

Tendencje w komunikacji cyfrowej barwy na tekturze falistej i papierze

PIOTR KRZESZEWSKI

Jak opisać barwę? Czy łatwo jest zdefiniować kolor? Co jest powodem różnic w weryfikacji wizualnej i czy można takowe rozbieżności wyeliminować, tworząc ustrukturyzowaną metodykę oceny koloru?

Nawiązując do słów słynnej powieściopisarki Marii Nurowskiej, pasjonujący w ludziach jest fakt, iż każdy z nas jest inny. Odnosi się to także do barw, ludzka percepcja oraz interpretacja koloru jest bardzo subiektywna. Zależność ta ma swoje podłoże nie tylko w czynnikach fizjologicznych, takich jak anatomia naszego narządu wzroku, wiek czy płeć. Każdy postrzega kolor patrząc przez pryzmat własnych doświadczeń, opisując osobistym językiem doznań. Jak zatem stworzyć jeden wspólny model porównawczy?

Wracając do roku 1993, kiedy technologia cyfrowa wciąż była relatywnie nowa i prymitywna w porównaniu do dzisiejszych standardów, liczne firmy branży elektronicznej zjednoczyły siły w celu stworzenia wspólnego języka komunikacji. Międzynarodowe Konsorcjum Kolorów (ICC) opracowało model komunikacji oraz konwersji danych między różnymi urządzeniami. Metoda oparta na doborze najbliższej podobnej wartości w przestrzeni barw dwóch różnych urządzeń (Colour Management Module – CMM) wciąż nie zapewniała idealnego odwzorowywania i jednorodności przesyłanej informacji o kolorze. W związku z tym, niezbędne okazało się dalsze tworzenie tradycyjnych proof'ów porównawczych, aby żadne cenne informacje nie zostały utracone.

W dobie globalizacji i międzynarodowych brandów sam kolor staje się narzędziem służącym do wyrażenia i wzmocnienia wizerunku marki. Właściwe dopasowanie

i odwzorowanie koloru na każdym z etapów procesu staje się tak samo istotne, jak same kampanie reklamowe czy jakość oferowanego produktu. Różnorodność asortymentu na sklepowych półkach doprowadziła do sytuacji, kiedy to konsument na poziomie podświadomym podczas zakupowych wyborów kieruje się odczuciami odnoszącymi się do barwy danego towaru. Zatem przedstawienie się branży poligraficznej na cyfrową komunikację koloru postrzegać należy jako wymóg dzisiejszego rynku i środowiska kreowanego przez odbiorców dóbr.

O ile sam pomiar barwy podczas produkcji i różnicy kolorystycznej od założonego wzorca staje się standardem w obecnych realiach, wciąż jest to tylko jeden z elementów różnorodnej oferty rozwiązań. Zaawansowanie technologiczne pozwala już na wiele szerszą wymianę danych. Wymianę pozbawioną granic, cechującą się perfekcyjną dokładnością, niezwykle szybkością i wydajnością. Co jest kluczem biznesu poligraficznego? Wzorowa reprodukcja rzeczywistego obrazu przez kolejne etapy prepressu, aż do uzyskania odбитki drukarskiej odpowiadającej oczekiwaniom kontrahenta. Celem samym w sobie powinno stać się maksymalne uproszczenie przepływu danych na każdym etapie. Lista korzyści wynikająca z wprowadzenia cyfrowego modelu przepływu informacji o barwie jest długa:

- Optymalizacja komunikacji z odbiorcą opakowania i dostawcami surowców,
- Wspólny, ujednolicony język,
- Trwałość i niezmienność wzorca kolorystycznego,
- Wyeliminowanie tworzenia tradycyjnych, materialnych standardów kolorystycznych,

P. Krzeszewski, Doradca Techniczno-Handlowy w segmencie fleksograficznych farb wodnych, Flint Group Polska; e-mail: Piotr.Krzeszewski@flintgrp.com