

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
2. Витрина как рекламный плакат	34
3. Сквозная витрина	38
4. Комбинированная витрина	40
5. Динамичная витрина	41
6. Звуковая витрина	48
Различные взгляды на периодичность обновления витринного оформления	53
Заключение	58
Магазинные витрины в дореволюционной России	59
Сложившееся в России к началу XX века отношение к рекламе и ее значению для торговли	59
Сложившееся видение роли магазинной витрины в развитии бизнеса	64
Продвижение зарубежного опыта оформления витрин на российский рынок	69
Конец ознакомительного фрагмента.	71

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, имеющих 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 общежитии.

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.

Таким образом, по мнению торговых специалистов тех лет, хорошо оформленная витрина позволяла не только увеличить число покупателей, но и давала возможность продажи товаров по более высоким, чем у конкурентов, ценам. Пожалуй, такой взгляд на роль оформления витрины для успеха торгового заведения и сегодня, несмотря на прошедшие после его озвучивания сто с лишним лет, не потерял полностью своей актуальности.

2. Витрина как рекламный плакат

В начале 1990-х годов в стране появилось новое направление в оформлении магазинных витрин. Это было связано с тем, что вновь открываемые торговые точки размещались в основном в полуподвальных помещениях, которые чаще всего имели маленькие узкие окошки, располагающиеся в нижней части здания у тротуара, практически в ногах у прохожих.

Сделать такие витрины интересными только благодаря выставлению на них товара или оригинальности в его выкладке весьма сложно, однако владельцы помещений вместе со специалистами в области рекламы нашли другое решение: вся площадь таких оконных проемов стала использоваться для размещения рекламных плакатов, которые делались достаточно яркими, привлекающими внимание прохожих.

Обычно используются два варианта размещения плакатов:

– *в первом варианте* его располагают за витринным стеклом (ил. 8). В 1990-е годы такой вариант оформления обычно использовали в окнах полуподвальных помещений, имеющих весьма скромные размеры. Однако в последние годы этот подход стал использоваться и для оформления витрин магазинов, расположенных на вторых-третьих этажах зданий (ил. 9).

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



Ил. 8. Подвальное окно магазина, полностью закрытое плакатом



Ил. 9. Оконная витрина-плакат на втором-третьем этажах зданий

Внутренние плакаты в витринах, без какого-либо дополнительного оформления, в последние годы стали часто применяться и владельцами магазинов на первых этажах зданий с большими оконными проемами.

Достаточно часто плакаты располагают на расстоянии 30–40 см от стекла, а пространство, оставшееся между стеклом и плакатом, используется для размещения дополнительных элементов, в роли которых могут выступать и товары из ассортимента магазина. Главное требование, которое необходимо соблюдать при таком оформлении, – это не перекрыть товаром плаката, для этого он обычно делается по размеру меньше оконного проема и размещается в его верхней части (ил. 10). Популярность таких витрин у владельцев торговых заведений объясняется как дешевизной, так и простотой конструкции. К тому же их легко обновить простой заменой плаката.



Ил. 10. Комбинированное оформление закрытой витрины (товар на фоне задника)

Конечно, использование плаката не всегда оправдано с рекламной точки зрения, но в том случае, если витрина расположена в бельэтаже, на высоте от 2,5 метров над тротуаром, оно явно предпочтительнее, чем простая выкладка товаров. Особенно привлекательно выглядят такие витрины для прохожих, когда в них устанавливается световой рекламный короб (ил. 11) или жидкокристаллический экран, позволяющий создать движение в витрине;

– во втором варианте плакат размещают с наружной стороны стекла. В этом случае его размер обычно перекрывает весь оконный проем. В начале 1990-х годов основой таких оконных плакатов была фанера, оргалит и другие материалы, не размокающие под дождем, изобраа-

жение на которые наносилось различными красками. Сегодня им на смену пришли устойчивые к плохим погодным условиям самоклеящиеся пленки.



Ил. 11. Витрина с установленным в ней световым рекламным коробом (экраном)

Кроме витрин, дополнительной поверхностью для размещения рекламных плакатов служат стеклянные двери на входе в торговые заведения. Конструктивно такие двери часто вписываются в витрину магазина, составляя с ней одно целое, значительно увеличивая этим ее площадь. Подобный подход был разработан еще в 1960-х годах, но тогда он не получил большого развития и использовался только в крупных городских универмагах. Однако уже начиная с 1990-х годов такая конструкция дверей стала привычным атрибутом не только для магазинов, расположенных в торговых центрах, – в последние годы ее все чаще стали использовать как обычные уличные магазины (ил. 12), так и заведения общепита.



Ил. 12. Стеклопанель как продолжение витрины

3. Сквозная витрина

В данном типе витрин пространство за стеклом никак не оформляется. Основным элементом привлечения внимания прохожих служит внутреннее оформление торгового помещения, которое должно хорошо просматриваться с улицы.

Технологии использования таких витрин и связанных с ними требований к оформлению торговых залов были достаточно хорошо разработаны в 1960–1970-х годах, когда для городских новостроек обычным явлением стали магазины с панорамными или ленточными витринами, имеющими большие размеры окна, но часто незначительную, 30–60 см, глубину витринного пространства.

И сегодня такое оформление витрин остается весьма востребованным. В первую очередь оно подходит недорогим магазинам, столовым, кафе, но абсолютно не соответствует элитным ресторанам или бутикам. Хотя на городских улицах иногда можно увидеть бутик или дорогой ресторан со сквозными витринами, по которым становится понятно, что у их владельцев присутствует некоторая размытость в восприятии имиджа собственного заведения.

Более грамотно воспринимают образ своих заведений, а соответственно, и внешний вид их витрин владельцы расположенных на первых этажах зданий банкетных залов. Для большинства этих помещений характерны большие окна, которые для создания необходимой приватности закрывают плотными шторами или устанавливают затемненные/ зеркальные стекла, закрывая обзор внутреннего помещения с улицы.

«Сторонники применения „сквозных“, иногда их еще называют открытыми витринами, отмечают следующие их достоинства:

- быстро создают у спешащих прохожих впечатление о характере магазина;
- приближают торговый зал к прохожим;

– открывают перед прохожими оживленную картину деятельности магазина, вызывая у них тем самым желание войти в магазин;

– экономят средства, затрачиваемые на устройство и содержание обычных витрин»²¹.

При использовании сквозных витрин значительно возрастают требования к оформлению торгового зала и его освещенности. Кроме того, в оформлении помещения обычно используется много хромированных и блестящих деталей, которые, бликуя от внутреннего освещения, бросаются в глаза прохожим, привлекая их внимание. Внутреннее освещение в таких торговых заведениях должно быть ярче, чем в магазинах с классическими витринами. В данном случае требования к освещению близки к театральным, согласно которым сцена должна быть освещена намного ярче зала для привлечения к ней повышенного внимания зрителей, роль которых в витринной рекламе играют прохожие, являющиеся по сути теми же зрителями, но их внимание привлечь гораздо сложнее.



Ил. 13. Текстовый плакат, размещенный на стекле прозрачной витрины

Сегодня достаточно часто на стеклах сквозных витрин размещают дополнительную текстовую рекламу в форме слогана, короткого рекламного текста или небольшого по размерам сообщения о скидках, распродажах и т. д., надеясь этим дополнительно заинтересовать прохожих. Обычно такая реклама выполняется в виде наклейки или бумажного плаката (ил. 13).

Главное требование, которое необходимо неукоснительно соблюдать при использовании сквозных витрин, – это поддержка чистоты стекол, для чего их необходимо часто мыть, ино-

²¹ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 197.

гда даже каждый день. В первую очередь эта рекомендация относится к витринам магазинов, расположенных на городских улицах, витрины же магазинов в торговых центрах можно мыть значительно реже. Важность этого требования связана с тем, что грязное или пыльное стекло создает у прохожих на подсознательном уровне восприятия негативное отношение к торговому заведению, формируя таким образом нежелательную для его владельцев поведенческую реакцию отказа от посещения этого заведения и совершения покупок в нем.

4. Комбинированная витрина

Такие витрины представляют собой нечто среднее между закрытыми и сквозными. У них отсутствует задняя стенка, роль которой исполняет интерьер магазина, но в то же время в самой витрине присутствуют какие-то привлекающие дополнительное внимание элементы, занимающие от 1/4 до 1/2 ее площади, в роли которых могут выступать динамичные устройства; образцы продукции или ее муляжи и т. д. Причем эти дополнительные элементы оформления, в зависимости от идеи дизайнера, могут располагаться как в витринном пространстве, так и непосредственно на стекле.



Ил. 14. Витрина со стеллажами для выкладки товаров, расположенных в нижней ее части

Помимо привлечения внимания к магазину, такие витрины часто служат и для рекламы продаваемых в нем товаров – для этого в их нижней части устанавливают невысокие, трех-четырёхуровневые стеллажи или ступенчатые конструкции, обычно не имеющие задней стенки, на которых и выставляют продукцию (ил. 14). Иногда вместо привычных ступенчатых

конструкций в витринах используются подвесные полки (ил. 15), для которых ограничением по использованию являются вес и хрупкость изделия. Обычно на подвесных полках выставляют обувь, книги, мягкие детские игрушки и другие, не портящиеся при падении товары.

Когда возникает необходимость в выставлении тяжелых или крупноразмерных предметов, для которых не подходит ступенчатая конструкция, то в нижней части витрины устанавливается невысокий подиум, иногда с небольшим подъемом от стекла в сторону торгового зала.



Ил. 15. Витрина с подвесными полками

В последнее время все большую популярность при оформлении комбинированных витрин начинает получать размещение в них телевизионных или электронных панелей, которые привлекают дополнительное внимание за счет демонстрации рекламных роликов или слайд-шоу.

Как и в случае со сквозными витринами, при использовании комбинированных много внимания должно уделяться чистоте стекол и оформлению видимых с улицы внутренних торговых помещений, которые должны выглядеть привлекательно для прохожих.

Комбинированные витрины сегодня используются как магазинами, торгующими самыми разными товарами, так и недорогими предприятиями общепита, нацеленными на массового потребителя.

5. Динамичная витрина

К динамичным относятся любые витрины, в оформлении которых присутствуют движущиеся элементы.

Такие витрины являются наиболее эффективными с точки зрения привлечения внимания прохожих. Результаты проведенных в свое время в Соединенных Штатах Америки сравнительных исследований статичных и динамических витрин показали, что «в течение одного часа динамические витрины привлекают почти в десять раз больше прохожих, чем статичные»²². Такая высокая эффективность их воздействия базируется на особенностях реакции людей на любое движение.

Столь значительная разница в эффекте привлекательности для прохожих динамических витрин в отличие от статических была замечена уже достаточно давно. В Европе и Америке торговцы старались оформлять витрины различными подвижными элементами начиная уже где-то с середины XIX века, размещая для этого в витринах животных, людей, различные движущиеся механические конструкции, напольные и настенные часы с кукушками или другими подвижными частями и т. д.

Конечно, люди в динамических витринах использовались нечасто, в основном при проведении кратковременных акций, обычно связанных с выведением на рынок каких-либо новых товаров или с презентацией открываемого торгового заведения.

Хотя были и курьезные случаи, связанные с использованием людей в витринах. Вот до чего додумался один владелец магазина в 1903 году: «Так, нынешней осенью, на праздник „Всех святых“, в Бриксейде произошел следующий курьез с оконной рамой одного торговца шерстяными и шелковыми материями. Для предстоящего торжественного шествия многие владельцы магазинов очистили выставочные окна, предоставив их, за известное вознаграждение, в распоряжение публики. Перед одним магазином на главной улице, в окне которого сидели три дамы далеко не первой молодости и незавидной красоты, толпа вдруг остановилась, и раздался оглушительный взрыв хохота. Так как толпа все росла, и смех становился все громче и громче, то естественно, что перезрелые дамы начали чувствовать себя весьма неловко. А когда толпа загрохотала почти всю улицу и дамы заметили, что публика смотрит куда-то выше этих сидящих старых дам, то одна из них решила, наконец, выйти на улицу и посмотреть. Что за причина в этом необъяснимо игривом и веселом настроении публики?

О, ужас!

Она была готова упасть в обморок от негодования. Над головою этих дам, на наружной стороне поднятой занавески окна значилась такая надпись: „Товары, вышедшие из моды, продаются со скидкой 20 %“.

Картина!

Конечно, дамы исчезли из окна... Но дело было сделано, и о магазине толковали целые недели после этого „дамского события“, и уж, конечно, весь город знал, что тут продаются товары, вышедшие из моды, со скидкой 20 %.

Все, что и требовалось торговцу, не пощадившему для своих коммерческих целей самые деликатные чувства „молодой“ дамской души»²³.

Теперь уже трудно определить, специально ли создал торговец столь комичную ситуацию или это была случайность, но полученный от нее рекламный эффект превзошел все его ожидания.

Начиная с середины XIX века динамические витрины начали играть значительную роль в рекламе торговых заведений, но, несмотря на высокую эффективность воздействия, они не получили широкого распространения. Это было связано как с технической сложностью создания движущихся механических рекламных конструкций, так и со сложностями, возникающими при поддержании их в рабочем состоянии. В результате такие витрины обходились

²² Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 204.

²³ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. № 22. 1901.

значительно дороже, чем статичные. Поэтому чаще всего динамичные элементы в витринах размещались только по каким-либо большим праздникам, на короткий временной период.

Несмотря на технические сложности и высокую стоимость установки и эксплуатации подвижных конструкций, полностью отказываться от столь мощного рекламного средства воздействия владельцы магазинов и ресторанов не хотели и старались искать более дешевые варианты оформления динамических витрин. Поэтому достаточно часто вместо дорогих и сложных механических приспособлений в витринах стали размещать различных животных. Обычно использовались:

– **птицы** – это было, благодаря своей дешевизне, самое распространенное оформление, пользующееся большой популярностью у владельцев магазинов примерно с середины XIX века и до начала XX.

Обычно в витринах выставляли поющих птиц: соловьев, канареек и т. д., пение которых служило дополнительным фактором, привлекающим внимание прохожих. Чаще всего владельцы магазинов предпочитали размещать в витринах канареек, что было связано не только с их невысокой стоимостью и простотой содержания, но и в значительной степени с тем, что в те годы в стране существовала мода на канареек. Было много ценителей их пения, существовали общества любителей канареек, постоянно проводились конкурсы среди их владельцев на самое красивое пение, поэтому эти птицы хорошо привлекали внимание прохожих к заведению.

Также отлично работали на привлечение внимания и большие попугаи, но из-за своей высокой стоимости они использовались значительно реже, став атрибутом более дорогих заведений. И только весьма состоятельные торговцы могли себе позволить использование в витринах говорящих попугаев и тем более тратить время и средства, без гарантированного успеха, на обучение их рекламным текстам. Однако рекламный эффект от их использования был великолепным. Такие говорящие рекламы часто привлекали внимание не только прохожих, но и журналистов, с удовольствием описывающих столь экзотически оформленную витрину, делая это заведение, благодаря своим публикациям, известным всем горожанам.

– **земноводные** – чаще всего это были лягушки, которых использовали в своих витринах рестораны французской кухни по всему миру;

– **звери** – обычно использовали детенышей различных экзотических животных, маленькие размеры которых позволяли без особых проблем разместить их в витрине, а высокая подвижность привлекала внимание прохожих.

Наиболее хорошо для размещения в витринах подходили детеныши кошачьих пород: рыси, леопарды, тигрята. Чаще всего в витрине содержали двух-трех животных одного вида, чьи игры прекрасно привлекали внимание прохожих, которые подолгу задерживались у витрины, наблюдая за их поведением.

Однако высокая стоимость покупки и содержания таких зверей, да и затраты, связанные с необходимостью их периодической замены в связи с ростом, делали подобное оформление доступным только для элитных магазинов. Владельцы же небольших заведений часто использовали более дешевый, но от этого не менее привлекательный вариант такого оформления, размещая в своих витринах более мелких, но также весьма подвижных и привлекательных животных – например, весьма распространена была установка в витринах клеток с белками. Сегодня стало не принято оформлять витрины с использованием животных, хотя технически это сделать несложно;

– **рыб**; такое оформление в те годы в основном использовали магазины, торгующие живой рыбой. Большой аквариум в витрине не только привлекал внимание прохожих, но и демонстрировал образцы продаваемой продукции.

Обычно аквариумы устанавливали в полупрозрачных витринах, обеспечивая легкий доступ продавцов к нему, так что заинтересовавшийся прохожий мог, зайдя в магазин, приобрести понравившуюся ему рыбу и из него.

Такое оформление продолжало использоваться в рыбных магазинах крупных городов вплоть до конца 1990-х годов, затем от него практически отказались. Сегодня аквариумы если и используются, то чаще как элементы внутримагазинного оформления рыбных отделов, где покупатель имеет возможность выбрать живых рыб, раков или мидий.

В последние годы аквариумы стали иногда использоваться в оформлении витрин дорогих ресторанов, но, в отличие от XIX века, они чаще служат только для привлечения внимания и создания дорогого имиджа, поэтому их обычно заселяют экзотическими рыбками. Хотя за рубежом в последние годы появилась тенденция оформления аквариумов и подбора рыбок для них в соответствии с направленностью заведения, т. е. аквариум и населяющие его морские животные должны ассоциироваться у посетителей с предлагаемыми услугами или товарным ассортиментом.

В России на рубеже XIX–XX веков, как и в большинстве европейских стран, также применялось динамическое оформление в витринах, хотя и в меньших объемах. Единственное, от чего отказались отечественные торговцы, – это использование в витринах людей. Однако Первая мировая война, последовавшая за ней Гражданская, а затем период военного коммунизма привели к тому, что такие витрины надолго пропали с городских улиц.

Подвижные конструкции в витринах снова появились в стране только к середине 1920-х годов, в период НЭПа, когда в обществе стали очень популярны различные технические новинки, что оказало влияние и на вновь создаваемые рекламные конструкции. Однако большинство появившихся в те годы витрин с подвижными элементами, как и уличных рекламных конструкций, имели пропагандистскую, а не торговую направленность и служили в первую очередь для демонстрации достижений советской власти.

Первая, а затем и Вторая мировая война нанесли серьезный удар по использованию динамических витрин и в Европе, где владельцы магазинов вынуждены были сделать свой выбор в пользу более дешевых статических вариантов.

Подобной участи избежали США, чья территория не была затронута двумя мировыми войнами, и там продолжали искать новые подходы к оформлению динамических витрин. И именно в США в 1950–1960-е годы вновь стало модным использовать для привлечения внимания к торговой точке людей в витринах. По окончании послевоенного кризиса все разработанные в Америке рекламные новшества были востребованы и европейскими торговцами.

При этом, помимо применения в витринах различных подвижных механических конструкций типа вращающихся стеллажей с товаром, движущихся манекенов и т. д., владельцы европейских магазинов, как и американских, снова начали использовать и людей. Однако подход к их использованию, по сравнению с XIX веком, значительно изменился. Теперь человек был не просто частью витринного оформления, привлекая дополнительное внимание прохожих к рекламируемому товару, а стал основным элементом проводимого в витринном пространстве рекламного шоу, нацеленного уже не столько на уличную рекламу магазина, сколько на интерес со стороны многотысячной аудитории телевизионных каналов.

Так, многие американские и европейские торговые мебельные сети в 1960–1970-х годах превращали витрину одного из своих магазинов в жилое помещение, а затем предлагали паре молодоженов прожить за стеклом на глазах у прохожих и перед телевизионными камерами определенное время. Наградой участникам шоу обычно служил дорогой мебельный гарнитур. Такие шоу были весьма популярны у телевизионной аудитории тех лет, давая великолепную рекламу не только мебельным магазинам, но и производителям мебели.

И в последующие годы владельцы магазинов использовали людей в витринах при проведении краткосрочных рекламных акций, нацеленных на привлечение дополнительного внимания к продвигаемой на рынок новой продукции. Но есть направление в торговле, где подобный подход используется постоянно. Самым известным на сегодня местом в Европе, где используются в продвижении товара витрины с людьми, является Амстердам с его кварталом Красных

фонарей, где прохожие могут рассматривать женщин в витринах, правда в этом случае представленные в них дамы играют сразу две роли – как рекламы товара, так и самого товара.

В Советском Союзе «живые витрины» в практике оформления не использовались, т. к. по нравственным критериям тех лет это воспринималось как унижение человеческого достоинства и поэтому было неприемлемо для общества. Такой вариант оформления витрин начали применять на территории уже России, после распада Советского Союза, в начале 1990-х годов. Так, в Санкт-Петербурге его задействовала одна из городских радиостанций для саморекламы. Ее диджеи работали в прямом эфире за стеклом в помещении на Невском проспекте, и прохожие имели возможность не только слушать дикторов в эфире, но и одновременно наблюдать через стекло за их работой.

Также в те годы был востребован и зарубежный опыт создания шоу в витрине, когда молодую пару поселили за стеклом одного из московских мебельных магазинов и из их жизни сделали шоу.

Однако в России это направление не получило столь широкого развития, как в европейских странах и США, люди в витрине обычно используются только для кратковременных рекламных акций, когда их устроители хотят привлечь повышенное внимание СМИ к мероприятию.

Начиная с середины 1990-х годов в крупных российских городах стало постепенно возрастать количество витрин с движущимися конструкциями. Так, в центре Петербурга появилось достаточно много таких витрин, причем некоторые из них стали новыми городскими достопримечательностями, вызывающими большой интерес прохожих к своему оформлению. Вот перечень лишь немногих из них:

– на Невском проспекте, недалеко от Московского вокзала, в витрине чайного магазина можно полюбоваться английским джентльменом, крутящим педали велосипеда и одновременно пьющим чай из чашки (ил. 16);



Ил. 16. Динамическая витрина с велосипедистом

– там же, на Невском, в витрине Елисеевского магазина прохожих развлекает целая композиция из движущихся фигур гномиков. Это работа известного российского скульптора Михаила Шемякина (ил. 17).



Ил. 17. Витрина Елисеевского магазина с двигающимися фигурками

– а на Загородном проспекте достаточно долго внимание прохожих привлекала витрина кондитерского магазина с композицией из двух двигающихся фигур – хорошо упитанным поваром и его худощавым помощником, причем если первый спокойно спал у стола, то второй в это время явно работал за двоих, раскатывая тесто. Такое разделение ролей вызывало у прохожих улыбки. Этой витрине явно не хватало небольшого звукового добавления в виде храпа, в этом случае никто не смог бы пройти мимо витрины, не обратив на нее внимания;

– в одной из витрин Гостиного Двора, на пересечении Невского проспекта и Садовой улицы, крутится колесо обозрения, на котором катаются куклы (ил. 18).



Ил. 18. Вращающаяся карусель с куклами

Особенно много динамических витрин появляется на городских улицах в предновогодний период, когда внимание прохожих пытаются привлечь с помощью различных движущихся механических конструкций: вращающихся каруселей и колес обозрения; танцующих фигур различных животных (зайцы, обезьяны); двигающихся кукол, в том числе танцующих Дедов Морозов и Санта-Клаусов; катальных горок со скатывающимися по ним фигурками детей или животных и т. д.

Развитие электронных технологий расширило возможности их применения в торговле. Сегодня движение в витринах можно легко задать с помощью плоского телевизионного или электронного экрана, не требующего, в отличие от механических устройств, значительных затрат на установку и обслуживание.

В заключение можно отметить, что, как показывают практика и результаты проводимых в разных странах исследований, витрины, содержащие различные механические динамические конструкции в своем оформлении, действительно являются более эффективным средством привлечения внимания, чем статичные, но, несмотря на это, из-за высокой стоимости установки и проблем с техническим обслуживанием в процессе эксплуатации они используются достаточно редко, чаще всего их установка приурочена к праздничным датам, по окончании которых их демонтируют и заменяют на статичные конструкции. В результате количество витрин с постоянно действующими подвижными элементами в соотношении с общим количе-

ством витрин сегодня даже в крупных городах невелико. Хотя наметившаяся в последние годы тенденция, связанная с использованием в витринах телевизионных и цифровых экранов для создания динамизма в оформлении, может привести к возрастанию числа динамических витрин на городских улицах.

При этом стоит отметить, что сегодня в России таких витрин пока еще не так много как в Европе или Америке, но постепенно их количество в стране будет возрастать, чему в немалой степени способствуют специализированные рекламные фирмы, занимающиеся оформлением и обслуживанием витрин.

6. Звуковая витрина

Звук является важным элементом, привлекающим дополнительное внимание к витрине.

Использование звука в торговой рекламе имеет долгую историю, особенно значительную роль он играл в античном мире, а затем в средние века, когда витрины в лавках отсутствовали и прохожих завлекали специально нанятые для этого зазывалы. Хотя нельзя отрицать и того факта, что частично роль современных витрин в те годы исполняли:

- пространство около входа в лавку, где продавцы выкладывали образцы, обычно не из самых дорогих продаваемых у них товаров;
- открытая дверь, через которую прохожие могли увидеть разложенный внутри лавки товар.

Помимо выкриков зазывал использовались и звуки музыкальных инструментов, причем каждый музыкальный инструмент применялся для продвижения определенной группы товаров.

Ближе к концу XIX века, когда новые торговые помещения в городах начали делать с большими оконными проемами, позволяющими размещать в них достаточно объемные рекламные композиции, звуковую рекламу, исходящую от зазывал, в рекламе магазинов стали использовать гораздо реже, хотя полностью от ее применения не отказались.

Отказ от привычного ранее массового использования зазывал у торговых точек в значительной мере был связан с тем, что последние стали слишком привычным явлением для городских улиц и их выкрики уже не вызвали большого интереса у прохожих. Поэтому торговцы были вынуждены искать новые, более оригинальные варианты передачи звуковой рекламы, сочетая ее с рекламными возможностями, предоставляемыми витринами. Иногда им удавалось найти весьма нетривиальные способы. Так, в конце XIX века некий «Мистер Тольтон, английский коммерсант, выписал из Бразилии 400 попугаев, научил их фразе – „пейте виски Тольтона“ – и затем вывесил этих глашатаев в открытых окнах своих магазинов»²⁴.

Гораздо рациональнее к привлечению внимания к витрине за счет использования звука подошли американские торговцы, которые не стали связываться со столь сложным и ненадежным подходом к звуковой рекламе, как их английский коллега. Вместо этого они подошли к проблеме более практично, разработав недорогое механическое приспособление, привлекающее прохожих своим внешним видом и производимыми им движением и звуком: «Для привлечения внимания публики в витринах выставляется фигурка, которая посредством особого механизма время от времени ударяет в окно витрины, это невольно заставляет прохожих оборачиваться»²⁵.

Но не только английские или американские коммерсанты и рекламные специалисты были способны на разработку оригинального звукового фона витрин, русские купцы также были

²⁴ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. № 22. 1901.

²⁵ Фин К. С. Американские рекламы. Практические советы и указания для рекламирующих // Торговое дело. Одесса, 1910. С. 527.

не прочь прибегнуть к своеобразным способам использования звука для привлечения внимания публики к своим торговым заведениям. Так, один ростовский купец решил применить звуковую рекламу для продвижения своих товаров, но вместо сложного подхода, связанного с обучением попугаев или разработкой какого-либо оригинального технического приспособления, он решил использовать для этого уже имеющуюся в продаже техническую новинку, явно подсмотрев эту идею у зарубежных торговцев: «По крайней мере, если верить „Приазовскому Краю“, то ростовские торговцы вполне усвоили себе способ американского рекламирования, и недавно один из местных купцов поразил весь Ростов-на-Дону невиданной доселе диковиной.

Проходившие по Старо-Почтовой улице могли слышать странный голос, выкрикивавший названия и цены разных товаров. Обернувшись кругом, однако, нельзя было никого заметить, а между тем таинственный голос выкрикивал: „водки – английская, хинная, наливка, мука...“ и т. д. Оказалось, что в витрине магазина бакалейных товаров Разнера стоял фонограф – граммофон, который сначала кричал: „Прохожий, остановись!“ – а затем уже начинал подробное перечисление всех находящихся в магазине товаров»²⁶.

В начале XX века от использования звуковой рекламы в торговле не отказались, пожалуй, она даже получила новый толчок в своем развитии, но теперь ее стали использовать уличные продавцы, торгующие с лотков мелкими по размеру товарами в разнос. В эти годы лоточники стали привычным явлением не только на городских, но и на деревенских улицах. Особенно хорошо работала такая система при продаже, пользующихся большим спросом недорогих товаров, к которым в первую очередь можно отнести папиросы и газеты. Грамотно выстроенные рекламные тексты, выкрикиваемые уличными продавцами этой продукции, значительно увеличивали объем продаж, позволяя обойти конкурентов. К тому же высокая мобильность продавцов давала им возможность перемещаться к местам скопления потенциальных покупателей.

Работа лоточников оказалась настолько эффективной, что и через двадцать лет, уже после Октябрьской революции, в годы НЭПа, эта система торговли получила широкое распространение по всей территории страны. И даже после свертывания НЭПа, в новых экономических условиях, до конца 1930-х годов лоточная торговля продолжала сохранять свое значение, играя значительную роль в обеспечении покупательского спроса на некоторые виды товаров в больших городах и на железнодорожных станциях по всей стране, где «на перроне и в вагонах пассажиров обслуживали лоточники»²⁷ такой торговли, власти даже принимали различные постановления, регламентирующие процент определенных товаров, который должен продаваться через эту форму торговли. Так, в 1936 году «Наркомвнуторг СССР издал постановление о расширении разностной, киоскочной торговли тетрадами, школьно-письменными принадлежностями в школах, техникумах и других учебных заведениях городских и сельских местностей. Торгующие организации обязаны не менее 70 % всех поступающих в торговую сеть тетрадок продавать через киоски, разностную и развозную торговлю»²⁸. Кроме государственной торговли продавцы-зазывалы, расхваливающие свой товар, оставались привычным явлением на колхозных рынках и в мелкорозничной уличной торговле. Для усиления эффекта воздействия зазывалы в эти годы часто использовали рупор, который, повышая громкость звука, давал возможность значительно увеличить зону охвата рекламного сообщения.

Однако все чаще в эти годы место зазывал на входах в больших магазинах стали занимать технические новинки, благо развитие звуковых технологий шло достаточно быстро: сначала это были граммофоны, затем в 1920-е годы появились радиодинамики, позволяющие транслировать записанные на пластинки либо читаемые дикторами рекламные тексты. К середине

²⁶ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. № 22. 1901.

²⁷ Вопросы советской торговли. М., 1940. № 2–3. С. 3.

²⁸ Советская торговля. М., 1936. № 11–12. С. 136.

1930-х годов уже многие универмаги в больших городах были оборудованы собственными радиосистемами.

После Второй мировой войны от лоточной торговли в стране отказались и зазывалы надолго исчезли с городских улиц. Их роль в крупных городских универмагах и на колхозных рынках стало играть радио, с помощью которого до посетителей доводилась информация об имеющихся в продаже товарах и местах, где они реализовывались. Такая радиореклама широко применялась вплоть до конца 1980-х годов.

Торговля с использованием уличных продавцов, самостоятельно расхваливающих свои товары, снова оказалась востребована в России в начале 1990-х, в период экономического кризиса, когда улицы городов превратились в огромные рынки под открытым небом. При этом уличных зазывал тех лет можно разделить на две группы:

– *непрофессиональные зазывалы*

К ним относились люди, не являющиеся по своей сути торговцами, но вынужденные самостоятельно продавать свои товары, чтобы получить необходимые для жизни средства. В начале 1990-х годов кроме людей, продающих нажитое имущество или торгующих овощами и фруктами со своих огородов, на улицах появились и работники предприятий, получавшие зарплату продукцией своего предприятия и вынужденные самостоятельно ее реализовывать;

– *профессиональные зазывалы-продавцы*

Это были люди, специально нанимаемые торговыми организациями для продажи товаров на улицах и в транспорте. Достаточно часто они проходили предварительную подготовку, на которой их обучали различным психологическим приемам воздействия на прохожих.

Постепенная нормализация экономики и принятие властями запрещающих подобную торговлю законов привели к исчезновению этого явления как массового с городских улиц, но оно не исчезло окончательно. Ведь и сегодня во многих городах страны можно встретить уличных продавцов, но, в отличие от прошлого века, большинство из них переместились с улиц в общественный транспорт, где и предлагают свой товар пассажирам. Особенно часто их можно встретить в пригородных электричках, поездах метро и на железнодорожных станциях, где они предоставляют пассажирам разнообразный выбор товаров от продуктов питания до одежды и инструмента. На улицах и сегодня можно встретить продавцов-зазывал, торгующих овощами; фруктами; грибами; цветами, как живыми, так и искусственными; старыми вещами; книгами и некоторыми другими товарами.

Однако развитие рынка привело к тому, что некоторые фирмы снова начали использовать такую форму торговли для продажи медицинской техники, косметики, книг, кухонного оборудования, инструмента и т. д., а также для сбора пожертвований. Продавцы этих фирм часто проходят предварительное обучение работе с потенциальными клиентами и обычно отличаются от остальных уличных торговцев агрессивной манерой навязывания своей продукции как прохожим на улицах, так и владельцам квартир.

Хотя надо отметить, что постепенно количество профессиональных зазывал, торгующих различными товарами на городских улицах, становится все меньше, в какой-то мере это связано с тем, что значительная часть такой торговли теперь ведется посредством продаж по телефону.

Сегодня незаконная уличная торговля с ее продавцами, расхваливающими свою продукцию, несмотря на принимаемые властями меры, все еще остается привычным явлением на городских улицах и в транспорте. В немалой степени это связано с тем, что покупатели, приобретающие товары у таких продавцов, могут, как им кажется, купить предлагаемые товары по более низким, чем в магазинах, ценам, а в случае приобретения овощей и фруктов верят в их, в отличие от магазинных аналогов, свежесть.

Рекламная технология с использованием профессиональных зазывал осталась востребованной и по сегодняшний день. Ее используют туристические фирмы, кафе, магазины, музеи и

т. д. Достаточно часто для привлечения внимания прохожих зазывал наряжают в экзотические наряды (ил. 19). Современному зазывале, в отличие от его коллег прошлых лет, даже не надо напрягать голосовые связки, их заменяют электрорупоры или носимые динамики, транслирующие записанный рекламный текст. Использование технических новинок значительно снизило профессиональные требования к современным зазывалам, что позволяет нанимателям экономить на уровне их зарплаты.



Ил. 19. Уличный зазывала в экзотическом наряде у витрины магазина

С конца 1990-х годов место зазывал на входах в магазины все чаще стали занимать различные звуковые устройства.

И сегодня многие магазины и предприятия общепита оборудованы вынесенными на улицу звуковыми колонками, через которые транслируются рекламные тексты и различные музыкальные произведения, дополняя витринную композицию звуковой составляющей. При этом достаточно часто используемое музыкальное сопровождение в форме песен и мелодий должно вызывать у прохожих четкие ассоциации с предлагаемыми в заведении товарами или услугами, например:

- *русские народные мелодии* используются магазинами сувениров и заведениями, предлагающими национальную русскую кухню;
- *кавказские мелодии* характерны для заведений, предлагающих блюда кавказских республик;
- *греческую музыку* используют кафе и рестораны национальной греческой кухни;

– *индийские мелодии* звучат рядом с магазинами, торгующими индийскими товарами, и кафе, предлагающими национальную кухню Индии;

– *современную молодежную музыку* транслируют торговые заведения, рассчитанные на эту аудиторию (попутно отсекая при этом более возрастных посетителей) и т. д.

Некоторые торговые заведения вместо музыки в промежутках между рекламными сообщениями используют записи со звуками, издаваемыми птицами. Это хорошо привлекает внимание прохожих, которые пытаются увидеть, где находятся поющие птицы, и в результате поиска обращают внимание на витрину.

Как можно видеть, идея применения звука как дополнительной рекламной составляющей витрины продолжает и сегодня часто использоваться торговыми заведениями, т. к. позволяет привлекать внимание прохожих при весьма небольших расходах.

В заключение хотелось бы отметить, что и сегодня, несмотря на появление новых рекламных носителей, звуковая реклама остается одной из достаточно востребованных рынком форм рекламы, дополняя собой другие ее виды. При этом, несмотря на развитие звуковой техники, позволяющей отказаться от использования людей, торговцы не спешат распространиться с зазывалами, которых сегодня можно часто встретить на улицах больших городов. Они располагаются около рекламируемых торговых заведений и предлагают прохожим воспользоваться услугами кафе, посетить музей, поучаствовать в экскурсии и т. д.

Различные взгляды на периодичность обновления витринного оформления

«Каждый магазин имеет свои специфические особенности, которые определяют частоту смены оформления витрин»²⁹.

Подробно рассмотрев различные, в зависимости от используемого варианта оформления, типы витрин и различные формы их воздействия на прохожих, необходимо уделить внимание и такому важному фактору, как частота замены их оформления, от которого в значительной мере зависит эффективность воздействия витрин.

Этот вопрос начал волновать российских торговцев еще в начале XX века, когда в стране начали массово открываться новые торговые помещения, имеющие большие по площади и глубине витрины, размеры которых позволяли размещать в них объемные и сложные по композиции выставки.

Владельцы этих магазинов, особенно начинающие новый бизнес, как никто были заинтересованы в привлечении клиентов в свои заведения. Для этого они использовали оригинальное оформление витрин, которое не только хорошо привлекало внимание прохожих, но и позволяло создать запоминающийся образ магазина.

Но, как оказалось, даже самое привлекательное оформление витрины не могло в течение длительного времени поддерживать интерес к ней со стороны прохожих. Через некоторое время с начала ее эксплуатации возникал эффект замыливания, и прохожие переставали обращать внимание на витрину. Для поддержания постоянного интереса к витрине требовалась регулярная замена ее оформления.

Согласно публикуемым в российской прессе рекомендациям, основанным на опыте зарубежных специалистов, оформление витрин надо было менять хотя бы раз в квартал, а по возможности и чаще. Однако столь частая замена витринного оформления, по мнению значительной части российских купцов, была слишком накладна, поэтому они предпочитали менять оформление не чаще одного-двух раз в год, считая, что этого вполне достаточно. По их мнению, надо было больше уделять внимания оригинальности оформления, а не срокам его замены.

Возможно, в процессе роста количества магазинов и усиления конкуренции между их владельцами вопрос, связанный с определением приемлемых сроков замены оформления витрин, получил бы оптимальное для большинства торговцев решение. Однако вступление России в Первую мировую войну, затем революция и Гражданская война прервали поступательный процесс развития витринной рекламы в стране до середины 1920-х годов. В результате проблема частоты замены витринного оформления на многие годы перестала быть актуальной.

Необходимость ее решения снова возникла после объявления НЭПа, когда в стране открылось множество частных и государственных магазинов, имеющих большие, как по площади стекла, так и по глубине, витрины, позволяющие размещать художественно оформленные выкладки товаров.

Определение сроков замены выложенных в витрине товаров в те годы стало весьма актуальной проблемой для владельцев и заведующих магазинами. Основной причиной, заставляющей их уделять много внимания этому вопросу, часто было не столько стремление привлечь интерес прохожих к витринам, сколько значительный уровень убытков, возникающих в связи с порчей выставленного товара.

²⁹ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М.: Экономика, 1967. С. 199.

Особенно острой была эта проблема в магазинах, торгующих фруктами и овощами, которые быстро портились в витрине под воздействием солнечных лучей. Для ее решения предлагались следующие способы:

- *частая замена товаров*, при таком подходе товары меняли каждый день, убирая по окончании рабочего дня выставленные и выкладывая утром новые;
- *использование различных приспособлений*, позволяющих дольше сохранять выставленную продукцию, например:
 - маркизы, закрепляемые на фасаде дома выше витрины и закрывающие ее от прямых солнечных лучей;
 - шторы, которыми закрывали стекло в середине дня, что являлось не самым удачным решением с точки зрения рекламного воздействия;
 - различные охлаждающие приспособления, благодаря которым продукты в витрине долго не теряли товарного вида.

Несколько проще выглядела ситуация с выкладкой в витринах промтоварной продукции, которую можно было заменять гораздо реже, хотя и ее рекомендовалось защищать от воздействия солнечных лучей, чтобы она не теряла товарного вида, выцветая на солнце. Но, несмотря на эти рекомендации, оформление многих промтоварных витрин, даже в крупных городах, иногда не менялось годами.

Сворачивание в конце 1920-х годов НЭПа и последующая за этим национализация частных торговых заведений привела к исчезновению конкуренции между магазинами в борьбе за покупателей, что не могло не сказаться и на отношении к оформлению витрин. В эти годы сложилась практика замены интерьера витрин не чаще одного раза в год, а то и реже. Однако уже в начале 1930-х годов отношение к смене оформления витрин стало меняться в сторону более частой замены. Это было связано со следующими факторами:

- во-первых, государство начало экономить средства, затрачиваемые на рекламу новых товаров, не только перестав размещать их рекламу в печатных СМИ, но и отказавшись от использования уличной рекламы, в результате чего витрины стали основным элементом торговой рекламы в стране;
- во-вторых, по мнению властей, оформление витрин должно было демонстрировать достижения советской власти в науке, технике, производстве и т. д.

В свете новых взглядов на оформление витрин торговые организации начали уделять значительно больше внимания частоте замены внутри-витринных композиций.

Для удешевления и облегчения процесса переоформления витрин в эти годы разрабатывались и новые подходы к их оформлению. Так, наиболее распространенными в то время стали:

- *стандартные варианты оформления*, при их использовании все элементы витринного оформления производились на специализированных предприятиях, а потом монтировались в витринах по прилагаемой инструкции, причем для сборки на местах от работников магазинов не требовалось высокой квалификации.

При разработке этого метода был использован зарубежный опыт по оформлению витрин сетевых магазинов;

- *постоянное (несменяемое) оформление витрины*, конструкция которого позволяла менять выставляемый товар без изменения общего дизайна, что достигалось за счет размещения в витрине различных несменяемых конструкций, служащих основой для ее художественного оформления: подвесных и напольных полочек, стеллажей, подвесных конструкций, манекенов и т. д., позволяющих производить замену выставляемого товара без нарушения художественной композиции оформления витрины.

Благодаря таким новым оформительским подходам работники магазинов получили возможность легко, без дополнительных затрат и при отсутствии профессиональных оформителей, обновлять без нарушения художественной экспозиции выставляемый в витринах товар.

Однако производимого оборудования не хватало для обеспечения всех магазинов не только по стране, но даже в городах, где ими были оснащены только витрины магазинов, расположенных на центральных улицах.

Из-за нехватки оборудования выставляемые в витринах товары заменялись достаточно редко, раз в год, а иногда и реже, что абсолютно не соответствовало сложившимся на тот период времени общемировым стандартам. Так, согласно европейским подходам, сложившимся в начале XX века, оформление витрин необходимо было менять в среднем три-четыре раза в год, а в некоторых случаях, в зависимости от места расположения магазина, и чаще. К примеру, во многих американских универмагах иногда меняли оформление даже раз в неделю, правда при этом оно переделывалось не полностью – обычно изменялась только часть композиции, но делалось это таким образом, чтобы вносимое изменение было заметно и обращало на себя внимание прохожих. Исключением из этого правила служило только динамическое оформление витрин, которое можно было не менять весьма длительный период.

Отношение к срокам замены витрин не претерпело изменений и в последующие годы. По мнению большинства специалистов в области рекламы в США и Европе, менять оформление витрин надо было как можно чаще, что подтверждалось и результатами проводимых исследований. Так, согласно данным одного из них, проведенного в 1950-х годах «среди различных торговых предприятий США, оказалось, что большинство магазинов в больших городах меняет оформление витрин один раз в неделю, в небольших городах – один раз в две недели, а иногда и чаще»³⁰. Такая частота замены витринного оформления обосновывается тем, что в небольших городках торговые предприятия обычно располагаются на центральных улицах, и гуляющие люди проходят мимо их витрин несколько раз в неделю, в связи с чем неизменное оформление довольно быстро перестает привлекать их внимание. В то время как для крупного города характерно большое количество людей, проходящих мимо витрины в течение суток, и обычно в разные дни в этом людском потоке очень небольшой процент тех, кто уже проходил ранее около этой витрины и обратил на нее внимание. Помимо этого фактора на частоту смены оформления витрины магазина влияет и его ассортимент. К примеру, в витрине магазина, торгующего инструментом, нет необходимости менять оформление так же часто, как в магазине женской одежды.

Большое влияние на изменение частоты смены оформления витрин оказало внедрение новых архитектурных подходов в строительстве – сначала в США в 1930-е годы, а затем и в Европе, но уже в 1950-е годы. Новые торговые центры и магазины оборудовались большими по площади остекления, но незначительными по глубине витринами. В связи с этим наиболее распространенным стало прозрачное и полупрозрачное оформление, при котором витрина и интерьер магазина составляли единое целое. При таком подходе рекламные конструкции, используемые в витринах, не менялись годами, т. к. любое изменение в витрине требовало значительных изменений в оформлении интерьера магазина. С учетом экономии средств, приносимых такими витринами в процессе их эксплуатации, в сравнении с классическими вариантами, их начали внедрять повсеместно. В результате они стали привычным явлением для городских улиц не только в новостройках, но и в городских районах со старой застройкой.

Мода на такие витрины в 1960-е годы пришла и в СССР, где они также оказались весьма востребованы по двум причинам:

- *во-первых*, они давали ощутимую экономию по затратам на свое содержание;
- *во-вторых*, стали важной частью художественного оформления центральных городских улиц, которому городские администрации уделяли в те годы много внимания.

Однако большинство магазинных витрин в нашей стране продолжали оформлять по старинке, по методикам, принятым еще в 1930-е годы, и замену экспозиции в них осуществ-

³⁰ Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. М. Экономика, 1967. С. 199.

ляли весьма редко. Поэтому в витринах старались выставлять, в зависимости от специализации магазина, либо долго не портящиеся товары (консервы, сухари, печенье, вафельные торты, бутылки с напитками и т. д.), либо не пользующиеся спросом у покупателей товары из ассортимента магазина (туфли, пиджаки, шляпы и т. д.).

В эти годы витрины овощных магазинов чаще оформлялись в закрытом или полужакрытом варианте, при котором на время работы магазина в витрине выставляли ящики с товаром. Однако достаточно часто работники овощных магазинов отказывались от выставления своей продукции в витринах, заменяя ее на рисованные на стекле или напечатанные на размещенных за стеклом плакатах изображения овощей и фруктов. Такой подход полностью избавлял от необходимости композиционного оформления витрин и выставления в них товаров.

Пожалуй, те немногие торговые заведения, которым достаточно часто приходилось менять оформление витрин в те годы, были ателье и центральные магазины, торгующие одеждой, – им приходилось приводить свои витрины в соответствии с сезоном.

Как можно видеть, торговые предприятия СССР постоянно стремились к сокращению затрат, связанных с оформлением витрин. Основными методами экономии были:

- внедрение стандартизованных витрин;
- переход на прозрачное и полупрозрачное оформление витрин;
- замена выставляемых в витринах товаров на их муляжи или изображения.

В тех же случаях, когда витрины оформлялись по классическим канонам, замена их экспозиции в большинстве торговых заведений осуществлялась весьма редко, что полностью не соответствовало сложившемуся на то время зарубежному опыту.

Такой подход к периодичности замены оформления витрин сохранялся в СССР вплоть до его распада.

Кардинальные изменения в подходах к частоте замены оформления витрин начались в стране с 1990-х годов, когда появление частных магазинов, а также хлынувший из-за рубежа поток ранее неизвестных российским покупателям товаров и торговых марок вынудил торговцев более эффективно использовать для продвижения незнакомых потребителям товаров и торговых марок витринное оформление. В эти годы ассортимент продаваемых в магазинах товаров менялся очень быстро, поэтому их владельцам приходилось часто менять выставляемые в витринах товары, убирая уже распроданные и выставляя вновь поступившие.

Но, кроме магазинов, на городских улицах начиная с 1990-х годов резко возросло количество предприятий общепита, хозяева которых уделяли большое внимание рекламному использованию своих витрин. При этом, в зависимости от уровня заведения, они по-разному относились как к оформлению витрин, так и к периодичности их обновления, хотя достаточно часто сделанное в момент открытия заведения художественное оформление не менялось вплоть до его закрытия.

Такой подход полностью вписывался в мировой опыт, согласно которому большая часть предприятий общепита не нуждается в частой смене оформления витрин, а в некоторых случаях от нее полностью отказываются. Обосновывался этот взгляд тем, что оформление витрины кафе или ресторана должно однозначно ассоциироваться у прохожих и клиентов с конкретным заведением и уровнем качества оказываемых в нем услуг. Поэтому слишком кардинальное изменение оформления витрины может восприниматься постоянными клиентами как сигнал о появлении на месте прежнего заведения нового, с неизвестным ассортиментом и качеством продукции, и такие перемены могут оттолкнуть их от посещения заведения.

Вообще, с точки зрения подходов к оформлению витрин, все предприятия общепита можно разделить на три типа:

- *недорогие столовые*

Для них часто характерен полный отказ от всякого оформления. Обычно используется вариант сквозных, иногда комбинированных, витрин с просматриваемым с улицы залом. Изме-

няться в оформлении могут только выставляемые/вывешиваемые в витринах меню, ценники или афиши, информирующие прохожих о проведении различных акций.

– кафе

В отличие от столовых и ресторанов, кафе нацелены на потребителей со средним или достаточно высоким уровнем доходов, которые часто выбирают заведение на основании импульсивного решения (это не относится к сетевым заведениям). На это решение оказывает влияние именно внешний вид заведения, в значительной степени зависящий от впечатления, производимого витриной. Поэтому владельцы кафе уделяют много внимания их оформлению, используя при этом как полностью закрытые, так и комбинированные варианты. Обычно замена оформления витрин в кафе производится достаточно редко, примерно раз в два-три года, а иногда оформление может вообще не меняться, поддерживая узнаваемый образ заведения.

– рестораны и банкетные залы

Для таких заведений, расположенных на первых этажах зданий, характерны закрытые витрины, и, если в них не используются зеркальные или затемненные стекла, не позволяющие просматривать помещения снаружи, то они могут быть либо художественно оформлены, либо закрыты плотными шторами, причем второй вариант более распространен. Это связано с тем, что большинство владельцев не видят необходимости в художественном оформлении своих витрин, и, в общем-то, они правы. Для данных заведений витрина не является основным элементом привлечения посетителей. Клиенты ресторанов чаще всего принимают решение о посещении не на основании случайно увиденного ими оформления витрины, а исходя из других факторов.

Подводя итоги, можно отметить, что частота замены оформления витрин зависит от множества факторов, к основным из которых можно отнести число жителей в городе, место расположения, предлагаемый ассортимент, уровень доходов целевой группы потенциальных клиентов, выбранный вариант позиционирования.

Сегодня частота замены оформления витрин торговых заведений в стране вполне соответствует общемировым тенденциям, чему в немалой степени способствует и то, что сейчас все самые новые зарубежные наработки в этой области вполне доступны российским специалистам.

Заключение

Надо отметить, что витринная реклама с момента своего появления в начале XX века и по сегодняшний день, несмотря на развитие как традиционных, так и появившихся за прошедшие годы новых рекламных носителей, продолжает оставаться важной частью в комплексном воздействии рекламы на потенциальных потребителей.

Согласно результатам ранее проводимых автором исследований, связанных с изучением воздействия уличной рекламы на прохожих, в среднем от 15 % до 18 % первичных покупателей реагируют именно на оформление витрин торговой точки.

Надо отметить, что, как показывает история, развитие витринной рекламы за рубежом практически всегда опережало ее развитие в нашей стране. Однако российские специалисты достаточно быстро перенимали самые современные зарубежные наработки в этой области и успешно их внедряли, иногда при этом несколько видоизменяя, исходя из реалий, сложившихся на рекламном рынке страны. И сегодня появление оригинально оформленных витрин, привлекающих внимание прохожих к торговому заведению и выставленным в них товарам, показывает рост профессионального уровня российских оформителей.

Однако, несмотря на этот рост, остается неразрешенной проблема, связанная с созданием системы подготовки специалистов по этому направлению. Причем эта проблема хроническая, ведь еще в начале XX века многие участники рынка считали необходимым, по примеру Америки и Европы, открыть в России подготовку таких специалистов. Вот, что писали об этой профессии в российской прессе в 1901 году: «В Вене, например, появилась совершенно новая профессия „аранжеров“ (arranger – устраивать), содержимых крупными фирмами, специально занимающихся устройством оконных выставок. Оклады этих аранжеров растут из года в год, и в настоящее время они получают в перерасчете на российские рубли 8000–10 000 рублей в год»³¹, что было весьма немаленькой зарплатой для тех лет, служившей хорошим стимулом для прихода в эту сферу деятельности профессиональных художников. Но, несмотря на всеобщее понимание такой необходимости, до революции 1917 года обучение витринных оформителей в стране так и не было налажено.

С этой же проблемой нехватки оформителей витрин столкнулись и новые власти в 1920-х годах, когда развитие витринного хозяйства страны сдерживалось отсутствием необходимых специалистов. Для ее решения привлекали художников, открывали краткосрочные курсы для работников торговли, но окончательно выправить ситуацию так и не удалось.

В 1970–1980-е годы нехватку специалистов частично решали за счет открытия курсов оформителей витрин в некоторых торговых профессионально-технических училищах (ПТУ). Однако, начиная с 1990-х годов подготовка кадров витринных оформителей была пущена на самотек, в результате сегодня в стране не ведется обучение по столь необходимому рекламному рынку направлению, а большинство работающих на нем профессионалов являются, по сути, самоучками, и их явно не хватает. Для решения проблемы необходимо открывать специализированные курсы по этому направлению.

Остается надеяться, что и в современной России в скором времени появятся в достаточном количестве свои «аранжеры», способные поднять искусство продажи товаров с помощью уличной магазинной витрины на ранее достигнутые, а на сегодня сданные высоты. Ну, а если не появятся, тоже ничего страшного не случится, просто дальнейшее развитие получат сквозные витрины, не требующие от их устроителей высокой квалификации.

³¹ О рекламе // Рождественский указатель, приложение к столичным газетам и журналам. № 22. 1901.

Магазинные витрины в дореволюционной России

«Наша торговля стоит на рубеже новой эры – перехода от дореформенного, „не обманешь – не продашь“ к типу новой, современной торговли, на началах добросовестности и взаимного доверия купца и потребителя»³².

Сложившееся в России к началу XX века отношение к рекламе и ее значению для торговли

«Реклама составляет насущную потребность современного человечества»³³.

К началу XX века отношение к значению роли рекламы в торговле у российских купцов было весьма неоднозначное. Существовали два диаметрально противоположных взгляда на ее значение. Представители одной группы торговцев, к которой принадлежали в основном купцы старой формации, многие из которых начали свое дело еще в середине XIX века, считали затраты на рекламу абсолютно ненужными, согласно их видению, «товары должны говорить сами за себя, и привлекать покупателя искусственными средствами они считают недостойным»³⁴.

Ко второй группе тяготели более молодые купцы, начавшие свой бизнес ближе к концу XIX века и хорошо понимавшие те новые перспективы для успешного развития торговли, которые открывались благодаря использованию рекламы. По их мнению, «для успеха и развития предприятия нужна и оживленная реклама, способная привлечь новых покупателей, обратить их внимание и дать им возможность лично оценить высокое качество продаваемых в рекламирующем предприятии товаров»³⁵.

Рассмотрим подробнее аргументы, приводимые в поддержку своей позиции представителями обеих этих групп:

– *отрицающие пользу рекламы*

Большинство представителей этой группы полностью отвергали необходимость рекламы. Вот как описывали занимаемую ими позицию в прессе тех лет: «Купцы старого закала отвергли совсем значение рекламы: „Лучшая реклама – это хорошее качество моих товаров“, – говорили они. И, пренебрегая всякой торговой пропагандой, они заботились *исключительно* о добротности своих товаров»³⁶.

Помимо убежденности в том, что именно качество продаваемого товара, а не сопутствующая его продаже реклама, играет основную роль для успешной торговли, у сторонников этих взглядов была и еще парочка весьма распространенных в те годы аргументов в поддержку своего мнения. Обычно они ссылались «на то, что они торгуют оптом, с использованием коммивояжеров, или на то, что затраты на рекламу товаров превышают эффект от их реализации»³⁷.

³² Петербургская газетка. СПб., 1911. № 1. 18 декабря.

³³ Кофман А. К психологии рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 39.

³⁴ Витрина игрушечного магазина // Торговое дело. Одесса, 1912. № 3. С. 74.

³⁵ Осокин П. Качество товаров и рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 18. С. 582.

³⁶ Осокин П. Качество товаров и рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 18. С. 582.

³⁷ Кутец. Реклама. Отрицание пользы рекламы // Торговое дело. Одесса, 1911. № 17. С. 527.

Однако многие старые купцы в те годы, часто даже понимая, какие возможности сулит им использование рекламы для развития бизнеса, были вынуждены учитывать и сложившееся в то время мнение своих постоянных покупателей по этому вопросу. Как это ни парадоксально, но результатом проведения рекламной кампании купцом, имеющим солидное дело и постоянных клиентов, могла стать потеря значительной части последних. Возможность таких последствий была связана с тем, что в те годы в среде российской «публики все еще было, к сожалению, распространено мнение, будто в рекламе нуждается только плохой товар»³⁸, и, несмотря на то, что «Мнение это – просто предрассудок, который решительно ничем не оправдывается»³⁹, быстро повлиять на сложившееся общественное мнение купцы, имеющие давний бизнес и желающие его расширить за счет использования рекламы, никаким образом не могли, т. к. для преодоления сложившегося в обществе устойчивого стереотипа требовалось значительное время.

В такой ситуации больше возможностей в использовании рекламных технологий открывалось перед купцами, только начинающими свой бизнес, а также перед иностранными и национальными производителями, выводящими на рынок новые для российских покупателей тех лет товары.

– уверенные в пользе и необходимости использования рекламы

Представители этой группы отлично понимали сложности, связанные со становлением новых взглядов на рекламу в России, где «Несмотря на очевидную необходимость и даже неизбежность рекламы немало, однако, найдется и в настоящее время купцов, которые вопреки доводам рассудка и осязательному факту вторжения рекламы во все закоулки жизни все же отрицают ее пользу»⁴⁰.

Конечно, можно говорить о косности российских купцов или о самобытном российском подходе для оправдания такой ситуации, но ведь чуть ранее и за рубежом, в развитых на тот момент европейских странах этот процесс также шел совсем не просто, преодолевая ту же косность мышления купцов и общественного мнения: «В широких размерах реклама, собственно говоря, развилась только в последние десятилетия. Как скромны были в Европе первые попытки в этой области в 80-х годах прошлого столетия! В то время наша богиня – реклама еще носила детское платьице, и все мы забавлялись американскими анонсами, которые и тогда уже поражали нас своею необычайностью»⁴¹.

Новый взгляд на рекламу, завоевав общественное мнение в Европе и Северной Америке, в конце XIX века пришел и в Россию, и всего через пару десятилетий, если верить публикациям в прессе, его стали придерживаться и многие российские торговцы: «В настоящее время мнение о рекламе сильно изменилось, и наши купцы не только не смеются над американцами, но всячески стараются подражать им»⁴². Теперь, как и их зарубежные коллеги, «каждый купец, желающий иметь сбыт, должен сказать себе: „Если я издержал один рубль за товар, я должен истратить другой на рекламу, чтобы публика узнала об имеющемся у меня товаре“»⁴³.

Адепты нового отношения к роли рекламы, стремясь изменить ее восприятие обществом, активно использовали печатные СМИ и при этом достаточно часто в своих публикациях выдавали желаемое за действительное, слишком категорично заявляя о победе своих взглядов в российском обществе: «И в настоящий момент никто уже не решится отрицать выдающееся значение рекламы в торговой жизни»⁴⁴, что, как мы сегодня понимаем, не совсем соответствовало сложившимся на тот момент времени реалиям. Однако использование в полемике

³⁸ Кофман А. К психологии рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 39.

³⁹ Кофман А. К психологии рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 39.

⁴⁰ Купец. Реклама. Отрицание пользы рекламы // Торговое дело. Одесса, 1911. № 17. С. 527.

⁴¹ Кофман А. К психологии рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 1.

⁴² Кофман А. К психологии рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 1.

⁴³ Кофман А. К психологии рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 39.

⁴⁴ Осокин П. Качество товаров и рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 18. С. 582.

с противниками рекламы подобных безапелляционных аргументов было вполне нормальным для тех лет, причем примером для российских пропагандистов того времени могли служить их американские коллеги, не стесняющиеся применять подобные методы для отстаивания своих взглядов. К тому же не надо забывать, что за верящими в новые возможности рекламы стояли вполне определенные силы, финансово заинтересованные в развитии рекламного рынка. К ним относились в первую очередь владельцы газет, типографий и рекламных агентств, для которых увеличение объемов рекламы сулило огромные прибыли. В свете таких перспектив любые методы опорочивания взглядов конкурентов, по их мнению, были полностью оправданны. Как говорят американцы: «Ничего личного, только бизнес».

Но, как это часто бывает, вера некоторой части купцов в чудодейственные возможности рекламы завела их «в другую, не менее ошибочную крайность. Увлечшись рекламой, они ей отдают все свое внимание и заботы, от нее одной ожидая пользы для предприятия. Вопросу же о качестве рекламируемых и продаваемых товаров они уделяют минимум внимания, совершенно не заботясь о нем. Нужно ли говорить, что этим они в корне подрывают всякий успех дела»⁴⁵.

Тем не менее передовые купцы понимали, что реклама не панацея от всех ошибок в ведении бизнеса, она дает положительный эффект только при использовании одновременно с остальными технологиями продвижения товаров, не подменяя их при этом, а дополняя и усиливая комплексное воздействие на потребителя. Были даже разработаны десять правил для рекламирующих, в одном из пунктов которых как раз и давалось разъяснение о роли всех составляющих комплексного воздействия: «Никогда вы не пожнете продолжительного и верного успеха, если вы к своим рекламам не присоедините еще и *доброкачественный товар, и солидные цены, и чистоту, и опрятность магазина, и вежливое обращение с покупателями*. Помните всегда, что самые трескучие рекламы никогда не будут иметь успеха, если вы не будете соблюдать эти необходимые правила торговли»⁴⁶.

Кроме того, некоторые торговцы впадали еще в одну крайность в отношении своих ожиданий от рекламы: они надеялись на получение немедленного эффекта от ее использования, а когда этого не происходило – разочаровывались в ее применении. По мнению многих рекламных специалистов, такие купцы становились «худшими врагами рекламы, т. к. потратив на нее известную сумму, не увидели *сейчас же* благотворных результатов»⁴⁷. В итоге они начинали негативно относиться к рекламе и часто выступали в роли ее активных противников. Самым удивительным в этой ситуации, по мнению защитников рекламы, было то, что при этом те же «купцы, считающие рекламу бессильной только потому, что она не дает сейчас же желательного результата, ничего не имеют против несоразмерно больших расходов на содержание вояжеров, хотя, как всем известно, и они не возвращают за один тур то, что ими истрачено, здесь результат тоже сказывается исподволь, а не сразу»⁴⁸. Получалось, что эти купцы, отрицающие рекламу только за то, что она не дает сиюминутного эффекта, при этом считали вполне эффективной работу торговых агентов, деятельность которых также не сразу начинала приносить доход.

Несмотря на все сложности, происходящие в процессе внедрения рекламы на российский рынок, она постепенно доказывала свою значимость, начав позитивно восприниматься не только большинством представителей российского купечества, но и общественностью. В результате к концу первого десятилетия XX века «важная роль рекламы как *могучего двигателя торговли и товарообмена* считалась уже вполне общепризнанной»⁴⁹, при этом и торговая

⁴⁵ Осокин П. Качество товаров и рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 18. С. 582.

⁴⁶ Десять правил для рекламирующих // Торговое дело. Одесса, 1907. № 1. С. 19.

⁴⁷ Купец. Реклама. Отрицание пользы рекламы // Торговое дело. Одесса, 1911. № 17. С. 528.

⁴⁸ Купец. Реклама. Отрицание пользы рекламы // Торговое дело. Одесса, 1911. № 17. С. 529.

⁴⁹ Осокин П. Качество товаров и рекламы // Торговое дело. Одесса, 1913. № 18. С. 582.

роль рекламы стала восприниматься по-новому: «Реклама соединяет далекие страны между собой и устанавливает неведомые, но крепкие нити, которые связывают купца с рынком сбыта, и отдельному потребителю она же дает возможность быстро и наиболее выгодным образом достать то, что ему нужно»⁵⁰.

Но для того чтобы реклама эффективно выполняла свою рыночную роль, она должна соответствовать определенным требованиям, которые были сформулированы следующим образом: «Необходимо, чтобы она была широко распространена, необходимо, чтобы возможно большее число людей, **без особого напряжения, между делом**, могли бы обратить на нее внимание и отметить ее в своей памяти. Кроме того, весьма важно, чтобы **расходы по рекламированию не ложились тяжелым накладным бременем на дело**, дорогостоящая реклама удорожает продукт, тяжело отзывается и на интересах купцов, и на интересах потребителей»⁵¹. Как можно видеть из этого текста, основными задачами, стоящими перед рекламными специалистами тех лет, были, с одной стороны, развитие рекламного рынка, а с другой – снижение рекламных издержек.

Однако дальнейшее развитие российского рекламного рынка потребовало от его участников разработки определенных рекламных правил, обязательных для всех рекламодателей и рекламораспространителей. Многие специалисты уже в те годы смогли оценить опасность, которую таит в себе дальнейшее бесконтрольное развитие этого рынка, и поэтому стремились разработать определенные нормы, которых, по их мнению, должны были добровольно придерживаться все его участники. Как можно видеть, еще в начале XX века значительная часть рекламных специалистов уже задумывалась о необходимости саморегуляции рекламного рынка страны, о необходимости введения его в определенные ограничительные рамки.

В результате их работы было сформулировано этическое, основополагающее требование, которому должна была соответствовать любая реклама: «В деле всякой рекламы должно быть соблюдаемо одно кардинальное требование этики: **чтоб реклама никого не вводила в заблуждение**, чтоб рекламируемое лицо, или предмет, или произведение искусства, или препарат – соответствовали своему назначению. Как только устанавливается, что усердно рекомендуемое вниманию публики лицо или предмет не соответствуют тем качествам, которые перечисляются в публикации, рекламе, афишке, рецензии, – это уже делается безнравственным»⁵².

Исходя из этого основополагающего требования, в те годы была разработана и довольно интересная классификация рекламы, согласно которой, «она бывает:

1) *Благонамеренная*, составленная скромно и вполне добросовестно, пропагандирующая то, что вполне заслуживает похвалы; если такая реклама и преувеличит немного достоинства или пользу пропагандируемого ею, то все-таки несправедливо было бы осуждать за это рекламиста: быть может, он вполне убежден, что расхваливаемое им заслуживает более сильных и даже восторженных похвал.

2) *Слишком патетическая*, выражающая преднамеренно лживые похвалы того, что, хотя и не заслуживает подобных похвал, но не дурно и не вредно: эти рекламы непохвальны, но так как они приносят нередко больше пользы, чем вреда, и тем, кто увлекается ими и благодаря рекламе или приобретает что-либо порядочное и полезное, или отправляется послушать или посмотреть то, что он действительно найдет прекрасным, – то и такие рекламы не заслуживают строгого осуждения.

3) *Злонамеренная и лживая*, когда стараются сбыть как нечто очень полезное, заведомо вредное. Например, как средство для ращения волос, такую мазь, от употребления которой и

⁵⁰ Реклама. Харбин, 1915. № 1. 16 июня.

⁵¹ Реклама. Харбин, 1915. № 1. 16 июня.

⁵² *Лев Китиани*. Реклама, врачи и госпожа этика // Трудовая – копейка. Тифлис, 1911. № 4. 21 апреля.

последние вылезут. Этот последний род рекламирования безусловно вредный и должен преследоваться как уголовное преступление.

4) *Разумной же мы назовем правдивую рекламу*, привлекающую публику с целью не эксплуатировать ее слишком бесцеремонно, взывая за предлагаемые выгоды, а с желанием взять умеренное вознаграждение за свои труды и издержки, имея основание и право надеяться, что увлекшиеся их рекламой не пожалеют о том и в случае надобности предпочтут снова обратиться к рекламировавшим, а не к их конкурентам»⁵³.

Таким образом, постепенно восприятие рекламы в стране начало меняться, ее стали рассматривать как науку, направленную на изучение методов воздействия на потребителя и разработку новых форм этого воздействия: «Реклама сама стала наукой, успешная реклама – есть искусство. С каждым днем все больше усилий прилагается к тому, чтобы выработать для рекламы определенные основоположения. Все шире и шире распространяется убеждение, что и для рекламы нужен метод, что пути к средствам, к которым мы прибегаем для достижения наших целей, должны быть хорошо рассчитаны и точно проверены. При нынешнем состоянии науки о рекламе от купца или фабриканта требуется уже не просто озаботиться заказом соответствующей рекламы, а необходимо, чтобы он посвятил ей особенное внимание, если хочет достичь высоты или удержаться на ней»⁵⁴.

Результатом изменившегося отношения к рекламе в стране стало быстрое развитие рекламного рынка, в результате которого крупные российские города стали центрами возникновения новых форм рекламы: «...в Петербурге появились целые артели служащих, которые гуськом расхаживают по улицам с прикрепленными на прутах к одежде щитами с объявлениями.

С наступлением вечера по улицам разъезжают ослики, запряженные в большие дроги, на которых помещается обширная стеклянная будка; горящая внутри будки яркая лампа освещает стеклянные стенки, испещренные объявлениями.

Над магазинами разноцветными, перемежающимися электрическими огнями горят вывески.

Над крышей одного из высоких домов светятся высоко над землей в ночной темноте быстро сменяющие одно другое световые объявления: их посредством волшебного фонаря наводят с чердака противоположного дома на огромный парусиновый щит, укрепленный на крыше»⁵⁵.

Весьма быстрыми темпами в стране происходило и развитие витринной рекламы.

⁵³ В области рекламы // Торговое дело. Одесса, 1907. № 1. С. 18.

⁵⁴ Сафронов К. Реклама и оборот // Торговое дело. Одесса, 1913. № 7. С. 208.

⁵⁵ Царство торговой рекламы // Торговое дело. Одесса, 1912. № 8. С. 250–251.

Сложившееся видение роли магазинной витрины в развитии бизнеса

«Лучший вид рекламы, реклама, в которой наиболее сильно может проявляться искусство, – это, несомненно, витрина, то, что для женщины составляет ее туалет, то для лавки, для магазина составляет витрина»⁵⁶.

Торговое оформление витрин в России имеет давнюю историю. Уже в середине XIX столетия магазины, расположенные на центральных улицах Санкт-Петербурга, имели великолепно оформленные витрины: «Город поражал всякого впервые попавшего в Петербург провинциала блеском своих витрин»⁵⁷, однако количество таких магазинов было незначительным относительно общего числа городских торговых заведений: «В 1869 году было всего торговых заведений 4656, из них 3285 – торгующих продуктами питания, разносчиков – 5010. В основном преобладала мелкая торговля – рыночная, уличная, разносная, торговля в мелочных лавочках, из окошек будок, с лотков, с ларей. Для всей сети города характерной была именно такая торговля. Блестящие магазины Невского проспекта в такой же мере представляли лицевую сторону этой сети, в какой весь проспект являлся парадной частью города в целом»⁵⁸. Таким образом, в основном в городе преобладали небольшие лавки, у владельцев которых отсутствовала необходимость в витринах, а основным элементом привлечения внимания прохожих служили вывески: «...всюду бросались в глаза эти лавочки (мелочные лавки) с типовыми для них вывесками: размалеванный арбуз, ягоды, а чаще всего – голова сахара, наполовину обернутая в синюю бумагу»⁵⁹.

В тех же небольших лавках, где наличествовали окна, выходящие на улицу, обычно выставляли или вывешивали образцы той продукции, которой торговали: «В окнах колбасных магазинов вывешивались колбасы, фаршированные свиные головы, цыплята, пряности, а на косяках – бычьи головы»⁶⁰.

Отсутствие приспособленных для выставления товаров витрин было связано с тем, что в большинстве своем торговые помещения располагались в зданиях, при строительстве которых витрин не планировалось. Исключение составляли только здания на центральных улицах, где первые этажи, на которых и располагались магазины, сразу проектировались с соблюдением всех современных на тот момент времени европейских подходов к помещениям магазинов, обязательной частью которых были большие, как по площади остекления, так и по глубине внутреннего пространства, витрины. В основной своей массе владельцами этих магазинов были иностранцы, обладающие не только хорошими знаниями в области рекламного использования витринного пространства, но и имеющие возможность приглашать для их оформления, в случае такой необходимости, зарубежных специалистов.

Вплоть до конца XIX века художественно оформленные витрины были характерны только для центральных улиц крупных российских городов. Однако на рубеже веков ситуация по всей стране начала кардинально меняться. Теперь при строительстве новых зданий первые этажи стали проектировать для использования под магазины, причем в соответствии с евро-

⁵⁶ Случайный. Витрина как реклама // Торговое дело. Одесса, 1908. № 6. С. 166.

⁵⁷ Натансон Н. Столичная торговля после крестьянской реформы // Вопросы советской торговли. М., 1940. № 12. С. 46.

⁵⁸ Натансон Н. Столичная торговля после крестьянской реформы // Вопросы советской торговли. М., 1940. № 12. С. 46–47.

⁵⁹ Натансон Н. Столичная торговля после крестьянской реформы // Вопросы советской торговли. М., 1940. № 12. С. 47.

⁶⁰ Натансон Н. Столичная торговля после крестьянской реформы // Вопросы советской торговли. М., 1940. № 12. С. 46.

пейскими стандартами, согласно которым новые помещения делались с большими по размеру оконными проемами, предназначенными для рекламного использования. Это нововведение привело к быстрому развитию витринной рекламы в стране, но, как все новое, требующее ломки старого и привычного, оно проходило весьма непросто.

Развитию этого направления в торговой рекламе, помимо строительства новых магазинов, способствовало и постепенное изменение отношения купцов к той роли, которую должны выполнять витрины в продвижении магазина. Согласно новым взглядам на продажи, процесс принятия решения о покупке стал выглядеть следующим образом: «Прежде чем покупатель заходит в лавку, он останавливается перед витриной, и эта остановка является решающим моментом: зайти в магазин или не зайти. Если он получает впечатление благоприятное, то он заходит, если же впечатление неблагоприятное, то покупатель этот для магазина потерян навсегда, хотя бы внутренне»⁶¹.

В соответствии с новым взглядом на рекламную роль витрин, купцы стали уделять больше внимания их оформлению: «Декорировка магазинного окна есть одна из важнейших сторон жизни всякого торгового предприятия. В торговле более, чем в какой-либо другой области человеческой деятельности, всецело господствует правило: „По платью встречают – по уму провожают“, – и роль такого платья для всякого магазина выполняет оконная выставка. Это, так сказать, его внешняя оболочка, одежда, с которой он является на свет. Горе тому предприятию, которое явится публике в небрежном, устарелом и некрасивом наряде! Какие бы ни были его внутренние преимущества, какой бы обширный выбор ни содержали его полки и как бы исполнителен и честен ни был его владелец, публика, оттолкнутая его непривлекательной витриной, никогда не переступит его порога. Судьба такой торговли решена навсегда»⁶².

Но в процессе начавшегося активного развития витринной рекламы возникла серьезная проблема: хороших специалистов-оформителей оконных проемов в России, в отличие от Европы, где их подготовке уделяли достаточно много внимания, было очень мало. Так, в некоторых европейских странах уже в конце XIX – начале XX века стали открываться специализированные учебные заведения. Например, в Берлине уже с 1910 года существовала «специальная школа, выпускающая опытных магазинных декораторов, прошедших теоретический и практический курс под руководством специальных преподавателей»⁶³.

В отличие от Европы, где подготовка оформителей была уже общепринятой, а во многих странах появилась и новая профессия, в России специалистов по этому направлению не готовили, и это при том, что «серьезность этого вопроса все же начинала сознаваться»⁶⁴ всеми участниками рынка, однако дальше осознания проблемы они так «еще и не пошли»⁶⁵.

Результатом такого отношения к подготовке специалистов стало то, что концепцию оформления витрин магазинов в отсутствие подготовленных профессионалов чаще всего приходилось разрабатывать самим владельцам, а с учетом того, что большинство из них не имели художественного образования и вкуса, многие витрины в стране оформлялись с серьезными недостатками, связанными с непониманием даже простейших требований. Так, «В широких торговых кругах, например, полагают, что главное достоинство оконной выставки всякого предприятия является возможно большее количество и разнообразие выставленных предметов. Оконная выставка представляется им „магазином в миниатюре“, и они стараются уместить в ней все, что только имеется на складе, надеясь этим убедить публику в достоинствах и богатом выборе своего предприятия.

⁶¹ Случайный. Витрина как реклама // Торговое дело. Одесса, 1908. № 6. С. 167.

⁶² Декоратор. Декорировка магазинных окон // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 44.

⁶³ Декоратор. Декорировка магазинных окон // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 44.

⁶⁴ Декоратор. Декорировка магазинных окон // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 45.

⁶⁵ Декоратор. Декорировка магазинных окон // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 45.

Такой взгляд является, однако, в корне своем ошибочным. Этим путем достигается результат, совершенно обратный желаемому: публика не дает себе труда разобраться в этой гряде разнообразных предметов, утомляется от пестроты впечатлений и уходит от окна, не отыскав нужного товара.

В психической жизни людей господствует закон, известный под именем **закона концентрации впечатлений**, в силу которого наше внимание лишь тогда может приковаться к какому-нибудь предмету, когда оно не рассеивается другими впечатлениями, не отвлекается в разные стороны.

Выставки же, в которых нагромождено много разных товаров, именно таким образом влияют на наше сознание, не давая ему запечатлеть в памяти ни одного из выставленных предметов»⁶⁶.

Конечно, «Публика хочет – и по праву – знать и видеть, что ей предлагают в том или другом магазине, для этого и служат витрины»⁶⁷, однако это совсем не означает, что витрину нужно заваливать образцами всей продукции, имеющейся в магазине. Большинство рекламных специалистов тех лет считали, что «несравненно более целесообразными являются такие оконные выставки, где собрано сравнительно небольшое количество *однородных* товаров, симметрично и со вкусом расположенных и заставляющих прохожего невольно удерживать в памяти воспоминание о том, что определенные товары можно найти в таком-то магазине.

Бояться того, что при такой „однообразной“ оконной выставке покупатель будет невысокого мнения о богатстве выбора магазина, не следует: это опасение устраняется частой переменой оконных выставок, причем каждый раз должны быть выставлены новые роды товаров, от этого предприятие только выиграет, т. к. благодаря частой смене выставляемых товаров интерес покупателей не будет ослабевать и магазинное окно не потеряет своей притягательной силы»⁶⁸.

Как можно видеть, рекламные специалисты рекомендовали купцам не только художественно оформлять, но и чаще менять убранство витрин, что, по их мнению, должно было положительно сказываться на количестве покупателей.

Не оставался без внимания и вопрос о целесообразности размещения ценников на выставляемых в витрине товарах. Взгляды торговых специалистов на эту проблему в те годы кардинально различались. Одни считали, что их отсутствие провоцирует прохожих, заинтересовавшихся выставленным товаром, зайти в магазин, другие же полагали, что при отсутствии ценника прохожие вообще не зайдут в магазин, т. к. не знают цены на понравившийся товар. Многие из клиентов посчитают для себя неудобным заходить в него для уточнения цены, полагая, что она может оказаться неприемлемой, из-за чего они уйдут из магазина без покупки и поставят себя этим, по их мнению, в неудобное положение.

Вот как обосновывали необходимость размещения ценников ратующие за их наличие в витрине некоторые рекламные специалисты: «Витрина имеет целью обращать внимание потребителя на то, что такие-то и такие-то предметы он может получить вот в этом магазине. В доказательство же того, что предметы эти хорошего качества и не дороги, в витрине выставляют товары, а на товарах обозначают их цены, в этом и заключается все значение витрины»⁶⁹, таким образом, за ценник в витринах ратовали в основном приверженцы продающих витрин, видевшие только одну роль, которую, по их мнению, должны были выполнять витрины.

Однако не все рекламные специалисты и торговцы придерживались таких взглядов. Многие из них считали, что витрину нужно оформлять таким образом, чтобы она притягивала

⁶⁶ *Декоратор*. Декорировка магазинных окон // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 45.

⁶⁷ *Рязанов А.* Где и как устраивать магазин? // Торговое дело. Одесса, 1914. № 4. С. 113.

⁶⁸ *Декоратор*. Декорировка магазинных окон // Торговое дело. Одесса, 1913. № 2. С. 45.

⁶⁹ *NOVUS*. Движение в витрине // Торговое дело. Одесса, 1910. № 10. С. 300.

к себе внимание прохожих. При таком подходе ее главной задачей становилось привлечение «новых покупателей: ведь старый ваш покупатель все равно от вас не уйдет и без всякой рекламы, а для того, чтобы привлечь к себе новых покупателей... вы должны стремиться к тому, чтобы витрина вашего магазина бросалась в глаза, приковывала к себе внимание прохожего, невольно заставляла его останавливаться и предаваться созерцанию выставленных в ней вещей»⁷⁰. Таким образом, витрина должна была привлекать в первую очередь не столько постоянных покупателей, сколько потенциальных, т. е. всех проходящих мимо нее прохожих, которые, возможно, даже и обратив на нее внимание, так никогда и не станут покупателями магазина. Как можно отметить, адепты такого оформления ратовали за имиджевое оформление витрин, считая его более эффективным в привлечении покупателей в магазины. Этот подход в конце XIX – начале XX века казался, несмотря на достаточно высокую стоимость, более предпочтительным и владельцам магазинов.

И действительно, в те годы достаточно привычным явлением городской жизни были группы людей, толпящиеся у оригинально оформленных витрин и с интересом рассматривающих и обсуждающих их содержание.

Однако некоторые купцы были недовольны таким вниманием со стороны случайных прохожих к своим витринам, считая, что те загораживают витринную выставку от взглядов других людей и отпугивают потенциальных клиентов. Для борьбы с этим явлением они обычно использовали продавцов, которые должны были периодически выходить на улицу и отгонять зевак от витрины.

Столь оригинальные методы борьбы за повышение эффективности воздействия витринной рекламы, видимо, ставшие весьма распространенными, вызвали осуждение со стороны многих профессионалов в области рекламы и торговли, которые высказывали свое отношение к этому явлению через публикации в прессе. Вот пример только одной из заметок, посвященных данной теме: «В ущерб своим собственным интересам поступают те, которые отгоняют от витрин бесполезную, по их мнению, публику, т. е. таких людей, которые не могут сделаться их покупателями, не говоря уже о том, что они очень легко могут ошибиться и могут вместо не покупателя как раз отогнать и покупателя, – эта система вообще должна быть признана неправильной».

Поступая таким образом, купец, конечно, имеет в виду ту цель, чтобы витрину не слишком заслоняли и не мешали тем, кто может действительно оказаться покупателем, но именно покупателя-то он таким образом и оттолкнет. Публика очень скоро заметит, что из магазина время от времени выбегает служащий и отгоняет от витрины то одного, то другого, в результате каждый будет стесняться подходить к витрине, чтобы тоже не подвергнуться тому же.

И в конечном результате получится то, что около витрины, кроме уличных мальчишек, никогда никого не будет. Это, конечно, не отвечает интересам купца, все стремления которого, наоборот, должны быть направлены к тому, чтобы привлечь к своим витринам как можно больше самой разнообразной публики»⁷¹.

Как можно видеть из приведенного текста, таким борцам с прохожими предрекали весьма незавидное будущее, к таким действиям с их стороны хорошо подходит поговорка о том, что хорошими намерениями вымощена дорога в ад. Ведь в результате подобного поведения от витрин отгонялась именно основная целевая группа, состоящая из потенциальных покупателей, на которую и рассчитано в первую очередь основное воздействие витрины, которая «должна притягивать к себе публику, не только тех, которые хотят или должны в этом магазине купить, но всю публику в ее целом, в ее пестром разнообразии. Пусть подходит пуб-

⁷⁰ *Случайный*. Витрина как реклама // Торговое дело. Одесса, 1908. № 6. С. 167.

⁷¹ *Розанов А.* Где и как устраивать магазин // Торговое дело. Одесса, 1914. № 4. С. 113.

лика к витринам, даже без всякого намерения покупать, пусть смотрит – это хорошая реклама, и она, несомненно, даст свои плоды»⁷².

«Пусть перед витриной останавливается не только тот, кто собирался купить что-нибудь, но каждый прохожий, привлеченный красотой убранства витрины, пусть ему теперь ничего ни нужно – ему может понадобиться в другой, раз и он, рассматривая вашу витрину, будет иметь вас в виду»⁷³.

Постепенно под влиянием как пропагандистского воздействия проводимой в России рекламной кампании «за современное оформление витрин», так и из-за конкуренции, возрастающей в связи с увеличением количества магазинов, у большинства российских торговцев возникло понимание необходимости использования художественного оформления витрин для успешного развития бизнеса. Изменилось и понятие образцовой витрины, теперь «образцовой она может называться лишь только тогда, когда публика, проходя мимо магазина, будет постоянно думать: посмотрим, что сегодня у него выставлено»⁷⁴.

Однако теперь перед торговцами возникла проблема, связанная с художественным уровнем витринного оформления, пониманием того, каким должно быть «подобающее убранство своей витрины и ее содержание на той высоте, которая требуется местом, временем и конкуренцией»⁷⁵, т. е. стало необходимым не просто делать красивую выкладку товаров в витрине, но и соотносить необходимый уровень ее оформления с местом расположения магазина, его ассортиментом, размером окна и т. д.

⁷² Розанов А. Где и как устраивать магазин // Торговое дело. Одесса, 1914. № 4. С. 113.

⁷³ Ройтер Г. А. Реклама // Торговое дело. Одесса, 1910. № 19. С. 588.

⁷⁴ Розанов А. Где и как устраивать магазин // Торговое дело. Одесса, 1914. № 4. С. 115.

⁷⁵ Случайный. Витрина как реклама // Торговое дело. Одесса, 1908. № 6. С. 166.

Продвижение зарубежного опыта оформления витрин на российский рынок

«Как немцы и американцы, так и французы украшают свои витрины с тем расчетом, чтобы поразить. Обратит, остановить на себе внимание прохожих, заинтересовать их своим магазином, сделать из них своих покупателей»⁷⁶.

В России до начала XX века встретить оформленные в соответствии с европейскими требованиями витрины можно было только на центральных улицах Санкт-Петербурга и еще нескольких больших городов, и увидеть их могли далеко не все. Поэтому значительная часть российских предпринимателей и рекламных специалистов не имела возможности ознакомиться с этим оформлением и, кроме того, не обладала профессиональными знаниями в этой сфере деятельности.

Таким образом, начавшийся в стране в начале XX века бум по строительству приспособленных под магазины помещений, имеющих большие витрины, не был подкреплён подготовкой профессиональных витринных оформителей. В результате в стране сложилась парадоксальная ситуация, когда количество торговых заведений, оборудованных большими витринами, быстро возрастало, а как их грамотно использовать в рекламных целях, владельцам было непонятно.

Нехватка профессиональных оформителей привела к тому, что купцы зачастую сами пытались разобраться в методах оформления витрин. Этому способствовало то, что у части купцов была возможность получать так необходимую им информацию за рубежом, куда они достаточно часто выезжали по делам бизнеса или на отдых и где они могли ознакомиться с самыми современными наработками в этом направлении. После возвращения они не только оформляли свои витрины в соответствии с увиденными иностранными образцами, но и готовы были поделиться своими знаниями с другими участниками рынка, публикуя в профессиональных изданиях статьи, посвященные этой теме. Причём значительное место в этих заметках отводилось описанию оформления увиденных ими в поездках витрин. Эти публикации служили отличным учебным пособием для значительного числа торговцев и рекламных специалистов.

Чаще всего в этих статьях описывался американский опыт оформления. Это было связано с тем, что непревзойденным лидером в области рекламы и разработки новых рекламных технологий в те годы была именно Северная Америка. Образцы достижений ее специалистов как в витринной, так и в других видах рекламы часто служили эталонными образцами для оформителей и торговцев из других стран.

Признавали это лидерство и в России. Так, по мнению большинства отечественных рекламных специалистов: «Как всегда и во всем касающемся рекламы, американцы и в рекламной витрине стоят на первом месте в смысле фантазии, ее оформления»⁷⁷.

Однако, по мнению значительной части российских специалистов, имеющих возможность сравнивать лучшие образцы рекламы разных стран: «Американская реклама далеко не всегда удовлетворяет тонкому вкусу и чувству изящества»⁷⁸. Как оказалось, в данном случае мнение профессионалов совпало с мнением российской общественности, а соответственно и купцов, для которых гораздо ближе была французская эстетика, сложившаяся в те годы как в

⁷⁶ Мальков Д. Парижская витрина // Торговое дело. Одесса, 1908. № 12. С. 373.

⁷⁷ Витрина игрушечного магазина // Торговое дело. Одесса, 1912. № 3. С. 76.

⁷⁸ Осокин П. Новинки в области американских реклам // Торговое дело. Одесса, 1914. № 4. С. 100.

моде, так и в подходах к рекламному оформлению: «Изящный, веками вырабатываемый вкус французов сказался и в оформлении витрин, и этим они выгодно отличаются от американцев, которые в своих витринах преследуют не цели изящества и естественности, а добиваются только одного, чтобы во что бы то ни стало, ценою каких бы то ни было эффектов обратить на свой магазин внимание прохожих»⁷⁹.

Как можно видеть из приведенного текста, большинство российских предпринимателей в те годы не видели большой разницы между имиджевым оформлением витрины, создающим запоминающийся образ магазина, и рекламным, нацеленным на непосредственную продажу.

⁷⁹ Мальков Д. Парижская витрина // Торговое дело. Одесса, 1908. № 12. С. 374.

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.