitální tisk a obaly (především etikety a skládačky).

MIS je z hlediska techniky databázový počítačový informační systém. Poskytuje informace, které umožňují řízení podniku a kontrolu podnikových procesů (především v oblasti produkce a odbytu). MIS je obvykle ekonomicky orientovaný, zatímco se *Executive Information System* = Exekutivní informační systém (EIS) zabývá zásadami správy a řízení společnosti v oblasti zaměstnanců. Ekonomická informatika se zabývá projektováním, výstavbou a udržováním (managementem) informačních systémů. V průběhu šedesátých let minulého století byly realizovány nové možnosti zpracování dat pro přípravu informací nezbytných pro řízení podniku. Během této doby došlo k realizaci komplexního manažerského informačního systému – vznikl (MIS). V současné době, a to již od devadesátých let minulého století představuje MIS analytický informační systém používaný při řízení podniku.

Zákazníci očekávají od tiskárny zcela samozřejmě přístup na Web-to-Print (W2P)

Web to Print (Remote Publishing, Online Print = W2P) představuje produkci tištěných dokumentů přes internet. Uživatel přitom používá on-line editory, přes které vytváří vlastní šablony v internetovém prohlížeči. Je proto schopen aktivně zasahovat do procesu vytváření tiskoviny. Je tím umožněno vytvoření šablon pro pozdější editaci, nebo přístup na prefabrikované prvky. Ty vzhledem k tomu, že umožňují řízení souborem pravidel, zajišťují přes interakci s uživatelem možnosti dynamického sestavování objednané tiskoviny. Pro W2P jsou převážně používány standardní technické prostředky jako přes server používané PDF aplikace, ale také programy pro layout a grafické programy, jako je Adobe FrameMaker, InDesign a QuarkXPress (DDS), které je možné ovládat na dálku přes http aplikační server.

Zejména v souvislosti s databází publishing a publikačními aplikacemi z variabilních dat, jsou tyto postupy stále více důležité.

Schéma slučování W2P zakázek do tiskových forem – i do několika tiskových archů



Některé oblasti aplikací vysvětlující nasazení programů Adobe InDesign Server a Quark Dynamic Document Server lze nalézt pod pojmem „Brand Management“ („budování značky společnosti“).

Výhody pro zákazníka:

- Nabídky jsou mezi sebou srovnatelné
- Nabídky lze získat okamžitě
- Nižší ceny než u tradičních nabídek
- Rychlé zpracování zakázek
- Nákladově efektivní zpracování komunikace

Výhody pro provozovatele W2P:

- Optimalizace výroby na základě slučování zakázek
 - Jednoduché a plně integrované zpracování objednávek
 - Integrovaná automatická fakturace zakázek
- Kompletní integraci MIS předpokládá Heidelberg do roku 2014**

Prinet září 2011

- Zavedení nového Prinet Business Manažera (PBM) na Graph Expo 2011
- Zákazníci mohou být připojeni do Prinet integrace přes JDF / JMF

Prinet 2012

- Přímé zobrazení výrobních dat v Business Manageru, například:
- Pokrok ve výrobě a její „mezíčky“ pro každou objednávku a výrobní proces
- Data pro plánování výroby z Prinet Scheduleru (plánovače)
- Náhled stránek s preflight statusem a přístup na preflight report
- Správa zakázek pro W2P objednávky z Prinet Web-to-Print Manageru
- MIS s kalkulačkou digitálního tisku, kompletním JDF / JMF propojením s Prinet produkčním workflow a výslednou kalkulací

Prinet 2013

- Přídavná metoda výpočtu pro velmi rychlou přípravu standardních nabídek
- Web front-end zákaznický a odbytový portál