

# КРЕАТИВНЫЕ ВИТРИНЫ

32

PROFashion / №12 август 2016

**Витринистика – это креатив на службе маркетинга, не оторванный от понимания задач ритейлера и обслуживающий сезонные приоритеты брендов. Только в этом случае создаются уникальные витринные концепции, продающие товар на подсознательном уровне.**

Рассмотрим несколько сильных актуальных тенденций на примере самых удачных мировых и российских витрин.

## ИСКУССТВО – НОВАЯ МОДА

Среди набирающих обороты тенденций – коллаборации брендов с талантливыми художниками, часто не связанными с витринистикой и модной индустрией. Представителям искусства как бы предлагаю передать свое уникальное видение марки и личное отношение к продукту.



Витрина Louis Vuitton в парижском универмаге Le Bon Marché, оформленная режиссером Софией Копполой



Коллаборация Louis Vuitton и японской художницы Яёи Кусамы

Как правило, такие эксперименты мощно работают на имидж бренда и прекрасно развивают PR-историю.

Именно эта формула лежит в основе сезонных витринных концепций Louis Vuitton. Достаточно вспомнить, какой грандиозный успех имело сотрудничество с Яёи Кусамой, страдающей различными психическими заболеваниями японской художницей преклонных лет. Ее фирменный арт-почерк помог радикально, смело оформить витрины знаменитого люксового бренда. Гигантские щупальца, маленькие фигурки самой Кусамы, манекены в одинаковых комплектах, «хищные» цветы на кроваво-красном фоне – захватывающий микс, объединенный красными кружками, это, безусловно, витринный шедевр.

Старейший универмаг Парижа, Le Bon Marché, пригласил кинорежиссера Софию Копполу оформить витрины для поддержки запуска специальной линии сумок SC от Louis Vuitton, созданной с ее участием. Коппола украсила витрины крупными яркими инсталляциями из глянцевых вишнен, оленей, пионов и воздушных шаров.

Перед витринами крупнейших мировых универмагов стоят те же цели и задачи, что и перед флагманскими витринами любого бренда, но, конечно, бюджеты на ре-

ализацию концепций у них очень разные. Универмаги-трендсеттеры тратят огромные средства на сезонное оформление, поэтому с ними конкурировать сложно, но можно – при наличии уникальной идеи. Некоторые российские универмаги по оригинальности концепций, виртуозной проработке деталей и безуказанныному стайлингу манекенов не уступают мировым лидерам. Например, успешно работает команда московского универмага «Цветной». Больших витрин здесь нет, но недостаток объема компенсирует максимально эффективное использование потенциала входного пространства, превращенного по сути во внутренние витрины. Некоторые концепции декораторы «Цветного» создают в сотрудничестве с художниками, не связанными с витринистикой. Таким образом входное пространство универмага превращается в арт-площадку, при этом не игнорируется продвижение брендов, представленных на этажах выше. Например, этой весной «Цветной» пригласил к коллаборации московского дизайнера одежды, художника по костюмам для театра Венеры Казарову. Она создала проект «Зооморфия», умело совместив арт-выставку и зону активных продаж во входном пространстве универмага.

### БУМАЖНЫЙ ПОДХОД

В последние сезоны очень популярными стали бумажные декорации. Мировая одержимость оригами-витринами началась с fashion-инсталляции, выстроенной для показа коллекции Haute Couture от Chanel сезона весна-лето 2015. Уникальное гигантское цветочное оригами



в пространстве света и воздуха приснилось Карлу Лагерфельду, а талантливая команда витринистов создала концепцию буквально за пару месяцев. Яркий мировой тренд нынешнего сезона весна-лето – цветы и листья всех размеров и фактур. Бумага – отличный податливый и недорогой материал в руках опытных декораторов. В витринистике даже есть своя «бумажная королева» – безупречная Зои Брэдли, талантливая британская художница, работающая в жанре бумажной скульптуры и инсталляции. Бумага буквально оживает в ее творениях, что не может не завораживать. Список клиентов Брэдли весьма впе-

## | АНАЛИТИКА |

34

PROFashion / №12 август 2016

чтляет: она делала витрины для Dalani, Boucheron, Mont Blanc, Harvey Nichols, Christian Louboutin, Tiffany & Co, Louis Vuitton, Pringle.

В «бумажной» стилистике выполнены и весенне-летние витрины Hermès. Бесконечные джунгли из бумаги и кожи стали темой витринной инсталляции французских художников Zim & Zou для магазина бренда в международном аэропорту Гонконга.

В России невероятно красивые витринные концепции из бумажных растений и птиц создает в своих магазинах петербургский бренд «Planet organica». Очень удачные бумажные новогодние инсталляции представлял и люксовый магазин «Бабочка» в Северной столице.



Концепция витрин магазинов Hermès

### КУРС НА ОЗЕЛЕНИЕ

Еще один тренд последних сезонов – использование натуральных материалов: сухих веток, стволов деревьев и даже живых растений и цветов. Используя натуральный природный материал, можно получить красивейшую самодостаточную концепцию, которая подчеркнет достоинства и особенности коллекции.

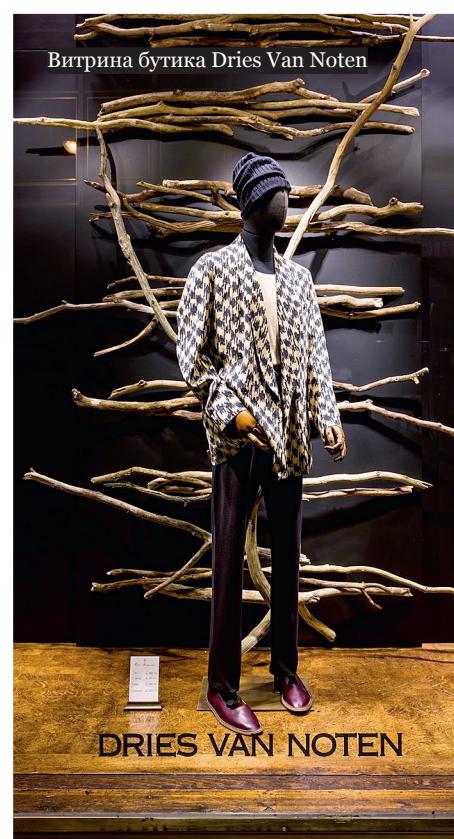


Внутреннее оформление магазина Planet Organika

Немаловажный элемент, на который нужно обратить особое внимание, – свет. Отличный пример такой концепции – витрины Dries Van Noten. Чувственный природный минимализм витрин отлично подчеркнул избыточность стиля Дриса Ван Нотена: многослойность кроя, этнические мотивы, яркие насыщенные цвета, орнаментальные принты и натуральные ткани из Африки и Индии.

Российские бренды также начали экспериментировать с натуральными природными декорациями. Минималистичная, с акцентом на товар, новогодняя концепция мультибренда Podium включала в себя березовый «задник», на фоне которого были

выставлены эффектно одетые манекены. Вариаций использования живых растений в оформлении витрин бесконечное множество. Обычно это дорогостоящие концепции, так как они требуют сохранения живых декораций хотя бы в течение сезона. Затраты на них могут быть оправданы, если подобная концепция отражает месседж бренда своим покупателям: например, «eco-friendly бренд, который работает только с натуральными материалами». В последнее время появились fashion-проекты, в которых используется прием вертикального озеленения – живая витрина из растений либо элемент оформления в торговом зале. Только представьте –



Витрина бутика Dries Van Noten



Витрина магазина Podium Concept Store (на манекене – одежда Nina Ricci)



### КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ НИЗКОБЮДЖЕТНОЙ ВИТРИНИСТИКИ

**Акцент на продукт.** Это функциональные товарные витрины с минимумом декораций. Основа их концепции – сезонная коллекция.

**Акцент на цвет.** В основе концепции – работа с цветом. В монохромных витринах устанавливается манекен или группа таковых в контрастном цвете – это само по себе уже становится концепцией. Такие витрины можно создать для любого ценового сегмента.

**Акцент на свет.** Концепция подобной витрины заключается в работе с дополнительным светом, использованием направленного (акцентного) освещения.

**3D-эффект.** Такая витрина создается посредством работы с фотоимиджами и повтора того же образа на манекенах. Это один из любимых приемов витринистов H&M. Такие концепции не призывают достоинства товара, а, наоборот, обрамляют и выделяют его. Но! Нельзя экономить на манекенах. Если в витрине используются манекены, то они – основа концепции, «тело» коллекции и неотъемлемая часть самого продукта. Поэтому и их дизайн, и позы должны отражать суть бренда. Можно сделать бюджетное сезонное оформление, а сэкономленные средства инвестировать в обновление парка манекенов. Это беспроигрышная инвестиция в имидж бренда.



в торговом зале. Только представьте – витрина, которая пахнет, меняет краски каждый сезон, расцветает и увядает. Именно такую создал в своих флагманских магазинах премиальный бренд We are Replay. Торговому концепту уже более пяти лет, живые декорации в витринах постоянны, меняются только комплекты на манекенах и их группировка – и этого достаточно, настолько сильна сама концепция «зеленая витрина».

### ПАРАДНЫЙ ВЫХОД

Но, пожалуй, самый эффектный новый прием в витринистике – «выход» декораций из бутика. Основоположником этого тренда стал опять же Louis Vuitton, выставив гигантский саквояж на центральных площадях всех мировых столиц. Сегодня многие бренды создают витринные концепции, которые «вырываются» из стандартного пространства либо в торговый зал, либо на улицы городов. Вспомним витрины Cartier, которые снаружи буквально обивали гигантские цветы из натурального мха, или витрины re:Store, которые «зацвели» – внутри и снаружи – в поддержку нового продукта Apple Watch.

### АРХ-ДИЗАЙН

В последние сезоны появляется все больше эффектных «архитектурных» витрин. Как правило, они монохромны и отлично подчеркивают особенности коллекции. В Европе для разработки таких концепций приглашают дизайнеров-архитекторов, которые используют самые разные материалы – от бумаги и гофрокартона до ДСП, гнувшегося пластика и даже железа. Среди самых популярных материалов – пластик. Он легок, пластичен, относительно недорог и обладает богатым разнообразием цветов и текстур – может быть и зеркальным, и «под железо с патиной», и с кракелюрами, как на состаренной поверхности. Удачную концепцию в этом тренде представил Bosco Sport к сезону осень-зима 2016. Спортивные схематичные фигуры, вписанные в сферическое пространство,



## | АНАЛИТИКА |

36

PROFashion / №12 август 2016



в сочетании с огромными снежинками, выполненными из флуоресцентного пластика и эффектно подсвеченные, создали безупречные новогодние декорации для

стойном исполнении такие торговые окна привлекают внимание и даже претендуют на уровень произведений искусства, при этом успешно продавая товар.



спортивного бренда. Среди мировых концепций арх-витрин стоит отметить объемные геометрические концепции для Fendi и необычные «голые» (из гофрокартона) для Gant.

Быть в тренде, создавая свою витрину, всегда выгодно. Это вселяет уверенность, что тема будет положительно воспринята покупателями. Но, безусловно, копировать витрины лидеров не нужно. Необходимо предлагать свое уникальное видение темы, которое лучше всего «обрамляет» конкретные сезонные коллекции и решает конкретные задачи. Эти темы могут быть выполнены и с малым бюджетом. Эффектные низкобюджетные витрины можно наблюдать, например, у московского мультибренда «Кузнецкий мост». При до-



ЦУМ, единственный среди универмагов мира, имеет 38 внешних витрин – это колossalный объем. Здесь организована своеобразная творческая лаборатория под руководством Даниила Берга, где генерируются концепции, идеи, графика и создаются сами декорации – от 3D-модели до последней детали. Любая витринная концепция ЦУМа никого не оставляет равнодушным. К примеру, «космическая» концепция Star Fashion для весенних витрин в этом году буквально «взорвала» Москву.

