

УДК 7.05:659.158

Лагода О.М.

*Харківська державна
академія дизайну і мистецтв*

ВІТРИНІСТИКА ЯК СУЧАСНА ФОРМА ХУДОЖНЬОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Лагода О.М. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди. Автор розглядає вітриністику як складову візуального мерчандайзингу і одну з форм репрезентацій модного костюма, наводить історичні приклади і прийоми оформлення вітрин. В сучасних умовах вони концептуальні, максимально наближені до інсталяцій і арт-об'єктів, забезпечують PR універмагу чи окремого бренду. Аспект функціонування вітрин, як фрагменту візуального мерчандайзингу, загострює ряд проблем, які мало були досліджені.

Ключові слова: художня репрезентація, вітриністика, візуальний мерчандайзинг, індустрія моди.

Лагода О.Н. Витринистика как современная форма художественной репрезентации в индустрии моды. Автор рассматривает витринистику как составляющую визуального мерчандайзинга и одну из форм репрезентаций модного костюма, приводит исторические примеры и приемы оформления витрин. В современных условиях они концептуальны, максимально приближены к инсталляциям и арт-объектам, обеспечивают PR универмага или отдельного бренда. Аспект функционирования витрин, как фрагмента визуального мерчандайзинга, обостряет ряд проблем, которые мало были изучены.

Ключевые слова: художественная репрезентация, витринистика, визуальный мерчандайзинг, индустрия моды.

Lagoda O.N. Art of registration of shop-windows as a modern form of artistic representation is in industry of fashion. An author examines registration of shop-windows as a constituent of visual merchandising and one of forms of representations of fashionable costume, makes historical examples and receptions of registration of shop-windows. In modern terms they are conceptual, maximally close to installations and objects of art, PR of department store or separate brand provide. The aspect of functioning of shop-windows as fragment of visual merchandising sharpens the row of problems that is small studied.

Keywords: artistic representation, registration of shop-windows, visual merchandising, industry of fashion.

Загальну проблематику дослідження можна розглядати як пошук потенціалу традиційних художніх мов, за допомогою яких експозиції вітрин модних магазинів набувають значення специфічних інформаційно-художніх структур. Мистецтво оформлення вітрин як складова візуального мерчандайзингу, як акт комунікації в індустрії моди, демонструє значну розмаїтість сюжетно-тематичних, образно-стилістичних, формально-конструктивних, технічних та інших концептуальних знахідок, які відображають динаміку змін у формах художньої репрезентації костюма.

Тенденції оформлення вітрин характеризуються, насамперед, відмовою від уявлення про них як про інформаторів щодо наявності того чи іншого товару. Універсалізація експозицій знаходить відображення в нових принципах представлення й реклами одягу, у розширенні сюжетно-тематичних репрезентацій, які ґрунтуються на процесах нарративізації. Актуальність проблематики пов'язана, насамперед, із необхідністю теоретичної розробки і вдосконалення художнього й змістовного рівня експозицій у вітринах модних магазинів. Мова йде про новий етап соціокультурного розвитку вітрини стики та візуального мерчандайзингу в цілому. Послідовне набуття репрезентацією костюма аксіологічних значень, ідеалізація модних образів, формування загальної стилістики їх подачі на сучасному етапі найяскравіше виражені в оформленні вітрин як у специфічній моделі репрезентації модного костюма, яка у вказаному контексті ще не була досліджена.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами. Дослідження реалізує завдання індивідуального плану науково-дослідної роботи автора. **Мета публікації** – проаналізувати вітриністику як складову візуального мерчандайзингу, а також експозицію вітрин як специфічну інформаційно-художню структуру представлення модних товарів.

Аналіз останніх досліджень та виклад основного матеріалу. Сучасна теорія та практика мистецтвознавства і дизайну визнає художню організацію експозицій вітрин – вітриністику – специфічною сферою художньої творчості. Найважливіша роль в організації експозицій у вітрині належить створенню оптимальних умов сприйняття товарів у системі «річ – експозиція – споживач». Художньо-образна форма репрезентації змісту і значень у вказаній системі стає безпосереднім комунікативним посередником, переживаючи унікальний процес нарративізації шляхом інтерпретацій та метафоризації змісту представлень [1].

Сучасна вітриністика – зразок експозиційного дизайну, що синтезує досягнення комплексної єдності художньої виразності, концептуальності, функціональності, ґрунтується на ресурсі різних видів мистецтв: архітектурі, образотворчому і прикладному мистецтві, драматургії та сценографії. Вона характеризується як внутрішнім, так і зовнішнім впливом загальнокультурних і художніх тенденцій, які впливають як на ідеологію та характер експозицій, так на їх форми, принципи експонування окремих речей та їх комплексів, на тимчасовість і сезонність предметно-просторового вирішення експозицій вітрин, їх стилістику й художню виразність [2-3]. Різке зростання

Надійшла до редакції 16.10.2013

ролі вітриністики в індустрії моди пов'язується з інтерпретацією інформації про тенденції моди, в яких відсутня єдина версія їх трактування, має місце безліч нарративів, які включаються в наукове, комерційне і сценарне проектування продажів в межах культури споживання [4]. Розгляд костюма і форм його презентацій, як візуальних компонентів, пов'язаний з набуттям ними ціннісно-символічних значень і постає механізмом формування та поширення естетичних ідеалів, що має соціологічне підґрунтя. А сприйняття костюму як онтологічної даності, мовного конструкта, створеного засобами візуалізації, актуалізувало розгляд таких категорій наукового аналізу як «художня репрезентація», «візуальний образ», «семантика образу костюма», які дозволяють провадити дослідження його репрезентацій як візуальних компонентів. Таким чином, сучасні концептуальні стратегії досліджень спрямовані на: аналіз ідеологій формування образів в сучасній візуальній культурі; розкриття гендерної проблематики культури буденності через костюм; розгляд одягу/костюму як тексту в культурі й мистецтві (семантика); аналіз інформаційного ресурсу костюма як комунікативно-ідентифікаційного досвіду (семіотика); співставлення форматів сучасних репрезентацій [5-7]. Визначаючи дизайн як «комунікативну практику конструювання знакового продукту, здатного створювати ситуацію вражень», Г. Лола запропонувала відпрацьовану нею «методологію нарративного кокона» для створення дизайн-продукту. На думку автора, така методологія може бути застосована й для аналізу вже існуючих зразків, для опису художніх репрезентацій костюма в контексті нарративу як методологічного конструкта в сучасному науковому знанні, для обґрунтування комплексу методів і прийомів репрезентацій костюмних форм, їх концептуального представлення.

Розглядаючи костюм як «зовнішню форму нарративу ідентичності», автор статті в окремих публікаціях окреслює механізми формування, поширення, функціонування й сприйняття нарративів костюмних форм, зміст яких концептуально може бути зведений до банальної, на перший погляд, установки: важливо не Що представлено, а Як – Яким чином – Якими засобами [8-9]. У цьому контексті виділено наступні формати художньої репрезентації: живописні й графічні твори, модні ляльки-манекени, ілюстрація та фотоілюстрація моди, дефіле, медіа реклама індустрії моди, оформлення вітрин спеціалізованих магазинів. Кожен з форматів має власні специфічні моделі репрезентацій, дії яких пов'язуються з нарративізацією ціннісних змістів модних товарів у просторі культури споживання та стилю життя окремих соціальних груп.

Вітрина – це обличчя магазину, яке приваблює і запам'ятовується як позитивний емоційний відгук у потенційного споживача. Її ще називають «вікном у світ» – ілюзорний світ привабливих модних речей, казкового життя та ілюзії розкошів. «Вікно» ззовні в середину, за яким прихована казка. У казки є власні правила, за якими вона створюється й функціонує, виконуючи абсолютно реальне завдання щодо реклами та продажу товарів. З точки зору психології, намір зайти в магазин у людини виникає спонтанно на підставі

образу магазину, який виникає в уяві завдяки оформленню вітрини. Як стверджує Роберт Колборн, більш ніж у 60% жінок бажання купити ту чи іншу річ виникає тоді, коли вони бачать її у вітрині. Тому вітриністика почала оформлятися в окрему дисципліну на стику психології, колористики, маркетингу і дизайну [10].

Надавати особливого значення красиво прикрашеним вітринам почали французи ще у XIX ст. Перший в історії універмаг «Бон Марше» у Парижі був відкритий у 1852 р. Астрідом Бусіко, який мріяв про величезний місто-магазин, в якому можна робити покупки прогулюючись, розважаючись і відпочиваючи [11]. Американці зуміли перетворити оформлення вітрин у мистецтво та прибутковий бізнес. Одним з перших професійно підійшов до оформлення вітрин американець Гордон Селфрідж – талановитий менеджер, якому вдалося не лише пройти увесь кар'єрний шлях від звичайного продавця до директора величезного універмагу, але й створити власний унікальний в багатьох аспектах універсальний магазин. У 1909 р. Г. Селфрідж відкрив у Лондоні універмаг, який залишається стандартом мерчандайзингу світового рівня (рис. 1).

Бізнесмен ретельно продумував дизайн власного магазину і, зокрема, першим втілював революційну для того часу ідею – підсвічувати вітрини вночі. Він використовував також будь-яку нагоду викликати ажіотаж довкола свого бізнесу. Відома історія з літаком, на якому Луї Блерію вперше здійснив переліт через Ла-Манш 1909 р., і який Селфрідж уже ранком наступного дня виставив у вітрині свого магазину. Більшість британців вперше у житті побачили телевізор також у його вітринах [12].

Цікавим був досвід оформлення вітрин і рекламних вивісок у Царській Росії, описаний в одній з глав книги «Час і речі» Я.Н. Рівоща. Декоративного оформлення вітрин, в його сучасному розумінні, на той час не існувало. Вітрини використовувалися для демонстрації товару «лицем» в пряму сенсі: чим більше речей у вітрині, тим вона багатша (рис. 2). Однак, існували й різноманітні рекламні правила. Наприклад, у текстильних магазинах виставлялися кольорові літографії з зображенням моделей чоловічого й жіночого одягу. Ці картини змінювалися у вітринах із зміною моди чи відповідно сезону. Зараз банер moodboard або trendboard – невід'ємна складова багатьох вітрин. У центрі вітрин взуттєвих магазинів виставлявся величезний черевик, прикрашений медалями та золотими гербами – привабливий муляж наймоднішого фасону. Цей прийом досі застосовується вітриністами і називається «гіпербола».

Магазини готового одягу розміщували у вітринах чоловічі та жіночі манекени натуралістичного вигляду. Існували як манекени «в ріст», так і півманекени – голова з торсом на звичайній підставці. Їх використовували перукарі для демонстрації фасонів зачісок, а капелюшники – для показу нових моделей капелюшків та прикрас. Оригінально рекламувала-ся у вітринах перукарень така послуга як манікюр: на оксамитовій або атласній подушечці викладалася рука з неправдоподібно тонкими пальцями [13]. Та-

ким чином розвивався маркетинг, одним з інструментів якого, на пряму пов'язаним з оформленням самих магазинів і безпосереднім спілкуванням із покупцями, віддавна був мерчандайзинг. Його прихований вплив завжди ґрунтувався на психології людини та діяв через її підсвідомість.

Правила мерчандайзингу зводяться до трьох законів: Запас, Розташування, Представлення. У модній індустрії – це унікальний маркетинговий інструмент, який реалізує вимоги до реклами товарів різного масштабу виробників для різних соціальних груп в жорстких

умовах конкуренції в сучасному глобалізованому світі. Його розуміння на Заході включає усі форми діяльності компаній, пов'язані з товаром у торговій точці, увесь комплекс прийомів, направлених на збільшення об'ємів продажу. Він включає: вибір місцезнаходження торговельної точки; товарний мерчандайзинг (поставки, розрахунок товару, запаси асортиментних груп, розташування товарів за цінними категоріями); візуальний мерчандайзинг (стратегії представлення й безпосереднього викладення товарів, планування торговельної



Рис. 1. Універмаг Selfridges. Лондон. Вітрина, 2012



Рис. 2. Вітрина 1912



Рис. 3. Вітрина нью-йоркського універмагу оформлена С.Далі 1945



Рис. 4. Інсталяція у вітрині модного магазину VanderHorst 2012



Рис. 5. Вітрини бутіка Lanvin. Париж 2012



Рис. 6. Вітрини бутіка Hermès. Токіо 2012

зали, її обладнання, інтер'єр, розміщення рекламних матеріалів, вивіска і вітрина) [10].

Вітриністика є вузькою спеціалізацією візуального мерчандайзингу, направленою на створення образу магазину. У модній індустрії поняття образу є ключовим. Отже, найважливішою частиною мерчандайзингу модного магазину є візуальний мерчандайзинг і все, що з ним пов'язано. Вітриністика – прикладна дисципліна, яка систематизує знання про те, як створювати вітрини, які «продають». Це візитівка будь-якого магазину, а її основна функція – оформлення вітрин. Її завдання – привабити споживача до магазину шляхом донесення «меседжу» – слова, фрази, ідеї. В цьому й полягає наррація. Завдяки вказаному процесу вітрини магазинів перетворюються у подіуми стилю. Манекени, що елегантно маячили у вітринах, поступаються місцем величезним зображенням відомих моделей, а продумане освітлення додає їм видовищності й театральності.

У фахівців існує загальноприйнята класифікація варіантів оформлення вітрин, яка поділяє їх на три типи: відкритий, закритий і відкрито-закритий. Вітрини також поділяють на товарні, сюжетні й товарно-сюжетні. Сюжетні вітрини акцентують увагу не на товарах, а на продуманому дизайнером сюжеті. В них стилізовані сценки містять елементи декору, які вибудовуються в один сюжет за участі «героя». Подібні вітрини можуть бути пов'язані з асортиментом магазину лише на асоціативному рівні, коли вітрина відіграє роль швидше не реклами товару, а реклами бренду та ідеології магазину. Визнаним метром сюжетних вітрин був Сальвадор Далі (рис. 3), який свого часу працював над вітринами магазинів Chanel і Hermes [12]. Складні за конструкцією, вони доводили, що композиція – це основа оформлення вітрин.

Стиль оформлення вітрини значною мірою продиктований архітектурними особливостями будови і вулиці, оскільки вітрина повинна органічно вписуватися в міське середовище. Останні вже давно перестали бути звичайною демонстрацією товарів. Зараз центральні вулиці великих мегаполісів буквально виспані справжніми інсталяціями і арт-об'єктами, які святяться за склом вітрин універсальних (рис. 4). З яскравої приманки вітрини перетворилися на мистецтво, в окрему професію і навіть в науку.

Магазини одягу змінюють свій зовнішній вигляд частіше ніж інші: кожна нова колекція несе з собою нову тему оформлення. Значимість «обгортки» магазину надзвичайно висока – це факт, який сьогодні ніхто не ставить під сумнів. Однак, не слід забувати про тонку грань, яка розділяє рекламну функцію вітрини й чисте мистецтво. Креативні вітрини ніколи не зупиняються у своєму розвитку як синтез мистецтва, моди і маркетингу, спрямовані на те, щоб дивувати й приваблювати. Саме ці вітрини слугують ідентифікації бренду. Завдяки цьому вітрини провідних брендів все більше уподібнюються художнім інсталяціям та фантастичним сценам із фільмів. З іншого боку значна кількість брендів тягнеться до простоти, яка криється у концептуальності й мінімалізмі (рис. 5-6). Підготовка нових вітрин розпочинається відразу після тижнів

моди, а концепція оформлення народжується з сезонних трендів. У Європі та в Америці сезонне оформлення вітрин вже давно сприймається як невід'ємний атрибут модної індустрії, актуалізуючи відношення до них і як до інструменту просування бізнесу, і як до елементу міського середовища. Вітриністика вже давно стала певним відгалуженням дизайну.

Самі типи роздрібно́ї торгівлі розрізняються як за розмірами торговельних площ, так і за цінними сегментами, кількістю представлених брендів чи марок модних продуктів, на підставі сепаратності чи об'єднання асортиментних груп. За класифікацією А. Лебсак-Клейманс у сфері моди виділяються такі типи, як:

- універмаги (departmentstore): традиційні, з повним набором товарів або спеціалізовані. Універмаг сам визначає масштаби та принципи репрезентацій, які відповідають його ідеології продажу речей;
- відділи в універмагах, здані в оренду іншим компаніям, які самостійно визначаються з асортиментом, однак його репрезентацію підпорядковують загальній політиці універмагу;
- магазини окремих марок середнього класу (private-labelstores): як одиничні, так і елементи структури мережі, що репрезентує єдину лінію;
- магазини мультимарок з асортиментом від різних постачальників з торгівлею подібною до універмагу, але меншою, орієнтованою тільки на певний асортимент;
- бутики (boutique) – магазини ліній, які входять до сегменту «люкс» і дизайнерських ліній прет-а-порте, вимагають особливого підходу в дизайні торговельних приміщень, презентації товарів, обслуговування клієнтів. Зазвичай, це монобрендові магазини;
- сток-центри і магазини second-hand як місця продажу залишку товарів і поношеного одягу;
- ринки – місця продажу дешевого одягу [14].

Усі означені типи роздрібно́ї торгівлі модними товарами обумовлюють і вибір місце розташування, і правила представлення – інформаційного забезпечення товарів у залі та на вітрині магазину. Вітрина – це яскрава обкладинка, здатна сформулювати у покупця перше враження. Концепція оформлення внутрішнього і зовнішнього простору повинна бути єдиною й підтримувати загальний бренд, відображаючи його ідеологію. У цьому контексті вітриністика як прикладне знання, техніка, пов'язана з презентацією товарів у магазині, вивчає маркетингові обґрунтування організації вітрин як інструменту просування товарів. Візуальний мерчандайзинг ґрунтується на концепції – message – повідомленні-нарративі, яке дизайнер намагається виразити художніми засобами. Це не лише вид мистецтва, але й вид комерційного стимулювання, яке враховує безліч аспектів приваблення споживачів: форму, колористику, емоційний посыл, художній стиль. В цілому, вітриністика розвивається у тому ж напрямку, що й сучасна мода, зокрема: мінімалізація витрат, максимальний візуальний ефект, концептуалізація, метафоричність. Вітрина може бути зовнішньою рекламою, але підходить і під визначення «частина інформаційного оформлення магазину».

Потреба у креативних вітринах зростає, оскільки конкуренція посилюється, відповідно, споживач переживається. Інсталяції у вітринах мають домінуючий ефект, їх основна місія – формування самостійного інформаційного приводу, який працює на ім'я магазину краще будь-якої реклами. Таким чином, маркетинг переростає у PR, спрямовуючи роботу на залучення покупців уже в іншу площину.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Проблеми теоретичного осмислення загальних закономірностей вітриністики як експозиційного дизайну знаходяться на стадії становлення. Складність їх розробки пояснюється багатогранністю самого предмета – художньої репрезентації, її різноманітністю та специфікою змісту й форм представлення. Якщо розглядати вітрину в модній індустрії як систему в сфері культури і мистецтва, то її експозиція може розглядатися як одна з найважливіших підсистем, які надають вітриністиці статусу соціокультурного інституту. Разом з тим, експозиція у вітрині є самою динамічною складовою візуального мерчандайзингу, детермінованою трансформацією соціальних ситуацій, сукупністю наукових, ідеологічних, світоглядних підходів, художніми критеріями, стилістикою, концептуальними завданнями, комунікативною активністю, що нарративізує ставлення людини до дійсності, відображеній у предметній основі модних колекцій.

Подальший напрямок досліджень пов'язаний з питаннями організації експозиційного простору вітрин сучасних магазинів у контексті формування їх стильових і змістовних характеристик, обумовлених не лише ідеологією бренду чи окремого універсального магазину, але й креативною творчістю дизайнерів і вітриністів.

Використані джерела:

1. Visual merchandising 4 VM+Sd Magazine. ST MediaGroup. – 2005. – 175 p.
2. Diamond, E. Contemporary Visual Merchandising / Ellen Diamond, JAY AUTOR DIAMOND. – Prentice Hall PTR, 1999. – 248 p.
3. Идеальный магазин: The Business of Merchandise Presentation Robert Colborne. – М.: ОЛМА МедиаГрупп, 1996. – 335 с.
4. Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design / JayDiamond, Ellen Diamond. – Prentice Hall, 2004. – 362 p.
5. Мосорова Н.Н. Философия дизайнера: Социально-антропологические проблемы: дис. ...д.ф.н.: 09.00.13 – философская антропология, и философия культуры / Н.Н. Мосорова. – Екатеринбург, 2001. – 335 с.
6. Быстрова Т.В. Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна / Т. Быстрова. – Екатеринбург: изд-во УрГУ, 2001. – 288 с.
7. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креатива / Г.Н. Лола. СПб.: Элмор, 2011. – 140 с.
8. Лагода О. Современные стратегии исследований костюма: нарратологическое измерение / О. Лагода // “Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation” materials digest of the XIIIth International Scientific and Practical Conference. – Odessa: InPress, 2011. – С. 52-54.
9. Лагода О. Визуальные коммуникации в репрезентации моды / О. Лагода // Materials digest of the XXXIII International Research and Practice Conference and the III stage of the Championship in culturology, art history, architecture and construction sciences. – London: Published by IASHE, 2012. – P. 34-36.
10. Колборн Р. Мерчандайзинг: [15 условий успеха розничного магазина] / Р. Колборн. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2004. – 412 с.
11. Витринистика: визуальный мерчандайзинг [электронный ресурс] / Режим доступа: http://elpasso.com.ua/oformlenie_vitriny.html
12. Harry Gordon Selfridge [электронный ресурс] / Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Gordon_Selfridge
13. Витрины и реклама Царской России [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vitrinistika.blogspot.com/2012/02/blog-post.html>
14. Мерчандайзинг модного магазина [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.prodaji.ru/articals/artical4.html>