

Александр Игнатенко

ОЧЕРКИ ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

КНИГА 5

РОЛЬ УЛИЧНЫХ ВИТРИН В СОЗДАНИИ ОБРАЗА
ТОРГОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ.

Рекламное оформление наружных витрин магазинов
в Российской империи — РСФСР — СССР



Очерки истории российской рекламы

Александр Игнатенко

**Очерки истории российской
рекламы. Книга 5. Роль
уличных витрин в создании
образа торгового заведения и
продвижении товаров. Рекламное
оформление наружных витрин
магазинов в Российской империи
– РСФСР – СССР (конец XIX
века – 30-е годы XX века)**

«Алетейя»

2018

УДК 659(47)(091)
ББК 65.422

Игнатенко А. А.

Очерки истории российской рекламы. Книга 5. Роль уличных витрин в создании образа торгового заведения и продвижении товаров. Рекламное оформление наружных витрин магазинов в Российской империи – РСФСР – СССР (конец XIX века – 30-е годы XX века) / А. А. Игнатенко — «Алетейя», 2018 — (Очерки истории российской рекламы)

ISBN 978-5-907030-81-7

Это уже пятая книга известного российского специалиста в популярной серии, посвященной вопросам истории рекламы в России. Предыдущие публикации автора вызвали значительный интерес у профессионалов в области рекламы и СО. Сегодня книги Александра Игнатенко продаются в России, США, странах, входящих в СНГ и ЕС, а также широко представлены в русскоязычных фондах многих европейских и американских университетов. Новая книга посвящена роли оформления витрин в рекламных кампаниях по продвижению как самого торгового заведения, так и продаваемой в нем продукции. В исследовании автором приводится подробная классификация витринного оформления, описываются различные подходы к рекламному наполнению внутривитринного пространства, а также тенденции развития этого направления рекламы. В работе также рассматривается история становления и развития витринной рекламы в России, РСФСР, СССР в 1890–1930-х годах. Данная публикация может представлять интерес для работников торговли, рекламных специалистов и студентов, обучающихся по специальностям «Торговое дело», «Реклама и СО», «Журналистика», «История».

УДК 659(47)(091)
ББК 65.422

ISBN 978-5-907030-81-7

© Игнатенко А. А., 2018

© Алетейя, 2018

Содержание

Предисловие	7
Использование витрин в торговой рекламе	9
Роль магазинной витрины в привлечении покупателей в торговое заведение	9
Классификация витрин в зависимости от желаемого эффекта воздействия	13
1. Продающая витрина	13
2. Имиджевая витрина	23
Классификация витрин в зависимости от их конструктивных особенностей	30
1. Закрытая витрина	30
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Александр Игнатенко
Очерки истории российской рекламы.
Книга 5. Роль уличных витрин в создании
образа торгового заведения и продвижении
товаров. Рекламное оформление наружных
витрин магазинов на территории
Российской империи – РСФСР – СССР
(конец XIX века–30-е годы XX века)

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор *В. Г. Афанасьев* (Санкт-Петербургский государственный горный университет);

кандидат исторических наук, доцент *А. А. Лебедев* (Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации)

© А. А. Игнатенко, 2018

© Издательство «Алетейя» (СПб.), 2018

Предисловие



Книга Александра Игнатенко, посвященная истории становления и развития наружной витринной рекламы в нашей стране, представляет собой серьезное исследование по определению факторов, под влиянием которых происходило формирование витринного оформления на разных временных этапах.

На развитие витринной рекламы в России наибольшее влияние оказывали четыре фактора:

- меняющиеся к ней требования со стороны торговцев, стремящихся к максимально эффективному использованию витринного пространства;
- законодательные ограничения;
- влияние зарубежного оформительского рынка;
- ограничения, накладываемые российским общественным мнением, иногда негативно воспринимающим некоторые рекламные технологии.

Автор уделяет много внимания влиянию, оказываемому работами зарубежных рекламных специалистов на развитие как российского, так и советского витринного оформления. Причем, как показывают результаты исследования, это влияние играло значительную роль при формировании новых требований к оформлению витрин в нашей стране на всем протяжении рассматриваемого временного периода.

Однако при этом отмечается, что российские, а затем и советские специалисты не стремились слепо следовать зарубежным моделям, а творчески их перерабатывали, адаптируя под нужды внутреннего рынка, учитывая не только менталитет потребителей, но и более скромные, в сравнении с западными торговцами, финансовые возможности большинства российских купцов. Да и после смены социального строя стоимостный фактор продолжал оставаться основным критерием, на основании которого принимались практически все решения, связанные с выбором направления развития витринного оформления в стране.

Данное исследование интересно еще и тем, что в нем приводится большое количество примеров оформления витрин, на основе которых автор стремится убедить читателей в том, что многие подходы, применяемые в этой сфере еще в XIX – начале XX века, не потеряли своей актуальности и могут быть вполне успешно использованы и на современном этапе развития

российского рынка, оставаясь по-прежнему весьма эффективным средством воздействия на формирование потребительского спроса.

В заключение хотелось бы отметить, что эта книга может представлять интерес не только для читателей, интересующихся историей российской и зарубежной рекламы, но и для профессионалов рекламного рынка, которые получают возможность ознакомиться с малоизвестными фактами из истории витринной рекламы и сформировать на их основе новые рекламные идеи. Ведь не зря говорится: «Новое – это хорошо забытое старое».

*Актер театра и кино, специалист по художественному оформлению витрин,
основатель и директор РПК «Помпиду»*

Илья Мозговой

A handwritten signature in black ink, reading 'Мозговой' (Mozgovoy), written in a cursive style.

Использование витрин в торговой рекламе

«Необходимо знать, как сделать витрину эффективным средством увеличения продажи товара и какие приемы следует применять для усиления привлечения внимания прохожих к витрине»¹.

Роль магазинной витрины в привлечении покупателей в торговое заведение

«По данным Кельнского института торговли, мужчины и женщины проводят у витрины в среднем примерно одинаковое количество времени – 17,3–17,6 секунды, однако витрины декорируются с расчетом на женского покупателя»².

Сегодня, в связи с активным развитием таких средств коммуникаций, как печатные СМИ, радио, телевидение и Интернет, некоторые торгующие организации стали меньше уделять внимания оконным витринам в качестве средства рекламной коммуникации. Многие российские и зарубежные специалисты в области рекламы и маркетинга, давая классификацию рекламных средств, вообще не упоминают в своих работах о таком носителе, и напрасно, ведь «по эффективности воздействия на человека витрину можно сравнить с газетной рекламой. Согласно исследованию, проведенному одним из универмагов в Нью-Йорке, среднее число людей, проходящих мимо его витрин в обычные дни, превышает тираж большой городской газеты. Кроме того, в среднем один из двадцати прохожих остановился, чтобы посмотреть на витрину. Такое соотношение, несомненно, сопоставимо с соотношением количества читателей газеты к числу покупателей, привлеченных газетной рекламой»³.

К тому же демонстрация товаров в витрине имеет явные преимущества не только перед печатной рекламой⁴, но и в некоторых случаях – перед рекламой в Интернете. Это связано с тем, что она:

- производится на месте продажи;
- позволяет с максимальной эффективностью использовать возможности натурального цвета продукта;
- показывает товар в натуральную величину.

Помимо этого она может спровоцировать прохожих на импульсную покупку, привлекая их внимание к выставленному в витрине товару за счет использования:

- увеличенных/уменьшенных в размерах относительно оригинала муляжей товаров;
- дизайна витринного пространства;
- яркого контрастирующего светового пятна на заднике;
- оригинальной цветовой гаммы подсветки и т. д.

В публикациях конца XIX – начала XX века, посвященных рекламе, витрины часто называли лицом магазина, это было связано с тем, что по ним прохожий мог составить мнение о торговом заведении, качестве выставленных товаров, уровне цен и т. д., не заходя в него.

¹ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 197.

² Цитрон И. Борьба за покупателя (Из практики рекламно-витринного дела за границей) // Советская торговля. М., 1936. № 3. С. 65.

³ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 191.

⁴ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 191.

Таким образом, витрина знакомит потенциального клиента с магазином и его ассортиментом, подталкивая к совершению покупки и оказывая тем самым прямое и достаточно значительное влияние на объем продаж в торговой точке. Именно в этом воздействии и заключается важность витрин для успешной работы любого торгового предприятия.

Однако, как поняли рекламные специалисты еще в XIX веке, простое выставление товаров в витрине еще не гарантирует того, что она будет успешно выполнять свою рекламную функцию. Требовалось оформлять витрину определенным образом, с учетом психологии прохожих: «Хорошо и со вкусом убранное окно производит на покупателя иногда такое впечатление, что человек, вовсе не желавший купить ту или иную вещь, почти безотчетно заходит в магазин и готов потратить даже крупную сумму за предмет ему, в сущности, совсем ненужный.

И, наоборот, разыскивая ту или иную вещь, покупатель зачастую не берет ее именно в том магазине, где видел эту вещь в окне, потому что она показалась ему здесь невзрачной и некрасивой, только потому, что все окно убрано не умело, не красиво, не изящно, не привлекательно»⁵.

Важность профессионального подхода к оформлению витрин также понимали и многие купцы, от мнения которых в значительной мере зависело то, как будут выглядеть витрины принадлежащих им магазинов. Вот как писали в газетах о роли владельца и торгового персонала в выборе оформления витрин в 1901 году: «В выставке магазинного окна отражается характер и тенденции не только главы самого магазина, хозяина, но и всего его служебного персонала, отражающего в этом окне степень своего коммерческого чутья, высоту понимания вкуса публики, ее привычек и стремлений, ее покупательской психики...»⁶. Главной задачей владельцев магазинов было так оформить витрину, чтобы она привлекала повышенное внимание прохожих, ведь, согласно сложившемуся в те годы мнению, именно «изящно и красиво составленная оконная выставка может скорее и виднее многих других способов обратить на магазин внимание случайного покупателя»⁷.

Понимание важности той рекламной роли, которую занимало оформление магазинных витрин в торговле, определяло отношение к ним российских предпринимателей вплоть до Октябрьской революции 1917 года, после которой значение оконных выставок в торговой рекламе претерпело несколько поэтапных изменений начиная с практически полного отказа от их коммерческого использования на территориях, подконтрольных большевикам в период Гражданской войны и первых двух лет после ее окончания, и заканчивая частичным восстановлением в период НЭПа, когда государство помимо развития собственных торговых сетей и контролируемых им кооперативных разрешило и частную торговлю, что привело к массовому открытию коммерческих магазинов по всей стране. Такое развитие торговли привело к возникновению конкуренции между магазинами за покупателей, а, соответственно, и к необходимости использования всех наработанных до революции рекламных технологий, связанных с продвижением торговых заведений.

Надо отметить, что оформление витрин в 1920-е годы стало одним из важнейших факторов привлечения внимания потенциальных покупателей к магазину. Это хорошо понимали не только частники, но и руководители государственных торговых сетей, вынужденные конкурировать с частной торговлей. Особняком в этой конкуренции стояли магазины-спецраспределители, обслуживающие только своих пайщиков, в роли которых обычно выступали рабочие предприятий или жители, проживающие в расположенных рядом домах. В таких магазинах обычно просто закрашивали стекла белой краской. Это служило сигналом для прохожих, что этот магазин работает только с четко определенной группой покупателей.

⁵ О рекламе // Санкт-Петербургские ведомости. СПб., 1901. № 350. 21 декабря.

⁶ О рекламе // Санкт-Петербургские ведомости. СПб., 1901. № 350. 21 декабря.

⁷ О рекламе // Санкт-Петербургские ведомости. СПб., 1901. № 350. 21 декабря.

Кроме того, начиная с середины 1920-х годов и до конца 1930-х произошло определенное смещение от торгового оформления витрин к политико-пропагандистскому, при котором оформление должно было служить пропаганде социальных и экономических достижений советской власти. Если в 1920-е годы таким образом обычно оформлялись только витрины госмагазинов, число которых было сравнительно невелико, то после свертывания НЭПа, когда все магазины стали работать под контролем государства, число витрин с пропагандистским оформлением значительно возросло. Особенно много их появлялось на городских улицах в преддверии различных революционных праздников или дат.

Пропагандистское оформление витрин в 1930-е годы стало привычным явлением для всех городов страны, частично подменяя собой торговое оформление, значение которого в ситуации отсутствия конкуренции между торговыми заведениями стало весьма низким. Таким образом, в стране произошел значительный перекося в оформлении витрин от торгового к информационному, необходимому для обеспечения пропагандистской поддержки государственной политики, проводимой в эти годы.

В начале 1930-х годов произошло и кардинальное изменение в отношении к торговой роли витрин, вызванное отсутствием конкуренции после сворачивания НЭПа. В этой новой для внутреннего рынка страны ситуации власти пошли на существенное сокращение расходов на рекламу. Однако при этом они требовали от руководителей торговых и рекламных трестов повышения художественного уровня оформления витрин и придания им идеологической направленности.

Таким образом, в 1930-е годы руководителей госторгов больше стал заботить не уровень художественного оформления витрин, а поиск возможностей для снижения затрат. Однако с учетом того, что после свертывания НЭПа значительно сократились затраты на наружную и печатную торговую рекламу, существенно возросла рекламная роль оформления витрин. Вот как ее оценивали рекламные специалисты в те годы: «Основным рекламным средством в настоящее время является витрина, посредством которой население информируется об имеющихся в магазине товарах. При помощи витрины пропагандируются новые товары, вместе с тем витрина является средством украшения улиц наших городов»⁸. Как можно видеть из приведенного текста, в те годы витрины не только выполняли важную рекламную роль в советской торговле, но и должны были являться одним из элементов украшения городских улиц. Это был абсолютно новый подход к осмыслению роли витрин в городе, совсем нехарактерный для конца XIX века с его более утилитарным отношением к витринам, основной задачей которых считалось привлечение покупателей в магазин.

С начала Великой Отечественной войны (1941–1945) и до середины 1950-х годов развитие рекламного оформления витрин в стране практически прекратилось. По окончании войны было необходимо восстанавливать разрушенное народное хозяйство, и в этой ситуации внешний вид витрин мало волновал руководителей торговли. Оформлению витринного пространства уделяли некоторое внимание только в магазинах, расположенных на центральных улицах крупных городов, и в центральных городских универмагах.

Ситуация начала постепенно меняться только ближе к концу 1950-х годов, когда страна восстановилась после военной разрухи и началось массовое производство товаров народного потребления и технических новинок: радиоприемников, телевизоров, холодильников и т. д. С учетом того что выставляемые в витринах товары были в дефиците, оформление витрин служило не рекламой товаров, а скорее пропагандистским подтверждением достижений промышленности страны.

Однако именно в этот период на оформление витрин снова стали оказывать сильное влияние сформировавшиеся еще в конце 1930-х годов взгляды, согласно которым основной целью

⁸ Шерешевский М. Задачи советской рекламы // Вопросы советской торговли. М., 1939. С. 31.

оформления является не рекламирование товаров или магазина, а украшение улиц и эстетическое воспитание советских граждан.

Для усиления эффекта воздействия оформления на прохожих считалось целесообразным оформлять в одинаковом художественном стиле витрины всех магазинов, расположенных на одной улице. Надо отметить, что это требование относилось не ко всем городским магазинам, а только к расположенным в центре города и служащим его парадным фасадом.

Особенно популярными в эти годы стали прозрачные витрины, открывающие хороший обзор на торговый зал магазина, художественному оформлению и освещению которого стали уделять особое внимание.

Эта тенденция в оформлении витрин сохранялась до конца 1980-х годов. Причем основным примером для советских специалистов в те годы служил опыт социалистических стран, в первую очередь, ГДР, Венгрии и Чехословакии.

Серьезные изменения в оформлении витрин начали происходить в стране с начала 1990-х годов, когда на российский рынок вышли зарубежные торговые кампании, открывавшие свои магазины по всей стране. Витрины этих магазинов выглядели в полном соответствии с самыми современными на то время мировыми оформительскими технологиями.

Появление таких витрин послужило мощным толчком для ускоренного развития российского оформительского рынка, и сегодня российские витрины по уровню своего оформления уже практически неотличимы от их европейских и американских аналогов.

Рассмотрев историю становления рекламного оформления витрин в нашей стране за все время его развития, можно отметить, что отношение к нему в разные годы было весьма переменчиво и достаточно часто формировалось, исходя не из реальных потребностей рынка, а с учетом сиюминутной политической конъюнктуры и под жестким прессом властных структур. Это часто приводило к потере витринами своей рекламной функции.

Классификация витрин в зависимости от желаемого эффекта воздействия

«По витринам покупатель составляет первое впечатление о магазине – в этом их громадное значение и важность для торгового предприятия. Они знакомят покупателя с магазином, оказывают прямое и значительное влияние на его товарооборот»⁹.

В специализированной литературе «витрины торговых точек принято подразделять на „продающие“ и „имиджевые“»¹⁰, и уже из их названий можно понять, что они выполняют совершенно разные задачи. В то время когда целью продающих витрин является мотивация прохожих к совершению покупки, задача имиджевых значительно сложнее: они должны за счет своего оформления создавать у прохожих позитивный, хорошо запоминающийся образ торговой точки, а уже сложившийся образ должен оказывать опосредованное влияние на формирование необходимого покупательского поведения, подводящего потенциального клиента к желанию совершать свои покупки именно в этом магазине.

Рассмотрим подробнее эти два типа витрин.

1. Продающая витрина

Задачей продающей витрины является побуждение обратившего на нее внимание прохожего к совершению покупки, а с учетом того факта, что такое импульсное решение о покупке обычно принимают в отношении недорогих, с его точки зрения, товаров и услуг, то в первую очередь в таких витринах нуждаются продовольственные и хозяйственные магазины, предприятия общепита и сферы услуг, рассчитанные на массового потребителя со средним достатком.

Помимо выставленных товаров и их ценников, продающие витрины часто дополняются размещаемыми с внутренней или внешней стороны стекла рекламными объявлениями, которые должны стимулировать интерес прохожих и мотивировать их на покупку. Чаще всего объявления в витринах представляют собой простые текстовые плакаты, выполненные в самом дешевом варианте на бумаге или изготовленные из пластика на плоттере, без иллюстраций, обычно с довольно стандартным текстом (ил. 1). Вот несколько примеров наиболее часто используемых в этих текстах аргументов, которые, по мнению рекламных специалистов, должны стимулировать прохожих к совершению покупки: «распродажа», «цены снижены на 15 %», «сегодня низкие цены», «скидки», «у нас самые низкие цены в городе», «цены – ниже не бывает», «в воскресенье (или после 23:00) скидка каждому покупателю 15 %»; «после 22 часов все товары по цене 20 рублей» и т. д.

⁹ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 195.

¹⁰ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 193.



Ил. 1. Плакат на пленке, нанесенный на стекло полупрозрачной витрины

Из этого перечня, пожалуй, наиболее интересен вариант предложения, согласно которому «после 22 часов все товары по цене 20 рублей». Иногда цена при таком предложении может падать на отдельные товары в 2–3 раза, что весьма привлекательно для покупателей. Такую рекламу часто используют небольшие пекарни, распродают таким образом оставшуюся к вечеру продукцию. Этот рекламный ход не только избавляет владельцев пекарни от убытков из-за скопившихся на конец дня нереализованных остатков продукции, но и привлекает значительное количество людей, желающих приобрести качественный товар со столь значительной скидкой, а с учетом того, что к обозначенному в рекламе времени распродажи ино-

гда собираются очереди в 30–50 человек, дополнительное внимание прохожих к заведению гарантировано.

Такие же варианты текстовой рекламы с предложением значительных скидок в определенные часы или дни размещают на стеклах витрин или дверей и некоторые предприятия сферы услуг: парикмахерские, химчистки, швейные мастерские и т. д. Этой рекламой они надеются не только получить дополнительных клиентов, чувствительных к стоимости оказываемых им услуг, но и сократить потери за счет привлечения этой группы клиентов в неудобное для основной массы посетителей время работы заведения.

Как можно видеть, основной темой большинства рекламных текстов, используемых в витринах, является низкая цена. Ну действительно, а чем еще можно привлечь внимание прохожих и мотивировать их на импульсное приобретение стандартного товара или услуги, имеющихся в наличии и в других торговых заведениях?

Как известно, подход с обещанием низкой цены не является чем-то новым в магазинной рекламе, его широко применяли еще во второй половине XIX века, да и большинство технологий воздействия продающей витрины были разработаны достаточно давно и подробно описаны в публикациях, посвященных данной теме, еще в конце XIX – начале XX века.

Однако указание низкой цены – это только один из вариантов воздействия продающей витрины на потребителей, не менее важную роль играет ее художественное оформление и раскладка товаров, часто позволяющие и без объявлений о ценовой скидке подвести обратившего на нее внимание прохожего к мысли о покупке увиденной в витрине продукции.

Влияние, которое оказывает грамотно выставленный товар на увеличение объемов продаж, рекламные специалисты уже хорошо понимали в конце XIX века, когда витрины стали играть важную роль в торговой рекламе. Вот пример текста из статьи тех лет, посвященной этой теме: «Всякая вообще выставка служит как бы посредником между продавцом и покупателем. Коммерсант пользуется ею как средством привлечь на свой товар покупателя, умышленно стараясь путем эффективной группировки предлагаемых последнему предметов торговли, так сказать, прямо насильственно подействовать на его волю и непременно заставить его в конце концов приобрести себе ту или иную из красиво разложенных и выигрышно освещенных вещей»¹¹.

Российские торговцы быстро перенимали опыт оформления витрин у своих европейских и американских коллег. В начале XX века витрины на центральных улицах российских городов мало в чем уступали лучшим зарубежным аналогам, а новые торговые помещения строились с большими оконными проемами и глубокими заоконными пространствами, позволяющими в полной мере использовать самые передовые на то время технологии оформления.

Поступательное развитие витринной рекламы в России прервала Октябрьская революция и последовавшая за ней Гражданская война. Возрождение продающих витрин в стране началось только в середине 1920-х годов, после перехода к НЭПу. Но и после его свертывания продающие витрины оставались важной частью торговой рекламы в Советском Союзе, и в период 1930–1950-х годов это было связано с тем, что при незначительном использовании других видов торговой рекламы в советский период именно витрина стала основным элементом в продвижении продукции к покупателям. Однако позднее, в 1960–1980-х годах, художественному оформлению витрин стали уделять намного меньше внимания, оно оставалось на достаточно высоком уровне только в больших универмагах и магазинах, расположенных на центральных улицах городов, а также в ресторанах и кафе.

Такое изменение отношения к роли витрин в эти годы было связано с тем, что:

– все магазины стали государственными, и они не конкурировали между собой в борьбе за покупателей;

¹¹ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. № 22. 1901.

– количество магазинов было недостаточным, поэтому в них, независимо от оформления витрин, практически всегда были очереди;

– ощущалась сильная нехватка пользующихся спросом у населения товаров, поэтому дефицитные товары при появлении в продаже и так молниеносно раскупались и не нуждались в дополнительной рекламе для своей реализации;

– цены на продукцию определялись государством, поэтому во всех магазинах они были одинаковые;

– ассортимент в магазинах был один и тот же;

– новые помещения магазинов часто проектировались, а затем и строились с очень неглубоким витринным пространством, не позволяющим разместить между стеклом и площадью торгового зала сколь-нибудь значительную по размерам художественно оформленную выкладку товаров.

Все вышеперечисленные обстоятельства делали абсолютно ненужными дополнительные затраты на оформление витрин, рекламная роль которых в продвижении товаров и услуг стала весьма незначительна.

В 1960–1970-е годы основным стимулом, влияющим на появление в центрах городов художественно оформленных витрин, стал эстетический подход, в рамках которого витрина являлась украшением улицы, участвуя в создании нового архитектурно-планировочного решения городской среды. При этом основными в этот период стали полупрозрачные витрины, позволяющие просматривать оформление торгового зала, и теперь дизайнеры видели свою задачу в формировании единого художественного пространства, включающего в себя оформление и витрины, и торгового зала.

В большинстве же магазинов, расположенных не на центральных улицах крупных городов или находящихся в небольших населенных пунктах, витрины оформлялись максимально просто. Так, например, в продуктовых магазинах обычно выставляли упаковки товаров длительного хранения, которые не пользовались большим спросом у покупателей и при этом не портились от длительного нахождения в витринном пространстве. Обычно продавцы выставляли в витринах различные декоративные конструкции из консервных банок со сгущенным молоком или рыбой в масле, пачек печенья, вафельных тортов и т. д., иногда не меняя их в течение года. Продавцы промтоварных и хозяйственных магазинов также выставляли в витринах не пользующиеся большим спросом у населения образцы товаров.

Самыми проблемными, с точки зрения оформления, были витрины плодоовощных магазинов, в которых выставляли быстро портящиеся овощи и фрукты, что приводило к 25 %-й порче выставленных образцов. Ладно, если бы эта проблема касалась только региональных магазинов, но и московские также списывали большое количество, выставляемых в витринах товаров. Хотя существовала возможность замены свежих фруктов на их муляжи, ведь еще с 1930-х годов «муляжи фруктов и овощей художественно вырабатывались в мастерских Москвы, и на вид их невозможно было отличить от натуральных»¹². Но многие завмаги не видели необходимости в использовании в витринах своих магазинов муляжей товаров, видимо, их вполне устраивала возможность официально разрешенного списания довольно значительных объемов фруктов и овощей, выставляемых, а может, и не выставляемых в списываемых объемах в витринах.

Продавцы в магазинах небольших городов и поселков часто вообще не выкладывали скопорпортящуюся продукцию в витрины, а иногда и вообще не оформляли их. Да и на самом деле, зачем нужна была оформленная витрина, ведь магазину достаточно было иметь вывеску, на основании которой потребители получали информацию о предлагаемом в нем ассортименте, к

¹² Чижевский С. Новое в оборудовании плодоовощных магазинов // Советская торговля. М., 1935. № 10–11. С. 129.

тому же большинство жителей таких городов отлично знали все свои магазины и их торговый ассортимент.

Однако наличие вывески, в отличие от оформления витрины, было обязательным атрибутом любого торгового заведения. Такие вывески в те годы были стандартизованы по всей территории страны, поэтому человек, попавший в любой незнакомый город, мог легко найти необходимый ему товар или услугу, ориентируясь на привычные, со стандартным текстом вывески: «Аптека», «Ателье», «Булочная», «Кафе», «Кондитерский», «Ломбард», «Мебель», «Молоко», «Мясо», «Обувь», «Овощной», «Парикмахерская», «Промтоварный», «Ремонт одежды», «Ремонт обуви», «Рюмочная», «Строитель», «Столовая», «Хозяйственный магазин» или «Хозтовары» и т. д. Часть этих названий, тиражируемых на вывесках по всей стране, возникла еще в XIX веке, другие появились уже после Октябрьской революции. Многие из них стали настолько привычны, что и сегодня используются в торговле, облегчая прохожим нахождение нужного магазина в незнакомом месте.

С начала 1990-х годов, после разрешения частной торговли в стране, продающие витрины снова постепенно заняли подобающее им место в торговой рекламе, став одним из основных способов привлечения внимания покупателей к магазину. Происходящий в те годы в стране экономический кризис и связанное с ним падение покупательной способности населения привели к тому, что низкая стоимость товара стала основным элементом стимулирования потребительского спроса, поэтому практически все выставленные в витринах товары снабжались ценниками, а размещаемые на стеклах рекламные плакаты стремились убедить прохожих в том, что именно в данном магазине самые низкие цены на выставленный товар.

Когда в начале 2000-х годов ситуация в экономике страны стабилизировалась и у покупателей появились свободные средства, их стали меньше интересовать предложения товаров по самым низким ценам, теперь они хотели приобретать более качественную, по их мнению, продукцию, и, что самое главное, были готовы платить за нее больше.

В изменившейся рыночной ситуации начали формироваться новые подходы к оформлению продающих витрин – теперь их задачей стала не демонстрация низких цен, а убеждение потенциальных покупателей в высоком качестве предлагаемых в торговом заведении товаров и соответствие этого качества более высокой, в сравнении с конкурентами, стоимости.

В новой рыночной ситуации изменились и требования к оформлению витрин, теперь они из *продающих* превратились в *имидже-продающие*. Согласно новым требованиям, оформление витрины должно было не только формировать у обративших на нее внимание прохожих ощущение высокого качества выставленных образцов продукции или оказываемых заведением услуг, но и в необходимых случаях создавать у них ощущение высокого статуса торгового заведения. Это потребовало новых подходов к художественному оформлению витрин, к работе над которым все чаще начали привлекать профессиональных оформителей и дизайнеров.

Низкая цена, указанная на выставленных в витрине товарах, стала играть второстепенную роль дополнительного бонуса, часто не являющегося основным аргументом для принятия решения о совершении покупки. Более важным стало убеждение покупателей в достоверности соотношения «чем выше цена, тем выше качество» для в общем-то стандартного набора товаров или услуг, предлагаемых торговой организацией.

В ситуации изменившегося покупательского отношения к качеству приобретаемых товаров или услуг размещаемая в витринах текстовая реклама, ранее привлекающая клиентов простым указанием низкой цены, теперь должна была убеждать их в том, что столь невысокая стоимость вызвана не низким качеством предлагаемых товаров, а определенными условиями их продажи, например: сезонной или праздничной распродажей; закрытием магазина; сменой коллекции; распродажей остатков; рекламной акцией и т. д.

Самое главное для такой рекламы – убедить покупателя в том, что ему не пытаются продать залежалый товар, наоборот, ему крупно повезло попасть на акцию и сэкономить на

покупке. В случае, если вопрос о том, нужен ли ему был этот недорого приобретенный товар, возникает у покупателя уже только после его приобретения, можно считать, что рекламное воздействие было выстроено правильно.

Начиная с середины 2000-х годов продающие витрины стали привычным явлением и в новых для тех лет крупных торговых центрах, причем размер витрин расположенных в них магазинов был увеличен до максимально возможного – обычно они занимают всю площадь от пола до потолка помещения. В результате отдельные торговые секции превратились в некое подобие стеклянных аквариумов, позволяя проходящим мимо них посетителям легко просматривать все торговое помещение и выставленный внутри ассортимент. При этом образцы продаваемой продукции, расположенные у стекла, обычно имеют ценник, а само стекло витрин достаточно часто используется для размещения на нем дополнительных рекламных объявлений о распродажах, скидках и т. д.

Требования к оформлению продающих витрин могут достаточно сильно различаться в зависимости от специализации торгового предприятия:

– *продовольственные магазины*

Большинство продовольственных магазинов применяют продающее оформление своих оконных проемов, причем вне зависимости от того, закрытые они или открытые.

Закрытые витрины в самом простом варианте оформления обычно используются сетями социальных магазинов, размещающими в них плакаты с изображением своей торговой марки.



Ил. 2. Плакат, перекрывающий всю площадь витрины, с изображением части товарного ассортимента

Несетевые торговые заведения также могут использовать как закрытые витрины-плакаты (в отличие от сетевых, они обычно выставляют в них плакаты с изображением продаваемой продукции (ил. 2.)), так и полупрозрачные, используя в качестве рекламы плакаты, но меньше витрины по размерам; текстовые призывы; а также плоские, наклеенные на жесткую основу фигуры людей, изображения товаров и т. д.

Полупрозрачные витрины характерны и для кондитерских магазинов, причем их оформление обычно довольно стандартно: в нижней части витрины на специальных подставках или подиуме размещают муляжи продукции или фирменные упаковки, а над ними – торговую марку, оставляя открытым вид на торговый зал с тротуара.

– хозяйственные и инструментальные магазины

В XX веке хозяйственные магазины в СССР торговали самым разнообразным товаром, включающим в себя и инструмент. Особой необходимости в выделении этого направления и создания под него специализированных магазинов не было, т. к. ассортимент продаваемого в магазинах инструмента был весьма невелик.

Ситуация коренным образом изменилась в начале 1990-х годов, когда развитие свободного рынка привело к появлению частных магазинов. В страну начали завозить в большом количестве разнообразный инструмент из-за рубежа, что позволило достаточно быстро удовлетворить существующий на него спрос.

Большое разнообразие ввозимого в страну инструмента привело к необходимости открытия вместо инструментальных отделов в хозяйственных магазинах специализированных инструментальных магазинов, способных предложить посетителям значительно больший ассортимент. При этом оформление витрин инструментальных магазинов осталось весьма похожим на традиционное оформление витрин хозяйственных магазинов. И те и другие чаще всего используют закрытые витрины, размещая в них рекламные щиты с изображением товаров, текстовых призывов, а иногда закрепляют на выставленном в оконном проеме щите и некоторые товары из своего ассортимента.

Происходящий в стране процесс специализации инструментальных магазинов в последние 20 лет привел к их разделению на просто инструментальные и специализированно-инструментальные. К таким, например, можно отнести магазины, торгующие только автоинструментом. С точки зрения оформления витрин, специализированные магазины используют те же подходы, что и хозяйственные и инструментальные.

– *ателье*

Витрины ателье, исходя из уровня стоимости оказываемых ими услуг, можно разделить на две группы: недорогие и элитные. Причем и те и другие обычно используют в витринах различные манекены и оборудование, позволяющие представить выставленные в них образцы продукции в наиболее привлекательном виде.

Для недорогих ателье больше характерен вариант оформления продающей витрины, и они обычно мало отличаются от магазинных – в них точно так же выставляют образцы изготавливаемой продукции, сопровождая их ценниками. В их случае низкая цена уже не играет основной роли в стимулировании прохожих на покупку, т. к. она всегда заведомо выше магазинной. И это вполне оправданно психологически, ведь клиенты даже недорогих ателье убеждены в более высоком качестве их изделий в сравнении с магазинными аналогами.

Таким образом, ателье, выставляя высокую цену на свои изделия в витрине, обычно стремятся достигнуть сразу двух целей:

- имиджевой, формирующей у прохожих не только ощущение престижности заведения, но и личное суждение о высоком качестве предлагаемых в нем продукции и услуг;
- «отсекающей», позволяющей избавить сотрудников ателье от общения со случайными посетителями, для которых указанный уровень цен неприемлем.

Дорогие, элитные ателье чаще используют имиджевые варианты оформления своих витрин, стремясь подчеркнуть этим эксклюзивность и престижность выставленных изделий и оказываемых ими услуг. Ценники для этих витрин не являются обязательным элементом экспозиции, поэтому художественной концепции оформления таких витрин необходимо уделять значительно больше внимания, чем витринам обычных ателье, причем их оформление может быть как подчеркнуто вычурным, так и максимально простым.

Надо отметить, что престижность и привлекательный внешний вид витрины, а иногда и выставленные в витринах ценники, в первую очередь, важны для только что открывшегося заведения, еще не наработавшего имиджа и не имеющего постоянных клиентов. И все это абсолютно необязательно для уже устоявшихся на рынке ателье, имеющих большое количество постоянных клиентов и еще больше желающих стать их клиентами. Витрины таких ателье обычно оформлены предельно просто.

– *парикмахерские*

По используемым подходам к оформлению витрин их также можно разделить на два типа: недорогие и элитные.

Недорогие обычно используют:

- прозрачные витрины, привлекающие внимание прохожих за счет демонстрации интерьера заведения и показа процесса работы мастеров;
- полупрозрачные, в которых дополнительным элементом выступают: рекламные изображения, световые короба, электронные экраны, плакаты, светящиеся контуры голов с прическами и т. д. Все эти элементы должны демонстрировать прохожим результаты работы мастеров или информировать о ценах, оказываемых дополнительных услугах;
- закрытые, которые характерны для заведений, чьи витрины расположены в отдалении от пешеходной зоны или достаточно высоко над тротуаром. В подобных витринах обычно используется яркий плакат, привлекающий внимание прохожих и четко позиционирующий профиль заведения.

Оформление закрытых витрин элитных заведений должно подчеркивать их респектабельность и отсекал случайных посетителей. Чаще всего такие заведения не размещают ценник на оказываемые ими услуги в витринах.

– *предприятия общественного питания*

Сегодня существует два подхода к оформлению витрин предприятий общепита. Как и в случае магазинов, их можно разделить на имиджевые и продающие.

Имиджевый подход в оформлении чаще используется дорогими ресторанами, расположенными на первых этажах зданий. Для него характерна полная непросматриваемость внутреннего помещения заведения сквозь витрину с улицы, что обычно достигается за счет использования:

- затемненных или зеркальных стекол;
- плотных штор;
- декоративного оформления витрины, полностью перекрывающего ее площадь.

Продающий подход характерен для недорогих ресторанов быстрого питания, кафе и столовых. При таком типе витрин прохожие должны видеть с тротуара интерьер зала и клиентов за столиками, т. е. ощутить атмосферу заведения и его ценовую доступность для них. Обычно в таких случаях используют два варианта оформления витрин:

- в первом случае это полностью открытое витринное пространство – ничто не должно отвлекать внимание прохожих от вида интерьера;
- во втором случае витринное пространство частично используется для размещения дополнительных рекламных элементов, которые обычно занимают нижнюю/верхнюю или боковую ее части, не перекрывая при этом обзор зала с тротуара. В роли рекламных элементов чаще всего используются:
 - постеры с рекламным текстом или изображением блюд из меню;
 - образцы продукции, чаще всего выставляют пироги, пирожные, муляжи тортов (их могут заменять пустые коробки) (ил. 3);
 - телевизионные/электронные экраны, на которых демонстрируются рекламные ролики с набором блюд, предлагаемых посетителям;



Ил. 3. Муляж скоропортящегося товара, выставленный в витрине

– столики, размещенные в витринном пространстве, с сидящими за ними клиентами, вкушающими блюда из предлагаемого ассортимента. Кстати именно благодаря столикам, установленным прямо в витрине или в зале близко к витринному стеклу, неплохим рекламным элементом для заведения общепита, часто того и не подозревая, служат посетители. Вид сидящих за столиками и поглощающих пищу людей является хорошим стимулирующим фактором для прохожих, подталкивающим их зайти в заведение (ил. 4).



Ил. 4. Витрина кафе с выставленными в ней столиками для посетителей

2. Имиджевая витрина

Задача имиджевых витрин, в отличие от продающих, заключается в формировании у обративших на них внимание прохожих как благоприятного впечатления о заведении, так и ощущения высокого качества предлагаемых в витринах товаров или услуг. В свою очередь уже это сложившееся впечатление должно определенным образом мотивировать человека на желание совершить разовую или делать постоянные покупки именно в этом месте.

Надо отметить, что при разделении витрин на продающие и имиджевые некоторые общие элементы, присутствующие в их оформлении, иногда создают сложности с отнесением конкретных витрин к какому-то определенному типу. Так, при анализе оформления многих современных витрин часто возникает вопрос, к какому типу отнести витрины, в которых товары снабжены ценниками. В современной специализированной литературе их часто относят к продающим, но, скорее всего, столь однозначно их воспринимать нельзя.

С одной стороны, наличие ценника в витрине нацелено на мотивирование прохожих к совершению покупки, но, с другой стороны, начиная с определенного уровня это определяет имиджевое восприятие торговой точки, повышающее ее статус в глазах прохожих и отсека-

ющее не «своих» потребителей, для которых указанная цена воспринимается как слишком высокая.

Сегодня размещение цены в витрине или на входе в торговую точку достаточно часто используется одновременно и как имиджевый, и как отсекающий элемент. Причем если промтоварные и продуктовые магазины обычно помещают ценники вместе с товаром в витринах, то предприятия общепита могут размещать свой прейскурант в нескольких местах: в витрине у входа, на дверях на входе либо на рекламном стенде перед входом в заведение. Часто в роли такого стенда выступает простая грифельная доска, позволяющая быстро менять написанный на ней текст в случае необходимости. К тому же использование такой доски обходится для заведения гораздо дешевле, чем печатание рекламных плакатов с образцами продукции и ценами на них. Хотя, с точки зрения экономии средств, цены на плакате лучше не указывать, т. к. при их изменении требуется его быстрая замена, что не всегда делается достаточно оперативно. Конечно, посетитель не всегда может заметить разницу между ценой на плакате, и реальной, что позволяет в некоторых случаях использовать такую рекламу длительное время.

При оформлении имиджевых витрин основное внимание уделяется созданию за счет композиционного оформления запоминающегося образа торговой точки, позволяющего выделить ее из массы подобных и подчеркнуть эксклюзивность предлагаемых товаров и услуг.

Таким образом, задачи имиджевой витрины более многоплановы, чем у продающей, а потому и реализовать их гораздо сложнее. В связи с этим и рекомендации, даваемые авторами различных публикаций по оформлению таких витрин, более расплывчаты. Действительно, как сделать витрину имиджевой, привлекающей внимание и к магазину, и к его ассортименту? За годы советского периода опыт оформления подобных витрин в торговле у нас в стране был слегка подзабыт, хотя в 1960–1970 годах имиджевые витрины стали достаточно привычным явлением для центральных улиц крупных городов и больших универмагов в новостройках. Поэтому есть смысл для начала обратиться к опыту как зарубежных, так и российских специалистов-оформителей конца XIX – начала XX века, когда искусство имиджевых витрин достигло своего расцвета.

Вот как описывали оформление таких витрин в те годы в Северной Америке: «В больших городах все более и более признают важность оконных выставок для торговли. Выставки эти делаются все блестяще и великолепно. В главных центрах, у некоторых больших магазинов весь фасад делается из зеркального стекла, и целое море электрического света разливается по выставленным в окне предметам, количество которых, благодаря боковым зеркалам, делается неисчислимым. И чего только не выставляется в окнах! Торговцы мехами выставляют целые группы зверей; рыбные торговцы превращают свои окна в настоящие аквариумы; в Лейпциге один торговец зверями сделал из своего окна клетку, в которой прыгали и играли с полдюжины маленьких львят. В американских же городах оконные выставки чрезвычайно оригинальны. Один ресторан на Бродвее, в Нью-Йорке, выложил свое окно свежим мягким мхом, и на этом живом ковре прыгали десятки живых лягушек. На окне же золотыми буквами написано, что здесь во всякое время можно получить „жареные лягушачьи ляжки“. Несколько шагов далее, перед другим окном, собралась толпа зрителей и смотрит, как в этом окне качается в новой патентованной качалке (baby-walker) живой, толстый и румяный ребенок. В следующем окне игрушечный магазин превратил свое окно в настоящее озеро, по которому весело снуют со свистом крошечные паровоходики. Далее в самом окне сидит прелестная молодая девушка и как будто играет на фортепьяно – на самом деле это живая реклама для новоизобретенной писательской машины»¹³.

¹³ Кронау Р. Из «Книги о рекламе» // Санкт-Петербургские ведомости. СПб., 1887. № 358. 30 декабря.

Как можно заметить из приведенных примеров, американские оформители часто использовали людей в композиционном оформлении витрин, т. к. те хорошо привлекали внимание прохожих.

В отличие от Северной Америки, в Европе торговцы и оформители не использовали людей в витринах. Это было связано с тем, что менталитет европейской публики в те годы в этом вопросе кардинально отличался от американского, большая ее часть негативно воспринимала использование людей в витринном пространстве, а выставление девушек и вовсе считалось неприличным. Ситуация кардинально изменилась только ближе к концу XIX века, когда имиджевые витрины с использованием людей в оформлении стали достаточно привычным явлением и для улиц большинства европейских городов. В России же еще и в начале XX века подобное оформление витрин воспринималось общественностью весьма негативно, хотя рекламные специалисты в своих публикациях, описывая новинки зарубежной рекламы, часто упоминали о таком оформлении, убеждая читателей в его высокой эффективности.

Как можно видеть, продвинутые американские торговцы использовали различные варианты для создания движения в витринах, причем такое оформление часто служило примером новаторских для тех лет рекламных подходов.

Однако Америка Америкой, но и Европа в те годы также могла служить неким эталоном не только в фасонах женских платьев, но и в оформлении магазинных витрин, чаще называемых в то время не витринами, а окнами: «Возьмем новые берлинские торговые помещения, с их грандиозными и удобно приспособленными для этой цели выставочными окнами. Нужно непременно самому увидеть эти прекрасные окна, чтобы вполне понять, какое неотразимо-чарующее впечатление производят они на каждого наблюдателя, и притом не только благодаря лишь своей красивой внешности, но, пожалуй, еще в большей степени по замечательно богатой компоновке и художественному вкусу выставленных в оконных нишах всевозможных предметов торговли. Они привлекают к себе особенностью и оригинальностью манеры выставлять свой товар на показ публике; а равно простотой и естественностью; все это заставляет наблюдателя совсем иными глазами смотреть на обычное окно магазина.

Вообще, надо сказать, что теперь выставочные окна уже не загромождают сплошь – в порядке или беспорядке разбросанными предметами торговли. Напротив, продавцу предоставляется задача сгруппировать вещи при соблюдении по возможности именно той обстановки, в которой они употребляются обыкновенно в общезитии.

Возьмем хотя бы, например, выставку мужских вещей. Окно магазина представляет собой в данном случае просто, но со вкусом убранную гардеробную комнату, устланную ковром, на котором небрежно брошен полуоткрытый желтый кожаный чемодан, наполненный батистовыми сорочками, башмаками и шапочкой. Все это показывает, что только что вышедший из своей гардеробной господин собирается в путь; тут же, на отделанной серебром трости лежат перчатки и шляпа; прочие трости и зонтики не развешаны здесь, как бывало это обыкновенно, на медных крючках, а прислонены к стене в таком порядке, как мы привыкли видеть их у себя в обыденном употреблении.

В больших дамских магазинах выставляются преимущественно изящные вещи и по возможности в таком порядке, который напоминал бы, что все они только что сняты с дамы. В выставочном окне взорам публики представляется, например, миниатюрная комната или будуар, в стиле рококо, с позолоченными стульями и гобеленами; на стул брошено изящное кружевное платье, а на ковре оставлен флакончик о-де-колона; разбросанные повсюду роскошные аксессуары будуара заставляют думать, что ими только что пользовались.

Выставки, богатые художественными изящными украшениями, пользуются вполне заслуженным успехом, и ему немало способствуют со вкусом и у места расположенные гобелены, индийские шелка и другие роскошные материи»¹⁴

Однако основным законодателем моды в области оформления имиджевых витрин в Европе в конце XIX – начале XX века, как и положено, был Париж: «В смысле вкуса оформления, Париж может служить значительно лучшим образцом, чем Берлин, т. к. его магазины ухитряются эффектно поместить в оконной раме любую вещь, которая невольно останавливает прохожего и заставляет его залюбоваться выставленным предметом.

Например, в магазине „Doucet“ в Париже разбросанные на окне 2–3 галстука своим фасоном и искусно подобранными оттенками материй привлекают внимание каждого. В таком искусстве выражается полное понимание духа и тайны коммерческих предприятий; благодаря которому такие магазины и могут рассчитывать на большее внимание покупателей.

Лучшие торговые заведения Парижа отличаются утонченным вкусом, производящим на покупателя прямо чарующее впечатление»¹⁵.

Российские торговцы в те годы также старались не отставать от своих европейских и заокеанских коллег в эффективном использовании витринных пространств для достижения необходимого воздействия на прохожих. Вот как восторженно описывал журналист в 1901 году оформление витрины одного из московских магазинов: «По нашему мнению, оконная выставка в магазине „City“, на Кузнецком мосту, по простоте и изяществу лучшая в Москве. В этом новом магазине, выдержанном в декадентском стиле, или как теперь принято называть этот стиль – „Style moderne“, – все красиво, изящно и ново, начиная от входной двери и кончая последним арабеском мебели.

Что же тут такое особенное?

Ничего! <...> Все просто, не хитро, но красиво и изящно. Ни разнообразия, ни пестроты вы здесь не найдете. Здесь ставят, например, группу из однородных коробок, скажем с лиловыми рисунками... <...> Завтра вы уже видите новое. Вы видите соломенные корзинки с красными бантиками – все одинаковые, все однородные. Но расположены они красиво, их общий тон дает цельность, определенность впечатлений, и вы непременно остановитесь и залюбуется этой удивительной простотой, этим поистине французским изяществом»¹⁶.

Имиджевое направление в оформлении витрин продолжало развиваться в России вплоть до Октябрьской революции 1917 года, основной пик его развития пришелся на начало XX века, когда такое оформление стало важной составляющей рекламы магазинов, причем ни Первая мировая война, ни Февральская революция не оказали какого-либо значительного негативного влияния на это направление в торговой рекламе.

Октябрьская революция и последовавшая после нее национализация магазинов, а затем Гражданская война и последовавшая за ней разруха, сопровождающаяся полной ломкой сложившихся на тот период в стране социальных и экономических отношений, привели к потере витринами их рекламного значения. В новых послереволюционных реалиях имиджевое оформление торговых витрин практически полностью потеряло свое значение и использовалось весьма редко, в основном только в крупных (образцовых) городских универмагах. Наибольшее распространение в этот период получило пропагандистское оформление витрин.

В сложившемся в стране товарном и продовольственном голоде, никому не нужны были витрины для рекламы товаров или магазинов, да и большинство магазинов было закрыто.

¹⁴ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. 1901. № 22.

¹⁵ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. 1901. № 22.

¹⁶ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. 1901. № 22.

Ситуация начала постепенно меняться только после принятия властями новой экономической политики (НЭП), частично снявшей ограничение на частную собственность в стране как в сфере производства товаров, так и в частной торговле.

Однако открывшимся в стране частным магазинам на первоначальном этапе их развития были нужны продающие, а не имиджевые витрины. Возможно, в процессе дальнейшего развития рынка имиджевое оформление витрин снова было бы востребовано торговлей, но принятое властями решение о сворачивании НЭПа и последующее вслед за этим решением закрытие частных магазинов прервали этот процесс.

Государственной торговле, пришедшей на смену частным магазинам, также были нужны продающие витрины, хотя их художественному оформлению власти начали уделять внимание только с конца 1920-х годов.

Однако имиджевое оформление витрин было все-таки востребовано, правда, в основном для размещения политической пропаганды и показа социальных и технических достижений советской власти. Обычно политическое оформление размещалось в витринах в преддверии государственных праздников или приурочивалось к датам политически важных, по мнению власти, исторических событий.

Помимо пропагандистских витрин, имиджевый вариант оформления использовался, хоть и в незначительных объемах, и в торговой рекламе. Так, в начале 1930-х годов в крупных городах страны появились образцовые городские универмаги с имиджевыми торговыми витринами, оформление которых демонстрировало проходимое достижение советского народного хозяйства.

Кроме крупных универмагов, имиджевое оформление витрин часто использовали и такие предприятия сферы услуг, как ателье по пошиву одежды, фотоателье и рестораны, расположенные в крупных городах.

Однако до конца 1930-х годов имиджевому оформлению витрин уделялось мало внимания как со стороны профессиональных оформителей, так и со стороны рекламных специалистов. Художественный уровень оформления таких витрин обычно зависел от заведующих торговым заведением.

Постепенное возрождение имиджевого подхода в оформлении витрин началось в стране в конце 1950-х годов, когда экономика восстановилась после Второй мировой войны и наметилось некоторое изобилие товаров.

Первоначально имиджевые витрины стали привычным явлением на центральных городских улицах, а затем, ближе к середине 1960-х годов, когда началась массовая застройка новых городских районов и в них начали открываться крупные универмаги и магазины, витрины которых проектировались, исходя из новых на тот момент времени градостроительных концепций, имиджевое оформление стало применяться и в их витринах.

Однако в эти годы возникла серьезная проблема: новые торговые заведения располагались на первых этажах зданий и имели большие по размерам витрины с небольшой глубиной витринного пространства, что не позволяло применять ставшие уже привычными методы выкладки товаров, как это ранее делалось в закрытых витринах. Решением проблемы оформления для таких магазинов стало обустройство сквозных или комбинированных витрин, что потребовало от специалистов разработки новых подходов к их оформлению, согласно которым выставленные в витрине образцы товаров и рекламные конструкции должны были вместе с интерьером магазина создавать в восприятии прохожих единый художественный образ.

Исключение из этого ряда составляли некоторые специализированные магазины и новые универмаги, имеющие длинные фасады, которые достаточно часто оборудовались по всей длине сплошными стеклянными витринами с довольно большим объемом внутривитринного пространства. Значительные размеры таких витрин позволяли в полной мере использовать различные варианты выкладки товаров и художественного оформления.

В эти годы изменился и взгляд на роль витринного оформления торговых заведений, расположенных на центральных городских улицах и площадях. Теперь оно стало восприниматься как часть архитектурно-художественного облика улицы и должно было вписываться в создаваемый дизайнерами единый городской стиль.

В дальнейшем, вплоть до конца 1980-х годов, сложившаяся в стране с 1930-х ситуация с использованием имиджевых витрин практически не менялась. Они оставались атрибутами только крупных городских универмагов, ателье по пошиву одежды и иногда магазинов, расположенных на центральных улицах больших городов, где являлись частью их комплексного художественного оформления. Так, например, в 1960–1980-е годы в Ленинграде на Невском проспекте, недалеко от пересечения с Суворовским проспектом, располагался образцовый рыбный магазин, витрины которого были оформлены большими аквариумами, в которых плавали живые пресноводные рыбы: сомы, щуки, карпы и т. д., а стекла были оборудованы специальной системой, создающей ощущение стекающих по витринам ручейков воды.

Очередное возрождение имиджевого подхода в оформлении витрин началось с конца 1980-х годов, когда в стране разрешили частную торговлю. Постепенное формирование рынка покупателя и соответственно возрастающий рост конкуренции между торговцами, предлагающими стандартный набор товаров, требовал поиска новых подходов к рекламе предприятий торговли, и именно имиджевое оформление витрины, по мнению владельцев многих частных торговых заведений, должно было привлекать внимание покупателей к конкретному торговому заведению. Однако поразивший страну в начале 1990-х годов экономический кризис привел к временному отказу от имиджевого оформления в пользу продающего.

Отношение к использованию имиджевого оформления витрин в стране начало постепенно меняться только к концу 1990-х годов, когда были преодолены последствия финансово-экономического кризиса и возросшая покупательная способность населения изменила и потребительские запросы, для удовлетворения которых стало открываться множество магазинов, кафе, ресторанов и т. д. В новой рыночной ситуации продающего оформления витрин для получения конкурентного преимущества было уже явно недостаточно, требовались новые подходы к оформлению, способные, помимо привлечения внимания прохожих, стимулировать у них желание не только зайти в торговое заведение, но и стремление к приобретению выставленных в витринах товаров.

Первыми, кто стал уделять больше внимания художественному оформлению витрин своих заведений, были владельцы частных кафе и ресторанов. Затем рост конкуренции между открываемыми магазинами вынудил их владельцев искать новые методы рекламного продвижения, и в сложившейся ситуации именно имиджевое оформление витрин оказалось наиболее эффективным способом позиционирования торгового заведения.

С учетом того факта, что имиджевые витрины полностью соответствовали новым рыночным требованиям, их количество на городских улицах начало быстро возрастать, и сегодня они играют важную роль в рекламе многих торговых заведений по всей стране.

Новым этапом в развитии имиджевых витрин в стране, начавшимся ближе к концу 1990-х годов и продолжающимся и поныне, стало строительство крупных современных торговых центров – моллов, в которых были заложены самые последние мировые требования к конструкциям витрин. Необходимость в таких витринах была обусловлена тем, что в эти годы на российский рынок вышли крупные транснациональные компании, торгующие одеждой под мировыми брендами и имеющие сложившиеся требования к конструкции витрин. Большинство же витрин торговых заведений, имеющих на тот момент времени в России, этим требованиям не соответствовали.

Именно оформление витрин этих магазинов послужило толчком для активного развития российского рекламного бизнеса, специализирующегося на витринном оформлении. И если на первоначальном этапе зарубежные компании, работающие на российском рынке, были вынуж-

дены заказывать оформление в Европе, то уже в начале 2000-х они стали доверять его производство российским производителям, качество работы которых уже не уступало зарубежному.



Ил. 5. Имиджевое оформление витрины

Но не только витрины магазинов, расположенных в моллах, могут сегодня служить образчиками современной витринной рекламы – не остаются в стороне и крупные городские универмаги, витрины которых также часто служат эталоном имиджевого оформления (ил. 5).

Классификация витрин в зависимости от их конструктивных особенностей

«Прежде чем выбрать тип витрины для магазина, необходимо тщательно изучить все преимущества и недостатки разных типов витрин, исходя из особенностей данного торгового предприятия и его местоположения»¹⁷.

«По конструкции витрины можно разделить на закрытые, витрины-плакаты, сквозные и комбинированные»¹⁸, а по отсутствию или наличию в их оформлении движущихся элементов – на статичные и динамичные. Кроме того, исходя из наличия сопутствующего звукового дополнения, можно выделить в отдельный подвид *звуковые витрины*.

Рассмотрим подробнее эти виды витрин и основные требования к их оформлению.

1. Закрытая витрина

Классическими с точки зрения оформления можно считать закрытые витрины. Обычно в их конструкции присутствует задняя стенка – так называемый задник, который служит фоном для всей композиции или является ее составной частью.

В XIX веке такую витрину рассматривали как сцену, роль артистов на которой выполняют выставленные в ней товары. Такой взгляд на оформление витрин был обусловлен тем, что, по мнению многих рекламных специалистов тех лет, «подобно сцене, окно магазина точно так же ограничено лишь тремя стенами, а благодаря известному удобству, доставляемому электричеством, его можно освещать особо эффективным боковым светом, т. е. почти так же, как принято это и на театральных сценах. В дополнение иллюзий, мы отыщем здесь даже и актеров: в роли таковых выступают сами предметы торговли, картинно разместившиеся перед зрителями – случайными прохожими. Вот разве только самое представление на этой своеобразной сцене длится не один лишь вечер, а в течение целого дня»¹⁹.

Успех выступающих на подобной витринной сцене товаров, как и актеров на настоящей сцене, часто зависит от оформления ее фона. Поэтому к заднику витрины предъявляют особые требования, он ни в коем случае не должен отвлекать внимание от выставленного в витрине товара, а, наоборот, создавать для него выигрышное окружение, делая его более привлекательным для потенциальных покупателей. Причем его фон может быть как однотонным по цвету, так и оформленным в виде рисунка, фотоизображения, пейзажа, натюрморта и т. д., визуально дополняющего или расширяющего витринное пространство.

Рассмотрим подробнее основные виды задников, используемых в оформлении закрытых витрин:

– *нейтральный*

В этом случае задник служит нейтральным фоном, на котором должны хорошо выделяться выставленные в витрине товары, поэтому он чаще всего выполняется в темно-приглушенных тонах;

– *декоративный*

В отличие от нейтрального, в нем могут быть использованы более яркие оттенки красок, это связано с тем, что задник не только служит фоном для товаров, но и является важ-

¹⁷ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 201.

¹⁸ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 196.

¹⁹ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. № 22. 1901.

ной составляющей художественного оформления, добавляя привлекательности выставленным в витрине товарам.

Такие витрины используются реже, чем нейтральные, так как:

- для их оформления требуется привлечение декораторов достаточно высокого уровня;
- они обходятся дороже;
- существует опасность того, что слишком удачное оформление витрины выйдет на первое место в восприятии прохожих, затмив собой выставленный товар, т. е. средство достижения цели подменит собой цель. В результате обратившие внимание на витрину прохожие запомнят не выставленный в ней товар, а ее оформление, которое в их памяти, возможно, даже не будет соотноситься с торговым заведением.

– *сюжетный*

Такой задник должен визуально расширять площадь восприятия витрины и желательно, но не обязательно, иметь связь с выставленным в витрине товаром. Для этого его оформляют с использованием фотографий или различных рисунков (ил. 6). Так, достаточно часто в витринах магазинов, торгующих туристским снаряжением, задник изображает лесную поляну, лес или берег озера, на фоне которых органично смотрятся выставленные в витрине товары.

Сюжетный задник весьма удобен для использования и в неглубоких витринах, позволяя за счет используемого изображения создать глубину восприятия, повышая этим привлекательность выставленных товаров.

Обычно сюжетным задником служат:

- рисованная картина;
- цветная фотография;
- коллаж;
- проекционный или панельный экран, позволяющий периодически менять изображение и таким образом избежать эффекта привыкания; и т. д.



Ил. 6. Сюжетный задник в закрытой витрине, соответствующий выставленному в витрине товару



Ил. 7. Сюжетный задник в полупрозрачной витрине, позволяющий рассмотреть торговое помещение

Сегодня многие дизайнеры, стремясь совместить лучшие качества закрытых и открытых витрин, делают сюжетные задники, особенно в неглубоких витринах, по размеру меньше ее площади, что позволяет прохожим видеть с тротуара и торговое помещение. При таком оформлении задник обычно выполняется по форме проема, но меньше его по размеру, оставляя просветы с одной, двух или со всех сторон (ил. 7). Хотя в последнее время дизайнеры все чаще стали использовать задники, имеющие формы, отличающиеся от форм витрины, считая, что этим они повышают привлекательность оформления;

– *зеркальный*

Такой задник, как и обычный, может занимать всю заднюю стенку или располагаться в ее нижней части, занимая от 1/4 до 1/3 площади витрины.

На сегодняшний день сложилось два подхода к их устройству: задник может состоять из цельного зеркального стекла, а также быть собранным из отдельных зеркал. Выбор конструкции в значительной степени зависит от целей, которые он должен выполнять:

– вариант с использованием цельного зеркала выполняет сразу две задачи: он не только служит для визуального расширения площади внутривитринного пространства, создавая ощущение увеличенной вдвое, в отличие от реальной, глубины витрины, но и позволяет прохожим рассматривать выставленные в витрине товары со всех сторон;

– в том случае, когда задник собирается из отдельных зеркал, он, помимо увеличения объема, позволяет создать впечатление большого количества выставленных в витрине товаров.

Чаще всего зеркальный задник применяется в небольших по площади/глубине витринах, не позволяющих разместить достаточно объемную композицию.

Все эти варианты оформления задников закрытых витрин и способы размещения на их фоне различных товаров были достаточно подробно разработаны уже к концу XIX века – столь большое внимание со стороны рекламных специалистов было напрямую связано с тем, что в те годы вариант закрытого оформления витрин был наиболее распространенным. Этой популярности способствовало еще и то, что большинство старых и вновь открываемых торговых заведений имели глубокие оконные проемы, отлично приспособленные именно для оформления закрытых витрин, это позволяло выстраивать в них весьма объемные композиции. Такое оформление полностью соответствовало сложившимся в те годы стереотипам и одобрялось не только рекламными специалистами и владельцами магазинов, но и российской общественностью. Вот как о воздействии витринного оформления на прохожих писали в газетах: «Хорошо скомпонованная выставка в нише магазина, несомненно, скорее привлечет покупателя; даже если продажные цены будут при этом несколько возвышены»²⁰

²⁰ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. № 22. 1901.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.