

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ  
АРХИТЕКТУРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Д.Н. Сурин  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВИТРИНЫ МАГАЗИНА КАК ЭЛЕМЕНТА  
ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–07.04.03.2019.239. ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент

\_\_\_\_\_ О.Р. Бокова  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор проекта,

студент группы АС-239

\_\_\_\_\_ И.В.Захарова  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер, доцент

\_\_\_\_\_ М.Ю. Сидоренко  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Челябинск 2019г.

## АННОТАЦИЯ

ЗАХАРОВА И.В. Группа АС-239.

Выпускная квалификационная работа: Дизайн-проектирование витрины магазина как элемента городской среды,

ЮУрГУ, кафедра ДИИс АС-239; 2019.

91 с., 40 рис., 5 табл., 8 прил., 54 библиогр. источ.;  
6 графич. листов (планшетов).

**Ключевые слова:** витрина, городская среда, дизайн-проектирование.

**Цель:** создание светоцветовой модели торговой витрины в соответствии с региональными условиями.

Данная цель определила необходимость постановки и решения основных задач:

–проанализировать аналоги отечественного и мирового опыта дизайн-проектирования торговой витрины;

–выявить приёмы и принципы формирования дизайна витрины магазина в региональных условиях;

–создать оптимальную для региональных условий компьютерную модель в графической программе.

**Объект** исследования– участок улицы Театральная, в границах улиц Космической–переулка Гвардейского г. Калининграда; проспект Ленина, в границах улиц Цвиллинга– Российская, г. Челябинска.

**Предмет** исследования–витрина в контексте городской среды с позиции комфорта и безопасности.

Выпускная квалификационная работа состоит из трёх глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения относительно объекта исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы дизайн-проектирования витрины в городской среде, проведено исследование аналогового ряда и нормативной базы.

Во второй главе проведено исследование данного участка, выявлены принципы формирования проектной концепции.

В третьей главе создана дизайн-концепция витрины в конкретных региональных условиях с позиции безопасности.

Актуальность работы в новых подходах к проектированию витрины как важного элемента городской среды в региональных условиях.

Новизна работы в учёте региональных средовых факторов и принципов безопасности в формировании концептуальной светоцветовой модели витрины.

Работа имеет практическую (теоретическую) значимость, ее результаты могут быть использованы научно-исследовательскими организациями; специалистами в области светодизайна, образовательными учреждениями и т.д.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы дизайн-проектирования витрины магазина как элемента городской среды	
1.1. Особенности формирования городской среды.....	7
1.2. Особенности формирования витрины в городской среде.....	8
1.3. Исследование особенностей рекламы в витринах разных стран. Язык цвета-как «код» этнокультуры страны.....	10
1.4. Расчёты оптимальных точек восприятия области видимости.....	18
ГЛАВА 2. Приёмы и принципы дизайн-проектирования витрины магазина в региональных условиях.....	23
2.1. Учёт климатических особенностей в дизайн-проектировании витрины магазина в региональных условиях.....	44
2.2. Сравнительный анализ нормативной базы применительно к региональным условиям.....	55
2.3. Особенности проектирования витрины магазина городов Калининград и Челябинск.....	56
ГЛАВА 3. Концептуальное решение витрины в региональных условиях .....	57
3.1. Инновационные особенности дизайн-проектирования и интеграции витрины магазина в городскую среду.....	59
3.2. Приёмы и принципы проектирования витрины в региональных условиях....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74
Приложение 1. Особенности формирования витрины в городской среде.....	75
Приложение 2. Исследование аналогового ряда. Особенности рекламы в витринах разных стран.....	76
Приложение 3. Классификация витрин по размещению на фасаде.....	77
Приложение 4. Классификация витрин по степени открытости.....	80
Приложение 5. Классификация витрин по художественному решению .....	81
Приложение 6. Цвет в дизайне витрин .....	82
Приложение 7. Инновационные особенности дизайн-проектирования и интеграции витрин магазина в городскую среду.....	83
Приложение 8. Макет подачи.....	84
Приложение 8. Сравнительная таблица.....	85

## ВВЕДЕНИЕ

В темное время суток яркие витрины освещают улицы, украшают город и привлекают своим светом покупателей. Во многих больших городах талантливо оформленные витрины – это такая же достопримечательность, как фонтаны или скульптуры, туристы приходят к магазину специально, чтобы посмотреть на витрину, сфотографироваться. Витрина магазина, постоянно обращает на себя внимание проходящих мимо потенциальных покупателей. Определить действенность той или иной витрины в качестве наружной рекламы магазина достаточно трудная многофакторная задача.

Целесообразность устройства витрин в магазине определяется архитектурными особенностями здания, климатическими и градостроительными условиями, а также нормативными документами.

Тема данной работы является весьма актуальной, поскольку позволяет рассмотреть витрину как одно из важнейших средств наружной рекламы и одновременно как часть городской среды со сложным функциональным наполнением. Необходимость множественного учёта факторов затрудняется противоречиями в нормативной базе различных ведомств и, являясь индикатором противоречий в данном вопросе, требует дополнительных исследований и соответствующей корректировки.

Новизна работы заключается в учёте региональных средовых факторов и принципов безопасности в формировании концептуальной светоцветовой модели витрины.

Основной целью данной работы является подробное изучение торговой витрины как средства рекламы и одновременно части здания в городской среде.

Данная цель определила необходимость постановки следующих задач:

- проанализировать аналоги отечественного и мирового опыта дизайн-проектирования торговой витрины;
- выявить приёмы и принципы формирования дизайна витрины магазина в региональных условиях;
- создать оптимальную для региональных условий компьютерную модель в графической программе.

Наличие художественной витрины во многом определяет статус магазина. Наружные витрины используют супермаркеты, фирменные и специализированные магазины.

Сетевые торговые точки могут, создавая эксклюзивную идею, применять относительно стандартизированные подходы к проектированию витрин, так как имеют предписание оформлять свои витрины в одном стиле. Крупные торговые комплексы объединяют большое количество арендаторов и, стремясь сохранить свой индивидуальный фирменный стиль, используют витрины в оформлении фасада нечасто.

Роль витрины трудно переоценить. Как показывают исследования, большое число посетителей магазинов на самом деле не собирались заходить в них. Методы и формы, применяемые при оформлении витрин, многочисленны и разнообразны.

У витрины с динамическими эффектами всегда многолюдно. История рекламы знает немало случаев, когда в витринах пытались использовать живую натуру, например, за вязанием (магазин рукоделия). Витрина способна активно взаимодействовать с иными рекламными жанрами. В её композициях находят применение рекламные девизы-слоганы, и крупно-формально предъявленный, нередко используемый в объеме, фирменный знак. Относящаяся к альбому фотография, также способна обогащать витринное пространство.

Объект исследования – участок улицы Театральная, в границах улиц Космической-переулка Гвардейского г. Калининграда; проспект Ленина, в границах улиц Цвиллинга – Российская, г. Челябинска.

Предмет исследования – витрина в контексте городской среды с позиции комфорта и безопасности.

Методы исследования включают: изучение и систематизацию информации, полученной из литературных источников и интернет ресурсов; системно-структурный подход к проблеме формирования цветоцветовой среды; графоаналитический метод систематизации материала; натурное обследование компьютерное моделирование с использованием программ SketchUp, 3DSMAX, AdobePhotoshop.

# ГЛАВА 1. Теоретические основы дизайн-проектирования витрины магазина как элемента городской среды

## 1.1. Особенности формирования городской среды

Определение понятия «городская среда обитания (проживания)» было разработано и введено в научный оборот Общероссийской общественной организацией «Российский союз инженеров», Министерством регионального развития РФ и Федеральным агентством по строительству и жилищнокоммунальному хозяйству РФ в ходе выполнения поручений Президента РФ №Пр-534 от 29 февраля 2012, выданного по итогам совещания «О мерах по реализации жилищной политики» от 14 февраля 2012 года. Понятие «городская среда обитания (проживания)» является базовым для двух других:

– качество городской среды проживания (обитания) – способность городской среды удовлетворять объективные потребности и запросы жителей города в соответствии с общепринятыми в данный момент времени нормами и стандартами жизнедеятельности;

– оценка качества городской среды обитания проживания (обитания) – установление количественного значения качественных показателей городской среды проживания, способного обеспечить сравнение с установленными критериями.»

Городская среда – это совокупность многих объектов, которые формируют пространство, и взаимоотношений внутри этого пространства. Городская среда влияет не только на ежедневное поведение и мироощущение горожан, но и на фундаментальные процессы становления гражданского общества...Метафора «городская среда» удачно сочетает в себе оба подхода к объекту проектирования: от природного окружения города к его внутренней структуре и от восприятия городского ландшафта в целом к отдельным его фрагментам[45, 47].

Если понимать архитектуру как разрешение конфликта между пространством и деятельностью, то в упрощенном виде описание среды как материала для работы в русле концепции «успешного места» состоит из трехкомпонентов, которые важно держать в динамическом равновесии:

– активность (деятельность) – важный фактор наполнения среды жизнью и смыслом. При недостаточной интенсивности деятельности, заполняющей объекты среды, образуется эффект запустения. Напротив, при чрезмерной интенсивности деятельности, возникает эффект средовой «усталости»;

- идентификация (адресность) – фактор направления развития процессов в среде;  
- объекты для разнообразных форм деятельности. Важное свойство объектов – внутренняя структура или структура, которую образует группа объектов [1, 54].

Светокомпозиционная методология определяет, как влияет на световую среду города качество и взаимодействие различных осветительных установок.

Выделяют четыре компонента световой среды: архитектурно-градостроительный, функциональный, светотехнический и зрительный. Учет каждого из них важен при формировании витринного пространства.

Исторический город или промышленный в той или иной мере могут образно отражаться выбором соответствующих светокомпозиционных приемов и светотехнических средств, получая свое, характерное зрительное «звучание». В любом случае в основе общего концептуального светоурбанистического решения, которое необходимо в любом стратегическом планировании, должна быть определенная система взаимосвязанных задач, принципов и критериев и определенный системный подход к их решению, воплощенный в методике проектирования.

Четыре направления использования художественного света в градостроительстве: выявление освещением планировочной структуры города (Вена); решение средствами светопространственной структуры главных архитектурных ансамблей (Париж); применение света в качестве гида, выявляющего и объединяющего архитектурные памятники на фоне визуально неорганизованного окружения (Рим); акцентирование светом общественно-политического и (или) делового центра города в контрасте с темными окраинами (Вашингтон) (Н.М. Гусев и В.Г. Макаревич начало 70-х годов XX века).

Иные градостроительные классификации по существующему состоянию городской среды в городах и проектные предложения в этой области появились позже.

Сложная архитектурно-градостроительная форма подразделяется на основные категории – пространство, объем, пластика, цвет- для детального анализа особенностей их взаимодействия с искусственным освещением[41,46].

**Функциональный компонент** отражает константное содержание среды, практически не изменяющееся при переходе от дня к ночи, и обозначает различное назначение участков и объектов городской среды. Он характеризуется количественными и качественными параметрами освещения городских территорий, пространств и объектов, рассчитанного на зрительное восприятие людей, находящихся непосредственно в городской среде, т.е. пешеходов, и в закрытых микропространствах транспортных средств (водителей и пассажиров). Интересы людей, наблюдающих ночной город из интерьеров зданий, учитываются пока в минимальной степени. Создаваемые светопространства подразделяются на два основных вида - транспортные и пешеходные.

**Транспортные светопространства** имеют четкие функции и очертания, главная задача – обеспечение необходимой видимости для водителей на транспортных пространствах с учетом скорости и интенсивности движения транспорта (рисунок 2.1). К транспортным пространствам относятся проезжие части улиц, дорог, набережных и площадей, транспортных перекрестков, развязок и открытые автостоянки со своим режимом освещения. Эта задача решается созданием системы утилитарных светопространств с помощью установок функционального уличного освещения. Требования и параметры к ним регламентируются национальными и международными нормами, стандартами и рекомендациями, в России – на основе иерархической классификации магистралей, улиц и площадей по СНиП (категории А– Б –В, соответственно, городского, районного и местного значений). Сопутствующие задачи освещения в транспортных

зонах – улучшение ориентации в пространстве и эстетика окружающего ночного пейзажа (для водителей и пассажиров) – решаются пока косвенно, в основном, установками архитектурного освещения и световой информации.

**Пешеходные светопространства** имеют более сложную структуру функций и объемно–планировочных решений, но практически, этому уделяется меньше внимания чем транспортным зонам. Для реализации идей экологического, «гуманистического» освещения предусматривается вторичное, внутривидовое разделение всех городских пешеходных пространств на три типа — общения, движения и отдыха.

**Светопространства общения**– наиболее важные в смысловом и композиционном отношении освещаемые пешеходные участки города в структуре его общественных центров и предприятий обслуживания разного иерархического ранга. По характеру поведения людей, посещающих эти объекты, светопространства общения занимают узловое положение между линейными, динамичными светопространствами движения и дискретными, статичными светопространствами отдыха. Эта среда эффективного социального общения. Она имеет определенную локализацию в городском пространстве и развитые композиционные связи с окружением. Важное значение в этой среде придается содержательности и форме визуальной информации и эстетике формирующих ее элементов. В ней зрительно важна трехмерность архитектурно–пространственной формы, которая в темное время достигается освещением, выявляющим пластическую, фактурную и цветовую обработку как горизонтальных (поверхность земли, площадок, по В.Т. Шимко), так и вертикальных («ограничения»- фасады зданий, сооружений, зеленые насаждения) поверхностей.

**Светопространства движения** –это освещаемые пешеходные пути, часть системы городских коммуникаций, играющих основную роль в формировании целостного образа. Как и транспортные светопространства, они имеют линейный, технологичный характер, но человеческий масштаб, и являются частью городского пространственно–планировочного «каркаса». В большинстве случаев они сосуществуют параллельно с транспортными светопространствами в виде тротуаров на улицах и площадях. Для находящихся в их пределах пешеходов весьма существенна видимость на определенных расстояниях, оценка этих расстояний в глубину, особенно в «приземном», «обитаемом» слое пространства, а также по ходу движения, общая ориентация в пространстве и связанное с ними чувство безопасности. Здесь более широко, чем в других типах пространства, применяется «неархитектурная» визуальная информация в виде световых указателей, табло, знаков, символов.

**Светопространства отдыха**(освещаемых локальных участков в рекреационных зонах, на озелененных территориях, в жилых дворах)–создание в их пределах зрительных условий, обеспечивающих свободное, преимущественно индивидуальное, общение между людьми и непосредственные контакты с природой. Необходимые для отдыха визуальная изолированность от окружения и благоприятная психологическая атмосфера могут быть созданы вечером оптически – решением освещения с камерным масштабом дискретных светопространств и

декоративной живописностью статичной по характеру ландшафтно-световой композиции. Чтобы нейтрализовать инстинктивное чувство боязни окружающей темноты, необходимо предусматривать визуальную связь соседних светопространств отдыха или осуществлять их «перетекание» в светопространства общения и (или) движения.

**Светотехнический компонент** рассматриваемой среды относится к ее управляемым элементам. По сравнению с константной урбанистической первоосновой он более мобилен, изменяем во времени, в пространстве и по спектру. Его присутствие в городе определяется существующим и непрерывно растущим уровнем развития энергетики и светотехнической науки, производством электротехнической продукции и общественным спросом на визуальный комфорт.

Специфика искусственной световой среды связана с избирательностью пространств и объектов освещения и особенностями осветительных систем. Она наглядно обнаруживается при сравнении ее с дневной средой.

Современный город – это город, стремящийся иметь свое лицо – узнаваемое и неповторимое. Образ города складывается из множества компонентов, начиная с его культурно-исторического потенциала, заканчивая наличием инфраструктуры, обеспечивающей комфортное существование горожан. Важным элементом, формирующим визуальную составляющую бренда города, является архитектура и вся городская среда. Образ города, который создается различными методами, делает его привлекательным не только для жителей, туристов, приносящих прибыль в местный бюджет, но и для креативного класса, концентрация которого, обеспечивает долгосрочное конкурентное развитие территорий. Средства дизайна (промышленного, ландшафтного, рекламного, средового, коммуникационного) играют свою, весьма важную роль, в создании городского облика. К одному из таких средств относится витрина, выполняющая не только коммерческую, но и декоративную задачу[1, 54].

Концепция формирования искусственной световой среды города – это теоретическая и методологическая основа современного, целостного и эффективного решения функционально-художественного освещения как раздела комплексного благоустройства городских территорий и ансамблей любого назначения и масштаба. Суть её заключается в принципиально новом отношении к вечерней среде и архитектуре города. Концепции, искусственная световая среда – это второе образное состояние архитектуры, сопоставимое по значимости и альтернативное по впечатлению дневной.

Свет – архитектурный материал и средство художественной выразительности в оснащении витрин.

Освещение витрин необходимо в темное время суток, а также им пользуются для создания особых эффектов, динамичности экспозиции. Приняты 3 основных типа освещения:

–Равномерный, рассеянный свет. При правильной организации равномерно освещает всю экспозицию, препятствует появлению некрасивых теней, искажающих композицию. Используются люминесцентные лампы, с высоким индексом цветопередачи или классические лампы накаливания.

– Направленный свет - работа светового луча и пятна. Активная работа света, все основные приемы и закономерности взяты из сценографии. Светом акцентируются наиболее значимые композиционные элементы, создаются разнообразные эффекты: контрастность или туманность изображения. Здесь очень выгодно использование галогенных и металогалогенных светильников, дающих точечное освещение и большой выбор по яркости и ширине светового потока.

– Художественная подсветка неона и светодиодными светильниками. Может полноценно использоваться цветное освещение. Используется в сочетании с другим типом освещения для создания ярких и динамичных композиций.

Приемы световой композиции в проектировании витрины:

– световое (зеркальное) отражение;

– тень;

– световая трансформация и интерпретация (световой масштаб);

– световое пропускание – просвечивание – прозрачность;

– свето-композиционная динамика;

– цветность.

Преимущества светодизайна определяются его неограниченными возможностями композиционно-образного воздействия на коммуникативную среду:

– динамизация рекламного поля;

– повышение информативности визуальных коммуникаций;

– светопространственные преобразования;

– использование мультимедиа и голограмм в городском интерьере;

– применение мембран-оболочек и аппликативных фасадов.

Светодизайн - как главное средство организации общественных коммуникаций и городской «сценографии».

Средствами организации «сценария» выступают:

– свет – связующая коммуникация взаимопроникающих пространств, формирующая их новую архитектуру;

– превращение фасада в информационный фильтр коммуникативного пространства, раскрывающий особенности его внутреннего функционирования;

– стекло – как средство расслоения зрительных барьеров и образов.

Сценарно-эстетический подход в моделировании архитектурной среды позволяет

рассматривать ряд концепций формирования светодизайна коммуникативных пространств:

– концепция «театрализации» и «виртуализации» городского пространства, как способ повышения его информативности;

– концепция «подвижной среды» на основе интерактивного управления образно-смысловыми нагрузками и семантикой фасадного фронта;

– концепция «осмысленной светодинамики» – как способ свето-динамического преобразования геопластики городского ландшафта в зонах пешеходной активности.

Концепция формирования искусственной световой среды города – это теоретическая и методологическая основа современного, целостного и

эффективного решения функционально-художественного освещения как раздела комплексного благоустройства городских территорий и ансамблей любого назначения и масштаба. Суть её заключается в принципиально новом отношении к вечерней среде и архитектуре города. Согласно концепции, искусственная световая среда - это второе образное состояние архитектуры, сопоставимое по значимости и альтернативное по впечатлению дневной.

Средняя освещенность в вертикальной плоскости при общем освещении витрины на высоте 1,5 м от уровня тротуара, а также освещенность акцентирующего освещения в сумме с общим не должны превышать значений.

При освещении витрин следует применять осветительные приборы с разрядными источниками света и светодиодами. Источники света выбираются с учетом требований к цветоразличению по таблице

Осветительные приборы должны быть установлены таким образом, чтобы их выходные отверстия или отраженные от выставленных товаров блики не попали в центральное поле зрения водителей и пешеходов, находящихся на расстоянии не менее 1 м от стекла витрины. Наибольшая допустимая средняя яркость и максимально допустимая яркость отдельных участков рекламных и информационных конструкций, в том числе демонстрирующих изображения с помощью электронных носителей, в зависимости от их площади и расположения относительно глаз водителей.

Суммарная засветка окон жилых помещений жилых зданий и палат лечебных зданий световыми приборами архитектурного, рекламного и наружного освещения не должны быть выше значений средней вертикальной освещенности, указанных в

Работа рекламной или информационной конструкции в темное время суток в динамическом режиме возможна, если видимый угловой размер ее проекции на плоскость, перпендикулярную линии зрения из точки, расположенной на расстоянии 1 м от геометрического центра окон жилых помещений жилых зданий, палат лечебных учреждений, палат и спальных комнат объектов социального обеспечения, не превышает  $2,5^\circ$ , либо рекламная конструкция не видна из данной точки.

Для прямоугольной рекламной установки принимается эквивалентный угловой размер, равный размеру круга, имеющего одинаковую площадь с проекцией рекламной установки на плоскость, перпендикулярную линии зрения.

Демонстрация рекламных изображений на электронных носителях должна проводиться с использованием технологии статичного изображения, без использования динамических эффектов, содержащих аудиовизуальные произведения (за исключением медиафасадов).

Смена изображения в светлое и темное время суток должна проводиться не чаще одного раза в 5 с, продолжительность смены изображения должна составлять более 2 с и проводиться путем плавного снижения яркости до нулевого значения и последующего плавного повышения яркости.

Демонстрация изображений на медиафасадах в светлое время суток может проводиться с использованием динамических эффектов. В темное время суток демонстрация изображений на медиафасадах с использованием динамических эффектов запрещена.

Смена изображения на медиафасадах в темное время суток должна проводиться не чаще одного раза в 1 мин, продолжительность смены изображения должна составлять более 10 с и проводиться путем плавного снижения яркости до нулевого значения и последующего плавного повышения яркости.

Взаимодействие освещения и архитектурной формы представлено на следующей схеме:

Таблица №1



Взаимодействие освещения и архитектурной формы

## 1.2. Особенности формирования витрины в городской среде (Приложение №1. Рис. 1.1—1.3.)

Подсвечивать витрины в темное время суток начали во второй половине XIX века. Сначала с помощью газовых рожков и керосиновых ламп, а затем и с помощью электричества. В начале XX века некоторые торговцы вместо манекенов пытались использовать живую натуру—животных и птиц в клетках, рыбок в аквариуме, людей, занимающихся вязаньем (магазин рукоделия) или рисованием (магазин канцелярских товаров).

В оформлении современных торговых предприятий по-прежнему используются витрины. На смену витринной коробке прошлого приходят витрины, не имеющие задней стенки, которые демонстрируют прохожим все, что происходит внутри магазина. Современные рекламисты продолжают опыты своих предшественников с живой натурой в «застеколье». Так в середине 90-х годов в витрине одного из московских мебельных салонов несколько недель жила пара молодоженов. Акция получила широкое освещение в СМИ, однако увеличился ли объем продаж этого предприятия до сих пор остается загадкой [51].

Стеклянные витрины магазинов —относительно недавнее изобретение. Торговля —одно из древнейших занятий человека, но вплоть до конца XVIII века крупных магазинов не существовало. Купить нужную вещь можно было в лавках, которые размещались на первых этажах жилых домов. Торговля — одно из древнейших занятий человека, но вплоть до конца XVIII века крупных магазинов не существовало. Купить нужную вещь можно было в лавках, которые размещались на первых этажах жилых домов. Развитие стекольного производства в XIX веке позволило владельцам магазинов делать большие витрины, что способствовало привлечению покупателей. В XX веке витрины стали огромными.

«Установка витрин и их использование в коммерческих целях стала практиковаться сравнительно недавно – в конце XIX и начале XX в. Первыми обладателями рекламной площади такого характера стали хозяева универмагов. Так, в 1909 году в Лондоне владельцу резко ставшего коммерчески успешным универмага Гордону Селфриджу пришлось в голову воспользоваться всеми доступными на тот момент преимуществами витрин, чтобы оставаться недостижимым для конкурентов. Например, Селфридж приказывал оставлять витрины освещенными на всю ночь, чтобы прохожие могли рассматривать продукцию в любое время. Торговое оборудование он применял для подчеркивания преимуществ "флагманских" товаров – самых интересных и дорогих. Дабы запомниться покупателям и прохожим, Селфридж пошел даже на размещение в витрине аэроплана, что до него не догадался сделать никто.

К 1920-м годам оформлением витрин-окон занялись парижские художники. Они рисовали на стеклах, заинтересовывая публику, и вместе с рекламированием заведения, заказавшего у них работу, демонстрировали свое собственное мастерство и вкус. В 30-х годах этот подход стали применять в Нью-Йорке. Платной росписью витрин для магазинов в ту пору занимался сам Сальвадор Дали. Художнику предложили разработать концепт двух витрин для недавно открывшегося универмага "БонуитТеллер", и он создал уникальную в своем роде композицию "Нарцисс". Увы, стилизации Дали были признаны странными, на них пожаловались, и владельцам заведения пришлось избавиться от отталкивающего прохожих оформления. В 50-х годах установкой витрин универмагов и их оформлением в ходе обучения подрабатывал Энди Уорхолл.

После хозяев универмагов искусство оформления витрин начали развивать мэтры мировой моды – кутюрье Пьер Карден и Вивьен Вествуд. Модельеры поступали просто: они выставляли за стеклами манекены, наряженные в авторские предметы одежды. В 1964 году установка витрин стала востребованной услугой среди хозяев мебельных магазинов, коих открылось великое множество, и каждая торговая точка из этого множества стала нуждаться в уникальной презентации перед публикой. Первая экспозиция интерьера, выставленная в витрину, была придумана лондонским предпринимателем Теренсом Конраном.

Революция в деле оформления витрин пришла на 1990-е годы, когда искусству профессиональной фотографии научились во всех странах. Вместо наряженных манекенов за стеклами на этих же самых стеклах все чаще стали красоваться фотографии див: голливудских актрис, поп-певиц, моделей. Первопроходцами в смысле замены инсталляций на фотографии стали модные гиганты с мировыми именами – Gucci и Prada. Они же применили к глянцевым снимкам подсветку, создающую театральный эффект и нужную атмосферу[7-9, 49, 50, 52, 53].

Современные витрины – средоточие наиболее сложных технологий визуального мерчандайзинга, способные незаметно подтолкнуть к покупкам огромное количество людей. Важная роль в деле их оформления до сих пор отводится подсветке витрин, способной преобразить даже очень простую инсталляцию»

Основные требования к витринам:

–Технологические – наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских, товарных потоков; условия для механизации трудоемких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств;

–Архитектурно–строительные – использование современных индустриальных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину;

–Технические – обеспечение необходимых влажности воздуха, температуры, освещенности;

–Эстетические– оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением, современным дизайном;

–Экономические – эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Исторически сложившимися в области витринного оформления основными компонентами воздействия на потребителя можно назвать:

– цвет;

–масштабное соотношение в экспозиции;

– шрифт и композиционное размещение текста;

– освещение;

Технологическая планировка магазина - это совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, позволяющей обеспечить рациональную организацию оперативных процессов. Планировка формирует пути, траектории движения людей и товаров[48].

Технологические особенности дизайн-проектирования и интеграции витрины магазина в городскую среду.

Методы и формы, применяемые при оформлении витрин, многочисленны и разнообразны, как и их классификации[28, 30, 31,39, 40].

Существует классификация витрин по размещению на фасаде(Приложение №3):

- Единственная протяженная витрина. Большая площадь остекления и свобода действия, не ограничивающая фантазию художника, дает большие возможности, позволяет выгодно осветить весь фасад магазина.

– Множественная витрина. Модульная сетка позволяет создавать серию художественных решений, заставляя зрителей осматривать витрину за витриной не отрываясь. Возможно создание эффекта «кадров», последовательно развивая сюжет.

– Витрина на втором этаже. Такая витрина видна с достаточно далекого расстояния и может дать много информации.

– Многоэтажная витрина. Позволяет применять разнообразные нестандартные решения в оформлении. Такая витрина создает на фасаде вертикальные доминанты, делает магазин более заметным.

– Угловая витрина. Очень эффективный инструмент воздействия на прохожих. Действенность такой витрины обусловлена визуальной активностью угловой формы, перехватывающей пешеходные потоки и достаточной площадью для

создания объемной композиции. Композиционное решение витрины должно быть рассчитано на быстрое визуальное восприятие.

Существует классификация витрин по степени открытости (Приложение №4):

– Открытыми витрины называются в том случае, если снаружи сквозь них видно торговое помещение. Открытые витрины используются тогда интерьер магазина привлекателен. Дизайн торгового помещения является частью дизайна витрины, и при проектировании такой витрины внимательно относятся к выбору и расстановке торгового оборудования, заметного с улицы.

– Закрытые витрины. Пространство витрины отгораживается от интерьера торгового зала специальной перегородкой. Такие витрины применяют, например, в том случае, когда схема расстановки торгового оборудования не позволяет создать красивый вид с улицы.

Задняя стенка витрины оформляется рекламными постерами или баннерами, красится или обивается по решению дизайнера. Само пространство витрины оформляется в фирменном стиле магазина. Закрытые витрины могут значительно отличаться по глубине от практически плоских до витрин значительной глубины, позволяющих создать внутри сложное и многоплановое пространство.

– Открыто–закрытые. Витрины через которые пространство торгового зала видно лишь частично, загороженное художественной композицией в витрине или специально разработанными стенками и перегородками.

Существует классификация витрин по художественному решению экспозиции:

– Товарные витрины. Основным элементом дизайна витрины является выкладка из ассортимента магазина. Художественно дополняют оформление манекены, подставки, подиумы, красивые фирменные ценники.

– Сюжетные витрины. Концептуальная дизайнерская работа, привлекающая внимание прохожих. Ассоциативно соотносится со специальностью магазина. При таком подходе дизайнеры создают сложный натюрморт или целую сцену, выставляя в витрине не столько товары, сколько идеи и образы, связанные с этими товарами.

– Товарно–сюжетные витрины. Часть ассортимента магазина выставляется неожиданным и оригинальным способом, сооружаются оригинальные натюрморты, устанавливаются манекены и инвентарь, украшаются объемными рекламными материалами.

– Аукционные. Витрины, сообщающие о скидках и распродажах. Проектирование привлекательной аукционной витрины—это непростая задача при сюжетном и товарно–сюжетном оформлении витрин. В худших случаях на стекле витрины пишется «-30%» маркерами или цветными самоклеющимися пленками, в лучшем – креативный дизайнер творчески обыгрывает тему.

Данная классификация, также может иметь разные ответвления в сторону динамики, статики и интерактивности (дисплейные, мультимедийные и прочие технологии).

Цвет в дизайне витрин имеет огромное значение. Цвет—это один из привлекающих элементов витрины. Удачное цветовое решение способствует повышению интереса к витрине, усилению активности покупателей. Все элементы витрины имеют свой цвет. Достигается это использованием контрастного сочетания

цветов. В то же время следует помнить, что некоторые сочетания цветов создают неприятный оптический эффект. Чтобы этого избежать, нужно делать цветовой переход, используя черный, белый или нейтральный цвет, и при этом учитывать, что черный цвет делает соседние краски более светлыми, серый - наоборот.

Интенсивность всех цветов усиливается рядом с белым. Принципы гармонии красок необходимо соблюдать не только по отношению к самим экспонатам, но также и к цвету, оборудованию, инвентарю, фону витрины. Например, при сочетании светлых тканей с ярко-оранжевым ценником ткани будут казаться более бледными

При работе с цветами следует учитывать и такой важнейший факт: каждому человеку свойственно образно-ассоциативное мышление. Это значит, что, глядя на тот или иной товар определенного цвета, он может ассоциировать его под воздействием цветового влияния с совершенно другим предметом или явлением, «осевшим» в его памяти. Поэтому, прежде чем особенно четко выделить или подчеркнуть тот или иной цвет, представляя или выбирая на продажу товар, необходимо проанализировать его в целом, чтобы в дальнейшем отрицательные ассоциации не сыграли свою негативную роль[42, 43].

Все цвета без исключения имеют еще одну очень важную особенность: чем сильнее контрастность между следующими друг за другом цветом, тем выше вероятность того, что только один товар из этих двух будет выделен и отмечен. Причем одни обратят большее внимание на второй, другие - вернут свой взгляд на первый. Исходя из этого, не следует размещать рядом несколько товаров в одной цветовой гамме: тогда это место будет восприниматься сплошным цельным куском и покупатель не сможет ничего выделить конкретно. Более того, по ходу он объединит все товары этой группы в единое целое, попутно обобщив для себя и некие общие качественные характеристики как посредственные и невпечатляющие.

Контрастность цветов можно использовать и совсем по-другому: к примеру, когда идут повторяющиеся цветные надписи или картинки и вдруг одна из них предстает перед покупателем в черно-белом изображении. Понятно, что она будет особенно выделена и замечена. В нашем случае - череда повторяющихся тонов и вдруг - совершенно отличный от них.

Использование влияния цвета на покупателя для увеличения количества и качества продаж

83% информации человек воспринимает через органы зрения, 80% из которой приходится на цвет. То есть, почти 70% информации мы воспринимаем через краски окружающего мира. Поэтому, в последнее время, учёные и маркетологи всё чаще проводят исследования о влиянии цвета на человеческое восприятие и поведение [14, 15, 16, 18, 19, 22, 24, 25, 30, 31].

Использование «правильного» цвета в оформлении витрин является важным фактором, влияющим на привлечение клиентов и увеличение объёма продаж. Чтобы определить, какой цвет соответствует поставленным целям, важно сформулировать задачи, которые необходимо решить. За множество минувших столетий ученые досконально и всесторонне изучили влияние цвета на состояние человека и даже научились использовать это воздействие. Вывод однозначен: цвет, его влияние

может либо побудить человека к какому-либо действию, либо наоборот - привести его в состояние полного покоя. Цвет всегда сразу влияет на любого человека, независимо от его уровня жизни, образования, материального достатка, характера и т. д. Вызывает совершенно конкретные те или иные эмоции и реакции.

Существуют особенности использования цвета в дизайн-проектировании витрин( Приложение №5).

Как правило, за основные (базовые) цвета берутся четыре: красный, синий, зеленый и желтый. Остальные цвета- фиолетовый, коричневый, и серый, черный, белый рассматриваются как оттеночные варианты, поскольку не имеют такого же мощного влияния на человека.

Глядя на синий цвет, человек настраивается на покой и отдых. Он приходит в гармоничное состояние с окружающей обстановкой. Синий цвет выражает традиции.

Если же человек отвергает синий цвет, значит, ему необходимо действовать, он не может себе позволить никакого отдыха в настоящий момент.

Голубой цвет – напротив, говорит о тяге человека к беззаботному веселью, о легком, «заводном» характере. Его ничего не обременяет, и он свободен в своем выборе и вкусе.

Глубокий-сине–красный цвет импонирует людям, склонным к глубоким философским рассуждениям, любителям все предварительно конкретно обсудить.

Зелено-синий – не совсем спокойный цвет. Чаще нравится людям, ищущим самоутверждения, желающим эдакой гигиенической стерильности вокруг себя. Наверное, о таких людях можно сказать, что они чуть заносчивы и чопорны.

Фиолетовый цвет– характеризует скрытность характера, склонность к осторожности и перестраховке. Его выбор говорит о любви к глубокой рассудительности и практичности хозяина.

Любители фиолетового цвета чувствительные люди, которые при всей их осторожности довольно легко могут поддаться влиянию.

Как показывают исследования, чем выше образование и культура у человека, тем чаще он отвергает фиолетовый цвет.

Эти люди стремятся контролировать свои чувства, однако это не всегда у них получается.

Больным и депрессивным людям фиолетовый цвет кажется красивым. Его используют в дизайне помещений, связанных со здоровьем. Потому что он снимает стресс и успокаивает.

Но, каждый человек воспринимает фиолетовый цвет по-разному. Некоторым он кажется интеллигентным, королевским и богатым. Другим - вульгарным, дешёвым и странным.

Обстановка в фиолетовых тонах во время еды снижает аппетит. Соответственно, оформление этим цветом ресторана или продуктового магазина не принесёт владельцу большой прибыли. [https://nippondom.ru/sila\\_cveta/](https://nippondom.ru/sila_cveta/)

Фиолетовый- лучший цвет, если вы хотите создать образ креативного бренда. Его выбирают амбициозные творческие люди с большим воображением. Из древних времен фиолетовый -цвет королевской власти, и многие владыки носили именно

фиолетовые накидки. Это успокаивающий и расслабляющий цвет, который вызывает предвкушение чего-то изысканного, мистического, загадочного. Фирменный стиль магазина одежды с использованием фиолетового цвета подчеркнет роскошность бренда.

Положительные ассоциации:

Со времен королей фиолетовый ассоциируется с мудростью, богатством, успехом, властью и титулом. Благодаря тому, что главный цвет KOLORO - фиолетовый, мы создаем «королевские» бренды.

Отрицательные ассоциации:

Неудачно подобранные оттенки могут вызывать скуку. Также мистика не у всех людей вызывает положительные чувства, и может вызывать страх.

Ключевые слова цвета: креативность, воображение, короли, мудрость, мистичность, загадка, элегантность, утонченность, люкс.

Фиолетовый используют, чтобы подчеркнуть королевское качество или премиальные характеристики бренда, его уникальность или мудрость. Также яркий фиолетовый цвет используют для рекламы детских продуктов. Это связано с тем, что 85% детей и подростков предпочитают именно такой цвет.

Сеть фармацевтических супермаркетов «Біла Ромашка» использует приглушенный фиолетовый цвет в оформлении интерьера (на фото ниже). К тому же, они удачно сочетают его с желтым, подчеркивая утонченность бренда. Один из главных цветов сети магазинов proStor-тоже фиолетовый. Стоит отметить удачную комбинацию с розовым. Это один из лучших стилей интерьеров магазинов, у которых основная целевая аудитория - женщины.

Розовый почти такой же сильный цвет как и красный, вызывает к чувствительности и страсти, но не вызывает агрессивных эмоций. Розовый передает легкость, беззаботность, веселье, невинность, деликатность.

Положительные ассоциации:

Ярко-розовый – это цвет здоровья, молодости, энергичности, веселья, игривости и радостного волнения. Светло-розовый ассоциируется с романтичностью и легким румянцем.

Отрицательные ассоциации:

Может ассоциироваться с юношеской безответственностью, легкомыслием, незрелостью. В определенных случаях намек на женственность также может быть негативно воспринят. Неважно, какие цвета у магазина еще используются - бренд все равно могут посчитать слабым или слишком юным.

Ключевые слова цвета: здоровье, радость, женственность, сострадание, игривость, невинность, спокойствие, романтичность, мягкость, ранимость, цветение.

Добавление розового цвета делает образ более чувствительным и женственным, поэтому его используют для ритейла товаров для женщин. Пастельные оттенки розового применяются в дизайне магазинов одежды для детей.

Магазин детских игрушек «Будинокіграшок» использует розовый как основной цвет логотипа и в дизайне интерьера магазинов. Также это цвет бренда молодежной одежды для девушек KiraPlastinina.

Зелёный цвет находится в центре радуги. Учёные говорят, что у него хороший баланс, и поэтому он нравится многим людям.

- снимает стресс;
- даёт ощущение комфорта;
- снимает усталость глаз;
- уменьшает головную боль.

Поэтому зелёный цвет часто используют в дизайне помещений, связанных со здоровьем и отдыхом.

Оформление в зелёных тонах подходит аптекам, кафе в спортивных центрах, фруктовым и овощным магазинам.

Но зелёный цвет создаёт впечатление недосказанности и неопределённости. Нравится стабильным и самоувердившимся людям. Он – один из самых спокойных. Люди, выбирающие его, достаточно постоянны. В то же время нельзя говорить о их внутреннем покое: они, как сжатая пружина, всегда готовы к действию в нужный момент. Можно сказать, что в какой-то степени любителям чистого зеленого цвета присуща легкая, если так можно сказать, положительная консервативность.

Светлый сине-зеленый цвет, или бирюзовый, – самый–холодный из всех цветов. Любовь к нему подчеркивает снисходительность характера по отношению к окружающим. Таким людям в какой-то степени присуща легкая заносчивость.

Дизайн витрин бренда «Hermes» на этот раз он отличается от того, что мы привыкли с вами видеть, витрины спокойны и монотонны и посвящены они аксессуарам бренда.

Темный сине-зеленый цвет – признак гордости. Таким людям присуще высокое чувство осознания своего «я».

Любовь к желто-зеленому цвету говорит о высоких Деловых и коммуникабельных качествах человека. Он способен вести себя в разных ситуациях по-разному.

Склонность к коричнево-зеленому цвету – стремление к состоянию, которое позволит спокойно заниматься своими делами.

Зеленый цвет лучше всего воспринимается человеческим глазом, и даже считается, что он может оказывать восстанавливающее воздействие на зрение. Зеленый является вторым любимым цветом среди людей. Это цвет окружающей среды, мира и спокойствия. Символизирует жизненную силу, обновление, считается образом плодородия.

#### Положительные ассоциации

Ассоциируется со здоровьем, свежестью, богатством и спокойствием, безопасностью. Натуральный зеленый (от цвета леса до лаймового) ассоциируется с гармонией с природой. Светлый зеленый помогает справиться с негативными мыслями, настраивает на рабочее настроение и вдохновляет.

#### Отрицательные ассоциации

Может ассоциироваться со злобой, завистью, ревностью и неопытностью. К тому же, может вызывать негативное впечатление из-за ассоциации с деньгами (в зависимости от ситуации это может быть воспринято негативно).

Ключевые слова цвета: обновление, мир, рост, здоровье, натуральность, органичность, удача, земля.

Применяется ecofriendly компаниями, которые позиционируют себя с точки зрения заботы о природе. В магазинах используется для создания расслабляющей обстановки. Также применяется в оформлении фирменного стиля банков и аптек.

Зеленый использован для оформления строительного гипермаркета LeroyMerlin, что задает ощущение спокойствия и в то же время вдохновляет. Аптечная сеть «Аптека Доброго Дня» подкрепляет коммуникацию со здоровьем и восстановлением за счет зеленого цвета.

Жёлтый цвет стимулирует мозговую деятельность: повышается готовность к обучению, усиливается воображение, увеличивается концентрация внимания. Он ускоряет реакцию и восприятие.

Жёлтый цвет даёт ощущение света и энергичности, поэтому его выгодно использовать в дизайне помещений для молодёжи. Например, в оформлении кафе или ресторана, если ваши главные клиенты - молодые люди.

У взрослых женщин жёлтый цвет вызывает неприятные ощущения. В Европе и Азии этот цвет ассоциируется со смертью.

Жёлтый цвет, как и оранжевый, ассоциируется с низкими ценами. Он хорош для ценников на продукцию со скидкой и в оформлении полок с товарами первой необходимости. Такой ценник может вызывать неприятные ощущения у женщин, но он подчеркивает низкую стоимость товара.

Несет с собой радость и бодрость. Обладает своеобразным эффектом теплоты.

Предпочтение желтому цвету говорит о имеющемся у человека напряжении, которое он желает снять. Иными словами, человек не совсем удовлетворен своим положением.

Самое главное в нашем случае—знать, что если у человека есть стремление к желтому цвету, то он легко может раскрыться, пойти на контакт. Ему просто необходима разрядка.

У человека, выбирающего желтый цвет, как правило, сильна тяга к абстрактным формам. Выбор зеленовато-желтого (лимонного) цвета говорит о том, что человек привык контролировать свое поведение и всегда следит за тем, чтобы не подвергнуть себя критике. Выбор коричнево-желтого (медового) цвета говорит о потребности пребывания человека в нежно-ласковом состоянии. Такой цвет выбирают очень чувственные люди. Красновато-желтый цвет выбирают люди, подверженные стихийным радостным чувствам. Они способны сделать совершенно спонтанный выбор. Желтый - цвет солнечного света, который светится оптимизмом и радостью. Золотой оттенок ассоциируется с положительным будущим. Желтый одновременно ассоциируется с энергичностью и креативностью. Однако желтый вызывает быструю усталость глаз и может спровоцировать плач у детей.

Положительные ассоциации:

Представляет бренд как молодой, развивающийся и оптимистичный.

Отрицательные ассоциации:

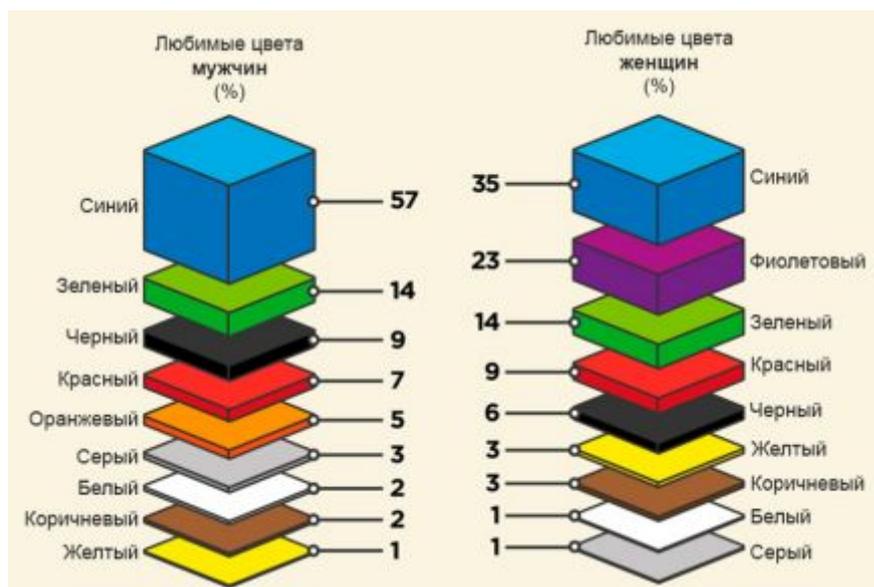
У консервативных людей вызывает впечатление спонтанности, необязательности и ненадежности. Поэтому его не используют серьезные компании, особенно если им

нужно вызвать доверие потребителей. Если слишком много желтого, это может вызывать чувство беспокойства и раздражения.

Ключевые слова цвета: энергия, тепло, радость, свет, солнце, интеллект, любознательность, позитивность, гостеприимность, нестабильность, безответственность, легкомыслие. Широко применяется в индустрии развлечений, а также в индустрии питания. Продуктовые супермаркеты Villa и «Мегамаркет» используют именно этот оптимистичный цвет. Желтый вызывает чувство радости, и стимулирует спонтанные покупки. Коричневый цвет как правило, выбирают люди, ищущие защиту в жизни, т. е. те, кто обустроят жизнь по принципу «мой дом- моя крепость». Это люди, любящие все добротное, крепкое, основательное. Лучше всего им предлагать товар, соответствующий этим качествам.

Синий цвет-наиболее популярный в мире цвет среди брендов и в рекламе. Так как синий цвет создаёт чувство безопасности, надёжности и доверия, его часто используют в логотипах банков. Этот холодный и спокойный цвет предпочитает большинство европейцев, особенно мужчины. По мнению психологов, синий цвет нравится независимым и активным людям, ценящим душевное равновесие и доверительное общение. Его предпочитают 57% мужчин и 35% женщин.

Таблица №2:



По мнению психологов, синий цвет является самым любимым цветом в мире. Ведь именно этот цвет преобладает в новогодних витринах. Все мы в этот период наполняемся ощущениями праздника и приятных сюрпризов.

Ассоциируется с умом, интеллектом, точностью, искренностью. Этот цвет снимает нервное напряжение, нормализует пульс и давление, успокаивает дыхание и снижает температуру. Синий рекомендуют использовать в местах продажи товаров для здоровья.

Даёт ощущение прохлады и свежести. Поэтому рекомендуют использовать в оформлении мест продажи напитков и мороженого.

Но он снижает аппетит, поэтому его использование в оформлении продуктовых прилавков и в ресторанах снижает продажи.

Синий - это синоним безопасности и финансовой стабильности, его используют, если хотят подчеркнуть, что бренд заслуживает доверия. Воспринимается как один из символов жизни, потому что вода и небо - синие. Это любимый цвет 42% людей, являясь наиболее приемлемым как для женщин, так и для мужчин. Остальные люди в большинстве своем называют синий среди прочих любимых цветов. Синий является самым популярным цветом при создании логотипов. Оттенок синего индиго (глубокий синий цвет) ассоциируется с мудростью и духовностью.

Положительные ассоциации:

В первую очередь синий цвет вызывает доверие. Также он сильно ассоциируется с преданностью и верностью. Голубой цвет оказывает успокаивающее воздействие и миролюбие. Синий часто считается цветом интеллектуалов, он располагает к размышлениям и осозанным мыслям.

Отрицательные ассоциации:

Многие оттенки голубого ассоциируются с холодом и неприступностью, шовинизмом или же с беззаботностью и легкомыслием. Также может ассоциироваться с сыростью, унынием и скукой. Синий по достоинству считается цветом консерваторов.

Ключевые слова цвета: доверия, сила, свобода, холод, ум, лояльность, уверенность, надежность, мир, спокойствие.

Преимущественно используется для брендинга услуг, которые связаны с финансами и безопасностью. Его применяют банки, адвокатские и юридические фирмы, аптеки, больницы, а также авиакомпании. Не рекомендуется использовать синий или голубой в продуктовых магазинах и супермаркетах, так как он подавляет чувство голода. Его часто применяют в сфере IT и техники.

Главными цветами магазина цифровых решений МООО являются синий и черный. В данном случае это очень удачная коммуникация - покупатели техники хотят быть уверены в безопасности и надежности товаров. Строительно-хозяйственный гипермаркет «Епіцентр» также выполнен в синем цвете. Это еще один пример удачного подбора ассоциации: стройматериалы должны быть надежными.

Оранжевый- один из наиболее противоречивых цветов, тесно связанный с красным. Люди либо ненавидят его, либо обожают. Пламенный оранжевый вселяет энергию и тепло, а также побуждает к действию. Его используют для стимуляции умственной деятельности. В комбинации с красным используется для привлечения внимания. Кнопки призыва к действию делают обычно оранжевыми – они выглядят менее агрессивно, чем красные, но тоже заметные. Оранжевый цвет бодрит и повышает настроение. Поэтому его хорошо использовать во всём, что имеет отношение к спорту: в оформлении магазинов спорттоваров, полок со спортивным питанием, спорт залов, а также, спортивных баров.

Оранжевый цвет возбуждает аппетит. Поэтому его хорошо использовать в оформлении интерьеров заведений общественного питания.

Однако, этот цвет смотрится дёшево. Поэтому, его выгодно использовать там, где нужно подчеркнуть низкую стоимость товара или услуг.

Дорогая продукция на оранжевых полках или в оранжевых интерьерах магазина смотрится дёшево и не вызывает ощущение роскоши.

Также, важно помнить, что использование этого цвета в большом количестве вызывает у человека раздражение.

Достаточно агрессивный оранжевый цвет является оттенком красного цвет. Стимулирует к покупке. Сочетание оранжевого и голубого удачно для интерьера спортивного магазина. Светло-оранжевый вызывает ассоциации со здоровьем, красотой и летним отдыхом, поэтому его нередко используют в магазинах товаров для женщин и салонах красоты.

Положительные ассоциации:

Оранжевый ассоциируется с весельем и игривостью, показывает дружелюбность и положительный настрой бренда. В некоторых странах ассоциируется с роскошью - в Нидерландах это цвет королевской семьи. У многих людей вызывает ассоциацию «солнце — море – пляж –отдых».

Отрицательные ассоциации:

Противоречиво воспринимается покупателями, может ассоциироваться с ограничением или запретом.

Ключевые слова цвета: радость, энтузиазм, легкомыслие, молодость, креативность, веселье, воодушевление, успех, поощрение.

Так же, как и красный, применяется для стимуляции импульсивных покупателей, может использоваться в оформлении кнопок призыва к действию. Оранжевый – цвет развлечений, поэтому его можно часто встретить в оформлении магазинов детских товаров, на аттракционах.

Сеть магазинов гаджетов и аксессуаров «Цитрус» используют много оранжевого цвета. Это не странно, ведь оранжевый - это цвет многих цитрусовых (апельсины, мандарины, грейпфрут). Использование такого названия, цвета и даже ароматов (магазин наполнен свежими запахами) повышает запоминаемость бренда. Оранжевый –это также главный цвет фирменного стиля магазина женской обуви Welfare. Такая коммуникация вызывает ассоциации с энергичностью и радостью при покупке и ношении обуви.

Красный – это самый интенсивный цвет, который стимулирует сильные эмоции: от радостного волнения до чувства опасности. Рестораны и кафе применяют красный, ведь он возбуждает аппетит. Красный цвет создает чувство острой необходимости или безотлагательности, поэтому это главный цвет всех распродаж в крупных магазинах и супермаркетах. Его также используют для провокации импульсивных покупателей, склонных к необдуманным покупкам. Используется в дизайне логотипов для привлечения внимания и известен тем, что повышает кровяное давления у потребителей.

Положительные ассоциации:

Красный цвет вызывает такие положительные чувства: предвкушение, страсть, любовь, энергичность, драйв. Он ассоциируется с приключениями, смелостью, силой и теплом.

Отрицательные ассоциации:

В то же время, в зависимости от контекста или оттенка, красный ассоциируется с опасностью, ограничениями, запретом, войной, и часто воспринимается как предупреждение. Способен повышать уровень агрессии и злобы.

Ключевые слова цвета: действие, смелость, страсть, бунтарство, опасность, кровь, волнение.

Используется в индустрии питания, развлечений и спорта. Отлично подходит для создания акцента на определенных товарах в супермаркетах, привлечения внимания к скидкам или распродажам. Красный – основной фирменный цвет сети магазинов цифровой техники и бытовой электроники «АЛЛО». Он применяется для оформления вывесок, витрин, стендов. Аукционные предложения выделяются красными буквами на белом фоне. Этот же цвет использован для оформления сайта (кнопки, навигация, иконки и пр.). Красный цвет возбуждающе действует на нервную систему и быстро вызывает усталость. Поэтому, люди не могут долго находиться в помещении, оформленном в красных тонах. Владельцы заведений быстрого питания используют эту особенность цвета при оформлении помещений. В зале, где много красного цвета, люди едят быстрее и, соответственно, быстро освобождают столики для новых посетителей.

В заведениях, направленных на длительное времяпровождение клиентов, оформление интерьера в красных тонах не принесёт высокой прибыли.

Консультанты любых направлений не могут использовать красный в оформлении своего рабочего места. В противном случае люди, получающие консультацию, не смогут сосредоточиться и будут невнимательны.

Красный цвет ассоциируется с кровью и болью и подсознательно вызывает тревогу и страх. Поэтому, его неуместно использовать в интерьере аптек.

Красный цвет даёт ощущение тепла. Следовательно, его хорошо использовать в привлечении клиентов в холодное время года.

Белый, серый и черный цвет

Способность белого отражать лучи делает его самым ярким из всех цветов. Поэтому его часто используют для усиления освещения помещений.

Белый цвет производит впечатление чистоты. Но, многие считают белый цвет слишком красивым и недоступным, что вызывает у некоторых людей комплекс неполноценности. В большинстве клиник мира используют розовый или бежевый цвета в одежде персонала. Эти цвета вызывают доверие и располагают к доброжелательному общению. Поэтому больные легче идут на контакт с врачом и меньше испытывают стресс.

Чёрный цвет производит впечатление достоинства, величия и высокого качества. Поэтому этот цвет часто используют в оформлении и рекламе дорогих ресторанов и магазинов.

Фасад заведения, выполненный в чёрном цвете подсознательно заставляет думать, что тут качественно и дорого. Если ваш клиент - состоятельный человек, то чёрный цвет в оформлении привлечёт нужных посетителей и увеличит прибыль.

Однако, чёрный цвет не подходит для оформления внутреннего интерьера ресторана, так как он замедляет работу органов пищеварения и, соответственно, снижает аппетит.

Нейтральный цвет. Его, как правило, выбирают люди, которые легко могут поменять свое мнение. Их во многих случаях при правильном подходе довольно легко переубедить. Причем это не значит, что они сразу меняют свою точку зрения, но при соответствующих весомых аргументах они прислушаются к вашему мнению. И в конце концов могут принять предлагаемый вами вариант (особенно если он компромиссный).

Светло-серый цвет выбирают люди открытые, всегда готовые пойти на контакт. С ними легко найти общий язык.

Темно-серый цвет выбирают люди, которым присуща повышенная чувствительность. Им очень важно сделать исключительно гармоничный выбор, который хорошо впишется в заранее продуманные и подобранные рамки. Таким людям крайне важно помочь точно подобрать желаемое и лучше всего предлагать компромиссных вариантов.

Для того чтобы избежать цветовой дисгармонии, когда например, представлено много цветов, между яркими предметами следует вводить нейтральные цвета. Нейтральные цвета: белый, светло-серый, бежевый и светло-голубой. На фоне этих цветов практически любые другие цвета смотрятся более выигрышно. А, например, серые цвета делают краски более насыщенными.

Чёрный цвет, когда мы вводим его в фон композиции, делает цвета более яркими, а товары смотрятся более маленькими по своим размерам. Потому что черный цвет в окружении всегда уменьшает тот или иной более яркий свет. А вот на белом, наоборот, товары темных или ярких цветов будут смотреться несколько больше, нежели они стояли бы на другом фоне.

Цветовая температура единица измерения и особенностей восприятия, влияет на ощущение температуры.

Цветовая температура это термин из области физики, определяющий «оттенок» светового потока, излучаемого светильником: от желтоватого теплого, который дают лампочки накаливания, до голубоватого или белого холодного, излучаемого люминесцентными лампами. Единицей измерения температуры цвета принято считать Кельвины (К). Эту характеристику производители указывают на упаковке ламп. Отметим, что лампочки не раскаляются до указываемого значения, так как величина цветовой температуры – это относительное условное обозначение. При этом черному цвету соответствует значение, равное 0К.

Таблица №3:



Умение сочетать различные виды светильников с разным цветоизлучением дает возможность выгодно менять цветовое восприятие предметов обстановки в комнате. Однако при этом важно не переусердствовать и соблюдать гармоничность оттенков. Иначе можно получить обратный эффект, который будет создавать ощущение напряжения и оказывать раздражающее действие на зрение.

Красные оттенки хорошо приглушает оранжевый цвет, которому соответствует показатель 2,5 - 3,0 тыс. К;

Ярко-оранжевый цвет можно преобразить до нежно-пастельного при помощи желтого света, также относящегося к теплым, соответствующего параметру в 3,0 - 4,0 тыс. К;

Желтые оттенки можно испортить, сделав тусклыми и сероватыми, за счет применения в интерьере светильников с лампочками сине-голубых тонов с цветовой температурой, равной 5,0 - 6,0 тыс. К.

Зеленый цвет, напротив, станет мягким, почти салатным или бирюзовым, если дополнить помещение светильниками, излучающими ярко-голубой свет. Оттенки синего лучше всего смотрятся при освещении нейтральным белым светом. Фиолетовые тона при помощи желтого света можно трансформировать в красный. А если вам нужно избежать такого эффекта, используйте лампы с высоким уровнем температуры цвета. Индекс цветопередачи и другие важные факты о световом излучении:

Температура цвета оказывает значительное влияние на восприятие яркости и интенсивности цветов в интерьере. Цветопередача всех видов ламп для светильников указывается на упаковке и выражается индексом Ra (или CRI). Его определяют на основании способности источника освещения достоверно передавать цветность предметов, на которые падает свет. Наилучшего результата можно достичь при помощи лампочек, имеющих показатель цветопередачи от 80 Ra и более. Таким образом, все предметы обстановки будут выглядеть максимально естественно.

Вот о чем следует знать, создавая световую концепцию для оформления помещений:

–для комнат с различным функциональным назначением (кухня, ванная, гостиная, спальня, холл и пр.), а также при разных обстоятельствах (повседневная работа, обед с друзьями, романтическая встреча и др.) следует выбирать светильники с подходящей температурой цвета;

–человеческое зрение позволяет различать почти 10 миллион тонов, и от электроосвещения во многом зависит то, какими мы будем видеть объекты в интерьере;

–разные виды лампочек при идентичном показателе температуры цвета могут передавать одни и те же цвета неодинаково, в соответствии с параметром индекса цветопередачи;

ц–цветовая температура воздействует на настроение человека, с ее помощью можно сформировать в комнате ощущение умиротворенности и отдыха либо, наоборот, настроить на энергичную и продуктивную работу.

Воздействие цветовой температуры на психоэмоциональное состояние человека

Оранжевые и желтые тона, которые относят к теплым, идеально подходят для утреннего освещения. С таким светом по утрам вы будете просыпаться легко и с комфортом, сможете зарядиться хорошим настроением на весь день и подготовиться к дневной активности. Кроме того, излучение в таких цветах подходит и для использования вечером. Белый свет считают нейтральным. Светильники с лампами, дающими такое освещение, отлично себя показывают в помещениях, где людям приходится проводить много времени. Освещение подобного рода имитирует естественный дневной свет, в связи с чем организм реагирует на него, как на побуждение к энергичной деятельности.

Светильники, в которых используются лампочки с высоким уровнем температуры цвета, не следует применять в течение длительного времени. Они оказывают излишне сильное раздражающее воздействие на психоэмоциональное состояние людей. Недолговременное применение такого излучения помогает активизировать организм. А вот, в противном случае возможно возникновение депрессии и упадка сил.

Наше зрение позволяет замечать даже минимальное несоответствие температуры цвета. При этом данный показатель варьируется в диапазоне от 2,5 до 10,0 тыс. К. Если в комнате приглушенное освещение, то комфортная цветовая температура составит 3,0 тыс. К, - это будет теплое излучение. А при ярком освещении лучше всего выбирать источники света с холодным свечением, характеризующиеся параметром в 5,0 тыс. К. Соблюдая эти правила, можно создать оптимальное освещение, которое органично впишется в интерьер светопрозрачной конструкции.

В зависимости от цвета человек ощущает температуру с разницей в 3 градуса. Есть цвета, которые греют человека, а есть такие, которые дают чувство прохлады.

Расположение цветов в зависимости от производимого ощущения тепла:

Красный - оранжевый - жёлтый - зелёный - фиолетовый - чёрный - синий.

Для того чтобы привлечь клиентов, зимой рекомендуют оформлять вывески и интерьер магазинов в тёплых тонах, а летом - в холодных. Для того чтобы посещаемость не изменялась со временем года, в Японии в оформлении вывесок магазинов сочетают холодные и тёплые цвета.

## Влияние цвета на восприятие веса

Одинаковые предметы, выкрашенные в разный цвет, кажутся разными по весу. Ученые поставили эксперимент:

Одинаковые по весу (100 г.) и размеру коробки покрасили в разные цвета. Испытуемым предлагалось определить их примерный вес. На вопрос, какая коробка самая лёгкая, все испытуемые ответили, что белая.

Ощущение веса распределилось следующим образом:

- белая коробка - 100 г.
- жёлтая коробка - 113 г.
- жёлто-зелёная коробка - 132 г.
- синяя коробка - 152 г.
- красная коробка - 176 г.
- фиолетовая коробка - 184 г.
- чёрная коробка - 187 г.

Из эксперимента становится понятно, что предметы чёрного цвета ощущаются в 2 раза тяжелее, чем белого.

## Яркость цвета

Предметы светлых и ярких цветов кажутся лёгкими, тёмных-тяжёлыми. Это свойство цвета используется в дизайне супермаркетов. При оформлении прилавков тёмные упаковки располагают внизу, чтобы тёмный цвет не давил, а люди могли спокойно рассмотреть товар. Светлые упаковки располагают на верхних прилавках.

## Сила цвета

Каждый цвет по-разному воздействует на людей. Подобрать цвет помещения и фасада необходимо исходя из целей вашего бизнеса. Важно также учесть, что вы оформляете и для чего: вывеску или рекламный щит для привлечения внимания, прилавков магазина для увеличения продажи товаров или интерьер для комфортного пребывания ваших клиентов. Для привлекательности витрины следует добиваться гармонии цветов. Различают четыре колористических схемы.

– Монохроматическая. Она основана на использовании при оформлении витрины одного цвета (монохрома) различной интенсивности и глубины. Сейчас монохроматическая гармония весьма популярна в оформлении витрин.

– Аналогичная. Базируется на применении группы сходных цветов или их оттенков, являющихся соседями по цветовой шкале. Примером аналогичной гармонии может служить сочетание оттенков голубого, голубовато-фиолетового и фиолетового цветов.

– Контрастная. Достигается путем противопоставления одних цветов другим. Подбирается цвет, который контрастирует с цветом выставленного товара. В этом случае товар выделяется и привлекает внимание. Примером контрастной гармонии может служить показ в витрине голубого женского костюма с сумочкой, перчатками и туфлями бежевого цвета.

– Полихромная, или многоцветная. Основана на комбинации трех, четырех и более цветов. Для получения такой колористической схемы необходимо выбрать главный, доминирующий цвет, который сохранит гармоничное сочетание остальных цветов в витрине.

Краски теплых тонов, а также белая, бросаются в глаза, вызывают впечатление близости по сравнению с черными и холодными красками. Эти особенности красок следует учитывать и применять для создания в витрине глубины пространства. В связи с этим для фона витрины целесообразно использовать краски темных тонов, которым соответствует голубая и зеленая, они не привлекают внимания. В то же время краски теплые желтые, оранжевые нужно применять для переднего плана так, чтобы товары оставались на втором плане.

В глубине витрины можно размещать товары теплых цветов, чтобы они не отвлекали внимания от товаров холодных цветов.

Кроме цвета на оформление витрины влияет освещение. Цветное освещение значительно изменяет окраску предметов. На-пример, под действием красного цвета черный цвет приобретает пурпурный оттенок, а голубой - фиолетовый. Освещение светом, аналогичным цвету предмета, оживляет его, окраска становится более интенсивной.

На эстетическую выразительность витрины большое влияние оказывает площадь цветной поверхности, а также взаимное размещение и сочетание цветов. Чем дальше предмет удален от центральной точки витрины, тем ярче должен быть оттенок его цвета, чтобы привлечь внимание зрителя.

На цвет влияет также характер поверхности экспонируемого товара. На матовом фоне даже яркие цвета становятся более спокойными, тогда как блестящая поверхность усиливает и изменяет цвет.

При оформлении витрины декоратору следует придерживаться следующих принципов:

- наиболее интенсивные цвета сосредоточивать в той части витрины, которая несет основную тематическую нагрузку;
- экспонируемые товары светлых тонов размещать в наименее освещенных местах витрины;
- освещение витрины выдерживать в одном тоне, выделяя основную часть.

Витринная выставка товаров вместе с ее декоративным оформлением может быть одноцветной, т. е. выдержанной в одной цветовой гамме, например, от светло-голубого до темно-синего, от светло-песочного до темно-коричневого. Образцом такого оформления может служить витрина с однотонными шелковыми, шерстяными тканями или же головными уборами, обувью, женским трикотажным бельем.

Цветовое оформление витрины может быть построено на сочетании дополнительных цветов, например, красного и зеленого, желтого и фиолетового, а также на сочетании различных оттенков тех цветов, которые в спектре идут один за другим, на-пример, голубого и зеленовато-голубого, зеленого и желто-зеленого. Такие сочетания хороши для выставки одежды и предметов туалета, а также при оформлении витрины тканей, фарфора, изделий из синтетических материалов и пластических масс.

Хорошее впечатление производит витрина, где использована насыщенная комбинация красок, состоящая из множества различных цветов, однако цвета должны быть только теплыми или только холодными. Многоцветными могут быть

витрины с галантерейными товарами, игрушками, ювелирными и художественными изделиями и т. п. Возможности применения отдельных комбинаций цветов зависят от размеров витрины и характера демонстрируемых товаров. Светлые тона и на небольшой площади дают ощущение простора и подчеркивают достоинства экспонатов. На небольших поверхностях хорошо выглядят мягкие тона с точками другого цвета, нанесенными по всему полю. Контрастные цвета производят благоприятное впечатление, при наличии доминирующей краски.

При размещении товаров в витрине нельзя забывать и о правильном использовании ее пространства. Несмотря на известный опыт, накопленный декораторами, встречаются еще витрины, в которых для экспозиции товаров используется только нижняя ее часть. Это не только обедняет показ товаров, но и ухудшает общий вид витрины. Чаще всего это происходит из-за недооценки пространства. Не следует забывать, что товары можно подвешивать с помощью нейлоновой лески или прикрепленных к ней вспомогательных элементов. Исключение составляют такие товары, как обувь, галантерея, парфюмерия. При их выкладке используют принцип линейной группировки. Товаром, например, обувью, заполняют лишь нижнюю часть витрины, в то время как остальная часть окна остается свободной. Ее можно использовать для того, чтобы в торговый зал проникал дневной свет, и прохожие имели возможность осмотреть интерьер. Линейную группировку товаров применяют в витрине с экспозиционной площадкой, открытую со стороны торгового зала, а также на подставках и горках, расположенных в торговом зале вблизи окна. Эти выставки обращены одной стороной к витринному окну, а другой к торговому залу.

Бывает, что декоратору удастся сделать витрину внешне привлекательной, и все же она не дает желаемого результата. Происходит это из-за неправильного размещения товаров в витрине как по отношению друг к другу, так и к зрителю. При оформлении витрины необходимо руководствоваться следующими тремя способами размещения и группировки товаров: вдоль витрины, в глубину и крестообразно.

Кроме того, всю витрину следует мысленно разбить на группы и в каждой группе использовать один из способов размещения. Причем каждая группа должна иметь естественный вид, т. е. товары следует размещать в соответствии с их использованием и назначением. Этот принцип относится и к экспонатам, и к витринному инвентарю.

Важным вопросом, связанным с показом товаров в витрине, является демонстрация предметов, на которые необходимо обратить особое внимание прохожих, создать для них более выгодную позицию. Декораторы могут для этого воспользоваться несколькими способами.

Прежде всего, следует учитывать, что не все части витрины равноценны с точки зрения рекламы. При правостороннем уличном движении левая сторона витрины наиболее удобна для обозрения, особенно та ее часть, которая находится чуть ниже уровня взгляда прохожего. Считается, что именно там находится наиболее выгодное место для рекламируемого изделия. Иная ситуация возникает при осмотре витрины на площадях и других открытых пространствах, когда прохожий видит ее

прямо перед собой. В данном случае наиболее выигрышна центральная часть витрины.

Установлено, что центральная часть витрины привлекает внимание в объеме 54%, левая сторона 22% и правая 24%. Если речь идет о высоте витрины (принимая средний уровень линии взгляда 1,65 м), то нижняя часть витрины привлекает внимание на 69,3%, средняя на 23,5%, верхняя на 7,2%. Как видно, наименьший объем внимания приходится на верхнюю часть витрины и наибольший на нижнюю. Следовательно, наиболее удачна экспозиция в виде пирамиды.

Другой метод создания благоприятных условий для обозрения товара в витрине - выделение его из общей экспозиции - равно-мерное размещение по вертикали или горизонтали и сохранения вокруг товара свободного пространства.

Очень эффективно, хотя и редко, выделяют экспонаты при помощи света. Дополнительное или направленное освещение - благодарный инструмент в руках декораторов[52].

## 1.2. Исследование особенностей рекламы в витринах разных стран. Язык цвета- как «код» этнокультуры страны(Приложение №1.Рис. 2.1.–2.12)

Исследования посвященные роли культурных кодов в рекламе тех или иных стран. А конкретнее-в оформлении витрин магазинов в городах рассматриваемых стран. Пониманию глубинных смысловых истоков культурных кодов помогает исследование архетипов, выраженных в ключевых культурных концептах и символах, в том числе цветовых, выступающих базовым маркером этнической идентификации народов рассматриваемых стран. Культурно маркированные идеи, сокрытые в культурных кодах, несут собой сущностные и основополагающие идеалы различных народов, базовые духовные ценности, воспринимаемые зачастую бессознательно. Находясь у истоков самой культуры, они служат незримым инструментом поддержания «гармонии» в жизни народа, являясь непреложными «указателями» социального порядка и основ мировосприятия в целом.Методологической основой исследования выступает одно из основных положений семиотики (науки о знаковых системах), о том, что язык и культура являются единой системой (текстом), содержащими в себе «код» этнокультурного самосознания. Выявление их значения (семантика) позволяет более полно понять картину мира того или иного народа.

Реклама каждой страны имеет свою определенную специфику, основанную на правилах поведения в обществе, на менталитете. Рассмотрим наиболее показательные витрины- как средство рекламы, обладающие несомненными признаками и национальными особенностями разных стран.

Реклама Великобритании полна традиционного английского юмора, однако, она более изящна, нежели американская реклама. Реклама Великобритании проникнута английским духом, традициями, в главных ролях выступают типичные англичане. Сдержанность, свойственная этой нации, прослеживается и в рекламе.

Италия - страна контрастов со сложной, формировавшейся веками культурой и наследием. Не смотря на то, что сейчас Италия считается чуть ли не самой

эмансипированной страной в Европе, роль мужчин здесь традиционно высока. Семья для любого итальянца - главнейшая ценность. А наиболее важными считаются дети. Везде, включая отдалённые деревни, стол будет сервирован по всем правилам этикета. Для итальянцев принятие пищи - вообще отдельная тема для разговора. Кушать здесь любят, на еде экономить не принято. Ещё один пункт, на котором итальянцы не привыкли экономить - это их внешний вид. Следить за модой здесь стараются все категории населения не зависимо от достатка. При этом, оставаясь строгой католической страной, Италия не приемлет фривольную одежду, особенно в крупных городах.

Открытое декольте, мини-юбки, шорты и тому подобное здесь носят только невежественные туристы. Кроме еды и одежды, итальянцы любят экономить на всём. Даже достаточно обеспеченные граждане могут использовать для передвижения велосипеды и мотороллеры. Не смотря на наличие почти в каждой семье одного-двух автомобилей, общественный транспорт также используется достаточно активно.

Мода занимает важное место и в итальянской культуре, и в повседневной жизни. Итальянцам нравится рассматривать и обсуждать, как одеты другие. И, возможно, вполне справедливо, они считают себя экспертами по стилю. Франция – страна особенная: романтика, эстетика, искусство, утонченный вкус – все это характерно для французской рекламы. И если большинство рекламистов в США начинали свой путь в качестве копирайтеров, здесь большинство представителей индустрии креатива – художники. Вероятно, именно поэтому реклама во Франции немногословна, но вместо этого – красочна, наполнена образами. Французская реклама из тех, увидеть которую, смотреть которую одно удовольствие.

Французская реклама больше соблазняет потребителя, чем продает. Для рекламы этой страны слова являются вторичными, поэтому их обычно немного.

Немцы это, в первую очередь, безупречная точность и выверенность, что проявляется и в рекламе Германии. Главные ее характерные признаки: логика, обращение к фактам, аргументация и убеждения, вместо эмоций и чувств. Цифры и характеристики, максимум достоверности, что подкрепляется высоким качеством визуализации, дизайна в печати и видеороликах. А вот ниже немецкие витрины, которые характеризуют рекламу Германии.

Сложнее всего выделить национальные особенности в рекламе США. Связано это с тем, что, как правило, американская реклама – международная реклама. Америка является основоположником современной рекламы, поэтому в качестве ее особенностей можно лишь указать наибольшую рациональность, логичность и традиционное следование рекламным канонам. Американская реклама восхваляет полезность и функциональность товара, доказывая необходимость его приобретения. Также рекламу в США отличает пропаганда семейных ценностей: типичные картинки, изображающие праздники в кругу семьи, совместные поездки и времяпрепровождение - классический набор для рекламного постера. Американцам также нравится показывать свою лояльность к парам нетрадиционной ориентации.

Датская реклама едва ли может похвастаться размахом или большими амбициями. Несмотря на это эта аленькая европейская страна умудрилась стать весьма заметной на мировом рынке креатива. Витрины выглядят привлекательно.

Японскую рекламу невозможно не узнать. И дело здесь не в том, что в главных ролях выступают японцы с их типичной внешностью. Нет, просто жителям других стран довольно сложно понять основной посыл японской рекламы. Порой даже сложно выявить продукт, который рекламируется. Японский креатив кардинально отличается от всего прочего. Человеку другой культуры сложно понять ее.

Традиции и культура оформления витрин у нас в России только-только зарождаются. Нестандартность мышления, изобретательность (лень — двигатель прогресса), оригинальность- те черты, благодаря которым мы быстро набираем темп! Ценности русской культуры постоянно указывают на ее устремленность к некоему высшему, трансцендентному смыслу. Для русского человека нет ничего более волнующего, чем поиски этого смысла. Ради этого можно оставить дом, семью, стать отшельником или юродивым (и те, и другие были весьма почитаемы на Руси). Этот дух, а так же оптимизм и жизнерадостность нашего народа отражается в рассматриваемых витринах.

Язык цвета- как «код» этнокультуры страны. В Италии, как и на юге Франции, используют сочную средиземноморскую палитру. Яркое солнце и теплый климат естественным образом подталкивают итальянцев к ярким краскам и оттенкам.

О цветовые предпочтения шотландцев можно узнать по расцветкам их юбок, как и предпочтения россиян по русским народным платкам.

Таблица №4

Соотношение цветов к странам

Название страны	Цветовая палитра	Цвета
Италия	<p><b>Цветовая палитра №372:</b>  Метки: жёлто-зелёный, зелено-желтый, зеленовато-серый, зеленый, зеленый и серо-зеленый, оранжевый цвет, оттенки зеленого, оттенки коричневого, оттенки коричневого и оранжевого, подбор цвета, теплые оттенки, цвет запеченной глины, цвета Тосканы, цветовое сочетание.</p> <p><b>Цветовая палитра №388:</b>  зеленый цвет, красный и зеленый, красный и серый, красный цвет, помидорно-красный цвет, светло-голубой цвет, серый и голубой, цвет зеленых стеблей, цвет помидоров, цвет томатного сока, цвет томатов</p> <p><b>Цветовая палитра №627:</b>  бежевый, малиново-красный,</p>	

	<p>оттенки коричневого, оттенки серо-коричневого цвета, пастельные тона, подбор цвета, розовато-коричневый цвет, розово-красный, светло-коричневый, темно-зелёный, темно-коричневый, цвет малины, яркий малиновый</p> <p><b>Цветовая палитра №766:</b>  алый, зеленый и красный, контрастный зеленый, красный цвет, насыщенный красный цвет, оранжево-красный цвет, оттенки зеленого, оттенки красного, темно-зелёный, темно-зеленый и красный, цвет базилика, цвет помидоров, цвет томатов, цвета Италии, яркий зеленый.</p> <p><b>Цветовая палитра №2658:</b>  грязно-коричневый, желтый, зеленый, насыщенный оранжевый, оттенки оранжевого, подбор цвета для дома, почти черный цвет, темно-оранжевый, теплые оттенки, теплый желтый, теплый оранжевый, цвет листьев.</p> <p><b>Цветовая палитра №1297:</b>  "пыльный" бежевый, "пыльный" коричневый, "пыльный" синий цвет, бежевый, дизайн интерьера цвета, кофейный коричневый, серо-голубой, серо-коричневый, серо-синий, синий, теплые оттенки коричневого, теплый бежевый,</p>	  
<p>Франция</p>	<p><b>Цветовая палитра №1400:</b>  бежевый и розовый, бледно-лиловый, бледно-розовый, нежные оттенки для свадьбы, нежные оттенки розового, оттенки лилового, оттенки фиолетового, оттенки цветов для свадьбы, подбор цветового решения, розовый и фиолетовый, светло-лиловый, светло-розовый.</p> <p><b>Цветовая палитра №3174:</b>  бежевый, бледно-лиловый, бледно-розовый, золотой, кремовый, оттенки цвета золота, подбор цвета, светло-розовой, цвет золота, цвет шампанского, цветовое решение для дома, черный.</p> <p><b>Цветовая палитра №3127:</b>  "пыльный" желтый, апельсиновый,</p>	  

	<p>бледно-изумрудный цвет, вишневый, мятный, оливковый, оранжевый, персиковый, подбор цвета, цвет зеленой груши, цветовое решение для дома, яркий желтый, яркий салатный.</p> <p><b>Цветовая палитра №3083:</b> бледно-фиолетовый, дизайнерские палитры, зеленый, зеленый и фиолетовый, малахитовый цвет, нефритовый цвет, оттенки зеленого, оттенки зеленого и фиолетового, оттенки сине-фиолетового, оттенки фиолетового, палитра весны, палитры для дизайнера, салатный, светло-пурпурный цвет, фиолетовый, цвет зелени, цвет молодой зелени, цветовая палитра для весны, цветовое сочетание для ранней весны.</p> <p><b>Цветовая палитра №2466:</b> бледно серебряный цвет, новогодние цвета, Новогодняя палитра, оттенки зимы, оттенки светло-серого, оттенки серого, оттенки сине-серого, оттенки фиолетово-серого, оттенки фиолетового, палитра зимы, пастельные оттенки серого, пастельные оттенки фиолетового, подбор цвета, светло серый, светло-фиолетовый цвет, серый и фиолетовый, сине-серый цвет, темно серый, фиолетово-серый цвет, фиолетовый и серый, цвет серебра, цветовая палитра для зимы, цветовая палитра для свадьбы зимой, цветовое решение для зимы, цветовое сочетание для зимы.</p> <p><b>Цветовая палитра №889:</b> лаванда и ее цвета, лавандовый и салатный, оттенки фиолетового, палитры для дизайнера, салатный, фиолетовый и зеленый, холодные и теплые оттенки, цвет зелени, цвет лаванды, цвет травы, цвета для декора, цвета прованса, цветовые палитры для декора.</p>	
<p>Великобритания</p>	<p><b>Цветовая палитра №348:</b> алый, золотой, насыщенный красный, синий и красный, сочетание цветов для декора интерьера, темно-синий, цвет печенья, цвета в стиле Англии, цвета в стиле Британии, цвета для вечеринки в стиле Англии.</p> <p><b>Цветовая палитра №3991:</b> бронзовый, дымчато-синий,</p>	

зеленовато-синий, коричневый, лазурно-серый, насыщенный синий, нежный голубой, оттенки рыже-коричневого, подбор цвета для дизайнера, почти черный цвет, синий цвет индиго, теплый медовый, цвет берлинской лазури, цвет глины, цвет дерева, цвет имбирного печенья.

**Цветовая палитра №2655:**

"пыльный" синий, белый и цвет корицы, грязно-белый, коричневый, кофейный цвет, оттенки синего, почти черный цвет, рыже-коричневый, серый, синий, цвет какао, цвет корицы, черный

**Цветовая палитра №2279:**

коричневый, мандариновый цвет, оттенки синего, палитра для ремонта, подбор цвета для интерьера, полуночно-синий, синий, темно-синий, теплый коричневый, цвет "неви", цветовое решение для дизайна, шоколадный цвет.

**Цветовая палитра №3175:**

бирюзовый и желтый, бледно-желтый и бирюзовый, желтый и бирюзовый, желтый и темно-желтый, желтый и темно-розовый, изумрудный цвет, нефритовый, оттенки бирюзового, оттенки голубого и зеленого, оттенки зеленого, оттенки изумрудного цвета, пастельные оттенки зеленого, подбор цвета для ремонта, сине-изумрудный цвет, темно желтый и бирюзовый, темно желтый и желтый, темно-бирюзовый и бирюзовый, темно-бирюзовый и желтый, темно-бирюзовый и темно-желтый, темно-изумрудный

**Цветовая палитра №3308:**

болотный, бордовый, винтажные цвета, изумрудный, нежный персиковый цвет, оттенки кремового, оттенки цвета персик, персиковый цвет, темно-бордовый, темно-зелёный, цвет красного бархата, цвет чайной розы, цвета винтажа.



<p>Япония</p>	<p><b>Цветовая палитра №3318:</b> бежево-розовый, бежевый, бордово-розовый, грязно-белый, лиловый цвет, оттенки розового, розово-коричневый, розовый и пыльный розовый, темно розовый, фиолетовый, цвет роузвуд, цвета весны.</p> <p><b>Цветовая палитра №2979:</b> "пыльный" коричневый, "пыльный" розовый, бежевый, коричневый, оттенки коричневого, оттенки розового, пепельно-розовый, подбор цветового решения для ремонта, пыльный голубой, серо-голубой, серый</p> <p><b>Цветовая палитра №1224:</b> голубой и зеленый, голубой и розовый, голубой и салатный, зеленый, зеленый и голубой, зеленый и розовый, оттенки зеленого, оттенки розового, розовый и зеленый, розовый и салатный, салатный, теплые оттенки пастельных тонов, цветовая палитра для весны, цветовое сочетание для ранней весны.</p> <p><b>Цветовая палитра №3219:</b> "пыльный" розовый, бордовый, весенняя цветовая палитра, винный цвет, зеленый, красный, лиловый цвет, насыщенный розовый, оливковый, оттенки зеленого, подбор цвета, розовый, темно-зелёный, фиолетовый, цвет вина, яркий розовый.</p> <p><b>Цветовая палитра №663</b> бежевый и коричневый, коричневый и зеленый, натуральные оттенки, приглушенный зеленый цвет, светло-коричневый, серо-зеленый, серо-синий, темно-коричневый, холодные оттенки коричневого, цвет бамбука, цвета для эко дизайна.</p>	
---------------	---	--

Таким образом, на основе проанализированного материала можно сделать вывод о важности витрины в формировании среды как её элемента. Выявлены главные факторы, влияющие на восприятие витрины как элемента городской среды –цвет и освещение, как результат, цветокодирование в практике проектирования витрины.

#### 1.4. Расчёты оптимальных точек восприятия области видимости

В структуре здания витрина, особенно ярко освещённая, является центром зрительного притяжения и важно понимать, где будет проходить главная композиционная ось внутри угла зрения. Особенно важно определить эти параметры перед пешеходным переходом, когда наблюдатель невольно отвлекается от сигналов светофора на многочисленные акценты, находящиеся на фасаде здания. Архитектурный объем, попадающий в угол зрения наблюдателя, включает читается как фрагмент либо целиком в зависимости от расстояния до плоскости наблюдения.

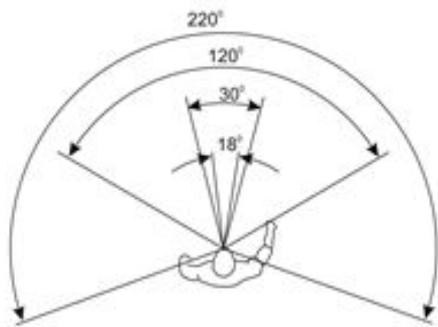
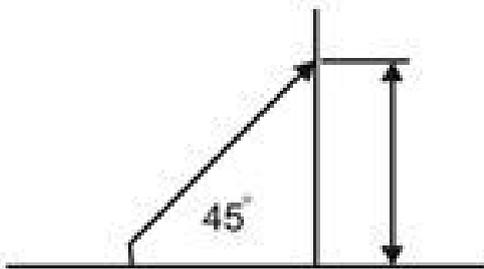
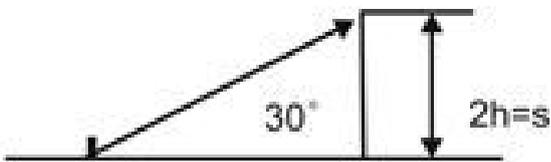


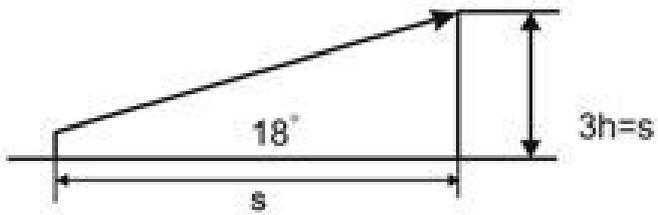
Схема углов Визуальных зон.



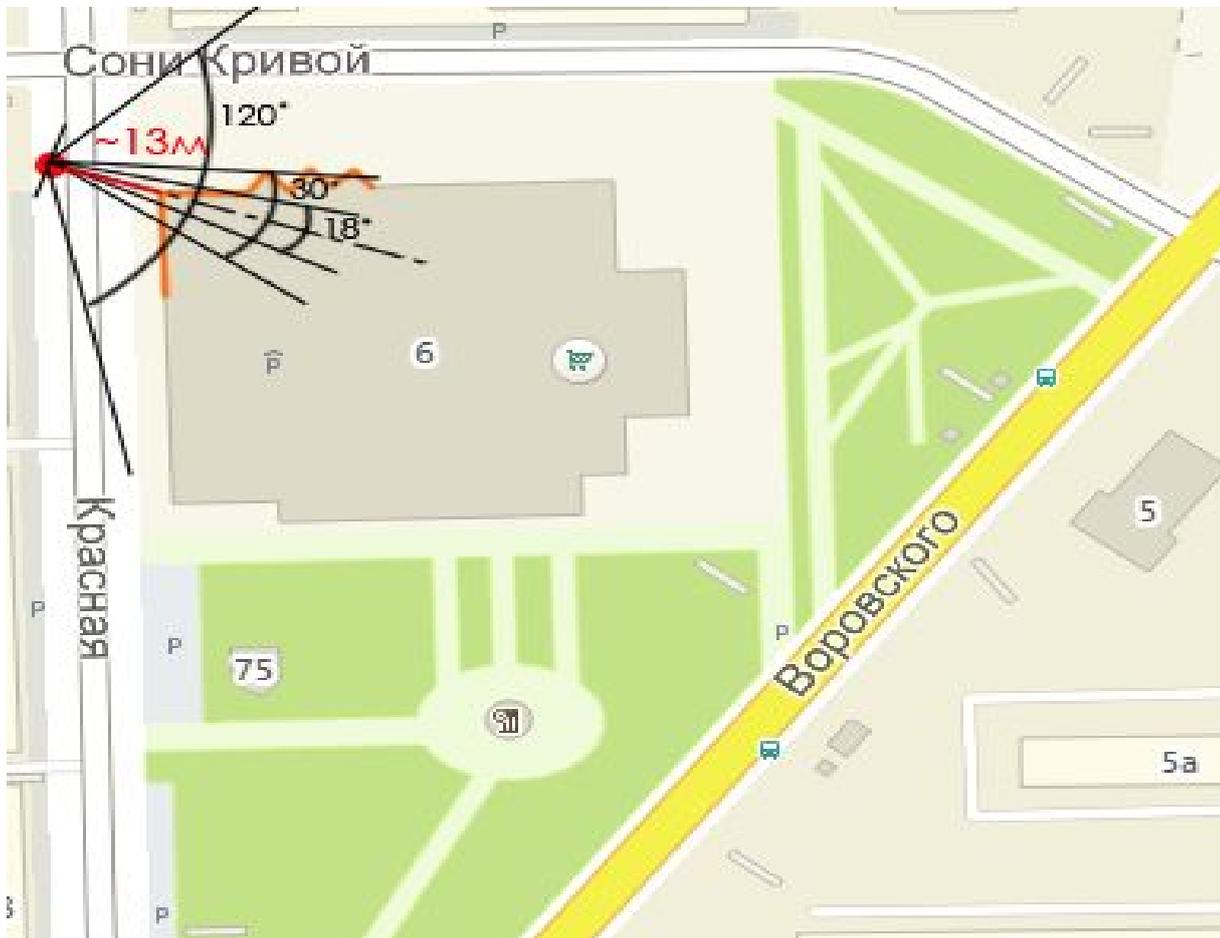
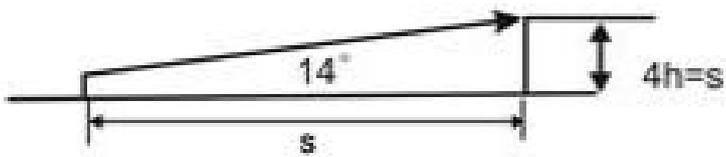
Пространство ощущается открытым.



Пространство ощущается полуоткрытым.



Пространство ощущается полузакрытым.



Пример схемы углов видимости

Выводы по первой главе:

Таким образом, на основе проанализированного материала можно сделать вывод о важности витрины как элемента в формировании среды. Выявлены главные

факторы, влияющие на восприятие витрины как элемента городской среды -цвет и масштаб.

## ГЛАВА 2. Приёмы и принципы дизайн-проектирования витрины магазина в региональных условиях

### 2.1. Учёт климатических особенностей в дизайн-проектировании витрины магазина в региональных условиях

Климат Калининградской области является переходным от морского к умеренно-континентальному. Обычно самый холодный месяц – январь, но в феврале температура воздуха отличается от январской лишь на полградуса. Самый теплый месяц - июль (август холоднее на полградуса). Максимальная температура воздуха летом составляет 22-26С, минимальная температура зимой - от -18С до -23С. Дождь идет в среднем 185 дней в году, снег - 55 дней, 60 дней бывает пасмурно, 68 дней – солнечно. Годовое количество осадков колеблется по территории области от 600 до 740 мм.

Калининград относится к зоне умеренных широт и его климат схож с климатом Западной Европы. И это неслучайно, там, как известно, оказывает влияние теплое течение Гольфстрим.

Челябинск расположен в лесостепной зоне, почти в центре материка Евразия на большом удалении от морей и океанов, к востоку от Уральского хребта.

Климат города умеренный, по общим характеристикам относится к умеренному континентальному (переходный от умеренно-континентального к резко континентальному). Температура воздуха зависит как от влияния поступающих на территорию области воздушных масс, так и от количества получаемой солнечной энергии. 2066 часов в году Солнце светит на территории области. Количество и распределение осадков в течение всего года определяется главным образом прохождением циклонов над территорией области, их годовое количество равняется 4104–50 мм. Ветровой режим на территории Челябинска и области зависит от особенности размещения основных центров действия атмосферы и изменяется под влиянием орографии. В январе-мае преобладают ветры южного и юго-западного направления со средней скоростью 3–4 м/с. При метелях максимальная скорость увеличивается до 16-28 м/с. В июне-августе ветер дует с запада и северо-запада, средняя скорость не увеличивается, но при грозах наблюдается кратковременное шквалистое усиление ветра до 162–5 м/с. В сентябре-декабре ветер поворачивает на южный и юго-западный, средняя скорость ветра составляет 3 м/с, максимальная- 18–28 м/с.

Зима длительная, умеренно–холодная и снежная. Постоянный снежный покров образуется 151–8 ноября и сохраняется 145–150 дней. Высота снежного покрова составляет 304–0 см, но в малоснежные зимы бывает на 10-15 см меньше. Метели наблюдаются в течение 30–35 дней, общей продолжительностью 220-270 часов.

Средняя температура января равняется от  $-15,5$  до  $-17,5^{\circ}\text{C}$ . Абсолютный минимум температуры воздуха достигал  $-49^{\circ}\text{C}$ . Весна продолжительная и

умеренно—тёплая. Летние температуры начинают подниматься уже в мае. Лето умеренно тёплое и сухое, в отдельные годы дождливое. Средняя температура воздуха в июле равняется от  $18$  до  $19^{\circ}\text{C}$ . Абсолютный максимум температуры отмечен в 1952 году –  $+40,0^{\circ}\text{C}$ . Наибольшее количество осадков приходится на июль .

Челябинск - один из самых солнечных городов России. 2066 часов в год светит солнце в этом уральском регионе. Калининград в статистике самых пасмурных городов. Влажность воздуха в среднем за год: Калининград –79%, Челябинск–69%.

Исходя из климатических особенностей двух городов следует понимать, что в Челябинске с большей серьёзностью нужно подходить к теплоизоляции свето-прозрачных конструкций витрин и к энергоэффективности для снижения теплотребления. Оконные стекла так же должны обладать солнцезащитными свойствами, что позволит снизить затраты электроэнергии на кондиционирование эксплуатируемых зданий и помещений. «Однако энергосберегающие стекла хорошо снижают теплотери через окна в зимний период, но в летний период увеличивается нагрев помещения, что требует дополнительного его кондиционирования. Налипание снега, Смена температур. Для устранения этого недостатка применяют рефлекторные стекла с наружным покрытием, которое отражает солнечные лучи. Таким образом, предметы в комнате не нагреваются и не выгорают. Такая защита помещений позволяет значительно экономить средства на электроэнергию, потребляемую на цели кондиционирования. Такую же функцию выполняют тонированные стекла. К их недостаткам можно отнести искажение цвета в помещении и сильный нагрев стекол под действием прямых солнечных лучей. Следовательно, идеальным вариантом энергосберегающего остекления следует считать стеклопакет, в котором установлено одно стеклом с энергосберегающим эффектом, а другое – с солнцезащитным покрытием. Сегодня уже производятся такие мультифункциональные стекла, в которых совмещены функции сбережения тепла и защиты от солнца. В Калининграде в связи с повышенной влажностью стоит ответственнее подходить к выбору профиля для стеклопрозрачной конструкции .

Алюминиевые профильные системы не подвержены коррозии, долговечны, а также они достаточно легкие и поэтому не создают значительных нагрузок на несущие строительные конструкции. Эти системы защищены от вредных атмосферных воздействий, прежде всего, естественной оксидной пленкой, а затем дополнительным анодным покрытием и покраской, которые позволяют реализовать и разнообразные дизайнерские решения.

## 2.2. Сравнительный анализ нормативной базы применительно к региональным условиям.

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Впрочем, некоторые специалисты в области рекламного дела предупреждают, что каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества и регламентируется большим количеством документов. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры в городской архитектурной среде.

Есть точка зрения, что рекламные сообщения ставят под вопрос саму личность потенциального клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом.

Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем - действительным или вероятным.

Реклама необходима в случаях:

- когда появляется новая, никому не известная фирма;
- когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
- когда падает объем продаж;
- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, "завоевание" новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается экономически неэффективной в случаях:

- когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- когда товар и так прекрасно расходуется, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;
- когда рост продаж можно стимулировать другими, нерекламными и, главное, более дешевыми методами;
- когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;
- когда в рекламе не нуждается низкодоходная часть населения.

Рассмотрим, как данные вопросы находят свои ответы в документальной базе:

В первом российском документе, увидевшем свет в 2008 году, Постановлении Правительства Москвы от 11 ноября 2008 года N 1037-ПП «О Концепции единой светоцветовой среды города Москвы» и многократно дополняемом впоследствии (в том числе с изменениями на 17 мая 2016 года), было отмечено, что в документальной базе отсутствуют требования, какой должна быть подсветка витрин в связи с архитектурным освещением здания [11].

Понятие "витрина" достаточно чётко было сформулировано в Постановлении Правительства Москвы от 19 июля 2016 года N 430-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 25 декабря 2013 года N 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве», где в пункт 2.10.8 было внесено следующее определение: «...под витринами понимается пространство, сформированное архитектурным проектом здания, ограниченное с внешней стороны остеклением и используемое исключительно для экспозиции товаров и услуг.

Следует отметить, что органы законодательной и исполнительной власти городов Челябинска и Калининграда практически одновременно отреагировали на новые требования времени.

Постановление № 899 от 11.09.2018 администрации городского округа "город Калининград", а также Распоряжение администрации городского округа «Город Калининград» от 28.05.2018 № 313-р «О реализации мероприятий по формированию единого внешнего облика городской среды в городском округе «Город Калининград» послужили основой для создания адресной программы перспективных мест установки и эксплуатации рекламных конструкций [27].

В г. Челябинске Комитет градостроительства и архитектуры города Челябинска информировал об окончании общественных обсуждений проекта решения Челябинской городской Думы «О внесении изменений в решение Челябинской городской Думы от 19.12.2017 № 36/4 «Об утверждении Правил размещения и содержания информационных конструкций на территории города Челябинска и предписал с 01.06. 2018 года применить вышеназванные правила так называемого "дизайн-кода" на главных гостевых маршрутах [2–6, 11– 13, 26, 29].

### 2.3. Особенности проектирования витрины магазина городов Калининград и Челябинск.

Принимая во внимание схожесть в истории развитии витринного оформления, было решено провести сравнительный анализ брендовых витрин, расположенных на центральных улицах данных городов, которые принадлежат основным городским гостевым маршрутам. Натурные обследования проводились на ул. Театральной, в границах улиц: Космической –переулка Гвардейского, г. Калининграда; проспект Ленина, в границах улиц Цвиллинга – Героев Танкограда, г. Челябинска.

Магазин "BIG BOSS", г. Калининград (рис. 1, а), привлекает внимание клиента креативной входной группой. Тематика оформления входной группы салона мужской одежды для солидных мужчин, как архитектурно-дизайнерский объект предполагает наличие сценария развития событий, в который витрина вовлекает покупателя с целью увлечь внутрь и сделать участником процесса покупки. При этом вполне уместно использование декораций для нестандартного светодизайнерского решения. Декорации магазина «Уральские сувениры», г. Челябинск (рис. 1, б), служат фоном для скрытых источников света и подчинены общей « сказочной» тематике оформления, гармонично вписываясь в общую архитектурно-световую концепцию данного участка проспекта Ленина.

а

б



Рис. 1. Торговая витрина с использованием декорации:

а – г. Калининград; б – г. Челябинск

Оформление витрины магазина «EUROBREND», г. Калининград (рис. 2, а), основано на использовании яркой колористики, в элегантных красно-белых тонах. Через нее видно, что происходит внутри магазина. Профессиональный подход к проектированию внутреннего освещения позволяет видеть раскладку товара уже на походе к магазину. Изящная стеклянная конструкция, построенная на контрастах, притягивает взгляд и не рождает сомнений в том, что это витрина магазина, предлагающего одежду хорошего брендового ассортимента.

Тщательно подобранная цветовая температура и цветопередача светодиодных источников света магазина «МахМага», г. Челябинск (рис. 2, б), позволяет максимально эффективно представить рекламируемый товар. Грамотное использование композиционного принципа соподчинения второстепенного главному в композиции витрины даёт возможность видеть торговый зал лишь опосредованно.

а

б



Рис. 2. Торговая витрина с применением прожекторов со светодиодами:

а-г. Калининград; б - г. Челябинск

Особенно внимательного и профессионального подхода требует использование светодиодных источников излучения в кластерах медиафасадов или в стандартных светодиодных дисплеях, интегрированных в витрины и ориентированных во внешнюю среду [16-17] (рис. 3, а, б).

Стремление выделить торговый объект из ряда других послужило причиной распространения такого вида рекламы. С точки зрения безопасности, на перекрестке яркость экрана может отвлекать внимание от дорожной ситуации [18, 19]. (рис. 3, а). При использовании на участке с пешеходным движением резкая смена яркости в момент динамической трансляции рекламы может помешать видимости тротуара под ногами (рис. 3, б).

а

б

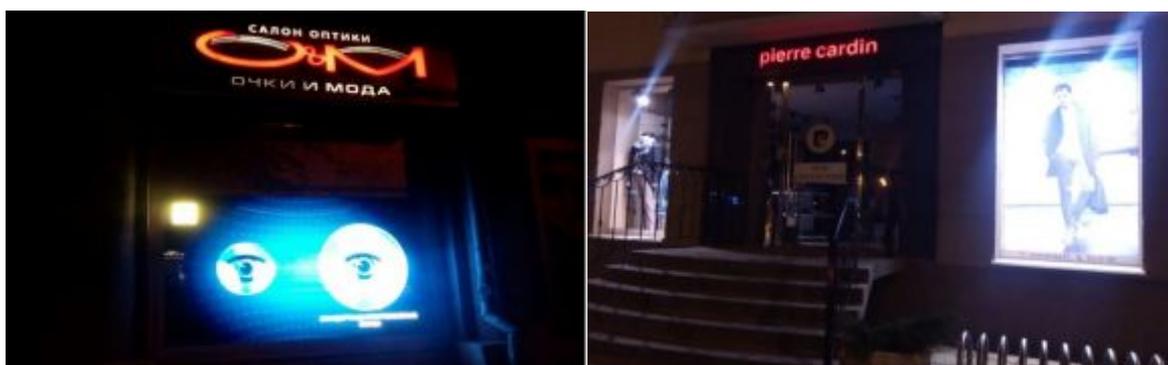


Рис. 3. Торговая витрина с использованием светящихся светодиодных экранов: а – г. Челябинск; б – г. Калининград

Примером удачного объединения внешнего и внутреннего пространства магазина на основе инновационных технологий светопрозрачных конструкций может послужить витрина салона «PINKO», г. Калининград (рис.4, а, б). Она составляет фактически единое целое с входной группой, максимально прозрачна. Она будто манит и приглашает сделать шаг внутрь. Стекло выступает средством невидимого разграничителя пространства и не создаёт зрительных барьеров. Визуальный прием увеличения входа в магазин – грамотное решение!



Рис. 4. Единство внешнего и внутреннего пространства в торговой витрине,  
г. Калининград: а -витрина в вечернее время; б - витрина в дневное время

Вывод по второй главе: 1. Нормативная база, касающаяся проектирования витрин, определяет только масштаб и местоположение рекламы в ней, цвет и освещение не регламентируются и формируются в зависимости от региональных условий.

2. Появились тенденции единства внешней и внутренней среды витрины благодаря новым технологиям.

## ГЛАВА 3. Концептуальное решение витрины в региональных условиях

### 3.1. Инновационные особенности дизайн-проектирования и интеграции витрины магазина в городскую среду

Возникшее в начале XX в. авангардное искусство включало в себя разнообразнейшие направления, одни из них пытались передать внутренний мир человека, его психическое состояние и эмоции, а другие - сконструировать новую реальность, выявить структуру, строение вещей, за счет которых подчеркнуть выразительность и информативность окружающей действительности. Оп-арт оказал большое влияние на различные сферы дизайна. В наши дни дизайнеры продолжают вдохновляться произведениями оп-арта, находя в использовании зрительных иллюзий большое количество разнообразных идей формообразования. Оп-арт объединил поп-арт с традициями геометрического абстракционизма. В таком стиле оформлена Входная группа и витрины салона «Парк-Авеню в г. Челябинск. (Рис.7.1)

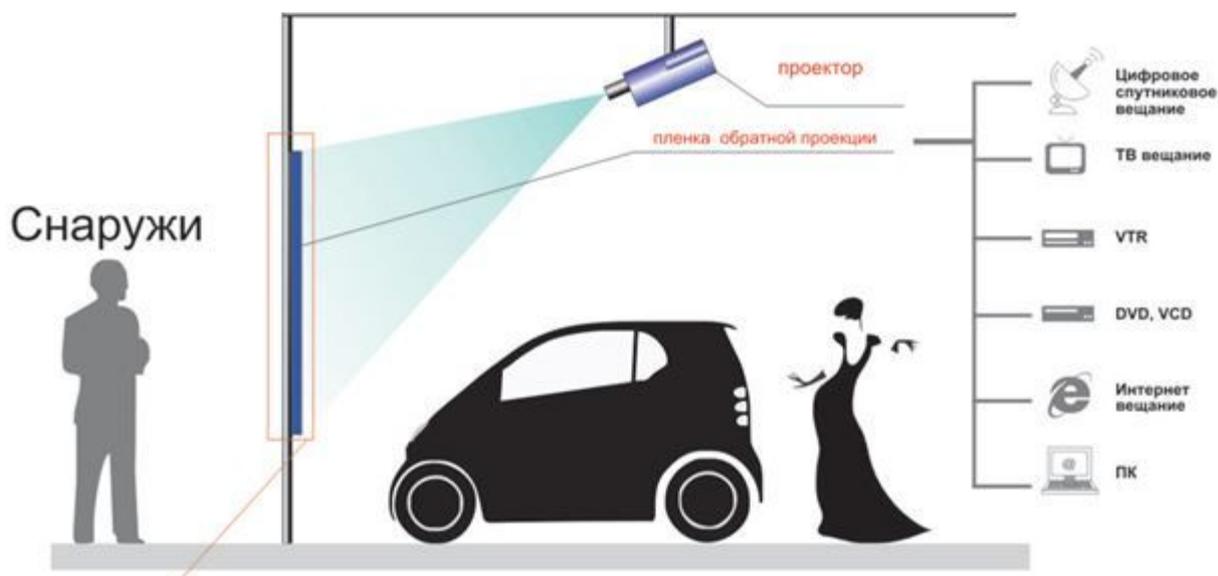
Оп-арт ориентируется на достижение, безусловно, чувственных эффектов, ведь оптические иллюзии - одна из разновидностей чувственного восприятия. В оп-арте нет сюжета и темы в привычном понимании, на первое место в нем выходит визуальный эффект. Искусство оп-арта оказало большое влияние на оформление витрин. (Рис.7.2)

Обычные прозрачные тюли и утюг в оформлении витрины магазина предложил Бенджамин Шайн - художника и дизайнера из Великобритании. Складывая, плиссируя, присобирая, скручивая, комкая и разглаживая огромные полотна тюля, BenjaminShine добивается правильного и естественного рисунка, с изумительно четкими оттенками, с игрой света и тени, что порой заметить необычный материал можно лишь хорошенько присмотревшись к работе вблизи. (Рис.7.3)

Инновационным предложением является проекционная витрина- это экран, покрытый пленкой обратной проекции. Позади экрана устанавливается проектор, который транслирует изображение на экран. (Рис. 7.4.)

Проекционная витрина отличается ярким и четким изображением. Угол обзора проекционной витрины, при котором изображение остается таким же ярким и контрастным- 180°. Особенность проекционной витрины в том, что она может быть любого размера. По сути, ее размер ограничен лишь размером вашей витрины. А главное, разместить проекционную витрину можно на любой прозрачной поверхности.

Таблица №5



### 3.2. Приёмы и принципы проектирования витрины в региональных условиях

Визуальный образ как целостное единство компонентов зрительного восприятия торговой марки, а витрина сегодня - это, прежде всего коммуникационная платформа брендов, должна концентрировать внимание потребителей на их ценностях и идентичности. При создании внутреннего пространства витрины, дизайнеры и декораторы должны опираться на четыре принципа визуализации образа в технологии брендинга.

Принцип импрессии, как первого, краткого и сильного впечатления от товара/бренда, функционально этот принцип реализуется в привлечении внимания и выделении потребителем бренда из ряда аналогичных. Чем ярче, своеобразнее визуальный образ, тем сильнее первое впечатление, тем глубже действие на подсознание.

Принцип персонификации, когда на основе своего первого визуального впечатления потребитель в воображение наделяет товар некими свойствами и качествами, уже подсказанными рекламной информацией и другими коммуникациями марки, которые помогают ему запомнить бренд, как отдельную персону. Принцип соответствия проявляющийся в том, что на подсознательном

уровне человек как бы примеряет к себе данный бренд, тестируя товар на соответствие своим вкусам и ожиданиям, своему образу и стилю жизни, а на более глубинном уровне культуре и менталитету. И наконец, последний принцип - принцип идентификации, который действует на завершающем этапе визуального воздействия бренда. Индивид идентифицирует себя с торговой маркой (с её персонажем, стилем и образом жизни), одним словом с теми характеристиками и качествами, которые он визуально фиксирует («прочитывает») в образе бренда. Архитекторы и дизайнеры среды подмечают использование ненатуральных и дешевых материалов на фасадах домов – это пластик, дешевые пластмассы и некачественный металл на дверях, балконах, а также электрические провода, коробка с электроприборами и т.д. Ещё одной проблемой являются временные торговые павильоны, располагающиеся на уровне глаз, в «среднем» уровне проектирования городской среды. Все это, не добавляет эстетики старинным городским улицам и площадям, постоянно попадают «в кадр» туристам и жителям города, стремящимся запечатлеть себя на фоне того или иного исторического объекта теряет исторический контекст.

Для того, чтобы городская среда выглядела гармонично, должна быть тщательно подобрана и цветовая гамма, выявленная в результате исторического анализа архитектурного контекста данного места. Такой прием сохранения исторического образа города называется ревиталитацией или воссозданием и широко применяется в разработке дизайна исторической среды города.

Анализируется потенциал витрины и её роль в создании визуального образа бренда города, акцентируется внимание на принципах визуализации в технологии брендинга (принцип импрессии, принцип персонификации, принцип соответствия, принцип идентификации), которые необходимо учитывать при проектировании внутреннего пространства витрины. Роль витрины как художественно-эстетического объекта, являющегося неотъемлемым элементом городской среды, в формировании визуального образа города значимы.

Если отдельная витрина магазина формирует визуальный образ конкретного товарного бренда или образ самого торгового центра, то совокупность

городских витрин, наряду с другими элементами городской среды, формирует визуальный образ города, который может в массовом сознании прочитываться как отсталый или современный, молодёжный или стареющий, аристократический или буржуазный, как город-праздник или город-дыра. Как любой другой бренд, бренд города становится носителем определённых ценностей, привлекающих к нему людей, которые разделяют эти ценности. Визуальное послание, зашифрованное в том числе и в декоративных композициях витрин, с которым город обращается к своим жителям и посетителям, имеет важное значение в процессе общей социальной коммуникации. Рождественские витрины Нью-Йорка, Лондона, Парижа и других крупных городов привлекают в них миллионы туристов, с единственной целью - стать участниками большого праздника, о котором они будут вспоминать весь год и мечтать о том, чтобы снова к нему приобщиться. Как часть здания витрина находится в общем контексте уличного пространства, её конструкция выполняет роль статичной формы, которая не изменяется во времени. Внутреннее пространство витрины, напротив очень пластично, находится в постоянной динамике и выполняет роль содержания, реализуя коммуникативную функцию, поэтому такое значение имеет его художественная организация.

Если отдельная витрина магазина формирует визуальный образ конкретного товарного бренда или образ самого торгового центра, то совокупность городских витрин, наряду с другими элементами городской среды, формирует визуальный образ города, который может в массовом сознании прочитываться как отсталый или современный, молодёжный или стареющий, аристократический или буржуазный, как город-праздник или город-дыра.

Как художественный объект витрина представляет собой единство внешней формы (конструкция) и содержания (внутренне оформление), где форма остается статичной, а содержание подвижно и изменчиво. Главная задача витрины - вызвать такое эстетическое переживание субъекта, которое привело бы его не только к посещению магазина и совершению покупки, но и закрепило образ марки в сознании потребителя как положительный, сделало лояльным потребителем

определенного бренда. Фактически основная функция витрины - функция соблазна, которая играет важную роль в философии общества потребления и развлечения.

За счет возможности быстрой смены экспозиции витрины вносят в городскую среду так необходимое человеку разнообразие, удовлетворяя его эмоциональные потребности. С одной стороны, с помощью разнообразных средств выразительности (цвет, композиция, свет, музыка, материал и т.д.) витрины создают идеальный образ желаемой жизни, с другой стороны, совокупность этих отдельных образов, наряду с другими элементами городской среды, формирует облик города в целом. Делает его в сознании жителей и посетителей дружелюбным, ярким, привлекательным, уникальным или скучным и маловыразительным, враждебным, что непосредственным образом влияет на конкурентоспособность самого города[20,21].

Взаимодействия искусственного света с архитектурной.

Вывод по третьей главе: Результирующая модель предполагает концептуальный подход к проектированию и базируется на принципах безопасности и учёта уникальности регионального местоположения. Также учитывается принцип безопасности светового и цветового наполнения витрины в зависимости от её места на фасаде здания.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа развития и трансформации городской торговой витрины в исторической ретроспективе сделаны следующие выводы:

1. Целесообразность устройства витрин в магазине определяется архитектурными особенностями здания, климатическими и градостроительными условиями, а также нормативными документами.

2. Исторически сложившимися в области витринного оформления основными компонентами воздействия на потребителя можно назвать:

- цвет;
- масштабное соотношение в экспозиции;
- шрифт и композиционное размещение текста;
- освещение;

3. «Виртуализация» витринного пространства может повлиять на безопасность передвижения человека в пространстве.

В результате анализа нормативной базы Российской Федерации было выявлено:

1. Отсутствие регламентации цветового и светоцветового климата на перекрёстках, что создаёт проблему светоцветовой конкуренции.

2. Отсутствует чётких рекомендаций по использованию в торговой витрине медиаконструкций, в частности габаритной яркости их экрана.

3. Необходимость множественного учёта факторов требует от архитектора и дизайнера системного подхода к проектированию.

В результате натурных обследований выявлены следующие общие тенденции в формировании светодизайна витрин:

- переход к использованию преимущественно светодиодных источников света;
- появление интерактивных видов освещения в качестве альтернативы витринному освещению, т.к. бегущая строка и экран, согласно новым нормативным документам, могут размещаться только в витрине;
- интеграция освещения внутреннего пространства и фронтальной плоскости витрины с целью максимального раскрытия интерьера наружу – границы становятся "виртуальным порогом" в другой мир;
- использование источников белого света с высоким коэффициентом цветопередачи;

Впервые в данной работе предлагается учитывать принцип безопасности светового и цветового наполнения витрины в зависимости от её места на фасаде здания.

В результате моделирования витрин применен приём «цветокодирования» в региональных условиях; приём масштабирования витринного наполнения в зависимости от региональных условий.

Таким образом, были созданы оптимальные для региональных условий модели торговой городской витрины в графической программе.

Методы исследования включали: изучение и систематизацию информации, полученной из литературных источников и интернет ресурсов; системно-

структурный подход к проблеме формирования цветоцветовой среды; графоаналитический метод систематизации материала; натурное обследование компьютерное моделирование с использованием программ SketchUp, 3DSMAX, AdobePhotoshop.

Особенности формирования витрины в городской среде  
Витрина в исторической ретроспективе



Рис. 1.1. Отель Lanier, Нью-Йорк, 1921 год

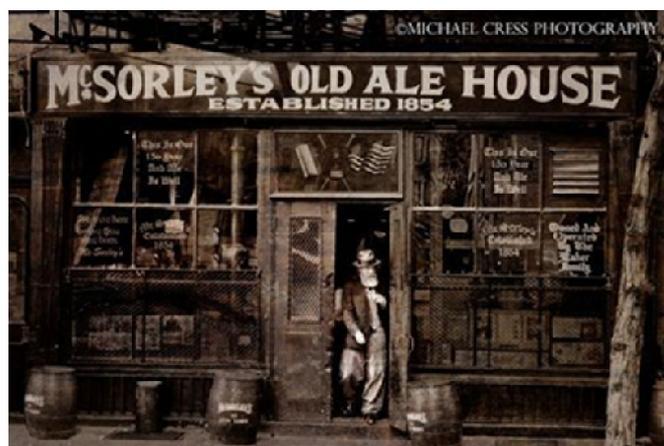


Рис. 1.2. Старый Пивной Дом Максорли ~ Нью-Йорк 1854 г.



Рис. 1.3. Ньюкасл, Англия, 1852г

Особенности рекламы в витринах разных стран

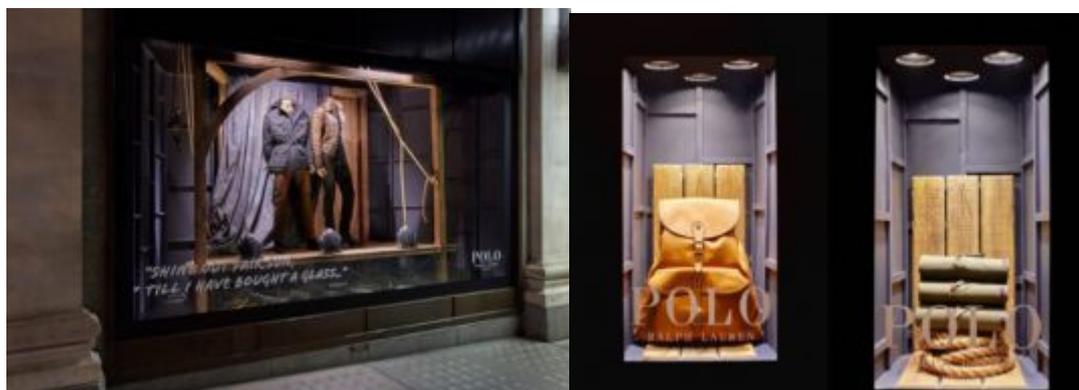


Рис. 2.1. Бутик Ralph Lauren POLO (Великобритания)



Рис. 2.2. «Charles Tyrwhitt» (Великобритания)



Рис. 2.3. «Harvey Nichols» (Великобритания)



Рис. 2.4. «Prada» (Италия)



Рис. 2.5. «Fendi» (Италия)



Рис. 2.6. «Lanvin» (Италия)



Рис. 2.7. «Lanvin» (Италия)

Продолжение приложения 2



Рис. 2.8. « Hering Berlin, Waldorf Astoria, Hardenbergstrasse 27, 10623 Berlin»



Рис. 2.9. « Guess»



Рис. 2.10. «Anthropologie»



Рис. 2.11. «Juicy Couton»



Рис. 2.12. «Louis Vuitton»



Рис. 2.8. «Louis Vuitton»



Рис. 2.9. «Core»



Рис. 2.10. «The Ginza»



Рис. 2.11. «Dress Code» (Россия)





Рис. 2.12. Витрины ЦУМа Москва (Россия)

Приложение 3

### Классификация витрин по размещению на фасаде



Рис. 3.1. Единственная протяжённая витрина



Рис. 3.2. Множественная витрина

Продолжение приложения 3



Рис. 3.3. Витрина на втором этаже.



Рис. 3.4. Многоэтажная витрина.

Окончание приложения 2



Рис. 3.5. Угловая витрина.

Классификация витрин по степени открытости



Рис. 4.1. Открытая витрина.



Рис. 4.2. Закрытая витрина.



Рис. 4.3. Открыто-закрытая витрина.

Приложение 5

Классификация витрин по художественному решению:



Рис. 5.1. Товарные витрины.



Рис. 5.2. Сюжетные витрины.

Продолжение приложения 5



Рис. 5.3. Товаро-сюжетные витрины.



Рис. 5.4. Акционные.

Цвет в дизайне витрин:



Рис. 6.1. Фиолетовый цвет.



Рис. 6.2. Розовый цвет.



Рис.6.3. Зелёный цвет.



Рис.6.4. Жёлтый цвет.

Продолжение приложения 6



Рис. 6.5. Синий цвет.



Рис. 6.6. Оранжевый цвет.



Рис. 6.7. Красный цвет.



Рис. 6.8. Белый, чёрный и серый цвета.

Инновационные особенности дизайн-проектирования и интеграции витрин магазина в городскую среду



Рис. 7.1. Оформление с. Парк-Авеню в г. Челябинске в дневное и ночное время



Рис. 7.2. Витрины бренда «Hermès»



Рис. 7.3. Оформление витрин Benjamin Shine

Окончание приложения 7



Рис. 7.4. Оформление витрин Benjamin Shine

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архитектурно – ландшафтный дизайн: теория и практика Текст учеб.пособие Г. А. Потаев и др.; под общ. ред. Г. А. Потаева. – М.: Форум: ИНФРА – М, 2013. - 318, [1] с. ил., 15 л. цв. ил.
2. Бокова О.Р. Двойственность процессов трансформации архитектурно-световой среды в эпоху «информационного общества» / О.Р. Бокова // Вестник ЮУрГУ. Серия «строительство и архитектура». 2015. – Том. 15. – № 4. – С. 5 – 10.
3. Бокова О.Р. Проблемы социального заказа в области архитектурно-световой среды / О.Р.Бокова / «Современная светотехника». – 2014. – №4. – С. – 76 – 79.
4. Бокова, О.Р. Проектирование световой архитектуры мегаполиса с учетом требований энергоэффективности и безопасности / О.Р. Бокова // Академический Вестник УралНИИпроектРААСН. – 2013. – № 3 – С. 60 – 64.
5. Бокова, О.Р. Светодизайн города – не просто украшение» / О.Р.Бокова, О.А. Гизингер, М.В. Осиков и др. // «Светотехника» - 2012. - №6 - С. 60 - 61
6. Бокова, О.Р. Стратегии исследований в области безопасности освещения / О.Р. Бокова, О.А. Гизингер // Вестник ЮУрГУ. Серия «Энергетика». - 2012. - Вып. 18. - № 37(296). – С. 26- 29.
7. Бюджетно, но привлекательно. Как оформить витрину магазина правильно и ярко при ограниченном бюджете [https://www.shoes-report.ru/articles/upravlenie\\_magazinom/byudzhetno\\_privlekatelno\\_kak\\_oformit\\_vitrinu\\_magazina\\_pravilno\\_i\\_yarko\\_pri\\_ogranichenom\\_byudzhet/](https://www.shoes-report.ru/articles/upravlenie_magazinom/byudzhetno_privlekatelno_kak_oformit_vitrinu_magazina_pravilno_i_yarko_pri_ogranichenom_byudzhet/)
8. Витрина магазина ElPicaporte <https://xaviselles.format.com/el-picaporte-valencia>
9. Владимиров В.В. Урбоэкология: Конспект лекций. - М.: Изд-во МНЭПУ, 1999. 204 с
10. Влияние цвета на психологическое состояние учащихся 2019 г. <https://infourok.ru/issledovatelskaya-rabota-po-biologii-vliyanie-cveta-na-psihologicheskoe-sostoyanie-uchaschihsya-1542441.html>
11. ГОСТ 30494 – 96. Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях.
12. ГОСТ Р МЭК 62471-2013 (актуализированная редакция 2017г.) Лампы и лампы систем
13. ГОСТ Р 54350 – 2011 Приборы осветительные
14. Граповский Л.Г., В.Л. Полукаров. «Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса». «Дашков и Ко». Москва 2003 г.
15. Дегтярев Ю. Корнилов Л., «Торговая реклама: экономика искусство». «Экономика», Москва 1969.
16. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт, «Основы рекламного дела» «Самара» Федеров 2016г.
17. Журавлев В.П. и др. Охрана окружающей среды в строительстве: Учеб. – М.: Изд-во АСВ, 1995. -328 с.
18. Калеев А.А. «Световая реклама», Экономика, Москва 79г.
19. Кликс Р.Р. «Витрина и интерьер современного магазина» М, 1971

20. Лаппо Г.М. Особенности российской урбанизации // Известия АН. Сер. Географическая. 2000. – №5. С.51-60.
21. Маслов Н.В. Градостроительная экология: Учебн. пос. для строительных вузов/ Н.В. Маслов; Под ред. М.С. Шумилова. М.: Высш. шк. 2002. – 284с.
22. Моктанцев Г.И. «Психология рекламы». Москва-Новосибирск. Инфра –М – Сибирское соглашение 2002г.
23. Осиков М.В. [и др.] Медико-биологические аспекты использования светодиодных источников освещения в архитектурно-световой среде / М.В. Осиков, О.А. Гизингер, О.Р. Бокова и др.– М.: ГЭОТАР – Медиа, 2016. – 112 с.: ил.
24. Оформление витрин магазина 2019 г. <http://www.usconsult.ru/design/store-facade/store-window.html>
25. Петрова Л.В., Конова Л.И. Экологические требования при проектировании жилища // Промышленное и гражданское строительство. -1998.-№8.-С.60-
26. Постановление Правительства Москвы от 11 ноября 2008 г. N 1037-ПП О Концепции единой светоцветовой среды города Москвы
27. Правила визуального мерчендайзинга 2019 г. <https://cyberleninka.ru/article/v/pravila-vizualnogo-merchandayzinga>
28. Песоцкий Е. «Современная реклама. Теория и практика». Ростов-На-Дону. Феникс. 2001г.
29. Решение Челябинской городской Думы четвертого созыва от 25.10.2011 г. № 28/11 "Об утверждении Правил содержания, ремонта и реставрации фасадов зданий и сооружений на территории города Челябинска)
30. Ромат Е.В. «Реклама», Киев, «Студент», 2000г.
31. Ромат Е.В. «Реклама». Питер. Санкт-Петербург. Москва. Харьков. Минск 2001г.
32. СанПиН 2.1.2.1002-00. Санитарно-эпидемиологические требования к жилым зданиям и помещениям: Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы / Минздрав России. – М., 2001. -24 с
33. СанПиН 2.1.2.729-99. Полимерные и полимерсодержащие строительные материалы, изделия и конструкции: Строительные правила и нормы / Минздрав России. – М., 1999. – 12
34. СанПиН 2.2.1. /2.1.1.1076-01. Гигиенические требования к инсоляции и солнцезащите помещений жилых и общественных зданий и территорий / Минздрав России. М., 2001
35. Синкевич Е.А. Экологические проблемы пространственной организации территории// Промышленное и гражданское строительство. 1997. № 10. С. 38-39
36. СНиП 23 – 05 – 95. Естественное и искусственное освещение / Минстрой России. - М., 1995. – 35 с 62.
37. СП52.13330.2011 «Естественное и искусственное освещение» Актуализированная редакция 23-05-9
38. Телешева, Л.Ф. Организация межвузовского мониторинга безопасности использования светодиодного освещения в условиях мегаполиса / Л.Ф.Телешева, О.А. Гизингер, М.В. Осиков, О.И. Огнёва, О.Р. Бокова, О.И. Летяева // «Вестник ЧелГУ. Серия «Биология». – 2013. – Вып.2. – №7(298). – С. 197 – 198.

39. Тихановский В.Г. «Торговая реклама и основы декорирования» Высшая школа»1983г.
40. Уткин Э.А. «Рекламное дело», Москва 98г.
41. Формирование световой среды вечернего города 2019 г.  
[https://www.dissercat.com/content/formirovanie – svetovoi-sredy-vechernego-goroda](https://www.dissercat.com/content/formirovanie-svetovoi-sredy-vechernego-goroda)
42. Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика», Петрозаводск, «Филиум» 94г.
43. Цветовое оформление витрины 2019 г.
44. Чудинова В.Г., Бокова О.Р. Possibilities of Architectural Lighting to Create New Style ПОР Conference Series: Materials Science and Engineering 2017 /International Conference on Construction, Architecture and Technosphere Safety (ICCATS 2017) 21-22 September 2017, Chelyabinsk, Russian Federation, vol. 262, 012147
45. Шимко, В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование: Основы теоретического (средовой подход) учебник для вузов по специальности "Дизайн архитектурной среды" В. Т. Шимко; Моск. архитектур. ин-т (Гос. акад.). - М.: Архитектура-С, 2009. - 407 с. ил.
46. Щепетков, Н. И. Световой дизайн города Текст учеб. пособие для вузов архитектур. и дизайнер. специальностей Н. И. Щепетков. - М.: Архитектура-С, 2006. - 317, [3] с. ил.
47. Экология: Учеб. для техн. вузов / Л.И. Цветкова, М.И. Алексеев и др.; Под ред. Л.И. Цветковой. - М.: Изд-во АСВ; СПб. Химиздат, 1999. 488 с.
48. <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-svetovoi-sredy-vechernego-goroda>
49. <http://www.usconsult.ru/design/store-facade/store-window.html>
50. <https://xaviselles.format.com/el-picaporte-valencia>
- [https://www.shoes-report.ru/articles/upravlenie\\_magazinom/byudzhethno\\_no\\_privlekatelno\\_kak\\_oformit\\_vitri\\_nu\\_magazina\\_pravilno\\_i\\_yarko\\_pri\\_ogranichennom\\_byudzhete/](https://www.shoes-report.ru/articles/upravlenie_magazinom/byudzhethno_no_privlekatelno_kak_oformit_vitri_nu_magazina_pravilno_i_yarko_pri_ogranichennom_byudzhete/)
51. <https://infourok.ru/issledovatel'skaya-rabota-po-biologii-vliyanie-cveta-na-psihologicheskoe-sostoyanie-uchaschihsya-1542441.html>
52. <https://pandia.ru/446599/>
53. <https://cyberleninka.ru/article/v/pravila-vizualnogo-merchandayzinga>
54. <http://www.zkapitel.ru/uploads/works/docs/5885b98f50356>.