

Architektura wnętrz obiektów handlowych - oświetlenie, kolor, proporcje.

Architektura wnętrz obiektów handlowych - oświetlenie, kolor, proporcje

Światło i kolor budują atmosferę sklepu, są czynnikami współtworzącymi filozofię marketingową. Spełniają już nie tylko funkcję użytkową, tworząc dobre warunki widzenia, ale są stosowane w szerszym aspekcie. Zarówno oświetlenie, jak i barwy, decydują o odbiorze wizualnym, oddziałują na decyzję zakupu, wpływają na optyczną zmianę proporcji, kształtu i wizerunku przedmiotu. Umiejętnie wykorzystane decydują o sukcesie handlowym salonu sprzedaży, zapraszając klientów do środka, zachęcając do zakupów.

Zazwyczaj częścią składową oświetlenia sklepów jest światło dzienne, docierające do wnętrza przez witrynę. Projekt oświetlenia powinien przewidywać zmianę warunków świetlnych wraz z porą dnia, aby udział natężenia światła sztucznego zwiększał się, w miarę zmniejszania składowej dziennej. Sytuując stanowisko obsługi, nie należy ustawiać go przodem do okna, światło dzienne powinno padać na blat roboczy z boku, najlepiej z prawej strony.

Każdy obiekt handlowy należy traktować indywidualnie, w zależności od asortymentu towarów i standardu. Od projektanta zależy, czy oddziaływanie wnętrza sklepu na klientów będzie pozytywne. Kreując przestrzeń należy zajmować się nie tylko estetyką, ale wykorzystać wiedzę z zakresu technicznych możliwości różnego rodzaju opraw i źródeł światła. Najlepsze efekty osiąga się przy ścisłej współpracy klienta i architekta wnętrz.

Sklep jest autonomiczną częścią przestrzeni, w której funkcjonuje. Jego wizerunek powinien być tak wkomponowany w otaczającą rzeczywistość, aby wewnątrz zachowując swój własny charakter, harmonizowało z ulicą, przestrzenią miejską, czy z pasażem handlowym.

Projektując oświetlenie we wnętrzu sklepowym należy zastanowić się, jaką grupę będą stanowić nasi klienci, aby towar zwracał ich uwagę i wyglądał atrakcyjnie. Inaczej należy dobrać oświetlenie dla klientów młodych, a inaczej dla starszych, dla których oświetlenie powinno być mocniejsze.

Oświetleniem możemy wyróżnić grupy towarów, znajdujących się na promocji lub te, na które chcemy z różnych powodów zwrócić uwagę klienta. W dobrze oświetlonym sklepie, produkty sprzedają się łatwiej, wzbudzają większe zainteresowanie. O walorach źródeł światła, stosowanych w obiektach handlowych, decydują przede wszystkim właściwości świetlne. Forma opraw powinna być prosta, nie angażująca uwagi klienta.

Dobrze zaprojektowane oświetlenie, wywiera również pozytywne oddziaływanie na personel, zwiększając efektywność działań, co powoduje stworzenie sprzyjającej atmosfery zakupów i bezpośrednie zadowolenie klientów. W projektowaniu należy więc kierować się dwoma aspektami. Pierwszy z nich to działania, mające na celu silne oddziaływanie na klienta, niekoniecznie sprzyjające pracownikom. Drugi, to zapewnienie obsłudze komfortowej pracy. Efekty wizualne należy umiejętnie łączyć z oddziaływaniem psychologicznym i fizjologicznym na pracownika.

W pomieszczeniach handlowych istnieją płaszczyzny robocze o różnych funkcjach oraz strefy komunikacyjne, gdzie wymagane jest natężenie oświetlenia o różnych wartościach. Należy więc stosować obok oświetlenia ogólnego, oświetlenie miejscowe za pomocą opraw oświetleniowych rozmieszczonych na suficie i skupionych odpowiednio nad płaszczyznami roboczymi. Wartości średnie natężenia oświetlenia na sąsiadujących płaszczyznach roboczych o różnych funkcjach lub na płaszczyźnie roboczej w stosunku do pozostałej, części pomieszczenia, a także we wnętrzach sąsiadujących, nie powinny przekraczać stosunku 5:1. Jeśli natężenie oświetlenia ogólnego wynosi 500 lx, natężenie oświetlenia w pozostałej części pomieszczenia, nie powinno być mniejsze niż 100 lx. Analogicznie, gdy pomieszczenie sklepowe jest wydzielone ze wspólnego pasaży handlowego. Zmiana warunków oświetleniowych powoduje konieczność adaptacji narządu wzroku do nowej sytuacji. Zjawisko to może być niekorzystne, przy zbyt dużej różnicy natężenia oświetlenia, a także gdy we wnętrzu występują bardzo jasne powierzchnie. Efekt ten może powodować przykre zjawisko olśnienia oraz powstawanie powidoków (migotających, jasnych plam), wiążące się z zakłóceniem czynności wzrokowej. Zaniedbanie tych szczegółów z pewnością nie wpłynie pozytywnie na samopoczucie klientów, może spowodować spadek sprzedaży. Przy stosowaniu oświetlenia złożonego, natężenie oświetlenia ogólnego w pomieszczeniu powinno stanowić, co najmniej 1/5 natężenia całego oświetlenia.

W celu zbudowania odpowiedniego klimatu pomieszczenia handlowego wykorzystujemy 3 sposoby oświetlania wnętrz, stosując szereg dostępnych rodzajów opraw:

1. Oświetlenie ogólne (równomierne) zapewniające swobodną orientację w przestrzeni.

- Oświetlenie bezpośrednie. Źródła światła powinny posiadać duży współczynnik oddawania barw. Oświetlenie takie, realizujemy za pomocą lamp typu downlight, wbudowanych w podwieszany sufit lub instalujemy bezpośrednio na nim. Produkowane są kwadratowe, prostokątne i okrągłe oprawy, z różnymi rodzajami odbłyśnika. Sztuka ciekawego rozmieszczenia takich lamp, nie polega na schematycznym rozplanowaniu jednego rodzaju oprawy w osiach pomieszczenia, ale na swobodnym układzie, tworzącym zaskakujące układy i efekty świetlne, przy jednoczesnym użyciu różnych kształtów i wielkości opraw. Dobre efekty dają lampy umiejscowione w pobliżu ścian. Uzyskujemy wtedy efekt światła odbitego i bezpośredniego, optycznie powiększając wnętrze.

Oświetlenie bezpośrednie, nasufitowe, kierujące światło prosto na powierzchnię – stosujemy również tam, gdzie oświetlenie ogólne pośrednie spowodowałoby zmniejszenie kontrastów, cieni oraz dla podkreślenia kształtu i koloru.

- Oświetlenie pośrednie. Oświetlenie to jest efektem źródła zamkniętego w oprawie, która posiada właściwości rozpraszania lub kierowania strumienia światła na płaszczyznę we wnętrzu (światło odbite, rozproszone). Oświetlenie rozwiązane w ten sposób, może w niektórych sytuacjach stanowić oświetlenie podstawowe. Często wykorzystywane bywają proste oprawy, w postaci mlecznej kuli lub innych form. Użycie całkowicie przezroczystych kloszy, o widocznym źródle światła, może powodować efekt olśnienia, jeżeli wykorzystamy nieodpowiednie źródło światła.

W ostatnim czasie, dużą popularnością cieszą się rozwiązania polegające na umieszczaniu źródeł światła za kolorową, półprzeświecalną zasłoną z tworzywa sztucznego, rozpiętą na suficie, pomiędzy specjalnie do tego przygotowanymi elementami z płyty gipsowo kartonowej.

Lampy oświetlenia pośredniego, kierujące światło do góry, optycznie podwyższają wnętrze, nie powinny być jednak stosowane jako jedyne źródło światła.

W prawidłowo zaprojektowanej przestrzeni handlowej oświetlenie ogólne, pośrednie i bezpośrednie powinno się uzupełniać.

2. Oświetlenie akcentujące – oświetlające ekspozycję.

Dużą rolę we wnętrzach handlowych odgrywa oświetlenie akcentujące, którego zadaniem jest przyciągnięcie uwagi klienta.

Może być ono rozwiązywane przy użyciu reflektorków wyposażonych w halogenowe źródło światła. Dzięki właściwościom tego typu lamp możemy wydobyć walory oświetlanego produktu, wiernie oddając kolor. Ponadto wykorzystując źródła o określonym kierunku świecenia i wąskim kącie skupienia światła, możemy zwrócić uwagę na dekoracyjne detale, ciekawe kształty i faktury przedmiotów.

Oświetlenie akcentujące możemy również zrealizować za pomocą lamp, zawieszonych na linkach stalowych, które możemy montować w poziomie, pionie i pod dowolnym kątem, co daje szerokie pole ich wykorzystania.

Oświetlenie za pomocą lamp umocowanych na szynach, stwarza możliwość zainstalowania reflektorów o dużej mocy, z wąskim promieniem rozsyłu światła, skupiających światło na poszczególnych detalach. Szyny można łączyć, poprzez giętkie łączniki pozwalające na projektowanie dowolnych kształtów systemów świetlnych we wnętrzu. Instalujemy je bezpośrednio do ściany lub do sufitu. Możemy również zawiesić na linkach, przytwierdzonych do sufitu, na zaplanowanej przez nas wysokości. W pomieszczeniach wysokich pozwala to na optyczną korektę proporcji wnętrza (wzrok zatrzymuje się na zawieszonym systemie świetlnym). Szyny produkowane są w różnych kolorach, przekrojach i kształtach. Do niektórych typów opraw reflektorowych producenci proponują różnokolorowe filtry, nakładki, obręcze, wielobarwne klosze, wzbogacające efekty świetlne.

Przy oświetleniu za pomocą lamp kierunkowych/reflektorowych przytwierdzonych trwale, bezpośrednio do sufitu należy liczyć się z brakiem możliwości zmian układu ekspozycyjnego (w niektórych sklepach można zauważyć reflektory o braku funkcji oświetleniowych).

Ciekawym rozwiązaniem jest oświetlenie półek, realizowane za pomocą świetlówek, wbudowanych w górną, poziomą powierzchnię nad oświetlanym przedmiotem, lub w panel znajdujący się przed eksponowanym produktem. Źródło światła powinno być osłonięte od strony klienta, aby nie powodowało olśnienia. Możliwości takie dają oprawy asymetryczne.

3. Oświetlenie dekoracyjne przeznaczone do „efektów specjalnych”.

W oświetleniu dekoracyjnym barwa, jak i moc zależne są tylko od wyobraźni twórcy. Wśród wielu realizowanych pomysłów można wymienić oświetlenie za pomocą lamp wbudowanych w podłogę, które mogą wyznaczać np. kierunek poruszania się, a umiejscowione blisko ścian, będą podkreślać faktury tynku, materiały na ścianie. Innym przykładem jest oświetlenie za pomocą lamp wbudowanych w ścianę na wysokości około 30 cm od podłogi, wydobywające np. szklistość polerowanej posadzki.

Przy pomocy oświetlenia dekoracyjnego możemy również zareklamować pojedynczy towar, zwracając na niego

uwagę poprzez nieoczekiwaną zmianę jego właściwości, co wzbudzi zaciekawienie i z pewnością przyciągnie wzrok klienta.

Niebagatelnym elementem pozwalającym na uzyskanie w małym pomieszczeniu - głębokiej perspektywy jest lustro. Odbite, prostopadłe do niego elementy wnętrza, zarówno części podłogi, jak i sufitu, wzmagają wrażenie przestrzeni.

Dobierając oświetlenie do wnętrza sklepu należy uwzględnić współczynniki odbić światła, charakteryzujące posadzkę, ściany i sufit, a także towarów przeznaczonych do sprzedaży. Szczegółowe dane, dotyczące oświetlania wnętrza światłem elektrycznym, opublikowane zostały w polskiej normie PN-84/E-020303.

Wymagana wartość natężenia światła w obiektach handlowych.

Salony sprzedaży:

- w całym pomieszczeniu 200 lx,
- stoły i lamy sprzedaży 300lx,
- wystawiony towar - gabloty, wystawy wewnętrzne 500 lx.

Wystawy uliczne:

- przy ulicach słabo oświetlonych 300 lx,
- przy ulicach silnie oświetlonych 750 lx.

Małe sklepy w miastach i na wsi:

- całe pomieszczenie sprzedaży 100 lx
- stoły i lamy sprzedaży oraz półki i wystawy 200 lx
- wystawy uliczne 500.

Szybkość rozróżniania obserwowanych przedmiotów zwiększa się, gdy poziom oświetlenia osiąga granicę 400-500 lx. Należy zwiększyć natężenie wówczas, gdy oświetlany przedmiot ma współczynnik odbicia poniżej 0,2 lub występują na nim małe kontrasty (np. czarny przedmiot na ciemnym tle) oraz w przypadku, gdy błędy popełnione przy postrzeganiu mogą spowodować groźny uraz lub duże straty materialne (sklepy z wyjątkowo drogimi artykułami), a także w przypadku gdy pracownikami i klientami są w większości osoby powyżej 40 lat.

Wśród wielu parametrów, opisujących każde źródło światła, są dwa na które należy zwrócić szczególną uwagę, aby przedmioty handlu, w naszym wnętrzu wyglądały jak najlepiej i zachęcały klientów do zakupu.

Jest to temperatura barwowa (ciepła, biała, dzienna) oraz współczynnik oddawania kolorów Ra - wskazujący, jak oświetlenie wybranym źródłem światła umożliwi obserwację kolorów.

W zależności od miejsca wykorzystania, zaleca się stosowanie źródeł światła, o temperaturze barwowej i wskaźniku oddawania barw Ra:

- artykuły spożywcze - barwa ciepła, ciepło-biała, Ra=85 z wyjątkiem warzyw - barwa biała oraz mięs i wędlin, do oświetlenia których wykorzystujemy specjalne świetlówki, wydobywające kolor czerwony o Ra=85; w przypadku braku takiego źródła proponowana jest barwa biała,
- szeroki asortyment - sklepy wielobranżowe - białe światło,
- ekskluzywny asortyment - barwa ciepła - pogłębienie wrażenia elegancji i wytworności,
- artykuły odzieżowe, skórzane - barwa ciepło-biała lub biała, źródła światła gwarantujące najlepsze oddawanie barw, Ra=95,
- artykuły meblowe, dywany - barwa ciepło-biała o Ra = 85-95,
- artykuły papiernicze, sportowe i zabawki - barwa ciepło-biała, biała o Ra= 85,
- biżuteria, zegarki - barwa ciepło-biała, biała o Ra= 85; artykuły wykonane ze szkła i metali najlepiej prezentują się oświetlone światłem halogenowym,
- kosmetyka, fryzjerstwo - barwa ciepło biała, biała o Ra= 95,
- kwiaty - podobnie jak kosmetyki,
- szyldy, reklamy, oświetlenie zewnętrzne - barwa dzienna, Ra=72.

Zastosowanie źródeł, o określonej temperaturze barwowej podporządkowane jest zasadzie, że towarom należy nadać taki wygląd, jaki będą miały w miejscu użytkowania.

Do oświetlenia wnętrza handlowych nie należy stosować tradycyjnych żarówek i świetlówek o słabym współczynniku oddawania barw. Wrażenie barwy światła zależne jest od natężenia. Przy dużych wartościach natężenia oświetlenia należy stosować źródła o barwie białej, gdyż źródła o barwie ciepłej dają wrażenie nienaturalności, powodują szybkie zmęczenie zmysłu wzroku.

Stosowanie zbyt intensywnej barwy w oświetleniu powoduje przekłamanie w wyglądzie rzeczy. Kolorowym światłem podkreślamy kolor wybranego asortymentu np. intensywności barwy wędlin, butów itd.

Projektując oświetlenie wnętrza handlowych powinniśmy pamiętać, że promieniowanie UV i IR powoduje płowienie materiałów i deformacje, ma również niekorzystny wpływ na artykuły spożywcze. Należy stosować odpowiednie źródła o niskiej emisji tego promieniowania.

Do lamp stosowanych dla wyróżnienia salonu sprzedaży/sklepu, należą systemy świetlne wykorzystywane po

zapadnięciu zmroku - Display line. Lampy te, dzięki przesłonie włożonej do projektora, pozwalają wyświetlić wybraną treść/obraz na dowolnej płaszczyźnie, stanowiącej ekran. Może nim być elewacja budynku, chodnik przed witryną sklepową, sufit we wnętrzu. System pozwala uzyskać obraz ze slajdu z treścią zależną od okazji, pory roku itp. Oprawą możemy ponadto sterować, nadając ruch wyświetlanemu obrazowi.

Projektując oświetlenie w salonie sprzedaży powinniśmy pamiętać, że nie wydobywamy tylko walorów produktu, ale również tworzymy wizerunek sklepu, jego charakter, a także przyczyniamy się do kultury zakupów.

Barwy i światło w kształtowaniu przestrzeni.

Światło i związana z nim nierozdzielnie barwa wywołują różne efekty fizjologiczne i przestrzenne, kształtują klimat psychiczny, estetyczny i kulturę miejsca pracy. Złe dobrana barwa może wywoływać poczucie przytłoczenia, powodować złe samopoczucie, pasywność, jak również optycznie zakłócać kształt i proporcje pomieszczenia. Stosowanie barw we wnętrzach handlowych może zachęcać do zakupów, wzmacniać lub osłabiać wydajność pracy personelu.

Kolory możemy klasyfikować zależnie od ich aktywności. Największą aktywność ma barwa pomarańczowa, następnie żółta, czerwona, zielona, purpurowa. Najmniejszą wykazuje niebieska, zielona i fioletowa.

Aktywne barwy stosujemy na małych powierzchniach, w niewielkich ilościach we wnętrzu, mniej aktywne na większych - tak, aby ich oddziaływanie pozostawało w harmonii dla odbiorcy. Oddziaływanie barwy zależy również od jasności i nasycenia, światła oraz miejsca użycia.

Najbliższe człowiekowi są barwy, które odnajdujemy najczęściej w przyrodzie oraz takie, które związane są z podświadomymi, pozytywnymi skojarzeniami. Stosując odpowiednie barwy na poszczególnych płaszczyznach pomieszczenia, możemy wywierać na odbiorcy różne stany emocjonalne, a także wpływać na optyczne wrażenie zmiany proporcji.

Ciepłe i jasne barwy w górnej płaszczyźnie pomieszczenia pobudzają, zastosowane z boku, na ścianach, dają wrażenie ciepła i zbliżenia, z dołu powodują uczucie lekkości, odciążenia.

Ciepłe i ciemne barwy, zastosowane z góry, zamykają wnętrze, a z boku - odgradzają, natomiast z dołu wywołują wrażenie stabilności.

Zimne i jasne kompozycje kolorystyczne nad obserwatorem, wpływają odprężająco i rozjaśniają wnętrze, zastosowane z boku i z dołu zachęcająco „do biegu”, prowadzą. Zimne i ciemne, w górnej płaszczyźnie są niekorzystne, stwarzają poczucie zagrożenia i ciężaru, w bocznych płaszczyznach wywołują chłód i smutek, z dołu - obciążają i ściągają w dół.

Długie pomieszczenia wydają się krótsze, gdy ściana poprzeczna jest silnie uwydatniona barwą. Jasne barwy na ścianach, przy jasnym suficie - sprawiają wrażenie wysokości. Barwy zimne łagodzą odczuwanie hałasu i wysokiej temperatury. Kolor czerwony, żółty, pomarańczowy zmniejsza przestrzeń. Biel jest kolorem czystości, schludności, porządku. W kształtowaniu kolorystyki wnętrz, biel odgrywa rolę przewodnią, rozdziela różne grupy barw, neutralizuje je, rozczłonkuje.

Projektując wnętrza należy kierować się zasadą, że kontrast kolorystyczny powinien być tym większy, im mniejsze jest natężenie światła.

Odpowiednio użytą barwą i światłem możemy wywoływać zamierzone przez nas cele, m.in. optyczną zmianę proporcji wnętrza, a także przedmiotów, znajdujących się w nim, wizualną zmianę kształtu, ciężaru, usytuowania w przestrzeni.

Większe i cięższe wydają się przedmioty w kolorze ciemnym, lżejsze i mniejsze w kolorze jasnym. Czarne, ciemne powierzchnie i bryły sprawiają wrażenie mniejszych niż białe, o tej samej wielkości. Jasna barwa, obok ciemnej sprawia, że ta ostatnia wydaje się jeszcze ciemniejsza. Elementy ciemne uwypuklają się na jasnym tle, jasne na ciemnym tle dają efekt swojej lekkości. Pionowe pasy, układy przestrzenne - podwyższają optycznie wnętrze, poziome poszerzają, zaś układy kratkowane poszerzają i podwyższają. Układy poziome nadają wnętrzu wyraz dynamizmu - powtarzane w równych odległościach - pewien rytm, układy pionowe są bardziej statyczne. Należy przy tym pamiętać, że płaszczyzny pionowe są dla oka bardziej wyraziste niż poziome.

Wnętrze, które obejmujemy wzrokiem od podłogi do sufitu bez ruchu głową, traktujemy jako statyczne - dające poczucie bezpieczeństwa, gdy jednak takie pomieszczenie jest długie, odczuwamy wrażenie przytłoczenia. W pomieszczeniach wysokich, gdy wodzimy wzrokiem ku górze, możemy mówić o wnętrzu dynamicznym.

Nie należy jednak uogólniać tych właściwości, gdyż na wrażeniową ocenę, wpływa wiele innych czynników, m.in. kierunek oświetlenia, współczynnik odbicia światła przedmiotu, a nawet indywidualne cechy oglądającego. Dlatego też, do aranżacji przestrzeni handlowych najlepiej jest zatrudnić architekta wnętrz, który stworzy autorski, indywidualny projekt, uwzględniający wszystkie aspekty oraz poprowadzi prace we wnętrzu we właściwej kolejności.

Jacek Niezgoda

ARTDESIGN architektura wnętrz

www.artdesign.pl
jacek.niezgoda@artdesign.pl
tel. 507 065 433

Autor: Jacek Niezgoda
Artykuł pobrano ze strony eioba.pl