

Юліанна Петровська<sup>1</sup>, Христина Виваль<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. арх., доцент кафедри дизайну та основ архітектури,  
Національний університет «Львівська політехніка», Львів  
yuliana.g.petrovska@lpnu.ua

ORCID: 0000-0001-8519-7065

<sup>2</sup> студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти  
кафедри дизайну та основ архітектури,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
khrystyna.vyval.mdzzv.2021@lpnu.ua

## ФОРМУВАННЯ ЕКСПОЗИЦІЇ ВІТРИН ВІДОМИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ ЗАСОБАМИ КОМПОЗИЦІЇ

© Петровська Ю., Виваль Х., 2023

<https://doi.org/10.23939/sa2023.01.147>

*Визначено композиційні засоби у дизайні вітрин магазинів одягу відомих брендів. Проаналізовано стан дослідження окресленої теми, розглянуто матеріали науковців, які торкаються питання вітриністики та її розвитку. Опрацьовано методiku та проведено аналіз нормативних вимог щодо оформлення вітрин. Здійснено аналіз дизайну вітрин відомих брендів одягу у вітчизняній та закордонній практиці, проведено їх порівняльний аналіз. Доповнено дослідження художнього оформлення вітрин засобами штучного освітлення. Розглянуто індивідуальні особливості формування вітрин відомих брендів одягу.*

*Ключові слова: дизайн вітрини, композиційні засоби, відомі бренди одягу, вітриністика.*

### Постановка проблеми

В індустрії моди дизайн та оформлення вітрин магазинів відомих брендів одягу відіграє важливу роль, оскільки є однією із перших, що надає візуальну інформацію та емоційні враження щодо об'єктів продажу. Ефектно продемонструвати нову колекцію покупцю допомагає саме вітрина магазину. Це потужний інструмент для створення уявлень споживачів про асортимент, якість товарів і послуг. У людини намір зайти в магазин виникає спонтанно, на підставі образу, який виникає в уяві завдяки націленому погляду на вітрину магазину та виникає бажання купити товар тоді, коли вони бачать його у вітрині. Дизайнери підходять до оформлення вітрин досить професійно, враховуючи продукцію і стиль бренду. Вони ескізують, розробляють ідеї та втілюють їх, оскільки важливо створити образ, який вплине на аудиторію та запам'ятається надовго.

Актуальність теми дослідження зумовлена важливістю формування дизайну вітрини як засобу реклами для закладів торгівлі, задля впливу на споживача. Якісний дизайн вітрини заохочує увійти всередину магазину та однозначно мотивує здійснити покупку. Відкриття нових об'єктів торгівлі та редизайн інтер'єрів існуючих магазинів, відбувається в умовах активної конкуренції. Важливим є аналіз світового та вітчизняного дизайну вітрин відомих брендів у сфері моди, їх розвиток, виявлення спільних та відмінних рис, а також індивідуальних особливостей, враховуючи галузевий та регіональний контексти.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Опрацьовано та проаналізовано наукову та нормативну літературу, а також інформацію із доступних інтернет-ресурсів. Науковці активно досліджують цю тематику, акцентують увагу на впізнаваності бренду в дизайні та висвітлюють особливості використання нових технологій у дизайні вітрин магазинів. Дослідники демонструють взаємозв'язок дизайну інтер'єру магазину та його вітрини, досліджують їх вплив на поведінку споживачів. Вітриністику як складову візуального мерчендайзингу і одну з форм репрезентацій модного одягу розглядає О. М. Лагода, відповідно зазначає, що вітрина все частіше стає частиною зовнішньої реклами, а наведена вітриністика розвивається у тому ж напрямку, що й сучасна мода із використанням візуальних ефектів, концептуалізації та метафоричності (Лагода, 2013). У науковій статті Г. Заячківська, Л. Коваль та С. Бухта розглянули вплив різних засобів оформлення вітрин та дизайн інтер'єру магазину на поведінку споживачів. Авторами обґрунтовано використання елементів візуального мерчендайзингу, що мотивує до покупок та формує своєрідну ідентичність магазину, підвищуючи його конкурентоспроможність (Заячківська та ін., 2019). Автори публікації Х. Людкевич, Р. Квасниця та Р. Галишич розкрили особливості формування та вид оформлення тематичних вітрин до різдвяних свят, зосередили увагу на синтезі художнього образу вітрини, з корпоративним дизайном магазину (Людкевич та ін., 2020). В. Маланюк у своїй праці дослідив використання нових технологій у дизайні зовнішніх вітрин магазинів, їх доцільність, збагачення вулиць міста ефектними вітринами та впізнаваність бренду (Маланюк, 2016). Нормативні аспекти дизайн-проектування вітрин у торговельних закладах висвітлено у праці Е. Нойферта (Neufert, 2016).

### Мета статті

Виявити засоби композиції у дизайні вітрин відомих світових брендів одягу. Проаналізувати аналоги вітрин відомих брендів одягу у вітчизняній та закордонній практиці. Визначити принципи оформлення вітрин відомих світових брендів, а також комплексно розглянути їх дизайн з аспекту композиційних, технічних прийомів та засобів.

### Виклад основного матеріалу

Вітриністика – це прикладна наука, техніка, яка пов'язана з візуальною презентацією товару в магазині. На основі дизайну та маркетингу відбувається ефектне оформлення вітрин у магазинах, ціллю яких є залучення покупців до магазину через донесення до них певної ідеї. Дизайн вітрини може бути прихованим інструментом ціноутворення та формування загальної маркетингової політики компанії. Проходячи повз магазини, наш погляд, зазвичай, затримують вітрини. Це засіб дизайну та реклами, яка містить в собі ідею, концепцію, а не лише поєднання декількох речей одягу. Ефектно та грамотно оформлені вітрини магазинів вважаються мистецтвом, що потребує багато зусиль та часу. У 30-х рр. XIX ст. отримав початок розвиток вивісок, коли відбувся виставковий мерчендайзинг, який дав початок зародженню сучасної вітриністики (Антоненко, 2020). Демонстрування товару ставало все більш популярним. З розвитком вітриністики відбувався й розвиток технологій для створення вітрин. У 40-х рр. XIX ст. відбувається виготовлення великих листів зі скла, оскільки вони становили основу та були головними матеріалами вітрини.

Універмаг “Le Bon Marché” (Бон Марше) був першим в історії, який відкрили у 1852 р. в Парижі. Його першовідкривач мріяв створити великий магазин, який би нагадував вулички міста, де можна прогулятися, придбати товар та розважитись. Ця концепція стала дуже популярною серед французів і швидко поширилась в США. Саме американці зуміли перетворити декорації у вітринах на вид мистецтва та зробити торговельний бізнес прибутковим. Вітрини набули дещо іншого вигляду, схожого на сценографію. Першим, хто професійно підійшов до оформлення вітрини та створив ажіотаж навколо свого бізнесу, був американець Гаррі Гордон Селфрідж (Harry Gordon Selfridge). Відкривши універмаг у Лондоні у 1909 р., він придумував цікаві ідеї для демонстрування товару у вітринах і був першим, хто запропонував підсвічувати вітрини у вечірній та нічний час (Woodhead, 2013).

Згодом вітрини мали не просто вигляд гарно поданого товару магазину, але й містили певний сюжет. Першим, хто створював дизайн зі змістом для вітрин, був Сальвадор Далі. Одним із них було оформлення вітрини магазину Бонуїта Теллера (Bonwit Teller) в Нью-Йорку для реклами нової весняної колекції тканин. Екстравагантні ідеї темпераментного художника викликали різні думки, але в той час не отримали цілковитої підтримки, оскільки вважались непристойними у ті часи (Суспільне культура, 2022).

Паризький сюрреалізм швидко витіснила німецька школа Баухауз (Bauhaus) зі своїм мінімалізмом. Мода ставала все більш масовою, а дизайнери модних брендів по всьому світу почали активно вкладати кошти у дизайн своїх вітрин. Тогочасну молодь надихали модельєри Вів'єн Вествуд (Vivienne Westwood), П'єр Карден (Pierre Cardin), Мері Куант (Mary Quant), що вказували на модні тенденції та рівень соціального статусу, до якого потрібно прагнути. У 90-х рр. XX ст. відбувся стрімкий розвиток технологій і поява таких брендів, як Gucci (Гуччі) і Prada (Прада). Вітринні композиції перетворювались в пропаганду, вони продавали не просто товар, а стиль життя та методи самовираження. З часом змінювались вітрини, в плані дизайн-підходів, вони з'являлись, як виклик емоційного сплеску. Тут першочергово було не продати товар, а саме стати запам'ятовуваним, бажаним, увірватися в підсвідомість. Першовідкривач такої ідеї – модельєр Луї Вітон (Louis Vuitton).

Згодом в тенденції увійшли цифрові технології, картинки на вітринах могли змінюватись наче в телевізорі, з'явилися рекламні ролики, які транслювали сюжети на екранах вітрин. Так передавалась до покупця інформація: новинки товару, акції, сезонні розпродажі. Також з'явилася така ідея, як додаток на телефоні, що відскановував спеціальний знак на вітрині і людина могла отримати інформацію про товар чи бренд.

**Індивідуальні особливості формування вітрин відомих брендів одягу.** У XXI ст. розвиток інформаційних технологій кинув великий виклик для традиційних магазинів, тому на сьогодні протистояти електронній торгівлі все важче. Проте похід по магазинах завжди є актуальним, адже це не просто покупка товару, як відзначають психологи, – це емоції, враження, радість та відчуття впевненості в собі.

Яскравим прикладом є модний будинок Versace (Версаче). Вітрини його магазинів оформлені з вишуканим художнім смаком та загальною концепцією до розкоші. Така вітрина прониклива, її основним акцентом є колір. Майстерність дизайнерів полягає у тому, що, незважаючи на всю показовість, це не демонструє несмаку, оскільки ультра яскраві відтінки підібрані гармонійно та в правильному колірному співвідношенні. Неонове освітлення по периметру вітрини підтримує настрій загального образу. Сміливо обіграні різні фактури (вигнуті колони, сумочки, тканини одягу), відчутно гармонійне поєднання простих елементів і яскравих візерунків. Загалом, вітрина влучно відображає суть модного бренду та ідею колекції Донателли Версаче (Donatella Versace) (Bazalynska, 2021).

Магазини, в яких продають одяг, мають тенденцію змінювати зони продажу, кольори, стилі, вітрини. Все залежить від нової колекції, яка задає дизайн, стиль та напрям руху. Дизайн авангардних вітрин ніколи не перестане дивувати та не призупинить свого розвитку. Вітрини відомих брендів є художніми інсталяціями, сюжетом фільмів чи навіть проявом фантазії. Серед таких гучних брендів також є чимало простих, мінімалістичних, зокрема Calvin Klein (Кевін Кляйн). Це відверта мода та мінімалізм від парфумів та одягу до сонячних окулярів. Класика, сміливість, простота та вишуканість – все це про один бренд, який досі популярний на світовому ринку моди. Вітрини магазинів є лаконічними і зрозумілими.

Модні бутики мають тенденцію змінювати дизайн вітрин щосезонно, декорувати їх під різні свята чи для особливого презентування нової колекції бренду. Відомий французький бренд елегантного одягу, предметів розкоші, парфумерії та модних аксесуарів Chanel (Шанель) (засновниця Коко Шанель) зумів зруйнувати існуючі канони і принести в світ моди новаторський стиль. Вітрини Chanel (Шанель) – це окремий світ, оскільки кожного сезону дизайнери створюють нову композицію, яка вражає перехожих. Один із досить нестандартних виглядів мала вітрина, в якій розташовані 3 мане-

кени, одягнені в популярну чорну сукню з жакетом, з головним убором та сумками бренду. Позаду зі стіни виходили вентиляційні труби, які обгортали манекени, проте уся увага акцентувалась на товар. Цю вітрину модного бутика в Парижі назвали “Air Conditioning”. Індустріальна естетика доповнила дизайн вітрини, а її концептуальність і самі повітропроводи вказують на те, що прохолодний бриз колекції додасть нового вигляду у їхній повсякденний образ. Оскільки Chanel (Шанель) любить демонструвати нестандартність в дизайні вітрин, то в магазинах Лондона дизайнери лаконічно і мінімалістично застосували цифрові технології, використавши тло вітрини у вигляді дисплея із градієнтом жовтого і блакитного кольорів, а на передньому плані стояли манекени в новинках колекції. Оскільки вітрин було декілька, і в різних містах, то підбір кольорів для градієнту коригувався відповідно до кольорів одягу на манекенах, щоб акцентувати на загальному образі колекції (RC GROUP, 2022).

З наближенням святкових днів, розпочинаються щорічні покази в магазинах. Цього 2023 р. всесвітньо відомий бренд Dior (Діор) заповнив усі модні видання різдвяними вітринами у найбільшому універмазі у світі – Harrods (Харродс) в Лондоні. Протягом сімдесяти років французький дім урочисто відкриває “Казковий світ Діор” – яскраву презентацію, яка освітлює зали легендарного універмагу. Історична будівля була прикрашена знаменитою магією Dior (Діор): від троянд до зірок і блискучих квітів. Дизайнери створили ексклюзивне свято за допомогою світлових інсталяцій, вітрин та інтерактивних розваг. Ці два будинки співпрацюють ще з 1953 р. В середині та ззовні магазин Dior змінив звичні сезонні червоні та зелені кольори теплими відтінками, що асоціювались із різдвяним печивом, карамеллю, корицею та білою цукровою пудрою. Центральний елемент містили анімовані зображення із великих та маленьких пряників, морозива та різнокольорових цукерок. Атмосфера магазину нагадувала пряникові частування, освітлення надавало затишку. В універмазі налічувалось 44 вітрини саме від Dior та кожна з них не схожа на попередню (Vogue, 2022a).

Відомий бренд Louis Vuitton (Луї Вітон) креативно підійшов до оформлення своїх вітрин. Ялинки у святкових вітринах цього року складались із тисячі кубиків Lego. Створені за допомогою таких елементів були різдвяна ялинка та пам’ятки м. Париж (Ейфелова вежа, Триумфальна арка). Найбільші споруди мали висоту майже понад 15 м. Мотиви Lego також у доповненні з’явилися в дизайні подарункових упаковок (Diderich, 2022).

Італійський бренд Valentino (Валентино) цього 2023 р. випустив колекцію повністю рожевого кольору. Колекція Pink переносила глядачів у сміливий, експериментальний відтінок, дизайнер відкрив нову еру для цього бренду. Для креативного директора Valentino рожевий колір є вираженням індивідуальності, він запрошує інших приєднатися до цієї подорожі, до самореалізації. Культова елегантність бренду, тренди, вуличний та скейт-стиль – все це відгукується у вітринах магазинів. В оформленні вітрин застосовано монохромію та акцентний рожевий колір, який акцентує на індивідуальності, фіксує цінності та почуття. Знадвору, крізь вітрини, можна було побачити те, що всередині магазин повністю поглинув рожевий колір, зокрема манекени, одяг та освітлення, що вказує на ознаки сміливості, епатажу та нестандартності (Windowswear, 2022).

На сьогодні вітчизняний ринок насичений різноманітною продукцією. Останні роки стали великим проривом для української моди. Одні бренди активно нарощували популярність всередині країни, а інші – спрямовували свою продукцію на світове визнання.

Ksenia Schneider (Ксенія Шнайдер) – український бренд, який випускає по колекції щосезону. Бренд використовує старі джинси і шиє їх для своїх нових колекцій. Весь одяг виготовлений в Україні, а 30 % речей у колекціях виготовлені з переробленого одягу. Приміщення та вітрина магазину відображає головні принципи бренду “дизайн без дизайну”, раціональність та екологічність (KSENIASCHNAIDER, 2023).

Ruslan Baginskiy (Руслан Багінський) – український бренд головних уборів, який за два роки став одним із найпопулярніших, оскільки успіх бренду оцінило авторитетне видання журналу Forbes (Форбс), який включив його в рейтинг десяти перспективних молодих, які досягли успіху завдяки людям, що просувають бренд в своїх соціальних мережах. Вітрини магазинів цього бренду

використовують плетену соломку, яка складає ініціали бренду, пшеницю для декору, а в інтер'єрі переважають відтінки жовтого кольору та їх пастельні похідні. Дизайн вітрин сформований з використанням піску, солом'яного логотипу та легкої підсвітки. Мінімалізм та лаконічність відіграли ключову роль (Ruslan Baginskiy, 2023).

Ще один бренд світового масштабу IENKI IENKI (ЄНКІ ЄНКІ) був заснований у Києві в 2016 р. Дмитром Євенком. Філософія бренду базується на технологіях та інноваціях, оскільки дизайнер створює модний верхній одяг, із використанням лише інноваційних технологій пошиття та найновіших типів тканин. Дизайн інтер'єру магазину в стилі лофт, в якому використані для декору дерев'яні елементи, металеві з імітацією іржі, білий та чорний кольори в пофарбуваннях стін. На вітринах манекени демонструють одяг (пуховики), а на вході до магазину є металевий стенд із назвою бренду (IENKI IENKI UKRAINE, 2016).

Відзначимо колекцію одягу осінь–зима 2022 р., яка продемонстрована у вітринах ЦУМу у Києві. Артсезон ЦУМу натхненний виробами народного мистецтва та архівами Музею Івана Гончара. Команда дизайнерів працювала в архівах та збила унікальні предмети побуту: традиційні вишиті рушники, посуд, народні прикраси, кераміку, також сучасні вироби з різних куточків України. На вітринах універмагу та в торгових зонах магазину розміщено твори народного мистецтва, також дизайнери відтворили різноманітні орнаменти, сюжети та техніки на вікнах (Vogue, 2022b).

**Композиційні прийоми у форматворенні дизайну вітрин.** Вітрина – це важливий засіб позиціонування бренду на ринку. Це потужний інструмент формування уявлень споживачів про продукцію, якість товару та послуг. За допомогою різних художніх прийомів та засобів можна зробити помітною рекламу у вітринах. Потенційних споживачів приваблює відповідне оформлення вітрини, також воно формує певний стиль об'єкта зацікавлення. Вітрина повинна привертати увагу, змусити пішоходів призупинитись, щоб поглянути на товар, спонукати знайомитись із брендом.

Найбільш поширеним прийомом під час формування композиції вітрини магазину є дотримання єдиного візуального центру, тобто певний предмет чи товар є домінантою усієї композиції, а решта об'єктів чи декору розміщуються позаду. Композиційний центр впадає в очі перехожому, а далі всі інші елементи є доповнюючими. Центр композиції повинен розташовуватися на рівні очей людини середнього зросту, яка вимірюється в 150–165 см. Композиційним центром може бути й виділена частина вітрини, окремий товар, одяг або декоративна деталь. Часто дизайнери створюють композиції без однієї домінанти, проте з дотриманням балансу його елементів. Симетрична композиція формується тоді, коли схожі чи однакові за масштабом чи формою предмети розташовують по обидва боки від уявної лінії. Нерідко використовують пірамідальні композиції, за допомогою яких забезпечується стійкість вітринної експозиції. Розташовують великі предмети в нижній частині вітрини і будують форму піраміди товарами. Подібні товари найчастіше виставляються на вітрині у вигляді однієї, трьох або п'яти пірамід.

Ритм у композиції створюється тоді, коли в оформленні вітрини є повторення контурних ліній товару та відстані між групою товарів. Лінійні групування товарів використовуються для демонстрації взуття, галантереї, парфумерії. Перевага викладки товарів рядами полягає у тому, що товар займає лише нижню частину вітрини, і перехожі мають можливість зазирнути всередину магазину. Площина вітрини повинна бути просторово розділеною на передній, середній і задній плани. Фон вітрини також впливає на зміну сприйняття її глибини чи пропорцій. Найбільш поширеними є вітрини з триплановою композицією, де задній план формують декорації, на середньому розміщений товар, а на передньому плані – зображення на вітринному склі.

За колірними співвідношеннями та акцентами в дизайні зазвичай переважає палітра бренду мережі чи компанії, щоб забезпечити її впізнаваність на ринку. Колірні контрасти допомагають досягнути вітрині помітності та індивідуальності. Найчастіше однотонні вітрини формують з головними уборами, жіночою білизною, взуттям, роблячи акцент на самому товарі та його текстурі. Композиція з товарів чи декору утворює пляму, яка буде контрастною на задньому фоні. Колірне оформлення вітрини може бути засноване на поєднанні кольорів. Інколи у вітринах застосовують

безліч різних кольорів приглушених по тону. У цих колірних поєднаннях зазвичай представлені одяг та тканини. Такого ж ефекту можна досягти за допомогою скерованого світла. Вузкий промінь кольорового або стандартного світла направляють на окремий товар чи зону. Світлі тони на невеликій поверхні створюють відчуття простору та акцентують на відкритих предметах. Контрастні кольори у вітрині позитивно впливають на покупців (Бондаренко, 2015).

У вітринах для додаткового ефекту використовують рухомі пристрої та механізми. Це можуть бути платформи із товаром або манекени, які обертаються. Оригінальні, стильні та яскраві рекламні конструкції, такі як світлові 3D букви або світлодіодні вивіски, відіграють ключову роль у формуванні запам'ятовування бренду та привернення уваги цільової аудиторії. Важливо дотримуватися нормативних вимог щодо оформлення вітрин та влаштування додаткових інформаційних конструкцій, оскільки лайт-бокси, банери або 3D символи зазвичай розміщуються над входом у торговий зал і містять інформацію про компанію. Використання у вітринах рекламних конструкцій виконує інформаційну роль, є недорогим і ефектним декором.

**Художнє оформлення вітрин засобами штучного освітлення.** Привернення уваги до вітрин здійснюється додатково за допомогою освітлювальних пристроїв, що створюють пряме локальне освітлення на товари. Зазвичай у верхній частині вітрини встановлюються світильники прямого світла, також в доповнення додають світлові акценти. Освітлення використовують також для створення особливих ефектів. *Рівномірне чи розсіяне світло* допомагає уникнути деструктивних тіней, які деформують композицію. Для такого ефекту застосовують люмінесцентні лампи, з метою досягнення освітлення, що розкриває і акцентує на кращих якостях пропонованих товарів. Загальне освітлення застосовується для відкритих територій, проходів і стелажних рядів в магазинах. Технічно воно може реалізовуватись за допомогою лінійних світильників. *Спрямоване світло* підкреслює найвиразніші елементи композиції, створює ефекти контрасту або розмитості зображення. У таких випадках використовують галогенні лампи, які забезпечують точкове освітлення, широкий вибір яскравості та ширини світлового потоку. *Акцентне освітлення* використовують безпосередньо для вітрин і стелажів із товарами або для підсвічування товарів, що окремо стоять, та манекенів. Реалізується таке освітлення за допомогою поворотних вбудованих з вузько направленою оптикою, також за допомогою трекових світильників. У стелажних рядах акцентне світло може бути реалізоване з використанням магістральних світильників з асиметричною оптикою. *Художнє освітлення* використовується в комплексі з іншими видами для створення яскравих і динамічних композицій, задля акцентування уваги на товарах (Jet Light, 2019). Використовуючи різні колірні світлодіодні конфігурації, дизайнери створюють безліч засобів, щоб акцентувати та увиразнити зовнішній вигляд представлених товарів на вітрині. За допомогою світлодіодного освітлення можна виділити, функціональну деталь одягу манекена чи будь-яку деталь в композиції вітрини, щоб інсталяція виглядала максимально цікаво і природно.

### Висновки

Це дослідження доповнило існуючі наукові розвідки у дизайні вітрин відомих брендів одягу та комплексно розглянуто дизайн вітрин із урахуванням композиційних та технічних прийомів та засобів. Вітрина магазинів є потужним та дієвим засобом торгової реклами, вони ознайомлюють перехожих з товаром, новинками, акціями та зміною сезону, а також є візитною карткою. Цікаво оформлені вітрини орієнтують покупців в нових напрямках моди. Конструкція насамперед впливає на візуальне сприйняття товару. Досить часто люди переносять свій погляд від майстерно зробленої вітрини одразу на сам товар як його невід'ємну частину. Саме тому об'єкт реклами впливає на психіку людини сильніше, ніж його зображення на фото. Безпосередній візуальний контакт із товаром дає людині найточнішу інформацію про його форму, розмір, колір, текстуру.

Проаналізувавши досвід закордонних дизайнерів у оформленні вітрин та вітчизняний, можна зазначити, що відчуються відмінності у дизайні, формуванні експозиції. Вітрини вітчизняних брендів вирізняються витонченістю та мінімалізмом форм і кольорів, що є близькими за тональністю

до самого бренду одягу, натомість закордонні вітрини спрямовані на посилення власних вражень на покупців. Для них характерна асиметрична побудова композиції, яскрава кольорова гама, використання блискучих матеріалів, гіперболізація розмірів та виділення центрального елемента з композиції. Дизайнери залучають відомих художників для створення художніх інсталяцій, використовуючи світлові засоби та ефекти ілюзії, задля привернення уваги покупців.

### Бібліографія

Антонченко М. (2020). Бренд товару в структурі мерчандайзингу. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*. С. 114, 115.

Бондаренко І. В., Согомоян Н. К. (2015). Композиційні прийоми у вирішенні дизайну вітрин сучасних магазинів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Вип. 4. С. 15–18.

Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. (2019). Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут. Економічні науки*. № 6. Т. 1.

Лагода О. М. (2013). Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. Вип. 3. С. 89–93.

Людкевич Х. Б., Квасниця Р. Б., Галишич Р. Я. (2020). Рекламний дизайн вітрин Львова Різдвяного циклу свят. *Технології та дизайн*. Вип. 2 (35). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2020\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_2_7).

Маланюк В. Я. (2016). Особливості застосування нових технологій у дизайні вітрин. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. Вип. 45. С. 357–361.

Суспільне культура. (2022). Божевільні життя і смерть Сальвадора Далі, одного з найхімерніших художників ХХ століття. URL: <https://suspilne.media/129301-bozevilni-zitta-i-smert-salvadora-dali-odnogo-z-najhimernisih-hudoznikiv-xx-stolitta/>.

Bazalynska Darya. (2021). Стилистика інтер'єрів Марина Ковчежнюк та її ТОП-6 світових luxury-вітрин, що змусять вас затамувати подих. URL: <https://jetsetter.ua/stylistka-inter-yeriv-maryna-kovchezhnyuk-ta-yiyi-top-6-svitoviyh-luxury-vitryn-shho-zmusyat-vas-zatamuvaty-podyh/>.

IENKI IENKI UKRAINE. (2016). Про нас. URL: <https://ienki-ienki.ua/pages/about-us>.

Jet Light. (2019). Торговельне освітлення. Світло для магазинів, бутиків і супермаркетів. URL: <https://jetlighting.com.ua/uk/areas-work/torgoveln-osvitlennya>.

Joelle Diderich. (2022). Louis Vuitton Teams Up With Lego on Holiday Window Displays. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/louis-vuitton-partners-with-lego-on-holiday-window-displays-1235407417/>.

KSENIASCHNAIDER. (2023). URL: <https://www.KSENIASCHNAIDER.com/pages/about>.

Lindy Woodhead. (2013). *Shopping, Seduction & Mr. Selfridge*. Random House Trade Paperbacks. С. 336.

Neufert Ernst. (2011). *Podręcznik projektowania architektoniczno-budowlanego*. Wydawnictwo Arkady. URL: <https://pdf-x.pl/Neufert-Podrecznik-projektowania-architektoniczno-budowlanego>.

RC GROUP. (2022a). Vitrines. URL: <https://www.rc-group.fr/fr/p/21/vitrines>.

Ruslan Baginskiy. (2023). About. URL: <https://ruslanbaginskiy.ua/pages/about>.

Vogue. (2022). Святкова магія: нові різдвяні вітрини Dior у Harrods. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/the-fabulous-world-of-dior-novi-rizdviani-vitrini-dior-v-harrods-50486.html>.

Vogue. (2022b). Як створювали вітрини ЦУМу, натхнені українською культурною спадщиною та архівами Музею Гончара. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/yak-stvoryuvalis-novi-vitrini-cum-nathneni-ukrainskoju-kulturnoyu-spadshchinoyu-49906.html>.

WINDOWSWEAR. (2022). ValentinoPinkPPCollection Takes Over Stores Worldwide. URL: <https://www.windowswear.com/valentino-valentinopinkppcollection-takes-over-stores-worldwide/>.

### References

Antonchenko, M. (2020). Brend tovaru v strukturi merchandayzynhu. *Modern technologies of commercial activity and logistics*. P. 114, 115.

Bondarenko, I., Sohomoyan, N. (2015). Kompozytsiyni pryomy u vyrishenni dyzaynu vitryn suchasnykh mahazyniv. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*. Vol. 4. P. 15–18.

Zayachkovska, H., Koval, L., Bukhta, S. (2019). Vizualny merchandayzynh yak zasib vplyvu na povedinku spozhyvachiv. *Khmelnyskyi cooperative commercial and economic institute. Economic sciences*. No. 6. Vol. 1.

- Lahoda, O. M. (2013). Vitrynistyka yak suchasna forma khudozhnoyi reprezentatsiyi v industriyi mody. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*. Vol. 3. P. 89–93.
- Lyudkevych, Kh., Kvasnytsya, R., Halyshych, R. (2020). Reklamnyy dyzayn vitryn Lvova Rizdvyanoho tsykladu svyat. *Technologies and design*. Vol. 2 (35). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2020\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_2_7).
- Malanyuk, V. (2016). Osoblyvosti zastosuvannya novykh tekhnolohiy u dyzayni vitryn. *Modern problems of architecture and urban planning*. Vol. 45. P. 357–361.
- Social culture. (2022). The crazy life and death of Salvador Dali, one of the most bizarre artists of the 20th century. URL: <https://suspilne.media/129301-bozevilni-zitta-i-smert-salvadora-dali-odnogo-z-najhimernisih-hudoznikov-xx-stolittia/>.
- Bazalynska Darya. (2021). Maryna Kovchezhniuk's interior design and her TOP-6 world luxury showcases that will take your breath away. URL: <https://jetsetter.ua/stylistka-inter-yeriv-maryna-kovchezhnyuk-ta-yiyi-top-6-svitovyh-luxury-vitryn-shho-zmusyat-vas-zatamuvaty-podyh/>.
- IENKI IENKI UKRAINE. (2016). About us. URL: <https://ienki-ienki.ua/pages/about-us>.
- Jet Light. (2019). Commercial lighting. Light for shops, boutiques and supermarkets. URL: <https://jetlighting.com.ua/uk/areas-work/torgoveln-osvitlenya>.
- Joelle Diderich. (2022). Louis Vuitton Teams Up With Lego on Holiday Window Displays. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/louis-vuitton-partners-with-lego-on-holiday-window-displays-1235407417/>.
- KSENIASCHNAIDER. (2023). URL: <https://www.KSENIASCHNAIDER.com/pages/about>.
- Lindy Woodhead. (2013). *Shopping, Seduction & Mr. Selfridge*. Random House Trade Paperbacks. C. 336.
- Neufert Ernst. (2011). *Podręcznik projektowania architektoniczno-budowlanego*. Wydawnictwo Arkady. URL: <https://pdf-x.pl/Neufert-Podrecznik-projektowania-architektoniczno-budowlanego>.
- RC GROUP. (2022a). Vitrynes. URL: <https://www.rc-group.fr/fr/p/21/vitrynes>.
- Ruslan Baginskiy. (2023). About. URL: <https://ruslanbaginskiy.ua/pages/about>.
- Vogue. (2022). Festive magic: Dior's new Christmas windows at Harrods. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/the-fabulous-world-of-dior-novi-rizdvyani-vitrini-dior-v-harrods-50486.html>.
- Vogue. (2022b). How the showcases of the Central Museum were created, inspired by Ukrainian cultural heritage and the archives of the Honchar Museum. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/yak-stvoryuvalis-novi-vitrini-cum-nathneni-ukrainskoyu-kulturnoyu-spadshchinoyu-49906.html>.
- WINDOWSWEAR. (2022). ValentinoPinkPPCollection Takes Over Stores Worldwide. URL: <https://www.windowswear.com/valentino-valentinopinkppcollection-takes-over-stores-worldwide/>.

**Yuliana Petrovska<sup>1</sup>, Khrystyna Vyval<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> PhD, Associate professor of the Department of Design and Architecture Fundamentals,  
Lviv Polytechnic National University, Lviv  
e-mail: yuliana.r.petrovska@lpnu.ua  
orcid: 0000-0001-8519-7065

<sup>2</sup> Master student of the Department of Design and Architecture Fundamentals,  
Lviv Polytechnic National University, Lviv  
e-mail: khrystyna.vyval.mdzzv.2021@lpnu.ua

#### **FORMATION OF EXPOSITION OF WINDOW DISPLAYS OF WELL-KNOWN CLOTHING BRANDS BY COMPOSITION TOOLS**

© Petrovska Yu., Vyval Kh., 2023

*The article outlines compositional tools used in the design of window displays of popular brand clothing stores. The author analyzes the current state of research of this topic and studies the materials of researchers dealing with the topic of window dressing and its development. The research methodology was developed and the regulatory requirements for window display design were analyzed. The analysis of window display design of well-known clothing brands in the national and foreign practice was carried out, and their comparative analysis was made. The study was supplemented by the analysis of artistic decoration of window displays with artificial lighting elements. Individual features of decoration of window displays of popular brand clothing stores were studied.*



*The relevance of the present research topic is explained by the importance of the window display design as a means of advertising for trade establishments helping to influence the consumer. A high-quality window display design encourages a person to enter a store and definitely motivates to make a purchase. Opening of new trade spots and redesign of interiors of existing stores take place in conditions of active competition. It is important to analyze the world and national trends of design of window displays of famous brands in the sphere of fashion, and their development, to identify common and distinctive features, as well as individual characteristics, with account for the industry and regional context.*

*Window displays are powerful and effective tools of trade advertising. They familiarize passers-by with store goods, novelties, promotions and seasonal changes, and also act as a business card of a shop. Window displays with interesting design help buyers to navigate through new fashion trends. The design primarily affects the visual perception of goods. Quite often, people switch from looking at a skillfully decorated shop window to the product itself as its integral part. That is why the object of advertising affects the psychology of a person more strongly than its image in a photo. Direct visual contact with the product gives a person the most accurate information about its shape, size, color, and texture.*

*Having analyzed the experience of foreign designers in the sphere of window display design, we can note the notable differences in design and formation of the exposition. Window displays of national brands are distinguished by sophistication, minimalism of shapes and colors that are close in tone to the clothing brand itself, while foreign store windows, on the contrary, make “loud” appearance of new collections, have a contrast combination of shapes and colors, aimed at enhancing the impression on customers. They are characterized by an asymmetric structure of the composition, a bright color scheme, use of shiny materials, hyperbolization of dimensions, and accentuation of the central element of the composition. Non-standard plots and colors can be seen in window displays of famous clothing stores. Designers engage famous artists to create installations with the use of lighting and illusion effects to attract the attention of customers.*

*This study supplemented the existing scientific researches in the sphere of window display design of stores of famous clothing brands and comprehensively analyzed the issue of window display design with account for compositional and technical methods and tools.*

**Key words:** *window display design, composition tools, famous clothing brands, window dressing.*