



УДК 7.011.3

ВІТРИНА ЯК ОБ'ЄКТ ЕКСПОЗИЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТА ЕСТЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ

ЛАГОДА Оксана, ПЕЙВЕЙ Лю

Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
oxanalahoda@gmail.com

В статті розглянуто вітрини як елемент експозиційного дизайну, проектування якого синтезує інформаційний та естетичний (художній) аспекти. Показано, що вітриністика, як специфічна сфера творчої діяльності сформувалася й розвинулася в ХХ столітті. Її ключовим елементом слід вважати спеціальне експозиційне обладнання, до якого відносять, насамперед, манекени. Встановлено, що в сучасному дизайні вітрин саме манекену відведена ключова роль як транслятору певної інформації та носію естетичних цінностей. Це дозволяє розглядати манекени як дизайн-об'єкти або арт-об'єкти, що виконують функцію експозиційного обладнання.

Ключові слова: експозиційний дизайн, дизайн-об'єкт, вітрина, інформаційний аспект, естетика, обладнання.

ВСТУП

Створення вітрин у сучасній проектній практиці слід розглядати як багатоаспектний процес формування автономних дизайн-об'єктів. Особливі принципи і прийоми їх розробки та оформлення мають за мету, насамперед, інформувати споживачів у наглядний спосіб про товари та їх якість. Подібне інформування відбувається як акт візуальної комунікації, тому реалізує цілий спектр функцій, властивих комунікації в цілому. Оскільки ключова функція вітрини полягає в інформуванні про товари, в їх рекламі, вітрина – це, насамперед, інформаційний об'єкт. Втім, її можна розглядати також з точки зору художньо-естетичної якості – застосованих засобів художньої виразності, композиційно-конструктивних прийомів формування, наповнення експозиційним обладнанням, яке впливає, як на інформаційний, так і на естетичний аспекти. А саме їх синтез надає вітрині, як дизайн-об'єкту, особливого змісту і художньо-естетичну цінність. Важливо і «що» експонується у вітрині, і «як» експонується, а також якими засобами і в який спосіб.



ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Враховуючи вище вказане, завдання полягає в тому, щоб з'ясувати, що саме забезпечує можливість розгляду взаємодії інформаційного і естетичного (художнього) аспектів дизайну вітрин.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У своїй монографії О. Лагода позиціонує вітрини як виставку (експозицію товарів), експозиційний дизайн (елемент візуального мерчандайзингу), один з форматів репрезентативних практик (репрезентацію товарів як нарративну стратегію їх оприявлення) [1, с. 251 - 261]. Окрім того, вказує на те, що дизайн вітрин є складовою актуальної проблеми, обумовленої функціонуванням вітрин в середовищі міста, вулиці, архітектури, в оточенні найрізноманітніших форм реклами. Ця проблема безпосередньо пов'язана з впливом вітрин, їх дизайну, на пересічних перехожих. Такий вплив наука розглядає через поняття «візуальне сприйняття» та пов'язує з етикою та естетикою впливу. Окремі науковці висвітлюють ці питання в контексті проблем візуальної екології [2, с. 188 - 222]. З цих позицій виникає питання: чим, насправді, є вітрина магазину, які функції вона виконує, коли відбувається «візуальна взаємодія» між товаром у вітрині – умовно, її виробником, та споживачем. Очевидним є те, що особливу роль в цьому відведено саме дизайну вітрин, як автономних дизайн-об'єктів, як інформаційних структур з виразними художньо-естетичними якостями. Мова речей, що експонуються у вітрині, формує яскраві та зрозумілі образи, які становлять підґрунтя візуальної комунікації [3]. Особливу роль в дизайні вітрин відіграє наповнення їх спеціальним експозиційним обладнанням, зокрема манекенами [1, с.261-269]. Аналіз образів і стилістики манекенів як експозиційного обладнання, вивчення функцій, які вони виконують [5], встановлення ключових підходів у плануванні, конструюванні та комплексному проектуванні вітрин та їх обладнання, постає однією з масштабних мистецтвознавчих проблем у сфері дизайну. Суттєво, що не менш важливими є економічний і маркетинговий (організаційний) бік вирішення вказаної проблеми, які тісно пов'язані з практичною діяльністю дизайнерів у галузі експозиційного дизайну. Сукупність питань, які на практиці маркетологи, економісти і дизайнери вирішують, мають на меті створення «ідеального магазину».[4]. Відповідно, «ідеальним» повинен бути також дизайн інтер'єрів магазину, його вітрин, їх обладнання.

Відомо, що окремою сферою творчості вітрини стали вважати саме в ХХ столітті, виокремивши її як «вітриністику». Своєю чергою, вітриністика вважається складовою візуального мерчандайзингу (англ. Merchandising – сприяння поширенню товарів). Він постає як комплекс дій в точці продажів, мета якого полягає в формуванні підвищеного попиту на конкретну продукцію. Одним з ключових в мерчандайзингу є,



так званий, «візуальний мерчандайзинг» як особливе мистецтво експонування товарів у торговельному залі та у вітрині магазину.

Окрім того, вітриністика вважається унікальним і універсальним інструментарієм маркетингу, який покликаний вирішувати вимоги щодо реклами різних товарів різних виробників, торгових марок і брендів, орієнтованих на різні соціальні групи споживачів.

Вітриністику вважають практичною сферою діяльності дизайнерів і одним з видів експозиційного дизайну. Її естетичний (художній) аспект, який в глобалізованому світі сучасності набуває дедалі більшого аксіологічного значення, розвинувся настільки, що вітрини досить часто нагадують твори сучасного концептуального мистецтва – інсталяції, тобто, можуть розглядатися як арт-об'єкти. Їх створення ґрунтується на концепції конкретного магазину або бренду. Серед факторів, які сприяли становленню й розвитку цього «мистецтва візуальних продажів», дослідники виділяють наступні: інтенсивний розвиток роздрібної торгівлі та зростання промислового виробництва товарів різного призначення; необхідність організації торгівлі в особливих умовах функціонування універсальних (мультибрендових) магазинів; експерименти художників і дизайнерів, які впливали на зміну форматів експонування товарів у вітринах, на їх оформлення та на формування естетики вітрин в цілому.

Відомо, що вказані умови склалися ще на межі XIX – XX століть. Втім, особливо гостро практика оформлення вітрин, їх дизайну, постала в середині XX століття, що науковці пов'язують з інтенсивним розвитком масового споживання та «особливої» культури споживання. Товари у вітринах магазинів, особливості їх експонування, сформували потребу в професійному дизайнерському підході, який в художньо-проектній формі, синтезуючи певний об'єм інформації та його естетичну якість в єдиній інформаційно-художній структурі, приваблювали тим самим більше споживачів.

Найбільш цікавими серед експозиційного обладнання вважаються манекени, за допомогою яких демонструють не лише одяг. Вони імітують, замінюють живу людину, її дії. Манекени мають власну історію розвитку, типологію, спектр функцій, які виконують, характерні матеріали для виготовлення й т.ін. Їх зовнішній вигляд демонструє значне різноманіття, існують окремі унікальні зразки, які практично не вивчені. Втім, відкритим залишається питання щодо того, чим все-таки вважати манекен: спеціальним експозиційним обладнанням, особливим маркетинговим інструментом, дизайн-об'єктом чи арт-об'єктом? У будь-якому випадку, це носій певної інформації, яку транслює вітрина і, водночас, носій естетичних цінностей, які у концентрованій формі позиціонує сам манекен і вітрина, елементом якої він сприймається.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи зазначимо:



1) дизайн вітрин синтезує естетичний та інформаційний аспекти, корелює їх;

2) особливе значення в цьому процесі відведено експозиційному обладнанню, зокрема манекенам;

3) в сучасній проектній практиці манекени можна розглядати, як спеціальне обладнання, маркетинговий інструмент, самодостатній дизайн-об'єкт або арт-об'єкт.

З чого окреслюються можливі напрями дослідження манекенів, як спеціального експозиційного обладнання, яке концентрує синтез інформаційних і естетичних якостей дизайн-об'єкту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лагода О.М. Дизайн костюма. Практики репрезентацій: Монографія. Черкаси: Видавець Третьяков О.В., 2018. 296 с. (С. 251-279)
2. Пигулевский В.О. Дизайн и культура. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2014. 316 с.
3. Суджич Д. Язык вещей. 2-е изд. Москва: Strelka Press, 2015. 232 с.
4. Идеальный магазин: The Business of Merchandise Presentation Robert Colborne. М. : ОЛМА Медиа Групп, 1996. 335 с.
5. Genesis Mannequins. Kollektionen: веб-сайт. URL: <https://www.genesis-display.com/de/kollektionen/index.php>

LAHODA O., PEIWEI L.

SHOWCASE AS AN OBJECT OF EXPOSITION DESIGN: INFORMATION AND AESTHETIC ASPECTS

Showcases as an element of expositional design are considered in the article. They are designed as a synthesis of information and aesthetic (artistic) aspects. It is shown that show-windowing – a specific sphere of creative activity – was formed and developed in the twentieth century. Special exposition equipment, which is primarily mannequins, should be considered as its key element. It is established that in the modern design of showcases the dummy has a key role: it transmits certain information and aesthetic values. This allows you to consider dummies as design objects or art objects that perform the function of display equipment.

Key words: *exposition design, design object, showcase, information aspect, aesthetics, equipment.*