

ИСТОРИЯ ВИТРИН

ПЕРВЫЕ ВИТРИНЫ XVII – XIV ВЕКОВ



- В **1840**-х гг. появились новые технологии по изготовлению больших стеклянных листов. Наверное, именно на долю универмагов выпала заслуга продвижения искусства оформления витрин на более высокий уровень — большие витрины использовались как сцены (некоторые даже как театральные), где проходили бродвейские шоу. Сегодня краски, реквизит и наружное освещение во многих случаях затмевают сам мерчандайзинг, роль которого выходит за рамки простой демонстрации товаров и становится формой искусства, заявляющей о себе и побуждающей к действиям.

Именно универмаг, с его огромным ассортиментом товаров и большой площадью витого пространства, является пионером в искусстве оформления. Этот феномен появился относительно недавно во Франции. Но даже здесь на протяжении многих лет универмаги существовали только, а столице, в Париже. Аристид Бусико — первый кому пришла в голову идея создания такого магазина.

Ему захотелось создать магазин, предназначенный для продажи самых разнообразных товаров, и чтобы люди могли свободно бродить по этому маленькому «городу в городе». В **1852** г. Бусико открыл первый в мире универмаг «Бон Марше».

15 марта **1909** г. воплотилась в жизнь мечта Гордона Селфриджа, которая обошлась ему в **400** тыс. фунтов стерлингов. Универмаг «Селфриджем» стал критерием британской розничной торговли. Его просторные витрины из зеркального стекла были заполнены лучшими товарами, которые только мог предложить владелец магазина. Селфридж произвел революцию и в области визуального мерчандайзинга, оставляя освещение витрин включенным даже по ночам, когда универмаг не работал, чтобы публика могла любоваться товарами, возвращаясь домой из театра.

Селфридж с особой тщательностью продумывал **дизайн магазина**. Он также придумал несколько новшеств для удобства покупателей, в том числе фонтан с содовой, возле которого можно было отдохнуть и пообщаться, и комнату, где царил полная тишина. Он не пропускал ни единой возможности привлечь покупателей. Когда в июле **1909** г. Луи Брелио посадил свой аэроплан на поле в графстве Кент после перелета через Ла-Манш, Селфридж в **2** часа ночи погрузил аэроплан на железнодорожную платформу, а в **10** часов утра уже выставил в витрине своего универмага. В этот день посмотреть на аэроплан пришли **50** тыс. человек. К **1928** г. Селфридж в два раза увеличил торговые площади, и универмаг стал таким, каким мы знаем его сегодня.

В **1920**-х гг. произошел настоящий взрыв в области искусств и моды, затронул он и искусство оформления витрин, и снова первенство принадлежало Парижу. Многие парижские молодые художники, недовольные тем, что их холсты можно видеть только в домах богатых и знаменитых людей, решили продемонстрировать свое мастерство массам. И вскоре столичные городские пассажи заполнили темы, навеянные стилем ар-деко, а дизайнеры моды стали искать новые интересные площадки для показа своих творений.

Этому примеру последовали и нью-йоркские универмаги на Пятой авеню. В **1930**-х гг. художник-сюрреалист Сальвадор Дали создал американский творческий критерий в области оформления витрин.



Но не только крупные универмаги приняли новый стиль **оформления витрин**. По мере того как мода перемещалась из ателье кутюрье на улицы, продолжали развиваться социальные тенденции, модные дизайнеры во всем мире начали серьезно работать над своими витринами. Пьер Карден, Мэри Квант и Вивьен Вествуд стали теми немногими, кто указал вчерашней молодежи, к какому социальному слою она должна принадлежать. **Оформление витрин** великими модельерами домов мод вдохновляло молодежь.

- С развитием технологий в **1990-х гг.** и появлением таких супербрендов, как «Гуччи» (**«Gucci»**) и «Прада» (**«Prada»**), витринные выставочные комплексы эволюционировали в пропагандистские машины. Обладая поддержкой в виде солидных бюджетов, эти крупные бренды смогли проводить массовые маркетинговые кампании, для которых были характерны самые узнаваемые и желанные в мире лица и тела. В витринах модных универмагов манекены, годами элегантно демонстрировавшие одежду, стали неуместными, и их часто заменяли огромными глянцевыми фотографиями супермоделей, блистающих на подиуме. Пышные шоу из столиц мировой моды замелькали на экранах телевизоров, а продуманное использование освещения не только эффектно выделяло товары, но и помогало создавать нужную окружающую среду и театральный эффект.



- В **XXI** веке новейшим вызовом превосходству традиционного магазина является Интернет. Покупка из дома не только более простая, но и более конкурентная в плане цены. Магазинам приходится прилагать больше усилий, чтобы убеждать покупателей возвращаться в них и тратить деньги, и тут ключевым средством привлечения и сохранения их внимания является визуальный мерчандайзинг. К счастью, походы по магазинам всегда являлись проявлением социальной активности, и присутствующие при этом чувства радости и возбуждения всегда будут составлять основу покупательского опыта. Намереваются ли покупатели сделать выгодную покупку, либо найти вещь, которую долго искали, либо повстречаться с друзьями во время похода по магазинам — в любом случае, задача продавца заключается еще и в том, чтобы у покупателей остались приятные впечатления. И этого легко можно достичь с помощью современного **дизайна магазина**, искусного обрамления витрины и тщательно продуманного визуального мерчандайзинга.

ВИДЫ ВИТРИН

- 1.** Витрины, полностью сливающиеся с интерьером. Они характерны для магазинов современной архитектуры.
- 2.** Витрины ленточного типа, также открывающие интерьер для свободного обзора с улицы. Такие витрины отделены от торгового зала стеклянной стенкой, простенками и несколько приподнятым уровнем пола. Это уже собственно витрины, т.е. застекленное пространство, предназначенное для товарной выставки.
- 3.** Витрины, изолированные друг от друга простенками окон (в магазинах старой архитектуры)

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИТРИН ПО ТОВАРНОМУ ПРИЗНАКУ

- **Комбинированные, рекламирующие изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса или потребления. Например, в магазинах «Одежда» могут быть витрины, демонстрирующие потребительские комплексы для детей, женщин и мужчин;**
- **Специализированные, демонстрирующие товары одной товарной группы. Так, в магазинах по продаже электробытовых приборов осуществляется отдельный показ электроосветительных приборов, стиральных машин, пылесосов, холодильников;**
- **Узкоспециализированные, рекламирующие часть изделий товарной группы (например, фотоаппараты, часы, мужские сорочки);**
- **Смешанные демонстрируют товары различных групп, между которыми нет прямой связи.**

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИТРИН ПО ХАРАКТЕРУ ОФОРМЛЕНИЯ

- Комбинированные, рекламирующие изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса или потребления. Например, в магазинах «Одежда» могут быть витрины, демонстрирующие потребительские комплексы для детей, женщин и мужчин;
- Специализированные, демонстрирующие товары одной товарной группы. Так, в магазинах по продаже электробытовых приборов осуществляется отдельный показ электроосветительных приборов, стиральных машин, пылесосов, холодильников;
- Узкоспециализированные, рекламирующие часть изделий товарной группы (например, фотоаппараты, часы, мужские сорочки);
- Смешанные демонстрируют товары различных групп, между которыми нет прямой связи.

ВИТРИННЫЙ ИНВЕНТАРЬ

- 1.** Стойки
 - 2.** Стеллажи
 - 3.** Подиумы
 - 4.** Разновысотные кубы
 - 5.** Параллелепипеды и цилиндры
 - 6.** Подставки различной конструкции
 - 7.** Манекены и их части (руки, ноги, голова, бюст)
 - 8.** Горки
 - 9.** Постаменты
 - 10.** Щиты
 - 11.** Ярлыки цен
 - 12.** Лотки для выкладки товаров
 - 13.** Динамические световые установки
-

ВАРИАНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН

Наружное оформление витрин планшетами и постерами.

Основой для планшета обычно служит ПВХ пластик или сотовый поликарбонат. Изображение наносится с помощью широкоформатной печати на плёнку, а сам планшет устанавливается с внутренней части витрины. Постеры печатаются на бумажной основе и также крепятся за стеклом двухсторонним скотчем.

Оформление стекла витрины самоклеющимися плёнками.

Плёнки – отличный вариант, когда нужно оформить витрину с помощью отдельных надписей, иллюстраций, не загромождая выставленную продукцию. Технология плоттерной резки позволяет вырезать на самоклеющейся плёнке любые элементы, которые с помощью монтажной плёнки легко переносятся на поверхность витрины.

Оформление с помощью баннеров.

Баннерные растяжки являются не только хорошим вариантом наружной рекламы, но и довольно доступным способом оформления витрин магазина, кафе, аптеки. Они позволяют использовать значительные рекламные поверхности и не требуют больших усилий для смены изображения, например, в период рекламной акции или сезон скидок.

Баннеры являются универсальным средством оформления. Возможность нанесения любого изображения позволяет сохранить стилистику оформления и обойтись минимальными средствами.

ПРИМЕРЫ ВИТРИН



J.M. WESTON

J.M. WESTON







Shop2En
ОДЕЖДА ДЛЯ ЖЕН











acóola



ЛУЧШАЯ ВИТРИНА

- По моему мнению, эту витрину можно назвать лучшей, из-за выставленной композиции, которую выстраивают поставленные манекены и картины с цветами.



ХУДШАЯ ВИТРИНА

- Я думаю что это худшая витрина из-за того, что при солнечном свете из-за расположения, видимость становится не очень хорошей, и как по мне, эти снежинки портят картину, ведь изображена совсем не зимняя одежда.

