

ВИТРИНЫ И ВЫВЕСКИ В ГОРОДЕ БАРНАУЛЕ

Т. Гевель, Е. Кургеева, С. Макарьева, О. Петухова, А. Хорохоркина,
О. П. Попова, С. С. Эбелинг

Облик города Барнаула ежедневно изменяется, становится красивым, опрятным более современным и привлекательным для туристов. С каждым годом вырастают новые кварталы, возводятся общественные здания и появляются торговые центры. Это радует горожан – жизнь становится более удобной. В одном торговом центре без труда можно посетить множество различных торговых точек промышленных, бытовых товаров и даже большие продуктовые супермаркеты. Это экономит время покупателя.

Строительство новых торговых центров ведётся не только в новых строящихся кварталах, но и на красной линии города – Ленинском, Красноармейском и Социалистическом проспектах, где уже существует определённый характер города, несущий в себе образ времени и традиций. После ввода в эксплуатацию очередного торгового центра или общественного здания сразу же начинается его заселение. Чтобы привлечь внимание клиентов, современные компании используют множество рекламных приемов. Из них самым недорогим, но наглядным, а потому эффективным, являются вывески. Этот вид наружной рекламы позволяет ненавязчиво напоминать об услугах компании, проведении акций, распродаж. В зависимости от цели, такую рекламную продукцию создают любых размеров, не задумываясь о том, насколько хорош дизайн.

Чтобы понять, как город должен отстаивать свой облик, давайте посмотрим, какие ограничения накладываются на оформление вывесок за рубежом.



Первое железное правило: **никаких ярких цветов.**

Разрешены только белый, черный, оттенки серого, коричневого, золотистого и другие неброские цвета. Власти готовы сделать исключение только в особых случаях. Это идеальная вывеска для аптеки, ничего лишнего, информативно и видно издалика.

Правило второе: **фасад здания неприкасаем.**

Бизнес ограничен только рамками оконных и дверных проемов. Каким бы известным и влиятельным ни был бренд, город важнее.

Нью-Йорк – единственный главный американский город с множеством больших неоновых вывесок. Но даже в Нью-Йорке они ограничены, прежде всего, на Times Square. Плотность неона и вывесок сопоставима одному из 4-х перекрестков Ginza в центральном Токио, но пространственный масштаб полностью отличен.

Власти города обеспечивают идеальное урегулирование для неоновых вывесок, а также следят за их размером, для того чтобы не нарушать архитектуру города.

Все, что разрешается сделать на фасаде, – это название над входом в заведение, выполненное только в виде отдельных букв, гармонирующих с улицей. Например, Дойче Банк во Флоренции. Дисней и отель Максим во Флоренции.

Одним из самых «безрекламных» городов мира является Париж. Реклама на улицах города противопоказана вообще – она убивает архитектуру и создает дополнительный стресс



для жителей, вторгаясь в их внутреннее пространство без спроса, вносит дополнительный информационный шум, который и без того досаждают человеку, живущему в мегаполисе.

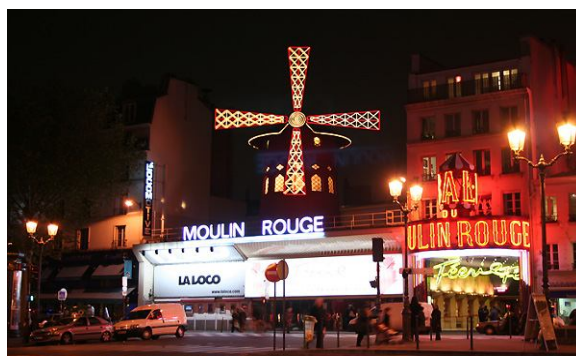
Парижские вывески имеют ряд ограничений. Они не слишком яркие и вызывающие (например, вывеску агрессивного желтого цвета утвердить в Париже будет просто невозможно). На исторически значимых зданиях они не должны быть слишком объемными, слишком крупными или слишком длинными. В общем, они много чего не должны. Поэтому впечатлять прохожих парижские кафе и магазины могут не за счет кричащих вывесок, а исключительно с помощью хорошей репутации и скромных, со вкусом выполненных вывесок.



Очень популярны вывески на тентах и маркизах – иногда они видны лучше, чем собственно вывеска заведения на фасаде здания.

При таких ограничениях на вывески и рекламу резко возрастает роль витрин. И действительно, витрины в Париже потрясающие. Там можно увидеть сказочные пирожные и караваи, трюфели и морепродукты – в общем, все что угодно, в самом интересном исполнении. Особенно стараются в заведениях, хозяевам которых присвоено звание «Мастер». По-французски это звучит: Artisan, и если такая приставка стоит перед названием булочной, мясной или сырной лавки – ждите в витринах чудес.

ВЕСТНИК АлтГТУ им. И.И. Ползунова №1-2 2014



Конечно, фантазия владельцев не выходит за рамки и подчиняется законам строгого парижского вкуса. В остальном витрины примерно такие же, как и во всем мире, – магазины вывешивают объявления о скидках, о появлениях новых товаров или сезонных коллекциях.



Вот некоторые правила, которыми пользуются российские дизайнеры при оформлении вывесок над входами. Следу-

ет избегать в дизайне вывесок:

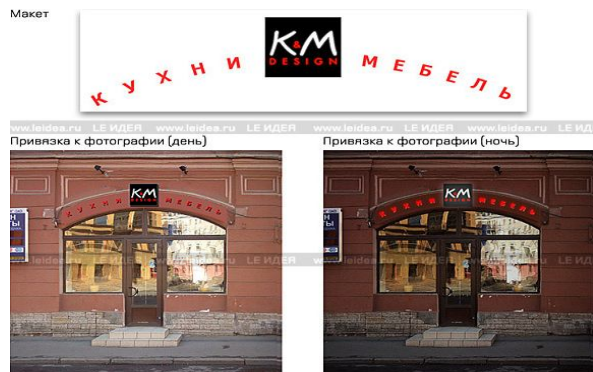
1. Не использовать пастельные цвета и неконтрастные изображения без специальной подсветки. При недостаточной освещенности вывеска может трудно считываться.

2. Не использовать маленькие надписи. Чем больше надпись на вывеске, тем с большего расстояния вашу компанию увидят, поэтому надписи и объекты на вывесках делают как можно большего размера.

3. Делать пояснения вида деятельности компании. Если название компании и дизайн вывески не говорит о сфере деятельности, то это должно быть написано на вывеске.

Дизайн вывески более эффективно работает в сочетании с дизайном витрин. За счет продуманного дизайна можно увеличить площадь рекламной поверхности, а значит сделать магазин более заметным для посетителей. Вывеска должна работать всегда: за листьями деревьев летом, при плохом освещении и в любую погоду, поэтому при разработке вывески клиенту предоставляется не только оригинал-макет, но и привязка вывески к объекту, т.е. на фотографию объекта накладывается дизайн-макет вывески.

Макет



Как видно – существует большая разница в подходах к выполнению вывесок на фасадах.

Вышеперечисленные приемы часто используются в городе Барнауле. Как и многие города России, Барнаул пестрит изобилием

различных ярких вывесок. Чаще всего вывески не гармонируют с архитектурой фасадов зданий, они «выкрикивают», вырываются из лаконичного облика города. Зачастую они плохо сочетаются с витринами, входами, порой имеют неопрятный вид и неорганизованное расположение, нарушающее композицию фасада здания.

Из-за свободы в масштабе вывески, сложно иногда понять, что же является названием торгового центра, а что магазином в этом центре. Например, знаменитый барнаульский магазин ЦУМ и находящийся в нем магазин Мария-Ра, устанавливает вывеску на верху фасада, что способствует охвату большого радиуса зрительного внимания, но нарушает композицию фасада. Лаунч-бар «Кефир», ТЦР «Весна» – здесь множество подобных решений. Очень распространены вывески с выходом в объем и консоли. Такой приём часто используется на проспекте Ленина. При этом, как правило, нарушается гармония архитектуры здания.

Фасады таких торговых центров начинают пестрить вывесками, которые не только нарушают облик города, но и начинают «кричать» «спорить между собой». Таким образом, на фасадах зданий крупных торговых центров выстраивается визуальная «война вывесок» – борьба за привлечение клиентов посредством вывесок. Такая же история происходит с фасадами первых этажей жилых домов, располагающихся на «красной линии». Это портит восприятие архитектуры здания и в целом нарушает архитектурную гармонию города.



На облик города влияет и оформление оконных витрин магазинов.

Прежде чем говорить о конкретных особенностях витрин города Барнаула, дадим определение этому понятию. Итак, витрина в контексте понятия «торговля» рассматривается в нескольких смыслах. Витриной могут называть остекленную часть экстерьера здания магазина, торгового комплекса или музея, которая дает возможность видеть со стороны улицы экспозицию товара внутри помещения. Второе значение витрины относится к сфере торгового оборудования. В данном смысле, витрина представляет собой полностью или частично остекленный шкаф со средней высотой 2,1 м, предназначенный для демонстрации продукции потенциальному покупателю.

Обратим внимание на первый случай, когда витрина является частью экстерьера здания. Нужно сказать, что витрина есть практически у каждого магазина, и большинство торговых точек уже имеет огромный ресурс, который может сделать ее привлекательной и выделить среди конкурентов. Вопрос только в том, насколько грамотно этот ресурс используется.

Витрина может привлечь или оттолкнуть, а может оставить равнодушным. Однако создание по-настоящему работающей витрины – непростое дело. Существует даже понятие витринистика – прикладная дисциплина, которая систематизирует знания о том, как создавать «продающие» витрины. К сожалению, в России пока немногие понимают, что оно требует много внимания, времени и сил. И как следствие – большая часть витрин не несет в себе никаких эстетических качеств. Проследить эту особенность хотелось бы на примере нашего города и поэтому цель данной работы будет заключаться в проведении анализа витрин города Барнаула. Будут даны основные характеристики витрин, а также выявлены композиционные приемы, используемые при их создании.

Для того чтобы выявить особенности витрин нашего города, распределим их по следующим классификациям.

1. Классификация по принципу оформления витрины.
2. Классификация по методу оформления витрины.
3. Классификация по методу размещения витрин на фасаде
4. Классификация витрин по художественному решению экспозиции.

Рассмотрим каждую из них поподробнее.

Классификация по принципу оформления витрины.

Принципов оформления витрины может быть несколько:

- Распространен принцип композиции с единым визуальным центром (один предмет является визуальной осью в оформлении витрины, основной смысловой доминантой всей композиции, остальные объекты экспозиции располагаются по эстетическим принципам подчинения доминанте).
- Широко распространен принцип композиции без единой доминанты: все расположенные на витрине предметы обладают смысловым и визуальным равноправием.
- С точки зрения колорита, при оформлении витрин часто используют фирменные корпоративные цвета – это повышает узнаваемость бренда.

Классификация по методу оформления витрины.

Методы оформления витрины магазина также могут быть различными:

- Метод оформления рекламными материалами – широкоформатная печать с подсветкой, аппликация цветными пленками на стекле витрины, тематические световые панели.
- Создание пространственной товарной экспозиции. Основой дизайна такой витрины является выкладка товаров с концептуальной идеей, возможны различные варианты подсветки.

Классификация витрин по размещению на фасаде.

- Множественная витрина. Такие витрины довольно распространены в нашем городе. Возможно создание эффекта «кадров», последовательно развивая сюжет оформления витрин.
- Витрина на втором этаже. В рекламных целях можно создать красивую и оригинальную витрину на втором этаже магазина. Позволяет применять разнообразные решения в оформлении и создает интерьерную привлекательность магазина. Но зачастую такая возможность не используется в нашем городе при создании витрин.
- Угловая витрина очень эффектно выглядит на фасадах зданий. К сожалению, они не достаточно распространены на улицах Барнаула.
- Одиночная витрина. Такие витрины очень распространены в Барнауле, так как они не занимают много места на фасаде. Кроме того, большинство торговых точек расположены на первых этажах зданий, тем самым создаются ограниченные пространства.

Это еще одна из причин распространенности одиночных витрин.

Классификация витрин по художественному решению экспозиции.

Основная технология в оформлении витрин – мастерство дизайнера, позволяющее создать яркий, запоминающийся образ.

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

Пример: витрина магазина Lanvin

- 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.

- Акционные витрины – это витрины, сообщающие о скидках и распродажах. Проектирование привлекательной акционной витрины – это сложная задача при сюжетном и товаро-сюжетном оформлении витрин. Как правило, в нашем городе на стекле витрины пишется «-15 %» маркерами или цветными самоклеющимися пленками.

Итак, витрина должна давать ясное представление об основных характеристиках товара: ассортименте и качестве, моделях, цветах, размерах и ценах, отражать характер и особенности заведения. Тогда покупатель будет иметь четкое представление о данном магазине. Но в Барнауле витрина часто не несет нужной информации и не всегда имеет эстетические качества. Рассмотрим несколько таких примеров:



«O'stin» магазин мужской и женской одежды, Павловский тракт, 251в

Витрина представляет собой большой единый проем, в котором расположены четыре манекена и постер с изображением девушки в наряде из новой летней коллекции. Данная витрина имеет схожий принцип с той, что была описана ранее, но впечатление от нее совершенно другое. В данном случае манекены выглядят довольно ярко, и создается полное ощущение тепла, солнца. Восприятию мешает членение оконных рам.



Магазин верхней одежды «Торино», пр. Ленина 147 а

Витрина состоит из нескольких проемов, расположенных на первом и втором этажах здания. На первом этаже находится вход, который делит витрину на две части. На витринах первого этажа представлены манекены, демонстрирующие товар магазина. В одной из них составлена композиция, включающая манекен и предметы гардероба. По периметру витрин первого этажа расположены надписи, информирующие покупателей о скидках, которые нарушают композиционный строй витрины.



Многие витрины не имеют дизайнерского решения, абсолютно незаметны в архитектурной среде города, хотя название и предназначение заведений предполагает создание интересного композиционного решения пространства витрины.

ВИТРИНЫ И ВЫВЕСКИ В ГОРОДЕ БАРНАУЛЕ



Магазин детских товаров «Фламинго»,
пр. Ленина 93

Витрина представлена одним оконным проемом. В ней представлены товары данного магазина. Данная витрина не передает ощущение детства, товары беспорядочно расставлены в оконном проёме, отсутствует целостная композиция.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в городе Барнауле дизайн витрин чаще всего ограничивается стандартными методами и не всегда композиции витрин построены грамотно, очень редко применяют декоративные приёмы с использованием образно-ассоциативного мышления. Часто большие витрины магазинов затягивают баннером с изображением товаров огромных размеров без учета масштаба архитектурных элементов фасада. Так, на фасадах домов появляются булочки или куски колбасы огромных размеров. Цветовое решение витрин и вывесок нарушают гармонию города.

Всё это разрушает архитектурное решение фасадов, и в сочетании с такими же немасштабными вывесками создает хаос городской среды в целом. Хочется надеяться, что дизайнеры нашего города будут внимательнее и с любовью относиться к среде города Барнаула. Возможно, городские власти на своём уровне примут меры, ограничивающие внедрение в жизнь безвкусных решений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.apelsinrg.ru/viveski.htm>.
2. <http://www.rpasfera.ru/outdoor/reklamnye-vyveski>.
3. <http://ru.wikipedia.org>.
4. http://www.rekportal.ru/razbor_poletov/obzor_vyvesok.
5. <http://www.magast.ru/glossary/vitrina.htm>.