



МАГАЗИН

СВЕТ

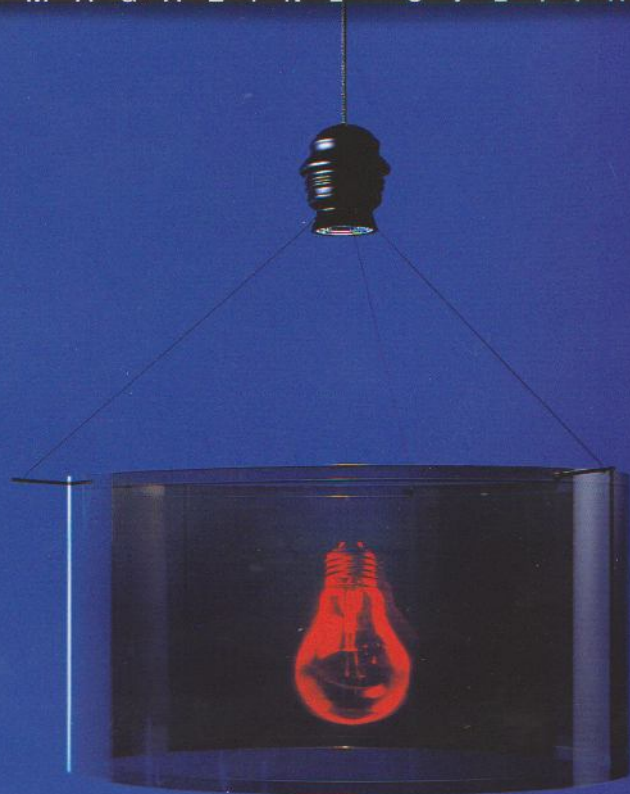
MAGAZINE - SVET.RU

НОВОСТИ

СОБЫТИЯ

ОБЗОРЫ

КАТАЛОГИ



10

СВЕТОДИОДНЫЕ ЛАМПЫ
Т8 — ШАГ ВПЕРЕД ИЛИ
КОМПРОМИСС?

16

НОВЫЕ ADVISION
— РАВНОМЕРНОЕ
ОСВЕЩЕНИЕ
МАГИСТРАЛЕЙ

24

ПЛАЗМЕННЫЕ СВЕТИЛЬНИКИ:
ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И
СПЛОШНОЙ СПЕКТР

38

ИНГО МАУРЕР: «Я НЕ
ИЗМЕНИЛ СВОЕ ОТНОШЕНИЕ
К СВЕТОДИОДАМ»

42

КАТАЛОГ ОБОРУДОВАНИЯ





Грамотно спроектированное освещение позволяет добиться равномерного освещения обуви со всех сторон

ДОБНАЯ ОБУВЬ,

УДОБНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ОСВЕЩЕНИЯ В **обувных магазинах** следует учитывать их особую специфику. Товар, в основном, изготовлен из кожи или замши, а данный материал под **воздействием нагрева** от ламп может деформироваться, поэтому необходимо выдерживать определенную дистанцию между светильником и товаром. И, поскольку в цветовой гамме продукции нередко преобладают **темные тона**, поглощающие свет, необходимо создавать достаточную освещенность.

Сити-парк «Град» в Воронеже — уникальный комплекс торговли и отдыха. Воронежцев не смущает, что он расположен, фактически, за городом — на трассе Воронеж — Москва, в районе поселка Ямное. Это направление в народе называют местной «Рублевкой», поэтому построить тут современный торговоразвлекательный комплекс с хорошими подъездами для машин, с новейшим дизайном помещений и новыми инженерными решениями было поистине «проектом века». В отличие от наскоро переоборудованных под торговлю бывших производственных ангаров или складов, помещения в сити-парке «Град» специально создавались для специализированных торговых точек. Магазины, расположенные в комплексе, представляют собой своеобразную выставку не только продаваемого товара, но и современных технологий дизайна. А освещение, как неотъемлемый элемент дизайна торговых помещений, создает свой, в каждом случае особый, колорит.

Разный ассортимент, разные названия, разные витрины и, что немаловажно, совершенно разный подход к «световому» оформлению. Из этого многообразия нас больше всего заинтересовало освещение в обувном магазине Obuv.com.



Компания «Тринова» предоставляет полный комплекс услуг: от разработки концепции освещения до монтажных работ. Специализация компании: офисы и общественные зоны, торговые и выставочные площади, гостиницы и рестораны, архитектурное и наружное освещение. Компания «Тринова» обладает собственным современным оборудованием для изготовления светотехнических изделий любой сложности. Для производства светильников используются компоненты ведущих мировых производителей светодиодов, ламп и ПРА.

Идея и проект

Как комментирует разработчик проекта — компания «Тринова» — основным принципом проектирования было создание равномерной освещенности по залу и расстановка световых акцентов на приоритетных товарах. При расчетах учитывается фактура и цвет отделки стен, пола, потолка, используются фотометрические данные световых приборов из баз данных производителей.

Какими могут быть самые современные и необычные решения светодизайна для магазина, торгующего обувью средней ценовой категории? А почему бы не выполнить освещение полностью с помощью металлогалогенных ламп? Специалистам известно, что МГЛ (здесь и далее — металлогалогенная лампа) используются, прежде всего, для акцентного освещения. Что мешает создать дизайн обувного магазина с помощью этого приема?

Для общего освещения используются светильники Lugstar p/t MH



Светильники на МГЛ обладают большим световым потоком, чем светильники на КЛЛ

Изначально, в концепте данного магазина для общего освещения, архитектором были заложены светильники с КЛЛ (компактной люминесцентной лампой) 2x26 Вт, но с учетом высоты потолков (более 3 м), были установлены светильники Lugstar p/t MH производства польской компании LUG под МГЛ 70 Вт.

Как показал светотехнический расчет, для создания требуемого уровня общей освещенности, не менее 1000 лк, пришлось бы использовать значительно большее количество светильников под КЛЛ, что, в свою очередь, повлекло бы за собой увеличение стоимости проекта, общей потребляемой мощно-



сти и стоимости дальнейшей эксплуатации магазина. Сопоставив все расчетные данные стала очевидна целесообразность использования на этом объекте именно светильников с МГЛ.

Работа над проектом освещения магазина делится на следующие этапы:

1. Разработка концепции — на её основании создаются проекты освещения для всех последующих магазинов сети.
2. Светотехнический расчет, в котором создается трехмерная модель магазина с расстановкой торгового оборудования по залу, выбирается тип светильников, их мощность и расположение.
3. Отображение светотехнического оборудования на планах с указанием размерных привязок, мощностей и типов приборов, составление спецификации.
4. Разработка электротехнического проекта.

Проектирование освещения на начальной стадии позволяет увязать различные инженерные сети и избежать возможных проблем при монтаже.

Для акцентирующего освещения пристенного оборудования здесь использованы шинпроводные светильники Calido производства немецкой фирмы RZB с МГЛ мощностью 70 Вт, они располагаются по периметру потолка с шагом около 1 м на расстоянии 1,8 м от стены.

Такой приём позволяет выделить периметр магазина, добавляет яркости освещению, позволяют расставить необходимые акценты и оживляет обстановку торгового зала.

Акцентное освещение осуществляется светильниками RZB Calido



Металлогалогенная лампа — газоразрядный источник света, в котором электрический разряд происходит в среде, содержащей, кроме инертных газов (ксенона и аргона), небольшое количество паров металла и галогенидов некоторых металлов (например, галлия, натрия). Путем подбора определенного состава наполнителя из данных компонентов, получают световое излучение нужного спектра.

Светоотдача МГЛ составляет в среднем 70 – 90 лм/Вт, срок службы — около 10000 часов. Другим важным преимуществом МГЛ является качественная цветопередача.

Всё светотехническое оборудование комплектуется ЭПРА, что заметно снижает вес светильника, увеличивает его срок службы, а также повышает энергоэффективность. Кроме этого, преимуществом ЭПРА является низкий уровень пульсаций. Лампы используются только нового поколения, с улучшенным индексом цветопередачи (Ra = 85). Все это позволило создать весьма комфортную «световую среду» в магазине.

«Т еатральное» освещение

Немаловажную роль в оформлении магазина играет грамотно спроектированное освещение. Главная цель освещения торгового помещения — повысить привлекательность представленного товара, показать его с выгодной стороны, тем самым, стимулируя человека к совер-

СВЕТООТДАЧА
МГЛ
СОСТАВЛЯЕТ
В СРЕДНЕМ
70 – 90 ЛМ/ВТ,
срок СЛУЖБЫ
— ОКОЛО 10000
ЧАСОВ. ДРУГИМ
ВАЖНЫМ
ПРЕИМУЩЕСТВОМ
МГЛ ЯВЛЯЕТСЯ
КАЧЕСТВЕННАЯ
ЦВЕТОПЕРЕДАЧА

шению покупки, а иногда и вообще к посещению того или иного магазина. Важно создать особенную атмосферу, но, в идеале, свет не должен «выбиваться» из общей концепции дизайна, предложенной архитектором.

Для освещения магазинов сегодня используются разные приемы. Если раньше вариантов выбора освещения было немного — все мы помним люминесцентные лампы с плохим спектром, которые использовали во всех

Параметры светильников, использованных при освещении магазина

Модель	LUG Lugstar p/t MH	RZB Calido
Тип	даунлайт	Прожектор для шинных систем
Источник света	МГЛ	МГЛ
Мощность	70/150 Вт (в зависимости от модификации)	35/70 (в зависимости от модификации)
Цоколь	Rx7s	НТ-ТС-СЕ
Угол распределения света	61°	15°/35°
Световой поток, лм	н/д	6400

госучреждениях и во всех магазинах в том числе, — то сегодня есть осветительное оборудование, которое способно украсить, акцентировать, органично вписаться в любое дизайнерское решение. Это оборудование совершенно разное по конструкции, мощности, стилю, дизайну и, главное, по своим характеристикам. Поэтому при создании проекта освещения магазина заказчик может руководствоваться не только выделенным бюджетом, но и такими понятиями, которые раньше были неприменимы к слову «магазин». С помощью оригинального света можно сделать настоящей «салон», «клуб», «театр», где покупатель может быть как зрителем в общей массе зала, так и участником представления, если захочет. Общая равномерная засветка, в основном применяемая для больших торговых площадей, — вполне уместный в своем роде прием, но всё же для современных специализированных магазинов — это архаизм. Сегодня, в условиях конкуренции, клиента нужно привлекать не только ассортиментом, но и дизайном самого торгового помещения. А если помещение обычное, стандартное, то что, как ни грамотно выставленный свет, может сделать его привлекательным в глазах клиента?

В магазине Obuv.com помещение представляет собой Г-образный торговый зал с белыми полками витрин, без встроенной подсветки. Причем, на полках обувь размещена вместе со стопками коробок. Тем самым демонстрируется открытость и доступность в рамках позиционирования магазина как

всякой задумки, только для того, чтобы «было светло». Но, если приглядеться, окажется, что это не так.

«Театральный свет» делает своё дело, даже если клиент ещё не вошел внутрь. Кажется, что витрины — сцена, а проходы — затемненный зрительный зал, где клиент будет чувствовать себя «в тени» рассматривая, выбирая и примеряя обувь. Ведь процесс выбора обуви — дело почти интимное и не всегда хочется ловить на себе взгляды зевак. «Театральный свет» создает то самое настроение, когда обувь — в центре внимания, а покупатель остается в тени.

Но ощущение темноты в проходах весьма субъективно. Как футболист на ночном стадионе, человек, вошедший в магазин, отбрасывает сразу несколько малоакцентированных теней. При этом источник света, который бы светил «в глаза», незаметен. Я насчитал на полу как минимум три четкие тени от себя, под 30° друг от друга. Но какие именно светильники «били» в меня, понять было сложно. Свет был мягкий и ровный.

Как ни странно, придя домой, я не смог вспомнить, какие были по форме и дизайну скамейки в этом магазине. Но ведь они обязательно были там, иначе как примерять обувь?! Значит «театральный свет» действительно выполняет свои функции, даже на уровне подсознания! И скамейки просто вычеркнуты из внимания, из памяти. Значит незаметными остаются и те, кто меряет обувь. В центре только сам товар, который я, вроде бы даже не рассматривал. Тем не менее, спустя несколько дней после посещения магазина я смог детально описать некоторые модели.

В глубине торгового зала находится кассовая секция, за которой расположен вход в служебное помещение. Интересная деталь — вход прикрывает не дверь, а плотная штора, похожая на театральную кулису. Случайно? Может быть, но снова возникает ощущение хорошо продуманного спектакля, в котором главное действующее лицо — «звезда сцены» — это правильно освещенная обувь на полках, а покупатель чувствует себя зрителем, пришедшим в храм искусства и имеющим возможность прикоснуться



RZB Calido выпускается в корпусе не только серебристого, но и белого цвета

салона обуви для всей семьи. Действительно, делать встроенный свет в самих витринах в таком контексте было бы неуместно. Поэтому здесь была сделана ставка на «театральное» освещение, с яркими акцентами. Витрина является «лицом», располагающим покупателя зайти внутрь, поэтому освещению витрины уделяется особое внимание. Несколько продольных секций с разнонаправленными светильниками, как в большой телестудии, будто бы размещены хаотически, без

к великому и прекрасному, причем, в прямом смысле этого слова — «прикоснуться». Безусловно, ощущение это возникает благодаря продуманному световому дизайну.

Мнение посетителей

И, все-таки, сколь бы продвинутой ни была система освещения, окончательную оценку спектаклю дают зрители, в данном случае посетители магазина.

Юрий, специалист по компьютерной технике, 25 лет:

— Мне кажется, что при выборе товара, свет должен быть максимально приближен к естественному дневному солнечному свету. Ведь бывает так — купил товар, вынес из магазина и понял, что купил не то, не того оттенка. Некоторые даже берут товар под залог, специально вынести «на свет», чтобы понять как «все это будет выглядеть» на улице. В этом смысле я сторонник самого обычного освещения, мне так удобнее. Что касается этого магазина, то здесь, на мой взгляд, свет максимально приближен по оттенку к обычному. В отличие от других обувных магазинов, расположенных бок о бок с этим, где по всему видно, что над освещением, подсветкой товара и дизайном витрин поработали более изощренно, здесь свет кажется естественным. А креативность освещения, когда используют какие-то невероятные «навороты» цвета и дизайна, не всегда дает покупателю удобство.

Валентина, медработник, 38 лет:

— Мы пришли, в общем-то, посмотреть просто, но заинтересовал большой ассортимент и доступная цена. Вот, ходим, смотрим, думаем. Здесь не надо вертеть ботинок в руках, направляя «от света лампы», чтобы рассмотреть его «в профиль». Свет сделан так, что освещено со всех сторон сразу. Не знаю, насколько это необычно или традиционно. Может так надо делать везде?

Подготовил
Александр Дремух