

8. Полат, Е. С., Современная гимназия: Взгляд теоретика и практика, Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, М., 2000.
9. Проектная культура будущего дизайнера, 2015, <http://lektcii.org/3-27098.html>.

PROIECTAREA ȘI ORGANIZAREA SPAȚIULUI COMERCIAL

MIRZA Iulia, lector superior

Summary

The design of a store is representend by means of technical, constructive,functional, aesthetic and structural elements, which contribute to the creation of customized and attractive style of the store.

În contextul unui ritm de viață rapid și al unui mediu de afaceri competitiv, centrele comerciale se pot transforma într-un al treilea spațiu de viață, un loc în care oamenii pot veni, în afara timpului petrecut acasă (primul spațiu) sau la muncă (al doilea spațiu), pentru a se relaxa, a socializa și a face parte dintr-o comunitate. Pentru a obține acest statut, centrele comerciale de generația a treia îmbină utilul cu plăcutul, cumpărăturile cu distracția, nevoile cu dorințele într-un mediu confortabil, sigur și agreabil, din punct de vedere estetic.

Designul unui magazin reprezintă ansamblul elementelor tehnico-constructive, funcționale, estetice care contribuie la crearea stilului particular, atractiv al magazinului.

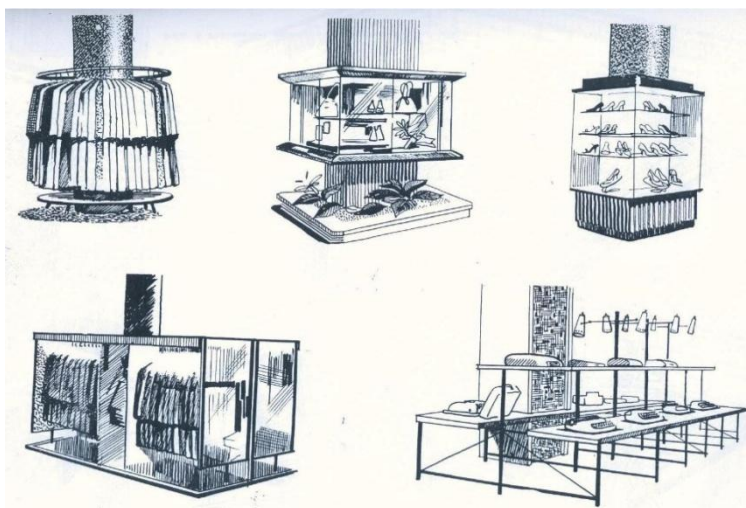
Vitrina poate fi considerată o miniexpoziție reprezentativă a mărfurilor care se găsesc permanent în magazin, o posibilitate de a etala linii promoționale sau sezoniere, prezentând originea, calitatea și prețurile mărfurilor. Vitrinele nu au numai un rol estetic, acela de a înfrumuseța interiorul și exteriorul magazinului, cât și rolul de a promova vânzările.

Vitrina este un mijloc de atracție a clienților, ea trebuie să convingă clientul nu numai să intre în magazin, dar și să facă cumpărături.

Vitrina se organizează, pe cât posibil la fațadă, în dimensiuni mari, cu geamuri montate în tâmplărie de metal sau material plastic.

Există mai multe variante de amenajare a vitrinelor:

- liniare, continuu, pe întreaga lungime a fațadelor, intercalate de intrări și ieșiri, la magazinele care dispun de front suficient;
- alveolare, la unitățile cu front de fațadă redus, mărindu-se, astfel, suprafața de prezentare. Acestea permit ca mărfurile expuse să fie supuse viziunii clienților din mai multe părți.



Principalele cerințe pentru realizarea vitrinelor:

- stabilirea unei cantități optime de mărfuri expuse;
- iluminat de fond de intensitate adecvată;
- prezentare corespunzătoare a mărfurilor, în condiții de zi și nocturne;
- prezentarea estetică;
- actualitatea expunerii.

Aceasta înseamnă că alcătuirea temei vitrinei, a etalării mărfurilor și a elementelor decorative trebuie să fie potrivite cu anotimpul, cu moda, cu actualitatea. Este cunoscut faptul că multe sortimente de mărfuri au un caracter sezonier. Cea mai mare schimbare la cererea de mărfuri se petrece odată cu trecerea de la iarnă la primăvară și de la vară la toamnă. În funcție de cele patru anotimpuri, pentru decorarea vitrinelor se folosesc următoarele culori

- primăvara – culorile în nuanțe pastel: verde, galben, albastru deschis, portocaliu deschis, roz, lila, bej;
- vara: roșu, portocaliu, galben, maro;
- toamna: violet, verde, albastru, cenușiu;
- iarna: alb, albastru, negru.

Totodată, trebuie să se țină cont și de faptul că o amenajare a vitrinelor trebuie să fie modernă, prin folosirea elementelor în mișcare, a jocurilor de lumini și de umbre, a constrastului/complementarității culorilor, a manechinelor și a pozitelor de prezentare de calitate superioară.

Odată cu apariția marilor magazine în sistem de autoservire, rolul vitrinei s-a diminuat treptat. Cele mai multe magazine cu autoservire au renunțat la etalările obișnuite în vitrine și folosesc întreaga fațadă placată cu geamuri pentru a asigura vizibilitatea întregului magazin.

Sala de vânzare trebuie să se prezinte ca un ansamblu estetic, atractiv, care să stimuleze activitatea ce se desfășoară în acest cadru. Acest aspect se obține prin concordanța dintre asortimentul de mărfuri, mobilierul comercial, elementele arhitectonico-decorative, respectiv, pereți interiori, tavane, pardoseli, iluminarea spațiului, indicatoare luminoase, aer condiționat, decorațiuni, colorit general, mijloace de informare comercială interioară.

Armonia cromatică a sălilor de vânzare depinde, în primul rând, de principala notă coloristică oferită de gama sortimentală, culorile mobilierului și culorile pereților.

Pereții interiori sunt folosiți pentru a segmenta spațiul magazinului, departajând zonele de vânzare de cele care sprijină

vânzarea (depozite, laboratoare, ateliere, birouri etc.). Se folosesc pereții despărțitori mobili, care asigură o mare flexibilitate în exploatarea spațiilor, construiți din materiale ușoare (lemn, carton special, materiale plastice, metal, sticlă). Se utilizează diverse soluții (colorare, decorare cu tapet, acoperire cu alte materiale) pentru a produce efecte estetice atrăgătoare.

Pardoseala este parte integrantă a designului interior al unui magazin și trebuie să dovedească funcționalitate crescută în întreținere, menținerea curățeniei și protecția mărfurilor și a echipamentului comercial. Se va realiza o pardoseală rezistentă la traficul intens al clienților, ușor de curățat, uscat, fără obstacole pentru clienți și personalul din magazin.



Podea specifică, din materiale contemporane

Aspectul general al pardoselei va fi corelat cu imaginea pe care comerciantul dorește să o promoveze pentru magazinul său. Magazinele alimentare, farmaciile au pardoseala albă, lucioasă, perfect netedă, cu efecte de marmură care să dea impresia de

curățenie, în timp ce un magazin de mobilă sau de haine, e de preferat, să aibă o podea specifică, din materiale contemporane.

Și *plafonul* contribuie la atmosfera din sala de vânzare, având, în același timp, rolul de a masca instalația electrică, conductele sanitare și alte elemente de infrastructură a construcției.

Înălțimea plafonului se va regla în funcție de dimensiunea și tipul sălii de vânzare. *Un plafon jos* poate crea o atmosferă de intimitate în magazin, însă poate da și sentimentul lipsei de confort, de spațiu suprapopulat. Încăperile mici cu plafoane joase sunt avantajoase pentru condiționarea temperaturii (costurile energiei pentru încălzire iarna și pentru aer condiționat vara). *Un plafon înalt* creează senzația de încăperi spațioase, dar care pot fi apreciate, de către clienți, ca încăperi ce impresionează. La acestea se adaugă costurile mai mari de condiționare a microclimatului.

Iluminatul magazinului este o necesitate practică – examinarea mărfurilor de către clienți și punerea lor în valoare (efect promoțional). Metodologia iluminatului este considerată o artă care poate aduce beneficii considerabile actului vânzării.

Iluminatul natural este asigurat prin intermediul vitrinelor, fațadelor vitrate și ferestrelor. Mărimea vitrinelor sau ferestrelor prin care pătrunde lumina în sălile magazinului trebuie să fie cât mai mare (minimum 1/6 din suprafața sălilor respective).

Iluminatul artificial trebuie să asigure o prezentare cât mai bună a mărfurilor fără să denatureze aspectul, culoarea și calitatea acestora și să consume cât mai puțină energie electrică. Modul de realizare a instalațiilor de iluminat (becuri, corpuri, tuburi, lămpi) se pune de acord cu fluxul tehnologic al unității, cu elementele constructive ale acesteia pentru a crea o ambianță plăcută și o funcționalitate perfectă.

Se utilizează, de regulă, iluminatul fluorescent, incandescent (în mai mică măsură), cât și iluminatul rezultat prin combinarea celor două sisteme.

Lumina incandescentă permite mai bine determinarea adevăratei culori a unui produs, motiv pentru care este folosită pentru iluminatul general, de fond.

Lumina fluorescentă, deși mai puțin costisitoare, produce efectul de irizare albastră care conferă culorilor o nuanță nenaturală.

Lumina de vapori metalici este utilizată pentru iluminarea de efect.

Gradul de iluminare influențează toate celelalte elemente ale designului magazinului. Culorile deschise reflectă lumina, iar culorile închise o absorb; în același mod, suprafețele lucioase reflectă lumina, cele mate nu reflectă. De aceea nu surprinde faptul că multe magazine utilizează suprafețe de culoare deschisă și foarte lucioase pentru pereți, plafon, pardoseală și alte dispozitive auxiliare. În mod special sunt utilizate oglinzile, pentru că ele obțin efectul de mai multă lumină în spațiu. Trebuie avut însă grijă ca suprafețele foarte lucioase să nu fie alunecoase, ceea ce nu ar fi confortabil nici pentru clienți, nici pentru personalul magazinului. Oglinzile trebuie utilizate judicios pentru a nu crea confuzie și situații penibile.

Bibliografia

1. www.decostyle.ro
2. <http://www.scritub.com>
3. <http://www.foodstory.ro>

PREZENTAREA BIDIMENSIONALĂ ȘI TRIDIMENSIONALĂ ÎN DESIGNUL VESTIMENTAR

RĂILEANU Veronica, dr., conferențiar

Summary

The first impression of a piece of clothing is extremely important, it just reflects further value of ersonality in the society this impression designers express via silhouette, tailoring, fabric quality, quality of accessories, applications, prints and combinations of materials. The big picture of clothing can exist in two forms: Two-