

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2020, №4, Том 5 / 2020, No 4, Vol 5 <https://kostumologiya.ru/issue-4-2020.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL420.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Дизайн, реклама и технологии оформления витрин в индустрии моды // Научный журнал «Костюмология», 2020 №4, <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL420.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Pallotta V.I., Sichkar T.V. (2020). Design, advertising and window dressing technologies in the fashion industry. *Journal of Clothing Science*, [online] 4(5). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL420.pdf> (in Russian)

УДК 747.54

Паллотта Валентина Ивановна

АНО ВО «Московский международный университет», Москва, Россия

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Доцент кафедры «Цивилизационного дизайна»

Кандидат педагогических наук

E-mail: Pallotta@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6878-5065>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=970729

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/O-4562-2017>

Сичкарь Татьяна Валентиновна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Декан факультета «Дизайна и цивилизационных коммуникаций»

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: ditaval@mail.ru

Дизайн, реклама и технологии оформления витрин в индустрии моды

Аннотация. В работе рассмотрены теоретико-методологические подходы к изучению влияния инновационных художественно-технологических решений на оформление витрин в индустрии моды. При правильном оформлении витрины предприятия индустрии моды могут эффективно транслировать определенную информацию покупателю и в значительной мере решать свои коммерческие вопросы за счет повышения внешнего имиджа бренда и узнаваемости его продукции. Рассмотрены отдельные вопросы мерчандайзинга, в том числе, что выкладка товара формирует перечень товаров в торговом зале, их количество и соотношение. Однако, чтобы люди останавливались перед витринами, необходимо решать и художественно-образные задачи. На современном этапе художники, дизайнеры подходят к оформлению витрин профессионально с учетом специфики деятельности компании, разрабатывают идеи оформления и сами же воплощают их в жизнь, как правило, используя ручной труд и традиционные художественные средства. Авторами установлено что, и новые материалы, и инновационные технологии находят активное применение в искусстве оформления витрин, таким образом, витрины могут стать отличной рекламной платформой, для предприятий индустрии моды.

Ключевые слова: индустрия моды; дизайн; реклама; витринистика; внешний имидж бренда

Красиво оформленная витрина любого заведения, в особенности модного бутика одежды, неизменно привлекает внимание современного человека в урбанистическом пространстве. Витрина в индустрии моды является носителем определенной информации, закодированной через визуальные образы, которую человек воспринимает визуально.

Актуальность выбранной темы очевидна. При правильном оформлении витрины предприятия индустрии моды могут эффективно транслировать определенную информацию покупателю и в значительной мере решать свои коммерческие вопросы за счет повышения внешнего имиджа бренда и узнаваемости его продукции.

Реклама всегда являлась средством стимулирования сбыта и формирования спроса населения на одежду и аксессуары различных торговых марок. Самым важным средством рекламы практически для любого предприятия индустрии моды является витрина. Она может передать приглашение, взволновать, посоветовать, вселить уверенность, увлечь. Но она же может и отпугнуть, оскорбить или сдержать – это и есть проблема, нужно понять, что именно важно в оформлении витрин.

Объектом проводимого исследования является витрина в индустрии моды, как способ маркетингового воздействия на потребителя за счет таких средств как реклама, дизайн и технологии оформления.

Обращаясь к теме витрины в системе мерчандайзинга, выявили, что важным критерием успеха и конкурентного преимущества любого предприятия индустрии моды являются грамотно и креативно оформленные витрины. Сегодня от правильной организации торгового пространства во многом зависит желание потребителей совершить покупку. Визуальный мерчандайзинг витрины, как эффективное направление современного маркетинга, служит для выгодного представления товаров с целью привлечения большего количества потенциальных покупателей. Появилось даже такое специфичное понятие как «продающие» витрины. Воздействуя на зрительное восприятие, «продающие» витрины способствуют тому, чтобы презентовать ассортимент в наиболее выгодном свете, мотивируя клиента к зачастую спонтанному приобретению определенной продукции [1].

По мнению мерчандайзеров витрина – это лицо компании, и она помогает привлекать клиентов. Мерчандайзинг позволяет решать задачи по оптимизации ассортимента и запасов, а также цен. Выкладка товара – это лишь одна из таких задач, которая формирует перечень товаров в торговом зале, их количество и соотношение. Однако, чтобы люди останавливались перед витринами, необходимо решать и художественно-образные задачи.

Данные маркетинговых исследований показывают, что многих покупателей привлекают в магазин именно витрины. Например, открытые и грамотно оформленные витрины бутиков модных брендов одежды и аксессуаров могут увеличить выручку от продаж на 10–15 %¹.

Используя метод анализа и ретроспективной оценки роли витрин в эффективной деятельности некоторых отечественных и зарубежных предприятий индустрии моды можно отметить, что в искусстве оформления и использования витринного пространства отечественные магазины больше века назад отчасти уступали зарубежным.

Так в журнале «Рождественский указатель» – (приложение к столичным газетам и журналам за 1901 издававшемся в Петербурге), приводилось описание оформления витрин некоторых петербургских магазинов, которые буквально превращались в свалку всего того, что было в продаже. Западные витрины, напротив, заслужили положительные отзывы автора,

¹ Наука и искусство продающих красивых витрин в системе мерчандайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://buhgury.ru/nauka-i-iskusstvo-prodayushhix-krasivyx-vitrin-v-sisteme-merchendajzinga.html>.

особенно отмечалась имитация пространства и обстановки. Вот, к примеру, как описана витрина большого дамского магазина: «В выставочном окне взорам публики представляется будуар в стиле рококо с позолоченными стульями и гобеленами; на стул брошено изящное кружевное платье, а на ковре оставлен флакончик одеколona; разбросанные повсюду аксессуары заставляют думать, что ими только что пользовались» [2]. Исследуя роль уличных витрин в создании образа торгового заведения и продвижении товаров в Америке А.А. Игнатенко (2018) пишет: – «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. В следующем окне игрушечный магазин превратил свое окно в настоящее озеро, по которому весело снуют со свистом крошечные пароходики» [3].

За много лет витрины российских магазинов изменились. По словам художников-оформителей и визуальных мерчендайзеров в оформлении отечественных бутиков модной одежды можно найти гораздо более сильные, чем в Европе, художественные решения. Но что касается маркетингового аспекта, российские витрины по-прежнему не дотягивают до мировых стандартов².

На современном этапе художники, дизайнеры подходят к оформлению витрин профессионально с учетом специфики деятельности компании, разрабатывают идеи оформления и сами же воплощают их в жизнь, как правило, используя ручной труд.

Витрина, как рекламная платформа в индустрии моды

Следовательно, витрины могут стать отличной рекламной платформой, для предприятий индустрии моды. Даже простое использование привлекательного баннера со «струящейся» тканью в витрине модного бутика заставит покупателя туда заглянуть.

Витрина для торговой точки – это возможность саморекламирования. Самореклама в витринах может иметь вид имиджевых картинок, анонсов специальных акций, проходящих в магазине, плакатов и постеров с логотипом и т. д. Действенной рекламой станет даже прозрачное витринное стекло, особенно если магазин может похвастаться своим внутренним дизайном и представленной продукцией. При разработке внутреннего дизайна магазина учитывают, какой вид откроется с улицы и какие именно товары будут оттуда видны³.

На расположение товаров, видных с улицы, накладываются дополнительные требования:

- красота витрины;
- хорошая подсветка;
- атмосферность.

Использование прозрачного витринного стекла дает возможность наблюдать с улицы непосредственно процесс обслуживания клиентов. И этот важный аспект используют магазины модных брендов одежды и аксессуаров, предлагающих достаточно высокий уровень сервиса для покупателей.

² Место за стеклом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/mesto-za-steklom>.

³ Маркина А. Место за стеклом. Компании могут заработать на собственных витринах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2006/12/07/ko2/>.

Если говорить о дорогих бутиках, формат которых – специализированные, высококачественные и, как правило, дорогостоящие товары [4]. К примеру, брендовая одежда может, и сама привлекать к себе внимание, но многие владельцы придают уникальность своему магазину и за счет дизайна, художественно-образной подачи маркетинговой информации, поскольку такой формат торговли предлагает максимальный сервис по максимальной цене. Потенциальные клиенты, как правило, рассчитывают купить уникальную вещь, поэтому на это направлен не только ассортимент, но и сопутствующий антураж, как например знаменитый модный бренд Louis Vuitton и его знаменитая витрина со страусом (рисунок 1).



Рисунок 1. Витрина модного бренда Louis Vuitton⁴

Если торговое предприятие реализует товары и услуги для населения (например, розничная и сетевая торговля), то оно относится к категории розничных и ориентировано на рынок B2C. Это аббревиатура указывает для кого оказывается услуга или кому продаётся товар, т. е. B2C – business to customer буквально можно перевести как – бизнес для потребителя – частного лица или группы лиц⁵.

Предприятия розничной торговли имеют различный формат, но каждый из них направлен на саморекламу и вопросам оформления витрин сегодня уделяют особое внимание. Насколько часто нужно обновлять витрины? Это зависит от многих факторов – от маркетинговой политики, от поступления нового товара, от сезона, от размера бюджета на оформление витрин, от модных трендов и пр. Все эти факторы мы наблюдаем, рассматривая витрины, когда гуляем по улицам города и торговым центрам. Чаще всего витрины оформляют к национальным и тематическим праздникам, по случаю смены времен года и поступлений новых коллекций.

Есть примеры в витринистике, когда в крупных европейских городах витрины модных бутиков одежды обновляют, чуть ли не ежедневно, чтобы туристы каждый день встречали на своем пути «новые» магазины и заходили в них снова и снова.

⁴ За стеклом: мировые тренды витринистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://new-retail.ru/magaziny/dizayn/za_steklom_mirovye_trendy_vitrinistiki6275/.

⁵ Минин А. B2B или B2C – разберемся с терминами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://a-minin.ru/b2b-ili-b2c-razberemysya-s-terminami/> (дата обращения: 10.10.2020).

Если мы говорим о современной витринистике, то очевидным является факт симбиоза рекламы, дизайна и технологий оформления витрин. Дизайнер, как главный разработчик и часто исполнитель, использует систему дизайн-средств: художественных, материаловедческих и технологических. Это знания и умения из области художественной грамоты, композиции, цветоведения, формообразования, сюда же можно отнести и семиотические дизайн-средства основой которых являются ресурсы и процесс кодирования информации [5].

Дизайн-решения в оформлении витрин

Витринную рекламу, можно рассматривать как одно из средств наружной рекламы, в особенности для предприятий индустрии моды, которая может значительно повысить узнаваемость бренда, долговременно воздействовать на потенциального потребителя и обеспечить активное продвижение продукции, охватить широкую аудиторию и завоевать хорошую репутацию.

Использование в витринах рекламных материалов выполняет не только информационную роль, она придает торговому предприятию эстетичный вид, выступает недорогим и эффективным декором. Изображения могут наноситься на виниловую пленку или быть выполнены в виде виниловой аппликации в зависимости от типа витрин – закрытых, открытых, комбинированных⁶. Витрина способна взаимодействовать и с другими рекламными материалами. В ее композициях находят применение различные дизайн-решения, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2. Элементы дизайн-решений при оформлении витрины в индустрии моды

Можно сказать, что витринная реклама, по сути, органично вплетена в инсталляции из товаров, муляжей, декоративных элементов в застекленных вместилищах или оконных

⁶ Уличный маркетинг / наружная реклама. Как привлечь внимание?. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b16dc8add2484c4fe08ba96/ulichnyi-marketing--narujnaia-reklama-kak-privlech-vnimanie-5ee4961bf288b540699c4238>.

проемах. Ярким примером может служить модный дом Chanel. Витрины его магазинов оформлены с изысканным художественным вкусом и общей концепцией к роскоши (рисунок 3).

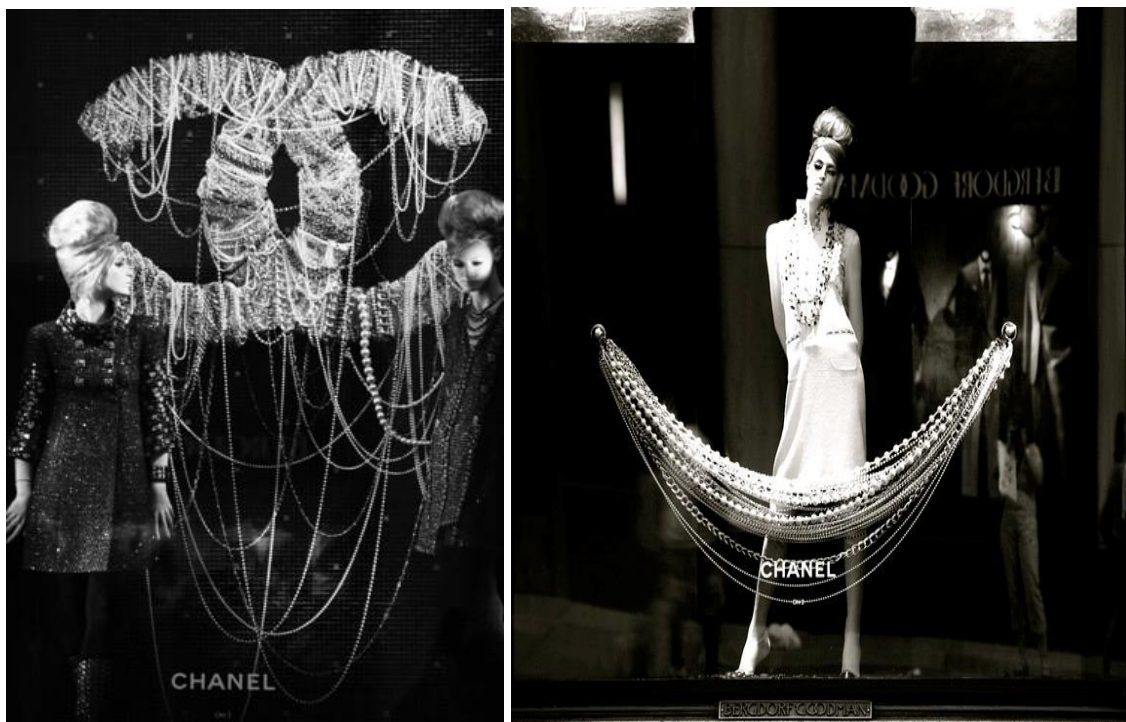


Рисунок 3. Дизайн-решения оформления витрин магазинов Chanel⁷

Любая инсталляция – это сложная композиционная структура, сочетающая в себе не сочетаемые вещи. С такими сложными образованиями справляется дизайн, используя весь арсенал художественных и дизайн-средств. В первую очередь это концептуальная идея. Понятие «концептуальная идея», предполагает определённый способ видения и понимания какой-либо проблемы, нуждающейся в решении, возникающий в процессе ее осмысления [6].

Эффективность и качественный уровень концепции в значительной мере определяется опытом витриниста и дизайнера, а также понимания ими не только художественных, но и маркетинговых задач. Правильно разработанная концепция оформления витрины модного бутика обеспечит максимум коммуникации с потребителем и сработает, как и положено эффективной наружной рекламе. Дизайнер предлагает и композиционное решение этого сложного образования.

Композиционно организованные структуры витрин, имеют композиционный центр. Его назначение – привлекать внимание человека. Есть определенные стандартные требования к центру композиции, но в витринистике есть определенная специфика. Он должен находиться не выше уровня глаз зрителя. Композиция с нечетным числом объектов в витрине визуально воспринимается лучше, чем четное. Верхняя часть экспозиции привлекает внимание сильнее, чем нижняя, левая сильнее, чем правая [7].

Композиционное решение витрины в индустрии моды может формироваться в соответствии с рисунком 4.

⁷ Витрины Chanel. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vvitrine.livejournal.com/16077.html>.

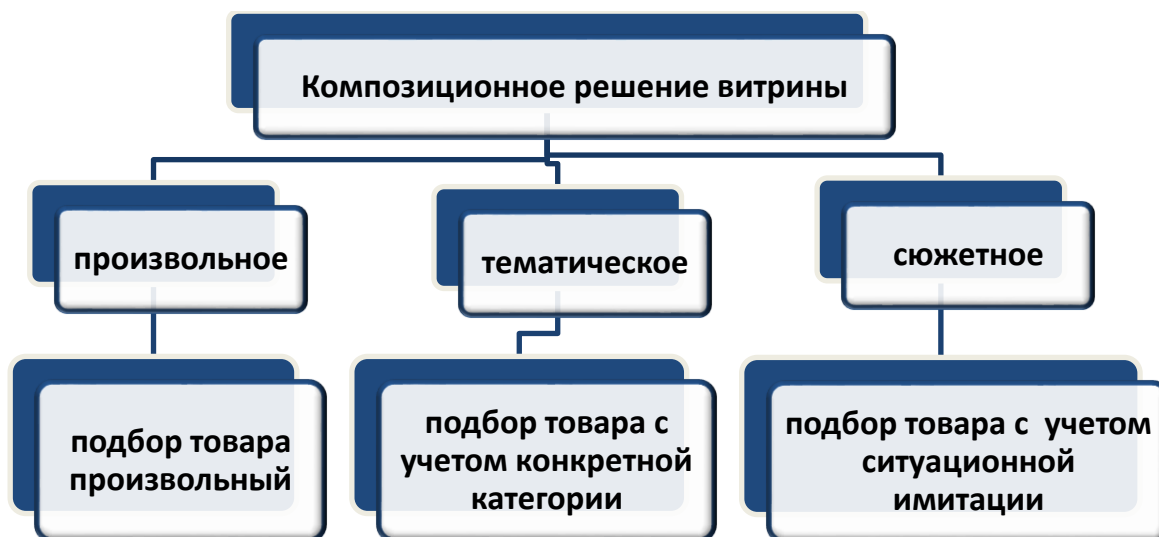


Рисунок 4. Композиционное решение витрины в индустрии моды

Реакции заинтересованности свойственны витринам, в которых применяются механическая либо световая кинетика. История рекламы демонстрирует много примеров, когда в витринах вместо манекенов применяли не только неодушевленные предметы, но и животных, птиц, рыб, и людей в том числе.

Согласно классификации, есть внутренние витрины как часть фасада магазина, расположенного в торговом центре, гипермаркете или супермаркете. Есть витрины как торговое оборудование и представляется витринами-столешницами и витринами-шкафами. А есть уличная витрина, представляющая собой часть фасада магазина или торгового центра, в котором расположен магазин. Он выходит прямо на улицу и расположен на первом этаже здания, вдоль тротуаров и дорог, однако в виде исключения может располагаться и на втором этаже. Обычно это происходит на пешеходных торговых улицах или в торговых центрах с большим количеством автомобилей и пешеходов вокруг. Эти витрины могут быть встроены в фасад здания, прикреплены к нему или для этой цели могут быть использованы существующие окна⁸.

Мы видим, что витрина активно воздействует на урбанистическое пространство, формирует его эмоциональное восприятие, наравне с объектами городской архитектуры. Поэтому дизайнер должен соотнести витрину с архитектурными особенностями экстерьера, а также с особенностями восприятия не только с зоны тротуара, но из движущегося транспорта, а также с противоположной стороны улицы. Отталкиваясь от представления о витрине как специфичной форме наружной рекламы в определенных случаях, можно отметить важность ее функционирования в средовом пространстве. Так Т.В. Сичкарь, В.И. Паллотта (2020) в своем исследовании наружной рекламы как элемента социокультурного пространства современного города отмечают недопустимость негативного воздействия рекламы на архитектурный облик городских пространств, который проявляется в концептуальных подходах к размещению наружной рекламы. Это концепции нейтрального и активного дизайна, светодизайна, инновационного, высоко технологичного дизайна [8].

Еще одно средство художественного воздействия на потребителя цвет и свет. На образность витрины значительное влияние оказывает цвет, сообщая композиции особые качества. Воздействуя на зрителя собственной физикой, цвет включает в нем

⁸ Все о витрине! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t-architecture.livejournal.com/2366.html> (дата обращения: 10.10.2020).

психосубъективные особенности восприятия, создает определенное настроение, влияя, таким образом, на человеческие эмоции. Рекламисты сегодня активнейшим образом используют возможности цвета, так как для современного человека он несет огромный заряд эмоциональной, политической, социальной, эстетической и «нравственной информации». Оказывает воздействие на основе ряда, вызываемых у зрителя ассоциаций, отчасти личностных, отчасти общечеловеческих, а также обусловленных социальными, национальными и временными причинами [9].

В общей концепции оформления модных бутиков одежды освещение витрин играет одну из главных ролей. Грамотно подобранное, оно дополняет композицию, создаёт необходимое настроение и привлекает потенциальных покупателей. При профессиональном подходе выбор подсветки для витрин – это увлекательный творческий процесс с использованием дизайнерских приёмов и разнообразного светотехнического оборудования.

Технологические аспекты оформления витрины

Исследуя вопрос технологий оформления витрин, мы можем отметить, что технический прогресс внес в рекламное дело широкий спектр новых материалов, в том числе различных металлов, используемых в производстве наружной рекламы. Популярным материалом в наружной рекламе становится алюминий и листовая сталь. В оформлении витрин эти материалы бывают незаменимы.

Пластики отличаются и по химическому составу, и по физическим свойствам, и во многом по сфере применения, которая, собственно, и определяется главным образом физическими свойствами – акрил, поликарбонат, вспененный ПВХ, сотовый (или ячеистый) полипропилен. За счет веса, низкой стоимости, стойкости к любым температурным условиям, влагостойкости, светостойкости к прямым солнечным лучам, за счет высоких покрывных свойств (хорошо ложится краски и пленка) – пластик широко применяется в витринистике.

Еще одна группа материалов, широко используемых для оформления витрин – виниловые ткани. Обычно выделяют три класса виниловых тканей: баннерную, тентовую и онинговую. Виниловые плёнки Oracal и американская пленка ARLON сейчас относятся к числу наиболее популярных пленок у отечественных рекламщиков. Кроме этого, есть еще несколько специальных классов пленки – светоотражающая, светопроводящая (транслюсцентная), флюоресцентная и т. д.

Помимо вышеназванных, можно сказать традиционных материалов, в витринистике применяются и другие. Их диапазон чрезвычайно широк – это и бумага, и дерево, и текстиль, природные материалы самого широкого спектра. Отдельно взятые объекты промышленного производства – старые мебель, велосипеды, швейные машины и прочие объекты, которые могут подвергаться дополнительной художественной обработке – краситься декорироваться и пр.

К вопросу технологий оформления витрин можно отнести и различное техническое и световое оборудование. Можно сказать – цветоцветовое моделирование объекта городской среды (Василенко П.Г., Василенко Е.В., Пружина Е.С. 2019). «Моделируя световое пространство города, предполагается учет технических и утилитарных параметров электрического света» [10].

Но нам хочется остановиться на инновационных технологиях, которые демонстрируют свой высокий рекламный потенциал. Современные компьютерные технологии также применимы в оформлении витрин в индустрии моды и открывают безграничные возможности для творчества разработчиков современного костюма и внимания покупателей.

Одна из инновационных технологий – проекционная витрина, самая популярная сегодня на Западе. К стеклу приклеивается специальная пленка (непрозрачная, полупрозрачная или полностью прозрачная) и в нее проецируется отчетливо видимое снаружи изображение из магазина. Инфракрасные датчики позволяют отслеживать движения зрителя и использовать специальную программу для их обнаружения и управления изображением на витрине. Изображение остается ярким и контрастным в любых условиях, даже при дневном свете или искусственном освещении⁹.

Интерактивная витрина (интерактивная инсталляция, интерактивная стена, сенсорная витрина, интерактивный экран) – это видеозэкраны, которые могут взаимодействовать с человеком. Интерактивные витрины могут быть реализованы с использованием двух технологий: бесконтактного сенсора (Kinect display cases) и мультитач (interactive Touch display cases). Интерактивная виртуальная витрина внешне напоминает стену или перегородку, площадь которой зависит от потребностей заказчика. Поверхность виртуальной витрины обеспечивает высочайшее качество изображения. Сигнал от компьютера поступает на экран, быстро обрабатывается, и информация отправляется на панель.

Такие компании, как Nike, Samsung и Lowe's активно используют виртуальные витрины и интерактивные экраны¹⁰.

Магазин Nike в Лондоне частично похож на выставку. В торговой точке есть интерактивные дисплеи, изображение которых зависит от движений проходящих людей. Они захватываются камерой Microsoft Kinect. Кроме того, в магазине есть беговые дорожки, где посетитель может протестировать обувь Nike¹¹.



Рисунок 5. Технологические решения магазина Nike в Лондоне¹²

⁹ Витрины из будущего. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vermontspb.ru/uslugi/vitrina_html/vitrina-future_html/ (дата обращения: 10.10.2020).

¹⁰ Виртуальные витрины, тепловые карты и 3D-модели: как современная розница внедряет новые технологии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/343407-virtualnye-vitriiny-teplovye-karty-i-3d-modeli-kak-sovremennaya-roznica-vnedryaet-novye> (дата обращения: 10.10.2020).

¹¹ Магазины-инсталляции: помещения Samsung, Nike и других брендов для офлайн-диалога с покупателями. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/18595-stores-interactive> (дата обращения: 10.10.2020).

¹² Крупнейшие спортивные магазины Лондона. Взгляд изнутри. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krossovki.net/component/option.com_news/id.2205/.

Рекламодатели используют эти инновации как способ передачи мощных сообщений о брендах, которые почти невозможно пропустить, потому что теперь человек может испытать виртуальное и реальное одновременно. Акт потребления обращается ко всем его органам чувств, а не к одному или двум, что довольно странно и интересно, поэтому большинство людей останавливаются ради впечатлений и в результате потребляют продукт¹³.

Еще один уникальный инструмент – «Голографическая 3D пирамида», позволяющий демонстрировать модель изделия в объеме без использования специальных 3D-очков. Интерактивный контент с помощью специальных датчиков, реагирует на жесты и движения посетителей. Управлять изображением, прокручивать экспонат в разные стороны, чтобы посмотреть его под удобным углом и под углом вниз до мельчайших деталей-все эти функции делают виртуальную 3D витрину невероятно перспективной в рекламировании товаров¹⁴.

«Каким бы ни был магазин, его специфика, целевая аудитория и ценовая политика, витрина остаётся главным и актуальным рекламным способом его продвижения. Витрины могут быть самыми разными по форме, стилю и цветовому решению – главное в них, это грамотный подход к оформлению» [11].

¹³ The Future of Storytelling Is Happening Right Now <https://www.prlog.org/12671183-the-future-of-storytelling-is-happening-right-now.html>. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prlog.org/12671183-the-future-of-storytelling-is-happening-right-now.html (дата обращения: 10.10.2020).

¹⁴ Голографическая 3D-пирамида. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ansilum.ru/storegefest/solutions/golograficheskie-resheniya/golograficheskaya-3d-piramida> (дата обращения: 10.10.2020).

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. – 414 с.
2. О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. 1901. № 22.
3. 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 на территории Российской империи – РСФСР – СССР (конец XIX века – 30-е годы XX века) / СПб.: Алетейя, 2018. – 430 с.
4. Новаков А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы / М.: Инфра-Инженерия, 2013. – 454 с.
5. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Семиотический аспект в дизайне логотипов и товарных знаков // Научный журнал «Костюмология», 2019 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
6. Пендикова И.Г., Дмитриева Л.М. Концептуальная идея: эволюция от концептуального искусства до коммуникативного проекта социальной рекламы // Омск: Омский научный вестник. Культурология. Искусствоведение, 2011. № 6 (102). – С. 236–239.
7. Василенко П.Г. Особенности специального рисунка при проектировании монументально-декоративной живописи студентами вузов // В сборнике: Пути модернизации научно-исследовательской и образовательной деятельности в сфере культуры и искусства. материалы 2-ой международной научно-практической конференции. Под редакцией: Зиновьевой Н.Б., Сагитовой Л.К., Галимовой Е.Я., Бердюгиной В.А., 2012. – С. 132–141.
8. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
9. Василенко Е.В., Кондюкова А.С. Эстетический язык цвета в дизайне // В сборнике: Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики. // Сборник докладов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции: в 3 т. Белгород, 2020. – С. 261–264.
10. Василенко П.Г., Василенко Е.В., Пружина Е.С. Особенности светового дизайна в современном градостроительстве // Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна. 2019. №1. – С. 34–39.
11. Василенко Е.В., Удалова В.А. Дизайн и композиционное оформление витрины магазина модной одежды, ее роль и значение // Modern Science. 2019. № 10–1. – С. 16–19.

Pallotta Valentina Ivanovna

Moscow international university, Moscow, Russia
Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: Pallotta@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6878-5065>

РИИЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=970729

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/O-4562-2017>

Sichkar Tatyana Valentinovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: ditaval@mail.ru

Design, advertising and window dressing technologies in the fashion industry

Abstract. The paper considers theoretical and methodological approaches to studying the impact of innovative artistic and technological solutions on window dressing in the fashion industry. With the right window dressing, fashion enterprises can effectively broadcast certain information to the buyer and, to a large extent, solve their commercial issues by increasing the brand's external image and recognition of its products. Some issues of merchandising are considered, including the fact that the display of goods forms a list of goods in the trading floor, their number and ratio. However, in order for people to stop in front of the shop windows, it is necessary to solve artistic and figurative problems. At the present stage, artists and designers approach window dressing professionally, taking into account the specifics of the company's activities, develop design ideas and implement them themselves, as a rule, using manual labor and traditional artistic means. The authors found that both new materials and innovative technologies are actively used in the art of window dressing, thus, window displays can become an excellent advertising platform for enterprises in the fashion industry.

Keywords: fashion industry; design; advertising; showcase; external brand image

REFERENCES

1. Vasil'ev G.A. Osnovy reklamy / G.A. Vasil'ev, V.A. Polyakov. – M.: Vuzovskiy uchebnik, INFRA-M, 2016. – 414 s.
2. O reklame // Rozhdestvenskiy ukazatel', prilozhenie k stolichnym gazetam i zhurnalam. 1901. № 22.
3. Ignatenko A.A. Ocherki istorii rossiyskoy reklamy. Kniga 5. Rol' ulichnykh vitrin v sozdanii obraza tovgovogo zavedeniya i prodvizhenii tovarov. Reklamnoe oformlenie naruzhnykh vitrin magazinov na territorii Rossiyskoy imperii – RSFSR – SSSR (konets XIX veka – 30-e gody XX veka) / SPb.: Aleteyya, 2018. – 430 s.
4. Novakov A.A. Sekrety roznichnoy tovgovli. Voprosy i otvety / M.: Infra-Inzheneriya, 2013. – 454 s.
5. Pallotta V.I., Sichkar' T.V. Semioticheskiy aspekt v dizayne logotipov i tovarnykh znakov // Nauchnyy zhurnal «Kostyumologiya», 2019 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL319.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.

6. Pendikova I.G., Dmitrieva L.M. Kontseptual'naya ideya: ehvolyutsiya ot kontseptual'nogo iskusstva do kommunikativnogo proekta sotsial'noy reklamy // Omsk: Omskiy nauchnyy vestnik. Kul'turologiya. Iskustvovedenie, 2011. № 6 (102). – S. 236–239.
7. Vasilenko P.G. Osobennosti spetsial'nogo risunka pri proektirovanii monumental'no-dekorativnoy zhivopisi studentami vuzov // V sbornike: Puti modernizatsii nauchno-issledovatel'skoy i obrazovatel'noy deyatel'nosti v sfere kul'tury i iskusstva. materialy 2-oy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Pod redaktsiyey: Zinov'evoy N.B., Sagitovoy L.K., Galimovoy E.Ya., Berdyuginoy V.A., 2012. – S. 132–141.
8. Pallotta V.I., Sichkar' T.V. Naruzhnaya reklama kak ehlement sotsiokul'turnogo prostranstva sovremennogo goroda // Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya, 2020 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ehkrana. Yaz. rus., angl.
9. Vasilenko E.V., Kondyukova A.S. Ehsteticheskiy yazyk tsveta v dizayne // V sbornike: Nauka. Kul'tura. Iskustvo: aktual'nye problemy teorii i praktiki. // Sbornik dokladov Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 3 t. Belgorod, 2020. – S. 261–264.
10. Vasilenko P.G., Vasilenko E.V., Pruzhina E.S. Osobennosti svetovogo dizayna v sovremennom gradostroitel'stve // Sovremennye tendentsii izobrazitel'nogo, dekorativnogo prikladnogo iskusstv i dizayna. 2019. №1. – S. 34–39.
11. Vasilenko E.V., Udalova V.A. Dizayn i kompozitsionnoe oformlenie vitriny magazina modnoy odezhdy, ee rol' i znachenie // Modern Science. 2019. № 10–1. – S. 16–19.