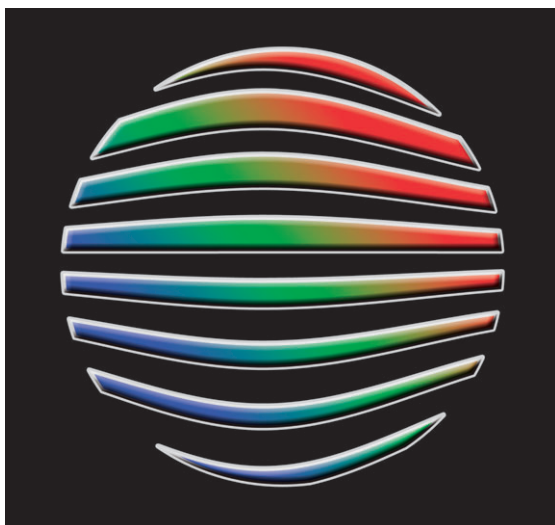


# Kolor to oszustwo

Świat jest pełen barw i odcieni. Oko ludzkie jest najlepszym „urządzeniem” odczytującym kolory przestrzeni, z tego powodu dla firm oferujących meble tapicerowane najlepiej byłoby prezentować całą swoją ofertę w przestrzeni handlowej, tam gdzie klient może nie tylko usiąść pośród mebli, dotknąć tapicerki, ale również dać się zawładnąć tonacjom i kolorom konkretnych kolekcji. Niestety, powierzchnia handlowa jest tak kosztownym elementem biznesu, że prezentowanie oferty w postaci produktów we wszystkich opcjach kolorystycznych jest niemożliwe.



Co zatem zostaje? Oczywiście katalogi, ulotki i foldery. W nich możemy zawrzeć część lub całość oferty, z prezentacją produktów we wszystkich odmianach kolorystycznych lub z próbkami wykończeń w postaci palety. Poligrafia nie jest jednak doskonała i ryzyko, że kolorystyka zdjęć w folderze będzie odbiegać od koloru rzeczywistej oferty, jest prawie 100%. I to, co boli najbardziej, to fakt, że nabywca próbuje wybrać produkt, kierując się wydrukowanym materiałem reklamowym. A rzeczywistość jest taka, że przekłamania są w każdym brzędzie, zieleni, czerwieni, a nawet czerni.

ny i niebieski, stworzono przestrzeń o nazwie RGB. Nazwa pochodzi z języka angielskiego, od pierwszych liter kolorów podstawowych – red, green, blue. Przestrzeń ta jest zdecydowanie szersza od przestrzeni, którą jesteśmy w stanie wydrukować w procesie druku offsetowego, ale jest i tak mocno ograniczona w stosunku do przestrzeni widzialnej przez ludzkie oko. I nawet gdy agencja reklamowa prezentuje projekty folderów na bardzo zaawansowanych technologicznie monitorach, skalibrowanych z wielką precyzją, materiały te muszą zostać dostosowane do potrzeb druku.



Dlaczego tak się dzieje? Materiały poligraficzne, zanim zostaną wydrukowane, najpierw funkcjonują w postaci zdjęć czy skanów podlegających obróbce graficznej. I tu jest pierwszy problem. Nasze oko operuje w znacznie szerszej przestrzeni kolorów, które jesteśmy w stanie zobaczyć, niż jakiegokolwiek urządzenie: aparat, skaner czy monitor jest w stanie odtworzyć.

Mimo wszystko przyjęto pewne standardy dotyczące przestrzeni kolorów wyświetlanych lub odwzorowywanych przez urządzenia elektroniczne. Ponieważ większość kolorów można uzyskać, mieszając trzy podstawowe: czerwony, zielo-

I tu zderzamy się z przestrzenią o jeszcze bardziej ograniczonych możliwościach. Przestrzeń ta, w skrócie nazwana CMYK, zamyka się pomiędzy kolorami: cyjan, magenta, yellow oraz dodatkowym kolorem black. Dwa pierwsze kolory nie mają polskiej nazwy ściśle je określającej, a reprezentują specyficzne barwy dostępne w technologii druku jako czyste farby, podobnie jak żółty i czarny.

Obraz w druku jest zbiorem punktów tych właśnie wyjściowych kolorów farb w różny sposób rozłożonych na białym papierze. Właściwie kolor i barwa zależą od „gęstości” nakładania punktów w skali od 0

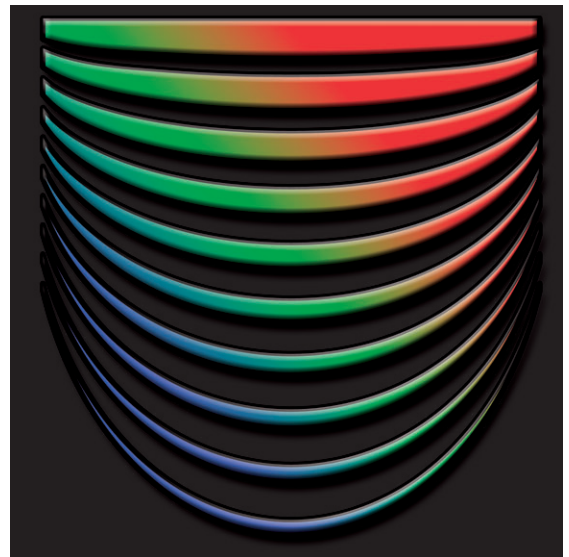
do 100% w każdym z tych kolorów. Dla przykładu 100% cyjanu + 100% magenty + 100% yellow daje efekt koloru czarnego z odcieniem burego brązu. Kolor czarny został wprowadzony jako dodatkowy z dwóch powodów: jako ekonomiczne rozwiązanie ograniczające koszty druku, np. w sytuacji, gdy czarny tekst na białym tle jest zasadniczą częścią wydawnictwa. W takim przypadku nałożenie gotowego czarnego koloru jest po pierwsze tańsze niż uzyskanie czerni za pomocą nakładania trzech kolorów, a po drugie łatwiejsze technicznie, bo nie wymaga pasowania kolorów.

Tak ograniczona przestrzeń kolorów w druku nie może oddać wszystkich walorów danej kolekcji mebli i z takim założeniem powinniśmy traktować materiały drukarskie.

Podobnie dzieje się z prezentacją oferty w postaci elektronicznej, na przykład w Internecie. I wracamy tu znowu do przestrzeni RGB, która co prawda jest bardziej zbliżona do rzeczywistości, ale należy pamiętać, że to, co widzimy na znakomicie

skalibrowanym monitorze, nie powtórzy się na monitorze potencjalnego klienta. Każdy sprzęt ma inne ustawienia i absolutnie nie mamy wpływu na to, czy kolor oliwkowy nie okaże się jaskrawozielony w ofercie oglądanej przez nabywcę na monitorze w jego domu. A jeszcze po drodze, zanim pliki fotograficzne zostaną umieszczone na stronach www, muszą zostać skompresowane, by cierpliwość nabywców nie była narażona na nadużycie. Bo nie ma nic gorszego w sieci, niż ładująca się godzinami strona z ofertą.

Jak sobie wobec tego radzić z tak „okrutną” i technicznie zniewoloną rzeczywistością? Wydaje się, że jedynym rozwiązaniem jest uzupełnienie oferty reklamowej o wzornik z próbkami materiałów, tkanin, tapicerek czy wykończeń meblowych. Dzięki temu nie może być niedomówień i problemów klientów związanych ze zbyt dużą ilością brązu w zielonej kanapie lub zbyt jasnym kolorem kremowym, gdy miała być kawa z mlekiem. Dodatkowo w rzeczywistych próbkach tapicerek czy klejin zawarte są wszelkie niuanse



związane z fakturą, których często nie jesteśmy w stanie odzwierciedlić w druku ze względu na miniaturyzację prezentowanych mebli. Wzornik w takiej sytuacji ogranicza w znaczny sposób ilość reklamacji związanych z dysonansem pozakupowym.

(tz)

reklama

**PRODUKCJA WZORNIKÓW**  
WWW.WZORNIKI.PL

**WZORNIKI.PL**  
UL. ŚLĄSKA 8  
32-080 ZABIERZÓW  
TEL. 012-258-70-50  
FAX 012-258-70-51  
WZORNIKI@WZORNIKI.PL

**SWATCH BOOKS PRODUCTION**  
WWW.SWATCHES.EU

**first**®

**HURTOWNIA AKCESORIÓW MEBLOWYCH**

- OKUCIA MEBLOWE, TAPICERSKIE
- WYPOSAŻENIE KUCHNI
- PROWADNICE SZUFLADOWE I DRZWIOWE
- LISTWY PROFILOWE I OZDOBNE
- KLEJE I KITY
- ŚRUBY I WKRETY SPAX
- PŁYTY KERROCK, ACRILUX, POLYGLOSS

ZAOPATRZENIE PRZEDSIĘBIORSTW, FABRYK MEBLI, SKLEPÓW

FIRST HURTOWNIA AKCESORIÓW MEBLOWYCH  
83-010 Straszyn, ul. Meblowa 10,  
tel. 0 58 692 32 42, fax 0 58 692 01 77

SKLEP  
80-381 Gdańsk, ul. Droszyńskiego 15,  
tel./fax 0 58 345 48 36  
www.first.net.pl, e-mail: first@first.net.pl