

ДИЗАЙН ВИТРИНЫ ТЦ «ИСКРА»

Соловьев Р.И.

Научный руководитель: Кухта М.С. д.ф.н., профессор
Томский политехнический университет, 634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 30
E-mail: sol.arrome@gmail.com

В современном мире, характеризующемся динамичными условиями жизни, возрастает потребность презентации объектов в витринах с максимальной эффективностью отражающей особенности изделия и его основные характеристики с целью получения наиболее точной и достоверной информации.[1] Основные требования к витрине – привлечь внимание посетителя и максимально ярко продемонстрировать товар. Основная цель витрины – организовать направленный локус внимания (превратить прохожих в покупателей). Витрина, с одной стороны – наружная реклама, а с другой – лицо магазина, демонстрирующее уровень вкуса его владельца.

Целью работы является разработка дизайна витрины торгового центра, с учетом фирменного стиля, используемых образов и направлением в имиджевую составляющую демонстрации.

На процесс разработки дизайна витрины оказывают влияние многие факторы, как то специфика торгового центра, известность, расположение, особенности не только экстерьера, но и интерьера. Особенности интерьера, в данном случае, определяют тип открытости витрины, на открытый, закрытый и открыто-закрытый. Открытую витрину называют витриной «на просмотр», т.к. сквозь ее стекло прохожему виден весь магазин и он получает возможность ознакомиться с товарами и ассортиментом, не входя в помещение. Витрина открытого типа уместны там, где торговый зал светел, красив и чист. В конструкции закрытого типа витрину от зала отделяет специальная перегородка и прохожим не видны «внутренности» магазина. Такие витрины применяются в том случае, если схема расстановки не позволяет создать красивый вид «с улицы». В этом случае акцент делается именно на витрине, где представлена экспозиция, дающая впечатление обо всем магазине. Закрыто-открытый тип витрины предполагает наличие специальной перегородки лишь частично скрывающей пространство зала. [2] Невозможность и нецелесообразность переработки интерьера магазина предполагает использование закрытых типов. Витрина может быть закрыта, как сюжетным или рекламным баннером на просвет, так и однотонной драпировкой либо пленкой.

Исходя из расположения магазина, на главной улице города, предлагается делать упор на имидж и сюжет в витрине, нежели на простую демонстрацию товаров. Тем более в связи с расположением витрин на солнечной стороне,

нецелесообразна выкладка реальных товаров на витрину в связи с их выцветанием и порчей, в данном случае целесообразнее использовать бутафорию к основному сюжету. Поэтому предполагается отказ от товарного типа витрины, в которых основным элементом дизайна является выкладка из ассортимента магазина. Художественно дополняют оформление витрины: манекены, подставки, подиумы, красивые фирменные ценники. В нашем случае витрина должна представлять собой товарно-декоративную, где наряду с товаром представляются декоративные элементы, помогающие усилить впечатление, включить внимание прохожего, либо сюжетную, в основе которой лежит «легенда», рассказ, событие, история, часто даже не связанная с ассортиментом магазина, либо связанная по аналогиям, либо метафорически.[2] В композицию сюжета могут по необходимости включаться некоторые товары, представленные в магазине. Витрины, похожие на сцену, притягивают взгляды и заставляют прохожих останавливаться. В данном случае сюжетом будет являться нестандартное представление фирменного стиля и фирменных образов.

Дизайн витрины представляет собой решение задачи создания композиции: фронтально-пространственной, объемно-пространственной, плоскостной, либо объемно-пластической композиции. Правильной считается композиция, в которой все предметы «на месте». Если в ней убрать хотя бы один предмет, то полностью нарушается целостность «картинки».[3]

В связи с тем, что дизайн витрины осуществляется одним этапом с дизайном фасада, на данном этапе производится выбор общей цветовой гаммы. Подбор цветов осуществляется исходя из фирменного стиля, цветового решения здания целиком и нахождения в историческом центре города, а значит отказ от броских цветов.

Фриз фасада выполняется «под серебро», лицевая часть цвета слоновой кости, это позволяет создать гармоничное сочетание с бледно-зеленым или салатным, а так же с преобладающим зеленым в фирменном стиле. (Рис.1.)

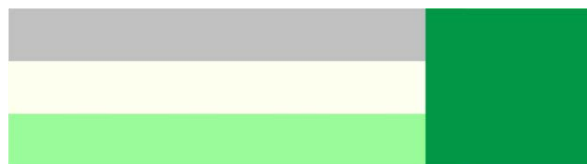


Рис. 1. Цветовое решение

На Рис.2. представлен фирменный образ компании, повсеместно используемый в дизайне. В ходе создания дизайна витрины были предложены ещё несколько фирменных образов для создания разнообразного сюжетного наполнения четырех витрин магазина.

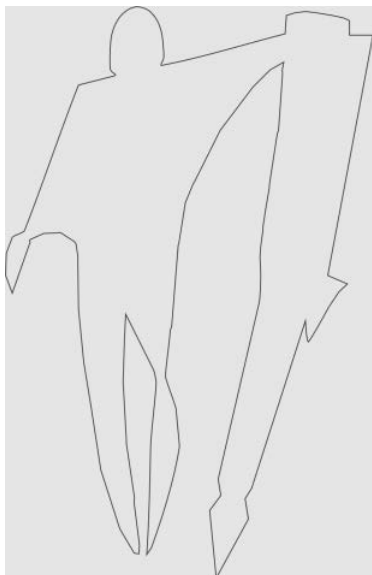


Рис.2. Фирменный образ

Для создания гармоничного, но в то же время современного и отвечающего требованиям образа, предлагается воплотить фирменные образы в виде объемных арт-объектов из плексигласа. Для оживления инсталляции используется зеленая подсветка малой интенсивности, не нарушающая образ всего здания. В дополнение к арт-объектам выставляется бутафория, на одной из витрин предполагается использование экрана, для внесения интерактивности, с артистичными видеоинсталляциями или перечнем товаров. На Рис.3. представлена трехмерная модель идеи, реализованная в пространстве витрины.



Рис.3. Трехмерная модель

Список Литературы

1. Кухта М.С., Соловьев Р.И. Платформа с интерактивным управлением в дизайне витрин промышленных и музейных комплексов// Дизайн. Материалы. Технологии. 2013. С.16–19
2. Кухта М. С. , Серяков В. А. , Соколов А. П. Теория и практика дизайна экспозиции и витрин. Монография – Томск: Издательство ТПУ, 2012 – 168 с.
3. Соловьев Р.И., Кухта М.С. Демонстрационная платформа с интерактивным управлением. // Труды Академии технической эстетики и дизайна. - 2013 - №2 - С. 17- 21