

ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ (ВІТРИНІСТИКА) ЯК ФОРМА ХУДОЖНЬОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОСТЮМА

Анотація. Автор розглядає вітриністику як складову візуального мерчендайзингу і одну з форм репрезентації модного костюма, наводить історичні приклади і прийоми оформлення вітрин. В сучасних умовах вони концептуалізуються, максимально наближаючись до інсталяцій і арт-об'єктів, стають PR-ходами універмагу чи окремого бренду. Дизайн вітрин загострює проблему їх функціонування як візуального мерчендайзингу в умовах міського середовища, яка мало досліджена.

Ключові слова: репрезентація костюма, візуальний мерчендайзинг, вітриністика.

Постановку проблематики дослідження можна розглядати як пошук зображально-виражальних можливостей традиційних художніх мов, за допомогою яких презентація костюма набуває умовного характеру. Живописні полотна й гравюри, як ілюстрація історії розвитку форм костюма та моди, є документальним свідченням еволюції матеріальної та художньої культур. Практично до ХІХ ст. в роботах художників костюм – це «відображення», тією чи іншою мірою стилізація чи інтерпретація дійсності відповідно тенденцій пануючого художнього стилю.

Експериментальний дух протистояння стійким класичним канонам, загальноприйнятим естетичним і соціальним нормам, поведінковим стереотипам на межі ХІХ – ХХ ст. вплинули на зміни в самому мистецтві костюма й у формах його представлення. Послідовне набуття художньою репрезентацією костюма аксіологічного значення, ідеалізація модних образів, формування загальної стилістики їх подачі знайшли відображення в ілюстрації моди, показах, пізніше – у спеціалізованій рекламі індустрії моди, а також в оформленні вітрин магазинів, специфічність репрезентації яких у вказаному контексті ще не розглядалася.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд костюма і форм його презентацій як візуальних компонентів пов'язаний з набуттям ними ціннісно-

символічних значень. Візуалізація костюма в дискурсі художньої культури набуває значення механізму формування та поширення естетичних ідеалів, а будь-яке з досліджень вестиментарної моди має соціологічне підґрунтя. Найбільш повний аналіз векторів дослідження костюму ґрунтується на системному підході й представлений в дисертаційній роботі Давидової В.В. [1], яка, в свою чергу, апелює до теорії речей і методології дослідження матеріальної культури Коськова М.О. [2]. 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 й дозволяють провадити дослідження костюма і його репрезентацій як візуальних компонентів.

Концептуальні стратегії сучасних досліджень мають на меті, перш за все, формування костюмології як галузі наукового знання, та 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. Найбільш продуктивні здобутки у цій царині належать філософам Н.Н. Мосоровій [3], Т.Ю. Бистровій [4], а також Г.М. Лолі [5]. Зокрема, у своїй монографії Г.М. Лола запропонувала власне визначення дизайну як «комунікативної практики конструювання знакового продукту, здатного створювати ситуацію вражень», а також відпрацьовану нею «методологію нарративного кокона» для створення дизайн-продукту. На нашу думку, вказана методологія, може бути застосована й для аналізу існуючих зразків. Однак, це потребує як розробки понятійно-термінологічного апарату опису художніх репрезентацій костюма в контексті нарративу як методологічного конструкту в сучасному науковому знанні, так і 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, які концептуально можуть бути зведені до банальної, на перший погляд, установки: важливо не Що представлено, а Як – Яким чином – Якими засобами [6-7]. У цьому контексті виділено наступні формати художньої репрезентації костюма: 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.

Формулювання цілей статті. Встановити, яким чином цей концепт «працює» у форматі модних вітрин, виявити типові моделі представлення костюмів та їх доповнень засобами художньої репрезентації.

Основна частина. 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 цієї казки є власні закони, за якими вона створюється й функціонує, виконуючи абсолютно реальне завдання – рекламування та продаж товарів. Як виявилось, є у казки й свої автори та історія, якій вже понад сто років.

З точки зору психології, намір зайти в магазин у людини виникає спонтанно на підставі образу магазину, який виникає в уяві завдяки оформленню вітрини. Як написав Роберт Колборн, більш ніж у 60% жінок бажання купити ту чи іншу річ виникає тоді, коли вони бачать її у вітрині. А із створенням технологій виробництва великого скла та появою універсальних універмагів, вітриністика почала оформлятися в окрему дисципліну на стику психології, колористики, маркетингу і дизайну [8].

Загалом, надавати особливого значення красиво прикрашеним вітринам почали французи ще у ХІХ 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 закупи прогулюючись, розважаючись і відпочиваючи [9]. 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 досі залишається стандартом візуального мерчендайзину світового рівня.

Бізнесмен ретельно продумував дизайн власного магазину і, зокрема, першим втілював революційну для того часу ідею – підсвічувати вітрини вночі. Він використовував будь-яку нагоду викликати ажіотаж довкола свого бізнесу. Відома історія з літаком, на якому Луї Блерію вперше здійснив переліт через Ламанш (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. Так виникли «неписані закони жанру»: демонструвати усе найновіше і демонструвати першим, використовуючи для цього часом прийоми епатажу [10].

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

називається «гіпербола». Магазины готового одягу розміщували у вітринах чоловічі та жіночі манекени, які мали дуже натуралістичний вигляд, «справжнє» волосся, вуса й бороди. 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 рекламувалася у вітринах перукарень така послуга як манікюр: на оксамитовій або атласній подушечці викладалася рука з неправдоподібно тонкими пальцями [11].

Наведені приклади свідчать, перш за все, про розвиток маркетингу як такого. Одним з його інструментів, наряду пов'язаним з оформленням самих магазинів і безпосереднім спілкуванням із покупцями, віддавна є мерчендайзинг, прихований вплив якого ґрунтується на психологічних особливостях людини й діє через її підсвідомість. Правила мерчендайзингу 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 мерчендайзинг (поставки, розрахунок товару, запаси асортиментних груп, розташування товарів за цінovими категоріями); візуальний мерчендайзинг (стратегії представлення й безпосереднього викладення товарів, планування торговельної зали, її обладнання, інтер'єр, розміщення рекламних матеріалів, вивіска і вітрина).

Вітриністика є вузькою спеціалізацією візуального мерчендайзингу, направленою на створення образу магазину. У модній індустрії поняття образу є ключовим. Отже, найважливішою частиною мерчендайзингу модного магазину є візуальний мерчендайзинг і все, що з ним пов'язано. Вітриністика – це 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, який свого часу працював над вітринами магазинів Chanel і Hermes [12]. Складні за конструкцією, його роботи доводили, що композиція – це основа оформлення вітрин. Зараз більш популярними є мінімалістичні вітрини, у яких на тлі плакату або однотонного полотна розміщується одна річ або один манекен. Ефектними вважаються рухомі конструкції у вітринах, гра світла, інтерактивність.

Стиль оформлення вітрини значною мірою продиктований архітектурними особливостями будови і вулиці, оскільки вітрина повинна органічно вписувалася в міське середовище. Вітрини вже давно перестали бути звичайною демонстрацією товарів. Зараз центральні вулиці великих мегаполісів буквально всипані справжніми інсталяціями і арт-об'єктами, які світяться за склом вітрин універмагів. 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, яка спрямована 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.

Підготовка нових вітрин розпочинається відразу після тижнів моди, а концепція оформлення народжується з сезонних трендів. Сама ж вітриністика вже давно стала певним відгалуженням дизайну.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Вітриністика як прикладне знання, техніка, пов'язана з презентацією товарів у магазині, вивчає маркетингові обґрунтування організації вітрин як інструменту просування товарів. Візуальний мерчендайзинг 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 посил, художній стиль.

В цілому, вітриністика розвивається у тому ж напрямку, що й сучасна мода, зокрема: мінімалізація витрат, максимальний візуальний ефект, концептуалізація, метафоричність. Завдяки чому вітрина може бути зовнішньою рекламою, але підходить і під визначення «частина інформаційного оформлення магазину».

Потреба у креативних вітринах зростає, оскільки конкуренція посилюється, відповідно, споживач пересичується. 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. Аспект взаємодії вітрин – елементів міського середовища, – з вулицями, залишається не дослідженим.

Література

1. *Давыдова В.В.* Костюм как феномен культуры: дис. ...к.ф.н.: 24.00.01 – Теория и история культуры / В.В. Давыдова. – СПб., 2001. – 156 с.
2. *Коськов М.А.* Предметный мир как система: дис. ...д.ф.н.: 24.00.01 – Теория и история культуры / М.А. Коськов. – СПб., 2001. – 342 с.
3. *Мосорова Н.Н.* Философия дизайна: Социально-антропологические проблемы: дис. ...д.ф.н.: 09.00.13 – Религиоведение, философская антропология, и философия культуры / Н.Н. Мосорова. – Екатеринбург, 2001. – 335 с.
4. *Быстрова Т.В.* Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна / Т. Быстрова. – Екатеринбург: изд-во УрГУ, 2001. – 288 с.
5. *Лола Г.Н.* Дизайн-код: культура креатива / Г.Н. Лола. СПб. : Элмор, 2011. – 140 с.
6. *Лагода О.* Современные стратегии исследований костюма: нарратологическое измерение / О.М. 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.
7. *Лагода О.* Визуальные коммуникации в репрезентации моды / О.М. 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.
8. *Колборн Р.* Мерчандайзинг: [15 условий успеха розничного магазина] / Р. Колборн. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2004. – 412 с.
9. Витринистика: визуальный мерчендайзинг [эл. ресурс] / Режим доступа: http://elpasso.com.ua/oformlenie_vitriny.html
10. *Harry Gordon Selfridge* [эл. ресурс] / Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Gordon_Selfridge
11. Витрины и реклама Царской России [эл. ресурс] / Режим доступа:

Аннотация

Лагода О.Н. Визуальный мерчендайзинг (витринистика) как форма художественной репрезентации костюма. Автор рассматривает витринистику как составляющую визуального мерчендайзинга и одну из форм репрезентаций модного костюма, приводит исторические примеры и приемы оформления витрин. В современных условиях они концептуализируются, максимально приближаясь к инсталляциям и арт-объектам, становятся PR-ходами универмага или отдельного бренда. Дизайн витрин актуализирует проблему их функционирования как визуального мерчендайзинга в условиях городской среды. Проблема практически не исследована.

Ключевые слова: репрезентация костюма, визуальный мерчендайзинг, витринистика.

Abstract

Lagoda O.N. Visual merchandising (registration of shop-windows) as a form of artistic representation of costume. An author examines the art of registration of shop-windows as constituent of visual merchandising and one of forms of presentations of fashionable suit, makes historical examples and receptions of registration of shop-windows. In modern terms they are conceptual, maximally close to installations and works of art, PR- become motions of department store or separate brand. The design of shop-windows does actual the problem of their functioning as visual merchandising in the conditions of municipal environment. A problem is studied not enough.

Keywords: representation of costume, visual merchandising, registration of shop-windows.