



Колористические решения и отделочные материалы торговых решений



План:

1. Что такое колористика ?
2. Что нужно учитывать при создании магазина или торговой точки.
3. Отделка стен в магазине какой выбрать материал и особенности
4. Коротко о проблеме и ее решении.
5. Виды колористических решений с примерами.
6. Психологический аспект цветов.



Что такое колористика?

Колористика — наука о цвете, включающая знания о природе цвета и света, основных, составных и дополнительных хроматических тонах, основных характеристиках цвета, цветовых гармониях, психологических закономерностях восприятия цвета и цветовой культуре в различных видах искусства. Устаревшее название — цветоведение.

В дизайне цветовой баланс имеет огромное значение, так как первое впечатление у посетителя складывается с первого взгляда, и цвета оказывают на это сильное влияние. Дизайнеры определили основные и наиболее эффективные цветовые палитры, или цветовые гармонии.



Что нужно учитывать при создании магазина или торговой точки.

При выборе отделочного материала и цвета покраски для стен в магазине, необходимо учитывать:

- товары, которые там продаются;
- площадь помещения;
- сумму финансов
- устойчивость материала к воздействию факторов окружающей среды
- психологию клиента



Отделка стен в магазине какой выбрать материал и особенности

Прежде, чем начать ремонт магазина, необходимо определиться с выбором, ознакомившись с основными видами отделочных материалов:

- Обои.
- Кафель.
- Панели (ПВХ, дерево).
- Декоративная штукатурка.
- Гипсокартон.
- Краска.
- Зеркальная плитка.
- Декоративный камень.



Особенность обоев:

практичный вариант. Стоимость варьируется в зависимости от вида и производителя. На рынке представлены виниловые, фотообои, флизелиновые, 3D, бумажные и стеклообои.

Последние три вида могут выпускать с пометкой «под покраску». Возможность многократного перекрашивания рельефной поверхности позволяет обновлять интерьер так часто, как этого захочет владелец помещения.



Особенности кафеля:

материал долговечный, устойчив к перепадам температуры и воздействию влаги, выпускается в разных цветах, с рисунком и без. Бывает стеклянный, керамический и ПВХ. Стоимость на порядок выше, чем у обоев, а укладка занимает больше времени и требует наличия навыков. Легко моется, не требует особого ухода.



Особенности панель ПВХ:

используются в большинстве офисов и торговых центров. Быстро и легко монтируются, не требуют специального ухода, повреждённую деталь легко заменить. Выпускаются в разных цветовых вариациях и с имитацией деревянного покрытия.



Особенности декоративной штукатурки:

используются в большинстве офисов и торговых центров. Быстро и легко монтируются, не требуют специального ухода, повреждённую деталь легко заменить. Выпускаются в разных цветовых вариациях и с имитацией деревянного покрытия.



Особенности гипсокартон:

недорогой и доступный вариант, позволяет скрыть коммуникации в магазине (трубы, проводка) от глаз посетителей, быстро монтируется, не требует подготовки стен и пригоден для создания декоративных элементов. Среди недостатков – низкая устойчивость к влаге.



Особенности краски:

быстрый и простой способ освежить интерьер. Позволяет декорировать стены в соответствии с пожеланиями владельца помещения благодаря разнообразию видов, оттенков и фактуры. Стены окрашивают полностью в один или несколько цветов или используют краску для художественной росписи. Использование фигурного валика позволяет придать стенам необычный вид.



Особенности зеркальной плитки:

выглядит современно, визуально делает помещение более просторным. Недостатки: требует особой осторожности при укладке из-за хрупкости, на ней заметны следы от малейших касаний.



Особенности декоративного камня:

дорогостоящий, долговечный и прочный материал. Позволяет придать помещению изысканный вид, но требует специальных навыков при укладке и особого ухода.



Проблема и ее решение

В декоре интерьеров существует два вида цветов: основные (нейтральные) и дополнительные (с их помощью создаются акценты). Основной цвет должен составлять 80% общего цветового решения, – его главной задачей является создание комфортной атмосферы в магазине. Соответственно на дополнительные цвета остается 20% гаммы.

В любом случае, еще до выбора той или иной цветовой гаммы будущего магазина, нужно все взвесить и понять, каким образом вы хотите воздействовать на покупателя. А для этого не обойтись без понимания психологических аспектов каждого цвета.

Виды колористических решений:

Монохромный - он основан на одном цвете и его различных тонах и оттенках. Монохромная палитра всегда представляет собой беспроегрешный вариант.



Аналоговый - создания аналоговой палитры используются цвета, расположенные рядом друг с другом на цветовом круге. Этот вид цветовой палитры используется там, где не нужен контраст.

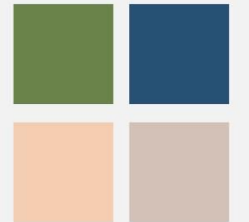
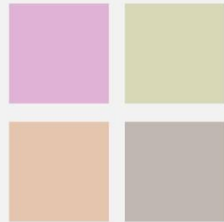


Комплементарная - палитра представляет собой смешение цветов, которые находятся друг напротив друга на цветовом круге. Эта схема противоположна аналогичной и монохромной, так как ее целью является создание контраста.

(НАШ ВАРИАНТ)



Триадическая - Когда дизайну требуется больше красок, можно прибегнуть к триадической схеме. Она основана на трех отдельных равноудаленных друг от друга цветах. Для сохранения баланса в схеме рекомендуется использовать один цвет в качестве доминирующего, а два других как акцентные. (**НАШ ВАРИАНТ**)

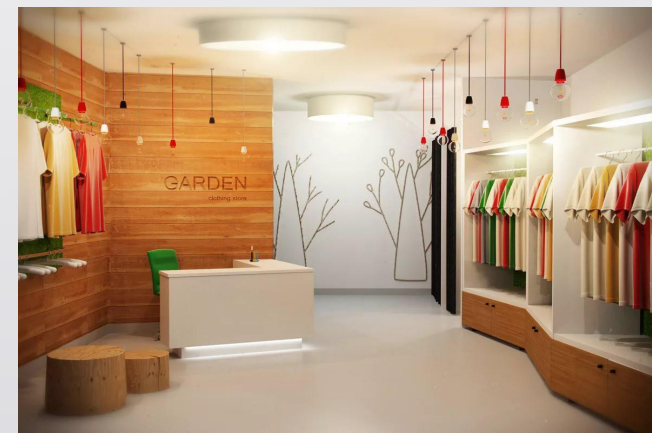


Четвертичная/Сдвоенное-комплементарная - Четвертичная цветовая схема предназначена для использования опытными дизайнерами, так как в ней сложнее всего достичь баланса. Она задействует четыре цвета из круга, которые составляют комплементарные пары. Если соединить точки на выбранных цветах, они образуют прямоугольник. В этой схеме достаточно сложно достигнуть гармонии, но если все делать правильно, результаты будут поразительными. Чаще всего используется в восточном стиле-дизайне.



Психологический аспект цвета

Оранжевый - Привлекает и притягивает к себе внимание, воспринимается как что-то необычное, интересное, яркое и оригинальное. Поднимает настроение, заставляет двигаться активнее. В больших объёмах начинает быстро раздражать. Требует поддержки другим цветом – контрастным и неярким - чтобы «погасить» свою активность. Может использоваться в оформлении интерьера магазинов детских товаров, игрушек, концептуальных, необычных или ультрамодных магазинов, спортивных товаров, магазинов подарков. Хорошо подходит для униформы продавцов и кассиров.



Психологический аспект цвета

Жёлтый - Неяркий жёлтый создаёт теплоту, уют, располагает к хорошему настроению. Ярко-жёлтый – цвет ценников уценённого товара, привлекает внимание и призывает к совершению покупки. Подходит для детских магазинов и магазинов, которые хотят создать тёплую обстановку. Хорош для униформы персонала, но требует «поддержки» другим, более серьёзным цветом (синим, чёрным).



Психологический аспект цвета

Розовый - Воспринимается как цвет инфантильности или нежности. Слишком много розового цвета в интерьере воспринимается как излишняя сладость. Отличный фон в интерьере ограниченного числа магазинов (женской одежды, подарков, товаров для детей, косметики и парфюмерии).



Психологический аспект цвета

Коричневый - Воспринимается как домашняя обстановка, материалы – как натуральные. Придаёт интерьеру строгость и стильность, но при использовании дешёвых материалов или непродуманном освещении создаёт иллюзию дешевизны и экономии на всём. Подходит для магазинов с «натуральными» товарами (мебель, строительные и отделочные материалы, элитная обувь, антиквариат, книги, меха). В случае отделки натуральным деревом – для магазинов, торгующих дорогими товарами.



Психологический аспект цвета

Синий - Создаёт особое настроение, торжественность и неторопливость. Хорошо воспринимается практически любыми группами покупателей, считается нейтральным самодостаточным цветом. Подходит для дорогих бутиков, для магазинов с традиционно мужскими товарами – строительные материалы, мужская одежда, электроника и бытовая техника, автозапчасти. Но хорошо использовать также и в магазинах разных торговых направлений – книги, подарки, аудио-, видеопродукция



Психологический аспект цвета

Голубой - Создаёт ощущение чистоты, лёгкости, пространства, придаёт тонус, не привлекает к себе особого внимания. Идеальный фон для множества магазинов непродовольственного формата. Но в продовольственных магазинах хорош только для некоторых отделов (рыбы, молочных продуктов, напитков). Подходит практически для всех непродовольственных магазинов: и для магазинов одежды, и магазинов бытовой техники, для подарков, товаров для дома, детских товаров, спорттоваров и т.д.



Психологический аспект цвета

Зелёный - Снимает раздражение, освежает, расслабляет, приятнее глазу, не привлекает к себе особого внимания. Нежный зелёный очень хорош для множества интерьеров, так же, как и голубой и бежевый – практически универсальный цвет. Светлый зелёный подходит для большинства магазинов, но требует дополнительного контрастного цвета (чтобы интерьер не напоминал больничный). Хорош для униформы персонала, элементов торгового оборудования. Отлично подходит для продовольственных магазинов, аптек, товаров для дома и сада, отделочных материалов



Психологический аспект цвета

Серый - Придаёт интерьеру строгость, упорядоченность. Цвет современных стилей – «хай-тек», минимализм. Требует продуманной подсветки и материалов. Сочетается с яркими цветами и вместе с ними создаёт ауру «стильности» интерьера (при наличии дорогих материалов в оформлении). Отличный нейтральный фон для ярких, сочных цветовых пятен. Требует внимательного отношения к фактуре отделки – при экономичных материалах выглядит бедно





Психологический аспект цвета

Чёрный - Создаёт зарытую атмосферу. Неправильно применённый содержит угрозу и неприятен большинству людей как цвет интерьера. Требуется идеальной поверхности, дорогого покрытия и точечного освещения. Может быть частью оформления зоны аудио-, видео техники, можно использовать в интерьерах магазинов стильной одежды, винных или сигарных бутиков, ювелирных магазинов

Белый - Хороший фон, т.к. не привлекает внимания. Нейтрален, сочетается с любыми цветами, приглушает действие ярких цветов, смягчает «однозначность» чёрного, серого и коричневого. В большинстве случаев идеален для интерьера любого магазина, т.к. с помощью освещения можно получить самые разные оттенки



Сайты которые могут помочь:

<https://ileds.ru/dizajn-interera-magazina/>

<https://legko.com/blog/p/idealnoe-sochetanie>