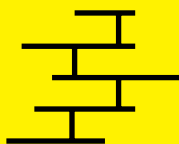
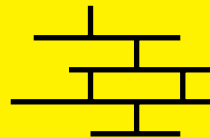


РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

ОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИН



РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

ОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИН

Дима Неяглов
Рекомендации по дизайну и коммуникации
для учреждений культуры.
Оформление витрин

Эта книга — часть сборника «Рекомендации по дизайну для учреждений культуры». Каждая книга сборника концентрируется на одном типе дизайна и старается дать короткие практические рекомендации по улучшению учреждений культуры с учетом бюджетных, законодательных и кадровых ограничений.

Редактура и корректура: Ольга Косова
Дизайн и верстка: Леша Крицук
Иллюстрации: Илларион Гордон

В книге использованы фотографии:
Ивана Ерофеева (стр. 16, 19 (2), 51, 52, 53), Димы Неяглова (стр. 14, 19 (1), 28)
www.flickr.com/garryknight (стр. 44), www.flickr.com/asimpledarksquid (стр. 46),
www.flickr.com/wheatfields (стр.47), www.flickr.com/jake_miller (стр. 48)

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

ISBN 978-5-9905753-1-8

СОДЕРЖАНИЕ

<u>9</u>	<u>ВВЕДЕНИЕ</u>
<u>12</u>	<u>ТИПЫ ВИТРИН</u>
13	ПРОЗРАЧНАЯ ВИТРИНА
14	ОФОРМЛЕННАЯ ВИТРИНА
15	РЕКЛАМНАЯ ВИТРИНА
<u>18</u>	<u>ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИНЫ</u>
<u>20</u>	<u>ПОДГОТОВКА К ОФОРМЛЕНИЮ ВИТРИНЫ</u>
21	С ЧЕГО НАЧАТЬ?
24	ОТКУДА ВИДНО ВИТРИНУ?
26	ЧТО ПОКАЗЫВАТЬ В ВИТРИНЕ?
27	КАК ЧАСТО ПЕРЕОФОРМЛЯТЬ ВИТРИНУ?
<u>28</u>	<u>РЯД ОКОН КАК ВИТРИНА</u>
<u>34</u>	<u>ПОДСВЕТКА</u>

<u>35</u>	<u>ЗАКАЗ ОФОРМЛЕНИЯ В ДИЗАЙН-СТУДИИ</u>
<u>37</u>	<u>ЧТО ПЕРЕДАЕТСЯ ДИЗАЙНЕРАМ</u>
<u>39</u>	<u>ЧТО МОЖНО ТРЕБОВАТЬ ВЗАМЕН</u>
<u>42</u>	<u>ВАЖНЫЕ УСЛОВИЯ КОНТРАКТА</u>
<u>43</u>	<u>МОНТАЖ</u>
44	АФИШНИЦЫ, ДОСКИ
45	РАСТЯЖКИ, ЛЮВЕРСЫ
46	ПОДВЕСНЫЕ СИСТЕМЫ
47	КРАСКА И ТРАФАРЕТ
48	НАКЛЕИВАНИЕ РЕКЛАМЫ И ВИНИЛА
49	МОНТАЖ ОБЪЕМНЫХ ОБЪЕКТОВ
<u>50</u>	<u>ЗАПРЕЩЕННЫЕ ПРИЕМЫ</u>
<u>51</u>	<u>ПРИМЕРЫ</u>

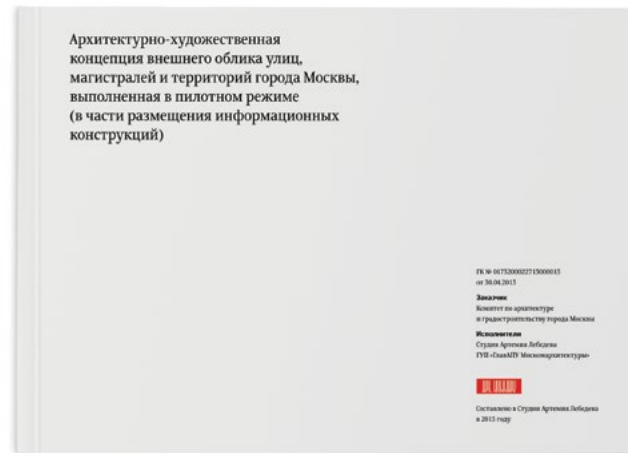
ВВЕДЕНИЕ

Оформление витрин учреждений культуры почти ничем не отличается от оформления витрин коммерческих предприятий: кафе, книжных магазинов, магазинов моды или кинотеатров. На практике, однако, учреждения культуры уделяют гораздо меньше внимания своим витринам, что не вполне оправданно: для такого учреждения витрина — основной, а часто и единственный рекламный носитель. Мы и дальше будем использовать термин «реклама» в широком смысле: объект, который нечто рекламирует. Но с формальной точки зрения афиши и афишные конструкции на территории учреждения культуры не являются рекламой. Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы, который осуществляет выдачу разрешений на установку рекламных конструкций в городе, не считает афиши и афишные стенды, расположенные на стенах зданий и земле учреждений, рекламными конструкциями, а относит их к информационным конструкциям. Это также соответствует статьям 8, 10 Закона РФ «О защите прав потребителей», которые закрепляют право потребителей на своевременное получение необходимой и достоверной информации о товаре.

В общем, витрина служит очень простой цели: либо избавить посетителя от стеснения перед незнакомым заведением, либо привлечь внимание тех, кто вовсе не проявляет к заведению интереса.

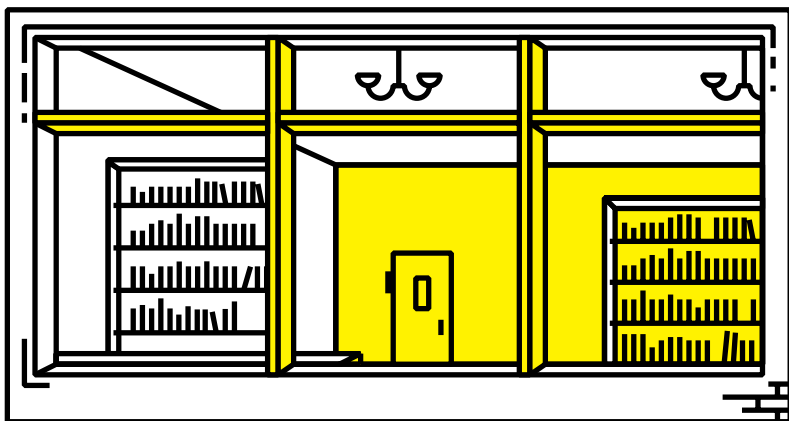
В широком смысле под витриной можно понимать все окна здания, которые выходят на улицу. Оформление окон, разделенных стеной, обсуждается отдельно, но в основном рекомендации для сплошных витрин применимы и в этом случае.

Часть материала из этой главы пересекается с существующим руководством по оформлению зданий, выполненным Студией Артемия Лебедева по заказу Правительства Москвы. Его можно скачать с сайта Студии. Авторы сделали все возможное, чтобы избежать противоречий между двумя документами. В пересекающихся частях нашей задачей было не исправить существующие рекомендации, а уточнить или более подробно объяснить их с учетом особенностей учреждений культуры. Однако оба документа со временем будут уточняться и меняться. Если иное не указано в тексте прямо, в случае противоречий следует руководствоваться документом Студии Лебедева. Также возможны некоторые расхождения в терминологии, но поскольку оба документа подробно иллюстрированы, у читателя не должно возникнуть проблем в восприятии.



ТИПЫ ВИТРИН

Несмотря на кажущееся разнообразие, на улице можно увидеть всего три типа витрин. Первый из них — прозрачные витрины, то есть витрины без оформления. Они используются тогда, когда управляющий хочет продемонстрировать внутреннее устройство заведения. Во многих случаях именно интерьер становится решающим фактором при выборе места для проведения досуга: гуляя по улицам, мы часто заглядываем в прозрачные витрины кафе, чтобы определить, понравится ли нам внутри.



ПРОЗРАЧНАЯ ВИТРИНА

Прозрачная витрина — удачный выбор, если учреждение культуры расположено на первом этаже здания, не отделено от прохожих двором или сквером и — что главное — хорошо выполнено с интерьерной точки зрения.

На момент написания этой книги так были оформлены витрины Библиотеки имени Достоевского на Чистопрудном бульваре. Эту библиотеку недавно отремонтировали, и сквозь большие прозрачные окна можно разглядеть ее уютный и современный интерьер, который приглашает прохожих провести время внутри. Такое оформление позволяет сразу продемонстрировать основные преимущества библиотеки: большие светлые залы, удобные стулья и кресла, кофейный автомат, полки с книгами в читальном зале.

Конечно, прозрачная витрина не всегда совершенно прозрачна — в окне может быть вывешен плакат или табличка. Под прозрачной здесь понимается витрина, которая в первую очередь служит демонстрации интерьера и только во вторую — иным целям.

ОФОРМЛЕННАЯ ВИТРИНА

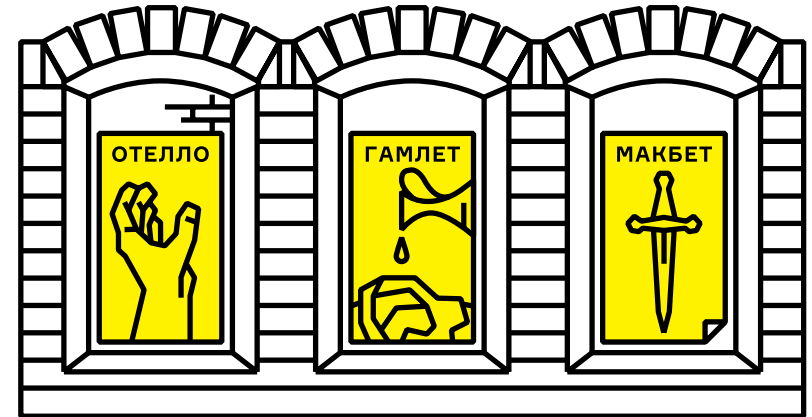
Оформленная витрина похожа на витрину магазина одежды. В таких витринах размещают художественные композиции из объектов: книг, макетов, манекенов и прочего. Для большинства учреждений культуры подобное оформление — один из наименее удачных способов использовать оконное пространство. Коммерческие учреждения показывают в витринах такого типа свой товар: одежду, продукты, мебель, технику. Музеи могут размещать в витринах свои экспонаты, но у других учреждений культуры выбор физических объектов для демонстрации гораздо меньше, отчего их витрины часто плохо оформляются и не служат рекламной цели. Здесь, однако, требуется оговорка: в некоторых случаях витрина такого типа помогает передать атмосферу учреждения. Например, в здании Музея ГУЛАГа на Петровке тематически оформленные витрины помогали вводить посетителя в атмосферу советских концентрационных лагерей.



Пример оформленной витрины магазина. На полу разложены объекты, на стекло наклеена виниловая пленка (оракал).

РЕКЛАМНАЯ ВИТРИНА

Рекламная витрина — один из лучших форматов для учреждения культуры. В такой витрине располагаются плакаты и афиши, позволяющие быстро информировать прохожих о том, что происходит внутри. В основном в этой главе речь пойдет о витринах именно такого типа.



Несмотря на кажущуюся простоту — достаточно вывесить афишу в окно — хорошо оформить рекламную витрину довольно сложно. Руководство Студии Лебедева, ориентируясь на особенности восприятия, не рекомендует завешивать оконное пространство целиком. Задрапированное окно не дает рассмотреть интерьер и не дает представления об освещении внутри помещения. К тому же для того, чтобы повесить окно целиком, как правило, требуется применять широкоформатную печать на банерной ткани (похожа на плоскую резину). Сама эта ткань выглядит не очень выгодно, и нынешние технологии широкоформатной печати способны произвести лишь довольно тусклое и недостаточно резкое изображение. Выполненные таким образом картины, фотографии и даже некрупный текст будут выглядеть непривлекательно.



Пример полной заклейки окна банерной тканью. Вопреки задумке дизайнера, витрина вовсе не производит впечатление свежести.

Важно понимать, что материалы для оформления витрин отличаются от материалов для афишниц или досок объявлений. Они играют рекламную роль и должны выглядеть как реклама. Их читают на ходу, с расстояния 1,5–10 метров, а значит, особое внимание следует уделить крупным, коротким заголовкам (не больше 140 знаков) и разборчивым иллюстрациям. Длинный текст, нерекламные форматы — например, расписания, — неразборчивые иллюстрации и неаккуратный развес портят впечатление, поэтому взгляд прохожего не задержится на такой витрине.

Метод развеса тоже оказывает значительное влияние на восприятие. Витринам, выполненным кустарно, где афиши висят на скотче, прямо на стекле, без подсветки, сложно конкурировать с привлекательными витринами соседних заведений. Плакаты и другие элементы оформления должны складываться в гармоничную композицию, что достигается особыми видами развеса (описано ниже), вариацией форматов и другими приемами.

ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИНЫ

Оформление рекламной витрины складывается из следующих элементов:

Подвесы: рамки, лески или другие устройства для крепления рекламных материалов. Они располагаются в витринах, образуя композицию.

Подсветка: посетители ходят мимо учреждения не только в светлое время суток.

Плакаты и афиши: составляют основное содержание витрины.



Пример крепления элемента на стяжки. Такой подвес легко скрывается от глаз посетителя и способен выдержать тяжелые объекты.



Пример неплохой витрины с афишами. Обратите внимание на оформление планками.

ПОДГОТОВКА К ОФОРМЛЕНИЮ ВИТРИНЫ

Независимо от того, оформляет ли учреждение культуры витрину самостоятельно или привлекает для этого дизайн-бюро, перед началом работы требуется собрать некоторую информацию. В случае найма бюро эта информация станет существенной частью брифа, то есть задания для дизайнеров. Процесс составления брифа подробно описан в конце этого документа.

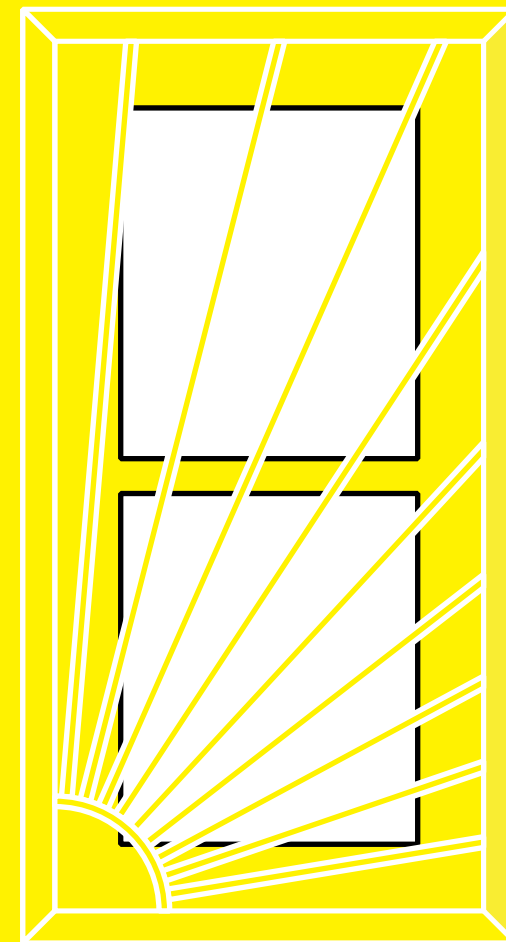
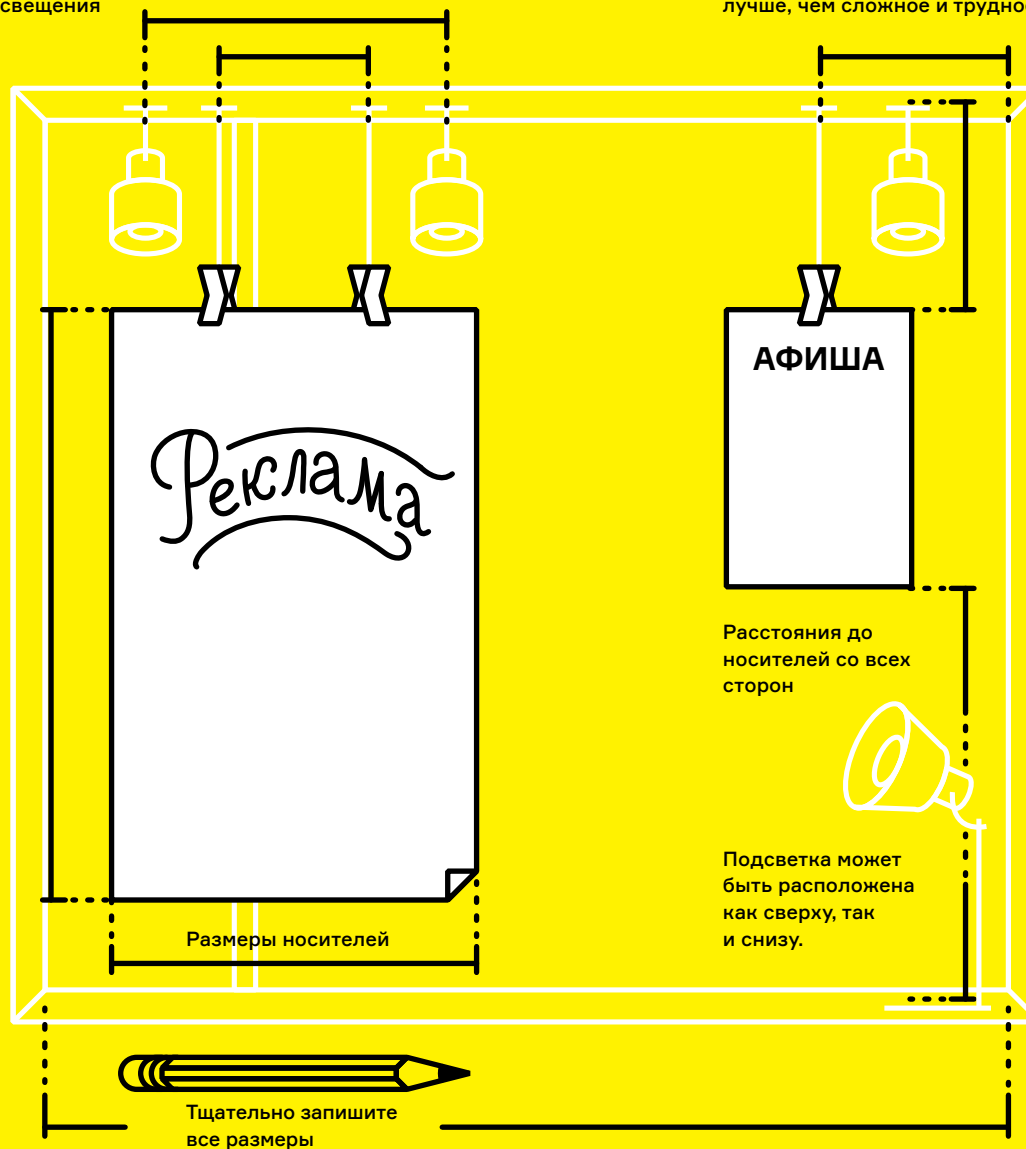
С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Первым делом следует начертить схемы витрин: зафиксированные размеры и расположение оконных пространств позволяют проектировать по чертежам, не примеривая каждый раз элементы оформления вручную.

Измерить надо всё —

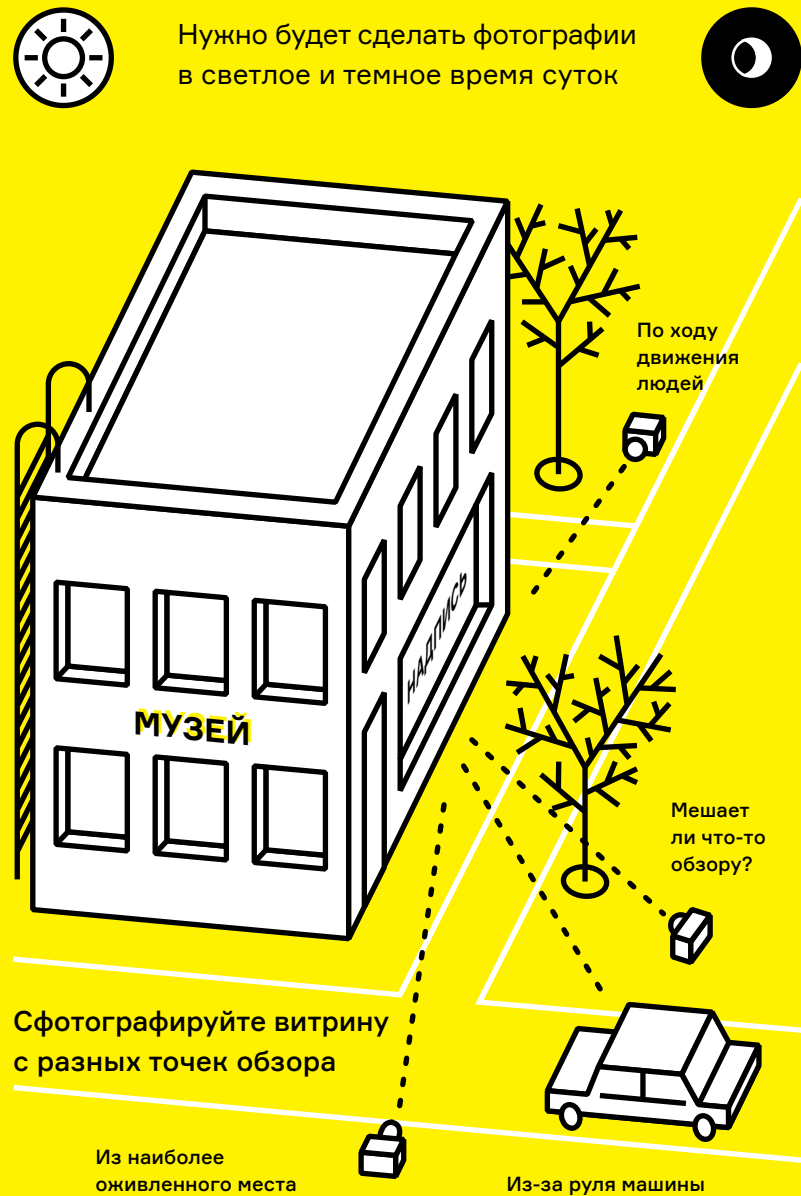


Расположение и высоту подвесов и элементов освещения



ОТКУДА ВИДНО ВИТРИНУ?

План улицы и фотографии витрины с разных точек позволяют верно выбрать размеры элементов оформления, шрифт, масштаб иллюстрации и развес. Особенного внимания требуют вторые и третьи этажи, где проявляются эффекты перспективного искажения. При проектировании витрины важно помнить, что не все люди обладают идеальным зрением. Фотографировать обязательно не только при ярком свете, но также в сумерках и ночью. Зимой рано темнеет, и читаемость объектов витрины не должна пострадать.



ЧТО ПОКАЗЫВАТЬ В ВИТРИНЕ?

От выбора объектов и мероприятий, рекламирующихся в витрине, зависит не только внешний вид, но также типы объектов и материалы, которые будут использоваться при оформлении. Каждое учреждение культуры само решает, какие из его инициатив привлекают посетителей больше. Если это неочевидно, поможет простой эксперимент:

Перед оформлением витрины изготовить несколько разных больших афиш и вывешивать каждую на неделю. Пусть одна рекламирует, например, детские кружки, а другая — научные лекции. Далее нужно посчитать число посетителей, которые зашли и поинтересовались детскими кружками, и сравнить это число с теми, кто заинтересовался лекциями. Что окажется более популярным — тому и висеть в витрине более или менее постоянно.

КАК ЧАСТО ПЕРЕОФОРМЛЯТЬ ВИТРИНУ?

Если учреждение культуры привлекательно в первую очередь временными программами (отдельные лекции, выставки), то потребуются разработать более гибкую модель развеса, где элементы оформления можно часто убирать и вешать новые. Если же посетительский интерес должен быть сконцентрирован на постоянных программах, можно задуматься о более сложной витрине с периодичностью переоформления в 6–12 месяцев.

РЯД ОКОН КАК ВИТРИНА

Многие учреждения культуры не располагают витринами вовсе. Однако два-три обычных окна, при условии, что их видно из проходного места, вполне можно считать одной витриной. Чтобы добиться впечатления цельности, окна оформляют в едином духе. Есть несколько типичных подходов к оформлению оконных последовательностей, хотя нанятое дизайн-бюро, конечно, может изобрести нечто новое.

Нарративный подход понимает ряд окон как набор элементов некоторого повествования. Например, в первое окно можно вывесить крупную литеру, во второе — другую и так далее, пока не получится слово. Того же эффекта можно добиться графически, используя специально спроектированную рекламу. Афиши спектаклей

или, к примеру, реклама возможностей библиотеки не могут организоваться в нарратив (изложение), поскольку никак не связаны друг с другом по смыслу.

Организовать нарративную схему размещения материалов очень непросто.

Во-первых, нужно добиться их считываемости в верном порядке. Вдоль фасада большинства зданий люди ходят в обе стороны, и половина прохожих будет видеть историю в обратной последовательности.

Во-вторых, композиция может оказаться несчитываемой с некоторых ракурсов, если хотя бы одно из окон заслоняется постоянными или временными объектами — например, деревьями или припаркованными автомобилями.

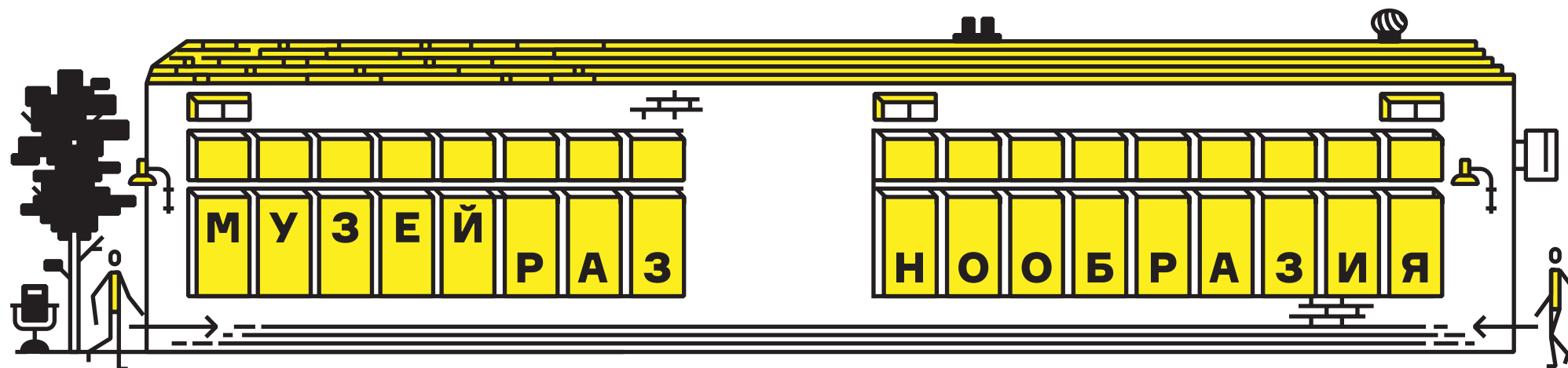


Пример использования окон в качестве навигации. На фотографии Центрального музея Утрехта мы видим часть надписи «Dit is hier» — «Это тут».

В-третьих, если окна рассказывают историю, то нельзя сменить объект в одном из них, оставив прочие элементы на месте: придется менять все оформление сразу, что может быть и сложно, и затратно.

К преимуществам нарративного подхода стоит отнести его оригинальность: в Москве эта техника применяется редко; ее использование — простой и эффективный способ выделиться из числа не только учреждений культуры, но и публичных заведений вообще.

Тематический подход — один из наиболее распространенных. В окнах размещаются материалы, схожие по теме и оформлению: афиши в одинаковом графическом стиле, цитаты деятелей искусства, скульптуры и другие объекты. Такого подхода придерживается большинство коммерческих заведений.

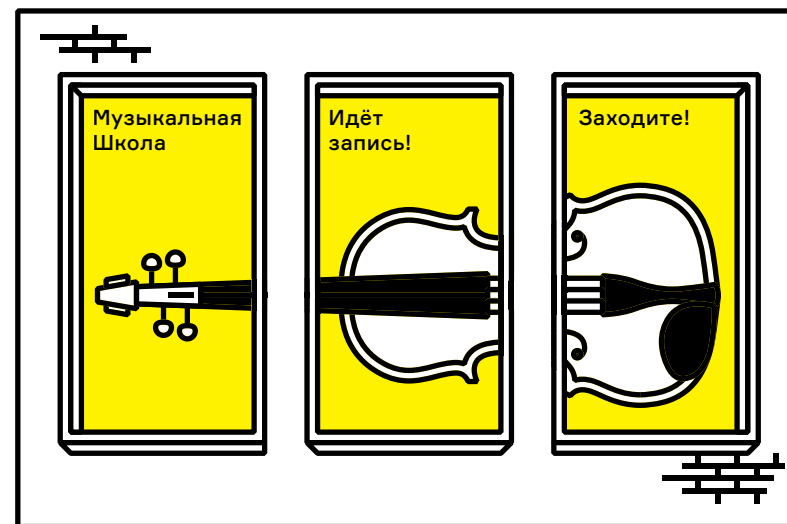


По направлению движения
«МУЗЕЙ РАЗНООБРАЗИЯ»

...и против него
«ЯИЗАРБООНЗАР ЙЕЗУМ»

Графический подход понимает окна в первую очередь как графические элементы. К примеру, в окнах можно разместить части одной большой картинки, которая складывается в общую композицию только при взгляде на фасад как на единое целое. Часто для полноты впечатления задействуются и межоконные расстояния.

Такое оформление очень выгодно для тех учреждений культуры, которые находятся не на первом этаже. Большие изображения при взгляде снизу не только лучше считываются, но и легче привлекают внимание.



ПОДСВЕТКА

Зимой в Москве темнеет рано, и поэтому почти всякой витрине нужна подсветка. Обычно она осуществляется с помощью точечных источников света — металлогалогенных или светодиодных — число которых, в зависимости от сложности витрины, варьируется от двух до семи. Также используются светодиодные ленты: они похожи на новогодние гирлянды, но гладкие и крепятся на стены.

ЗАКАЗ ОФОРМЛЕНИЯ В ДИЗАЙН-СТУДИИ

Как уже говорилось выше, сравнительно верный способ получить хорошую витрину — заказать ее оформление у дизайн-студии или дизайнера. Как и во многих профессиях, у дизайнеров есть специализация. Для витрин, оформленных объектами, потребуется нанять студию, которая специализируется на витринах магазинов, ресторанов, кафе. Над всеми прочими типами работают графические дизайнеры — те же, что оформляют афиши, рекламу и похожие печатные материалы.

Выбирая студию, требуйте показать каталог существующих работ — портфолио. В нем обязательно должны быть работы, подобные той, которую вы заказываете. Несмотря на то, что дизайнеры часто утверждают обратное, первая работа в новой для дизайнера специальности или технике редко выходит хорошо.

Дизайнерам передается подробное техническое задание, которое часто называют брифом. В отношении брифа существует золотое правило: если в описании работы отсутствует какое-либо требование, то оно не будет выполнено. На первый взгляд это довольно банальное утверждение, но дизайнер и заказчик не сходятся во взглядах на содержание контракта чаще, чем можно было бы ожидать. Для удобства мы приведем здесь простой список документов, которые обычно передаются дизайнерам витрин, типичный результат их работы, а также важнейшие условия контракта.

Хорошо написанный бриф может занять больше десятка страниц, но усилия, потраченные на его составление, в дальнейшем избавят вас от потери времени и досадных недоразумений из-за неверно понятых условий.

- 1. Этот документ**
- 2. Схемы витрины или окон (по образцу выше) с размерами**
- 3. Если есть, существующие элементы фирменного стиля учреждения культуры: логотип, шрифты**
- 4. Образцы существующих афиш, рекламных материалов, витринных объектов — только в случае, если требуется показать, как нужно либо не нужно делать. В последнем случае стоит описать, чем вам не нравились старые работы**

5. Как можно более подробное описание учреждения культуры: какие события проходят, какова публика, как посещаемость зависит от дня недели и сезона, релевантные приказы, поручения Департамента культуры и других организаций
6. Фотоснимки фасадов днем, в сумерках и вечером с разных ракурсов

1. Съездить на место и осмотреть витрины лично; если требуется — последить за потоками посетителей и прохожих
2. Несколько вариантов оформления на выбор, их количество нужно обговорить заранее (обычно дизайнер предлагает два-три). Варианты представляют в понятном вам виде: например, врисовывают предлагаемое оформление прямо в фото, делают иллюстрацию и т.п.

3. Макеты выбранного варианта в форме, подходящей для производства. Например, если речь идет об афишах, макеты поставляются в форматах ai или pdf и специально готовятся для печати. Что касается производства объектов, например манекенов или декоративной мебели, дело обстоит хуже: способы варьируются от одного метода производства к другому. В случае сложных объектов всегда безопаснее попросить самого дизайнера выбрать и заказать производство и принимать уже готовый объект

4. Схему подсветки
5. Авторский надзор в производстве. Заранее можно договориться о том, что дизайн-бюро подбирает компанию, которая реализует задумку и проконтролирует качество исполнения.
6. Предлагаемый метод монтажа. Даже лучший дизайн может быть испорчен плохим монтажом материалов. Некоторые методы монтажа описаны ниже: можно выбрать из них или придумать свой

ВАЖНЫЕ УСЛОВИЯ КОНТРАКТА

1. Предоплата и постоплата. Редкие бюро и дизайнеры работают без предоплаты. Обычная предоплата в индустрии составляет 50%, К сожалению, постановление Правительства 1229-ПП от 30 декабря 2008 года запрещает авансирование подобных работ и услуг всем учреждениям, получающим средства из бюджета города Москвы. Учреждениям культуры надо быть готовым договориться со студией или дизайнером о поэтапной оплате.
2. Срок и действия в случае его невыполнения. Изменение срока изготовления дизайна — не экстраординарная, а обычная ситуация. Согласно п. 4 ст. 34 Федерального закона N 44-ФЗ контракт должен включать пункт об ответственности заказчика и подрядчика за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, предусмотренных контрактом. При этом ответственность за нарушение обязательств по контракту выражается в уплате неустойки (п. п. 5, 6 ст. 34 Федерального закона N 44-ФЗ).

МОНТАЖ

Решение о способе монтажа обычно принимается исходя из простого соображения: если материалы на витрине однотипные и их требуется часто менять (афиши, реклама), то изготавливается постоянная конструкция-держатель. Если же оформитель чувствует, что оформление «одноразовое», хотя, возможно, и долговременное, то монтируют исходя из характера материала.

В этой главе описывается несколько распространенных способов монтажа, но, как видно по примерам, монтаж во многих отношениях тоже творческая дисциплина, где стандартный способ — не всегда наилучший.

АФИШНИЦЫ, ДОСКИ

Отдельные бумажные материалы — афиши, рекламе — лучше вставлять в афишницы или рамки, которые закреплены на витрине или в окне постоянными модулями. Понятие афишницы можно трактовать достаточно широко: авторы бывали в учреждениях, где афиши наклеивают на доски из необработанной фанеры, которые подвешиваются на лески к потолку. В целом, афишницей может служить любая поверхность, на которой можно закрепить афишу. Что касается рамок, обычно для обрамления рекламных материалов используют те же рамки (багеты), что для оформления картин и фотографий. Использование стекла и паспарту зависит от особенностей изображения. Подробно этот вопрос рассматривается в других главах этого сборника: об оформлении афиш и объявлений.

Изготовить рамку для подвеса можно в любой багетной мастерской, но лучше обращаться в более крупные, поскольку они чаще склонны производить необычные вещи на заказ. Также афишницы можно заказывать в производственных компаниях, занимающихся оформлением выставок.



Пример оформления витрины через посредство композиции из хорошо подобранных черных багетов.

РАСТЯЖКИ, ЛЮВЕРСЫ

Еще один способ закрепить объект в витрине — это просверлить в нем дырки по углам и растянуть на нитки или лески, закрепив те на крючки или планки. Такой способ крепежа называется растяжкой. Так крепят банерную ткань, но также и пластик, дерево, металл и другие твердые материалы. Поскольку нитка или леска часто режут материал, иногда в дырки вставляют металлические кольца, называемые люверсами. Люверсы бывают очень разных форм и размеров и чаще всего вставляются в объект прямо при изготовлении.

ПОДВЕСНЫЕ СИСТЕМЫ

Чтобы закрепить в витрине плоские объекты произвольных форм и размеров, применяются подвесные системы. Чаще всего это пластиковые или металлические планки, рельсы, трубки, которые монтируют внутрь помещения — обычно над витриной, но иногда со всех сторон, то есть сверху, снизу, справа и слева. К некоторым системам можно крепить не только объекты, но и свет. Разнообразие этих систем огромно: на некоторые можно посмотреть, задав в поисковой системе запрос «галерейные системы подвеса» и изучив соответствующие сайты. Для оформления простой витрины достаточно обычных рельс и тросиков к ним; более сложные системы, как правило, проектируются специалистами по оформлению витрин или галерей.



Пример подвеса объектов в витрине. Сверху справа виден фрагмент подвесной планки. Также обратите внимание на крепление подсветки.

КРАСКА И ТРАФАРЕТ

Для нанесения краски кистью или по трафарету следует использовать водорастворимую краску, чтобы потом ее можно было смыть со стекла. Лучше заранее купить отдельный кусок стекла для проведения экспериментов: проверять, как ложится краска, смывается ли она, хорош ли трафарет, работает ли аэрограф. Также запасное стекло используется для того, чтобы точно подобрать цвет: как правило, краска выглядит на живом материале не совсем так же, как в банке. Этот процесс называется выкраской. После выкраски краске надо дать просохнуть в течение суток: за это время она может потемнеть или посветлеть.



Пример нанесения водорастворимой краски по трафарету (надпись OXFAM). Используются два цвета. Надпись получилась полупрозрачной. Выкраска производилась изнутри стекла.

НАКЛЕИВАНИЕ РЕКЛАМЫ И ВИНИЛА

Как уже упоминалось выше, любые элементы оформления витрины крепятся внутри помещения. Это в полной мере касается декоративных элементов из винила (оракала). При заказе следует обязательно упомянуть, что клеевой слой должен находиться с лицевой стороны литер; если этого не сделать, производственная компания выполнит его с обратной стороны, как будто винил наклеивают на непрозрачную стену. То же касается афиш с клеевым слоем. Последние не рекомендуются в качестве временных носителей, так как при отклеивании оставляют следы.



Пример нанесения виниловой пленки: снизу слева — рука и надпись «Kate Moross for TopShop», внутри витрины — узор и литеры. Использовано несколько видов пленок разных цветов.

МОНТАЖ ОБЪЕМНЫХ ОБЪЕКТОВ

Объекты выставляются в стекло и крепятся растяжками на промышленный двусторонний скотч (лучше всего — фирмы 3M) или иными способами. В отличие от плоских реклам и афиш, объемным предметам часто требуется сложная и сравнительно дорогая подсветка: число источников света в одной витрине может достигать до дюжины.

Следует подготовиться к тому, что создать витрину из объектов в общем случае гораздо дороже, чем любую другую: стоимость может достигать до нескольких десятков тысяч рублей только на материал и монтаж, верхнюю границу стоимости проектирования рассчитать почти невозможно. Тем не менее, очень часто встречаются витрины, оформленные дешево, но с хорошим вкусом.

В любом случае следует помнить, что при оформлении витрин проектирование — залог успеха. Витрина, собранная без проекта, наспех, из того, что попало под руку, почти наверняка будет выглядеть невыгодно и отталкивать посетителей.



На этой фотографии видно, как большой слоган и логотип, выполненные виниловой пленкой на окне, привлекают посетителя, при этом давая рассмотреть интерьер. Заклеенная часть окна справа служит более подробному объяснению.



На примере слева виниловое нанесение рекламирует отдельные услуги, при этом не мешая просматриваемости интерьера. На примере сверху нанесение позволяет на большом расстоянии оценить ассортимент предлагаемых в магазине товаров.

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:

Мария Привалова

Заместители директора:

Наталья Фишман

Алина Богаткова

107031, г. Москва, ул. Петровка, 23/10 стр. 5, 2-й этаж

(495) 628-02-27

info@miscp.ru

miscp.ru



ISBN 978-5-9905753-1-8

