



БАКУНОВИЧ ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА,  
ПЯТКОВ АНТОН СЕРГЕЕВИЧ

## ВИТРИНИСТИКА КАК ИСКУССТВО И СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Рассматриваются понятие и значение витринистики, история, международный опыт, опыт в России, в частности в Хабаровске. Развитие витринистики является важным аспектом модной индустрии, который положительно влияет на экономическую и инвестиционную привлекательность городов. Витрины играют ключевую роль в архитектурной среде населённого пункта и могут привлечь внимание прохожих, влиять на настроение людей и создавать атмосферу вокруг себя. Витрины также могут соответствовать функциональным и эстетическим требованиям и влиять на ассоциации у людей, демонстрируя свойства представляемых товаров на уровне эмоциональной реакции.

Ключевые слова: городское пространство, витрина, привлечение туристов, Тифонтай.

Keywords: urban space, showcase, tourist attraction, Ji Fengtai.

**В**итринистика — это искусство создания эффективных и привлекательных визуальных дисплеев в торговых точках, таких как магазины, супермаркеты или бутики, с целью привлечения внимания покупателей.

### Значение искусства оформления витрин

Развитие витринистики является одним из наиболее важных аспектов модной индустрии. Витрины выступают ключевым маркетинговым инструментом для привлечения внимания покупателей, они создают уникальную атмосферу в магазине, помогают установить чёткие идентификационные маркеры для брендов и продуктов, а также могут заметно повысить продажи. Эффективность современных витрин прямо связана с умением витринистов работать в условиях новых требований рынка. Так, затейливые витрины магазинов Hermès уже давно стали легендой сами по себе.

Дизайнер Лейла Манчари более 35 лет оформляла витрины бутика Hermès на улице Фобур-Сент-Оноре (Париж). Ей принадлежат идеи со сказочным лесом, византийским гаремом, фарфоровым островом, гробницей фараона и



*Витрина «Фарфоровый остров» Л. Манчари для Hermès.*



*Витрина «Гробница фараона» Л. Манчари для Hermès.*



*Витрина «Сказочный лес» Л. Манчари для Hermès.*



*Витрина «Византийский гарем» Л. Манчари для Hermès.*

джунглями. В ноябре 2017 года в парижском Гран-Пале прошла выставка, посвящённая ей. Над витринами Hermès в своё время также работала Анни Бомель (1927–1978 гг.) [2].

Витрины играют ключевую роль в архитектурной среде города. Они могут привлечь внимание прохожих и заинтересовать их, а также повлиять на настроение людей и создать атмосферу вокруг себя. Витрины могут как подчеркнуть красоту архитектуры зданий, так и сделать респектабельнее местность, в которой они расположены. Кроме того, витрины соответствуют разнообразным требованиям, как функциональным, так и эстетическим. Они служат мастерскими для обуви, мебели, картин, модных украшений и т. д.

Витрины не только могут привлечь внимание, они ещё и вдохновляют, привлекают прохожих не только своей красотой, но и подачей представляемого в них товара или услуги. Витрины могут вызывать некую ассоциацию в голове у людей. Каждая витрина традиционно состоит из предметов, которые создают композицию и демонстрируют небольшую историю. Таким образом, мы сталкиваемся с образами, которые фиксируют свойства представляемых товаров на уровне эмоциональной реакции человека.

Витрина может по-новому представить пространство, а выполненная со вкусом и изысканностью — полноценно создавать праздничную атмосферу.

Резюмируя сказанное, стоит отметить, что витрины несут в себе множество способностей и задач, которые они успешно выполняют в архитектурной среде. Они представляют возможности для потребителей, а также создают в городском пространстве атмосферу, меняющую восприятие окружающих людей. Вероятнее всего, витрины будут совершенствоваться и изменяться. Так, в крупных городах уже размещены витрины в формате 3D. Например, 3D-витрина магазина Zara в Нью-Йорке, 3D-экран с котом в Токио (кот сперва сидит на первом экране, после перемещается на второй, чтобы урвать рыбу, забирает её и танцует, празднуя успех, но забывает, что рыба горячая, роняет, а потом вновь прыгает за ней).

Витрины, становясь более креативными, интересными, функциональными, украшают городское пространство и привлекают туристов, вследствие чего растёт экономическая и инвестиционная привлекательность.

### История создания витрин: международный опыт

Витрины — это один из самых важных элементов любого магазина. Они представляют собой окна в мир товаров, которые рождают ощущение престижа, роскоши и стиля. Однако их история начинается несколько иначе.

Первые «витринисты», мелкие ремесленники, выставляли свою продукцию рядом с жилищем. Например, сапожник мог разместить на заборе свой товар, кузнец — повесить на доме подкову или другие изделия. Так они привлекали покупателей и показывали, что открыты для торговли и гордятся своей продукцией.

Во Франции 1830-х годов лавочники выставляли свои товары снаружи помещения для того, чтобы привлечь прохожих внутрь магазина. Даже сейчас работает такой подход: флористы не только выставляют в витринах лучшие букеты, но часто выносят прилавок на тротуар перед магазином, чтобы, используя краски и аромат цветов, заманить покупателей в магазин.

В 1840-х годах производителями стали изготавливаться большие стекольные листы, которые стали использоваться продавцами для оформления окон-витрин. Ночное освещение витрин впервые применил в своём универмаге Selfridges Гордон Селфридж в 1909 году. Но применение декоративных композиций при оформлении витрин становится масштабным лишь в XX веке, когда мода стала массовой, а законодательницей в этой области на долгие годы остаётся Анни Бомель [5].

Анни Бомель — одна из первых легендарных декораторов, известных на весь Париж. С 1927 года она работала в штате Hermès на постоянной основе. А. Бомель также отвечала за дизайн флаконов первых парфюмов дома

Dobris и Caléche. Кожевники, каменотёсы, скульпторы, стеклодувы — все лучшие подмастерья Франции работали под руководством Бомель, чтобы превратить её фантазии в реальность: оживить картины Сальвадора Дали, воссоздать атмосферу месопотамского храма или построить в окне бутика цирковую арену. Именно её витрины так любил Жан Кокто, который, по рассказам историков моды, никогда не пропускал торжественного открытия занавеса перед новыми декоративными чудесами [2].

### Витринистика в России

Первые упоминания о витринистике в России относятся к XIX веку, когда магазины начали использовать витрины для привлечения клиентов, показывая в них товары и акции. Но настоящий расцвет витринистика получила в 1920-х годах. В то время главными ценностями в оформлении витрин были красота и эстетика, а коммерческие интересы почти не получали распространения.

В 1950-х годах витринистика России пережила новый подъём. Вместе с развитием социального устройства и уровня жизни, ростом производства витрины становились всё более яркими и продающими. Однако начало 1990-х годов ознаменовало новый скачок в развитии витринистики в России. К тому времени произошёл кардинальный поворот в устройстве страны. Растущая реклама и развитие новых технологий стали позволять использовать более тонкие методы витринистики.

Сегодня витринистика — это очень востребованное направление в дизайне и рекламе, и она продолжает развиваться. Многие компании в настоящее время занимаются витринистикой и привлекают к этому делу творческих профессионалов, умеющих сочетать визуальный аспект, маркетинг и психологию.

Тем не менее в России витринистика нередко подвергается критике. Многие ссылаются на то, что она слишком фрагментированная и творцы используют один и тот же набор приёмов и элементов. Единственным выходом становится создание уникальных витрин, которые не будут повторять уже существующие проекты.

Вместе с тем развитие витринистики в России не стоит на месте. Новые технологии, а также увеличивающееся количество салонов, торговых центров, гостиниц, ресторанов, где требуется креативное оформление интерьера и витрины, всегда стимулируют инновации в витринистике. Для повышения уровня в этой сфере необходимо обучать тех, кто занимается витринистикой профессионально, повышать стандарты в разработке и создании оформления витрин.

Витринистика в нашей стране доказала свою эффективность в создании витрин, привлекающих внимание, вызывающих эмоции и генерирующих продажи. Креативность, ори-

гинальность и визуальная привлекательность — ключевые компоненты витринистики, которые продолжают радовать нас в новых идеях, проектах и дизайнерских решениях.

### Витринистика в Хабаровске

Хабаровск не остался в стороне, и здесь витринный бизнес нашёл своё развитие. Однако, несмотря на то что город был одним из крупнейших восточных городов Сибири ещё в начале XX века, шло оно довольно медленно.

Как пишет преподаватель истории и обществоведения Тихоокеанского государственного университета, кандидат исторических наук Л. Н. Булдыгерова в своей статье «Хабаровск купеческий (развитие торговли в середине XIX – начале XX веков)», «в период основания поселений на Амуре монополия торговли принадлежала Амурской торговой компании, основанной в 1858 г. Г. И. Невельским, В. С. Завойко и другими при покровительстве Н. Н. Муравьёва» [1]. Предполагалось, что компания снабдит переселенцев дешёвыми и нужными товарами, будет способствовать быстрейшему освоению края. В Хабаровке компания построила три больших дома под магазины и несколько складов.

Известным хабаровским предпринимателем был китаец Н. И. Тифонтай. Он прибыл в Россию в 1873 году, через два года получил право на торговлю в Хабаровке. Торговля в первые годы освоения Дальнего Востока развивалась медленно, завезённые товары стоили дорого.

Значительное место в торговле Хабаровска занимал торговый дом «М. Пьянков с братьями». Эти купцы имели разветвлённую сеть поставленных дел в Николаевске, Хабаровске, Благовещенске, во Владивостоке. В Хабаровске у них было несколько домов (самый большой сдали под общественное собрание, ныне это ТЮЗ), большой водочный магазин. Братья открыли первый в городе книжный магазин [3].

Информационное агентство Amurmedia в своей публикации от 11 июля 2022 года даёт обзор становления Центрального универмага (ЦУМ) Хабаровска. История здания началась с 1902 года, когда купец II-й гильдии Александр Константинович Архипов приобрёл земельный участок на пересечении улиц Муравьёва-Амурского и Хабаровской (ныне Дзержинского), где был построен одноэтажный деревянный дом, помещение в котором успешно сдавалось в аренду несколько лет. В 1910 году в здании разместился кинотеатр «Гранд-Иллюзион». Решение купца в 1913 году разобрать деревянный дом и на его месте возвести новый, каменный, также предназначенный под сдачу в наём, заставило кинопрокатчиков искать другое место. Здание было отстроено довольно быстро, на строительство ушло около полутора лет. Величественное здание с фасадом в стиле эклектика, стоящее на цокольном этаже, было вытянуто

вдоль главной улицы города. Первый, цокольный, и частично второй этажи доходного дома Архипова сдавались в наём под маленькие магазинчики, второй этаж — под «номера» и конторы, третий и помещения мансарды — под квартиры.

Влиятельный и известный в городе предприниматель, попечитель больницы, руководитель дружины Волнопожарного общества, купец Архипов не мог оставаться в стороне от военных событий. И открытие в доходном доме благотворительного кафе в декабре 1915-го, судя по всему, было своего рода вкладом в победу России. Стараясь создать в заведении домашнее тепло и уют, купец назвал его «Чашка чая».

С февраля 1920 года здание будущего ЦУМа около 10 лет использовалось для размещения органов власти и различных учреждений. Вначале здесь располагались и штаб революционных войск эсера Булгакова-Бельского, и исполнительный комитет Хабаровского городского Совета народных депутатов. После череды событий здание как универмаг начали использовать только с 1934 года. Сегодняшний ЦУМ с его историческими витринами — неотъемлемый символ города, как Амурский мост или Амурский утёс [7].



*Доходный дом купца А. К. Архипова.*



*Здание ЦУМа в 1990-е годы.*

С ростом экономики в 1960-х годах, восстановлением страны и региона после войны, повышением уровня жизни стали открываться новые магазины, ассортимент расширялся. В некоторых магазинах можно было одновременно приобрести продукты, косметику, бытовую технику, мебель. Однако расцвет витринного бизнеса в Хабаровске, как и в стране в целом, пришёлся на 1990-е годы. Тогда в городе массово появились магазины и бутики, где можно было купить модные вещи, электронику, ювелирные украшения, косметику и многое другое. Активно развивались также торговые центры, в которых под одной крышей собиралось множество магазинов.

Сегодня витрины Хабаровска представляют собой обширную сеть магазинов и торговых центров, в которых можно купить практически любой товар — от продуктов питания до автомобилей. Эта обширная сеть привлекает как местных покупателей, так и туристов.

### Тенденции развития витринистики

Сегодняшние витрины намного отличаются от тех, что мы видели 10 или 15 лет назад. Ранее витрины создавались просто для того, чтобы показать одежду, но сегодня они стали важной частью маркетинговой стратегии магазина. Витринисты всё чаще используют целые истории для презентации тематических коллекций и продуктовых линий. Главная цель таких витрин — это вызвать эмоции у пользователей, привязать их к молодёжным тенденциям, культовым фильмам или новым технологиям.

Витрины способны создавать атмосферу, которая может вызывать интерес и воспоминания у пользователей, а также эмоциональные отголоски и ассоциации. В наши дни существует множество различных технологий, которые помогают выстраивать более эффективные витрины. Например, создание освещения, звуковых эффектов, включение ароматов, которые могут дополнить витрину и представить ещё более захватывающую атмосферу.

Развитие технологий и задействование новых материалов также стали главными факторами, влияющими на развитие витринистики. Например, использование новых стеклянных и других лёгких материалов позволяет продуцировать более креативные изделия, которые способны лучше наполнить пространство витрины. Отражение стекла и зеркал — прекрасный способ создать эффект более просторных и глубоких витрин, что помогает достичь улучшенной функциональности.

Однако, несмотря на тенденцию к увеличению использования новых материалов и технологий, некоторые витринисты продолжают делать упор на традиционные техники. И сейчас лавочники заполняют витрины своих магазинов свежими продуктами (овощи, фрукты, рыба), демонстрируя таким образом товар и привлекая покупателей. Подобным

образом, не используя дополнительных средств на оформление витрины, стилисты-парикмахеры могут устанавливать кресло перед стеклянной витриной, и сидящий в нём клиент не подозревает о том, что является инструментом рекламы салона. Современные спортивные залы вместо глухих стен имеют стеклянные окна в пол, что, несомненно, работает как реклама для клуба.

### Заключение

Воздействие на обонятельные, осязательные, слуховые и визуальные каналы потребителя с целью увеличения продаж является одной из главных задач стратегии торгового предприятия в условиях усиливающейся конкуренции. Современные потребители — это люди со сформировавшимся стилем жизни, которые ценят высокое качество обслуживания и обширный ассортимент услуг и товаров в торговых центрах; их ценностные ориентиры смещены в сторону рациональных покупок, в сторону брендов; они используют гаджеты перед и во время приобретения товара [4, с. 57].

Современная витрина позволяет решать целый комплекс маркетинговых задач. Это и продвижение, направленное на продажу сезонного товара (демонстрация уникального предложения бренда и соотношения «цена — качество»), и продвижение имиджа бренда (то есть трансляция ценности бренда), и создание чувственного опыта для покупателя (отстраниться от конкурентов, понравиться покупателю, запомниться на подсознательном уровне: сделать так, чтобы он вошёл в магазин, запомнил бренд и захотел «общаться» с ним снова) [3].

Бурное развитие технологий в 1990-е годы, появление таких супербрендов, как Gucci и Prada, привели к тому, что витрины стали «продавать» не просто товары, а стиль жизни и самоощущение. В настоящее время при оформлении витрин используются не только фантазии художников и дизайнеров, но и интерактив с 3D-технологиями и дополненной реальностью [6].

Создание витрин — это не только процесс продвижения товаров, но и искусство, требующее профессиональных знаний и творческого подхода. Каждая витрина уникальна и должна отражать брендовую идентичность, а также быть привлекательной и запоминающейся для потенциальных покупателей.

Необходимо отметить, что витрины сейчас стали более экологичными и устойчивыми. Магазины используют меньше пластика и больше натуральных материалов, тем самым уменьшая нагрузку на окружающую среду. Вместе с этим бутики начали максимально использовать витрины, проводя в них рекламные акции и события. Это достигается благодаря сотрудничеству с дизайнерами, арт-директорами и агентствами, которые помогают создавать зрелищные окна и привлекательные концепции.

## Список использованных источников

1. Булдыгерова, Л. Н. Хабаровск купеческий (Развитие торговли в середине XIX – начале XX веков) / Л. Н. Булдыгерова. — Текст : электронный // Тихоокеанский государственный университет. Кафедра ИОГП. Научная работа. — URL: [https://pnu.edu.ru/ru/faculties/full\\_time/isptic/iogip/science/nir/elcatalog1/text9/](https://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/isptic/iogip/science/nir/elcatalog1/text9/) (дата обращения: 24.03.2023).
2. Витрины. Hermès. — Текст : электронный // The Blueprint. — URL: <https://theblueprint.ru/fashion/history/hermes-windows> (дата обращения: 24.03.2023).
3. Женькин, А. От продукта до эмоций. Четыре типа витрин, максимально востребованных в ритейле / А. Женькин // *Соврем. торговля*. — 2018. — № 9 (189). — С. 40–46.
4. Краснова, М. В. Поведенческий портрет современного посетителя торгового комплекса / М. В. Краснова, М. С. Земскова // *Вопр. регион. экономики*. — 2014. — № 3 (20). — С. 53–58.
5. Крылова, Е. А. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли / Е. А. Крылова, А. П. Романов. — Москва : Риполл-Классик, 2008. — 208 с.
6. Соловьёва, Н. В. Витринистика как эффективный инструмент привлечения потребителя / Н. В. Соловьёва. — Текст : электронный // Поколение будущего : сб. ст. Междунар. студен. науч. конф., Санкт-Петербург, 30 нояб. 2018 г. — Санкт-Петербург, 2018. — С. 299–304. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36935459> (дата обращения: 24.03.2023).
7. Хабаровский ЦУМ: Гранд-Иллюзион, пустой угол, расстрел оркестра и вечная «Чашка чая». — Текст : электронный // *AmurMedia.ru. Новости*. — URL: <https://amurmedia.ru/news/751531/> (дата обращения: 24.03.2023).

Фотографии предоставлены авторами.  
Материал поступил в редакцию 24.03.2023.

### Сведения об авторах:

Бакунович Юлия Сергеевна, магистр кафедры «Дизайн архитектурной среды» Тихоокеанского государственного университета (г. Хабаровск).

Контактные данные: e-mail: [jb\\_17@mail.ru](mailto:jb_17@mail.ru); тел. 8-914-418-54-01.

Пятков Антон Сергеевич, старший преподаватель, и. о. заведующего кафедрой «Дизайн архитектурной среды» Тихоокеанского государственного университета (г. Хабаровск).

Контактные данные: e-mail: [006082@pnu.edu.ru](mailto:006082@pnu.edu.ru); тел. 8-924-118-09-95.