

# ДРАГОЦЕННОСТЬ В ВЫГОДНОМ СВЕТЕ

## КАК ОРГАНИЗОВАТЬ В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ ЭФФЕКТИВНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ЮВЕЛИРНЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ БРИЛЛИАНТАМ МАЛО ИМЕТЬ ХОРОШУЮ ОГРАНКУ, А ЗОЛОТУ НЕДОСТАТОЧНО БЫТЬ ПРОСТО ДРАГОЦЕННЫМ МЕТАЛЛОМ. ВСЕ ЭТО И МНОГОЕ ДРУГОЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОДАНЫ В ВЫГОДНОМ СВЕТЕ. КАК В ПЕРЕНОСНОМ, ТАК И ПРЯМОМ ЗНАЧЕНИИ. ПОЭТОМУ ОСВЕЩЕНИЕ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ – ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УСПЕХ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

### Подиум или пещера?

Дизайнеры много спорят о том, каким же именно должен быть свет в ювелирном магазине, но универсального и единого мнения до сих пор нет. Все зависит исключительно от фантазии и финансовых возможностей владельца. Однако эксперты единодушны в одном: правильное освещение – залог успеха торговой точки.

**Сергей СОРОКИН, специалист 2s-studio,** отмечает: «Покупатель может уйти от витрины, даже не поняв, что именно ему здесь не нравится, только лишь из-за неправильного освещения. В освещении ювелирных изделий важную роль играет оттенок света, точность цветопередачи и равномерность. Освещение с неправильным цветовым оттенком может изменить вид изделия (цвет металла, камней) до неузнаваемости. То же касается точности цветопередачи источника света. Равномерность освещения влияет на распределение внимания покупателя по площади витрины и на одинаковость восприятия изделий: неодинаково освещенные изделия даже одной ювелирной коллекции могут выглядеть совсем разными, а оставшиеся в тени оказаться вовсе незамеченными! Красота ювелирных изделий на рекламных фотографиях – в наибольшей степени заслуга именно правильно подобранного цвета».

Освещенность (или количество света на единицу площади) зависит от площади магазина, удаленности товара от источников света и других факторов. Зарубежные маркетологи совместно с дизайнерами помещений под ювелирные бутики любят повторять фразу: «Чем больше времени требуется для принятия решения о покупке, тем более приглушенным должно быть освещение в ма-



*Елена ЗАЛЕСКАЯ*

газине». Задача такого освещения – создать интимную атмосферу, которая позволит покупателю дольше оставаться у прилавка, не раздражая человека и не привлекая к нему повышенного внимания посетителей и персонала. В качестве антитезы маркетологи проводят сравнение с супермаркетом, где при ярком освещении на выбор фруктов среднестатистический покупатель тратит считанные секунды. Кто знает, быть может, в альковном полумраке россияне выбирали бы бананы по полчаса, разглядывая каждый из них под надежным покровом сумерек. А, например, в США есть ювелирный бутик, расположенный в подвале банковского учреждения. В нем совершенно отсутствует основное освещение, и только витрины с драгоценностями мягко подсвечены изнутри. Роскошь сияющих каждой гранью камней и благородное мерцание драгоценных металлов создают у посетителя ощущение, что он попал в пещеру Аладдина. В Москве же, напротив, есть магазин «Смоленские бриллианты», в котором освещение настолько яркое, что покупатель чувствует себя в нем, как на шикарном подиуме модного показа. Девушкам, кстати, это нравится – кому не хочется ощутить себя звездой в окружении поклонников и драгоценностей?

### Три подсистемы

Эксперты в области осветительного оборудования выделяют следующие три подсистемы из огромного количества существующих на рынке систем освещения.

**Общее освещение** – для обеспечения видимости и задания тона и стиля всего помещения. Оно есть во всех магазинах, но наиболее значимо для крупных продовольственных

супермаркетов, нежели для ювелирных бутиков. Там роль освещения заключается как раз в том, чтобы показать широкий ассортимент большого магазина. Как правило, реализуется такая подсистема двумя способами: более ярким освещением прилавков, полок, витрин, товаров по сравнению с приглушенным окружающим освещением торговой площади или равномерным освещением помещения с помощью симметрично распределенных осветительных приборов, что дает возможность делать перестановки торгового оборудования в любое время и в любом варианте.

**Периметральное (круговое) освещение** – для оживления стен, вертикальных поверхностей и для упрощения ориентации в больших торговых залах. Оно встречается реже, чем основное освещение. Дополнительные осветительные приборы в этом случае расположены по периметру магазина и призваны освещать стены и другие вертикальные поверхности. Зачастую функцию периме-

не предусмотрено) и иногда остается включенным на ночь. Поэтому оно реализуется на основе долговечных энергосберегающих технологий с использованием люминесцентных (ЛЛ) или компактных люминесцентных ламп (КЛЛ).

**Акцентирующее освещение** – для выделения товара из общей массы, а также привлечения внимания к определенным деталям данного товара. Достигается с использованием прожекторного оборудования или специальных ламп с зеркальным отражателем и требует регулярной подстройки направления освещения. В связи с частой сменой экспозиций товаров в торговом зале применяют прожекторы, установленные на стандартные токопроводящие шины. Альтернативой являются регулируемые осветительные приборы (downlights) с рефлекторными и галогенными лампами, равномерно распределенные по потолку. Все эти светильники надо устанавливать так, чтобы товары не оказались в теневой области с угла

## СПРАВКА

### Общие принципы освещения ювелирных изделий

Подсветка драгоценных камней и металлов требует высокого профессионализма и знаний. Часто приходится применять нестандартные решения: бывает, что для одного камня требуется отдельная витрина и множество источников света.

Но есть и общие принципы освещения ювелирных изделий. Так, для платины нужен мягкий холодный свет, серебро признает лишь холодное освещение, тогда как золото, напротив, – теплое, играющее, алмазы оживают в ярком свете множества источников. В области ювелирного освещения сейчас с успехом применяются светодиодные системы.

Нельзя забывать и об александритовом эффекте, суть которого заключается в изменении цвета камня при дневном и электрическом освещении. Сапфир, турмалин и, как ни странно, черный бриллиант «играют» при дневном свете (так называемые дневные камни), а другие красивые при электрическом освещении (вечерние): например, бриллиант, рубин и изумруд. А вот синий сапфир от электрического света меркнет и меняет цвет до красно-пурпурного.

<http://torgo-doc.net/>

## СПРАВКА

### Нормы освещенности торговых залов

Нормы освещенности для торговых залов продовольственных магазинов самообслуживания ведут отсчет от 400 лк, всех остальных – от 300 лк, однако современная практика такова, что эта цифра в большинстве случаев оказывается в пределах от 500 до 1000 лк (для расчетов берется горизонтальная плоскость на высоте 0,8 м от пола). Это объясняется тем, что благоприятной для человеческой психики является освещенность в пределах от 500 до 2500 лк (в пасмурный день на улице 2000 лк, в солнечный – до 10 000 лк). При высоком – в указанном диапазоне – уровне освещения у человека создается ощущение праздника. Учитывая эту особенность, каждый магазин разрабатывает собственную концепцию освещения, в соответствии с которой и определяется нужное количество света.

При расчете освещенности торгового зала без оборудования необходимо оставлять запас около 25–30%, так как ровно настолько снижается уровень освещенности после установки стеллажей и прилавков.

Не менее важно принимать во внимание цветовую температуру света. Данный показатель наряду с такими факторами, как распределение яркости в поле зрения, достаточная вертикальная освещенность, отсутствие пульсации освещенности и слепящего эффекта, определяет уровень комфорта и безопасности. При выборе цветовой температуры света не последнюю роль играют климатические факторы. В южных странах предпочтение отдается свету с высокой цветовой температурой – холодному, около 4000–6500° Кельвина (К). В странах с более холодным климатом лучше воспринимается теплый свет с цветовой температурой – 4000–2500° К.

<http://torgo-doc.net/>

зрения покупателя. Как правило, акцентирующее освещение дает максимально качественный свет, но одновременно является наиболее энергоемким и недолговечным.

Если говорить о ювелирных магазинах, то здесь эксперты советуют комбинировать основное освещение с акцентирующим. Покупатель должен видеть как драгоценности, так и себя в них. Виды осветительных конструкций, представленных сегодня на рынке, настолько разнообразны, что довольно сложно сделать сразу правильный



трального освещения выполняют рекламные лайт-боксы, встроенные в стены дисплеи или подсвеченные товарные экспозиции. В нерабочее время круговое освещение выполняет роль дежурного освещения (если таковое





бутиках. Такой вариант освещения предоставляет возможность для осуществления самых интересных дизайнерских решений в области подсветки прилавков, витрин, стеллажей и торгового зала в целом – например, можно создать «звездное небо», направить луч света на особенно интересные ювелирные изделия или создать мерцающий эффект».

**Виталий ДАВЫДОВ, коммерческий руководитель ООО «Хромос»,** дополняет:

«В торговое оборудование устанавливается освещение следующих видов:

- галогенные светильники внутри прилавка;
- люминесцентные светильники: также внутри прилавка, для подсветки фасада прилавка;
- светодиодное освещение – на сегодня самое популярное: экономит потребление энергии, долговечно, не нагревается;
- устанавливаются также навесные потолочные системы над прилавками».

В любом случае, какое бы освещение

Ваши вопросы и пожелания направляйте по адресу: [glavred@njt.ru](mailto:glavred@njt.ru)

выбор. **Сергей СОРОКИН** отмечает: «Видов осветительных конструкций сегодня очень много. Это общее освещение торгового зала – потолочные накладные, врезные и подвесные светильники, карданные системы, шинные системы; светильники для установки в витринах и прилавках – линейные, точечные, накладные и врезные; светильники для создания световых акцентов в отдельных зонах помещения, во внешних витринах, в зоне примерки. Если говорить о том, какие технологии будут оптимальны для ювелирного магазина, то, пожалуй, все из существующих, кроме обычных ламп накаливания».

**Специалисты компании «Алекс»** рассказывают: «Наиболее популярны среди светотехнических элементов галогенные и люминесцентные светильники, металлогалогенные лампы, лампы накаливания. На сегодняшний день существуют и более передовые технологии – оптико-волоконные системы ос-

**В ювелирных магазинах необходимо правильно комбинировать основное освещение с акцентирующим**

вещения и светодиоды, успешно применяемые для подсветки ювелирных изделий в торгово-выставочных комплексах и ювелирных



**СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА**

**Сергей СОРОКИН, специалист 2s-studio:**

«Владельцу будущего магазина приходится самостоятельно изучать множество строительных вопросов. Освещение – один из них, причем очень важный. Конечно, не стоит вчитываться в справочники по светотехнике, но знать отличие общего освещения от акцентного, представлять, что такое рассеянный и жесткий свет, что есть точечный или линейный источники света, будущему владельцу надо. Иначе он не сможет даже для себя сформулировать задачу по освещению. Хорошим ходом будет проанализировать готовые подобные проекты, решив для себя, что там сделано удачно и что

можно было бы позаимствовать как идею. Общение с коллегами, недавно закончившими оборудование магазина, или экскурсия по строящемуся объекту с застройщиком – тоже полезный опыт. И, конечно, сначала необходимо спланировать расположение прилавков и витрин и уже затем к этому плану привязать размещение светильников, чтобы свет оказался именно там, где он нужен. На этом этапе полезно проконсультироваться с поставщиками торгового и светового оборудования, получить от них предложения по типам светильников и их наилучшему расположению».





в соответствии с концепцией будущего магазина ни выбрал его владелец, задуматься о нем стоит уже на этапе строительства или проектировки торгового зала. Существующие на сегодняшний день светильники и лампы требуют особого подхода к своему размещению – повесить их на потолок или просто воткнуть вилку в розетку в данном случае будет недостаточно и, что наиболее важно, неправильно и нецелесообразно.

человеческим глазом, а при нижнем можно добиться «шокирующего» эффекта – «мир вверх ногами». Боковой свет дает возможность выделить грациозное изображение, а для создания загадочной атмосферы хорошо подходит точечное освещение, выхватывающее из полумрака отдельные украшения. Динамичный свет различной интенсивности создает эффект вращения. Однако, по словам специалистов, не стоит забывать первое правило подсветки украшений: витрины и прилавки служат для демонстрации товара, а не являются источником света.



Кроме того, известно, что ювелирные украшения хорошо смотрятся в холодном свете с цветовой температурой в 5000–6000°K (по Кельвину). Предпочтительна также локальная подсветка системой подвесных галогенных источников света. Однако при освещении галогенными лампами закрытых витрин необходимо применять светильники с дихромическим отражателем, отводящим часть тепла от освещаемых объектов.



## Правила выбора

Эксперты рекомендуют при подборе освещения витрин учитывать, что верхний свет лучше воспринимается

Самым же оптимальным вариантом для подсветки витрин является использование газоразрядных ламп. Они дают солнечный дневной свет, наиболее точно показывающий цвет ювелирных украшений.

**Внимание:** эксперты предупреждают, что при слишком ярком освещении драгоценные камни выгорают.

Помимо правила, что изделие должно сверкать практически в любом месте магазина, а не только внутри витрины, эксперты советуют сочетать рассеянный и точечный свет в зоне примерки, не забывая про сочетание цветовых оттенков. Цель такого «светомикса» – равномерно и мягко осветить кожу лица или рук, а точечными яркими источниками света заставить сверкать камни. Задача не очень простая, но при наличии отдельной примерочной зоны (пусть и небольшой) – вполне выполнимая.

**Специалисты компании «Алекс»** рассказывают: «При оснащении торговых залов светотехническими элементами необходимо руководствоваться следующими принципами: золото эффектнее смотрится в теплом свете, серебро же, напротив, требует холодного освещения,







для платины предпочтительнее мягкий свет. Существует также разделение на «дневные» и «ночные» камни. К первым относятся сапфир, турмалин, черный бриллиант и некоторые другие, для которых лучше всего использовать дневной свет при освещении прилавков и витрин. К «ночным» принадлежат бриллиант, рубин, изумруд и некоторые другие камни – для них рекомендуется использование стандартного электрического освещения. В целом

имеющееся освещение зала также будет влиять на то, в пользу какого светового решения сделает свой выбор владелец ювелирного магазина. От того, как позиционируется магазин, будет зависеть как плотность размещения выкладки товара, так и возможная схема освещения этого товара. Главное – соблюдать основные правила: 1) витрины должны быть освещены ярче, чем общий зал;



же дизайнеры сходятся в том, что правильно расставленные световые акценты помимо чисто функциональной пользы придают торговому залу и торговому оборудованию красивую, стильную атмосферу, что служит дополнительной рекламой для ювелирного салона или торгово-выставочного комплекса». Эксперты также не рекомендуют допускать, чтобы свет падал на изделия прямо. «Он должен быть рассеян. В этом случае лучше раскрывается глубина цвета камня», – говорят они.

Как уже было сказано, при выборе наиболее оптимального освещения для своего магазина владельцу стоит учитывать, какое торговое оборудование он будет использовать. **Сергей СОРОКИН** рассказывает, что световое решение будет зависеть от размера оборудования и конструкции, а также от его расположения в торговой зоне: «Общее

2) оттенок света разных источников не должен быть слишком контрастным («теплый» и «холодный»);  
3) изделия должны сверкать не только внутри витрин, но и вне их – когда изделие достается для примерки;  
4) освещение не должно вызывать зрительный дискомфорт у покупателя, яркие источники света не должны попадать в его поле зрения.

При выборе светильников для торгового оборудования необходимо учитывать и то, насколько гармонично они впишутся в дизайн оборудования, а также сложность их установки. Для региональных магазинов последнее особенно важно: ведь получив комплект освещения, сотрудники должны иметь возможность его установить и подключить своими силами». ■

*Продолжение в следующем номере*

