

Дата: 27.12.2022

Група: 16

Предмет: «Декоративно-прикладне мистецтво»

Тема № 2 Сучасні способи, методи і напрямки оформлення приміщень

УРОК: 11-12

Тема: Відомості про конструктивні елементи приміщень.

Мета:

- Ознайомлення з сучасним оформленням приміщень, методами, способами та напрямками оформлення приміщень.
- Вивчити способи оформлення приміщень, визначити послідовність виконання підготовчих робіт;
- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

ХІД УРОКУ

Інтер'єр від французького *Interieur* тобто внутрішній, - архітектурний внутрішній простір будівлі. Основною метою архітектури на всьому протязі її розвитку було створення усередині будівлі в кожному приміщенні середовище, яке відповідало б його практичному призначенню. Дизайн інтер'єрів - проектування, обробка і обстановка внутрішніх приміщень будівель.

Уявлення людини про красу змінюється разом зі зміною епох і століть. Можливості науково технічного прогресу приносять нові матеріали, можливості зробити навколишні предмети складнішими і мудрими, втілюють майже будь-яку фантазію. **Стиль життя людини** впливає на оформлення приміщення в цілому і, звичайно, на предмети інтер'єру. Ні для кого не секрет, що від того, яке враження залишиться у покупця від відвідування магазину, залежить, чи стане він і його знайомі постійними клієнтами. Чим же можна залучити покупця крім проведення рекламних кампаній та надання знижок? Безумовно, оригінальним дизайном інтер'єру і зручною системою експонування товару. Крім незабутнього образу, інтер'єр магазину створює комфортну атмосферу, необхідну для успішної взаємодії з покупцем. Багато покупців готові платити за комфорт і висококласне обслуговування. Актуальність вивчення екстер'єру та інтер'єру та їх впливу на покупця очевидна, це і зростаюча конкуренція серед магазинів і торгових центрів, і значна роль оформлення магазину у формуванні іміджу компанії, а найголовніше, як показують маркетингові дослідження, кількість відвідувачів butikів швидко збільшується. Це означає, імідж і неповторний стиль магазину грають дедалі більшу роль в залученні нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих.

1. Поняття «інтер'єру» і «екстер'єру» торгового приміщення

Поняття "інтер'єр" пов'язане з обстановкою і обробкою приміщення. Архітектори розглядають інтер'єр у зв'язку з екстер'єром (зовнішнім виглядом будівлі в цілому). Концепція архітектурного інтер'єру не може до кінця бути реалізованою у вигляді окремого приміщення, проектується як система просторів з виявленням акцентів. Історичним епохам відповідали свої погляди і уявлення про зовнішньому і внутрішньому інтер'єрі архітектурної споруди. Наближеності до природи й до значних споруд, що показують високе положення в суспільстві, індустріальних "колосів", які уособлюють досягнення прогресу.

Сучасне стильове рішення інтер'єру - не тільки повторення елементів архітектури окремого історичного періоду. Стиль в інтер'єрі, в першу чергу, побудова

комфортного місця існування для кожної людини, що знаходиться в ньому. Залежно від його смаку і колірних переваг, тяги до тих чи інших геометричним формам.

Стиль в архітектурі і мистецтві розуміється як певна стійка спільність змісту, творчих принципів, характеру і художнього виразу найбільш істотних ознак предметів матеріальної і духовної культури конкретного історичного періоду.

Поняття інтер'єру включає в себе внутрішній простір будівлі чи окремого приміщення (зал, фойє, вестибюль і т.д.), а його оформлення визначається призначенням приміщення. Поверхні підлог, стін і стель часто відіграють домінуючу роль у формуванні інтер'єру.

Поняття інтер'єру традиційно включає в себе архітектурно-організоване внутрішній простір будівлі чи окремого приміщення з необхідними конструктивними та архітектурними деталями, елементами декору і предметами обстановки. Інтер'єр являє собою ретельно сконструйовану декорацію для повсякденного театру життя, будучи дзеркалом епохи, в якому відображаються характерні для часу ідейні течії, філософські концепції, політичні конфлікти, мода і т. д.

Інтер'єр - це не тільки розділ архітектури або специфічний вид мистецтва, не тільки сфера докладання творчих сил архітекторів, декораторів, художників, а й єдина побутова середовище, що відображає прагнення і потреби його господаря.

Екстер'єр торгового приміщення - зовнішній вигляд будинку. Основні поняття інтер'єру та екстер'єру це стиль і напрям.

Часто ми говоримо: "фірмовий стиль", "новий стиль", "стиль життя". У цьому випадку слово "стиль" також означає сукупність властивих явищу рис, але не претендує на історичний розгляд. Слово "стиль" тут вживається в більш вузькому сенсі.

Буває так, що художній напрям (наприклад, романтизм) не має на увазі єдності стильових форм, втілених у синтезі мистецтв. Це поняття пов'язане з виникненням нового естетичного бачення світу і, отже, теж впливає на зміну смаків і моди.

Подорож в історію епохальних стилів надзвичайно захоплююче. Воно показує зв'язок між ними, ілюструє зміни уявлень про час і простір, що лежать в основі кожного стилю. Саме таку подорож будить фантазію, допомагає створити щось особливе, якщо Ви будете, вибираючи крупіці минулого, вибірково підходити до тенденцій сучасності.

"Велике мистецтво", "зміна архітектурних стилів" для простої людини зазвичай є поняттями абстрактними. Все це для найбільш забезпечених. Однак і при малій площі, маючи порівняно скромний дохід, можна домогтися того, щоб Ваш будинок придбав індивідуальність, спираючись при цьому на багатий досвід минулих стилів і напрямків.

Функціоналізм це означає використання найрізноманітніших прийомів і засобів, апробованих практикою дизайну. Все це разом і формує те, що можна було б назвати сучасним стилем.

Основні якості дизайну інтер'єру - сучасність, зручність і функціональність. Крім цього необхідно визначити в процесі дизайнерської діяльності, образ якої середовища ви будете втілювати в тому чи іншому інтер'єрі - робоче середовище або розташовує до відпочинку атмосферу. Весь дизайн інтер'єру повинен бути підпорядкований якомусь композиційному рішенню. До варіантів можна віднести розподіл на зони, вичленення головного і другорядного.

Фасад будівлі, вивіска, ганок, сад, стоянка для автомобілів - все це елементи, які створюють зовнішній вигляд магазину. Фасад можна прикрасити плющем або квітами, прапорами, використовувати особливе освітлення. Привертає увагу і оригінально забарвлене ганок, фонтан.

Дизайн вивіски

Вивіска повинна легко сприйматися і відповідати потенційним клієнтам. Зустрічаються сучасні магазини з вивісками, виконаними готичним шрифтом, і магазини з давньою історією, вивіски яких оформлені сучасно. Така невідповідність не дає відвідувачам уявлення про рівень і стиль магазину.

Для недорогих закладів більше підходять дуже яскраві і великі вивіски, для елітних магазинів - незвичайного дизайну і не обов'язково помітні. Потрібно уважно поставитися до розміру, шрифту і кольору вивіски - вони повинні бути взаємопов'язані з інтер'єром магазину і з продукцією.

Стоянка для автомобілів - невід'ємна частина магазину одягу або супермаркету, і її бажано мати. Якщо такої можливості немає, потрібно виділити співробітника для охорони машин клієнтів.

2 Психологічний вплив на людину

Зовнішній вигляд магазину (екстер'єр), внутрішній стан приміщення (інтер'єр), в якому він знаходиться, - це одна з первинних візуальних інформацій для споживача, яка впливає на рішення клієнта повернутися.

При ремонті і будівництві магазину необхідно розуміти, яким він буде за принципом обслуговування - адже надалі на підставі цього буде створюватися дизайн та індивідуальний стиль. На стадії проектування основним завданням є створення комфорту, як для споживача, так і для персоналу магазину. Для зручності покупця необхідно виділити основні ключові зони магазину: розрахунковий вузол, примірочні кабінети та інші зони, залежно від профілю магазину.

Найважливіше завдання дизайну - привернути увагу покупця при вході в магазин. Перше враження справляє інтер'єр приміщення, а не товар. Міняти вигляд магазину потрібно постійно, стимулюючи інтерес покупця. Помічено також, що найчастіше при описі магазину покупці користуються візуальними характеристиками - великий, чистий, красивий, просторий.

Колірні та світлові рішення інтер'єру. Важливу роль виконують колірне і світлове рішення інтер'єру, конструктивне виконання устаткування. Існує мода на колірні рішення. Зараз, наприклад, клієнтам подобаються поєднання срібла і синього, розвивається «сіре» напрям.

Як було відмічено в одному зарубіжному виданні, покупці злітаються на світло як метелики. У нашій країні магазини висвітлювалися досить примітивно, в основному, за допомогою люмінесцентних світильників денного світла. Технології освітлення розвиваються в даний час в світі стрімко.

Сьогодні конкуренція у всіх галузях торгівлі висока як ніколи. Коли професіонали ритейлу використовують аналогічні технології, обладнання, пропонують схожий асортимент і сервіс, дійсно ефективним конкурентною перевагою залишається тільки дизайн магазину.

Коли мова заходить про комплексне оформлення магазинів, дизайн стає потужним засобом підвищення ефективності бізнесу.

Грамотно підібране дизайн-рішення - це найважливіша деталь загального механізму створення магазину, це Ваше обличчя, з яким Ви виступаєте на ринку і на

що дивиться потенційний клієнт. У Ваших силах зробити клієнта постійним, підносячи йому товар, відмінно гармонує з торговим обладнанням, колірними рішеннями і дизайн-рішенням приміщення.

Освітлення є найсильнішим інструментом для створення бажаної атмосфери, настрою. Крім того, освітлювальні прилади як елементи декоративного оформлення є складовою частиною реклами. Тип і кількість світильників залежать у кожному конкретному випадку від площі поверхні, виду та потреб об'єкта висвітлення. За допомогою освітлювальних елементів на стенді, щиті або вітрині формуються три основні оптичні зони: показ, пересування і комунікації.

Освітлення може бути:

- загальним, розлитим по всьому приміщенню або по всій поверхні;
- спеціальним (підлоговим, настінним, підстелеві);
- широкого радіусу (прожектори);
- у вигляді щільного пучка, призначеного для концентрації уваги в конкретних точках огляду.

Які б не були поєднання освітлювальних елементів, на які впаде остаточний вибір дизайнера, перевага повинна бути віддана приладів, що не викликає знебарвлення і не створює тіньових ділянок (нейтральним). Тільки таким чином можна забезпечити створення так званих «оазисів» світла і тіні, які сприяють показу товару «в більш вигідному світлі» і роблять приємним перебування в приміщенні.

Враховуючи, що 80% інформації, одержуваної людиною, сприймається нею за допомогою зору, необхідно забезпечити яскраве освітлення об'єкта. Встановлено: чим слабкіша джерело світла, тим «гущі» викликається ним тінь, результатом чого є швидке стомлення відвідувача в його прагненні розглянути світлі і затемнені боку рекламованого товару.

Психологічне значення мають:

- потрібний відтінок освітлення;
- джерела освітлення;
- розподіл світла в приміщенні.

Психологи вважають, що світло кидає виклик, закликає до дії. Відтінок висвітлення також має величезне значення, викликаючи в людини різні настрої.

Незалежно від конкретного поєднання освітлювальних приладів доцільно прагнути до забезпечення:

- оптичного зручності, т. е. такої якості освітлення, яке створює нормальні для зору умови;
- досконалості загальної картини освітлюваної поверхні, поліпшує її зовнішній вигляд і створює відповідну атмосферу;
- оптичного «керівництва» відвідувачем, тобто його систематичного орієнтування, що необхідно для здійснення продажу;
- високої естетичності або декоративності джерел світла, тобто дизайну освітлювальних приладів.

Навпаки, рекомендується уникати:

- холодного освітлення, послабляє враження від освітлюваних об'єктів (товарів);
- перегріву, що викликається певними освітлювальними приладами;
- створення занадто затемнених ділянок освітлюваної поверхні;
- небажаних ефектів відбитого світла.

У будь-якому випадку необхідно керуватися принципом, який полягає в тому, що в розрахунок приймається кут зору покупця, а не продавця. Освітлення має бути таким, щоб покупцеві з першого ж погляду було видно корисність товару і ставали явними їх переваги в порівнянні з конкурентними товарами.

Інтер'єр і екстер'єр магазину часто прикрашають товарними знаками і символікою фірми.

Методи і технології використання інтер'єрних і екстер'єрних рішень компанії

Дуже велике значення дизайну магазину в успішному просуванні товарів і послуг. Дизайн магазину, оформлення вітрин не обмежується лише різновидом зовнішньої реклами.

Зовнішній і внутрішній дизайн магазину є найважливішим засобом ринкового позиціонування бренду та формування у споживача необхідних уявлень про асортимент та якість пропонованих товарів і послуг. Крім того, правильно оформлений магазин сприяє залученню потенційного клієнта, формуючи імідж елітного, або навпаки, масового об'єкта споживчого інтересу. Більше того, оформлення магазину, дизайн вітрини, фасаду магазину може бути непрямим інструментом ціноутворення і формування спільної маркетингової політики компанії.

Оформлення магазину має дві основні мети: зовнішнє оформлення спонукає людину зайти в магазин, внутрішнє оформлення має бути спрямоване на те, щоб перетворити відвідувача магазину в покупця.

З точки зору оформлення магазин поділяється на п'ять функціональних зон:

Зовнішнє оформлення

Вхідна група

Торговий зал

Місце викладки

Прикасова зона

Зовнішнє оформлення має допомогти потенційному покупцеві швидко визначити, який тип магазину перед ним і які ціни в цьому магазині. До засобів зовнішнього оформлення магазину відносяться: оформлення фасаду, тротуарна графіка, виносні конструкції, щити і т. д. Однак головними в зовнішньому оформленні магазину є два провідні елементи - вивіска і вітрина.

Велике значення для впливу на покупця при оформленні магазину має вхідна група. Це та точка, в якій покупець отримує останнє нагадування, безпосередньо перед тим, як він опиниться в магазині. У вхідній групі розміщуються, як правило, таблички "відкрито / закрито", стікери з режимом роботи, написами "від себе / на себе" або просто рекламні стікери.

Одна з основних цілей оформлення торгового залу магазину - направити покупця до місця викладки товару. Для цього використовуються різні покажчики розташування секцій, торговельних зон і знаходження товару. При цьому використовується підлогова графіка, штендери, вимпели і т. д.

На матеріали в місці викладення лягає основна відповідальність за збільшення обсягу продажів за рахунок максимальної наочності виставленого товару. Привернути увагу до товару, поінформувати про його властивості і пов'язаних з ним спеціальних акціях - ось завдання оформлення торгового залу магазину в місці викладення. Особливість оформлення прикасової зони магазину в тому, що, перебуваючи біля каси, покупець вже витратив свій основний бюджет. Тобто, біля кас найкраще

розміщувати "товари імпульсивної покупки". Відповідно і матеріали в прикасовій зоні служать для експонування і залучення уваги саме до таких товарів.

Домашнє завдання:

- ✓ **Виконати короткий конспект**
- ✓ **Фотографію конспекту надіслати викладачу mTanatko@ukr.net**