

L'illuminazione dei luoghi del commercio

Inviato da Salvatore Mancinelli

Salvatore Mancinelli, già responsabile degli illuminotecnici al Teatro alla Scala è oggi docente all'Accademia della Luce nonché vicepresidente, in questo suo contributo affronta le problematiche legate all'illuminazione degli spazi commerciali.

In questi ambiti la luce deve essere considerata come un valore aggiunto alla merce in vendita, pensata per catturare l'attenzione e trasformare il passante, lusingato attraverso il piacere del guardare, in un possibile acquirente. Illuminare negozi e vetrine è un po' come illuminare la città, perché ne rappresentano il carattere e la vitalità. Sempre più stanno diventando luoghi dedicati non solo alla semplice acquisizione di beni, ma addirittura punti di incontro e socialità dove, parallelamente all'acquisto, si può trovare un'atmosfera di evasione e relax, un contesto emotivo e dinamico capace di soddisfare il senso estetico, oltre che, volendo entrare in ambiti legati alla sociologia e alla psicologia, di appartenenza e autocoscienza. Ormai la vendita di prodotti e servizi non è più solo intesa come soddisfazione di un bisogno materiale: si può parlare di un'arte del vendere emozionando, un passaggio che ha trasformato la relazione negozio-prezzo-prodotto in atmosfera-sensazione-prodotto. La pubblicitaria e il marketing studiano e applicano continuamente la stretta relazione tra l'uomo e gli stimoli cromatici per attirare l'attenzione ma anche descrivere il prodotto, richiamarne l'uso, il piacere e la necessità, vera o indotta, di possederlo. Queste discipline fanno leva sui percorsi e i messaggi della sfera emotiva, psicologica, sociologica, nonché su tutto quel bagaglio culturale relativo alle mode, alle convenzioni, ai gruppi di appartenenza che vanno a formare l'immaginario personale e collettivo. Così, ad esempio, ci aspettiamo che gli apparecchi tecnologici siano neri, grigi o bianchi, che i giochi per i bambini debbano essere colorati, o che il bianco sia il colore corrispondente al pulito. L'illuminazione architettonica applicata al settore merceologico si basa su quest'idea, sul vendere emozionando, cioè sulla possibilità, con l'armonizzazione di luci e colori, di creare atmosfere per esaltare il prodotto e modellare gli spazi, guidare e invogliare il cliente attraverso un aumento del tasso di sensorialità e interattività con gli ambienti e le strutture, che diventano così preziosi scrigni. La vetrina al primo approccio con il potenziale cliente è la vetrina, biglietto da visita e ponte virtuale fra la strada e il negozio, il cui compito è quello di attrarre e informare sui prodotti in vendita. Qui ogni oggetto si pone all'attenzione del passante con messaggi attrattivi, scenografici e di forte impatto emotivo: l'intento è di indurre il desiderio del possesso, non solo inteso come soddisfazione di un bisogno materiale, ma legato al meccanismo che il prodotto è riconosciuto, nella mente del possibile acquirente, come utile, appagante, bello, necessario, divertente, insomma indispensabile per l'affermazione del proprio io nella società. Una corretta, ed accattivante, illuminazione risulta quindi di enorme importanza per innescare questi processi, e il progetto illuminotecnico dovrà prevedere l'analisi preventiva di molti aspetti: per cominciare si dovrà considerare la tipologia, le dimensioni e la collocazione geografica della vetrina, per cui si dovranno scegliere illuminatori e qualità di luce coerenti con il progetto architettonico. Poi dovrà essere valutata la posizione della vetrina, in relazione alla quantità di luce solare, artificiale e delle altre insegne che influisce su di essa, inoltre, e non secondaria importanza per il progettista, la tipologia della merce esposta, il colore e i materiali del vano vetrina, nonché la sua posizione rispetto all'astante. Il progetto potrà prevedere più soluzioni, da eventualmente integrarsi tra loro: la luce potrà essere generale e diffusa ad illuminare l'intero spazio espositivo con tonalità e intensità tali da favorire la visione d'insieme, ma potranno esserci anche soluzioni che tendono a creare speciali effetti con fasci concentrati ed eventualmente colorati, d'accento sui singoli elementi esposti per estrarli dal contesto di contorno e porli in particolare evidenza... l'insieme equilibrato delle luci, in armonia o in ricercato contrasto, può creare dei quadri molto suggestivi e invitanti. Tuttavia, luce proveniente solo dall'alto può creare ombre inquietanti, così come solo dal basso crea atmosfere ansiogene, specialmente nella vetrine che espongono abbigliamento su manichini; luci di taglio scolpiscono e creano tridimensionalità, mentre il controllo conferisce fascino agli oggetti, creando una sorta di bagliore intorno e favorendo la sensazione di profondità, ma va ben gestito: la luce non dovrà invadere la strada e soprattutto abbagliare il passante, il quale non solo non riuscirebbe a vedere chiaramente i prodotti esposti, ma verrebbe infastidito dall'abbagliamento e tenderebbe ad allontanarsi. Specialmente per quanto riguarda l'illuminazione dell'abbigliamento, è utile considerare che la luce non dovrà falsare la natura dell'oggetto: non è opportuno esagerare con effetti colorati, adatti a scenografare emozionalmente e suscitare attrazione e curiosità con meccanismi propri della spettacolarizzazione, ma non appropriati a visualizzare il capo. La luce bianca, infatti, permette di vedere i colori e la fisicità degli oggetti, di restituirli a quella che sarà poi la loro condizione normale di utilizzo, cioè alla luce del sole o comunque sotto una luce chiara. Salvo situazioni di particolare richiamo, la luce negli spazi commerciali è bianca, ottenuta con lampade ad incandescenza e a scarica ma con la caratteristica comune di offrire un'alta resa cromatica. Potranno essere luci naturalistiche con tonalità bianca calda (intorno ai 3.200 K) o fredda (dai 3200 K in su), scelte a seconda della tipologia del prodotto, del tipo di allestimento, della stagione, del colore dominante. Ad esempio, dovranno essere dominanti calde per tessuti in genere, alimenti caldi, legno, e dominanti fredde per metallo, vetri, porcellana, gioielli, prodotti tecnologici), per mostrare l'oggetto nella sua realtà quotidiana ma anche per esaltarne il messaggio psicologico. Le parole chiave, però, rimangono la misura e buon gusto, perché all'atto dell'acquisto l'effetto istintivo di attrazione della vetrina si deve confrontare con quello più naturalistico e reale del negozio. L'interno del negozio. Dietro e dopo la vetrina abbiamo il negozio, lo spazio commerciale vero e proprio. Come per la vetrina, anche per l'interno sono indispensabili valutazioni accurate sull'architettura, sui materiali e i colori, gli arredi, i luoghi e le modalità d'esposizione (stand, scaffali opachi o trasparenti, teche, vetrinette, ecc.). inoltre si dovrà tener conto delle zone di passaggio del cliente, della sua distanza dai prodotti, e dei riflessi di specchi e cristalli che pregiudicherebbero una visione confortevole. Infatti, modulando il tono e le intensità della luce, con chiaroscuri e atmosfere cromatiche in consonanza con il tipo di prodotto in vendita, si possono orientare e forzare psicologicamente i clienti verso zone, capi, oggetti di interesse. Anche all'interno si dovrà prevedere una luce generale di riempimento per la visione immagine complessiva, mentre sarà d'accento e dedicata per l'architettura, le decorazioni, i loghi ecc. e d'accento scenografico nelle zone espositive. È utile

tener presente che l'illuminazione viene influenzata dalle superfici del negozio, (pareti, pavimenti soffitti), dal loro colore ma anche dalla cromaticità della merce esposta, pertanto anche con luce dominante bianca si possono avere riverberi e diffusioni colorate il cui equilibrio va indagato per evitare snaturamenti dei colori dei prodotti. Questo è importantissimo per l'abbigliamento, che dopo l'acquisto verrà usato in ambiente diurno, e i cui colori dovranno risultare fedeli; infatti l'abbigliamento, a differenza di altri articoli, viene vissuto dal cliente in modo fisico e personale: va a toccare corde molto intime perché è specchio del carattere e dei gusti personali, e "racconta" molto anche del suo presentarsi agli altri. Seduzione e fascinazione, meccanismi di transfert, sono spesso alla base di acquisti di abiti e non solo, meccanismi che il commercio tende a assecondare e che dovrebbero essere considerati in maniera particolare al momento della progettazione dei camerini di prova. Spesso questi sono trascurati, mentre è proprio lì che si consolida il desiderio e la decisione dell'acquisto, perché è lì che ci si vede in intimo rapporto con il capo desiderato. Allora la luce dovrà essere curata, con tonalità equilibrata e bassi contrasti, non dovrà creare ombre o colorazioni irreali sul viso del cliente, così come dovranno essere rispettate le tonalità dei capi che, visti poco prima in vetrina e nel negozio, una volta indossati potrebbero apparire privi d'attrattiva. Naturalmente molti prodotti seguono l'andamento stagionale e le mode, inoltre è presumibile che il negozio ricorra a operazioni di restyling relativamente frequenti, quindi il progettista delle luci dovrà prevedere una certa flessibilità nel sistema di illuminazione, ottenibile con apparati modulari, binari elettrificati e brandeggiabilità dei corpi illuminanti. Oggi, grazie all'avanzamento tecnologico, sono disponibili sul mercato anche apparecchi a testa mobile o con colorazioni variabili di dimensioni contenute, che offrono la possibilità di cambiare tonalità e intensità luminose attraverso regolatori di flusso con programmi a scelta. Tutti effetti facilmente ottenibili con le lampade ad incandescenza, meno con quelle a scarica che, per quanto offrano una luce chiara e intensa, sono di più difficile gestione riguardo al controllo dell'intensità luminosa, per cui, anche per ragioni economiche, quando è necessario si preferisce utilizzare filtri neutri per controllare la quantità di flusso luminoso desiderato. Un'ulteriore risorsa per i progettisti è la recente tecnologia LED, che offre, oltre alla possibilità di ottenere un'intensità variabile della luce ed una gamma potenzialmente infinita di colorazioni, l'assenza di raggi UV, che tendono a scolorire tessuti e superfici, un'interessante facilità d'uso e ridottissimi costi di esercizio. Per ultimo, un buon progetto luci, che vada veramente incontro al cliente, deve tener conto delle normative per la sicurezza: i negozi sono pur sempre luoghi pubblici per cui, a prescindere dagli aspetti estetici, si dovrà comunque considerare la corretta strutturazione tecnica, l'utilizzo di corpi illuminanti a norma e i valori di illuminamento minimi definiti dalle leggi in materia. La tabella che segue evidenzia la specifica percezione visiva in funzione dei fasci luminosi e loro direzione rispetto al soggetto, il cui sapiente e curato mixage trasforma il semplice "vedere" in intrigante "guardare".

Luce chiave/modellante
 Fascio concentrato sull'oggetto con forte contrasto
 Luce diffusa Nessun fascio percepito, controlla i contrasti
 Luce di fondo per pareti e fondali Conferisce profondità e prospettiva
 Luce modulata Per effetti dinamici di particolare richiamo
 Luce frontale Vivacizza gli occhi dei manichini, toglie le ombre, ma tende ad appiattire
 Luce laterale (tagli) Scolpisce e dà rilievo a materia e stoffe
 Luce dal basso Molto suggestiva ma irrealista, controlla
 Luce dà risalto ai contorni e crea profondità (si ringrazia per la collaborazione L'Accademia della Luce e il suo presidente Maurizio Gianandrea)