

УДК 72.012.8

РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН ВІТРИН ЛЬВОВА РІЗДВЯНОГО ЦИКЛУ СВЯТ

Людкевич Х. Б., Квасниця Р. Б., Галишич Р. Я.

Національний університет «Львівська Політехніка»

Мета. З'ясувати особливості формування знаково-образно-символічної системи, яка визначає характер візуального повідомлення та предметно-просторову організацію тематичних вітрин Різдвяного циклу свят на прикладі міста Львова.

Методика. Методика дослідження в особливостях застосування семантичного способу розгляду, геіштальт методу, композиційного розгляду цілісного образу і застосування *behavior model* – увага, цікавість, бажання, дія у виявленні рекламного чинника дизайну вітрин.

Результати. Результати проведеної дослідницької роботи можна застосовувати у рекламному дизайні – у дизайні тематичних вітрин для різних циклів свят, в історично сформованих містах з високим рівнем ділового і туристичного відвідування.

Наукова новизна. Вивчення рекламного та предметно-просторового дизайну тематичних вітрин пояснюється новими тенденціями у формуванні художньої комунікації у масовому мистецтві, яка в умовах глобальної інформаційної інфраструктури змінює підходи в у графічному, предметному та декоративному вирішенні своєї знакової, образної та символічної системи. Серед тематичних вітрин, присвячених конкретним святкуванням, найпоширенішими та найефективнішими є вітрини, присвячені Різдвяному циклу свят. Малозрозумілим є механізм синтезу художнього образу вітрини, де поєднуються тематичні мотиви з корпоративним дизайном магазину чи власника виробника товару, і як таке поєднання конструює оригінальне візуальне повідомлення, яке доходить до адресата й стимулює потенційного споживача до акту покупки.

Практична значимість. Для дизайнерів практиків, що працюють в галузі вітриністики. Положення та висновки можуть бути використані у навчальному процесі та напрямках графічного, рекламного та предметно-просторового дизайна.

Ключові слова: дизайн, вітрина, принципи геіштальт, рекламний дизайн, інсталяція

Вітрина на сьогодні продовжує виконувати завдання візуального повідомлення в предметно-просторовому середовищі сучасного міста. Рекламна функція вітрини забезпечує успіх будь-якого брендового, мережевого магазину, супермаркету, ресторану. В умовах інформативного перенасичення міського простору найрізноманітнішими візуальними повідомленнями, що ціленаправлено або спонтанно діють на реципієнта, тематичні вітрини у своїй рекламній функції стають ефективнішими за вітрини з традиційним дизайном. У міському просторі та в інтер'єрах громадських споруд в умовах глобальної інформаційної інфраструктури постмодерну тематичні вітрини набувають

ознак нової художньої образності, яка впливає на ефективність реклами виробників, товарів та самих торгових закладів. Пошуки рекламного образу зосереджуються на предметно-просторовій організації вітрин, що спрямовані на тематику річних циклів свят. Дизайн тематичних вітрин конкретно націлений на періоди споживчої активності цільової аудиторії (сезонна, передсвяткова, святкова, подарункова купівля товарів).

Серед річного циклу свят, які характеризуються консюмеристською активізацією, Різдво, Великдень та літні свята періоду відпусток задають головну образну тематику дизайну вітрин.

Серед наукових публікацій, які опосередковано торкаються проблематики дизайну тематичних вітрин, варто загадати наступні: Бондаренко І. В., Согомоян Н. К. [1], Лагода О. М. [3], Розумей С. Б., Долюк А. В., Семененко К. Ю. [4]. Треба зазначити, що немає досліджень саме тематичних вітрин Різдвяного циклу свят в Україні і не простежено специфіку формування коду їх рекламного повідомлення, також не з'ясовано ролі художньої комунікації в дизайні вітрин ресторанів та магазинів України у досягненні рекламного контакту з цільовою аудиторією.

Постановка завдання

Завдання дослідження є такими: простежити рекламну функцію дизайну тематичних вітрин; розглянути ефективність візуального впливу вітрини з позиції гештальт моделі та художньо-композиційної цілісності формування художнього образу; простежити особливості предметно-просторової організації вітрин, які впливають на силу рекламного повідомлення; з'ясувати роль знаково-образної мови візуального повідомлення тематичних вітрин, виявити функціонування архетипної символіки та ролі художньої комунікації у рекламному дизайні вітрин.

Результати досліджень

Розглянемо рекламне та візуальне повідомлення конкретних тематичних вітрин на основі методики, що поєднує декілька способів дослідження твору масового мистецтва, де головним елементом вивчення буде художня комунікація, яка, на нашу думку, є важливим чинником ефективності візуального та рекламного контакту з цільовою аудиторією. Візьмемо за основу гештальт, метод композиційної цілісності, рекламний спосіб розгляду, що виявляє активність споживача, де сама подія споживчої активності фіксується в увазі, бажанні, цікавості та дії [7]; та семантичний аналіз символу, який трактує код візуального повідомлення як взаємодію та взаємовплив знаків-індексів, знаків-образів (іконічних знаків) і метафоричних знаків, також

простежимо первинну та вторинну символіку, яка є наслідком інтерпеляції та трансгресії архетипу, який за посередністю метафори формує художню комунікацію рекламного повідомлення у вітриністиці.

Вітрина як рекламне повідомлення інформує і переконує, приваблює, зацікавлює і запам'ятовується у вигляді позитивної емоції, стимулює і спонукає потенційного покупця до реалізації своїх бажань. І кульмінація до дії – придбання товару. Феноменологічний світ людини, який зображає штучний предметний світ, сублімується в ідеях утилітаризму, самоідентифікації, координації в соціумі, престижу, комфорту має свою метамову візуального спілкування в культурному просторі, у якому реклама відповідає за реалізацію ідей та товарів.

Вітрини в добу постмодернізму стали вагомим елементом візуальної ідентифікації бренду – успішного виробника товару. Вітрини провідних брендів та високобюджетних мережевих магазинів є довершеними та виразними художніми інсталяціями, які за силою візуального впливу та рівнем художнього вирішення стоять поряд з дизайном сцен найуспішніших театральних та кіно постановок, а відрізняє їх лишень рекламна функція [2].

Символічний образ супермаркету, мережевого або брендового магазину, ресторану, який виникає в уяві споживача, усвідомлюється за посередністю вітринного дизайну. Дизайн вітрини має двояке завдання: художньо-образної адаптації в міський чи інтер'єрний простір і водночас виконувати функцію рекламного повідомлення – має бути контрастний і дисонований до міського простору, привертати увагу, зацікавлювати, стимулювати до споживчої діяльності.

Дизайн вітрин залежить від особливостей організації торгових вулиць, перспективних видів на торговий заклад, історичних, індустріальних, комерційних особливостей міських просторів.

Основна функція магазину в місті – продавати товар, головна реклама компонента цього процесу – продажна спроможність. Якщо магазин не продає товар, тоді реклама є неефективною, а місто зазнає збитків і подальшого банкрутства. Магазины успішного міста мають продавати товари, і це запорука виживання останніх в культурі тотального споживання [8].

Культура консюмеризму призвела до трансформації художнього образу штучного предметного світу, торгові вулиці великих міст та мегаполісів мають на сьогодні вигляд

рекламних інсталяцій, є яскравими та неповторними арт-об'єктами, які самі ж себе репрезентують, як товар у своєму ринковому сегменті.

Відкритий, закритий і відкрито-закритий вид вітрин за умови продуманої ієрархії візуального впливу на реципієнта візуального повідомлення однаково ефективний в рекламному контакті в середовищі як історично сформованого міського простору, так і в модерністичному та постмодерністичному архітектурному середовищі. Товарні, сюжетні й товарно-сюжетні вітрини однаково добре акцентують увагу, зацікавлюють і стимулюють споживача до консюмеристської активності в міському просторі.

Використання у вітринних інсталяціях складного динамічного освітлення, рухомих конструкцій та механізмів для товарного обладнання спричиняє трансформацію художнього образу, де гра конфігурацій, ліній, кольору, світла та оптичних ілюзій є визначальною у рекламному повідомленні. Рекламний дизайн вітрини стає інтерактивним, де спостерігається ефект безпосередньої живої участі городянина, туриста, споживача як у житті міста, торгової вулиці, так і у житті конкурентоздатності самого торгового закладу, магазину [9].

Вітрини, незалежно від середовища рекламного функціонування, є об'єктами матеріальної культури виробництва, споживання і продукту. Головне соціальне завдання вітрин залишається актуальним – інформувати й переконувати цільову аудиторію у необхідності та корисності продукту та про переваги послуги чи товару на ринку.

Вітрина як окремий різновид зовнішньої реклами демонструє товар, де інформативна складова про даність товару є головною ідеєю візуального повідомлення. Але рекламна інформативна функція вітрини дедалі частіше поступається дизайн-концепціям, де вітринна інсталяція та експозиція товару є комплексним об'єктом масового мистецтва, який привертає увагу абстрактними, асоціативно-образними, реалістичними, шрифтовими, сюжетними, світловими та оптично-ілюзорними композиціями, що об'єднуються єдиним загальним метафоричним образом. Вітрина в епоху панування глобальної інформаційної інфраструктури набуває ознак яскравої та ілюзорної голограми, що в міру застосування цифрових технологій набуває ознак ефективного медіа носія, а візуальні повідомлення, які вона несе, однаково дієві як у віртуальному, так у фізичному просторі міста.

Дизайн вітрини твориться за посередністю метафори, яка оперує знакам образами та символами, які репрезентуються графічним, предметними та світловими формами. Головне рекламне завдання вітрини – спровокувати бажання відвідати торговий заклад,

і тут діють як раціональні мотиви, так і спонтанні стимули, які залежать від позитивних емоцій, що виникають під впливом загального художнього образу магазину чи ресторану.

Зовнішня реклама торгових закладів оперує таким специфічним інструментарієм, який можна назвати вітриністикою. Вона є вузькою спеціалізацією візуального мерчандайзингу, направленою на створення образу магазину. Розуміння образу є ключовим в рекламній кампанії. Художній образ здатен об'єднати усі складові рекламного повідомлення.

Рекламне завдання в галузі торгових закладів та ресторанів – привабити споживача скористатися послугою, засобами візуального повідомлення, де у знаковій формі домінує назва фірми, товарної марки, рекламний слоган, метафоричний образ товару або безпосереднє викладання продукції. Зосередження уваги на образі самого товару і на рекламному сюжеті, де формоутворення вітринної сцени їх поєднує, об'єднуються єдиним сюжетом за участі персонажу, фірмового обличчя, корпоративного героя, який у тематичних вітринах експлуатує архетипний символ, в залежності від етнотрадиції.

Рекламні інсталяції вітрин магазинів і ресторанів є своєрідними експозиціями трансгресії стилів та стилізацій, що оперують та маніпулюють знаками, позначають товари та предмети, які й самі є знаковими формами, будучи феноменами матеріальної культури тотального консюмеризму. Рекламний дизайн у вітриністиці – це передусім синтез різних мистецтв, який за посередністю художньої комунікації вражає, дивує і приваблює. Реклама неефективна без новизни та оригінальності. Інновація в рекламному дизайні простежується у художньому формотворенні експозиційного обладнання для товарів і проявляється в лінійній, площинній, просторовій і світловій типографіці вивісок, об'ємних фірмових знаків, реалістичній та стилізованій графіці та фотографії товарів, корпоративних героїв, фірмових обличчя акторів, спортсменів, музикантів, у прихованому та поліхромному декоративному освітленні. Усі ці елементи вітринного дизайну є видовищними, театральними й неповторними водночас, де художня комунікація, через метафору з високою ефективністю доносить інформацію про товар до споживача.

Раціональні та прагматичні мотиви у формуванні рекламного дизайну вітрин – це загальна тенденція, яка проявляється в інформуванні про цінову політику виробника товару чи про об'єктивні якісні характеристики товару. Але емоційний дизайн дедалі

активніше захоплює позиції у вітриністиці. Головне завдання «емоційної концепції» – створити сильне бажання у споживача заволодіти товаром. Вплив на свідомість та підсвідомість покупця здійснюється через стійке позитивне психічне враження, яке залишає після себе художній образ вітрини. Тут спрацьовує ефект емоційної пам'яті. Емоційний дизайн ефективний завдяки явищу емоційної пам'яті, яка в рази сильніша та стійкіша за пам'ять раціональну.

В епоху глобальної інформаційної інфраструктури три різновиди вітрин – товарні, сюжетні й товарно-сюжетні характеризуються лаконізмом, мінімалізмом, декоративізмом і тематизмом одночасно. Дизайн-концепція мінімалізму і лаконізму вітрин є протидією гіперінформативному впливу міського та віртуального просторів, що хаотично діють на потенційного споживача серед найрізноманітнішої зовнішньої реклами довкілля. Але мінімалістичний дизайн вітрини все ж є малоінформативним, тому спостерігається явище становлення нової образності тематичних вітрин, де художня комунікація виступає головним інструментом візуального повідомлення.

Художня комунікація в масовому мистецтві оперує знаками-індексами, іконічними знаками та візуальними символами, в основі яких знаходяться архетипи. Первинна та вторинна символіка архетипів дозволяє за посередністю метафоричного образу репрезентувати якісні характеристики товару, вигідно вирізняється за ефективністю впливу на цільову аудиторію, на фоні інформаційної реклами, яка повідомляє про товар безпосередньо.

У розвитку вітриністики в постмодерний період дедалі частіше зустрічаються складні тематичні інсталяції. Їх художня образність має високий потенціал креативу, який в основі свого художнього образу несе архетипну символіку: Аніма, Анімус, Трікстер, Персона [6].

Дизайн на основі етнічних традицій річних циклів свят організовує різнопланову інформацію в код візуального повідомлення, що добре сприймаються та запам'ятовуються через символи архетипів, які в них фігурують.

Креативність вирішення дизайну вітрин залежить від поєднання рекламної та художньої складової, яка апелює до архетипів традиційних циклів свят, які належать до конкретної етнічної та релігійної та споживчої традиції.

Символіка архетипів, яка притаманна традиційним річним циклам свят, що відповідають культурній традиції регіону, дозволяє створити тематично-сюжетні вітрини з багатим і виразним рекламно-художнім образом. Тематичні вітрини є

сюжетними вітринами, у яких знаковий, образний та символічний код візуального повідомлення за посередністю метафори передає зміст рекламного повідомлення.

Новий товар – новий сезон – нова тематика дизайну. Саме такий підхід у рекламній кампанії мережевого магазину чи успішного виробника товару конкурентоспроможний та приречений на успіх.

Рекламні інсталяції вітрини та навколо вітринних просторів разом зі святковою ілюмінацією перетворює образ буденного міста в альтернативну реальність ілюзії вічного свята та гри з емоціями, у бажання щастя, яке культура консюмеризму вбачає в заволодінні матеріальними благами.

Культурний феномен тематичних образотворчих мотивів річних циклів свят у вітриністиці вже більше як півстоліття активно приваблює туристів у містах Європи, збагачуючи бюджетні надходження, робить місто успішним і багатим.

Вітрини Львова яскраво демонструють, описані вище тенденції розвитку тематичних вітрин, що присвячені річним святкуванням. Найвиразнішими серед них є вітрини, дизайн та реклама яких розробляється для Різдвяного циклу свят.



Рис. 1. Ресторан «36-По»

Вітрина ресторану «36-По», яка знаходиться за адресою м. Львів площа Ринок, 36, (рис. 1) є прикладом дизайну, який відповідає темі Різдва. Цілісний рекламний образ вітрини представляють традиційні знаки Західноєвропейського Різдва: сани, подарунки та різдвяні вінки, що знаходяться над вікнами. Але у композиції вітрини відсутні деякі частини знакової системи, яка б мала вказувати на свято зими. Таке вирішення заставляє потенційного клієнта закладу добудовувати такі обов'язкові атрибути Різдва, як Санта

Клауса, оленів та ельфів. Також навколо вітринний простір не вказує і на характер товарів, що продає магазин. Отож, потенційний споживач несвідомо домальовує у своїй уяві ці елементи. Такий підхід рекламного дизайну має на меті привернути увагу і зацікавити, створити інтригу самим фактом відсутності товару. Високий рівень трактування художньої форми, скрупульозно обрані оздоблювальні матеріали та добре продумана ієрархія візуального впливу елементів композиції непрямо інформує про якісний сервіс і продукт, який пропонує ресторан. Знакова система візуального повідомлення вітрини ресторану забезпечує множинну стабільність інтерпретації знакових форм. У Різдвяній інсталяції загальний художній образ вітрини та навколо вітринного простору значно залежить від фактора близькості всіх елементів композиції, які вибудовують рекламний сюжет. Усі елементи вітринної інсталяції, візуально і змістовно пов'язані один з одним, творять ансамблеву групу, але все ж залишається простір і для гри уяви, яка заповнює «порожні місця» відсутніми предметами, які є обов'язковими атрибутами канонічного європейського Різдва. Відповідно до закону подібності, цільова аудиторія сприймає рекламну інформацію в контексті загального стереотипного образу Різдва, який в європейській масовій культурі став своєрідним іконографічним канонам.

Усі елементами візуального повідомлення вітрини є частиною одне одного і пов'язані з загальним субкультурним контекстом Різдва, яке за своїм символічним змістом є трансгресією знакових форм – консюмеризмом та мономіфом. Спільними й водночас характерними елементами цього субкультурного коду є знакові форми, що проявляються в плавних конфігураціях, у пропорційності, в колористиці – зелений, червоний, у декоративній фактурності ялинки та різдвяних вінків. Усі ці візуальні елементи контрастують до фону екстер'єру історичної будівлі до текстури стін, одвірків та дверей, підкреслюють та додають вишуканості й святковості самій інсталяції навколо вітринного простору. Закономірність ієрархії сприйняття візуального образу форми та фону показує, що конфігурації санів та ялинки вимагають від реципієнта найменших зусиль для розпізнавання. Сани є простим в розумінні впізнаваності об'єктом візуального сприйняття. Реципієнт візуального повідомлення сприймає й усвідомлює та інтерпретує знаковий об'єкт різдвяних санів з різних точок зору та з усіх ракурсів споглядання. Також і з міркувань позиції біхевіоризму, візуальні елементи, що провокують потенційного споживача на консюмеристську подію, – це ті ж самі сани, вони привертають увагу і збуджують цікавість, хочеться залізти на них і сфотографуватись. Саме тому ця частина

вітрини виділяється найбільше і є домінантою рекламного повідомлення. Решта візуального ряду художньої організації навколо вітринного простору є сюжетним фоном, тлом якого виступає сам фасад будівлі, де знаходиться ресторан.

Згідно з рекламним задумом дизайну вітрини ресторану запропонований чітко виражений канонічний тематичний сюжет Різдва, який творить позитивні емоції, забезпечує традиційну європейську консюмеристську різдвяну символіку, що передається з покоління в покоління. Архетип Анімуса – дух Різдва – простежується у вторинних символах і виражається у неповному знаковому комплекті, де головним присутнім є сани, що символізують не тільки транспортний засіб головного персонажу Різдва – Санти Клауса, але і рух за межі буденності, народження нових мрій про свободу, подорожі та відкриття нового [10]. Даний дизайн вітрини й навколо вітринного простору має на меті реалізувати головне рекламне завдання – зацікавити, викликати сильне бажання спробувати, стати частиною мономіфу Різдва, зимового коловороту сонця, стати учасником магічно ритуальних дійств – і, зрештою, увійти всередину закладу і задовольнити як духовну, так і фізичну потребу – відпочинку та насолоди від їжі та напоїв, обов'язкового атрибута різдвяних та новорічних святкувань.

*a**б*

Рис. 2. Магазин «Casablanca»: *a* – зовнішня сторона; *б* – внутрішня сторона

Дизайн навколо вітринного простору магазину «Casablanca», що знаходиться в центрі міста Львів, (рис. 2) справляє враження блиску, відкритості, чистоти та ажурної об'ємності. Графічні та предметні елементи візуальної ідентифікації внутрішнього та зовнішнього простору виражають ідеологію бренду виробника. Вітрина магазину будує

інформаційний та фізичний метапростір, у якому графічні та об'ємно-просторові впізнавані елементи творять інтенцію на експозицію товарів.

Загальний візуальний образ корпоративного дизайну вітрини мережі магазинів передбачає використання білих стін інтер'єру, комбінації бежевих барв з такою ж за колоритом текстурою світлих порід деревини торговельного обладнання. Ця композиція з ажурних кольорів та матеріалів створює для клієнта атмосферу легкості та комфорту.

Головним комунікантом рекламного повідомлення, яке закодовано у вітрині, є образ дівчини у святковій білосніжній сукні. Фоном для цього образу є блискучі осяяні ажурні декоративні елементи прямокутного обрамлення вітринного вікна, які створені зі стилізованих білих металізованих пелюсток та листків. Акцент робиться на біле плаття манекенниці, яка сидить в кареті, творить основний сюжет тексту візуального повідомлення, який реципієнт поступово розпізнає в міру розкриття коду рекламного образу. Даний об'єкт можна розпізнати з будь-якої точки зору міського простору.

Таким чином, основна увага потенційного споживача зосереджена на загальному легкому позитивному візуальному образі жіночої моделі, а її краса є головним акцентом, домінантою. І посередником між товаром та цільовою аудиторією є образ дівчини в білій святковій сукні. Феномен її рекламного образу у вітрині викликає цікавість та бажання відвідати магазин, ознайомитись з товаром і його придбати.

*а**б*

Рис. 3. Крамниця «Майстерні карамелі»: *а* – 1 вітрина; *б* – 2 вітрина.

Оля Турецька – авторка вітрин для крамниці «Майстерні карамелі» на вул. Сербська, 13 (рис. 3). У дизайні вітрини є казковий сюжет – головна ідея рекламного

нарративу. Концепція зовнішньої рекламної кампанії – створити знакову структуру візуального повідомлення, втілену в систему різних макетів, замків, виконаних в єдиній стилістичній манері, для кожного окремого магазину мережі [5].

Для дитячої цільової аудиторії та батьків запропонована рекламна концепція, яка використовує екзистенційну потребу дітей – уявляти свої вигадані казкові світи. Вітрина майстерні є продовженням дитячих мрій та бажань, які матеріалізуються у предметно-просторовому дизайні. Емоційний образ від візуальної дії вітрини викликає враження одухотвореності – анімалістичні композиції казкових звірят, які наче вміють розмовляти. Знакова, образна і символічна система кодується за посередністю метафори, ефект перенесення змістів спостерігається тому, що символіка мономіфу трансмігрує через значення харчового продукту. Замок зі скла сприймається як замок із прозорої солодкої карамелі. Образ оленя трактується як архетипний символ, який ототожнюється з сонцем, сходом, світлом, оновленням, чистотою, відродженням, творенням і духовністю. Шляхом подібності рогів із гілками образ оленя пов'язаний з Деревом життя, так само і ялинка як вічнозелене і вічно живе дерево – символ Різдва.



Рис. 4. Ресторан «Оцет»

Ресторан «Оцет», що знаходиться на площі Ринок, 25, (рис. 4) має вітрину, художній образ якої викликає емоції, що спонукають поринути в спокійну атмосферу закладу, насолодитися особливим смаком вишуканих страв та відчутти справжній дух культурної традиції Західноукраїнського регіону – Львова. Ресторан знаходиться в центрі міста, де спостерігається великий та жвавий потік туристів. Вітрина привертає увагу різдвяно-новорічною композицією з рослинних ялинкових фризів, що оточують

віконні та дверні пройми головного фасаду будівлі. Стилзація вітрини, завдяки ритмам дрібних крапкових та лінійних елементів, наслідує стилзацію арт-деко. На вітрині присутні ялинки з вогниками, які створюють казково-святкову атмосферу у відвідувачів.

Висновки

У постіндустріальну епоху вітрина, як рекламний носій, не втрачає актуальності. У міському та інтер'єрному просторах у середовищі глобальної інформаційної інфраструктури реципієнт обмежує себе від будь-яких нав'язуваних, у тому числі рекламних впливів. Такий стан призводить до необхідності пошуків реклами непрямого і м'якого впливу на цільову аудиторію і, як наслідок, – виникає потреба звернення до такого дизайну вітрин, де художня комунікація відіграє головну роль у візуальному повідомленні. І тут вітриністика звертається до тематики гри з традиціями, до святкових дійств та празників, які є також знаком прояву культурної і споживчої активності соціуму. Серед річних циклів свят саме Різдво як у дітей, так і в дорослих є найяскравішою емоційною подією, яка пробуджує уяву і найгуманніші риси людської поведінки. Тому і не дивно, що саме різдвяна тематика найчастіше трапляється у дизайні вітрин ресторанів і магазинів різного призначення і вигідно виділяється в середовищі зовнішньої типової реклами міста як за композиційно-художнім вирішенням, так і за ефективністю рекламного впливу на цільову аудиторію.

З огляду вітрин найуспішнішого туристичного міста України – Львова бачимо, що підтверджується загальноєвропейська тенденція домінування в рекламному просторі тематичних вітрин, присвячених різдвяним святкуванням.

Загальний рекламний образ різдвяних львівських вітрини – це образ казки, яка в той чи інший спосіб інтерпретує мономіф зимового сонячного коловороту і народження Нового року.

Знакова, образна і символічна структура львівської різдвяної тематичної вітрини творить код візуального повідомлення за посередністю графічних та предметних композицій вітринного і навколо вітринного просторів, серед яких найпоширенішими є композиції, в яких фігурують макети середньовічних будинків, зменшені ялинки, сани, абстрактні геометричні форми та жіночі образи, одягнуті в білосніжні сукні та прикрашені коштовностями, які символізують магічну красу зими.

Особливістю тематичних різдвяних львівських вітрин, які розташовані в історичній частині міста, є сюжетність, яка сприймається як цілісний рекламний образ, внаслідок дії графічних та предметних елементів, що в кодї рекламного повідомлення

функціонують як структура зі знаків індексів та іконічних знаків, і є інтерпретацією символів архетипів традиційних казкових та міфічних мотивів Різдвяних свят.

Різдвяній вітрині історичної частини міста притаманна як симетрія, так і асиметрія композиційного вирішення її елементів. Дизайн таких вітрин доповнюється нерегулярними відкритими композиціями, які формуються декоративними елементами, що інтерпретують ялинкові іграшки або рослинні мотиви ялинки, що доповнюються різдвяною ілюмінацією – ритмами невеликих одноколірних вогників, а вітринні вікна, як правило, обрамлені фризowymi композиціями, що виготовлені з дрібнофактурних декоративних елементів, які також різними способами інтерпретують ялинкові іграшки та різноманітні традиційні орнаментальні мотиви.

Для магазинів чи ресторанів, які розташовані в сучасних будівлях, більше характерними є асиметричні композиції, де переважають гіперболізовані конфігурації та насичена кольорова гама.

Рекламний дизайн тематичних різдвяних вітрин – це презентація продукції, що має мету привернути увагу до магазину, ресторану та товару і спонукати потенційного споживача до комерційно корисного дійства – скористатися послугою або звершення акту покупки. В основі коду рекламного повідомлення лежить архетипна символіка, яка себе репрезентує через метафору і несе мотив мономіфу зимового сонячного коловороту, знакова структура якого спирається як на традиційні художньо-образні мотиви, так і на мотиви масового мистецтва, що набуває ознак нового міфотворення з яскраво вираженими рисами консюмеризму.

У рекламі тематичної вітрини традиційні сюжетні мотиви казки, легенди чи різдвяного оповідання мають певну аналогію з дитячою книжковою ілюстрацією, що у візуальному повідомленні проявляються у сценографії, яка існує формотворчою вишуканістю предметних ансамблів, декоративізмом, грою світла і блиску і уособлює собою найгуманніший прояв споживчої естетики в масовому мистецтві.

Художня комунікація – особливий інструмент зовнішньої реклами тематичних вітрин. Знаково-образна структура вітрини проявляється в графічних, предметних та світлових композиціях, і в темі Різдва завжди звертається до первинного символу архетипу народження і відновлення коловороту сонця на початку зими. Кодування інформації рекламного повідомлення активно використовує такий художній прийом як перенесення понять та змісту, – метафору і гіперболу, де чудо Різдва сублімує в магію придбання і володіння товаром.

Список використаних джерел

1. Бондаренко І. В. Композиційні прийоми у вирішенні дизайну вітрин сучасних магазинів: стаття / Бондаренко І. В., Согомоян Н. К. // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. 2015. – Вип. 4. – С. 15-18.
2. Козловски П. Культура постмодерна: Общественно-культурные последствия техн. развития: пер. с нем. – М. : Республика, 1997. – Вип. 1. – С. 15-18.
3. Лагода О. М. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди: стаття / О. М. Лагода // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. 2013. – № 3. – С. 89-93.
4. Розумей С. Б. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару: стаття / Розумей С. Б., Долюк А. В., Семененко К. Ю. // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор» Національного університету харчових технологій. 2018. – Вип. 2-2. – С. 47-51.
5. Новини «Майстерні карамелі» (2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://caramel.lviv.ua/ua/novyny/fajni-mamy-rozmova-z-oleju-tureckuju.html>
6. A Bief Outline of Jungin of Psychology with some Arhetypal Images, Themes, and Symbols. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://web.csulb.edu/~csnider/jungian.outline.html>
7. Gestalt psychology. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.gestaltcleveland.org/what-is-gestalt>
8. Shopify Retail Marketing Blog. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.shopify.com/retail/120058947-a-fool-proof-guide-to-creating->

References

1. Bondarenko, I.V., Sohomonian, N.K. (2015). *Kompozytsiini pryiyomy u vyrishenni dyzainu vitryn suchasnykh mahazyniv* [Compositional techniques in the design of showcases of modern shops]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts. Art history. Architecture. Issue 4, 15-18* [in Ukrainian].
2. Kozlowski, P. (1997). *Kultura postmoderna: Obshchestven-no-kulturnye posledstvyia tekhn. razvytyia* [Postmodern culture: Socio-cultural consequences of technological development]. *Issue 1, 15-18* [in Russian].
3. Lahoda, O.M. (2013). *Vitrynistyka yak suchasna forma khu-dozhnoi reprezentatsii v industrii mody* [Showcasing as a contemporary form of artistic representation in the fashion industry]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts. Art history. Architecture. Issue 3, 89-93* [in Ukrainian].
4. Rozumei, S.B., Doliuk, A.V., Semenenko, K.Yu (2018). *Vizualnyi merchandaizynh (vitry-nistyka) yak zasib prosuvannia tovaru: stattia* [Visual merchandising (showcasing) as a means of product promotion]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Biznes-navihator» Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii. Issue 2-2, 47-51* [in Russian].
5. *Novyny «Maisterni karameli»* (2016). [News «Caramel Workshops»]. Retrieved from: <http://caramel.lviv.ua/ua/novyny/fajni-mamy-rozmova-z-oleju-tureckuju.html>
6. A Bief Outline of Jungin of Psychology with some Arhetypal Images, Themes, and Symbols. Retrieved from: <https://web.csulb.edu/~csnider/jungian.outline.html>
7. Gestalt psychology. Retrieved from: <https://www.gestaltcleveland.org/what-is-gestalt>
8. Shopify Retail Marketing. Retrieved from: <https://www.shopify.com/retail/120058947-a-fool-proof-guide-to-creating-window->

- [window-displays-that-turn-heads-and-drive-foot-traffic](#)
9. Written by: Orana Velarde. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://visme.co/blog/visual-advertising-techniques/>
10. Jungian psychology. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sporelections.wordpress.com/category/jungian-psychology/>
- [displays-that-turn-heads-and-drive-foot-traffic](#)
9. Written by: Orana Velarde. Retrieved from: <https://visme.co/blog/visual-advertising-techniques/>
10. Jungian psychology. Retrieved from: <https://sporelections.wordpress.com/category/jungian-psychology/>

Liudkeych Khrystyna
khrystyna.liudkevych.mdzzv.2018@lpnu.ua
Lviv Polytechnic National University

Kvasnytsya Roksolana
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7488-672X>
roksoliana.b.kvasnytsia@lpnu.ua
Lviv Polytechnic National University

Halyshych Ruslan
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2459-7580>
halrushaivir@gmail.com
Lviv Polytechnic National University

Рекламный дизайн витрин Львова Рождественского цикла праздников

Людкевич Х. Б., Квасниця Р. Б., Галишич Р. Я.

Национальный университет «Львовская политехника»

Цель. Выяснить особенности формирования знаково-образно-символической системы, которая определяет характер визуального сообщения и предметно-пространственную организацию тематических витрин Рождественского цикла праздников на примере города Львов.

Методика. Методика исследования в особенностях применения семантического способа рассмотрения, гештальт метода, композиционного рассмотрения целостного образа и применения *behavior model* – внимание, интерес, желание, действие в выявлении рекламного фактора дизайна витрин.

Результаты. Результаты проведенной исследовательской работы можно применять в рекламном дизайне – в дизайне тематических витрин для различных циклов праздников, в исторически сложившихся местах с высоким уровнем делового и туристического посещения.

Научная новизна. Изучение рекламного и предметно-пространственного дизайна тематических витрин объясняется новыми тенденциями в формировании художественной коммуникации в массовом искусстве, которая в условиях глобальной информационной инфраструктуры меняет подходы в графическом, предметном и декоративном решении своей знаковой, образной и символической системы. Среди тематических витрин, посвященных конкретным празднованиям, самыми распространенными и эффективными являются витрины, посвященные Рождественскому циклу праздников. Малоизвестен механизм синтеза художественного образа витрины, где сочетаются тематические мотивы с корпоративным дизайном магазина или владельца производителя товара, и как такое сочетание конструирует

оригинальное визуальное сообщение, доходит до адресата и стимулирует потенциального потребителя к акту покупки.

Практическая значимость. Для дизайнеров практиков, работающих в области витринистики. Положения и выводы могут быть использованы в учебном процессе и направлениях графического, рекламного и предметно-пространственного дизайна.

Ключевые слова: дизайн, витрина, принципы гештальт, рекламный дизайн, инсталляция

Advertising design of Lviv Christmas holiday cycle showcases

Liudkeych K. B., Kvasnytsya R. B., Halyshych R. Y.

Lviv Polytechnic National University

Purpose. To find out the features of a sign-image-symbolic system formation which determines the nature of the visual message and the subject-spatial organization of thematic Christmas holiday cycle showcases based on the example of the city of Lviv.

Methodology. Research methodology in the features of applying the semantic method of consideration, gestalt methodology, compositional consideration of a complete image and the use of behavior model regarding attention, interest, desire and action in identifying the advertising factor of the showcase design.

Findings. The results of this research can be used in advertising design, such as in the design of thematic showcases for various holiday cycles, they can be also used in historically developed cities with a high level of business and tourist visits.

Originality. The study of advertising and subject-spatial design of thematic showcases is explained by new trends in the artistic communication formation in mass art, which, when it comes to the context of a global information infrastructure, changes its approaches to the graphic, subject and decorative solution of its sign, figurative and symbolic system. Among the thematic showcases dedicated to a specific holiday, the most common and effective ones are showcases dedicated to the Christmas holiday cycle. What remains unclear is the mechanism of the showcase artistic image synthesis, where thematic motives are combined with the corporate design of a store or a product manufacturer owner, and how such a combination constructs an original visual message that reaches the addressee and encourages a potential consumer to the act of purchase.

Practical value. Suitable for designer practitioners working in the field of showcase design. The provisions and conclusions can be used in the educational process and in the areas of graphic, advertising and subject-spatial design.

Keywords: design, showcase, gestalt principles, advertising design, installation