

ГРИГОРИЙ ТКАЧУК

ВИТРИНЫ.

ОТРАЖЕНИЯ НАДЕЖД



Григорий ТКАЧУК (Санкт-Петербург) — старший преподаватель кафедры среднего дизайна СПб государственной художественно-промышленной академии (бывшее ЛВХПУ им. В. И. Мухомовой), член Союза дизайнеров.

С ним встретился и побеседовал Дмитрий Танфильев. По результатам разговора сделана эта статья.

КОНФЛИКТЫ СРЕД И ФУНКЦИЯ ВИТРИН

Представьте себе лазерные лучи, блуждающие по Невскому проспекту. Они скользят по одежде и лицам пешеходов, от них невозможно увернуться. Создатели этой рекламы рассчитывают на яркий и запоминающийся эффект. Но прохожие шокированы, их негативная реакция возникает непроизвольно, на физиологическом уровне. Они внутренне протестуют против этого явления. Так зачастую избыточность средств выражения оказывается противопоставлена обществу и окружающей культурной среде. Конфликт внутреннего мира людей и их окружения становится неизбежным. Яркие выбросы рекламы остаются не более чем раздражающими декларациями. Их пластмассовые идеи и кислотные палитры не ищут симпатий и постоянного покупателя. Магазины безлики, они инкогнито исчезают и появляются на одном и том же месте как грибы. Потребитель при этом только кажется безразличным к происходящему. В этой обстановке витрины как часть городской среды, становятся объектом, который может влиять на поведение потенциальных покупателей, предлагая сменить шум, суету и агрессию улицы на комфортную обстановку и безопасную среду внутреннего пространства магазина. **Витрина — это граница сред, черта между внутренним и внешним. Это не канал рекламы — это языковое средство коммуникации.** Витрина «заводит диалог» с потребителем более тонко, используя изощренные способы влияния. Поэтому сегодня смотреть на витрину лишь как на место для рекламы — по меньшей мере близоруко.

ПРИРОДА ЗАГОВОРИТ С КАЖДЫМ ИЗ НАС

Как-то мне пришлось оформлять аптеку, которая называлась «Забота». Шумная улица, некрасивые рамы, зарешеченные окна... Вся окружающая среда была настолько агрессивна, что даже отдаленно не напоминала о заботе. Я постарался использовать в оформлении витрины вещи и атрибуты, которые ассоциативно раскрывали бы понятие заботы как таковой. Но не просто в мягких клочках ваты, салфетках, таблетках, которые успокаивают боль, а в вещах, которые воздействуют на подсознательном уровне. Я использовал популярную технику оформления — двухсторонние светозкраны. На них проецировались изображения трав, уникальных цветов, деревьев. Искусственное освещение каждый час

менялось, но сочеталось с естественным. Когда все было готово, прохожих стало привлекать тепло, которое было рассеяно по окнам и экранам. Каждый стебелек, былиночка ассоциировались с той самой заботой, с добрыми отношениями людей, с природной сущностью каждого. Так же как человек, магазин и его витрина должны иметь диалог со средой.

Прекрасные одежды витрин должны передавать атмосферу лучшего мира, но при этом быть адекватными агрессивной среде улиц. Тогда товар, который возникает в витрине, воспринимается естественно, легко. **Психологические и физические препятствия на пути преодоления границ магазинов должны быть максимально сглажены.**

Основная цель оформления витрин — привлечь как можно больше покупателей, клиентов. Дать им в витрине только высокую эстетику — иногда значит просто оттолкнуть от себя людей, которые постесняются войти, потому что они недостаточно опрятны или у них сношены каблуки. Вычурность становится искусственно возведенной гранью, намеком на высокие цены, избранность желанного посетителя. Роскошная витрина напоминает людям о делении общества на сословия. **Сначала нужно спозиционировать магазин, а затем оформлять витрину.**

В Западной Европе существуют магазины, которые уже своим названием ориентированы на определенные классы потребителей, определенную культуру. Заходя в такие магазины, люди не обманываются в своих ожиданиях, чувствуют себя комфортно среди прочих посетителей. Бывает, что в эти магазины заходят более богатые или, наоборот, более бедные люди, но они осознанно оказываются «не на своей территории» и, значит, готовы к соответствующим ценам и уровню сервиса.

У нас культура создания рекламы отображения имиджа еще не сложилась, но уже началась игра в имидж «крутости» при оформлении витрин. Владельцы магазинов стремятся показать свой личный достаток. Но это не всегда соотносится с имиджем фирмы и классом потребителя. Более уродливо такое позерство выглядит в контрасте богатой витрины с убожеством интерьеров торгового зала. Часто случается, что за витриной — ни фактуры, ни формы, ни поверхности, ни лиц. А самое главное — вопиющая невоспитанность продавцов, распугивающая редких посетителей.



Округлые контуры букв логотипа продовольственного магазина будто напоминают о выпечке. Периметры окон обведены полосами фирменных цветов. Но сегодня бросается в глаза не это. В окнах вывешены новые цены на продукты. Место хорошее. Стоит припарковаться



Выровненный тротуар, отреставрированный фасад здания, крашенный фундамент и водосточные трубы — необходимое, но все еще редкое явление в оформлении магазинов. «Серийные» витрины оформлены лаконично, в одном стиле и адекватно ожиданиям потребителей

МНОЖЕСТВО ЭКСКЛЮЗИВНЫХ РЕШЕНИЙ

Идеальную концепцию правильного оформления витрин создать нельзя. Ко всякому объекту нужен индивидуальный подход.

Иногда отсутствие элементов, товаров или информации в витрине — это лучшее решение. Но и кажущийся простым аскетизм (когда на витрину выставляется один предмет, и он призван говорить обо всем) может не сработать или сработать не так, как нужно, потому что предмет выбран неправильно или он не может быть однозначно воспринят в своем одиночестве.

В случае широкой известности компании-производителя или продавца витрины фирменного магазина можно просто закрыть вертикальными жалюзи. Те, кто знает марку производителя и узнает его имя на вывеске, не пытаются найти в витрине магазина ответ на вопрос «Что там?». Это известно и так. Лучше, если на витрине окажутся только последние новинки — один-два предмета для эффекта присутствия, заполнения объема. Эксклюзивного должно быть очень мало.

Если в витрине эксклюзивный товар — важно сконцентрировать на нем внимание. Рядом с товаром можно создавать вспомогательные объекты, объемы. Они сами должны быть стилистически выдержаны, по форме, цвету, объему, количеству. Всякая избыточность уничтожит эксклюзивность: изящная одежда превратится в бегущую толпу манекенов и т.д.

Есть случаи, когда витрина специально «пересыщена». Но это оправдано лишь тогда, когда соотносится с городской средой. Пример — большой петербургский универсам ДЛТ. Общеизвестно, что люди на этой улице идут из магазина в магазин. Это микросреда торгового ряда. Такие улицы могут быть насыщены яркой рекламой. Адекватно и решение витрин ДЛТ: нечто нагруженное, картинное.

Пространство магазина может стать продолжением витрины. Если говорить о крупных объемах формы товара, например, автомобилях, мебели и др., лучшей находкой в оформлении витрин может стать сохранение пространства витрины пустым и прозрачным. Неброское изображение логотипа, скорее всего, не помешает. В этом случае особенное внимание нужно уделить качеству оконных переплетов. Окна, в пределах которых мы и воспринимаем картину внутри, — еще не все. Очень важна игра света. Этот процесс нужно сделать уникальным. Люди сна-

ружи должны видеть, что происходит во внутреннем пространстве: среди вещей степенно, в красивых одеждах по магазину ходят покупатели. Всем видно, что они заинтересованы и довольны. Иногда этого вполне достаточно для витрины магазина даже очень высокого класса.

Динамичный процесс может стать рекламой самого себя. Например, обстановка в закусокных «Мак Дональдс». Огромный чизбургер или гамбургер, заслоняющий все окно... такой громадный, многоэтажный, он просто неприступная крепость, а не аппетитная еда. Лучше, когда за ним виден живой процесс: внутри много людей, там есть дети. Возникает мысль — почему бы и мне не пойти с ребенком? Принципиально важно в этом случае, что пространство внутри магазина является продолжением окружающей городской среды. Эта «открытость» наряду со специальным, акцентирующим освещением, создает особую притягательность.

ОТ ГЕОМЕТРИИ К ТОПОЛОГИИ ВИТРИННОГО ПРОСТРАНСТВА

Свет — средство оформления номер один.

Оконное пространство, подставки, рекламная атрибутика — все это может быть великолепно выполнено, но останется смутное ощущение, что «чего-то не хватает». Причина — в качестве подсветки. Направленный яркий свет можно поставить галогенными светильниками, а ультрафиолетовые позволяют выделить предметы, акцентировать на них внимание еще сильнее.

Светильники можно рассматривать с точки зрения их функции, но надо помнить, что они же сами по себе могут стать элементами оформления. Освещение призвано подготавливать психологическое восприятие объекта.

Блеск и нищета простых объектов. Обратите внимание, как написаны складки на живописных полотнах великих мастеров. Бархат струится, затем распадается на блики, которые растекаются и уходят в плоскость или большую складку. Вот принцип оформления витрин. Это не значит, что оформлять надо именно с помощью ткани. Важен принцип распределения информации в пространстве. Если насыщенность распределена по всему объему, то получится «разлетающийся космос», который рассеет саму информацию. Ее надо сжать, а затем расслабить, аналогично тому, как это сделано в любом интересном сюжете или хотя бы в смешном анекдоте.



Останавливающее внимание неоновое сияние логотипов не мешает взгляду прохожих скользнуть внутрь магазина. Через прозрачные стены и дверь рядом со входом виден стенд с привлекательной техникой, мерцающий телевизионный экран. Внутри просторный зал, а на втором этаже небольшая картинная галерея



Прозрачная витрина информативна. Открытый взгляду торговый зал вовлекает, фактура изделий воздействует на ощущения. Низкое расположение окон, светлая вывеска, маркизы — все располагает к сближению. Акцентированные освещением изящные линии статуи женщины напоминают название магазина — «Нега»

Попробуйте сами создать композицию.

Вот типичная ситуация: объем задан, и он должен работать. Какие объекты в нем появятся, в каком количестве — пока неизвестно. Под объектами могут подразумеваться различные вещи. К примеру, простейшие геометрические объемы: призмы, пирамиды, цилиндры... Конечно, их существует гораздо больше, но даже и с этим набором уже не всякий справится. Кроме того, перечислены только формы, а каждый объект может быть прозрачным или матовым, светящимся или отражающим, гладким или шероховатым и т.д.

Игра в композицию чем-то похожа на переодевание. Поставьте в витрину одну белую призму и положите на нее часы. Одни только лишь часы, но пусть они лежат небрежно, естественно. Исключительная белизна матовой поверхности и рассыпанный по витрине свет... Праздник, буйство света... И эти вальяжно лежащие, отдыхающие поблескивающие часы — может быть, это пример эксклюзивного решения в оформлении вашей витрины?

А теперь откажитесь от выбранных средств, признав, что они несовершенны. Возьмите несколько прямоугольных или косоугольных плоскостей. Заставьте лучи струиться, оттенки переходить друг в друга, меняя силу и глубину. Представьте, что удар ветра ворвался в витрину, эти плоскости взвились в объеме, свет — на облаках. Три или четыре квадратные плоскости застыли, удерживаемые в пространстве неведомой силой.

Только не увлекайтесь, не создавайте из хорошего объема жалкий короб, замкнутость, некую самоценность, вырванную из естественного объема.

Вот оно, ваше эксклюзивное пространство, возникшее из элементарных вещей! Как они подвешены, закреплены и приводятся в движение — это уже технический вопрос. Но, конечно, эксклюзивность должна проявляться и в материалах, и в точности форм, выполненных в мельчайших подробностях. Отпечатки пальцев, сбитые углы — не для эксклюзивной витрины. Если в ней есть веревка — пусть она будет качественной, если леска — невидимой. Посмотрите на все глазами потребителя — эстета. Как ему понравится вон тот кривенький гвоздик? Замените его специальным зажимом. Здесь нет мелочей — все это в целом и являет собой эксклюзивность. Она воспринимается в совокупности с подготовленным периметром витрины: стен, подоконников, стекла...

ВИТРИНА ТРЕБУЕТ ПЕРЕМЕН

Ведь это лицо динамичного имиджа магазина, его характера. Снаружи все в полном порядке, в чистоте и блеске. Внутри — замечательный сервис. Но со временем вы замечаете, что все меньше людей обращают внимания на вашу эксклюзивную витрину. Это закономерно. Чем лучше спрос, чем больше посетителей, тем быстрее появляется «усталость» витрины и тем чаще нужно изменять ее. Желтый пиджак может сменить зеленый, а его — красный. Можно выставить в витрине одну крошечную бутылку на черном бархате, высветить ее галогеном на белой плоскости, и этого будет достаточно. Композиция сама подскажет, как придать витрине динамику, чтобы в ней не накапливалась усталость.

Смена лейтмотивов в рекламе определенных товарных групп подскажет идею и модальность новой метафоры. Но при всем прочем тематическая основа витрины должна проникать в атмосферу и ритм своего окружения. Изменились времена? Изменились нравы? Используйте другие направления дизайна: конструктивизм, хай-тек, модерн, или постмодернизм, которые имеют отражение уже повсюду — и в рекламе, и в архитектуре, и в транспорте. Витрина должна жить и говорить с людьми. Если витрина выговорится или выбьется из пульса среды — она обречена.

Что стоит знать при выборе дизайнера для вашей витрины. Задача дизайнера — увидеть сущность ваших предложений и сделать вашу индивидуальность убедительной. Он должен увидеть взаимосвязь многих составляющих. Важно, чтобы у него появилось отношение к проблеме, не столько эстетическое, сколько психологическое. Так родится контекстная основа среды. А в ней будет жить идея, сильная своим естеством. Витрина, образ станут вносить в окружающую среду именно то, чего ждет человек, прохожий, потребитель.

Для художников и дизайнеров оформление микросред, микропространств — очень емкая задача. Не пытайтесь настойчиво диктовать свои рамки ее решения — результат будет посредственным. Витрины интересуют художников от раннего периода творчества до среднего состояния зрелости. Вам нужен дизайнер динамичный, может быть, не совсем сложившийся. В нем должны играть мон-мартровские настроения, ведущие его живописать на открытые улицы.