

ARANŽÉR

ARANŽOVÁNÍ VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ

Vypracovala: Ivana Hájková

## ŘEŠENÍ VÝKLADOVÉHO PROSTORU

Výkladní skříň stále zůstává nejúspěšnějším propagačním prostředkem v místě prodeje. Nápaditě a přehledně zaranžovaná výloha působí na spotřebitele doslova jako magnet. Jedná se o takzvaný propagační apel, kterého chceme dosáhnout a ten má pět fází: vyvolání pozornosti, vzbuzení zájmu, uvědomění si potřeby a přednosti zboží, vystupňování touhy po zboží a rozhodnutí si zboží zakoupit.

Chceme-li být úspěšní, musíme se držet současného trendu ve výkladové tvorbě. Aranžování má mnoho společného s výtvarným uměním. Dobrého výsledného dojmu dosáhneme, vynecháme-li vše nepodstatné a nedůležité. Zjednodušený výraz, náznak, stylizace, působí ve výkladní skříni velmi účinně, poskytuje totiž stručnou a srozumitelnou informaci o tom, co nabízíme. Dobrá výkladní skříň je postavena na dobrém nápadu. Pomocí stylizované dekorace nebo dekoračních prvků můžeme ve výloze vytvořit určitý děj, náladu či atmosféru. Při realizaci nápadu však musíme **održovat základní pravidla**.

Velmi důležité je ve výloze **zachování vzdušnosti**. Nesmíme zapomínat, že zboží potřebuje kolem sebe dostatek prostoru a nesmíme ho potlačovat ani dekorací. Vzdušná a jednoduchá výloha působí přehledněji než nahromaděné zboží v přeplněných skupinách nebo zástup překrývajících se figurín. Zákazník si tak může povšimnout všech detailů (zpracování, střih, barva, kvalita) a my mu tak usnadníme rozhodování.

Důležitý je též **kontrast**, který značně přispívá k zapamatování si nabídky, zvyšuje výraznost a pozornost. Musíme jej však používat citlivě, aby výloha působila klidně a vyváženě. Při kompozici výkladového prostoru nejde jen o barevný kontrast, ale také o kontrast materiálů a tvarů a to jak mezi zbožím, tak i dekorací. Vzdušnost a kontrast vytvářejí harmonický celek.

Správně aranžovaná výkladní skříň musí být již od samého začátku zpracována s určitým zaměřením, aby konečný výsledek nepůsobil chaoticky a neuspořádaně. Abychom dosáhli správného výsledku, musí mít výkladní skříň:

- Koncepti
- Kompozici
- Kompoziční pravidla řešení výkladového prostoru
- Správnou tvorbu skupin zboží

## KONCEPCE

Koncepce neboli základní myšlenka shrnuje představu o tom, jaké zboží přesně budeme nabízet, k jaké příležitosti, pro jaké roční období atp. Koncepce určuje zaměření a z toho vyplývající pracovní postup.

## KOMPOZICE

Kompozice je rozvržení prostoru. Vlastní kompozici ve výkladní skříni můžeme definovat jako účelné a záměrné aranžování zboží a dekoračních prvků tak, aby plně odpovídalo zásadám rovnováhy a vyváženosti výkladového prostoru. Je to uspořádání zboží v liniích, tvarech, barvách a jejich vzájemný vztah k danému prostoru.

Při řešení výkladového prostoru musíme poznat v první řadě jeho rozměry – **šířku, výšku a hloubku**. Do těchto tří rozměrů musíme nabízené zboží rozvrhnout a komponovat tak, aby nabídka byla co nejpřehlednější a nejučinnější. Při řešení kompozice prostoru výkladní skříně přihlížíme k jeho vyváženosti - aby nevznikala prázdná nebo přetížená místa, zboží se vzájemně nepřekrývalo, aby dekorace nepotlačovala zboží nebo naopak, aby zboží nekrylo celou dekoraci. Dekorace musí být v souladu se zbožím a prostor výlohy musí být všestranně využit.

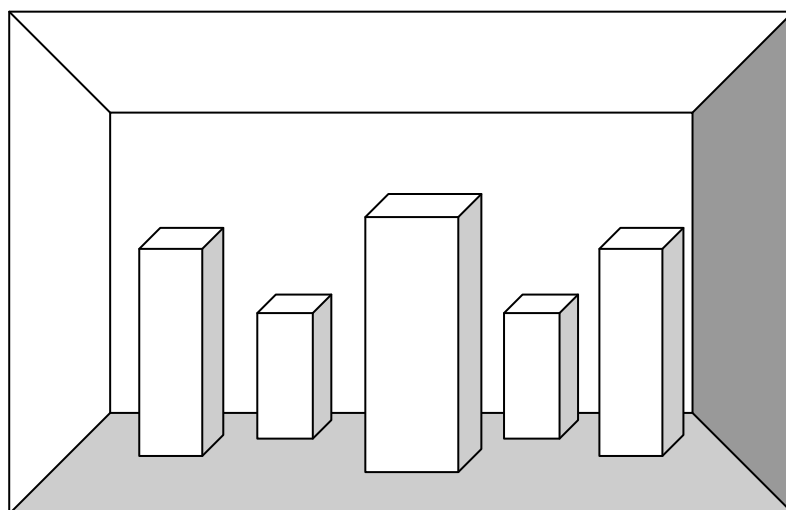
Musíme brát v úvahu i optimální technickou vybavenost výlohy a použité dekorační prvky. Při řešení kompozice výkladní skříně vycházíme z předpokladu, že řešíme trojrozměrný prostor.

Z hlediska kompozičního řešení celého výkladového prostoru rozeznáváme uspořádání zboží **souměrné (symetrické) a nesouměrné (asymetrické)**.

---

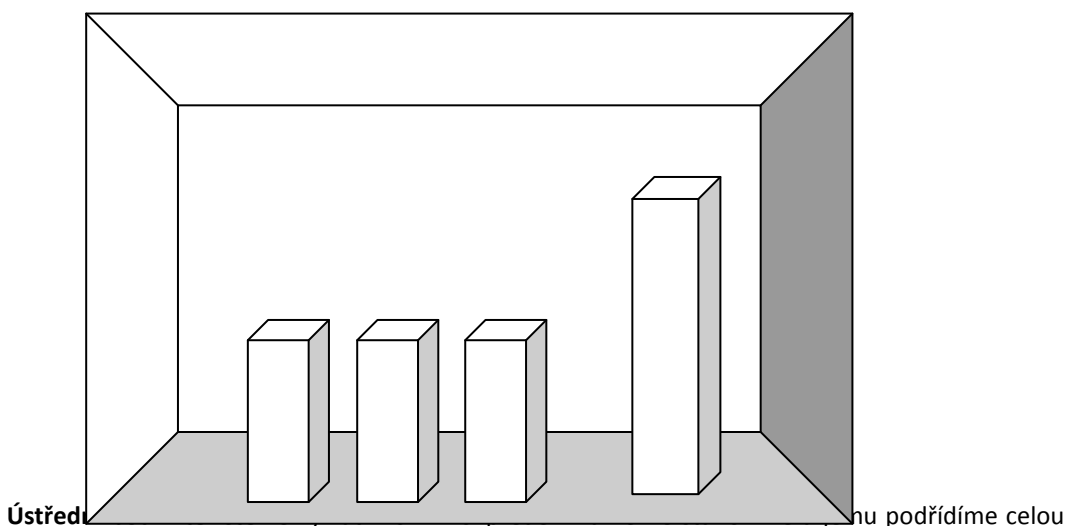
### *SOUMĚRNÁ (SYMETRICKÁ) KOMPOZICE*

Při tomto způsobu aranžování se začíná s kladením zboží ze středu a od něj vyvažujeme obě strany – jak do velikosti, množství, tvaru i barevnosti zboží. Výlohu souměrně řešíme tak, že poutače a zboží ukládáme podle osy souměrnosti doprava i doleva. Těžiště je při souměrném řešení v ose souměrnosti. Může je tvořit ústřední prvek (skupina zboží nebo poutač). Zprava i zleva se pak pokračuje v kladení zboží ve stejném množství. Při symetrické kompozice je třeba dodržovat zákon rovnováhy. Jedná se o nejjednodušší formu uspořádání zboží ve výkladní skříni. Takto řešené výlohy jsou přehledné, často však budí dojem přílišné jednoduchosti, někdy vyzní jako málo zajímavé. Pro začátečníka je to však základ aranžování, který si musí dokonale osvojit. Kromě souměrného řešení celého výkladového prostoru můžeme totiž souměrně řešit i jednotlivé skupinky zboží i při nesouměrném řešení výlohy. Souměrnou kompozici volíme většinou pro zboží tvrdé, kusové – potraviny, drogerie, čisticí prostředky aj.



### *NESOUMĚRNÁ (ASYMETRICKÁ) KOMPOZICE*

Nesouměrné uspořádání výkladového prostoru nevychází z osy souměrnosti, ale z celého výkladového prostoru a řídí se více citem aranžéra. Jedním z vodítek zde může být zásada vyváženosti, a to jak ve tvaru a barevnosti, tak i v materiálu samém. Při nesouměrném řešení vyvažujeme výšku šířkou jednotlivých skupin zboží. Při této kompozici je práce aranžéra mnohem volnější, a umožňuje mu mnohem víc zapojit vlastní výtvarnou fantazii. Nesouměrné řešení prostorové i plošné dovoluje větší rozmanitost, dodává výloze efekt, vtip a živost. Pro aranžéra je však toto řešení daleko náročnější, obtížnější, vyžaduje cit a zkušenosti, aby i při nesouměrném uspořádání působila výloha vyváženě, klidně a celkově harmonicky. Musíme vycházet z pevné, předem promyšlené koncepce.



Ústředí  
 ...nu podřídíme celou úpravu výkladového prostoru. Do tohoto bodu umístíme druh nebo skupinku zboží, na které nám nejvíce záleží. Nejlépe umístěné těžiště výkladní skříně je v optimální výši oka. Tento **zlatý řez** výkladní skříně má za úkol upoutat pozornost spotřebitele a soustředit ji na vystavené zboží.

## ZLATÝ ŘEZ

Vystavované zboží nevyniká v celém prostoru výkladní skříně stejně. Jsou místa, kde je zboží nápadné, kde přitahuje zrak kolemjdoucích.

Z praxe víme, že předměty vystavené v úrovni očí upoutají více, protože si je můžeme prohlédnout hned, bez jakékoliv námahy. Tuto výšku nazýváme **horizontem**. To je tedy myšlená čára ve výkladovém prostoru ve výšce očí. Poněvadž výška očí jednotlivých lidí je různá, bylo třeba ustálit **standardní výšku**, která odpovídá většině zákazníků a podle níž budou aranžéři pracovat. Jedná se o výšku **175 cm** počítáno od chodníku, na kterém člověk před výkladní skříní stojí. Do této výšky umísťujeme hlavní zboží.

Ústřední bod – těžiště je nejsledovanější část z pohledu zákazníka – z ulice. Je tedy velmi důležité, aby aranžér tohoto poznatku správně využil a uměl si konkrétně stanovit, kde se zlatý řez v zadané výkladné skříní nachází. Můžeme jej určit dvěma způsoby: aritmetickým součtem nebo výpočtem páté osminy.

## ZLATÝ ŘEZ: ARITMETICKÝ SOUČET = VERTIKÁLNÍ + HORIZONTÁLNÍ

Nejdříve si rozdělíme výkladní skříně **vertikálně** na třetiny. Stojí-li spotřebitel před výlohou, dívá se především do jejího středu, pak do levé třetiny a nakonec do pravé třetiny. Na tomto základě si tedy označíme třetiny čísly od 1 do 3, od nejslabší (1) po nejsilnější (3).

Sledujeme-li výlohu **horizontálně**, je nejsilnějším bodem střed výkladní skříně ve výšce očí. Opět si označíme nejsledovanější část číslem 3. Po pozorování středu výlohy se oči stočí dolů na podlahu (2) a nakonec se podíváme nad horizontální výšku

2	3	1

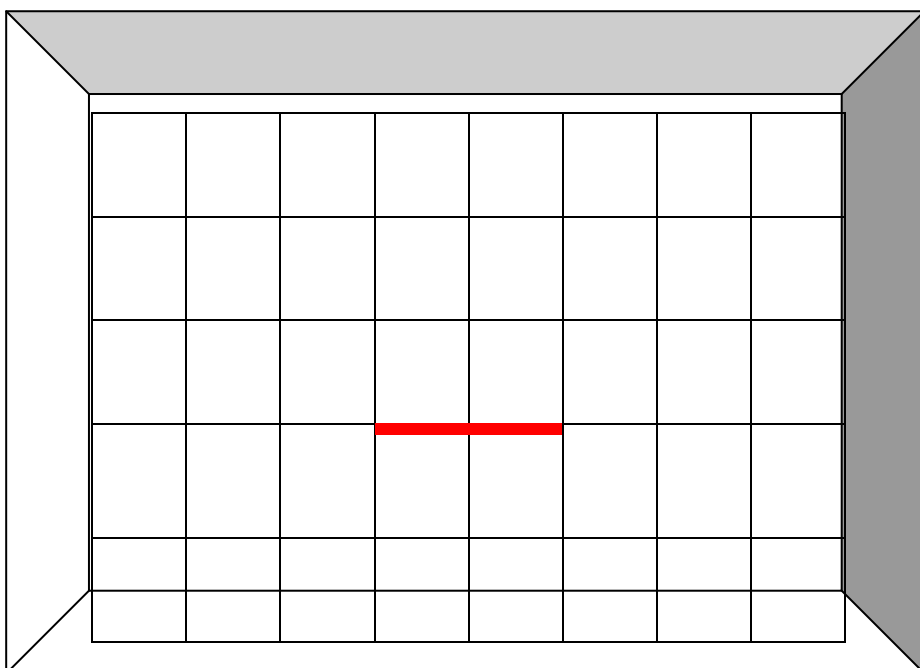
1
3
2

Spojíme-li vertikální a horizontální rozdělení, čísla sečteme a tak vypočteme nejdůležitější místa ve výloze. Jsou to čísla s nejvyšší hodnotou. V našem případě je nejslabší místo v pravém horním rohu (2) a nejučinnějším, nejsilnějším místem ve výloze je střed výlohy, označený číslem 6, tento prostor je „ZLATÝ ŘEZ“

2+1	3+1	1+1
2+3	3+3	1+3
2+2	3+2	1+2

#### ZLATÝ ŘEZ: VÝPOČET PODLE PÁTÉ OSMINY

Výkladní skříň rozdělíme horizontálně i vertikálně na osm dílů. V poměru 3 : 5 shora leží horizontála. Na horizontále odměříme tři díly zleva i zprava a dostaneme úsečku, která je v daném obdélníku místem opticky nejvíce zdůrazněným, tzv. „Zlatý řez.“ Úsečka zlatého řezu je kompozičním středem a opticky nejučinnějším místem výkladní skříň. Zlatý řez je tedy určené místo na horizontě. Slouží k umístění poutače nebo skupiny zboží, které chceme nejvíce zdůraznit, popřípadě, které je podstatou naší nabídky. Zlatý řez výkladní skříň posouváme obvykle na opačnou stranu, než ze které se k ní obvykle přichází.




## KOMPOZIČNÍ PRAVIDLA ŘEŠENÍ VÝKLADOVÉHO PROSTORU

Zboží nelze aranžovat náhodně, musí být vždy uspořádáno podle určitého systému – takové uspořádání zaručuje dobrý přehled, pořádek a pocit vyváženosti celé výkladní skříně (výška, šířka, hloubka).

Při aranžování výkladní skříně musíme dodržovat některá základní kompoziční pravidla nutná pro správné vytváření skupin, ploch a prostoru:

- **opakování** – je nejjednodušším kompozičním činitelem. Jedná se o kladení stejných druhů zboží (obalů) vedle sebe, ze kterých vytvoříme tři až pět stejně řešených skupinek. Tento způsob vystavování je mimořádně informativní, přehledný a usnadňuje výběr zboží.
- **rytmus** – jedná se v podstatě o pravidelné střídání dvou až tří druhů zboží v prostoru výlohy. Rytmus může být stálý (statický) nebo měnící se (dynamický).
- **proporce (úměrnost)** – je poměr jednotlivých kusů zboží k sobě navzájem, k prostoru a k celku. Nemůžeme umístit vedle sebe zboží příliš malých a příliš velkých rozměrů, protože menší by působilo ještě menším dojmem a velký předmět by vypadal ještě větší.
- **kontrast (protiklad)** – ve výloze využíváme zejména barevných kontrastů (černá proti žluté, červená proti zelené apod.) Známý je také kontrast tvarový (obdélník proti kruhu, malý tvar proti velkému). Kontrast může být i materiálový nebo strukturální (hladké proti drsnému, lesklé proti matnému). Kontrastů využíváme při vytvoření vhodného prostředí pro zboží, například pozadí může být v kontrastu s vystavovaným zbožím.
- **vzdušnost** – jedná se o velmi důležitý činitel při aranžování. Zabraňuje tomu, aby se výkladní skříň stala skladištěm zboží. Každá skupina potřebuje kolem sebe volný, nezaplněný prostor, aby mohla dostatečně vyniknout. Prázdný, nezaplněný prostor je ve výloze stejně důležitý jako samotná skupina zboží. Vzdušné aranžování je základem přehlednosti ve výkladní skříni.

## 4.4 TVOŘENÍ SKUPIN ZBOŽÍ

Základním prvkem, se kterým ve výkladní skříni pracujeme, je skupina zboží. Velikost skupin záleží především na velikosti vystavovaného zboží i na místě, ve kterém bude ve výloze umístěno, a na prostoru výkladní skříně.

Nejjednodušším seskupením tvrdého, pevného zboží je **pyramida**. Jedná se o základní formu kladení zboží v pevném obalu, která je v současné době nahrazována dynamičtějším a volnějším seskupením, které je mnohem volnější.

V současnosti se častěji využívá sestavování zboží do **geometrických skupin**. Jednotlivé kusy klademe přesně na sebe a vedle sebe a vytváříme nestejně vysoké skupiny zboží.

**Křížové** nebo **hvězdicové** skupiny tvoříme kladením zboží do tří nebo více směrů. Takto vytvořené linky ze zboží směřují do jednoho ústředního bodu – středu naší nabídky, ve kterém je umístěno hlavní zboží. Linky vytvořené tímto způsobem mohou být rozvedeny po celé ploše výlohy.

Můžeme vytvářet i **kruhové** skupiny, které jsou buď uzavřené (sloupy) nebo otevřené. Tímto uspořádáním členíme výkladový prostor na menší celky, je charakteristické zejména při souměrném řešení výlohy.

Při vystavování některého zboží v pevném balení můžeme vytvářet **závěsné skupiny**, kterými nejlépe využijeme celý prostor výlohy, zejména výšku. Tato skupina je často dominantním prvkem v celé výkladní skříni. Nejjednodušší závěsové skupiny tvoříme ze zboží geometrického tvaru (bonboniéry, papírenské zboží apod.) Využívání závěsových skupin je obohacením aranžérské techniky. Tento způsob umožňuje vytvářet zajímavé skupiny bez pomoci tradičních aranžérských pomůcek, jen za využití silonové nitě.

Nelze uvést přesný návod na vytváření všech možných skupin, protože jak vytváření, tak i rozmísťování jednotlivých skupin zboží je věcí estetického cítění každého aranžéra.

### 1. ARANŽOVÁNÍ POTRAVIN

Specifické podmínky při aranžování potravin, které vycházejí z vlastností tohoto zboží: vhodné klimatizované, popřípadě chlazené výlohy, čistota, častá obměna sortimentu, časté používání atrap – místo zboží, nikdy nepoužíváme špendlíky, nutnost používat pomůcky, které se dají snadno udržovat v absolutní čistotě.



Potraviný patří do první základní skupiny zboží – **tvrdé, kusové zboží**. Potravinářské zboží je dodávané většinou ve tvrdém obalu, který má zboží chránit před poškozením a znečištěním – plechovky,

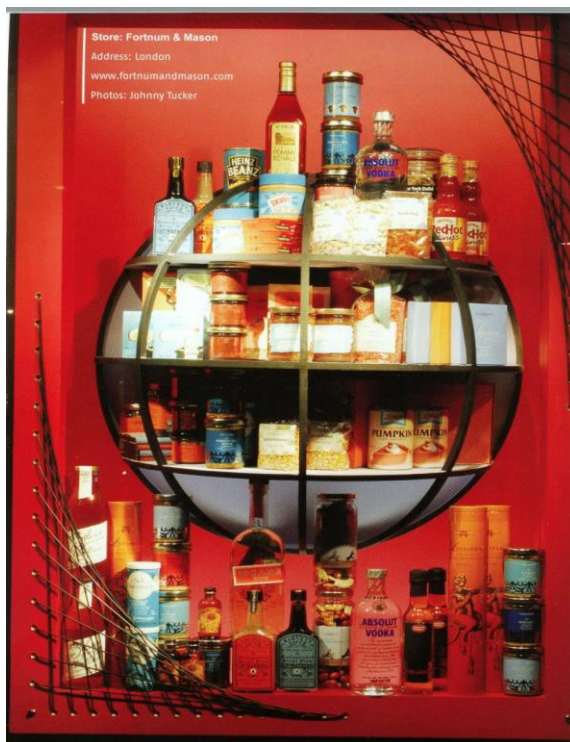


láhve, krabice z plastické hmoty nebo z tvrdého kartonu. Tvary těchto obalů nemůžeme při aranžování změnit ani vylepšovat jejich vzhled. Správným a estetickým uspořádáním dosáhneme zajímavého seskupení zboží, které zaujme spotřebitele. Nejdůležitější zásadou při aranžování potravinářského zboží je **čistota a hygiena**. Prostor výkladní skříně i zboží nebo jeho obaly, popřípadě atrapy musí být dokonale čisté, bezvadného vzhledu. Plechovky, láhve a jiné lesklé obaly se musí před vystavením řádně vyleštit, nálepky musí být rovné, neporušené, čisté a správně nalepené. Totéž platí o veškerém pomocném materiálu – stojánky, plexary, podložní skříčka atp. **Nikdy** do potravinářského zboží - při vystavování ani při umísťování cenovek nebo popisek - nepícháme špendlíky! Každý aranžér by měl mít dobré zbožíznalecké vědomosti, které mu pomáhají při správném vystavování zboží. Musí perfektně znát v jakých souvislostech určité potraviny nabízet a propagovat. Tak jako při aranžování jiných sortimentů, i v potravinách lze aranžovat úspěšnou výkladní skříň jedině tehdy, bude-li se **zásadně vycházet ze zboží**. Ze zbožíznaleckých vědomostí vyplyne kompozice výkladu, skladba zboží, jeho návaznost a kombinace.

Dnešní doba klade na aranžování stále vyšší požadavky. Do potravinářských výloh je třeba vnášet komerční náměty, tematické záměry, individuální úpravy pro jeden druh zboží, **propagaci značky**, zavádění novinek, gastronomii atp.

Velký vliv na nový a úspěšný způsob aranžování má především obalová technika. Je to důležitá složka nabídky a propagace, která má v posledních letech vzestupnou tendenci. Obalová technika pomáhá aranžérovi ve výloze – zejména využíváním barevnosti obalů a jejich různorodých tvarů.

Vhodné zvětšení obalu nebo značky potravinářského výrobku je poutačem i dekorací – zaujme, upoutá spotřebitele a vyvolá u něj zájem o vystavené zboží. Rovněž je důležité **prostorové uspořádání** potravinářského zboží. Každá skupinka vystavovaného zboží má mít kolem sebe dostatečně volný prostor, abychom umožnili jednotlivým druhům zboží vyniknout a dodrželi tak zásadu přehlednosti aranžování.



Jednoduchá, geometrická kompozice je neúčelnější. Přehlednosti dosáhneme například vytvářením pravidelných obrazců z vystavovaného zboží. Můžeme volit pravoúhlé tvary, které rozvrhne do prostoru a vytvoříme tak lehké, vzdušné skupinky. Podobně můžeme vytvořit skupiny na křížovou základnu nebo v pravidelném geometrickém řazení aranžovat potraviny do vlnovek, oblouků, úhlopříčně i jinak. Rozmístění skupin ve výkladní skříni může být **symetrické** (souměrné) nebo **asymetrické** (nesouměrné). V současnosti se výlohy řeší převážně asymetricky, protože tento způsob umožňuje větší počet skupin aranžovat přehledně a přitom i některé skupiny zvýraznit. Aranžování do pravidelných geometrických tvarů vyžaduje značnou přesnost. Jednotlivé skupinky od sebe výrazně oddělujeme. To je důležité zejména tam, kde je v jedné výloze soustředěna nabídka více druhů zboží.

Při vlastním aranžování potravinářského sortimentu se obvykle nearanžují základní potraviny. Aranžér se musí zaměřovat především na ty druhy potravin, které jsou z hlediska prodejny a její obchodní politiky zajímavé, ať už se jedná o sezónní akce, **zavádění novinek**, **propagaci značky** atd. Zdůrazňují se zejména speciality a lahůdky. Nikdy se nearanžují základní potraviny s gurmánskými. Vždy vystavujeme k sobě potraviny, které mají vnitřní souvislost a návaznost.

Je samozřejmé, že předcházíme případnému poškození zboží a nearanžujeme v létě takové druhy zboží (čokolády, sýry, aj.), které by přílišné teplo zničilo. V zimě zase nearanžujeme plné láhve vína nebo jiných tekutin, které by mohly zmrznout. Snažíme se maximálně využívat atrapy zboží.

Výkladní skříně s potravinářským zbožím také musíme častěji obměňovat. Potravinářské výrobky se prodávají buď v základních prodejnách potravin, které nabízejí široké spektrum potravin nebo ve specializovaných prodejnách, kde jsou k dostání pouze jednotlivé druhy potravin, např. ovoce a zelenina, pečivo, mléko a mléčné výrobky. Veškeré aranžování ve specializovaných prodejnách klade na aranžéra vysoké nároky.



## 5.1 ARANŽOVÁNÍ OVOCE A ZELENINY

Sortiment ovoce a zeleniny se svým specifickým charakterem značně liší od ostatního zboží denní spotřeby a vyžaduje osobitý, často velmi obtížný způsob aranžování. Ideální k vystavování ovoce a zeleniny jsou klimatizované výlohy, protože toto zboží podléhá rychlé zkáze a vyžaduje velmi častou výměnu zboží. Vystavované ovoce a zelenina musí být čerstvé, čisté a pečlivě uložené, musí se čistotou jen lesknout.

Čerstvé ovoce a zeleninu nejlépe aranžujeme za pomoci různých stojanů, podložek, mís, košíků, bedniček. Tyto **aranžérské pomůcky** poměrně snadno řeší celý prostor výlohy, působí lehce a dekorativně. Navíc se dají **celé skupinky** snadno **vyměňovat za čerstvé**. Pomocí stojanů nebo košíků lze rozdělit výkladní skříně do různých geometrických obrazců, do různě pojatého kompozičního řešení. Při

aranžování ovoce a zeleniny také využíváme barevnosti různých druhů zboží. Pro úspěšné aranžování nelze opomenout tak důležitou stránku vystavení ovoce a zeleniny, jako je lákavost, chuťová působivost, předvedená novým, neotřelým způsobem, v zajímavé tématice.



Upozorňujeme spotřebitele i **na nové druhy** ovoce a zeleniny, popřípadě na nové a neobvyklé úpravy zeleninových jídel, na speciality zahraničních kuchyní. Vhodným doplněním výkladní skříně je text, heslo nebo slogan. Vhodnou atmosféru pomůže vytvořit i zajímavá fotografie nebo jednoduchá dekorace.

V prodejnách ovoce a zeleniny je často zadní stěna výkladní skříně zčásti nebo úplně otevřená, takže vytváří **průhled do prodejny**. Tím je umožněn i pohled na zboží vystavované uvnitř v regálech, gondolách či pódíích. Tím se vlastně celá prodejna stává součástí výlohy a je potřeba na to při aranžování myslet. V případě, že použijeme poutač, musíme jej umístit tak, aby nebránil průhledu do prodejny. Poutač musí být oboustranný, musí působit lehce a vzdušně. Je-li výloha zcela otevřená, je třeba i zboží aranžovat oboustranně. Stejným způsobem aranžujeme zboží i na pódia uvnitř, popřípadě na výstavce před prodejnou.

Čerstvé ovoce a zeleninu můžeme ve výkladní skříně vhodně doplnit i **příbuzným sortimentem**, například sterilované ovoce či zeleninu, kompoty, sirupy, džusy, džemy apod. Toto zboží aranžujeme obdobným způsobem jako potraviny – do skupinek.



## 5.2 ARANŽOVÁNÍ PEČIVA

U aranžování pečiva platí stejné zásady jako u ostatního potravinářského zboží. Specifikum spočívá v nutnosti vystavovat pečivo čerstvé, denně. Čerstvé pečivo dokáže navodit neopakovatelnou atmosféru, kterou zachytit a udržet ve výkladní skříně je nejen velké aranžérské umění, ale i předpoklad zaujetí spotřebitele a z toho vyplývající komerční úspěch výkladní skříně. Kolemjdoucí musí všemi smysly vnímat chuť i vůni čerstvého pečiva, kterými by měly tyto výlohy vyzařovat. Vystavování pečiva ve výkladní skříně musí být přehledné, účelné a prostorové. Pečiva se nesmí dávat příliš mnoho na sebe, aby nebylo pomačkané a zdeformované.

Budeme je vystavovat především v přírodních materiálech, jako jsou různě tvarované ošatky, košíčky a podobné druhy proutěných nebo z tvrdého a ušlechtilého dřeva vyrobených misek a nádob.



Naprostou **nutnou je absolutní hygiena a čistota**. I v aranžování tak úzce specializovaného sortimentu se naskytá plno možností, jak určitý druh zvýraznit a vyzdvihnout, předvést novinky a popřípadě zdůraznit jeden druh, ze kterého lze udělat specialitu prodejny, buď trvale, nebo tyto akce můžeme v pravidelných intervalech obměňovat.



## ARANŽOVÁNÍ MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

Při aranžování mléka a mléčných výrobků je nutné řídit se zásadami, které se uplatňují při aranžování potravinářských výkladů. Předpokladem vystavování tohoto zboží jsou klimatizované, popřípadě chlazené výlohy. Tematicky se zaměřujeme na správnou výživu, propagaci jedné značky, předvádění cizokrajných druhů a novinek na trhu v tomto sortimentu. Při aranžování musíme dodržet zásady správné péče o zboží a přísně dodržovat hygienické požadavky. Při vlastním aranžování si opět můžeme vhodně vypomoct různými stojánky, tácky, miskami. V dnešní době je výběr těchto pomůcek obrovský, máme možnost vybírat z různých materiálů, barev, tvarů, které nám pomohou výlohu dotvořit a vhodně oživit. Vždy budeme zdůrazňovat vzhledové a chuťové vlastnosti zboží. Je velmi vhodné doplnit tento sortiment popiskami, které přiblíží spotřebiteli vlastnosti, složení, popřípadě kalorickou hodnotu či zemi původu. Eventuálně můžeme nabídnout netradiční receptury a netypickou kuchyňskou úpravu vystaveného zboží.



- ❖ *Která zásada je nejdůležitější u aranžování potravin?*
- ❖ *Do jaké základní skupiny patří potravinářské zboží?*
- ❖ *Který druh pomůcek a z jakých materiálů je vhodný pro ovoce a zeleninu?*
- ❖ *Do jaké skupinky lze sestavit zboží v plechovkách?*
- ❖ *Lze při propagování některého potravinářského zboží využívat i vůni?*
- ❖ *Jaké vlastnosti musí mít poutač umístěný ve výkladní skříni s průhledem do prodejny?*
- ❖ *Je nutno při vystavování mléčných výrobků používat chlazené vitríny?*
- ❖ *Musíme potravinářské zboží obměňovat častěji než jiné sortimenty a proč?*
- ❖ *Proč je nutno v létě vystavovat pouze atrapy čokoládových výrobků?*

## ARANŽOVÁNÍ TEXTILNÍHO ZBOŽÍ

Toto zboží patří do druhé základní skupiny - **zboží měkké poddajné**.

Textilní výrobky mají sice určitý tvar, ale abychom vyjádřili jejich vlastnosti a možnost použití, musíme je před vystavením tvarově upravit. Patří sem konfekce dámská, pánská i dětská, kusový textil, prádlo, pletené zboží, metrový textil, bytový textil, bílé a ložní prádlo i módní doplňky. Veškeré textilní zboží musíme před vlastním vystavováním vyžehlit, pečlivě je naskládat, našisit, našpendlit atd. Z hlediska aranžování se jedná o zboží s většími nároky na techniku zpracování.

## ARANŽOVÁNÍ KONFEKCE

U oděvních výrobků patří jejich vzhled k nejdůležitějším vlastnostem. Ve výkladních skříních informujeme spotřebitele o vkusném a estetickém oblékání. Záleží nám hlavně na tom, aby si každý našel oblečení pro svou postavu, typ, pro určitou příležitost a podle svých nároků. Výrobky je nutno nabízet komplexně, aby spotřebitelé poznali jejich módní jednotnost. Konfekci aranžujeme především na **aranžérské figuríny**.





Aranžování na figurínách je přesvědčivé a názorné. Při použití většího množství figurín v jedné výloze se vyvarujeme umístění do řady - panoptikální uspořádání. Vždy se snažíme rozmístit je do přirozené polohy ve skupinkách, které naznačují určitý děj. Figuríny jsou dnes již v širokém výběru a je na nich vhodné konfekci předvést v zamýšleném pohybu, seskupení a tématu dané výkladní skříně. Konfekci předvádíme ve své funkci, tak, jak bude vypadat při použití. Dáme vyniknout dokonalému vypracování oděvu, zdůrazníme střih, materiál, popřípadě dekor, upozorníme na zajímavý detail. Oděv na figuríně musíme dokonale a pečlivě upravit - špendlením nebo si vypomáháme i vycpávkami – buď z hedvábného papíru, balicího papíru nebo lepenky.

Vždy musíme dbát na správné ladění barev. Nejpůsobivější je výkladní skřín, která je aranžována **pouze ze dvou barevných odstínů**. Taková výloha bývá přehledná a působí klidně. Výjimkou jsou výlohy s dětskou konfekcí, které naopak mají vynikat svou pestrostí a barevností.

Je velmi vhodné doplnit vystavenou konfekci i o vhodné doplňky – obuv, kabelky, klobouky, deštníky, bižuterii, sportovní nářadí. Výkladní skřín upravená vhodnými doplňky dává představu o správné harmonii barev, o vhodnosti jednotlivých doplňků k danému typu oblečení.



Úprava výkladních skříní s oděvním zbožím se řídí většinou ročním obdobím a společenskými událostmi. Výkladní skříně s konfekcí doplňujeme v každém ročním období dekorací, která charakterizuje příslušnou sezónu a zaujme spotřebitele. Často se uplatňují módní nebo náladové fotografie velkých rozměrů, které pomáhají dotvářet požadovanou atmosféru.



## ARANŽOVÁNÍ KUSOVÉHO TEXTILU, PRÁDLA A PLETENÉHO ZBOŽÍ

Stejně jako při aranžování kteréhokoliv zboží musíme i při aranžování kusového textilu, prádla a pleteného zboží vycházet z materiálového, stříhového a také barevného řešení nabízeného výrobku. Toto zboží převážně vystavujeme volně do prostoru – zavěšené na silonových nitích. Tento způsob zdůrazňuje lehkost, vzdušnost, jemnost výrobků a dává vyniknout materiálovým i stříhovým přednostem, popřípadě zdobným prvkům.



#### PRAKTICKÉ RADY PŘI ARANŽOVÁNÍ KUSOVÉHO TEXTILU (MIKINY, TRIČKA, HALENKY) – NA SILON

*Pozor na špendlíky - pícháme opatrně, abychom nepoškodili zboží. Vždy je umísťujeme z rubové strany tak, aby nebyly vidět, a snažíme se je píchat do švu. Začínáme nahoře, hned u krku – směrem k rameni. Nejdříve zavěsíme silony do stropu, pak přichytíme jednu stranu krku a upravíme si výšku vystaveného zboží. Pak aranžujeme druhou stranu krku - provlečeme špendlík a opět srovnáme výšku. Obdobně upravíme rukávy - vytvarujeme, zvedneme. Silony si zatím nestříháme. Ještě je budeme potřebovat! Jakmile upravíme rukávy, vytvarujeme „tělo“- zúžíme zezadu v podpaží, popřípadě i dole zezadu. Můžeme na silon přichytit i přední stranu – doprostřed, do prostoru. Konečný tvar můžeme dokončit vyplněním - použijeme jemný papír nebo špejle. Ale opatrně, jen náznak, aby celkový dojem působil přirozeně.*

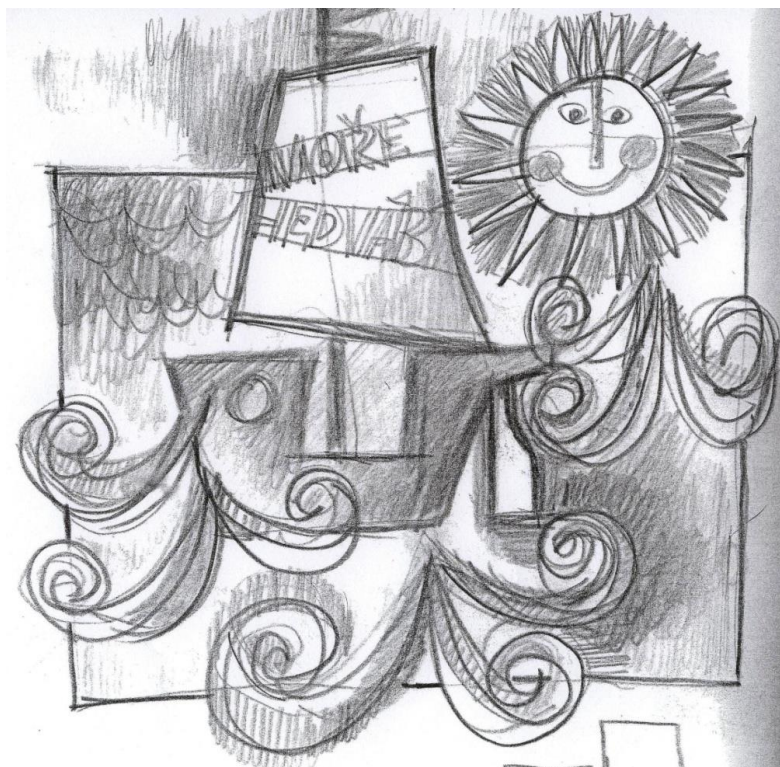


Při aranžování prádla můžeme přiměřeně použít i jiné pomůcky. Platí však, že to musí být materiál vzhledově jemný, lehký a esteticky dokonalý. Můžeme použít například busty, poloprsa či poprsí z plexiskla. Dodržujeme zásadu, že jemné zboží vyžaduje i lehké, jemné pomůcky a dekorace. Jen výjimečně vystavujeme tento sortiment na figurínách. Je třeba zvážit, aby výsledný efekt působil esteticky a nerušil. Na aranžérské figuríny je však naopak vhodné vystavovat různé noční prádlo, např. noční košile, kombiné atp.

Prádlo má většinou světlejší odstíny, z toho důvodu můžeme volit tmavé pozadí. Nejelegantnější výlohy s dámským prádlem jsou jednobarevné, popřípadě ve dvou harmonických barvách.

## ARANŽOVÁNÍ METROVÉHO TEXTILU

Každý druh metrového zboží má svoje individuální vlastnosti, materiálové složení, strukturu, vzorování, vybarvení a z toho vyplývá, že každý druh budeme aranžovat individuálně, aby již na první pohled bylo jasné, o jaké zboží se jedná a k jakému účelu je vhodné. K vystavování tohoto druhu zboží je nutno mít perfektně zvládnuté techniky o zpracování metrového textilu, dokonalou znalost prostorové kompozice, vyvinuté cítění pro harmonii barev a rovněž důvtip a výtvarnou fantazii.



Zásady aranžování metráže vycházejí především z vlastností materiálu – například u hedvábí se zaměříme na jeho lehkost, vzdušnost, barevnost, splývavost a vláčnost. Abychom tyto vlastnosti zvýraznili, většinou je zpracováváme jen volně, vzdušně. Můžeme jen lehce zachytit konec tkaniny a zavěsíme ji do prostoru výkladní skříně silonovou nití, aby působila dojmem, že se jen vznáší. Z hedvábných materiálů vypadají také krásně šaty našpendlené na figurínu. Stále však nesmíme zapomínat na opatrné zacházení s tímto jemným materiálem, zejména při použití špendlíků, které musíme používat pouze na okraji, abychom neporušili strukturu tkaniny.

Zcela jiné aranžování použijeme u pánských oblekových látek, opět jiné u pláštěvých nebo u vlněných tkanin. Tyto materiály upravujeme do přesných a pravidelných ostrých záhybů, popřípadě je skládáme do ostrých šikmých záhybů. Někdy při vystavování metráže používáme i návinky, které mohou být z plastů nebo z lepenky. Návinky lze úspěšně použít i z dekoračního hlediska.



## ARANŽOVÁNÍ METROVÉHO TEXTILU – ŠPENDLENÍ NA FIGURÍNU

Velmi zajímavým, ale pro aranžéra náročným vystavováním metrového textilu, je **špendlení** na aranžérských figurínách, krejčovských pannách, bystách, popřípadě náznakových plochých figurínách (z papíru, kovu, plastu). V současné době se špendlení přizpůsobuje novým trendům a novým módním liniím. Proto se nedá stanovit přesná spotřeba materiálu, mění se to podle modelu. Vždy musíme jednat po dohodě s vedoucím prodejny, jak velký kus můžeme použít (aby jej bylo možno ještě prodat).



Nejdříve se musíme rozhodnout pro vhodný materiál a seznámit se s jeho vlastnostmi a na tomto základě zvolit vhodný střih oděvů, který dá vyniknout vystavené látce. Je výhodné si nejdříve provést jednoduchý barevný náčrtek. Jedná se o funkční a inspirativní vystavení zboží. Než začneme s textilním materiálem pracovat, musíme si jej upravit – ostře zastříhnout a vyžehlit! Vždycky dbáme na to, aby nebyly špendlíky vidět!!!

Před vlastním špendlením si musíme nejprve připravit aranžérskou figurínu. (Totéž platí i u špendlení na **živý model**). Zhotovíme tzv. **bandáž** - tím si připravíme základ pro špendlení. Jsou to vlastně pruhy měkké tkaniny asi 8 cm široké, do kterých se dobře zapichují špendlíky. Pásky musíme připevnit pevně,

aby látka neuhýbala! Bandáž umístíme podle potřeby – do pasu (sukně), kolem prsou (šaty), někdy přes ramena (rukávy). Na kalhoty připevníme bandáž nejdříve do pasu a pak zepředu od pasu přes rozkrok opět do pasu vzadu. Výjimečně může být i na kolenou, loktech.

#### ŠPENDLENÍ SUKNĚ

**Úzká sukně s páskem** – látku přepůlíme, aby byl spodní díl sukně hezky začištěný, v pase okraje přehneme, vznikne nám pásek. Musíme dávat pozor, aby oba konce byly stejně dlouhé. Vzadu vytvarujeme a přišpendlíme. Dbáme na to, aby i zezadu byla sukně začištěná! Upravíme boky, vypneme, vyrovnáme, vyhladíme záhyby.

**Klasická skládaná sukně** – opět nejdříve přeložíme látku na polovinu (začištění spodního okraje). Pak si jeden konec pevně přišpendlíme vzadu a začneme skládat stejně hluboké záhyby. Špendlíky musí být zapíchnuty rovně (kolmo) do bandáže. Pícháme je vždy před založením látky, tak aby ve výsledku nebyl žádný vidět. Pokračujeme stejnoměrně kolem pasu. Látku pořád musíme urovnávat, propínat, aby výsledek působil upraveně. Zezadu přišpendlíme konec látky směrem dovnitř – pod sklad, aby sukně byla pohledově začištěna ze všech stran.



#### ŠPENDLENÍ HALENKY

**Rolák** – z látky vytvoříme cíp, z něhož vytváříme kolem krku na figuríně pomyslný rolák. Vzadu za krkem pevně sešpendlíme. Látku potom vepředu vytváříme v průramcích – pozor, aby obě strany byly stejné. Pak v pase látku zahneme a zevnitř přišpendlíme, aby špendlíky nebyly vidět. Nakonec tkaninu pevně stáhneme a sešpendlíme. Vyrovnáme záhyby a provedeme poslední úpravy.

**Halenka s krátkým rukávem do V výstřihu** – (bez prsní bandáže). Látku přehodíme zezadu na figurínu. Vpředu určíme střed a vytváříme výstřih (špendlík - v pase do bandáže). Nahoře můžeme naznačit límeček. Začneme tvarovat rukáv – látku opatrně prostrčíme pod paží a vzadu sešpendlíme. Pak začistíme okraj halenky – vytvoříme pásek. Nakonec upravíme rukáv – zahneme (začistíme) a zašpendlíme. Můžeme povytáhnout – vytvoří se balónkový rukáv. Pořád musíme sledovat, aby obě strany působily stejně.

#### ŠPENDLENÍ KALHOT NA FIGURÍNĚ

Nejdříve si připravíme na figurínu bandáž - v pase a v rozkroku – PEVNĚ. Používáme 2 stejně velké kusy látky. Nahoře látku přehneme, aby byl čistý pas. Špendlení začneme vepředu v pase a provedeme nejdříve celou jednu nohavici. V rozkroku musíme dbát na to, abychom materiál moc nestahovali, aby nevznikly záhyby. Pořád si to musíme kontrolovat, propínat, vyhlazovat. Pak našpendlíme obdobně druhou nohavici. Nakonec upravíme délku kalhot – dovnitř a sešpendlíme. Dáváme pozor, aby špendlíky nebyly vidět!

#### ŠPENDLENÍ ŠATŮ

**Jednoduché šaty** – nejdříve umístíme bandáž pevně nad prsa. Látku nahoře zahneme dovnitř a vytváříme živůtek, pevně propneme a vzadu přišpendlíme k bandáži. Vepředu můžeme trochu nařasit a dotváříme živůtek. Upravíme pas (vzadu sešpendlíme) a spodní část.



### ŠPENDLENÍ MODELU PODLE VLASTNÍ FANTAZIE

Během tohoto špendlení opět vycházíme z použitých materiálů. Můžeme kombinovat různé látky, vhodně využít i netypické materiály – přírodniny, květiny, igelit, plasty, papír atp. Většinou začínáme špendlit od výstřihu a vyšpendlíme si horní část figuríny. Pracujeme podle vlastní fantazie - pokračujeme ve špendlení modelu i v dolní části. Vždy však musíme špendlit opatrně, abychom nepoškodili materiál. Na konci hotový model vhodně doplníme dekorací a vytvoříme potřebnou atmosféru.



Atraktivní je i **špendlení na živý model**. Platí zde stejné zásady jako u špendlení na aranžérskou figurínu.





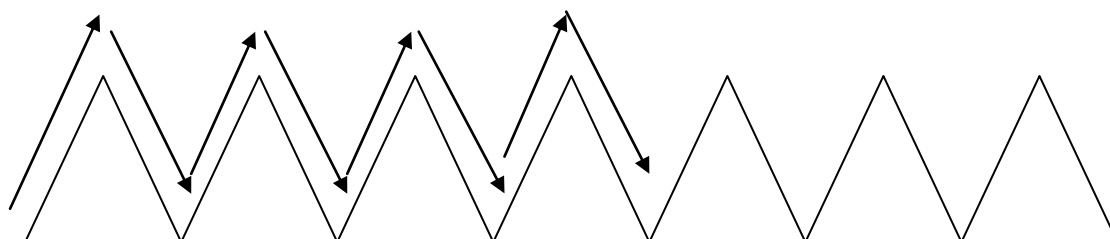
## ARANŽOVÁNÍ BYTOVÉHO TEXTILU

Bytový textil je soubor různých materiálů sloužících ke zkrášlení a zútulnění našeho bytu. Do tohoto sortimentu patří záclony, potahové tkaniny, dekorační textil, koberce, pokrývky, ozdobné polštáře apod. U těchto materiálů je důležité **funkční aranžování**, tzn., že jednotlivé druhy zboží aranžujeme tak, jak se používají v praxi. Proto např. záclony zavěsíme tak, aby volně splývaly, aby dobře vynikly vzory i měkkost a splývavost materiálů. Se záclonami vystavujeme dekorační textil, aby si spotřebitel vytvořil představu o rozdílech mezi těmito tkaninami. Nejvhodnějším prostředím pro nabídku bytového textilu je **náznakové řešení bytového interiéru**, do kterého aranžujeme záclony, nábytkový textil a koberce jako do jediného celku. Snažíme se navodit atmosféru intimního domácího prostředí, k čemuž nám pomáhají i vhodně zvolené dekorace a drobné doplňky - obrazy, sklo, keramika atp. Musíme však dbát, aby výkladní skříň nebyla zbytečně přeplněná, protože tím by zanikla výraznost vzorů a snížila se tak účinek tvarového zpracování.



#### PRAKTICKÉ POMŮCKY PŘI ARANŽOVÁNÍ ZÁCLON A BYTOVÉHO TEXTILU

Pro pravidelné řasení záclon si můžeme pomoci připevněním tvarovek (upravené široké návinky) nebo hřebenem (pravidelné rovnoramenné trojúhelníky vedle sebe)



na strop výkladní skříně. Pozor při špendlení! Záclony jsou z velmi jemného materiálu a musíme dávat pozor, abychom je nepoškodili. Špendlíky zapichujeme zešikmá, jednak s ohledem na materiál, ale také proto, aby se záclona nevysmekla.

Záclonu vždy začínáme řasit od zadu, (od boční stěny výlohy). Vytváříme podle tvarovek záhyby - buď obloučky, nebo opisujeme trojúhelníky. Když ji chceme ukončit, zahneme dozadu, abychom vytvořili hezké, čisté zakončení. Snažíme se vytvořit funkční aranžmá, náznak interiéru. Během řasení záclon, můžeme propojit navzájem i několik druhů. K vystavování záclon jsou velmi vhodné i řasící pásky.

*Závěs můžeme naaranžovat do popředí výlohy. Postupujeme podobně jako u záclon, začínáme od boku výlohy, pak si pomůžeme „hřebenem“. Látka tak vytváří pravidelné záhyby a splývá k podlaze výkladní skříň. Přibližně ve 2/3 od shora můžeme závěs stáhnout na bok výlohy a doplnit například stuhou. Konec závěsu můžeme lehce zavěsit do prostoru na strunu. Jednoduché voály můžeme pověsit rovně, neřasit, ale naaranžovat je kaskádovitě před sebe, aby jednotlivé barevné odstíny vytvářely zajímavé barevné kombinace.*

## ARANŽOVÁNÍ BÍLÉHO ZBOŽÍ A LOŽNÍHO PRÁDLA

Do tohoto sortimentu řadíme zboží, které tvoří základ vybavení domácností – ložní prádlo, prostěradla, ubrusy, ručníky, utěrky atp. Protože toto zboží úzce souvisí s bytovou kulturou, musíme pro jeho vystavování vytvořit vhodné prostředí. Tento sortiment vyžaduje vzdušné a přehledné aranžování. Zboží můžeme skládat do geometrických pravouhlých tvarů i do vrstev. Menší kusy – ručníky, utěrky, kapesníky – můžeme naskládat do různých záhybů, vějířů a dosáhnout tak určité živosti v aranžování. Velmi vhodné je i použití návinek a to různých druhů: ploché, kulaté, úzké i široké, z různých materiálů od papíru, dřeva až po plasty. Ubrusy a stolní soupravy se aranžují plošně a funkčně na skryté geometrické podložky ve tvaru čtverce, obdélníku nebo trojúhelníku. Vystavování tohoto zboží vyžaduje od aranžéra mnoho tvořivé fantazie, aby z poměrně málo výrazného zboží vytvořil zajímavou výkladní skříň, která zaujme a upoutá spotřebitele.

## ARANŽOVÁNÍ DROGISTICKÉHO ZBOŽÍ

Toto zboží patří do **první základní skupiny – tvrdé, kusové zboží**. Většina drogistického zboží má totiž svůj daný tvar a proto je můžeme velmi dobře tematicky aranžovat. Jedná se o velmi široký sortiment zboží, který můžeme rozdělit do tří základních skupin: kosmetické přípravky, prací a čisticí prostředky, barvy – laky.

## KOSMETICKÉ ZBOŽÍ

Do této skupiny zboží patří všechny kosmetické přípravky, které jsou určeny k udržování osobní hygieny. Toto zboží vystavujeme ve skupinkách podle způsobu a druhu použití anebo podle druhu materiálu, z něhož je vyrobeno. Například ve skupině kosmetických přípravků můžeme vystavovat různé prostředky k ošetření pleti, krémy, parfémy a toaletní vody, vlasovou a pánskou kosmetiku.

Aranžér musí vnést do tohoto různorodého sortimentu určitý řád, přehled a pořádek. Můžeme také zvolit **sezónní tematiku** – např. v létě opalovací krémy, oleje a sluneční brýle; v zimě na plesovou sezonu různé zkrášlující přípravky, na vánoce většinou luxusnější zboží i dárkové kazety.

Zvláštní charakter kosmetických výrobků vyžaduje i podstatně jiný způsob aranžování. Nejde nám o zaplněnou výkladní skříň, ale o upozornění na několik výrazných druhů. Často se jedná o **prezentaci značky**, nebo **zavádění nových** exkluzivních parfémů. Nejvýraznější kosmetické výrobky umístíme do zlatého řezu a jednotlivé kusy neopakujeme. Počítáme s tím, že každá žena si chce zakoupit něco originálního, neobvyklého. Ostatní kosmetické zboží aranžujeme ve skupinkách a to podle praktického použití nebo podle značky výrobce. Z takových výrobků vytváříme kompaktní celky. Kosmetické zboží aranžujeme vzdušně, volně. Toho můžeme dosáhnout použitím vhodných aranžérských pomůcek. Zboží



můžeme zavěsit na skleněných podložkách zachycených na silonových nitích přímo do prostoru výlohy. Tento způsob je velmi efektní, ale náročný. Používáme i různé stojánky a podstavce, u kterých dbáme na to, aby působily lehce, nenápadně a elegantně. Vhodný materiál na tyto pomůcky je sklo nebo různě tvarované plexisklo. Také vhodná dekorace a správně zvolené poutače pomohou navodit potřebnou atmosféru a náladu ve výloze.

Často se používají grafické nebo fotografické zvětšeniny některých obalů výrobků. Působivý a efektní je i název výrobku nebo značky, vytvořený ze samostatných plastických písmen, umístěných přímo ke zboží, popřípadě na pozadí výlohy. Zboží stále aranžujeme se zřetelem na elegantní, vkusné a vzdušné vystavování. Kosmetické zboží potřebuje ve výkladní skříni výrazné, intenzivní osvětlení. Silné osvětlení znovu připomíná nutnost absolutní čistoty veškerého vystaveného zboží, pomůcek a pečlivou údržbu celé výkladní skříně.

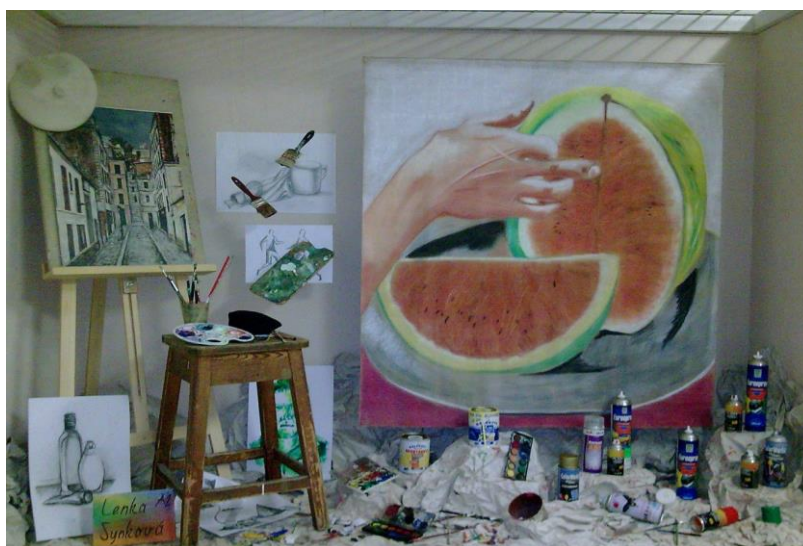
## PRACÍ A ČISTICÍ PROSTŘEDKY

Jedná se o celou řadu výrobků a stále přicházejí nové a nové druhy z výroby. Je proto nutné i při aranžování tohoto sortimentu vnést do výkladní skříně určitý řád. Opět vytváříme zajímavé, tematické skupiny podle způsobu použití nebo značky. Vlastní tematika nám obvykle vyplyne, zamyslíme-li se nad zbožím, jeho použitím, vlastnostmi a účinky. Ve výloze se snažíme poradit, na co je který výrobek určen, v čem jsou jeho přednosti a výjimečnost ve srovnání s ostatními druhy zboží. Vysvětlující texty jsou velmi vhodnou součástí takové výkladní skříně. Pro aranžování tohoto sortimentu je možno využívat jednoduché skleněné nebo barevné stojánky a podložky. Důležité je vytvářet účelové celky a soupravy, nejlépe do geometrického tvaru. Část tohoto zboží můžeme aranžovat i přímo na podlahu výkladu. Při vystavování **tentokrát často opakujeme jednotlivé** skupinky a dbáme na střídání barevnosti obalů. Někdy můžeme i vytvářet plochy z velkých obalů.

## BARVY – LAKY

Ve skupině barvy-laky aranžujeme kromě práškových, olejových, nitrolakových a latexových barev i různá pojiva, tj. lepidla a tmely, ředidla, ale i štětce, válečky a jiné malířské pomůcky a nářadí. Stejně jako ostatní drogistické zboží i skupinu barvy-laky aranžujeme zejména **podle různých námětů**, např. malování bytů, **pro výtvarníky**, autokosmetiku, izolační nátěrové prostředky atp.

Nátěrové hmoty jsou baleny převážně v plechovkách různých velikostí, takže aranžování tohoto sortimentu se řídí zásadami platnými pro aranžování zboží ve tvrdých obalech. Aranžujeme je tedy tematicky a účelově ve skupinkách, do prostoru, do pyramid. K aranžování můžeme používat různé podstavce a stojany z kovů. Můžeme mnohem více než u jiných sortimentů využívat barevného působení. **Barvu propagujeme opět barvou.**



Olejové a nitrolakové barvy, ředidla a pojiva jsou hořlaviny, opět je nutná dokonalá zbožíznalecká vědomost a je nutno při práci dodržovat veškeré bezpečnostní předpisy a zacházet s tímto zbožím velmi opatrně. Nitrolaková pojidla a ředidla nevystavujeme vůbec!

Velmi vhodné je výlohu s barvami doplnit **příbuzným sortimentem** - různým malířským nářadím, jako jsou štětce různých tvarů i velikostí, škrabky, brusné papíry a další pomocný materiál. Tento sortiment můžeme vystavovat i na panelech, které popřípadě můžeme i zakomponovat do prostoru výkladní skříně. Při nabídce této skupiny zboží hraje důležitou roli i správně volený poutač, i popisky s odbornými radami, jak které zboží správně používat – tyto údaje mohou podstatně ovlivnit komerční úspěch výkladní skříně.



## ARANŽOVÁNÍ HRAČEK

Jedná se o milý, půvabný a roztomilý sortiment. Také hračky, stejně jako jiné sortimenty, podléhají určitým zákonitostem a specifičností úspěšného komerčního aranžování. Nesmíme si však myslet, že když se jedná o zboží pro ty nejmenší, můžeme aranžování podcenit. Právě naopak! Výloha musí upoutat sice především děti, ale ty musí být tak zaujaté, aby o koupi přesvědčily i dospělé. Vždyť pravidelně to bývá dospělý, který hračku, která dítě upoutala, koupí. Proto nearanžujeme pouze pro děti, ale stejným dílem i pro dospělé.



Hračky mají u dětí podporovat cit pro krásu a účelnost. Jsou důležitými pomůckami při výchově dítěte, jejich prostřednictvím děti poznávají okolní svět i funkci a užitečnost předmětů. Pomocí dobrých hraček se cvičí v obratnosti, zručnosti a rozvíjejí fantazii a důvtip. Není proto vhodné vystavovat pistole a zbraně, které působí na výchovu dítěte negativně. Hračky aranžujeme podle předem vypracované skici tematicky tak, abychom hračky **oživili určitým pohybem, dějem, dramatizací** proto, abychom přitáhli





pozornost malých i velkých zákazníků. V tom spočívá hlavní umění aranžování hraček.

Hračky většinou vystavujeme tak, jak je děti používají v jednotlivých ročních obdobích (**sezónní**). Na jaře vystavujeme například míče, hračky na písek, v létě hračky k vodě atd. Můžeme je aranžovat i **podle materiálu**, ze kterého jsou vyrobeny – dřevěné, kovové, textilní nebo z plastických hmot. Pečlivě však rozlišujeme hračky **pro větší a menší** děti. Z hlediska dětské psychologie není vhodné tyto druhy směšovat. S čím si hrají děti do 4 let, s tím si nechtějí hrát děti desetileté. Každý věk vyžaduje jiné hračky. Na tuto zásadu nesmí aranžér zapomínat. Je vhodné dělit hračky pro chlapce a děvčata. Každé zvlášť aranžujeme do skupinek, v případě možnosti i do samostatných výkladních skříní.

Hračky by neměly být nikdy aranžovány staticky a strnule. Panenky se mohou držet za ruce, tančit, používat miniaturní nádobí, žehlit, sklánět se nad kolébkou, vozit kočárek, sedět v autě nebo vláčku, popřípadě na houpačce nebo za stolečkem. Plyšová zvířátka navíc mohou šplhat po stromech, švihadlech, hrát si s míčem, skládat různé stavebnice nebo stolní hry, hrát na hudební nástroje atp. Je mnoho způsobů, jak i nepatrnými a nenáročnými prostředky lze vytvořit ve výloze určitou atmosféru, děj a pohyb.



## ARANŽOVÁNÍ SPORTOVNÍCH POTŘEB

Sportovní potřeby zahrnují **různorodé** sortimenty zboží. Patří sem zejména výrobky textilní – trička, dresy, mikiny, různé druhy kalhot, atp. Pro aranžování tohoto zboží platí obdobné zásady jako pro ostatní textilní výrobky.



Dalším častým zbožím ve sportovních potřebách je sportovní obuv. I zde platí stejné zásady vystavování jako u ostatních druhů obuvi. Je tady však možnost zvýraznit využití - běh, atletika tenis, fotbal, sálové sporty, turistika atp. Samozřejmě je hlavním sortimentem různé sportovní nářadí a pomůcky. Protože se tedy jedná o velmi pestrý sortiment zboží, je při aranžování vyžadována zručnost, cítění a také správné vytváření skupinek zboží, aby výloha nepůsobila chaoticky.



Pokud to praxe dovoluje, vystavujeme sportovní zboží v samostatných **tematických výlohách**, podle druhu sportovního odvětví, které propagujeme. Často se jedná i o **propagaci značky**, popřípadě určité **sportovní události**.



Podle druhu sportovních potřeb zvolíme vhodné umístění ve výkladní skříni. Pokud je to možné předvedeme i způsob použití vystavovaného zboží, praktické použití sportovních potřeb a jejich účelnost. Sportovní výstroj můžeme vhodně aranžovat i na figuríně.

Sportovní potřeby se často aranžují v **sezónních výkladních skříních** – podle jednotlivých ročních období. Například v zimné potřeby pro lyžování, bruslení a naopak v letním aranžmá můžeme nabízet sportovní potřeby nutné pro atletiku, fotbal, míčové hry, vodní sporty, ale také pro turistiku, kempování nebo stanování



## ARANŽOVÁNÍ OBUVI A KOŽENÉ GALANTERIE

Výkladní skříň s obuví jsou pro spotřebitele velmi atraktivní. Na prvním místě v propagaci obuvi je **móda**. Každý zákazník je však jiný, na někoho argumenty o módě neplatí. Může však zaujmout argument o **zdraví**, o snadné a lehké chůzi, která nedeformuje nohy. Na jiného platí zdůraznění **kvality**, trvanlivosti, vypracování. Na dalšího nízká **cena**. Někdo hledá exkluzivitu a chce se lišit. Musíme proto ve výloze nabízet každému to jeho, musíme nabídnout to, co právě hledá.

Je pochopitelné, že spotřebitel od nás očekává, že budeme ve výloze zdůrazňovat a upozorňovat na přednosti vystavené obuvi. Pozornost musíme vzbudit zajímavým vystavením a úpravou, v takovém prostředí a v takové atmosféře, abychom zaujali a přitáhli pozornost kolemjdoucích.



Výběr a příprava obuvi pro výkladní skříň je stejně důležitá jako správný a vhodný výběr jakéhokoliv jiného módního zboží. Při výběru se řídíme různými hledisky. Nejčastěji podle toho, **komu je obuv určena** (dámská, pánská, dětská), dále podle **značky** (Baťa), samozřejmě i podle **ročního období**, a také podle **způsobu použití** (společenská, vycházková, sportovní).

V první řadě zase platí zásada absolutní **čistoty**. Nikdy nevystavujeme ve výloze obuv, která již byla zkoušena na noze zákazníka. Mohla by být v nártu nakrabacená či částečně zvrásněná, stejně jako podešev by mohla nést stopy zkoušení či otisk podlahy. Takové zboží do výkladní skříně nepatří. Podle druhu materiálu obuv řádně očistíme, případně vyleštíme. Bota má jednou daný tvar a na této skutečnosti nelze v zásadě nic měnit, upravovat ani vylepšovat. Zároveň je však absolutně nutné požadovaný tvar dodržet. Toho dosáhneme použitím **různých vycpávek** – buď z plexiskla, nebo si vypomůžeme měkkým papírem. Další úpravou je správné zašněrování obuvi. Zásadně šněrujeme tak, aby nebylo vidět spodní křížové průvleky, konce tkaniček upravíme s ohledem na daný typ vystavované obuvi- můžeme nechat volně, zastrčit dovnitř nebo uvázat obyčejnou smyčkou. Správným šněrováním pomáháme zvýraznit tvar obuvi. Také různé přezky a zipy by měly být zapnuty.

Důležitá je i **velikost** vystavované obuvi. Stejně jako u prádla nebo konfekce volíme raději menší velikosti. Velká obuv nepůsobí esteticky ani vzhledově dobře. Výjimku tvoří pouze nabídka nadměrných velikostí. Opačná situace je pochopitelně při aranžování dětské, dívčí nebo chlapecké obuvi. Tady je vystavení různých velikostí do skupinek podle věku nutné a komerčnímu úspěchu výlohy prospěšné.

Současný způsob aranžování vyžaduje využití celého výkladového prostoru. K tomu jsou zapotřebí různé aranžérské **pomůcky** - stojany, které mohou být z různých materiálů, např., skleněné, plastové, dřevěné i kovové a také různých tvarů – kvádry, krychle, válce, poloválce, tzv. účka, i ve tvaru S. Všechny tyto pomůcky nám zjednodušují aranžování a pomáhají do výlohy vnést potřebnou výšku, lehkost, vzdušnost.

Trendem v poslední době je používat k vystavování obuvi i krabice od bot – vyniknou firemní barvy,



popřípadě **logo** výrobce. Můžeme je použít i k podložení podpatku do potřebné výšky nebo k vystavení obuvi napodobující chůzi. Důležité je správné nasměrování a pokládání obuvi. Většinou aranžujeme celé páry.

Vhodné je aranžovat samostatně výlohy **s dámskou, pánskou nebo dětskou obuví**. Pokud musíme použít jen jednu výkladní skříň na všechny tyto druhy, pak musíme důsledně dbát na to, aby každá skupinka byla oddělena a tvořila samostatný celek. Skupinky tvoříme podle charakteru zboží, jeho rozdílného určení, druhů, funkce i cenových poloh. Čím jsou boty módnější a dražší, tím vyžadují vyšší umístění – až do výše očí (horizont). Poloha vystavené obuvi se musí upravit tak, aby na první pohled byla zřejmá fazóna, vypracování a jiné přednosti vystaveného zboží. Často je to zajímavý materiál, ruční šití, tvar špičky, tvar a výše podpatku a řada dalších a zajímavých podrobností. Chceme-li u některé obuvi zdůraznit tvar podešve, klidně můžeme jednu botu ukázat obráceně, stejně tak můžeme upozornit i na atypický podpatek. Toto předvádění je názorné, někdy mu nechybí na dramatickosti, ale jedná se o velmi přesvědčivé argumenty, komerčně účinné.

Doplňkový sortiment, jako jsou kabelky, punčochy, ponožky, různé krémy a čisticí prostředky na obuv dobře doplňují zboží ve výkladní skříni.

**Kožená galanterie** se velmi často prodává zároveň s obuví nebo konfekcí, jako doplňkový sortiment, nebo ve specializovaných prodejnách. Z toho musíme vycházet i při aranžování tohoto sortimentu.

Kožená galanterie je módní zboží, platí zde stejné zásady jako pro ostatní zboží tvrdé, kusové s neměnitelným tvarem. Přesto je zde velmi důležitá úprava výrobků před vystavováním. Samozřejmostí je absolutní **čistota**, zboží musí být vyleštěné. Často je potřeba pomocí výplně a různého vycpání měkkým papírem **upravit tvar** výrobku do správné fazony.

Do sortimentu kožené galanterie patří především kabelky, tašky, aktovky, batohy, kufry, peněženky, pásky, kožené rukavice, klíčenky a různá pouzdra – na cigarety, mobily, atp. Tyto výrobky vystavujeme na univerzálních stojácích (plastové stojánky buď z průhledného plexiskla, nebo naopak v kontrastních barvách; různé dřevěné krychle, hranoly válce; kovové či drátěné stojánky), vhodné je i zavěšení do prostoru výlohy na silony a pro využití celého prostoru je ideální obě tyto možnosti kombinovat. Některé zboží je dodáváno jako souprava (například cestovní zavazadla nebo kufry) a v tom případě je velmi vhodné vystavit celý komplet.

Koženou galanterii aranžujeme **tematicky**, zaměřujeme se na funkčnost – společenské kabelky, potřeby do školy, vybavení na dovolenou, atp.



## ARANŽOVÁNÍ SKLA, PORCELÁNU A KERAMIKY

Tento krásný a **křehký** sortiment rozdělujeme na **sklo** (užitkové, broušené, foukané, hutnické), **porcelán** (užitkový, ozdobný) a **keramiku** (užitková, ozdobná).

Úspěšné aranžování skla, porcelánu a keramiky záleží především na tom, jakým způsobem budeme toto zboží prezentovat spotřebitelům. Dokážeme-li je aranžovat jako umělecké předměty, kterými ve skutečnosti jsou, dokážeme-li vytvořit takové prostředí ve výloze, v jakém by měly být vystaveny v naší domácnosti, dokážeme-li navodit atmosféru vkusu, krásy a umělecké hodnoty, pak je úspěch výkladní skříně zajištěn.





Nejdůležitější je vytvoření **vhodného**, exkluzivního výstavního **prostředí**. Umělecké, dekorativní předměty ze skla, porcelánu či keramiky jsou sami o sobě tím nejlepším dekoračním prostředkem a prvkem. Můžeme je jemně doplnit vkusnou barevnou dekorací. Při aranžování tohoto sortimentu je však potřeba nejrůznějších **stojánků a podložek** (opět nejlépe z čirého skla, zrcadel, plexiskla), talíře můžeme vystavovat na speciálních kovových stojácích.

Tento sortiment zahrnuje zboží cenově velmi rozdílné, proto musíme důsledně dbát i na toto rozlišení a nesmíme je aranžovat **nikdy společně** (například broušené sklo s lisovaným apod.). Uživatelský porcelán či keramiku je vhodné vystavovat **s náznakem použití**. Jídelní, kávové či čajové soupravy doplněné sklem a příborem vyniknou, aranžují-li se na vzorně prostřeném stole.



S běžnou, aranžérskou rutinou se u tohoto sortimentu nevystačí. Zde je na místě výstavní způsob aranžování, který zajistí výjimečnost, vzdušnost, přehlednost a exkluzivnost. Velmi důležitá je **čistota!** Na vystaveném zboží nesmí zůstat otisky prstů, při aranžování křišťálového skla je vhodné používat jemné rukavice. Každý jednotlivý exponát či skupina musí mít dostatek svého **prostoru a světla**. Pro efektnější a zajímavější předvedení využíváme **technického vybavení** výkladní skříně – zejména nasvícení, popřípadě různé mechanické otáčení stojanu se zajímavým výrobkem. V takovém předvedení je pak vidět vrcholná úroveň aranžérského umění v daném sortimentu.

## ARANŽOVÁNÍ PAPIRENSKÉHO ZBOŽÍ

Při vystavování tohoto sortimentu musíme volit správnou **formu seskupení** a umístění v prostoru výkladní skříně. Můžeme například vytvořit **svislé plochy** zavěšené na silonových nitích, které pomáhají při kompozičním řešení prostoru. Stejným způsobem tvoříme plochy i z pohlednic a podobného zboží. Z ostatního drobnějšího zboží vytváříme přímo na podlaze různé přímky, oblouky a pravidelné geometrické útvary, které můžeme opakovat. Kolem každé skupinky musí být dostatečný prostor, aby drobné předměty dobře vynikly.

Papírenské zboží nejčastěji nabízíme v jednotlivých sezónách. Z nich nejdůležitější je **začátek školního roku**, před kterým vystavujeme veškeré školní potřeby a učební pomůcky – sešity, pastelky, barvičky, pravítka, kružítko, apod.



Další důležitou sezónou je období **dovolených**, kdy vystavujeme zejména pohlednice, dopisní papíry, alba na fotografie apod. Běžné kancelářské potřeby nabízíme průběžně celý rok. Ke zvýraznění tohoto sortimentu využíváme barevné dekorace a poutače. Ze stojánků jsou nevhodnější válce, kvádry



či krychle z průhledného plexiskla s plochými podložními skly. Nejvíce však využíváme silonové nitě, které nám umožňují aranžovat toto zboží v celém prostoru a zejména v potřebné výšce.



Není nutno se zabývat podrobně a do všech detailů všemi zásadami úspěšného funkčního, tematického a komerčního aranžování u všech sortimentů zboží. Nebylo by to ani účelné. Zásady, které zdůrazňujeme u jednoho sortimentu, mohou být uplatněny a aplikovány i u dalších podobných sortimentů. Vždy je nejdůležitější, aby aranžér dovedl nové směry úspěšného aranžování převést do praxe tvůrčím způsobem, s vlastní dávkou fantazie a originality.

**VÝKLADOVÁ TVORBA JE UMĚNÍ A TAKÉ ŘEMESLO. OBĚ TYTO SLOŽKY SE VZÁJEMNĚ PROSTUPUJÍ, ŽE JEDNA BEZ DRUHÉ NENÍ MYSLITELNÁ. JE TO CELÝ SOUBOR RŮZNÝCH PRAKTICKÝCH ZNALOSTÍ, KTERÉ MUSÍ DOPLŇOVAT VYVINUTÝ SMYSL PRO VKUS, HARMONII BAREV A TVARŮ, CIT PRO LINII, FANTASII, ORIGINALITU.**