

ОТ РЕДАКЦИИ

«Расскажите о рынке приводов» — «Рынок приводов — замечательный рынок. Кстати, на нем есть наши приводы. А наши приводы — это... (следует подробное описание)» — «А какие еще есть приводы на рынке?» — «На рынке есть приводы различных производителей, но наши лучше всех! Потому что наши приводы... (следует подробное описание)» — «А не многовато ли рекламы?» — «Какая еще реклама? Это аналитическая статья!»

Да нет, что вы, мы и в мыслях не держим тормозить прогресс, двигателем которого реклама, как известно, является. Мы и работаем-то, по сути, в роли заправочной станции для этого двигателя. Но... вы давно заправлялись бесплатно?

То, что многие поступающие к нам материалы имеют более или менее рекламный характер — это нормально. Такова жизнь. Но откуда ж такое стремление под тем или иным соусом «протолкнуть» свою рекламу «на халяву»? Ведь жизнь именно такова: за все надо платить. А когда откровенную похвалю выдают за анализ рынка...

Ряд статей — о приводах и не только — были отвергнуты именно по причине... нет, вовсе не их рекламного характера. А по той, что авторы в упор не хотят оный характер признать. А у редакции тоже есть своя гордость. Вот и получается — не сошлись характерами. Зато редакция журнала «Арматуростроение» совершенно не ревнива, и искренне радуется, когда отвергнутые ею материалы появляются в других изданиях. Тут все по жизни: «не сошлись характерами» — «ушел к другой».

Справедливости ради надо отметить, что и те публикуемые нами аналитические обзоры, что подготовлены по просьбе (по заказу) редакции, или по договоренности с нею — несомненно, рекламируют своих авторов. Кто бы спорил, любое упоминание в прессе — это реклама. Но в данном случае рекламный эффект служит оплатой за тот немалый труд, что был проделан при подготовке *настоящего*, глубокого обзора. И чем глубже обзор — тем выше эффект, не так ли? И хотя нам порой намекают, не слишком ли активно мы рекламируем Исполнительную дирекцию НПАА (ответу — нет, не слишком), подготовленный в ее недрах обзор рынка приводов мы с удовольствием публикуем¹.

Бывает и такое — и это тем более приятно, что бывает не так уж часто, — когда редакция вдруг получает материал вовсе не рекламный, но вполне содержательный. Вот как та статья, что была обнаружена в начале текущего года в нашей почте. Подписанная В.А. Юдиным² и посвященная проблемам технического развития электроприводов, она оказалась нам не по зубам с технической точки зрения. И мы ничтоже сумняшеся разослали ее для рецензий. Когда вместо суховатых «отписок» в ответ была получена мощная, эмоциональная реакция, — стало ясно, какой будет тема третьего в 2005 году номера журнала «Арматуростроение»...

...Выход которого, кстати, знаменует собой окончание первого года нашей работы. В связи с этим весьма приме-

¹ См. стр. 35

² См. стр. 40

чателен тот факт, что с редакцией все теснее сотрудничает Олег Николаевич Шпаков³. Ведь учрежденный НПАА журнал — во многом его детище. А тут приходят «какие-то», наводят свои порядки... О да, за год изменился имидж, сменился стиль. Но, видимо, что-то самое важное, существенное нам удалось сохранить. Так что ждите новых работ Олега Николаевича — безусловно глубоких и интересных.

Тема «Приводы» естественным образом распадается надвое: рынок приводов и конструкции приводов. В интервью Сергея Владимировича Красковского⁴ оба этих аспекта предстают как элементы единой концепции развития приводной техники... Что? Реклама, говорите? Так ведь российский рынок электроприводов — это наполовину рынок приводов тульских... Для нас главное — специалисты «Тулаэлектропривода» действительно знают, о чем говорят. Подтверждением тому — образцовая статья доктора технических наук В.А. Мозжечкова⁵. Сей материал не только представляет собою образец *журнальной* формы публикации технического текста; в него к тому же не было внесено ни одной (!) редакторской правки — что, к сожалению, случается нечасто.

В тему номера высказали свое мнение специалисты компаний «РИФ-Терминал», ЦКТИА, НПП «ТЭК», «АВВИ», «Пневмоарм». И кого-то не хватает... Ах, да, а где же «ЗЭИМ»? Неужно уличен в саморекламе? Отнюдь. Просто мы с ним решили посотрудничать в новых формах. Станислав Иосифович Ляпунов выступил организатором публикаций на тему «приводная арматура на водоканалах», причем сразу в двух ипостасях: во-первых, как генеральный директор «ЗЭИМ» и сотрудники завода, переквалифицировавшись в корреспондентов нашего журнала, подготовили материал о чебоксарском Водоканале⁶; во-вторых, как вице-президент НПАА — а в роли нашего агента выступила Исполнительная дирекция, укрепившая свои контакты с Водоканалом петербургским⁷. По содержанию эти материалы «не вместились» в узкие рамки темы номера — и мы решили опубликовать их в рубрике «Опыт эксплуатации».

И еще, что касается «ЗЭИМа» — два замечания. Первое. Ни в редакционную коллегию, ни в попечительский совет С.И. Ляпунов не входит. Второе. За свою рекламу «ЗЭИМ» платит живыми деньгами. Вот так.

Мы готовы и рады сотрудничать со всеми. Но — честно и взаимовыгодно. И да не сломается редакционная почта. И да не иссякнет поток материалов, хороших и разных — по теме, по стилю, по размеру. И да не истощатся свежие идеи у наших авторов. Только давайте будем называть вещи своими именами: банальность — банальностью, глупость — глупостью, а рекламу — рекламой. И, пожалуйста, «на халяву» — это не к нам.

³ См. стр. 50

⁴ См. стр. 38

⁵ См. стр. 43

⁶ См. стр. 29

⁷ См. стр. 32