

Drupa után – belülről

Pesti Sándor

Általánosan elfogadott tétel, hogy a drupákat mindig csak a következő drupa zárja le. (Bár néha még az sem, hisz gyakori a visszautalás egy-egy annál is korábbira!) Ebben a rövid cikkben sem valamifajta végső tanulságokat próbálok megfogalmazni. Mindössze a drupa 14 munkanapja alatt megtapasztaltakat igyekszem kicsit magyarázni és közzétenni.

Kiállítóként végigcsinálni egy drupát, embert próbáló feladat. Mégis a sok fáradtság ellenére és sok öröm közepette abban a két hétben – akarva, akaratlanul – olyan összefüggéseket is észrevesz egy kiállító, amelyek a pár napra érkezők előtt jórészt rejtve maradnak.



Mindenekelőtt néhány érdekes adat a 2008-as drupáról. A szakvásár, amely több mint fél évszázaddal ezelőtt kezdődött 527 kiállítóval és 195 000 szakmai látogatóval, mára a világ legnagyobb nyomdaipari kiállításává fejlődött és a szakma ünnepévé vált. Az idei drupán 53 országból 1968 kiállító volt jelen, és elfoglaltak 175 272 m² kiállítási felületet. (Ez megközelítőleg 25 futballpályának felel meg!) A kiállítók közül 709 (36%) volt a német és 1259 a „külföldi”. A látogatók száma összesen 391 000, akik közül 41% volt a német és 59% a külföldi! Négy éve ez 45/55% volt, tehát a nemzetközi érdeklődés töretlenül növekszik!

Látogatói adatok megoszlása (%)

	drupa 2008	drupa 2004
Európa	57	60
EU-tag	47	48
Ázsia	22	20
Észak-Amerika	6	6
Afrika	6	6
Dél- és Közép-Amerika	7	6

Látogatói toplista (%)

	drupa 2008	drupa 2004
Hollandia	7	8
Belgium	7	7
India	6	6
Franciaország	6	6
USA	5	5
Anglia	4	4
Svájc	4	6
Olaszország	4	3

A látogatói toplistában nem történt érdemi változás, de feltűnő a svájciak érdeklődésének visszaesése, illetve az olasz látogatószám növekedése.

A látogatók összetétele a munkahely nagyságrendje szerint (%)

	drupa 2008	drupa 2004
1–50 fő közötti cégtől	41	41
51–100 fő közötti cégtől	11	12
101–500 fő közötti cégtől	22	22
501–1000 fő közötti cégtől	6	6
1000 főnél több foglalkoztatott	13	12
ismeretlen	7	7

A számok alapján az iparág szerkezeti struktúrája stabil, nem függ a technikai fejlődéstől.

A számokat nézve azt látjuk, hogy a kiállítók száma kb. négyszereződött, míg a látogatószám „mindössze” duplázódott. Más adatokkal is öszszetevve ismételtlen megerősítést nyer, hogy



a nyomdászatban nem jön létre az a fajta koncentráció, ami a legtöbb iparágban látható. És itt nem kell messzire tekinteni, autóiipari és más példákat citálni, mert ez játszódik le a környezetünkben, a papírgyártásban is. Minden jel arra mutat, hogy a nyomdaipar – a gép-, anyag- stb. beszállítóival együtt értelmezve – továbbra is megmarad sok kis külön világ együttesének. A nyomdai eljárások, technológiák száma nem csökken, hanem folyamatosan nő. Jó példa erre, hogy ma még mindig csak úgy általában digitális nyomtatást emlegetünk, holott ez önmagában nem definiálja a nyomathordozót, a formátumot és méretet stb. Ahogy a „nyomdai betű” kifejezés sem árul el semmit az írás karakteréről, fokozatáról stb. vagy az „ofszetnyomat” sem arról, hogy plakátot vagy lexikont értünk-e alatta.

A látogatói statisztikák továbbra is azt mutatják, hogy a nyomdászat megmarad a nem csak relatíve, hanem de facto is kis üzemméreték szintjén. Ezen a területen még az ázsiaiak terjeszkedése sem hoz lényegi változásokat.

Felvetődik a kérdés, hogy egy kiállítás statisztikai adataiból miként lehet iparági összefüggéseket levonni, miért ez a rendkívüli szerepe a drupának.

Ennek több oka is van. Köszönhető egyrészt a múltjának, és annak is, hogy a nyomtatott médiumok – természetesen ide sorolva a nyomtatott csomagolóanyagokat is – gyártására mind a mai napig a német ipar termékei a meghatározóak. Például az ofszetnyomatás gépeinek közel 2/3-a valamelyik német nyomdagépgyár terméke, és csak a maradék harmadon osztoznak az ázsiai – főleg japán – gyártók. De a többi nyomdai technológia is alapvetően európai fejlesztés és termék. Ezen belül is a németek mellett Svájc, Észak-Olaszország és Hollandia

a dominánsak. De ez csak részben ad magyarázatot. A fő ok, szerintem, a Messe Düsseldorf hozzáállása és szakértelme. Nem csak a drupához hasonló kiállítás nincs több a világon, de az összhang is rendkívüli, ahogyan Düsseldorf város és a Messe Düsseldorf vásárvállalat összedolgozik, hogy kiállítók és látogatók egyaránt úgy érezzék, ennél többet már nem is kaphatnának.

A drupa mindig is több volt, mint egyszerű termékbemutató. Nem pusztán attól rendkívüli, hogy több a gép, mint máshol, és mindegyik működik is, hanem attól, hogy a szakmát teljes komplexitásában mutatja meg. Olyan kísérőprogramokat és háttér-információkat kap a látogató, amiket egyébként hónapokon át tartó kutató/feltáró munkával szedhetne össze. Az idei drupa sem arról szólt, hogy milyen sokat tudnak már a digitális technológiák is és mennyivel fényesebbek az új lakkok, hanem arról, mit is jelent valójában a modern nyomdaipar, mit is értsünk az alatt, hogy webalapú kommunikáció stb. A Messe Düsseldorf nem egyszerűen bérbé adja a kiállítási csarnokait, hanem segít tartalommal megtölteni a vásárt. Nem termet ad bérbé egy esküvőhöz, hanem megszervezi és levezényli a lakodalmat! Beleértve a teljes násznépről való gondoskodást!



A drupa egyik újdonsága volt a „drupa-cube”, ami önmagában is egy sikertörténet. A Messe Düsseldorf megoldotta, hogy egy időben és egy helyen ott legyenek a nyomtatványokat tervező, megrendelő nagyok képviselői is. Bárki megtekinthette például, hogy a nyomtatás ma ismert technológiáival milyen csomagolásokat lehet előállítani. És itt nem csak a csupa csicsa művészkedésre kell gondolni, hanem például a logisztikai igényekre lehetséges meg-

oldásokra is! A szintén újdonság „dip” (drupa innovation parc) pedig az ide elvezető utat, a lehetséges szoftvermegoldásokat mutatta be.

PNYME-adatok

- ◆ 307 fő részére valamilyen szolgáltatás az utazásához
- ◆ 227 fő lakott a Parkban. Közülük szinte mindenki klubtag
- ◆ Összesen 995 „vendégéjszaka”
- ◆ 661 belépőt és 25 bérletet vettek tőlünk a magyarok
- ◆ És mindössze nyolc nyomtatott katalógust! Ezeket is inkább csak archiválási célra
- ◆ Aki eddig is használt katalógust, az már inkább a drupa honlapjáról tájékozik
- ◆ KATI-t még mindig kevesek veszik igénybe

Standunk változatlanul nagyon jó helyen volt! Könnyen, a főbejárati csarnokból közvetlenül megközelíthető, központi elhelyezkedésben, de a nagy tömegmozgásoktól mégis védetten vártuk látogatóinkat. Az, hogy a magyar látogatók valóban úgy érezhették, otthon vannak, amikor a standra érkeztek, az a megvalósításban közreműködő alábbi partnereknek is köszönhető:

- ◆ *IKB Gépleasing* – társkiállítóként a stand finanszírozásában vállalt szerepet,
- ◆ *TUI Magyarország* – drupa-túra ajándékok,
- ◆ *Canon* – sör és ajándékokkal töltött övtáskák,
- ◆ *Typografika + HP* – a frissítő, életadó kávék,
- ◆ *OCÉ* – már előre úti kellékek (neszesszer) és borok a klubba, valamint
- ◆ *18 más cég* – a gyűrűskönyvben és a drupa-túrában, amely közvetve a stand finanszírozását is szolgálta.

A PNYME-standot mindenki magáénak érezhette. A visszajelzések alapján – annak is érezte!



A Lommerbergen Magyar klub is otthont nyújtott minden betérőnek. Megszoktuk, hogy programjainkon nagyon tartalmas szakmai eszmecsere zajlanak. A klubban is minden feltétel adva volt ehhez, amit ki is használtak a kollégák. Tanulságos – és élvezetes – volt hallgatni, ahogy a szakma „nagy nevei” és a feltörekvő, fiatal menedzsergárda informálta és győzködte egymást, ki mit miért és miért épp pont úgy csinál a cégében. Sorolták érveiket, ki merre látja a jövő útját. Estéről estére hatalmas élmény volt a klubban ez a magyar szakmai fórum.

(A drupáról és a magyar klubban zajló életről készült fotóbeszámoló már a drupa ideje alatt napi frissítéssel elérhetőek voltak honlapjainkon. A teljes képanyag változatlanul hozzáférhető!)

A kiállítókról és a standokról, a látogatók összetételéről is érdemes néhány észrevételt megfogalmazni.

Arányaiban sokkal több a kínai, vietnami, maláj, indiai és a többi térségbeli kiállító. Több az ilyen stand, azok már nagyobb alapterületűek, és több a kiállító személyzet is. Ugyanakkor a látogatók számát tekintve már nem ennyire egyértelmű a helyzet. Vagy megszoktuk, hogy itt vannak, vagy – és ez a lényegesebb – akik korábban „csak” látogatók voltak, azok ma már jelentős részben kiállítóként vannak jelen. Ami ehhez kapcsolódik, az az, hogy ezzel együtt jelenlétük elvesztette az egzotikumát. Ma már senki nem csodálkozik rá egy kínai vagy indiai standra, hogy valamilyen kínai, indiai stb. gyártású és fejlesztésű (sic) gépet, megoldást lát. Sőt, sokszor nem is azonnal szembe tűnő, hogy nem európai vagy észak-amerikai a termék. Besorolódtak a „tradicionális gyártók” közé.

Nagyrészt eltűntek a gépekbe deréig bebújó és mindent agyonfényképező „látogatók”. Az „ipari kémkedésnek” már kifinomultabb formáit alkalmazzák ők is, de az is lehet, hogy már nincs mit koppintaniuk, mert az általuk „továbbfejlesztett” berendezések innovatívabban, mint az eredetik.

És még egy nagyon lényeges momentum: a Messe Düsseldorf szó szerint hadat üzent a koppintásnak. Minden kommunikációjában ott volt a felhívás, „a te szellemi terméked a tied, te döntöd el, továbbadod-e, és ha igen, akkor kinek!” Ehhez nyomatéku általános fotózási tilalom volt érvényben a kiállítói standokra.

Csak akkor és azt lehetett fotózni, amihez a stand gazdája előzetesen hozzájárult. És nem hagyták magukra a kis cégeket sem. Biztonsági személyzet járta folyamatosan a pavilonokat, hogy ha kell, segítsenek érvényt szerezni a copyright védelmének. Megjegyzem, ez is olyan jól volt szervezve, hogy a „sajtobelépős” látogatókat, azaz a szaksajtók újságíróit egyáltalán nem zavarta a munkájukban. Bizonyoság erre a PNYME–Magyar Grafika internetes drupa-híradónknak a drupa ideje alatt naponta bővülő/megújuló képanyaga!

A drupán tapasztaltak alapján kiolvasható trendek

A szakmáink teljes átalakulása nagyrészt le is zárult, érzékelhetően most ért véget a gutenbergi kor. Az elmúlt több mint ötszáz évben a tartalom vagy információ, a funkció vagy használati cél és a forma vagy külső, esetleg kivitel egy kézben, a nyomdásznál futottak össze. A nyomdásznak ismerni kellett a tartalmat és a kívánt termék funkcióit, hogy formát adhasson neki. Legyen az lexikon vagy gyufacímke. Ez az egység nem jött létre a nyomdász nélkül!

Mára ez több ok miatt, de alapjaiban megváltozott.

Az információ már nem a nyomtatott formában terjed a leghatékonyabban. A funkció vagy használati cél már nem az, aminek látszik. Egy csomagolásnál nem a termékvédelem és a tartalomra vonatkozó információ átadása a cél, hanem a „vegyél meg, mindegy mi van bennem” cél elérése. És a termelés, gyártás célja már nem önmagában egy termék létrehozása, hanem a minél több és drágább művelet eladása. **A nyomdászok még könyveket készítenek, de a tulajdonosok csak profitot termelnek nyomdai eszközökkel!** Mivel azonban – mint fentebb írtuk – a nyomdászok nem tud igazi nagyüzemmé válni, megmarad az átlátható, az emberi kapcsolatokat is kezelni képes, emberléptékű méreteknél, ezért a **első kapcsolatrendszer is emberi, mondhatnánk, bensőséges marad (hat)!**

A digitális nyomtatás megszűnt önálló téma lenni. Egy a többi között, előrébb a rangsorban, mint a mélynyomás, szita- vagy tamponnyomás. A minőség már rég nem kérdéses, most már a gyorsaság, a lehetséges formátumok bő-

vülése és a termelékenység növelése van napirenden.

A nyomdaiparban is egyre nagyobb szerepe van az élőmunkaigény csökkentésének. Itt azonban nem annyira az élőmunka bérjellegű költségei miatt, hanem az ember tökéletlensége miatt. Kétségtelen, hogy egy spektrofotométer olcsóbb is, mint egy gépmester, de ami ennél is fontosabb: a műszer kalibrálható, és mindig ugyanazt méri, ha esik, ha fúj. Ráadásul a nyomdászok oly bonyolult, sokrétű feladattá vált, hogy egy átlagos üzem termelését sem lehet csupán emberi aggyal, számítógépes informatikai háttér nélkül átlátni. Kellenek a szoftverek, amik viszont mindinkább többet tudnak, tehát egyre kevesebb szakember képes a növekvő elvárásokat is kiszolgálni.



A webalapú nyomdászat hihetetlen távlati mutatókhoz vezetett a drupán. Igaz, csak elsőre, de azért kicsit furcsának vagy nagyképűnek hangzik, mikor kijelentjük, hogy ez valójában nekünk nem új, erre vártunk! Mert gondoljuk végig: már évtizedekkel ezelőtt szövegek és képek áramlottak rézkábelekben, akár kontinensek között is. A nyomdászok már iparszerűen használták azt a technikát, csak a hatalmas adatmennyiségek szabták határt az alkalmazásoknak. Persze a web nem csak adatáramlást segítő, nagy kapacitású csatorna, de nekünk már korábbról megvannak az ötleteink és technológiáink, hogyan hasznosítsuk a lehetőségeket.

Fájó észrevétel, de Európa dominanciája egyre gyorsuló ütemben csökken. No comment!

A háztartásméretetek csökkenése, a népesség egyre kisebb egységekben szükséges megszólítása – ma már alig vannak családoknak vagy közösségeknek szóló nyomtatványok –, már

minden az egyes emberhez szól. Ez nem csak ragozási és példányszámkérdés, ez a grafikára és a kivitelre is komoly hatással van.

A csomagolóanyagok szerepének növekedése. A csomagolás és a nyomdászat egymástól elválaszthatatlan. Egyik oldalról szinte nincs olyan csomagolás – beleértve még a fém, üveg és fa alapúakat is –, amin ne lenne valamilyen nyomat. Másik oldalról nézve viszont a legdinamikusabb fejlődő termékcsoport a csomagolási anyagok szegmense. Ez a drupán is érződött. Még a laikusnak is feltűnik, hogy milyen sok berendezésnél voltak csomagolásokhoz kötődő demótermékek.



A postpress-nél – beleértve a kötetet – őrzi pozícióit a mechanikai szerkezetek dominanciája. Ott távlatilag sem látszik olyan totális átalakulás, mint a prepress-ben, hogy teljes szakmákat szüntet meg az elektronika/számítástechnika.

Mindent összegezve, a drupa 2008 mondanivalója a globalizált működőképesség. Nagyon – de nagyon – leegyszerűsítve: a világ egyik pontján elképzelnek egy terméket, amihez természetesen nyomtatványok (ismertető, csomagolások, reklámanyagok stb.) társulnak. Erre a világ valamely másik pontján ötletelni kezdenek néhányan, és mozgásba hoznak egy rendszert, ami tértől és időtől független. Minden valós időben történik. Nincs technikai-technológiai akadálya, hogy egy alpesi sípályán megszületett ötletből néhány órán belül egy karibi kikötőben várja egy – a végtermékkel megegyező kinézetű – makett a jachtjával épp kikötni készülő, a terméket elfogadni hivatott megrendelőt. Ez már nem a gutenbergi világ! A drupa az első, amely teljesen kitarta az abla-

kot erre az új világra. Aki ezen az ablakon nem néz át, annak a folyamatos és egyre gyorsuló leszakadással kell szembenéznie. És ez független a termékprofiltól, egyaránt igaz az újság- és könyvgyártókra, a „címkésekre”, a „dobozosokra” és a többiekre.

Az idei drupa is rengeteg újat hozott a gépekben, anyagokban, technológiákban, de a *legnagyobb üzenete*, hogy végérvényesen és visszavonhatatlanul lezárult a gutenberginek nevezett nyomdászat korszaka. Nemrég ezt még arra értettük, hogy az ólombetűk után eltűnik a film és a sok egyéb kézbe vehető anyag is, és elérkezett az elektronika és a digitalizáció korszaka. Ez persze igaz, mégsem csupán ebből következik a korszak lezárulása.

Több mint félezer évig a nyomdászat azt jelentette, hogy egy elvont tartalmat, szellemi alkotást – legyen az könyv, bankjegy, térkép vagy hétköznapi liszteszacskó – kézbe vehető és széles körben terjeszthető terméké konvertálunk. A nyomdász dolga és felelőssége volt – mert rajta állt vagy bukott –, hogy az elképzelt termék megfeleljen az elvárásoknak!

A drupán azt láttuk, hogy ebben a folyamatban már alig van szükség önálló szakmákként definiálható nyomdászatra. Minden elképzelhető input a világháló segítségével, a föld bármely pontján – szinte emberi jelenlét nélkül – színes szagos terméké válhat. Szükségszerűen szétválik a termék tervezése, a gyártási folyamat (technológia) kézben tartása és a készre gyártást szolgáló berendezések üzemeltetése.

A nyomtatott termékek előre meghatározott kivitelű és minőségű többszörözését évszázadokig egy önálló szakma képviselői végezték, viszonylag jól definiálható feltételrendszerben. Ez volt a nyomdász. (Ezen belül szedő, marató, másoló, gépmester, GYEK-es és sok egyéb.)

Az idei drupa már nem erről szólt. A nyomtatott termékek gyártását szolgáló technológiákban egyértelműen az elektronika lépett a vezető helyre. Segítségével egy nyomtatott termék ötlete szinte tértől és időtől függetlenül testet ölthet. A megvalósítás, nyilván más értelmezéssel, de szintén tértől és időtől független. Nem oda visszük a munkát, ahol a nyomdagép dolgozik, hanem arra a nyomdagépre pozícionáljuk, ami földrajzilag a legoptimálisabb helyen van a kész nyomtatott sorsát illetően és a költséghatékonysága a legjobb az elérhető kínálatban. Hogyan is lesz hát ezután?