

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра дизайна

О. Р. Халиуллина, О. П. Тарасова

## **ДИЗАЙН ВИТРИН**

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» в качестве методических указаний для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профилю Дизайн среды

Оренбург  
2016

УДК 747.5(076.5)  
ББК 85.127я7  
Х17

Рецензент – кандидат искусствоведения, доцент С.Г. Шлеюк

Х17      **Халиуллина О.Р.,**  
Дизайн витрин: методические указания / О.Р. Халиуллина,  
О.П. Тарасова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2016. – 34  
с.

Методические указания содержат вводную часть и практические задания, включающие задачи поэтапной разработки проекта наружной витрины, а также рекомендации к организации самостоятельной работы при их выполнении и рекомендуемую литературу. Каждая работа включает теоретическое изложение материала и описание методики ее выполнения.

Методические указания предназначены для выполнения проекта №4 «Дизайн-проект витрин» по дисциплине «Проектирование в дизайне среды» студентами, обучающимися по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профилю Дизайн среды.

УДК 747.5(076.5)  
ББК 85.127я7

© Халиуллина О.Р., Тарасова О.П., 2016  
© ОГУ, 2016

## Содержание

Введение.....	4
График выполнения проекта.....	5
1 Практическое задание № 1. Исследование исходной ситуации.....	5
2 Практическое задание № 2. Разработка концепции и рабочих эскизов.....	11
3 Практическое задание № 3. Композиционный анализ витрины. Начало работы над макетом.....	13
4 Практическое задание № 4. Выбор системы освещения.....	16
5 Практическое задание № 5. Выполнение отдельных элементов и фрагментов витрины.....	19
6 Практическое задание № 6. Компонировочное решение планшета к курсовому проекту и оформление проектной документации.....	19
7 Практическое задание № 7. Подготовка проекта к защите.....	20
8 Рекомендации к организации самостоятельной работы.....	20
9 Литература, рекомендуемая для выполнения проектных заданий.....	21
Список использованных источников.....	22
Приложение А Примеры дизайна витрин.....	23
Приложение Б Макеты витрин к проекту «Дизайн витрин».....	25
Приложение В Пример оформления планшета к курсовому проекту.....	34

## Введение

Дисциплина «Проектирование в дизайне среды» является основополагающей в системе подготовки будущего дизайнера среды, поскольку способствует формированию ряда профессиональных компетенций. В соответствии с требованиями стандарта, данная дисциплина охватывает вопросы организации и содержательного наполнения предметно-пространственной среды.

Данные методические указания разработаны для выполнения курсового проекта №4 «Дизайн витрин». Целью проекта является знакомство с основными принципами и особенностями дизайна наружных витрин. В процессе работы над проектом студенты достигают цель решением следующих задач:

- поиск смысловой, композиционной и технической концепций витрины;
- достижение смысловой целостности и стилистического единства витрины по формальным признакам;
- изготовление макета наружной витрины выбранного магазина.

Логика выполнения проектных заданий на практических занятиях подчинена этапам выполнения проекта и в методических указаниях разбита на 7 частей. На каждом этапе выполнения проекта представлены общие сведения, необходимые для пояснения студенту значимости этапа и уточнения промежуточных цели и задач.

В методических указаниях предложен график работы над проектом для планирования студентом собственной самостоятельной работы над проектом. Кроме того, представлены рекомендации студентам для организации своей внеаудиторной деятельности и список рекомендуемой литературы.

Таким образом, данные указания способствуют планомерному освоению теоретического материала и сознательной реализации всех этапов

проекта в рамках заданного бюджета времени в соответствии с содержанием, целями и задачами дисциплины.

## **График работы над курсовым проектом №4 «Дизайн-проект наружной витрины магазина (название, адрес)»**

Таблица 1 – График выполнения курсового проекта

№ занятия	Содержание занятий	Часы
1	- вводное	2
2-4	- выбрать объект; - сфотографировать исходную ситуацию; - сделать необходимые чертежи объекта с размерами	6
5-7	- продумать и прописать концепцию: смысловую, композиционную, техническую, эргономическую; - сделать эскиз-идею (ручная графика); - предоставить творческие источники и аналоги	6
8-9	- выполнить композиционный анализ и колористическое решение витрины; - начать работу над макетом	4
10-11	- найти концептуальное решение дневного и ночного освещения витрины; - продолжить работу над макетом	4
12-13	- продолжить работу над макетом; - выполнить фрагменты и элементы витрины	4
14-16	- завершить работу над макетом; - выполнить компоновку планшета; - написать пояснительную часть к курсовому проекту	6
17	- сдача проекта	2

### **1 Практическое задание № 1. Исследование исходной ситуации**

#### **Общие сведения.**

Современная наружная витрина магазина является одной из ведущих видов рекламы и выполняет ряд функций, основными из которых являются

знакомство потенциальных покупателей с видами и ассортиментом имеющихся в продаже товаров, демонстрация текущих модных тенденций, информация потенциального покупателя об акциях, скидках и распродажах и пр. В этой связи одной из главных задач витрины является порождение у целевой аудитории положительных эмоций и интереса к предлагаемому магазином продукту и, как следствие, его приобретение. Следовательно, витрина, как и реклама, должна быть эмоциональной, информирующей и/или побуждающей к действию.

При проектировании наружных витрин важно учитывать ряд значимых критериев: эстетический, эргономический, экологический, развивающий и воспитывающий и пр. Среди данных критериев требуют пристального рассмотрения следующие: композиция как идейно-художественное единство организации элементов витрины; эргономика, обуславливающая эффективность, безопасность и удобство эксплуатации продукта проектирования с учетом функциональных характеристик и возможностей человека (как обслуживающего персонала, так и изучающего витрину потенциального покупателя); содержательное наполнение витрин.

**Виды витрин.** Выбор типа витрины зависит от вида товара, условий размещения магазина, возможностей для оформления витрины и условий ухода за ней. Так, доверие к магазину со стороны покупателей вызывает чистая, опрятная витрина. Для поддержания чистоты необходимо наличие проемов и проходов для обслуживающего персонала. Согласно требованиям, ширина витрины определяется антропометрическими параметрами человека и может варьироваться от 20 сантиметров до 2 метров. Витрина для мебели может быть от 1 до 3 м. *Глубина витрины* – это расстояние между наружным и внутренним стеклом. В качестве витрин используют застекленные галереи (выносные витрины), пристроенные к 1 этажу зданий. Раньше, например, строительными нормами были предусмотрены следующие габариты витрин: для продовольственного магазина – высота 2 – 2,5 м.; глубина 1 – 1,5 м.; для

промтоварного магазина – 2,5 м.; глубина 1,5 – 2 м.; для универсального или специализированного магазина – 2,9 м.; глубина 2,5 – 3 м.

*По визуальной организации* пространства витрины можно разделить на два типа: открытый (сквозной) и закрытый. Первый тип витрин подразумевает обозрение через заднее стекло витрины весь торговый зал. В этом случае помещение магазина должно соответствовать современным тенденциям дизайна торговых помещений. Для прохожего торговый зал (особенно при правильном освещении) будет являться фоном витрины, а значит композиционным объемно-пространственным элементом. Нужно отметить, что такой вариант решения более сложный в исполнении, поскольку требует учета множества элементов, участвующих в создании образа с разных ракурсов. В том числе и присутствие покупателей внутри магазина, которое не должно разрушить целостность восприятия концепта дизайнера.

Закрытый тип витрины подразумевает заднюю стенку, отделяющую витрину от торгового зала. В этом случае, у витрины другие преимущества: задняя стенка становится фоном для дизайнерских идей. Одновременно при всем разнообразии возможностей в оформлении витрины дизайнеру важно сохранить концепцию магазина, фирмы или бренда.

По *товарному признаку* выделяют *узкоспециализированные* витрины, в которых представлен товар только одного вида; *специализированные*, в которых рекламируется товар только одной группы (например, музыкальные инструменты или фототовары); *комбинированные*, в них демонстрируются изделия нескольких групп товаров, связанных общностью спроса или потребления; и *смешанные*, где представлен товар различных групп.

По характеру оформления витрины бывают:

- *бестоварные*, в которых товар заменяется декоративными элементами, постерами и т.д. Обычно это либо очень узкие витрины, либо витрины на втором этаже;

- *товарные*, в которых демонстрируется исключительно товар;
- *товарно-декоративные*, в которых помимо товаров, используют декоративные элементы. Декоративные элементы, в этом случае, подчёркивают свойства товаров;
- *сюжетные*, отражающие современные реалии или актуальные культурные явления. Их дизайн может основываться на ассоциациях или сложных технических устройств, создающих нужные эффекты. Сюда же можно отнести праздничные витрины. В специальной литературе праздничные витрины относят иногда к «тематическим».

Заметим, что выкладка мелкого (ювелирные изделия и пр.) или скоропортящегося товара на витрину не всегда оптимальна. Иногда графическое решение может быть более эффективным и продуктивным (приложение Б, рисунок Б.8). Например, использование больших постеров может быть лучшей альтернативой традиционным выкладкам (и не только для указанных выше товаров). К тому же такой вариант получается более экономичный в изготовлении и дальнейшей эксплуатации, занимает меньшую площадь. Примером подобного решения могут служить витрины, представленные в приложении А на рисунке А.3. Эти витрины брендов направлены на эмоциональную реакцию потребителя, провоцирующую его к выражению доверия производителю и, следуя его лозунгам, получению потребительской выгоды.

Статусная направленность оформления витрин в демонстрации статуса и материальных возможностей своих потенциальных покупателей. Иначе дорого выглядящая витрина может дезориентировать и отпугнуть покупателей, или дешевый вариант не заинтересует уважаемых людей. В этом аспекте задача дизайнера состоит во всестороннем изучении как особенностей целевой аудитории (возраст, пол, уровень достатка, потребности и интересы), так и специфики ассортимента и категории товаров, предлагаемых магазином. Такая информированность определяется



требованиями современного маркетинга – быть хорошо осведомленным для формирования отношений с потенциальным потребителем и тем самым стимулировать его к покупкам.

В этой связи дизайнеру важно учитывать категорию товаров, продаваемых в магазине. Так, товары повседневного спроса, в которых потребитель нуждается ежедневно, покупаются по сформировавшимся стереотипам без особых раздумий и сравнений при выборе (зубная паста, журналы, хлеб и пр.) Располагаются данные товары повсеместно, стоят недорого. Такой товар не нуждается в рекламе на дорого оформленных витринах.

В свою очередь, товары предварительного выбора приобретаются редко и практически всегда рассчитаны на длительное использование. К ним относятся одежда, обувь, мебель, автомобили, электробытовые приборы и пр. Выбирая данные товары, потребитель обычно тратит много времени и сил на сравнение различных марок и моделей, стремясь совершить более выгодную для себя покупку с позиции цены, качества, соответствия функциональных характеристик товара своим потребностям. В этом случае витринная реклама может и должна привлечь возможного покупателя и требования к ее дизайну качественно повышаются.

Товары особого спроса обладают уникальными потребительскими характеристиками и, как правило, принадлежат к определенной марке. К числу таких товаров принадлежат, в частности, некоторые марки автомобилей, музыкальных центров, авторучек («Паркер») и пр. Покупая такой товар, потребители не сравнивают их между собой, а доверяют хорошо зарекомендовавшей себя марке. Соответственно, продажа таких товаров не нуждается в приближении их к потенциальному покупателю – они сами его будут искать. Задача дизайнера в данной ситуации – позаботиться об информировании покупателей о месте реализации таких товаров.

Именно категория товаров определяет *наполнение витрин*. Соответственно категории дизайнерское решение витрины может варьироваться. Так, «товарные» витрины подразумевают демонстрацию товара из ассортимента магазина (товары первой и второй категории), «сюжетные» витрины проектируются с некой продуманной мизансценой (например, детские комнаты). Такие витрины оформляются при реализации магазинами товаров второй и третьей категорий. Кроме того, могут быть витрины смешанного типа, где разыгрывается ненавязчивый сюжет с акцентами на демонстрацию товара. Пример витрины смешанного типа представлен на рисунке А.4 приложения А.

**Задание:**

1. Выбирайте магазин с витриной, имеющей глубину не менее 1 метра (приложение Б, рисунок Б.13).

2. При выполнении чертежей учитывайте вид витрины по организации пространства. Количество видов будет зависеть от вида витрины. Если витрина сквозная (обозревается и с улицы, и со стороны торгового зала), то необходимо сделать вид сзади. Если витрина замкнутая, то можно вид сзади не вычерчивать. Напомним, *главный вид* (вид спереди) находится на том месте, где располагается фронтальная проекция. *Вид сверху* – под главным видом, то есть на том месте, где располагается горизонтальная проекция. *Вид слева* – размещается справа от главного вида, на том месте, где располагается профильная проекция. *Вид справа* – находится с левой стороны главного вида. *Вид снизу* – размещается над главным видом. *Вид сзади* – находится с правой стороны от вида слева.

Точно так же, как и все проекции, основные виды находятся в проекционной связи. В тех случаях, если это необходимо, те части объекта, которые являются невидимыми, обозначаются при помощи штриховых линий. Масштаб чертежей должен быть 1:100, 1:50 в зависимости от размера выбранной витрины. Напомним, при масштабах уменьшения второе число

показывает, во сколько раз размеры объекта изображаются на чертеже меньше, чем реальные (приложение Б, рисунок Б.15).

## **2 Практическое задание № 2. Разработка концепции и рабочих эскизов**

### **Общие сведения.**

Главным средством воплощения замысла витрины является композиция. *Композиционные особенности* витрины (приложение) обнаруживаются в выдержанном общем стиле предложенного дизайнером образа витрины и основного помещения магазина. То есть они должны быть выполнены в одном стилевом и художественно-образном решении.

При композиционном решении проекта витрины необходимо обратить внимание на:

- композиционный ритм, чередование и повторение элементов наполнения витрины. Перегрузка деталями может быть неуместной. Детали рассеивают внимание покупателя. Например, повторение очертаний отдельных групп товаров задает определенный ритм;

- композиционный центр. Композиционный центр витрины (доминирующий элемент) бросается в глаза зрителю в первую очередь, а затем его внимание переключается на остальные элементы витрины в порядке их значимости.

Нужно отметить, что точки наиболее активного восприятия объекта человеком находятся на уровне глаз человека среднего роста, т.е. на расстоянии 150-165 см от уровня земли;

- плановость. В витрине необходимо выявить передний, средний и задний план. Это значит, что одни предметы располагаются ближе к стеклу, другие – в глубине витрины. Задний план (фон витрины) может существенно

изменять зрительное восприятие витрины, ее пропорции, масштаб и пр. (приложение Г, рисунок Г.7);

- масштабность. Найти гармоничное соотношение отдельных составляющих витрины, особенно если есть манекены. Здесь необходимо оговориться, поскольку сознательно «сбивая» масштаб, дизайнер в некоторых случаях получает выразительные решения (приложение А, рисунок А.2).

Сегодня можно увидеть витрины, оформленные в отличном от принятого магазином фирменного стиля, что выражается, например, в выборе иной цветовой палитры, оформлении инсталляций, не соответствующих ценовой политике торгового предприятия и т.п.

*Эргономические требования* к оформлению витрин обусловлены эффективностью, безопасностью и удобством эксплуатации данного продукта с учетом социально-психологических, психофизических, психологических, антропометрических, физиологических и гигиенических характеристик и возможностей человека. В нашем случае должны учитываться характеристики и возможности пользователя, созерцающего витрину снаружи магазина; дизайнера, занятого созданием образа на площади витрины и обслуживающего персонала, поддерживающего опрятный внешний вид экспозиции. В данном случае каждая категория целевой аудитории предъявляет свои требования соответственно степени взаимодействия с витриной или ее элементами.

Известно, что качество восприятия информации обусловлено характеристиками зрительного аппарата человека (формой поля зрения, видимым спектром и пр.) и угловыми размерами элементов информации, их формой, положением в пространстве, движением. В этой связи важно отметить, что при оформлении витрин не всегда учитываются ограниченные возможности поля зрения человека. Так, если в оформлении витрины используются мелкие товары, то они должны попадать в поле мгновенного

(угол видимости  $18^\circ$ ) или эффективного (угол видимости  $30^\circ$ ) зрения наблюдателя.

Кроме того, размещение информации является оптимальным, если расположено на уровне его глаз или в пределах обзора вниз  $40$  и вверх  $30$  градусов. Именно в таких условиях человек сможет рассмотреть элементы витрины, и она будет полноценно выполнять свою утилитарную функцию.

Точность восприятия предмета или его изображения также зависит от того, под каким углом оно рассматривается. Учитывая физиологические особенности глаза человека допустимыми угловыми пределами считаются  $30-45^\circ$ . При смещении рассматриваемых предметов на угол, равный или больший  $60^\circ$  изображение недопустимо искажается. Также важны предельные расстояния от глаза покупателя до наблюдаемого предмета при нормальной освещенности последнего. Данные показатели являются расчётной величиной и зависят от размера выкладываемого товара и расстояния, с которого покупатель может его рассмотреть.

*Материалы.* При оформлении витрин подобного уровня требуется тщательно отнестись к выбору *материалов*. Они должны быть добротными и хорошего качества. В этой связи важно грамотно подойти к выбору стеклопакета для витрины. Современные рекомендации сводятся к использованию армированного, ламинированного и закаленного стекла, а также триплекса. Данные виды материалов при ударе не рассыпаются на острые куски, поскольку стальная сетка, полимерная пленка или специальный склеивающий материал удерживает их и не дает разлетаться. Недостатком витрин из таких материалов является их значительный вес.

Внутри витрины для создания художественного образа соответственно концепции магазина также желательно использовать безопасные и пожароустойчивые материалы, вдумчиво подбирая элементы экспозиции.

Так, часто используемые манекены выполняются из гипса, пластика или полиэстера. Последние при пожаре плавятся и приводят к сильному

задымлению помещения. Различные подставки под продукцию – вешалки, подиумы, специальные конструкции, а также увеличенные копии товаров или муляжи также желательно выполнять из негорючих материалов, а дополнительные составляющие (фитоконструкции, мебель, сувениры, ткани и аксессуары) использовать при предварительной оценке условий эксплуатации витрины.

До сих пор популярными материалами в оформлении витрин являются: металл, дерево, фанера, шпон, пластик, органические стекла, пенопласт, синтепон и пр. С ростом популярности экологического стиля актуальны кора, мох, галька, песок и пр. (приложение Б, рисунок Б.18). В качестве вспомогательного материала следует указать всевозможные рейки, леску, шнуры и пр.

**Задание:**

1. Опишите словами смысловую, композиционную, техническую концепции на листе бумаги. Заметим, что смысловая концепция может основываться на технической или на композиционной концепциях.

2. Сопроводите описание эскизом. Эскиз (ручная графика) должен отразить концепцию витрины, план размещения товаров, оборудования и декоративных элементов. Графические материалы на выбор (приложение Б, рисунок Б.1). Эскиз может быть решен в технике коллажа.

3. Укажите аналоги и творческий источник к витрине. Аналог может отражать любую из ваших концепций (смысловую, композиционную или техническую). Обязательно укажите автора, название и год выбранного проекта. Творческими источниками при проектировании могут быть любые явления природы, события в обществе, предметы действительности, которые подсказали основную идею витрины (приложение Б, рисунок Б.11). Как правило, творческий источник помогает найти дальнейшие образные решения проекта.

### **3 Практическое задание № 3. Композиционный анализ витрины. Начало выполнения макета**

#### **Задание:**

1. Композиционный анализ витрины можно выполнить в виде проектного рисунка или условной схемы, где отражены все средства композиционного построения витрины (приложение Б, рисунок Б.16). Графические материалы на выбор.

2. Приступайте к выполнению макета. Рекомендуемые масштабы макета витрины 1:20, 1:25. Конструктивно витрина предоставляет собой коробку (высота, ширина и глубина). Архитектурный макет будет различаться. Как правило, современные магазины имеют витрины, полностью сливающиеся с интерьером. Но, Вы можете выбрать магазин с витриной, открывающей интерьер для свободного обзора с улицы. Такие витрины отделены от торгового зала стеклянной стенкой, простенками и несколько приподнятым уровнем пола. И наконец, в старых домах витрины, изолированы друг от друга простенками окон. Это нужно учесть в изготовлении макета.

В изготовлении архитектурного макета лучше использовать пластик ПВХ, виниловые пленки, оргстекло. Из этих материалов выполнено 90% всех современных макетов. Это самые оптимальные (цена/качество) материалы. Для наполнения витрины можно использовать различные материалы и фурнитуру. Реже используют дерево – в основном для концептуальных макетов и без детальной проработки и картон – крайне недолговечный материал, во влажном помещении возможна деформация.

## **4 Практическое задание № 4. Выбор системы освещения витрины**

### **Общие сведения.**

*Освещение витрины.* Значимым условием эффективности витрины как рекламы является грамотная организация системы освещения. При любых условиях эксплуатации витрины она должна хорошо освещаться, поскольку решает не только информационные задачи, но и является элементом организации средового пространства вокруг нее.

Если витрина выходит на улицу, а не в коридоры торговых комплексов, в которых превалирует монотонное искусственное освещение, то требования к организации освещения повышаются, поскольку в различное время суток и в разных погодных условиях витрина не должна терять своей привлекательности. Целями освещения витрины являются обеспечение оптимальных зрительных условий, содействие достижению целостности восприятия и эмоциональной выразительности выставленных объектов проектирования. Кроме этого, освещение витрины и прилегающего к ней пространства оказывает влияние на зрительную оценку товаров, восприятие их габаритов, деталей, колористического решения.

Условиями оптимального освещения витрины являются достаточный уровень освещенности, равномерное распределение освещенности в пространстве витрины, отсутствие бликов, правильное распределение теней, направление световых потоков, цвет света и обеспечение точной цветопередачи освещаемых элементов витрины. Уровень необходимой освещенности определяется размерами наименьшего объекта различения в миллиметрах и варьируется 0,15 до 5, разрядом зрительной работы наблюдателя, контрастом объекта различения с фоном (малый, средний, большой контраст) и характеристикой фона витрины (темный, средний,



светлый). Значимое правило – света должно быть достаточно, и он должен быть функциональным. Согласно требованиям стандартов, общая освещенность должна составлять от 15 до 25 Вт мощности ламп накаливания на один квадратный метр площади витрины. При использовании люминесцентных, люминесцентных компактных или светодиодных источников света данные параметры освещенности корректируются.

Для оформления витрин сегодня используются три основных типа освещения – равномерное рассеянное, направленное освещение и декоративная (художественная) подсветка. При организации освещения витрин необходимо избегать резких переходов от тени к свету, яркого блеска поверхностей или бликов — все это вредно для зрения наблюдателя. Кроме того, следует исключать открытые источники света, раздражающие глаза и утомляющие психику человека.

Рассеянный свет равномерно освещает всю экспозицию, препятствуя тенеобразованию. Чтобы распределение световых и теневых участков было равномерным, рекомендуется использовать одновременно не более двух источников света. Кроме того, желательно, чтобы при дополнительном освещении (особенно при трех и более источниках света), световые лучи не пересекались. В противном случае такое освещение будет способствовать ощущению неестественности, и вызывать раздражение у наблюдателя.

Направленное освещение используется для акцентирования наиболее значимых элементов экспозиции витрины параллельно, создавая необходимые эффекты (например, контрастность или туманность). Вместе с тем, такое освещение требуется совмещать с основным, чтобы не было большого различия между бледными и ярко выделяющимися участками, что вызывает зрительное и эмоциональное переутомление. Кроме того, задача создания оптимального освещения зависит от сочетаемости степени освещенности и цветового решения предмета или участка экспозиции.

Художественная подсветка (декоративное освещение) часто осуществляется с помощью неона. Используя его в сочетании с другими типами освещения, дизайнеры создают яркие динамичные композиции. Пример такого освещения витрины представлен на рисунке А.5 приложения А.

Наиболее распространенными источниками света при организации современных витрин являются галогенные лампы, разные виды люминесцентных ламп и светодиоды. Данные источники имеют низкую температуру нагрева, экономичны в использовании, обладают длительным сроком службы. Однако нецелесообразно их применять при температуре ниже 5 °С, поскольку в таких условиях быстро теряется мощность светового потока при сохранении работоспособности. Кроме того, световой поток люминесцентных ламп может начать пульсировать, что ухудшит восприятие художественного образа витрины. Также особое внимание следует уделять сочетанию цветового решения экспозиции витрины и цвета светового потока.

#### **Задание.**

1. Для подсветки макета витрины можно использовать светодиодное освещение. Технологии не стоят на месте, и искусство подсветки макетов также развивается. Светодиодная подсветка добавляет архитектурным макетам реалистичности, а другие демонстрационные материалы делает более яркими и привлекающими внимание.

Сложно сказать о какой-то единой технологии освещения макетов, ведь в большинстве своём сами макеты требуют индивидуального подхода, а решение освещения тем более (приложение Б, рисунки Б.3, Б.6, Б.10).

Для передачи на планшете концепции ночного освещения используются различные методы визуализации в Autodesk 3ds Max.

## **5 Практическое задание № 5. Выполнение отдельных элементов и фрагментов витрины**

### **Задание.**

Данное задание выполняется в ручной графике или с использованием компьютерных программ. Выявите элемент(ы), которые наиболее отражают смысловую концепцию витрины. «Отрисуйте» или обработайте в компьютере элемент(ы) (приложение Б, рисунок Б.2).

## **6 Практическое задание № 6. Компонировочное решение планшета к курсовому проекту и оформление проектной документации**

### **Задание.**

На планшет 50-70 см. выносятся и компонуются следующие составляющие проекта:

- заглавие планшета «Дизайн-проект витрины магазина (*название, местоположение*);
- фото исходной ситуации в витрине выбранного магазина;
- необходимые чертежи витрины;
- творческий источник и аналоги;
- эскиз и композиционный анализ витрины;
- концепция (визуализация) витрины, вариант ночного освещения;
- увеличенный элемент витрины, наиболее выразительно отражающий концепцию витрины;
- фото макета. При желании можно представить этапы выполнения макета;
- подпись проекта.

Все составляющие проекта на планшете сопровождаются пояснениями. Желательно компоновать составляющие в некой логической последовательности по мере решения проектной задачи (приложение В).

## **7 Практическое задание № 7. Подготовка проекта к защите**

На итоговый просмотр представляется следующий состав курсового проекта: макет витрины, планшет 50x70, пояснительная записка к проекту на бумажном носителе. В электронном виде (диск) предоставляются все составляющие курсового проекта.

## **8 Рекомендации к организации самостоятельной работы студентов**

Проект как форма учебно-профессиональной деятельности студента обеспечивается соблюдением ряда требований: контекстность; реалистичность; учет многообразия потребностей и интересов всех участвующих в проектной деятельности сторон; добровольная включенность и эмоционально-ценностное переживание своего участия в проекте и наличие проектной дисциплины. Самостоятельная работа над проектом связана с необходимостью регламентировать свои действия поэтапно выполняя все проектные процедуры. Для помощи в самоорганизации процесса проектирования в методических указаниях предложен график работы.

Практическое задание, в рамках которого выполняется проект является формой учебной работы, направленной на освоение отдельных видов, методов и методик предстоящей профессиональной деятельности и научно-исследовательской работы. Перед выполнением практического задания ознакомьтесь с ним, внимательно изучите теоретические положения (общие сведения), на основе которых оно может быть выполнено, наметьте пути

осуществления задания. Если практическое задание требует наличия основной или справочной литературы, ее нужно иметь при себе.

При выполнении практического задания особое значение имеет тщательность его проработки и фиксирования результатов. Обязательны регулярные консультации и внешняя оценка ведущего преподавателя после каждого этапа выполнения проекта.

Оформление работы должно осуществляться после окончания работы. При этом рекомендуется:

- оформить практическое задание на формате А4 в соответствии с СТО 02069024.101-2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления» указав номер, цель, подробно описав выполнение задания, при необходимости приведя таблицы, рисунки, графики и пр.;

- проанализировать, какие новые результаты получены, оценить их, вывести для себя правила и рекомендации. Представить полученные результаты необходимо точно и наглядно в соответствии с требованиями преподавателя.

Для подготовки к защите отчета по практическому заданию следует проанализировать полученные сведения и сопоставить их с теоретическими положениями по данному вопросу, подготовить ответы на возможные вопросы.

## **9 Литература, рекомендуемая для выполнения проектных заданий**

1. Витринистика.ру: сайт. – Режим доступа: <http://vitrinistika.ru/>
2. Витрины Louis Vuitton (Louis Vuitton Windows). – Paris: «Assouline», 2015. – Режим доступа: [www.assouline.com](http://www.assouline.com)

3. Рунге, В.Ф. Эргономика в дизайне среды. / В.Ф. Рунге, Ю.П. Манусевич. – М.: «Архитектура – С», 2007. – 328 с.: ил.
4. ГОСТ 2.302-68. Единая система конструкторской документации. Масштабы. - М.: Стандартиформ, 2007.
5. ГОСТ 2.305-2008. Единая система конструкторской документации. Изображения – виды, разрезы, сечения. – М.: Стандартиформ, 2008.
6. ГОСТ Р 21.1101-2013. Система проектной документации для строительства. Основные требования к проектной и рабочей документации. - М.: Стандартиформ, 2014.

### **Список использованных источников**

1. Рунге, В.Ф. Эргономика в дизайне среды. / В.Ф. Рунге, Ю.П. Манусевич. – М.: «Архитектура – С», 2007. – 328 с.: ил.
2. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.: ил. – (Маркетинг для профессионалов) – ISBN 5-94723-769-5.
3. Тарасова, О.П. Современные требования к дизайну наружных витрин/ О.П. Тарасова, О.Р. Халиуллина // Инновационные строительные технологии. Теория и практика: материалы 2-й Международной научно-технической конференции, посвященной 45-летию юбилею архитектурно-строительного факультета ОГУ. - Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2015. – С. 300-306.
4. Рузова, Е.И. Основы композиции в дизайне среды: Учебное пособие / Е.И. Рузова, С.В. Курасов. – М.: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2010. – 218 с.

## Приложение А

*(справочное)*

### Примеры дизайна витрин



Рисунок А.1 – Apple Store. Для привлечения внимания применяется шоковое воздействие на психику прохожего. Стикер в виде разбитого стекла, он был наклеен для продвижения продукта iPod Hi-Fi



Рисунок А.2 – Д. Русе (HAG). Витрина косметики в Лондоне



а)



б)

Рисунок А.3 – а) бренд «Nike», надпись: «На полной скорости навстречу всему»; б) магазин женской одежды, надпись: "Женщины, которые носят черное, живут яркой жизнью"



Рисунок А.4 – Пример смешанного типа витрины. Итальянский дом моды Fendi. Для демонстрации сумок и других аксессуаров дизайн-дуэт Analogia Project создал полки в виде фрагментов стен Колизея. 2015 г.



Рисунок А.5 – Пример неоновового освещения витрины. Gabriel Dawe



## Приложение Б

(обязательное)

Макеты витрин к проекту «Дизайн витрин», выполненные студентами под руководством О.Р. Халиуллиной

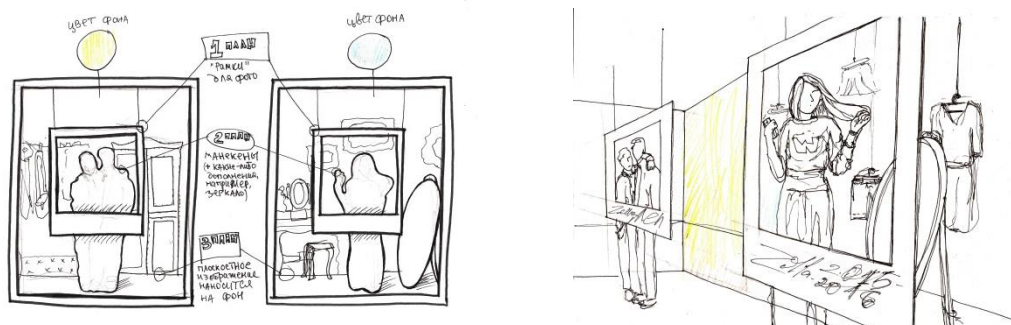


Рисунок Б.1 – Эскизы витрины магазина одежды. Разработала студентка 2 курса Барышева А.

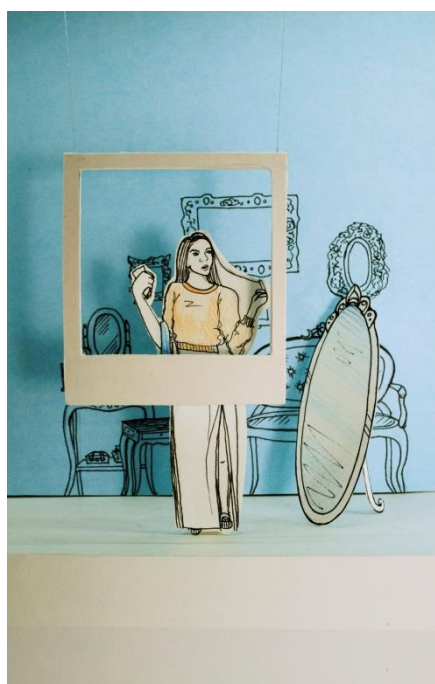


Рисунок Б.2 – Выполнение основного концептуального объекта витрины – снимок на Polaroid. Идея студентки 2 курса Барышевой А.

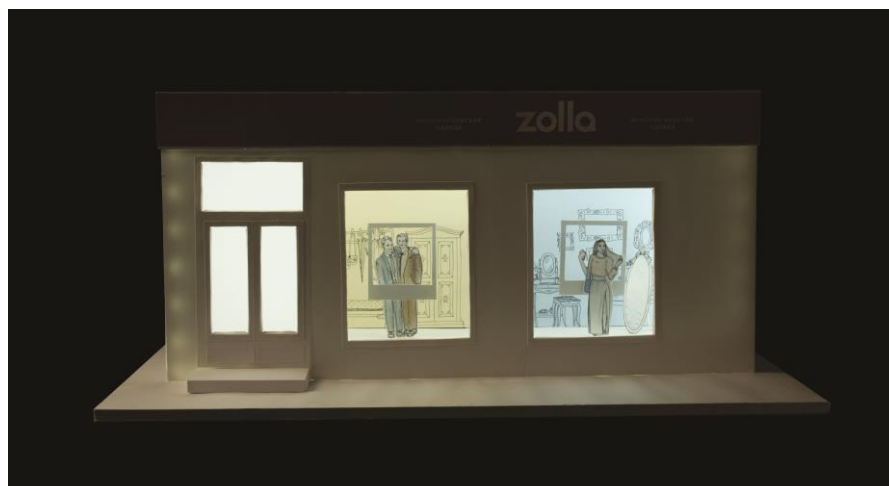


Рисунок Б.3 – Дизайн-проект витрины магазина одежды. Макет с подсветкой  
– вариант ночного освещения витрины  
Выполнила студентка 2 курса Барышева А.  
(использование графики в дизайне витрины)



Рисунок Б.4 – Фрагмент витрины магазина одежды  
Выполнила студентка 2 курса Барышева А.  
(использование графики в дизайне витрины)



Рисунок Б.5 - Фрагмент витрины парфюмерного магазина  
Выполнила студентка 2 курса Анистратова В.



Рисунок Б.6 - Дизайн-проект витрины парфюмерного магазина.  
Макет с подсветкой – вариант ночного освещения витрины.  
Выполнила студентка 2 курса Анистратова В.



Рисунок Б.7 – Дизайн-проект витрины магазина одежды  
Выполнил студент 2 курса Бочаров М.  
Руководители: Халиуллина О.Р., Бурег К.И.  
(Фактура в решении заднего плана – фона витрины)

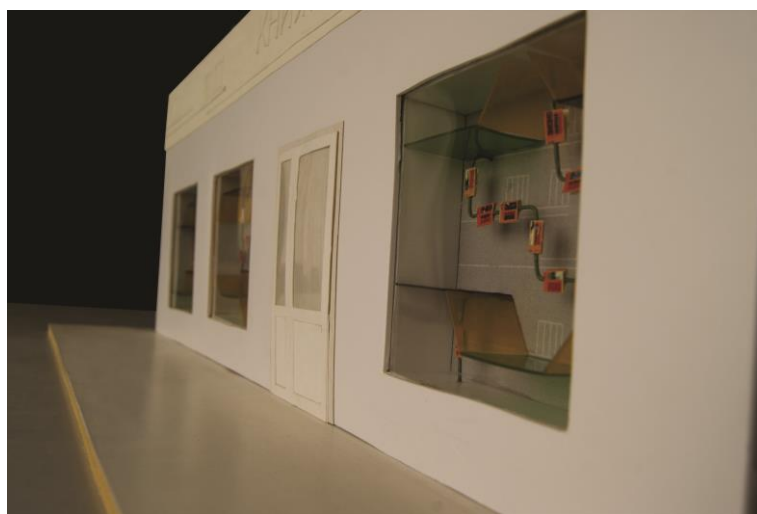


Рисунок Б.8 – Дизайн-проект витрины книжного магазина  
Выполнила студентка 2 курса Делова Э.  
Руководители: Халиуллина О.Р., Бурег К.И.  
(пример выкладки мелкого товара. Книги составляют «узлы»  
компьютерной платы и в композиционном, и в смысловом решении дизайна  
витрины)



Рисунок Б.9 – Фото наружной витрины ювелирного магазина «Диамант» (г. Оренбург)

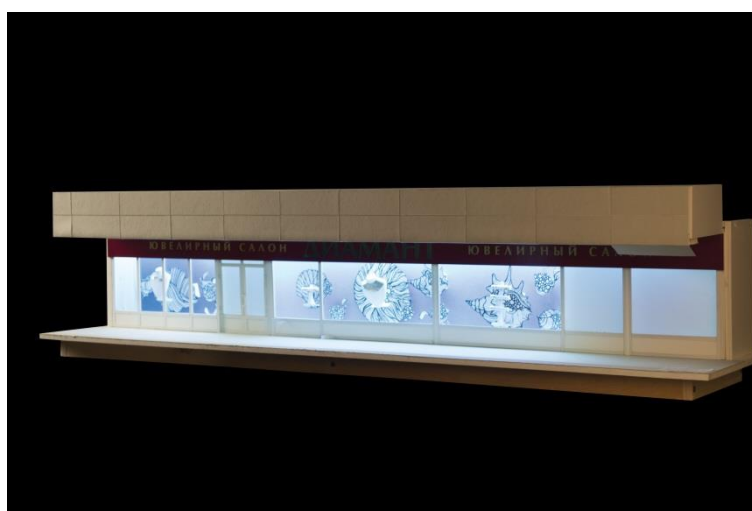


Рисунок Б.10 – Дизайн-проект витрины ювелирного магазина. Макет с подсветкой – вариант ночного освещения. Выполнила студентка 2 курса Калинкина М.

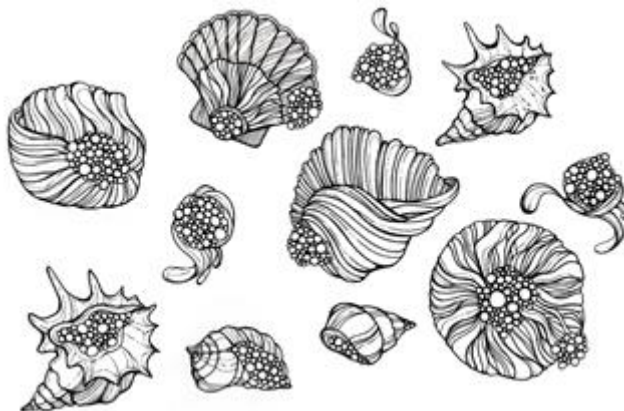


Рисунок Б.11 – Выполнение основного концептуального объекта витрины. Идея студентки 2 курса Калинкина М.



Рисунок Б.12 – Фрагмент витрины ювелирного магазина  
Выполнила студентка 2 курса Калинкина Мария  
(пример дизайна витрины с мелким товаром)



Рисунок Б.13 – Фото наружной витрины (г. Актобе, Казахстан)



Рисунок Б.14 – Дизайн-проект витрины магазина одежды  
Выполнила студентка 2 курса Куликова Е.  
(пример решения угловой витрины)

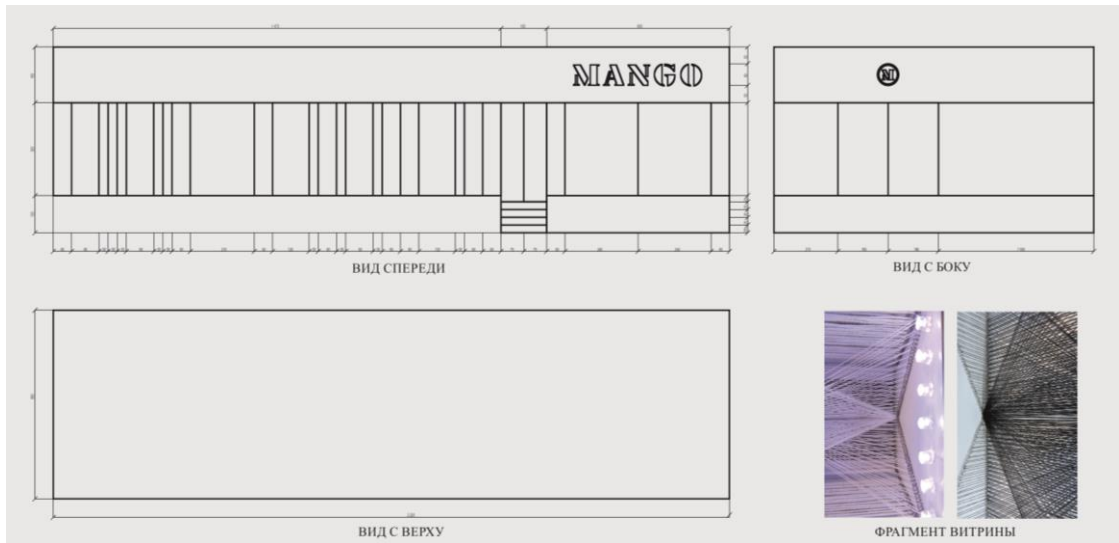


Рисунок Б.15 – Чертежи витрины. Выполнила студентка 2 курса Куликова Е.

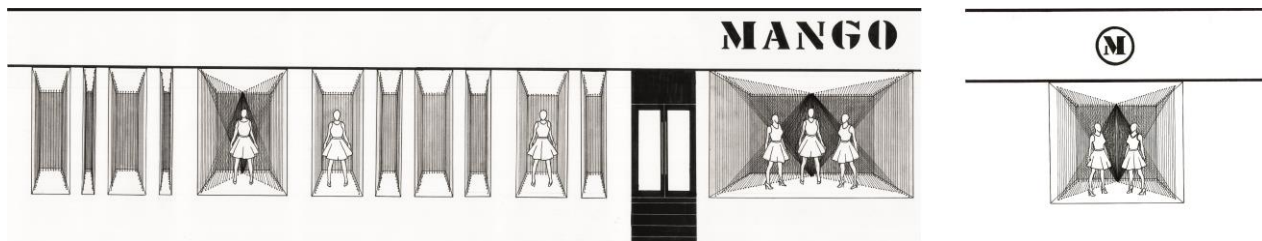


Рисунок Б.16 – Композиционный анализ витрины.  
 Дизайн-проект витрины магазина одежды  
 Выполнила студентка 2 курса Куликова Е.





Рисунок Б.17 – Дизайн-проект витрины магазина сувениров  
Выполнил студент 2 курса Сазонов Д.  
(пример витрины с мелким товаром)



Рисунок Б.18 – Дизайн-проект витрины магазина одежды  
Выполнил студент 2 курса Сухоручкин С.  
(пример витрины с использованием природных материалов)

# Приложение В

(обязательное)

Пример оформления планшета к курсовому проекту (выполнила студентка 2 курса Куликова Е.

## «Дизайн-проект витрины магазина «MANGO»»



Наружная витрина магазина - это мощное средство привлечения покупателя. Как театр начинается с вешалки, так магазин начинается с вывески и витрины. от того, как еще с улицы нас приглашают или просто информируют, зависит наше первое желание зайти или не зайти. Заходя же внутрь магазина мы начинаем формировать собирательный образ розничного бренда: от фирменного стиля, цвета, света, запаха, товара и цены до важности персонала и чистоты помещения.

Стиль витрины сдержанный но в то же время динамичный, тем самым привлекает свое внимание потенциального покупателя. Идея оформления витрины несет в себе философский смысл, в проекте используется нити так как все что мы носим сделано из ниток. Цветовая гамма оформления монохромна, так как сам бренд магазина не выпускает яркую одежду а придерживается классического стиля. Свет в магазине точечный по периметру окон, с рассеивающим эффектом.

ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ

АНАЛОГИ

КОМПОЗИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ВИТРИНЫ



ВИД СПЕРЕДИ

ВИД С БОКУ

ВИД С ВЕРХУ



ЦВЕТ

МАТЕРИАЛ



ЭСКИЗ



НОЧНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

ДНЕВНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

Курсовой проект №4  
студентки гр. 14Д(ба)ДС  
Куликова Е.А.  
Руководитель: Халиуллина О.Р.