

УДК 725.2

С.А. КОЛЕСНИКОВ**Р.Р. ЕРЁМИНА****АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНЫЕ ПРИЗНАКИ ТОРГОВОЙ ВИТРИНЫ КАК ОБЪЕКТА КОММУНИКАТОРА**

ARCHITECTURAL-PLANNING CHARACTERISTICS OF TRADING SHOWCASE AS COMMUNICATOR OBJECT

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме общественного пространства в контексте объекта коммуникатора. Особое внимание уделено значениям витрин, влиянию на формирование общественного вкуса. Рассматривается информация о новых тенденциях в формировании витринного декоратива. Целью данного исследования является рассмотрение витрины в качестве инструмента для распространения информации о новых тенденциях в области дизайна, архитектуры, моды и социальных течений.

Ключевые слова: общественные пространства, освещение, витринно-статичное пространство, визуальное восприятие.

Существует ряд исследований, посвящённых истории развития торговли [1-3]. Первая витрина появилась в Англии в конце XVII в. В то время началось расширенное производство стекла. До этого момента выкладка товара совершалась на самых обычных уличных прилавках. Владельцы магазинов привлекали покупателей своим товаром, представленным на столах, стульях, либо выставляли на всеобщее обозрение своё имя, написанное ярким шрифтом, а рядом сам товар (рис. 1). И всё это время перед торговцами стояла задача - как привлечь покупателя? как выгодно представить товар?

Искусство декорирования витрин появилось в середине XIX в. Один из главных элементов декорирования витрин - их освещение. В ночное и вечернее время суток подсветка осуществлялась керосиновой лампой, а с развитием технологий на смену ей пришёл электрический свет. Рекламные приманки делают своё дело, так как освещённые витрины оказывают большее влияние на прохожих. «Удачно организованное освещение - вот, что требуют специалисты от витринистов. Свет притягивает людей не меньше, чем мотыльков» [1].

За счёт развития архитектурно-пространственных организаций искусство оформления витрины

The article is devoted to problem of public space in context of communicator object. The problems of design, architecture, fashion, and social trends are viewed. Particular attention is paid to the values of windows, the impact on the public taste. Information on new trends in the formation showcase is considered. Trading showcase is analyzed as instrument of information about new tendencies in the domain of design, architecture, mode and social processes.

Key words: public spaces, illumination, display-static space, visual perception.

стало развиваться во всех странах Европы. Такое творческое направление сконцентрировало максимально выигранный и эстетически выразительный вид в подаче товара, что стало одним из провозвестников будущего дизайна. В мире всё больше внимания уделяют профессии витринного декоратора, привлекая художников, рекламных агентов, театральных декораторов. В современных условиях каждый розничный магазин должен стараться создать собственный имидж, который отличал бы его от конкурентов, подчёркивал его имя и соответствовал фирменному стилю.

Мастерство оформителей не исчерпывалось освещением и декорированием. Вслед за Северной Америкой и в других странах начали широко использовать не только витринно-статичное пространство, но и динамичную демонстрацию товаров. Американский теоретик рекламы Эдвард Бернейс утверждал: «Витрина должна много показывать и мало говорить». Для этого в витринах начинают выставлять не только манекены, но и живые существа. Например, для витрин рыбных магазинов использовались аквариумы, витрины становились подводным царством, таким образом, детей невозможно было оттащить от подобных пространств, приходилось



Рис. 1

останавливаться и взрослым. В результате цель торговцев была достигнута.

Особенным эстетическим притяжением и известностью отличались витрины магазинов игрушек в Германии. Теоретик и историк рекламы Рудольф Кронау называет производство игрушек в Германии «важной и красивой отечественной индустрией». Игрушки, выставленные в витрине, были настолько умело декорированы, что давали возможность видеть настоящий интерьер прекрасно меблированной жилой комнаты с хозяевами-куклами. Одного персонажа с длительно действующим заводом было достаточно, чтобы вся сцена оживала, и настолько завораживающе выглядели происходящие там манипуляции, что от витрины невозможно было отойти (рис. 2).

Так, к началу XX в. Германия стала самой успешной страной в искусстве витринного оформления. Далее оно подкреплялось опытом, приобретённым на расширенных торгово-промышленных выставках. В 1920-х гг. произошли настоящие прорывы в области моды и искусств. Первенство в искусстве оформления витрин держал Париж. Многие столичные пассажи были заполнены орнаментом и зарисовками арт-деко, таким образом художники показывали

своё мастерство. В 1930-х гг. художник-сюрреалист Сальвадор Дали создал витрины для универмага «БонуйтТеллер». Искусство оформления поднялось на новую ступень, когда Дали создал свою композицию «Нарцисс», но он использовал настолько авангардные приёмы, что его странные инсталляции вскоре были убраны с витрин. И все же Дали успел вдохновить будущих дизайнеров витрин на новый взгляд в «окошко». Энди Уорхол также начинал свою карьеру в универмагах Нью-Йорка. Джаспер Джонс, Джеймс Розенквист и Роберт Раушенберг - все они были оформителями витрин в 1950-х гг.

Мода перемещалась из элитных ателье на улицы, модные дизайнеры во всем мире начали серьёзно работать над своими витринами. В 1990-х гг. с развитием технологий и превращением старинных Домов моды в супербренды («Gucci», «Prada», «LouisVuitton») витрины превратились в средство пропаганды своих изделий [3]. Годами демонстрировавшие модную одежду манекены стали заменять глянцевыми фотографиями знаменитостей или супермоделей [4, 5], а с помощью продуманного мерчендайзинга начали расставлять необходимые акценты на товарах, создавая необходимое настроение (рис. 2, 3).



Рис. 2



Рис. 3

В Советском Союзе внешнему виду витрин не уделялось практически никакого внимания: появление дефицитного товара на полках пустующих магазинов и так вызывало ажиотаж, информация о поставке очень быстро облетала окрестности, и у входа в магазин выстраивались огромные очереди. Незачем было тратить силы на привлечение внимания покупателей. Лишь крупные столичные универмаги и магазины, известные на всю страну, старались поддерживать элитарный имидж. На предприятиях розничной торговли существовала должность художник-оформителя, который частично исполнял функции визуального мерчендайзинга. Но его работа была существенно ограничена требованиями политкорректности и «коммунистической морали» (например, невозможно было представить женское нижнее бельё в витрине), что не позволяло в полной мере реализовать творческие идеи и замыслы.

Бурное развитие розничной торговли в России предъявляет новые, повышенные требования к владельцам и работникам магазинов, и необходимо прилагать все большие усилия, чтобы убедить клиентов возвращаться. Работники торговли стараются красиво оформить торговые залы и витрины, стремясь выделить своё предприятие среди многочисленных конкурентов и привлечь покупателей. Для этого основным инструментом является визуальный

мерчендайзинг, который достигается с помощью функционально пространственной организации торговых пространств [5, 6]. Отсутствие знаний и опыта в этой сфере приводит к тому, что витрины выглядят бессистемно загроможденными и безвкусно оформленными, а торговые залы оказываются неудобно эргономичными для совершения покупок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иконников А.В. Искусство, среда, время. Эстетическая организация городской среды. М.: Советский художник, 1985. 336 с.
2. Бакаева В., Терентьев Ю. Мерчендайзинг // Маркетинг. 2007. № 4 (95). С. 50-58.
3. Гермес. Торговля и реклама. СПб.: Аллегория, Санкт-Петербург оркестр, 1994. 480 с.
4. Дизайн и формирование городской среды: темат. список отеч. и иностр. лит. за 1980-1984 гг. 367 назв. / сост. Э.Л. Рожкалин. М., 1985. 139 с.
5. Колесников С.А. Архитектурная типология высоко урбанизированных многофункциональных узлов городской структуры крупнейшего города. Нижний Новгород, 2006. 28 с.
6. Смоленская Е.О. Социальная реклама в современном информационном поле // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2011. Вып. № 3. С. 80-85.

© Колесников С.А., Ерёмкина Р.Р., 2014

Об авторах:

КОЛЕСНИКОВ Сергей Анатольевич

кандидат архитектуры, заведующий кафедрой начертательной геометрии и инженерной графики Самарский государственный архитектурно-строительный университет
443001, Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 194,
тел. (846) 339-14-67
E-mail: ipers@mail.ru

ЕРЁМИНА Руслана Рашидовна

магистрант факультета дизайна Самарский государственный архитектурно-строительный университет
443001, Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 194,
тел. (846) 339-14-67
E-mail: ipers@mail.ru

KOLESNIKOV Sergey

PhD in Architecture, Head of the Descriptive Geometry and Engineering Graphics Chair
Samara State University of Architecture and Civil Engineering
443001, Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 194,
tel. (846)339-14-67
E-mail: ipers@mail.ru

EREMINA Ruslana

Candidate for a Master's Degree of the Design Faculty
Samara State University of Architecture and Civil Engineering
443001, Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 194,
tel. (846)339-14-67
E-mail: ipers@mail.ru

Для цитирования: Колесников С.А., Ерёмкина Р.Р. Архитектурно-планировочные признаки торговой витрины как объекта коммуникатора // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2014. Вып. №3(16). С. 47-50.