

**ВИТРИНЫ МАГАЗИНОВ  
И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ВЫСТАВОК  
МЕТОДИЧЕСКОЕ УКАЗАНИЕ**

К курсовому проекту по художественному проектированию

“РАЗРЕШЕНО”  
проректор по учебной  
части СамГАСИ  
проф. Соатов У\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 2008 г.

“УТВЕРЖДЕНО”  
секцией издания учебно-  
методической литературы  
научно-методического Совета  
СамГАСИ.  
Протокол № \_\_\_\_\_ 2008 г.

В методическом указании дается пояснение по разработке и художественному решению витрин.

Методическое указание разработано для студентов 2 курса специальности 55210900 «Дизайн–бакалавр», выполняющих курсовой проект «Витрины магазинов и художественных выставок».

**Составили:** старший преподаватель ТУГИЗОВ Ш.Х.  
старший преподаватель УРУНОВА Н.Х.

Формат бумаги А-4, рег. № \_\_\_\_\_  
тираж: 50, объём 2,2 п.л.  
Отпечатано в типографии СамГАСИ.

## ВВЕДЕНИЕ

Витрины создают богатую возможность пластически разнообразить пространственную и предметную среду. Они создают особую эмоциональную атмосферу, подчеркивают значимость и уникальность товара, дают возможность усилить товарное качество путем декоративных эффектов.

По своему назначению выставочные и ярмарочные витрины могут быть торговыми или престижными. Торговые витрины рекламируют конкретный товар и рассчитаны на коммерческий эффект. Престижные витрины создают общее благоприятное впечатление о возможностях данной отрасли промышленности, фирмы или объединения. В этих витринах показывают новинки и внимание акцентируется на широкий ассортимент товаров.

## НАЗНАЧЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВИТРИН

Из применяемых в системе торговли и выставочного дела рекламных средств весьма распространенным и действенным является оконная *витрина*.

Витрина – это лицо магазина. По витринной экспозиции покупатель знакомится с ассортиментом товаров, с изделиями-новинками, появившимися в магазине. Витрина напоминает о необходимости купить тот или иной товар в связи с приближением сезона, праздника, изменением моды. Демонстрируя новые модели фасоны одежды, обуви, головных уборов и других товаров, они способствуют воспитанию хороших вкусов у населения.

С успехом можно использовать витрины для рекламирования прогрессивных форм обслуживания и дополнительных услуг, оказываемых населению в торговой сети. Витрины, оформленные со вкусом, на высоком художественном уровне и хорошо освещенные в вечернее время, являются существенным элементом украшения городов.

Витрины обычно классифицируют следующим образом:

- по товарному признаку
- по характеру оформления

- по техническим средствам оформления
- по месту размещения.

**По товарному признаку** витрины делятся:

- на узкоспециализированные, где рекламируется товар только одного какого-либо вида, например витрины женской обуви, фототоваров, мужских головных уборов, консервов, сыра и т.п. Эти витрины характеризуются хорошим рекламным воздействием. Обычно их оформляют в универмагах, крупных специализированных магазинах;

- на специализированные, демонстрирующие товары одной товарной группы, например готового платья, галантереи, кондитерских изделий, электробытовых приборов и приспособлений к ним. Витрины такого типа применяются в универмагах, в специализированных магазинах, в магазинах по продаже товаров повседневного спроса;

- на комбинированные, рекламирующие изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса либо потребления. Такие витрины вызывают дополнительный спрос на товары, сопутствующие основному ассортименту, либо создают комплексный спрос на изделия, которые тесно связаны между собой в потреблении. К ним относятся витрины готового платья, белья и головных уборов, по продовольственным товарам – бакалейно-кондитерские, винно-гастрономические. Разнообразием комбинированных витрин служат комплексные витрины, экспонирующие товары для определенных категорий покупателей или предметы, предназначенные для какой либо одной цели, например: «Все для садовода», «Все для рыбака», «Все для школьника»...

- на смешанные, рекламирующие товары различных групп. Такие витрины оформляются обычно в небольших (частных) магазинах, торгующих разнообразными товарами повседневного спроса. Устройство и оборудование витрин такого типа весьма затруднено и требует большого мастерства от дизайнера.

**По характеру оформления** витрины бывают: *товарные, товарно-декоративные, сюжетные и тематические.*

Основными элементами *товарной витрины* являются сами товары, без использования декоративных средств. Устройство

товарной витрины несложно, но как показывает торговая практика. Такая витрина не всегда достигает должной цели. В силу особенностей ряда товаров показ их в витрине зачастую не выглядит привлекательным. Товарные витрины обычно делают в небольших магазинах с малым размером окон.

**Товарно-декоративные витрины** получили наибольшее распространение. В них наряду с товаром широко используют декоративные элементы, с помощью которых стремятся подчеркнуть наиболее характерные особенности и свойства товаров. Такие витрины обладают большой привлекательностью и действенностью. Их оформляют как в больших, так и в малых магазинах с различными размерами окон.

**Сюжетные витрины** оформляются на ассоциациях с использованием какой-либо темы, жанровой сценки в интересах усиления рекламного действия. Наступление весны, например, ассоциируется с прилетом птиц, поэтому устройство условных скворечников на витрине напоминает о покупках, связанных с наступлением весеннего сезона. Показ спортивных и охотничьих товаров на спорт площадке, в условиях охоты, рыбной ловли позволяет достигнуть большого рекламного эффекта. Сюжетные витрины нередко носят юмористический характер.

**Тематические витрины** выполняются на определенную тематику: подарки к праздникам. Эти витрины оформляются в большинстве своем в крупных магазинах с использованием декоративных элементов.

По **техническим средствам оформления** витрины бывают:

- с неподвижным оборудованием и инвентарем;
- динамические, т.е. с движущимися частями оборудования;
- звуковые;

Динамические витрины сложены по своему устройству и требуют больших затрат, но вместе с тем они привлекают множество зрителей. Если оригинальность установки не отвлекает от товара. То они достигают значительного рекламного воздействия.

По **месту размещения** витрины подразделяют: *на оконные*, расположенные по фасаду здания магазина; *на внутри магазинные*, размещаемые в торговом зале; *на выносные*, устанавли-

ваемые на площадях, улицах, в общественных местах. Выносные витрины иногда устраивают непосредственно у входа в магазин.

## **ВИТРИННАЯ КОМПОЗИЦИЯ.**

Одним из решающих условий обеспечения высокого уровня художественного оформления витрины являются умело найденная композиция, т.е. взаимосвязанное размещение товаров и декоративных элементов.

Оформляя витрину, художник декоратор (дизайнер) обязан соблюдать основные принципы композиционной группировки товаров декоративных элементов. Главными из них являются равновесие, устойчивость, ритм.

Принцип равновесия состоит в том, когда из всей массы выставляемых в витрине товаров выделяют центральную группу, вокруг которой равномерно по обеим сторонам размещают остальные товары. Простейшим видом равновесия является симметричное размещение по обе стороны товаров, сходных по внешнему очертанию или объему. При симметричной композиции одна половина витрины является как бы зеркальным отражением другой. Как правило, симметричная композиция почти всегда удается оформителю, и в витрине создается строгий и четкий порядок. Одна такая композиция приводит к однообразию, делает витрину скучной, ограничивает выразительные возможности оформления. В силу этого прием симметричного размещения товаров применяется редко.

В практике оформления витрин большое распространение получил принцип асимметричного равновесия, дающий простор осуществлению творческого замысла. При асимметричной одну сторону от центра витрины занимают более крупными образцами товаров, а другую мелкими. Асимметричная композиция позволяет создавать большее количество вариантов оформления. В противоположность симметричной построенным композициям, статичным по своему характеру, витрины асимметричной композиции динамичны, что больше привлекает внимание к товарам.

Композиция витрины бывает плоскостной и пространственной, она определяется характером глубины витрины. Когда не-

возможно воспользоваться витринным пространством в глубину, выкладку осуществляют по «фронту», что создает силуэт из товаров, размещенных в одной плоскости. Такое композиционное решение принято называть фронтальным либо плоскостным.

При достаточной глубине витринного пространства (0,8 – 1,2 м и более) дизайнер имеет возможность использовать всю глубину витрины и выкладывать товары в нескольких планах.

На практике широко применяют прием размещения товара в подвешенном виде, для чего используют малозаметные капроновые нити.

Экспонируемые в витрине товары должны создавать впечатление устойчивости. Это достигается путем расширения основания выставки товаров, т.е. нижняя ее часть делается шире верхней. Расположение товара в виде пирамиды является примером такого рода устойчивости. Устойчивость витринной композиции достигается также расположением более тяжелых (зрительно) предметов внизу и легких, изящных по форме – вверху.

Под ритмом понимают соблюдение очередности (повторяемости) предметов, линий рисунков, расстояний между предметами и пр. Этот прием используют при размещении изделий небольших размеров, например: пуговиц, ножей, вилок, авторучек, духов и т.д. Товары больше привлекают внимание покупателей, если их расположить ритмично, т.е. равномерно чередовать предмет через определенные интервалы. Ритм в витринной экспозиции создают также за счет повторения цветных пятен, пересечения линий.

Экспонируемые предметы и группы предметов должны быть пропорциональны пространству между ними и размеру витрины в целом. Крупные и мелкие предметы нельзя размещать рядом. Пропорциональность витринной экспозиции применим и к цвету.

Не все экспонируемые в витрине товары нуждаются в одинаковом внимании зрителей. Необходимо соблюдать соподчиненность. Центральное место отводят товарам, нуждающимся в более интенсивной рекламе.

На практике перечисленные принципы применяют при использовании различных форм группировок товаров в витрине. При оформлении витрин продовольственных товаров наиболее

распространенной формой является пирамидальная и линейная. Группировка товаров в витрине в виде пирамид выполняется при показе консервов, кондитерских изделий в пачках и коробках, молочных продуктов и винно-водочных изделий.

Линейные группировки товаров бывают горизонтальными, вертикальными и веерообразными. Горизонтальная выкладка товаров помогает зрительно как бы расширить витрину, вертикальная – увеличить ее высоту. Веерообразная выкладка дает возможность показать большое количество образцов товаров.

Линейная группировка применяется при оформлении витрин гастрономических, бакалейных товаров, овощей, фруктов, галантереи, парфюмерии, обуви. Удобство таких группировок в том, что они позволяют устраивать так называемые партерные выставки, которые занимают лишь нижнюю часть витрины, благодаря чему попадает больше естественного света. При устройстве в витрине двусторонней выставки товаров широко применяют и линейные, и пирамидальные группировки.

Группировки товаров, построенных на принципе асимметричного равновесия, широко используют при экспонировании разнородных по размерам и очертаниям товаров (готовое платье, белье, обувь, головные уборы и т.д.).

При наличии в магазине нескольких витрин целесообразно композиционно связать их друг с другом. Для этого можно применять повторяющиеся во всех витринах одинаковые декоративные элементы, например: снежинки, которые подчеркивают зимний сезон.

## УСТРОЙСТВО ВИТРИН

Важнейшим условием, обеспечивающим создание привлекательной и действенной витринной экспозиции, является правильная конструкция оконной витрины.

**Объемно-планировочные решения** оконных витрин призваны обеспечивать достаточный фронт показа товаров и создавать наибольшие удобства для размещения и экспонирования разнообразных изделий, систематической замены образцов и обновления выставки рекламируемых товаров.

**Конструкция витрины** не должна затруднять ее эксплуатацию. Создание наилучших условий для осмотра товарной экспозиции с учетом размеров стекла должно быть основным требованием при оформлении витринной выставки.

Вертикальные и горизонтальные переплеты витрин не должны зрительно пересекать экспозицию товаров. Горизонтальный переплет витрины рекомендуется располагать следующим образом: нижний – на высоте пола витрин, верхний – не ниже 2,5 м от уровня тротуара.

По конструкции остекления витрины бывают: закрытые и открытые.

Объемно-планировочные решения и конструкция витрин зависят от характера рекламируемых товаров и размера торгового предприятия. Например, галантерейные, парфюмерные, ювелирные и другие мелкие промышленные товары показывают, как правило, в закрытых витринах. Мебель, телевизоры, радиоприемники, стиральные машины и другие крупногабаритные товары целесообразно рекламировать в открытых (сквозных) витринах.

Важным условием, обеспечивающим создание хорошей экспозиции товаров, являются нормальные габариты витринной коробки.

Важное значение имеет также глубина площадки витрины. Правилами устройства и содержания оконных витрин в магазинах установлена следующая глубина площадки витрин:

- для галантерейно-парфюмерных товаров, обуви, книг, посуды, хозяйственных товаров, товаров культурного назначения – 1,0-1,2 м;
- для тканей, готового платья, спортивных товаров – 1,2-1,4 м;
- для продовольственных товаров – 0,8 м.

Для удобства обзора рекламируемых товаров важное значение имеет высота пола витрины от уровня тротуара.

Пол оконной витрины (подоконник) рекомендуется устраивать на высоте 30-80 см от уровня тротуара в зависимости от специализации магазинов. Он должен быть строго горизонтальным, чтобы товар не скатывался с подставок.

При устройстве пола витрины на уровне тротуара наружное стекло быстро загрязняется и осмотр товаров, экспонируемых в

витрине, оказывается затрудненным, но и устройство витрин с чрезмерно высоким подоконником нецелесообразно, поскольку на высоте 80-120 см от тротуара пропадает наиболее эффективное поле зрения.

Мелкие предметы лучше смотрятся, когда они как бы вынесены навстречу покупателю, подняты почти до уровня его глаз (120-150 см от тротуара). Одежду на манекенах в натуральную величину целесообразнее показывать в витринах, пол которых на 40 см выше уровня тротуара.

Существенным недостатком, часто мешающим нормально рассматривать выставленные в витрине товары, является блескость, т.е. отражение на стекле витрины стоящих напротив зданий, деревьев, движущегося транспорта. Чтобы избежать блескости витринных стекол, рекомендуется устанавливать витринные стекла с наклоном вперед на 12-15\*.

## **ВИТРИННЫЙ ИНВЕНТАРЬ**

Витринную композицию оформляют с помощью инвентаря, который должен отвечать следующим основным требованиям: быть легким, разборным, не громоздким, не бросаться в глаза. Смысл этих требований заключается в том, чтобы инвентарь не заслонял в витрине экспонируемый товар.

Витринный инвентарь представлен манекенами, полуманекенами, динамическими рекламными установками, универсальными и специализированными подставками.

С помощью манекенов и полуманекенов осуществляют наиболее эффективные приемы показа одежды, головных уборов, белья, тканей. Без них даже при самом искусном показе не представляется возможным продемонстрировать в полной мере фасон и другие особенности изделия. Готовое платье на манекенах показывают и в витринах, и в торговых залах.

По назначению манекены подразделяются на женские, мужские, подростковые и детские, а по художественному решению – на реалистические и стилизованные.

В практике рекламного показа готовой одежды и белья широкое применение нашли полуманекены, а также торсы, бюсты, грудки, изготавливаемые из разных материалов.

Бюсты-каркасы, грудки, торсы можно не только ставить на пол, но и подвешивать на капроновых нитях в разных ракурсах, что разнообразит композицию витрины, способствует всестороннему показу товаров. Манекены и полуманекены все чаще используют не только для оформления витрин, но и для внутри магазинного показа готового платья и тканей. Манекены классической формы целесообразно использовать при оформлении тематических витрин, внутри магазинного показа изделий, а также в салонах одежды.

Во всех остальных случаях рекомендуется использовать полуманекены и манекены различных стилизованных форм.

**Динамические рекламные установки** используют в витринах, а также торговых залах, главным образом для демонстрации предметов одежды на манекенах. Существует целый ряд динамических устройств, обеспечивающих движение предметов сложных по оформлению витринах.

**Подставки** занимают ведущее место в витринном инвентаре и отличаются большим разнообразием. За последнее время разработаны и уже получили довольно широкое распространение новые модели подставок, соответствующие современным требованиям и особенностям приемов оформления. Они отличаются красивой фактурой, легкостью и изяществом, при эксплуатации удобны, компактны, сравнительно недороги. Такие подставки могут успешно применяться не только при декорировании витрин, но и при устройстве внутри магазинных рекламных выставок.

### **Метод рабочего макетирования**

Рабочее макетирование имеет преимущество перед графическими средствами работы над объектом, так как через макетирование быстрее проходит процесс преобразования мыслительного образа будущего объекта и изображения.

В рабочем макете уточняются пропорции объекта, определяются его пластические особенности.

После анализа макета, переход к следующей стадии проектирования - работа над эскизом. В эскизе необходимо выявить принципиальную схему генерального плана с размещением на ней проектируемый объект, а также образ сооружения и ис-

пользуемые материалы, конструктивную схему и характер окружения.

## ОСВЕЩЕНИЕ

Как бы ни были удачны композиции витрин, они не будут производить нужного впечатления, пока свет не станет компонентом оформления.

Система освещения завершает выполнение стоящей перед стоящей перед витриной (магазинов и экспозиций) задачи – выявить все качества товаров и предметов, привлечь внимание покупателей и посетителей.

Освещение призвано оживить витрины, выявить и подчеркнуть ее содержание и главную мысль. В век научно-технического прогресса нельзя не пользоваться огромным арсеналом светотехнических средств для усиления зрительного и психологического эффекта выставки.

Естественный дневной свет, хотя и обладает идеальной колористической характеристикой и при больших световых проемах обеспечивает достаточно высокий уровень общей освещенности интерьера, все более отходит на второй план в качестве источника освещения. Дневной свет зависит от погоды, его интенсивность заметно меняется в течение дня, а зимние дни он не обеспечивает освещение витрин в вечерние часы работы магазинов и выставки. Искусственное освещение может влиять на настроение покупателя независимо от времени суток и состояния погоды, создать атмосферу эмоциональной напряженности, позволяет пользоваться световыми динамическими приемами.

Использование электрических светильников открывает большие возможности перед дизайнерами, хотя и ставит иногда отдельные проблемы. В частности, нужно учитывать явление слепимости, когда прямой или отраженный, зеркальной поверхностью луч от источника света попадает на сетчатку глаза и резко снижает ее работоспособность. Повышенная яркость больших поверхностей может отвлекать глаз от витрины. Непродуманная система освещения привычная представления от предмета. Нельзя забывать и об органической связи освещения с архитектурой интерьера.

Глаз воспринимает предметы благодаря отражаемому или излучаемому предметами свету. Процесс этого восприятия идет по следующей схеме:

- свет от источника падает на предмет, отражается от его поверхности, рассеивается, лучи попадают в глаз, фокусируются на сетчатке, где создается изображение предмета. Сигналы от сетчатки поступают в мозг, где происходит обработка информации о форме, светотени и цвете объекта, создается образ предмета.

## **ИСТОЧНИКИ СВЕТА И ОСВЕТИТЕЛЬНЫЕ ПРИБОРЫ**

Для освещения витрин используют лампы накалывания и люминесцентного излучения (натриевые, ртутные, люминесцентные). Эти два вида источников света отличаются друг от друга спектральной характеристикой, экономичностью, габаритами, формой светящегося тела и величиной сопутствующей световому излучению теплоотдачи. Спектральное распределение лучистого потока этих источников света графически показано:

## ПРОГРАММА ЗАДАНИЯ

На выполнение курсового проекта по теме: «Витрины магазинов или художественных выставок».

### Основные положения

#### Состав проекта:

1. Интерьер (витрины магазина или выставки) М 1:50, 1:20
2. Фасады (главный или боковой) М 1:100, 1:50
3. План магазина или выставочного зала М 1:100, 1:50, 1:25
4. Детали (инвентаря, светильники, пиктограмма) - М 1:10, 1:20

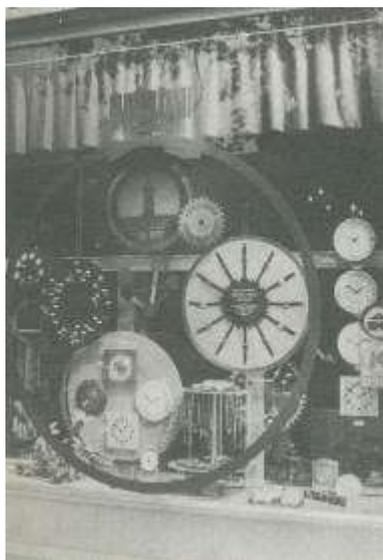
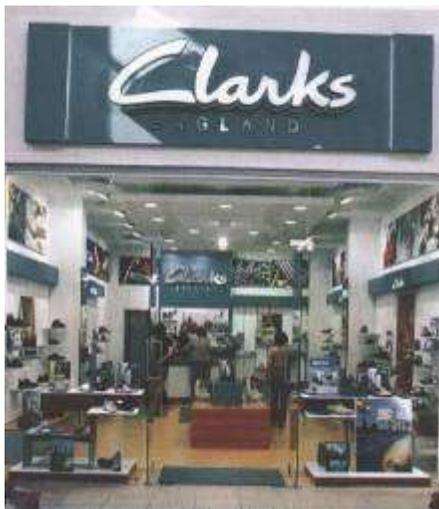
#### **Контрольные сроки выполнения проекта:**

1. Выдача задания, вводная лекция по теме 2 часа
2. Клаузура 2 часа
3. Форэскиз 4 часа
4. Утверждение эскиза 8 часов
5. Компоновка, вычерчивание в карандаше 8 часов
6. Графическое оформление проекта 8 часов
7. Завершение проекта, подача проекта 4 часа
- Итого: 44 часа

#### **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

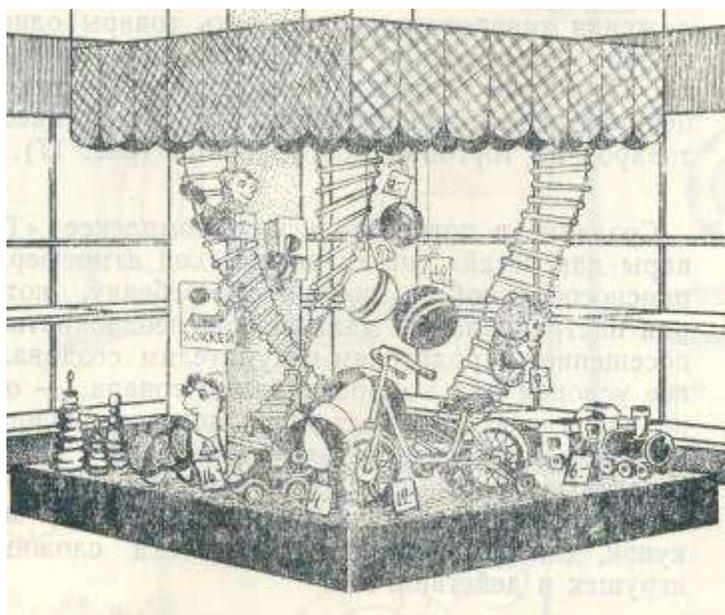
1. Р.Р. Кликс «Художественное проектирование экспозиций»  
М. 1978 год

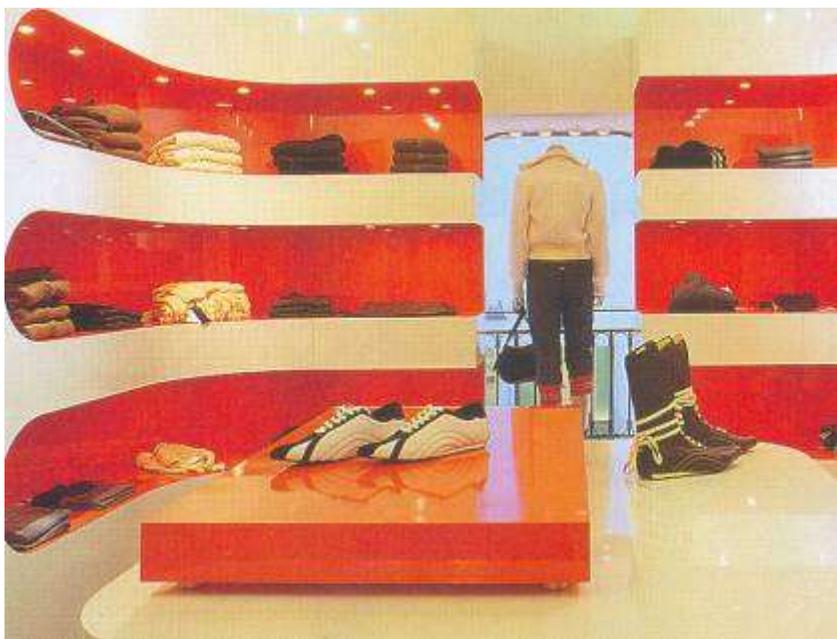
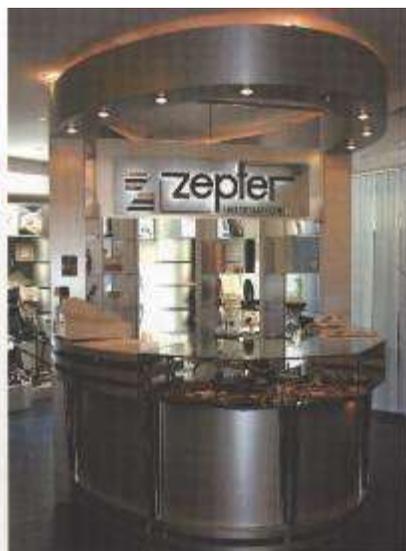
## ИЛЛЮСТРАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

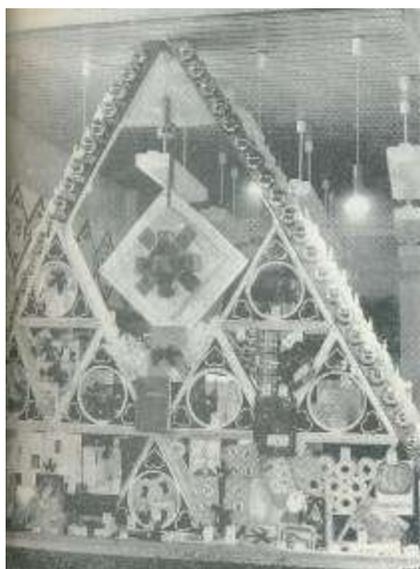
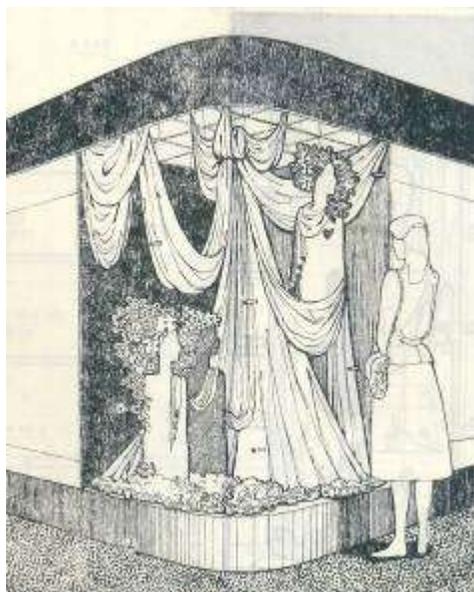




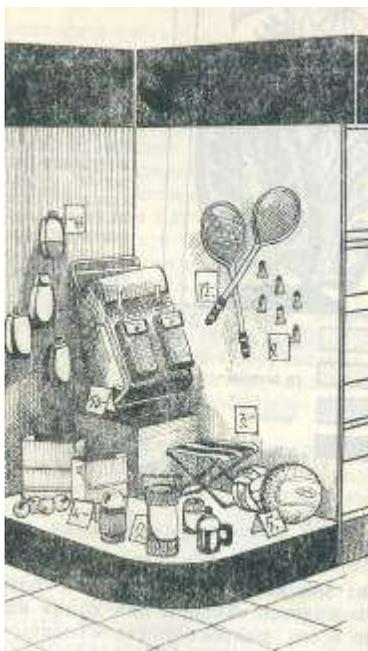


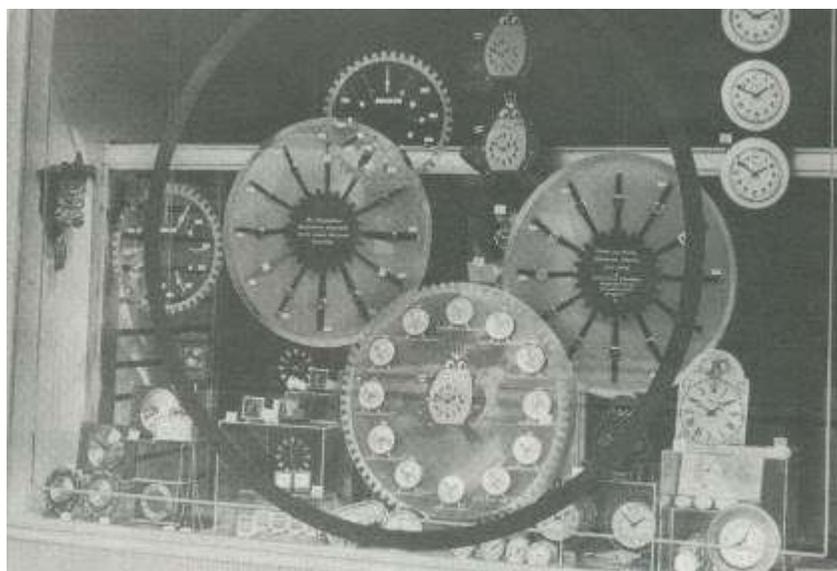




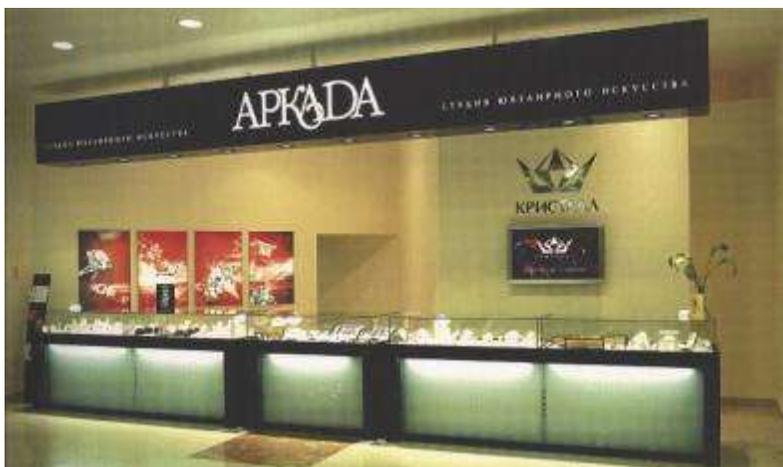


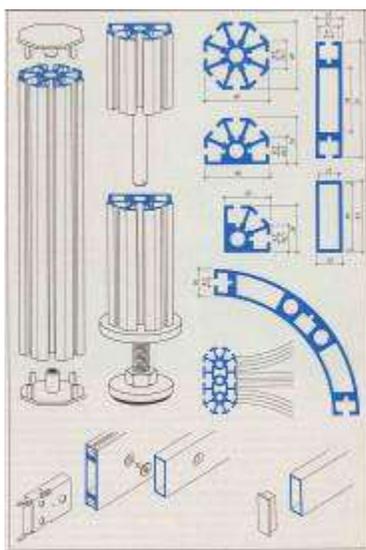
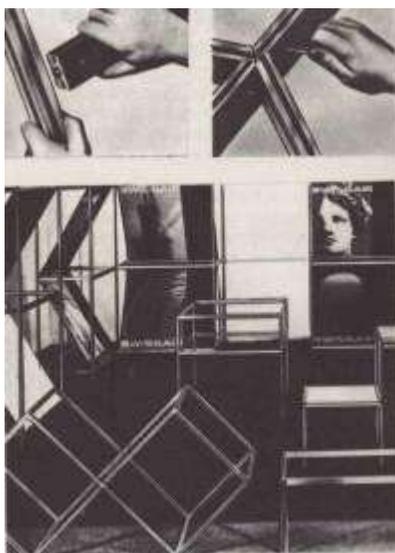


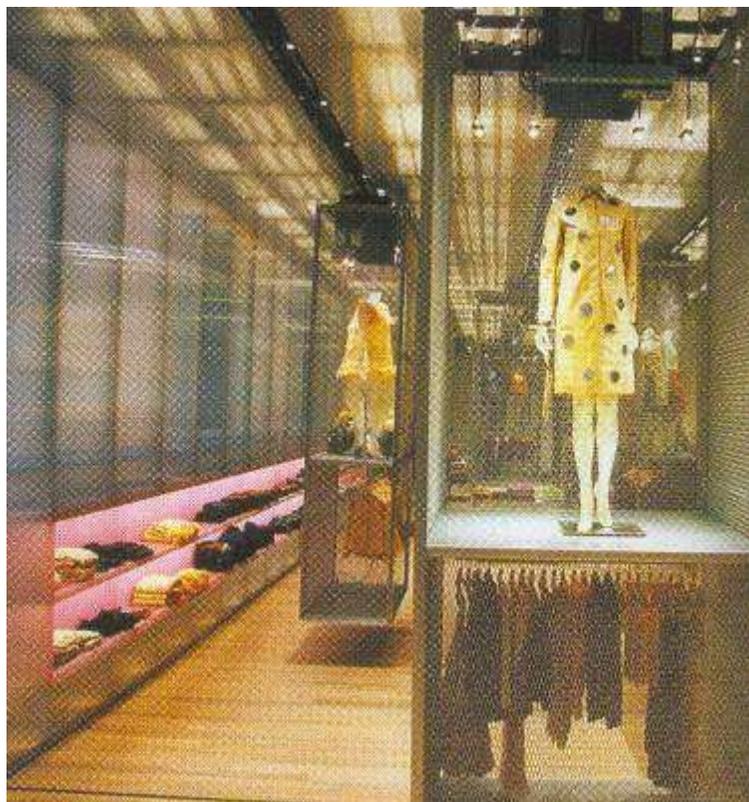
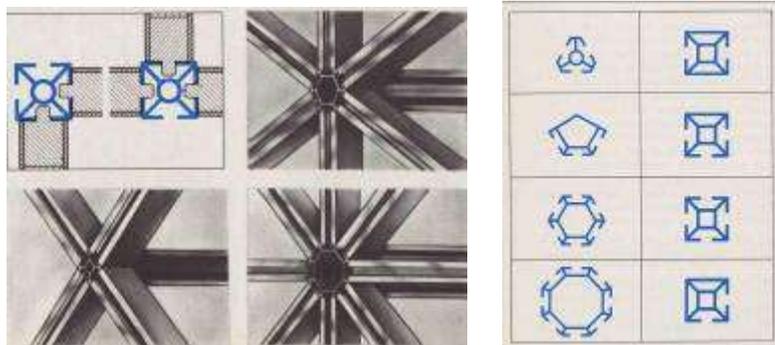




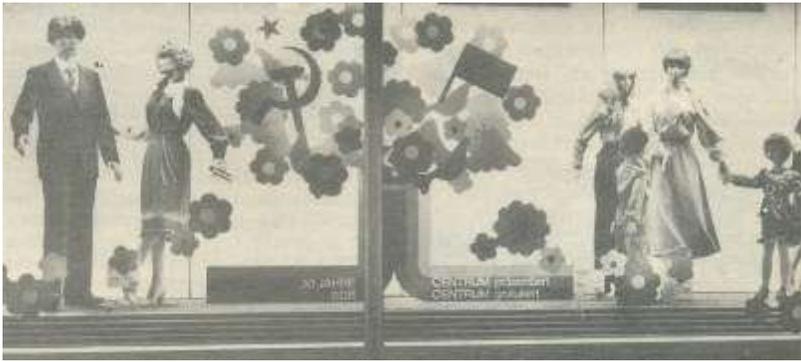




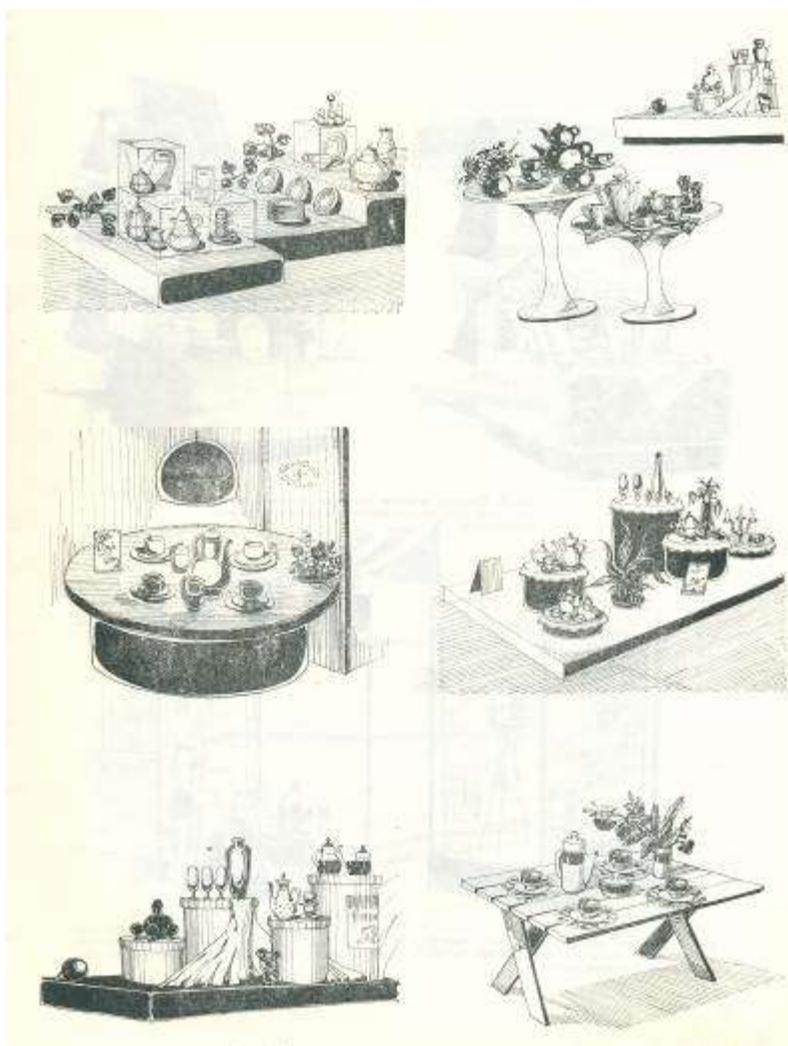






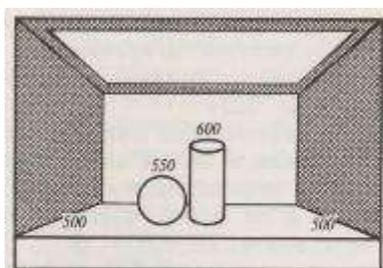




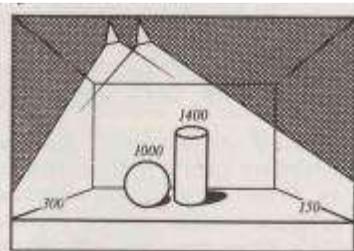




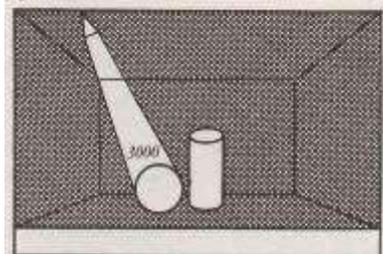




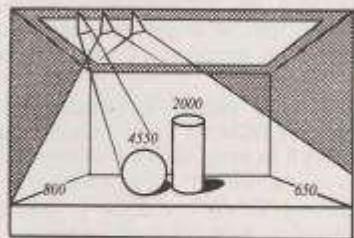
a



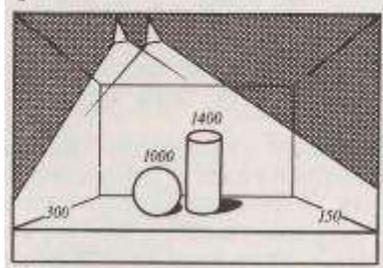
a



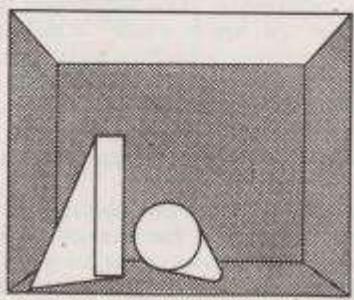
a



a



a



## Содержание

ВВЕДЕНИЕ .....	2
НАЗНАЧЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВИТРИН .....	2
ВИТРИННАЯ КОМПОЗИЦИЯ .....	5
УСТРОЙСТВО ВИТРИН .....	7
ВИТРИННЫЙ ИНВЕНТАРЬ .....	9
ОСВЕЩЕНИЕ .....	11
ИСТОЧНИКИ СВЕТА И ОСВЕТИТЕЛЬНЫЕ ПРИБОРЫ .....	12
ПРОГРАММА ЗАДАНИЯ .....	13
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА: .....	13
ИЛЛЮСТРАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ .....	14



