

Profesjoniści o samochodowych kolorach

KOLOR, JAKI JEST, KAŻDY WIDZI... BYLE BY NIE BYŁ DALTONISTĄ. POZA TYM WRAŻENIA TOWARZYSZĄCE OBSERWACJI BARW WYDAJĄ SIĘ TAK SUBIEKTYWNE, ŻE PODOBNIJE JAK O GUSTA SPIERAĆ SIĘ O NIE PO PROSTU NIE WYPADA. TYCH ROZPOWSZECHNIONYCH POGLĄDÓW NIE PODZIELAJĄ JEDNAK SPECJALIŚCI Z FIRMY MULTICHEM – ZNANEJ NIE TYLKO W POLSCE JAKO PRODUCENT LAKIERÓW MARKI PROFIX



Jakub Tomaszewski
Specjalista
ds. receptur i kolorysta

W zgodzie lub w opozycji

Paleta samochodowych kolorów dostępnych na rynku jest liczona w dziesiątkach tysięcy. Co roku pojawiają się nowe, gdyż producenci samochodów próbują zachęcić klientów ich unikalną kolorystyką, dopasowaną starannie do konkretnych modeli. W efekcie już nawet podświadomie niektóre marki pojazdów kojarzą się z wyraźnie określoną paletą barw.

Na czym właściwie polega ta zgodność koloru i formy? Otóż przez długie lata wiele marek samochodowych próbowało i nadal próbuje utrzymać swój unikatowy styl. Czy myśląc o samochodach Mercedes, widzimy oczyma wyobraźni kolor zielony, czerwony czy srebrny? Nie da się ukryć, że samochody tej luksusowej marki najlepiej czują się w kolorze srebrnym, szczególnie tym oznaczonym kodem OEM 744. Prawie nikt już dziś nie pamięta, iż początkowo firmowym kolorem Mercedesa miał być... biały.

W taki sposób pomalowane były mercedesy W25 przygotowane do prestiżowych wyścigów w 1934 roku. Przed star-

tem okazało się jednak, że każdy z nich ważył 751 kg, czyli o kilogram więcej niż dopuszczały przepisy. Postanowiono więc usunąć białą powłokę z nadwozi, odstawiając aluminiowe podłoże.

Sportowe skojarzenia związane z określoną marką samochodu budzi też kolor czerwony, typowy dla pojazdów Ferrari. Geneza tego związku jest podobna, jak w przypadku Mercedesa. Początkowo kolor miał być inny, lecz spośród dopuszczonych regulaminem ważnych zawodów pozostała „do wyboru” jedynie czerwień i ona do aut oznaczonych logo czarnego konia przylgnęła już na stałe.

Przeważnie jednak o kolorze samochodu decyduje charakter jego użytkowania. Prestiżowa limuzyna dla firmy, a zwłaszcza jej prezesa, wydaje się stosowna wyłącznie w ciemnym kolorze, kojarzonym powszechnie z luksusem i powagą. Tradycyjnie już auta tej klasy są czarne, granatowe, mahoniowe lub ciemnoszare. Obecnie jednak często dochodzi tu do głosu moda, zgodnie z którą spodobać się może prezesowi limuzyna biała lub perłowobiała.

Małe miejskie auta często użytkowane przez kobiety mają zwykle powłoki w jaskrawych, optymistycznych kolorach: malinowym, limonkowym, żółtym, pomarańczowym, czerwonym, zielonym...

SUV-y i duże auta terenowe dostępne są głównie w ciemnych kolorach, choć coraz bardziej poszukiwane są ich barwy ciekawsze i bardziej oryginalne. Na przykład po białe już ustawiają się kolejni. Zyskują też tutaj na popularności takie kolory, jak: szafirowy, rudobrzowy, ciemnoczerwony, złotobrzowy. Każda z firm samochodowych wprowadza swoje egzotycznie brzmiące nazwy oryginalnych odcieni, np. zielony Emerald (Opel Insignia), brązowy Mahogany (Zafira Tourer), Arctic White lub Titanium Flash (Mazda CX5) bądź Soul Red – trójwarstwowy lakier, który jest kolorem debiutującej na rynku Mazdy 6. Wszystkie te lakiery są na ogół metalizowane, co czyni auto bardziej efektownym.

Jeszcze trzy lata temu klasyczny kolor biały kojarzył się wyłącznie z pojazdem firmowym, gdyż łatwo było taką powłokę oklejać reklamami. Teraz kolor biały, lub jego odmiana perłowobiała, cieszą się rosnącą popularnością wśród prywatnych użytkowników pojazdów różnych segmentów na wszystkich rynkach świata. Potwierdzają to również dane producentów lakierów samochodowych, m.in. marki Profix. Nawet białe Ferrari jest teraz na topie!

Drugie miejsce w tym rankingu zajmuje kolor czarny, choć trudno dopatrzeć się tutaj praktycznego nastawienia nabywców, gdyż i białe, i czarne powłoki brudzą się najbardziej. Trzecie miejsce zajmuje już od lat kolor srebrny. Dalsze przypadają: szaremu, czerwonemu, niebieskiemu, brązowemu i pomarańczowemu.

Niestabnąca popularność powyższych kolorów i ich ponadczasowa uniwersalność potwierdza się, jeśli przyjrzymy się najczęściej wyszukiwanym kolorom w programach recepturowych lakierów renowacyjnych. Rankingi kolorów tworzone przez użytkowników systemów doboru kolorów marki Profix pokrywają się z trendami panującymi na światowym rynku.

Nad kolorami w studiach samochodowego designu pracują całe zespoły projektantów, które starają się wybrać ten najbardziej odpowiedni dla danego modelu. Potem promują go specjaliści od marketingu. Bardzo ważny jest tzw. kolor

wprowadzenia (na rynek), czyli taki, który według ekspertów najlepiej sprawdzi się w danym modelu i który będziemy oglądać na różnego rodzaju reklamach. Zdarzało się bowiem, że źle dobrany kolor kosztował „życie” modelu samochodu, który nieodpowiednio pomalowany źle się w salonach sprzedawał. Z tych właśnie względów nic już nie pomoże „nie-trafionemu kolorystycznie Fiatowi Multipli ani na przykład samochodowi Dodge Charger debiutującemu w kolorze Pale Yellow (fuj!).



Sylwia Łowicka
Specjalista
ds. receptur

Dobarwiać – nie ubarwiać

Wszystko zaczęło się od jednego modelu auta, kryjącego się pod literą T, a dostępnego wyłącznie w jednym, czarnym kolorze. Ekonomicznym uzasadnieniem takiej koncepcji były niskie koszty tego akurat lakieru i uproszczenie technologii fabrycznego lakierowania.



Dziś doświadczony lakiernik doskonale zdaje sobie sprawę, że czerń nie jest zawsze tą samą czernią, a zdecydowany wpływ na efekt końcowy w dużej mierze zależy od technik aplikacji oraz od umiejętności dobarwiania lakieru.

Termin „dobarwianie”, podobnie jak „cieniowanie”, to określenia przynależne do wyższego poziomu lakiernictwa. W przypadku „dobarwiania” chodzi bowiem w dużej mierze o pracę z kołem chromatycznym barw. Zabieg tak nazywany wpływa bezpośrednio na poprawienie przygotowywanego lakieru w odpowiednim kierunku kolorystycznym.

Klienci często oczekują, by po dobarwieniu lakieru jego receptura pasowała w stu procentach do naprawianej powłoki, tak aby można go było nałożyć na „ostro” w granicach powstałego ubytku. Nie jest to jednak praktycznie możliwe. Należy tu przypomnieć, iż kolor to nic innego jak rodzaj wrażenia zmysłowego albo cecha przedmiotu odkrywana przez nasz aparat poznawczy bądź wypadkowa tych dwóch pojęć. Dlatego lakier idealnie dobrany w warunkach warsztatu lakierniczego może okazać się idealnym tylko tam, a nie np. w świetle dziennym, przy lampach ulicznych, w świetle niebieskim itd. To przecież światło i jego rozkład decydują o tym, co odczytują receptory oka, a za ich pośrednictwem odbierze nasz mózg.

Dlatego do korygowania kolorystycznych niuansów czasami konieczne jest dobarwianie. Przebiega ono inaczej w zastosowaniu do lakierów solidowych, a inaczej do tych z efektami optycznymi. Przed rozpoczęciem dobarwiania lakie- →

