

АРТ-ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗАДАЧ У ХУДОЖНЬОМУ ДИЗАЙНІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ВІТРИН

Канцур М.В., студ. гр. А-160

Науковий керівник – Олешко О.В., асистент (кафедра Дизайну архітектурного середовища, Одеська державна академія будівництва та архітектури)

Анотація. У наведеній праці розглянуто принципи та прийоми розробки і оформлення торгівельних вітрин, їх психологічний вплив на спостерігачів, аспекти оформлення.

Актуальність теми. Основна задача комерції в сфері товарного обороту полягає в отриманні прибутку, який може бути використаний для розвитку й розширення підприємства для більш повного задоволення потреб споживачів у майбутньому. Поширити серед мас населення інформацію про призначення і характеристики товару, цінову політику та загалом про виробника чи продавця, може реклама: короткі рекламні ролики, банери чи торгівельні вітрини. Вітрина демонструє товар безпосередньо як він є, у реальному часі та просторі, тому такий спосіб реклами є одним з найефективніших.

Моделювання вітрин включає в себе інформаційний та естетичний, тобто художній аспекти.

Особливі принципи та прийоми розробки і оформлення торгівельних вітрин мають за мету проінформувати споживачів у наглядний спосіб про товар та його характеристики. Враховуючи це, вітрини класифікують як інформаційний об'єкт, однак її естетична складова дає змогу вважати вітрину ще й дизайн-об'єктом, що викликає у спостерігача естетичне задоволення та зацікавленість у товарі, що рекламує вітрина.

У створенні сучасних дизайнів вітрин ключову роль відведено манекену, як транслятору деякої інформації та носію естетичних цінностей. Це дозволяє розглядати манекени як арт-об'єкти, які виконують функцію експозиційного обладнання. Серед манекенів поширені фігури у повний людський зріст – чоловічі, жіночі або дитячі, та демонстративні форми – окремі частини тіла, такі як ноги, руки, голови, торси. Найпопулярніші матеріали для виготовлення манекенів – це гіпс, пластик чи поліестер.

Наступними за популярністю у використанні йдуть різноманітні підставки під продукцію. Тип підставок залежить від товару, що демонструється. Збільшені копії продуктів та їх муляжі також нерідко можна зустріти у розглянутих дизайн-об'єктах.

Вітрину можна оформити кількома способами:

Сюжетний спосіб – увага перехожих акцентується не на товарі, а на вигаданій дизайнером постановці.

Товарний спосіб – демонструється продукт, що можна придбати в магазині.

Комбінований спосіб – поєднання двох попередніх способів, спостерігачеві представлена цікава експозиція, що взаємодіє з товаром.

Акційний спосіб – тимчасовий дизайн, пов'язаний з акційними пропозиціями.

Для більшого впливу на споживачів художній дизайн вітрини має переплітатися із психологією, зоровим сприйняттям людиною того чи іншого предмету. Яскраво та правильно освітлена вітрина, де падаюче світло спрямоване на головний об'єкт – товар, що звертатиме увагу людей, які проходять повз. Стилiстичне оформлення простору також приваблює та викликає інтерес. З точки зору колориту при оформленні вітрин доцільно застосовувати фірмові корпоративні кольори – цей прийом підвищує впізнаваність даного бренду. Можливо також зіграти на контрасті колориту вітрини з переважаючими кольорами та відтінками навколишнього середовища.

Колористика, композиція, додаткові атрибути, елементи декору та інсталяції роблять вітрину унікальною, впізнаваною та цікавою для майбутніх покупців. Звичайно якщо оформлення даної вітрини відповідає концепції магазину, бутіку тощо. Дизайн вітрин

повинен підтримувати та відображати фірмовий стиль магазину. Таким чином фасад магазину цілодобово працюватиме на просування бренду. Важливим є також правильне використання кольору в оформленні торгівельних вітрин – доречним буде застосування фірмової кольорової гами бренду.



Рис.1. Вітрина великого магазину Louis Vuitton на П'ятій авеню, Нью-Йорк, США

Далеко не останнім критерієм якісної вітрини є її актуальність. Експозицію у вітрині мають регулярно змінювати залежно від зміни сезону, появи нових колекцій, наближення великих свят тощо.

Висновки та результати. Вітрина, художній дизайн якої відповідатиме концепції магазину та нормам оформлення подібних торгівельних приміщень, виконуватиме головні комерційні задачі. Насамперед естетично представлений товар заохочуватиме людей відвідати магазин, якому належить ця вітрина. З цього випливає, що зацікавившись брендом та запропонованим товаром, споживач більш схильний до купівлі продукції даного магазину. Іншими словами правильно оформлена вітрина за рахунок вдалого дизайнерського рішення збільшуватиме обсяг продажів підприємства.

Література:

1. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навчальний посібник з дисципліни “Комерційна діяльність”. – Харків: ХДУХТ, 2014.- 225 с.: іл.
2. Лагода О. Вітрина як об'єкт експозиційного дизайну: інформаційний та естетичний аспекти / О. Лагода, Лю Пейвей // Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ) : В 2-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 41-44.
3. Кликс Р.Р. «Вітрина й інтер'єр сучасного магазину» М, 1971.