

УДК 72.01

*доктор искусствоведения, профессор Оленина Е. Ю.,
Харьковский национальный университет
городского хозяйства им. А.Н. Бекетова*

ДИЗАЙН ВИТРИНЫ В ФОРМИРОВАНИИ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА БРЕНДА ГОРОДА

Анализируется потенциал витрины и её роль в создании визуального образа бренда города, акцентируется внимание на принципах визуализации в технологии брендинга (принцип импрессии, принцип персонификации, принцип соответствия, принцип идентификации), которые необходимо учитывать при проектировании внутреннего пространства витрины.

Ключевые слова: витрина, бренд, визуальный образ, принципы визуализации, городская среда, город, образ города.

Современный город – это город, стремящийся иметь свое лицо – узнаваемое и неповторимое. Образ города складывается из множества компонентов, начиная с его культурно-исторического потенциала, заканчивая наличием инфраструктуры, обеспечивающей комфортное существование горожан. Важным элементом, формирующим визуальную составляющую бренда города, является архитектура и вся городская среда. Образ города, который создается различными методами, делает его привлекательным не только для жителей, туристов, приносящих прибыль в местный бюджет, но и для креативного класса, концентрация которого, обеспечивает долгосрочное конкурентное развитие территорий. Средства дизайна (промышленного, ландшафтного, рекламного, средового, коммуникационного) играют свою, весьма важную роль, в создании городского облика. К одному из таких средств относится витрина, выполняющая не только коммерческую, но и декоративную задачу.

Анализируя современные украинские города необходимо отметить, что витрина, как элемент дизайна городской среды, как средство рекламной коммуникации, а витринистика как декораторское искусство остаются на не высоком уровне, мало участвуя в создании положительного имиджа отечественных городов. Основная масса витрин, даже в крупных городах, – это стандартные, унифицированные, малопривлекательные объекты, с ограниченным набором средств выразительности, с примитивными композиционными решениями и сомнительными коммуникационными возможностями. А между тем, витрина имеет колоссальный художественно-эстетический потенциал, и сама по себе может стать уникальным атрибутом бренда города. Не случайно дизайном витрин занимались С. Дали, Э. Уорхол,

М. Шемякин и другие выдающиеся деятели искусства. Исследованию витрины посвящено множество трудов, прежде всего в области рекламы и маркетинга.

Цель данной статьи выявить роль витрины как художественно-эстетического объекта, являющегося неотъемлемым элементом городской среды, в формировании визуального образа города.

Витрина – явление более позднее, чем вывеска, связанное с развитием стекольной промышленности, которое приходилось на середину XVII в. Во внедрении витринного жанра Англия опередила континентальную Европу. В 1728 году французский путешественник пришел в восторг от невиданных им на родине английских устройств. Он писал домашним: «Чего у нас во Франции нет, так это стекла, каковое, как правило, очень красиво и очень прозрачно. Лавки окружены им, и обыкновенно позади него выкладывают товар, что оберегает его от пыли, делает доступным для обозрения прохожим и придает лавкам красивый вид со всех сторон» [1, с. 55]. С середины XIX в. с изобретением сначала газового, а затем и электрического освещения, витрина становится незаменимым средством в деле продвижения и рекламировании товаров, так как воздействие освещенной витрины на прохожих может продолжаться и поздним вечером, и ночью. Кроме того, витрина, обладая уникальной возможностью с помощью художественных средств сконцентрировать внимание на продаваемом предмете, добивается максимальной эмоциональной выразительности. В европейских странах появляется профессия витринного декоратора.

Французский писатель Теофиль Готье, посетивший в 1859 году Россию особое внимание обращает на Санкт-Петербургские вывески и витрины, которые сами по себе являлись художественными объектами. «Если Невский проспект красив, то поспешим добавить, что он еще и пользуется своею красотой. На этой фешенебельной торговой улице чередуются дворцы и магазины. Нигде, может быть только еще в Берне, вывеска не выглядит так восхитительно, как здесь. И до такой степени, что этот вид декоративного украшения улиц и домов нужно было бы отнести к разряду орденов современной архитектуры, прибавить его к пяти ордерам Виньолы. Золотые буквы выводят свой рисунок на голубом фоне, выписываются на стеклах витрин, повторяются на каждой двери, не пропускают углов улиц, круглятся по аркам, тянутся вдоль карнизов, используют выступы подъездов, спускаются по лестницам подвалов, изыскивают все способы привлечь внимание прохожих» [2, с. 39-40]. (Ил.1)



а



б

Ил. 1: а, б) вывески и витрины на Невском проспекте в дореволюционном Санкт-Петербурге.

Далее Готье замечает, что для тех, кто не знает русского языка и для кого форма этих букв, кроме орнаментального выражения не имеет никакого смысла, рядом расположен перевод этих надписей на французский или немецкий языки. Даже если человек неграмотен, то и в этом случае он без труда поймет, что предлагают им продавцы, так как витрины наглядно изображают те предметы, которые продаются в магазине. «Вылепленные или нарисованные виноградные гроздья указывают винный магазин, далее ветчина, колбасы, говяжьи языки, банки с икрой вас извещают о том, что здесь помещается продуктовая лавка. Самые примитивные рисунки, изображающие сапоги, башмаки, галоши, сообщают не умеющим говорить ногам: «Войдите сюда, и вас обуют». Нарисованные крест-накрест перчатки говорят на языке, понятном для всех. Встречаются также изображения женских накидок, платьев, над которыми нарисованы шляпы или чепчики. Художник посчитал излишним пририсовывать к ним лица. Пианино приглашают вас испробовать их клавиши» [2, с. 40]. Среди всего многообразия вывесок и витрин в Санкт-Петербурге Готье обращает внимание, как и всякий, по его словам, парижанин на вывеску с именем Дациаро над магазином эстампов (такую же точно вывеску можно увидеть на Итальянском бульваре в Париже). (Ил. 2)

Описывая воздействие декора витрины художественного магазина на прохожих, путешественник обращает внимание на то, что «перед ней вечно стоит толпа любопытных. Люди рассматривают картины, часто в семи-восьмиградусный мороз. Облако дыхания людей образует здесь как бы постоянный туман. Дождавшись свободного места перед витриной, когда кто-то из зрителей вдруг, и очень кстати, вспомнит, что у него есть еще дела в другом конце города, за Аничковым мостом, на Лиговке или по другую сторону реки, на

дальнем проспекте Васильевского острова, вы, конечно, смешав свое дыхание с дыханием толпы, протиснетесь к ней» [2, с.149].



а



б

Ил. 2, а) витрина художественного магазина (так тогда назывались магазины товаров для художников) И. Дациаро по адресу Кузнецкий Мост, 13, б) у витрины магазина И. Дациаро, нач. XX века.

О силе эмоционального воздействия оригинально оформленной витрины можно судить и по другим историческим фактам. Толпы зевак собирала в Санкт-Петербурге конца XIX-начале XX вв. витрина кампании Зингер со швейей манекеном, которая строчила на машинке, лондонская витрина универмага «Селфридж», в которой был выставлен хрупкий самолет Луи Блерио, перелетевший 25 июля 1909 года Ла-Манш, и привлекший за четыре дня экспонирования более 150 000 человек. В этом же ряду стоит витрина «День» и «Ночь», оформленная Сальвадором Дали в 1939 году в нью-йоркском магазине «Бонуит-Теллер», продержавшаяся в авторском исполнении всего один день, так как по словам директора она «оказалась слишком хороша: народ, видите ли, скапливался и мешал уличному движению» [3, с. 224], и администрация вынуждена была самостоятельно внести в экспозицию изменения. (Ил. 3).

Вот как описывал создание этой витрины сам Сальвадор Дали: «Мне для витрины потребовалась плоть, наистариннейшая имитация плоти. И я нашел её на чердаке – раскопал могильник допотопной лавки и выволок на свет божий жуткие восковые фигуры конца века в париках из настоящих – покойницких – волос. Их окутывала пелена паутины, кое-где провисшей под толстым слоем восхитительной пыли, густо припорошившей и сами фигуры. Я велел сохранить в неприкосновенности и паутину и пыль: «В этом вся прелесть! Я подам эту рухлядь так, как подают замшелую бутылку арманьяка – гордость погреба, извлечённую со всеми предосторожностями из его темных глубин!» Нелегко

было препроводить эти манекены в витрину вместе с паутиной и пылью, но ради изумительного контраста с сияющими зеркалами и рамой, обтянутой узорным шёлком, стоило постараться.



а



б



в



г

Ил. 3: а, б) витрина кампании «Зингер» с манекеном-швейей, строчащей на машинке; в) у витрины универмага «Селфридж», в которой выставлен самолет Луи Блерио; г) (предположительно) у витрины магазина «Бонуит-Теллер» с экспозицией С. Дали.

Тема композиции была донельзя банальной. Одна витрина – Ночь, другая – День. В *дневной* витрине я поместил восковую фигуру в *мохнатую ванну*, которую велел обить каракулем. Ванну наполнили водой – до краёв, а чудные восковые руки держали над водной гладью зеркало, воскрешая миф о Нарциссе. Настоящие нарциссы – живые цветы – росли прямо из пола спальни и даже из мебели. В *ночной* витрине стояла кровать, увенчанная черной буйволиной головой с окровавленной голубкой в разинутой пасти. Ножки кровати кончались настоящими буйволиными копытами. На постели – простыня чёрного шёлка, прожжённая там и сям, причем в прорехах светятся бутафорские огоньки. Этими же угольками, как бисером, сплошь расшита подушка, на которой покоится голова восковой фигуры, объята сном. Рядом восседает призрак из сновидения

a la Де Кирико, увешанный мерцающими драгоценностями страсти (он является во снах каждой женщине). Я нимало не сомневался, что завтра, когда уберут занавес и глазам праздношатающихся предстанет это воплощение наипростейшей сюрреалистической поэзии, перенесённой прямо на улицу, в витрину, сердца прохожих дрогнут и повергнутся в транс и тоску» [3, с. 222].

В итоге все закончилось скандалом, разбитой витриной и очередной порцией славы для Дали, и, как ни странно, а вернее, закономерно, для самого магазина. Этот эпизод прочно вошёл в рекламные анналы. И сегодня весьма распространена практика открывать витрину, как занавес перед представлением или выставочную экспозицию, приглашать для их создания знаменитостей. Однако, практически никому не приходит в голову вызывать у прохожих чувство тоски, страха и транс. Это всегда «прелестные картинки» соблазняющие, возбуждающие желание, лишаящие покоя, заставляющие мечтать о бренде, если не получается совершить покупку, и, в конце концов, вовлекающие потребителя в иллюзорный мир радости и праздника.

Анализируя витрину как художественно-эстетический объект, мы должны помнить о ее определенном дуализме. В первую очередь витрина – это конструктивный элемент (часть фасада), как правило расположенный на первых этажах жилых зданий и являющийся частью торговых помещений, или же витрина представляет собой остекленные фасады зданий, специально построенных для торговли (в XIX веке это были торговые дома, в XX универмаги, сейчас торгово-развлекательные центры). Витрина может быть художественно нейтральной, выступать в качестве акцента или стать доминирующим элементом композиции фасада. Но в любом случае вся ее художественно-эстетическая концепция подчинена общему архитектурному замыслу и стилистическому решению здания. (Ил. 4-6).

Очень часто не только витрина, но и вывеска становится таким же продуманным и неотъемлемым элементом фасада еще на стадии проектирования [4]. Как часть фасада витрина может обладать самостоятельной художественно-эстетической ценностью, если архитектор поставил задачу сделать ее элементом художественного оформления здания. Самым ярким примером могут служить витрины в стиле модерн, создающие неповторимый образ городов в конце XIX-начале XX вв.

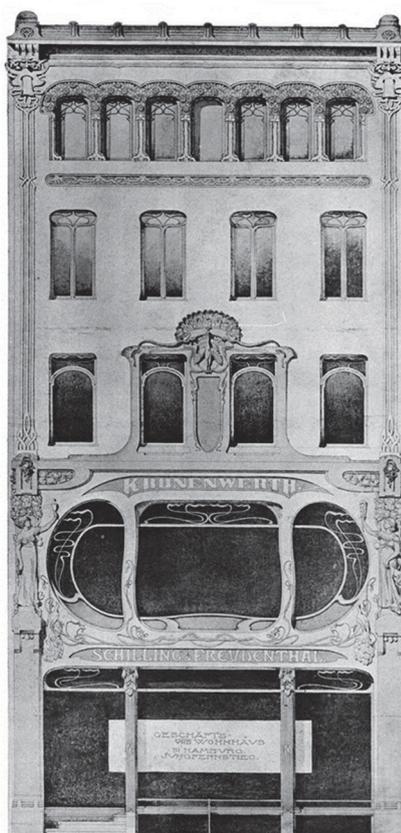
Стиль модерн.

Иногда решение коммерческих задач (необходимость наиболее выгодного представления товара, привлечение внимания покупателей и стимулирование продаж) требует от архитекторов совершенно новых подходов в решении задач инженерно-технических, которые влекут за собой инновации художественные.



Выставочная окна.

а



б



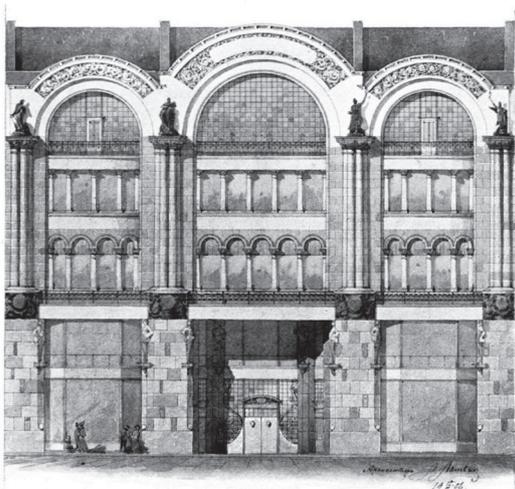
в



г

Ил. 4: а) проект обработки фасада торгового дома, б) Торговый дом в Гамбурге (конец XIX века), в) магазин братьев Елисеевых, Санкт-Петербург, арх. Г. В. Барановский, 1902-1903 гг., г) витрина магазина «Жорж Борман», Санкт-Петербург, Невский пр., 1910-х гг.

Стиль неоклассицизм



а



б

Ил. 5: а) проект и б) здание Торгового дома Ф. Л. Мертенса, арх. Лялевич М.С., 1911-1912 гг.

Стиль конструктивизм



а



б

Ил. 6: а) универсальный магазин Хаторг, арх. Линецкий А.В., 1925 (Харьковский ЦУМ)
б) ЦУМ, рисунок из газеты «Пролетарий» 1932 г.



а



б

Ил. 7: а) ТРЦ «Времена года», Москва, б) медиафасад ТРЦ Vegas Крокус Сити, Москва.

Как часть здания витрина находится в общем контексте уличного пространства, её конструкция выполняет роль статичной формы, которая не изменяется во времени. Внутреннее пространство витрины, напротив очень пластично, находится в постоянной динамике и выполняет роль содержания, реализуя коммуникативную функцию, поэтому такое значение имеет его художественная организация.

Визуальный образ как целостное единство компонентов зрительного восприятия торговой марки, а витрина сегодня – это, прежде всего коммуникационная платформа брендов, должна концентрировать внимание потребителей на их ценностях и идентичности. При создании внутреннего пространства витрины, дизайнеры и декораторы должны опираться на четыре принципа визуализации образа в технологии брендинга.

Принцип импрессии, как первого, краткого и сильного впечатления от товара/бренда, функционально этот принцип реализуется в привлечении внимания и выделении потребителем бренда из ряда аналогичных. Чем ярче, своеобразнее визуальный образ, тем сильнее первое впечатление, тем глубже действие на подсознание. (Ил. 8).



Ил. 8.

Принцип персонификации, когда на основе своего первого визуального впечатления потребитель в воображение наделяет товар некими свойствами и качествами, уже подсказанными рекламной информацией и другими коммуникациями марки, которые помогают ему запомнить бренд, как отдельную персону. **Принцип соответствия** проявляющийся в том, что на подсознательном уровне человек как бы примеряет к себе данный бренд, тестируя товар на соответствие своим вкусам и ожиданиям, своему образу и стилю жизни, а на более глубинном уровне культуре и менталитету. И наконец, последний принцип – **принцип идентификации**, который действует на завершающем этапе визуального воздействия бренда на реципиента. Индивид идентифицирует себя с торговой маркой (с её персонажем, стилем и образом жизни), одним словом с теми характеристиками и качествами, которые он визуальным фиксирует («прочитывает») в образе бренда.

Если отдельная витрина магазина формирует визуальный образ конкретного товарного бренда или образ самого торгового центра, то совокупность городских витрин, наряду с другими элементами городской среды, формирует визуальный образ города, который может в массовом сознании прочитываться как отсталый или современный, молодёжный или стареющий, аристократический или буржуазный, как город-праздник или город-дыра.

Как любой другой бренд, бренд города становится носителем определённых ценностей, привлекающих к нему людей, которые разделяют эти ценности. Визуальное послание, зашифрованное в том числе и в декоративных композициях витрин, с которым город обращается к своим жителям и посетителям, имеет важное значение в процессе общей социальной коммуникации. Рождественские витрины Нью-Йорка, Лондона, Парижа и других крупных городов привлекают в них миллионы туристов, с единственной целью – стать участниками большого праздника, о котором они будут вспоминать весь год и мечтать о том, чтобы снова к нему приобщиться.

Брендинг, как современное мифотворчество, способствует тому, что сегодня витрина, наряду с другими средствами рекламы, преодолевает свою объективную информационную функцию, концентрируясь на суггестивной функции, функции снятия напряжения и функции развлечения, становясь частью индустрии досуга.

Выводы:

Как художественный объект витрина представляет собой единство внешней формы (конструкция) и содержания (внутренне оформление), где форма остается статичной, а содержание подвижно и изменчиво. Главная задача витрины – вызвать такое эстетическое переживание субъекта, которое привело бы его не только к посещению магазина и совершению покупки, но и закрепило образ

марки в сознании потребителя как положительный, сделало лояльным потребителем определенного бренда. Фактически основная функция витрины – функция соблазна, которая играет важную роль в философии общества потребления и развлечения.

За счет возможности быстрой смены экспозиции витрины вносят в городскую среду так необходимое человеку разнообразие, удовлетворяя его эмоциональные потребности. С одной стороны, с помощью разнообразных средств выразительности (цвет, композиция, свет, музыка, материал и т.д.) витрины создают идеальный образ желаемой жизни, с другой стороны, совокупность этих отдельных образов, наряду с другими элементами городской среды, формирует облик города в целом. Делает его в сознании жителей и посетителей дружелюбным, ярким, привлекательным, уникальным или скучным и маловыразительным, враждебным, что непосредственным образом влияет на конкурентоспособность самого города.

И, наконец, образы, создаваемые витринными декораторами и дизайнерами, становятся частью рынка информационно-символических благ, включаясь в общий процесс социально-культурного потребления, наряду с другими духовными продуктами.

Литература.

Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV – XVIII веков. Игры обмена. – М.: Прогресс, 1988. – 632 с.

1. Готье Т. Путешествие в Россию. – М.: Мысль, 1998. – 396 с.

2. Дали С. Сюрреализм — это я / Сальвадор Дали ; пер. Н. Малиновской. — М. : Вагриус, 2005. — 617 с.

3. Архитектурная энциклопедия второй половины XIX века. Том VI. Части сооружений. / Под редакцией Г.В. Барановского. Издание редакции журнала «Строитель». С.-Петербург. 1904 [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://classic.totalarch.com/baranovsky/> (дата доступа 15.03.2017)

4. Мария Гуреева. Актуальные тенденции в архитектуре торговых центров Москвы. [электронный ресурс]. - Режим доступа: https://new-retail.ru/magaziny/dizayn/aktualnye_tendentsii_v_arkhitekture_torgovykh_tsentrov_moskvy8586/ (дата доступа 17.03.2017).

Анотація

В статті аналізується потенціал вітрини та її роль в створенні візуального образу міста, акцентується увага на принципах візуалізації в технології брендингу (принцип імпресії, принцип персоніфікації, принцип відповідності, принцип ідентифікації), які необхідно враховувати при проектуванні внутрішнього простору вітрини.

Ключові слова: вітрина, бренд, візуальний образ, принципи візуалізації, міське середовище, місто, образ міста.

Annotation

The article analyses the showcase potential and its role in creating a visual image of the city's brand. The author has focused on the principles of visualization in branding technology (the principle of impression, the principle of personification, the principle of conformity, the principle of identification). These principles must be considered in designing of interior space of a showcase.

Keywords: showcase, brand, visual image, principles of visualization, urban environment, city, image of the city.