

Научная статья

УДК 747.5 : 7.045; 7.038.55 : 7.045

EDN BICVAK

<https://doi.org/10.34216/2587-6147-2025-4-70-71-77>

Научная статья

Влада Алексеевна Ошееева¹

Татьяна Львовна Макарова²

¹vlada.osheeva@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0007-5571-0922>

²artasymbol11@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5251-3225>

^{1,2} МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия

ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ ЯПОНСКИХ ВИТРИН-ИНСТАЛЛЯЦИЙ

Аннотация. В статье рассматривается такая сфера дизайна и рекламы, как оформление витрин. Показано, что для розничной торговли одним из способов заинтересовать и продемонстрировать товар является витрина. Отмечено, что существует множество особенностей оформления витрин, но наиболее важный признак ее успешности – способность привлечь и удержать покупателя. Исследованы решения известных брендов по оформлению витрин в Японии, в которых часто используется арт-инсталляция. Сделаны выводы об особенностях и уникальных чертах созданных в витринах визуальных образов и конструкций. Выявлено, что большая часть витрин направлена на создание перформанса, яркого впечатления за счет определенного, часто социального, посыла и креативного исполнения. Нередко целью витрины становится не демонстрация продукции, а создание «ау-эффекта». Выявленные подходы к формированию визуального образа и «проектирования впечатления» способствуют успешной разработке и реализации подобных проектов в России. Проведенный анализ позволит расширить общепринятые рамки и правила оформления витрин, привнести новаторский подход и перенять опыт японских дизайнеров витрин.

Ключевые слова: дизайн, реклама, образ, мода, модный бренд, символ, тренд, дизайн витрины, витринистика, инсталляция, выставочный стенд, тренды в дизайне, дизайн витрин, современное искусство

Для цитирования: Ошееева В. А., Макарова Т. Л. Тренды в дизайне японских витрин-инсталляций // Технологии и качество. 2025. № 4(70). С. 71–77. <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2025-4-70-71-77>.

Original article

Vlada A. Osheeva¹

Tatyana L. Makarova²

^{1,2} MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia

TRENDS IN THE DESIGN OF JAPANESE SHOWCASEINSTALLATIONS

Abstract. The article examines such a sphere of design and advertising as the design of storefronts. It is shown that for retail trade, one of the ways to interest and demonstrate a product is a storefront. It is noted that there are many features of storefront design, but the most important sign of its success is the ability to attract and retain a buyer. The solutions of well-known brands for storefront design in Japan are investigated, in which art installation is often used. Conclusions are drawn about the features and unique traits of the visual images and structures created in storefronts. It has been revealed that most of the storefronts are aimed at creating a performance, a vivid impression, through a specific, often social message and creative execution. Often, the goal of a storefront is not to showcase products, but to create a «wow»-effect. The identified approaches to creating a visual image and “designing an impression” contribute to the successful development and implementation of such projects in Russia. The analysis will allow us to expand the conventional framework and rules for window displays, introduce an innovative approach, and learn from the experience of Japanese window display designers.

Keywords: design, advertising, image, fashion, fashion brand, symbol, trend, showcase design, shop window design, installation, exhibition stand, design trends, design of showcase, contemporary art

For citation: Osheeva V. A., Makarova T. L. Trends in the design of Japanese showcaseinstallations. Technologies & Quality. 2025. No 4(70). P. 71–77. (In Russ.) <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2025-4-70-71-77>.

Актуальным вопросом на сегодняшний день является эффективность применения визуального мерчандайзинга в розничной торговле [1–4]. Витрины – одни из важнейших средств рекламы, они не только могут психологически влиять на потенциальных покупателей, повышают осведомленность о продуктах магазина, но и увеличивают объемы продаж. Уникальность и качество оформления витрин – залог успешных продаж и прибыльного ведения бизнеса.

Исторически витрины магазинов являлись своего рода произведением искусства: красивой композицией из вещей, в основном расположенных за стеклом, – которую уже позже назовут инсталляцией. До появления компьютерных технологий витрины были более скромными в плане технологического исполнения и реализации необычных идей. Сегодня витрины – не обязательно стеклянные, бывают и «открытые, живые» витрины, когда пальто, например, развешивают на улице на стене дома, как сделал один предпримчивый директор магазина еще почти 100 лет назад. В то же время в современных зданиях стеклянные витрины смотрятся нарядно, благодаря интересным композициям в них, а также большим возможностям современного освещения витрин: от однотонного до многоцветного.

Профессия дизайнера витрин востребована не только благодаря ее творческой составляющей, но и потому, что стильная витрина, красивая композиция вещей в ней может увеличивать число покупателей и доходы производителей разных продуктов: от одежды до предметов интерьера, от продуктов питания и лекарств до медицинских принадлежностей и строительного инструмента.

Витрина является важнейшим элементом мерчендайзинга и инструментом для вирусного маркетинга. Привлекающая внимание витрина повышает осведомленность о магазине и товарах, оставляет после себя яркое впечатление и желание посетить магазин. Из-за оригинального и продуманного оформления некоторые витрины могут даже превратиться в достопримечательность, предмет искусства.

Анализ дизайна японских витрин-инсталляций. Рассмотрим некоторые витрины-инсталляции, созданные в период с 2017 по 2024 гг. в Японии. В качестве примеров выбраны витрины известных международных брендов, филиалы которых расположены в Японии, и витрины популярных местных торговых центров.

Шоколад – вещь, которая неразрывно связана с празднованием месяца любви не только в Японии. С 25 января по 14 февраля 2017 г. в токийском универмаге Mitsukoshi прошло празднование «Дня святого Валентина с Mitsukoshi», в рамках которого посетителям были представлены шоколадные конфеты с уникальными вкусами (рис. 1).



Рис. 1. Витрина японского универмага Mitsukoshi, Токио¹

Вдохновением для летней витрины послужил приключенческий роман Германа Мелвилла «Белый кит» (рис. 2). Бушующие волны океана обыгрывались как хвост и плавники белого кита. Также к этому были добавлены звуковые эффекты китобоя, трясущегося и продвигающегося сквозь волны вперед. Это позволило воспринимать эту сцену на центральной витрине максимально реальной.

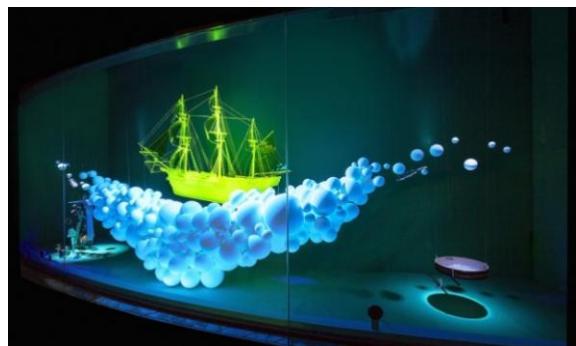


Рис. 2. Аудиовизуальная витрина японского универмага Wako «It navigates». Арт-директор: А. Мусаси²

¹ Самые модные витрины мира: японский колорит. URL: https://new-retail.ru/magaziny/dizayn/samye_modnye_vitriny_mira_yaponskiy_kolorit6367 (дата обращения: 04.03.2024).

² Window Displays | SEIKO HOUSE. URL: <https://www.wako.co.jp.ezn.hp.transer.com/display/detail.html?id=418> (дата обращения: 04.03.2024).

Данная сцена является отсылкой к важной части японского фольклора: «Сказке о резчике бамбука» (рис. 3). Согласно описанию работы, мода в любой момент времени может быть способом открыть свое сердце чему-то новому. Манекен, подчеркнуто устремляющийся в небо, демонстрирует сердце, которое открыло свои чувства и вырвалось на свободу.



Рис. 3. Центральная витрина японского универмага Wako. Название: “Batter”. Арт-директор: Ацуси Мусаси³

На витринах расположены машины, сюрреалистичные и выходящие за рамки творчества (рис. 4). Размещенная на обратной стороне профессиональная инструкция позволяет людям поверить в то, что на этих устройствах возможно летать. Таким образом компания позволяет дать волю воображению и мечтательности.



Рис. 4. Витрина бутика Hermès в Токио. Автор: компания GamFratesi⁴

От летней витрины требовалось ощущение прохлады, чтобы возникало чувство свежести, словно зритель утолил жажду крем-содой (рис. 5). Крем-сода считается в Японии напит-

ком хорошей погоды из детства, а квартал Ginza, где расположен торговый центр, – местом сосредоточения стиля.



Рис. 5. Центральная витрина японского универмага Wako. Название: “Cool air”. Арт-директор: Ацуси Мусаси⁵

Отдельных персонажей, которые уже появлялись ранее на витринах, собрали в одну группу “Wako Heisei All Stars” и выставили на всеобщее обозрение вновь (рис. 6). Персонажи совершали плавные движения с помощью технологии «спектакля марионеток», параллельно воспроизводилась композиция «Зимняя страна чудес» в оригинале для создания эффекта живого выступления. С помощью компьютерного программирования движения персонажей синхронизировались.



Рис. 6. Центральная витрина японского универмага Wako. Арт-директор: Ацуси Мусаси⁶

Эта витрина в полной мере воплотила уникальную черту моноцикла, дизайн которого был основан на круге (рис. 7). Идеальное сочетание целостной концепции и яркого фонового рисунка позволило создать в витрине сильную, но простую в плане дизайнера решения композиции визуальную привлекательность.

³ Window Displays | SEIKO HOUSE. URL: <https://www.wako.co.jp.ezn.hp.transer.com/display/detail.html?id=420> (дата обращения: 04.03.2024).

⁴ Hermès window display SS 2017 in Japan. URL: <https://rdjeongpark.com/Hermes-window-display-SS-2017-in-Japan> (дата обращения: 04.03.2024).

⁵ Window Displays | SEIKO HOUSE. URL: <https://www.wako.co.jp.ezn.hp.transer.com/display/detail.html?id=437> (дата обращения: 04.03.2024).

⁶ Window Displays | SEIKO HOUSE. URL: <https://www.wako.co.jp.ezn.hp.transer.com/display/detail.html?id=441> (дата обращения: 04.03.2024).



Рис. 7. Витрина бутика Hermès в Токио.
Автор: компания Gam Fratesi⁷

На основе концепции «взгляда жука» были определены рамки идеи – представить увеличенные часы (рис. 8).

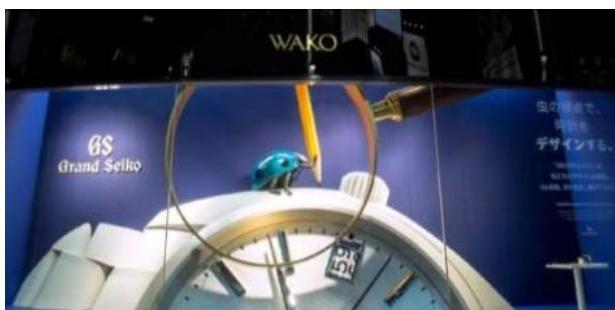


Рис. 8. Центральная витрина японского универмага Wako.
Рекламная компания часов Grand Seiko, автор Киетака Сакаи⁸

Чтобы заставить людей обратить внимание на витрину, добавлена движущаяся часть – карандаш, который держит божья коровка, представляющая дизайнера. Кроме того, божья коровка помещена немного выше уровня глаз, чтобы ее можно было видеть как вблизи, так и издалека. Причина, по которой цвет этой божьей коровки синий, а не красный, заключается в том, что секундная стрелка часов рекламируемой модели изготовлена из синей стали. В добавок к этому синяя божья коровка является символом счастья, поэтому был выбран именно этот цвет.

Перед гигантским Grand Seiko установили громадное увеличительное стекло. Одна из целей – передать концепцию взгляда «глазами жука». Другая цель – привлечь внимание, посколь-

ку предполагалось, что размещение увеличительного стекла побудит людей посмотреть в него на предмет, находящийся позади.

Рядом с гигантскими часами размещались настоящие часы Grand Seiko и увеличительное стекло. Цель состояла в том, чтобы разъяснить разницу в размерах и дать людям интуитивно понять, что в этом маленьком изделии сконцентрировано большое внимание к деталям.

Название данной витрины-инсталляции – «Культура – расширение Разума и Духа» (рис. 9). На ней отражена торжественность и культурная уникальность праздника. Уникальность концепции в другой инсталляции передают с помощью экзотических для Европы животных: фламинго в танцевальных позах и стоящие на одной из своих малиновых ног прекрасны тем, что демонстрируют освежающую летнюю атмосферу на пляже, которая по-своему отзывается в каждом (рис. 10).



Рис. 9. Витрина японского универмага Mitsukoshi, Токио⁹



Рис. 10. Центральная витрина японского универмага Wako.
Название: «Refreshing». Автор-директор А. Мусаси¹⁰

Тема витрины Hermès 2019 – «В погоне за мечтой» (рис. 11). Витрина отражает сельскую

⁷ Hermès window display SS 2018 in Japan. URL: <https://rdjeongpark.com/Hermes-window-display-SS-2018-in-Japan> (дата обращения: 04.03.2024).

⁸ Window Displays | SEIKO HOUSE. URL: <https://www.seiko-design.com/en/stories-en/display-wako-en> (дата обращения: 04.03.2024).

⁹ MITSUKOSHI DEPARTMENT STORE, Ginza, Tokyo, Japan. URL: <https://nl.pinterest.com/pin/311733605448758130> (дата обращения: 04.03.2024).

¹⁰ Window Displays | SEIKO HOUSE. URL: <https://www.wako.co.jp.ezn.hp.transer.com/display/detail.html?id=446> (дата обращения: 04.03.2024).

мечту городского жителя. Это мир, где природа встречается с фантазией, где пересекаются пути людей и животных.



Рис. 11. Витрина бутика Hermès в Токио¹¹

Раньше в Японии традиционно год делился на 24 сезона (сэкки) солнечного календаря; каждый период сэкки был разбит на три более мелких, всего существовало 72 микросезона. В этой витрине представлены более 100 экспонатов от «Хэйсэй» до «периода Рейва» (рис. 12). Белые голуби – символы мира. Они держат в клюве не ветви оливы, а 24 разных вида цветов японских деревьев, цветущих в разное время. Таким образом воплощена идея рассказать о каждом сезоне.



Рис. 12. Центральная витрина японского универмага Wako.
Название: "Season". Арт-директор А. Мусаси¹²

Результаты работы. На основе рассмотренных примеров можно сделать вывод о том, что большая часть из них направлена на создание перформанса, яркого впечатления за счет определенного, часто социального, посыла

и креативного исполнения. Нередко целью витрины становится не демонстрация продукции, а создание бау-эффекта, из-за чего товары брендов иногда выглядят в лучшем случае дополнением к основной концепции витрины, в худшем – вовсе смотрятся ненужными (см. рис. 4). Стоит отметить, что также встречаются удачные решения, при которых продукт отлично вписывается в основной концепт (см. рис. 3, 7, 12) или даже является ядром композиции и концепции в целом (см. рис. 8).

Витрины часто отсылают к местному фольклору, японской культуре и традициям, обращаются к опыту прошлого. Это особенно видно в работах на рисунках 3, 9, 11. В японских витринах (см. рис. 2, 7, 8) часто фигурируют символ круга и шары: прослеживается семантика цикличности жизни, смены поколений, передачи опыта одного поколения другому. Однако при том, что японцы с большим уважением относятся к своим традициям и своему прошлому, их витрины больше устремляются в будущее, новое и неизведанное. Вера в лучшее, движение вперед, мечты о будущем – все это можно «прочитать» в работе на рисунке 2. Вместе с энергией и жаждой новых побед приходит и жажда творчества, самовыражения, полета мысли, – это видно по витринам на рисунке 4. На контрасте с «энергичными» и яркими работами более заметны «легкие» и приземленные, дающие передохнуть от сильных эмоций и постоянной суеты (см. рис. 2, 4, 12). В них встречаются плавные, округлые, волнистые формы, спокойные цвета, с точки зрения смыслов – обращение к гармонии, мечтам, свободе.

Некоторые витрины-инсталляции напрямую говорят о важности заботы о природе, бережном к ней отношении, популяризируют идею переработки материалов (см. рис. 12). С определенной периодичностью создаются витрины с использованием звуков и движений: аудиовизуальные или даже мультимедийные (см. рис. 2, 6, 8). Этого часто бывает более чем достаточно, чтобы привлечь внимание. Вероятно, так как подобные проекты тяжелы в исполнении технически, они требуют значительных денежных вложений, поэтому к ним прибегают нечасто. В остальное время работы создаются из более простых материалов и с меньшим количеством средств, но при всей своей относительной простоте они могут быть не менее интересными, чем дорогостоящие проекты.

Еще одним из способов запомниться зрителю и произвести яркое впечатление является обращение к его эмоциям, чувствам, желаниям, воспоминаниям. Этот прием ярко прослежива-

¹¹ Window Displays | SEIKO HOUSE. URL: <https://www.wako.co.jp.ezn.hp.transer.com/display/detail.html?id=445> (дата обращения: 04.03.2024).

¹² Hermès window display SS 2019 in Japan. URL: <https://www.behance.net/gallery/95305373/Hermes-Window-Displays-SS19> (дата обращения: 04.03.2024).

ется в работах (см. рис. 1, 5, 10). В основном дизайнеры и заказчики витрин стараются достичнуть рекламных целей с помощью создания вая-эффекта.

ВЫВОДЫ

Перспективными знаками и символами по проанализированному материалу можно считать: круги, шары, вертикальные полосы, растения, людей и животных, которые популярны в разных видах дизайна [5–9]. Визуальные образы природы, в том числе стихий (вода, ветер), и ряд городских визуальных образов тоже будут популярны в дизайне витрин [10, 11]. Особенno стоит отметить воздушность композиции, изысканность и в ряде композиций – легкую динамику, похожую на дуновение ветра.

Многие композиции витрин-инсталляций словно открыты окружающему миру, они похо-

жи на традиционные композиции из цветов и веток (икебаны) своей изысканностью, избирательностью в использовании материалов, общей стильностью и оригинальностью. В витринах-инсталляциях Японии крупные задачи решаются малыми средствами, очень точно выбираются и монтируются элементы композиции и продумывается каждая деталь – это черта японского дизайна. В целом, легкость и изысканность японского дизайна перспективна в плане развития дизайна инсталляций витрин для будущих рекламных и арт-проектов: ведь это то, что нужно сегодня многим клиентам. Ряд новых технологий, в том числе по работе с изображениями, которые применены в других областях [12], сегодня применяют и в дизайне, в том числе выставочных стендов и витрин [5, 13]: это перспективное направление для развития российского дизайна.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. М. : Экономика, 2001. С. 486–492.
2. Парамонова Т. Реклама на месте продажи // Современная торговля. 2003. № 3. С. 63–66.
3. Шакурова К. У., Евтодиева Т. Е. Витрина как один из инструментов мерчандайзинга // Евразийский союз ученых. 2020. № 1-4(70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vitrina-kak-odin-iz-instrumentov-merchandayzinga> (дата обращения: 04.03.2024).
4. Чигиринова М. Витрина как маркетинговый инструмент воздействия // Торговля. 2007. № 6–7. С. 25–34.
5. Ревякина А. А., Макарова Т. Л. Анализ образов и техник выполнения современных арт-инсталляций художников Южной Кореи // Перспективные материалы и технологии (ПМТ-2024) : сб. докл. Междунар. науч.-техн. конф., Москва, 12–16 апреля 2024 года. М. : МИРЭА – Российский технологический университет, 2024. С. 619–631.
6. Макарова Т. Л., Самсонова Н. Д. Роль цвета в современном рекламном образе: семантика и прагматика. М. : Директ-Медиа, 2022. 156 с.
7. Галкина М. М., Макарова Т. Л. Анализ образов человека в дизайне рекламных плакатов (2013–2020 гг.) // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. 2022. № 3(399). С. 238–241.
8. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Символ «Ромб» в дизайне современного костюма: использование результатов исследования в базе данных и компьютерной программе // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. 2018. № 6(378). С. 242–245.
9. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Анализ системы символов костюма (ССК) в коллекциях дизайнеров 2017 г. в русском стиле и использование результатов исследования в разработке базы данных // Вестник славянских культур. 2017. Т. 46. С. 257–267.
10. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Медиатехнологии в реализации образовательных программ магистратуры социально-гуманитарного профиля. М.-Берлин : Директ-Медиа, 2020. 169 с.
11. Рыжкова А. Д., Макарова Т. Л. Образы и символы в дизайне современных банкнот Европы // Вестник славянских культур. 2023. № 70. С. 341–350.
12. Semantics of visual models in space research / V. P. Savinykh, S. G. Gospodinov, S. A. Kudzh, V. Ya. Tsvetkov, I. P. Deshko // Russian Technological Journal. 2022. № 10(2). С. 51–58. URL: <https://www.rtj-mirea.ru/jour/article/view/484/338?ysclid=miiirgvxh145302845> (дата обращения: 04.03.2024).
13. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Международная ярмарка интеллектуальной литературы non/fiction: новые технологии и перспективные решения // Event-маркетинг. 2014. № 1. С. 66–76.

REFERENCES

1. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing. Moscow, Ekonomika Publ., 2001. P. 486–492. (In Russ.)

2. Paramonova T. Advertising at the point of sale. *Sovremennaya torgovlya* [Modern trade]. 2003;3:63–66. (In Russ.)
3. Shakurova K. U., Evtodieva T. E. Showcase – as one of the merchandising tools. Eurasian Union of Scientists. 2020;1-4(70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vitrina-kak-odin-iz-instrumentov-merchandayzinga> (accessed 04.03.2024).
4. Chigirinova M. Showcase as a marketing tool of influence. *Torgovlya* [Trading]. 2007;6–7:25–34. (In Russ.)
5. Revyakina A. A., Makarova T. L. Analysis of images and techniques for performing modern art installations by artists of South Korea. Advanced materials and technologies (PMT-2024). Collection of reports of the International Scientific and Technical Conference. Moscow, April 12–16, 2024. Moscow, MIREA – Russian Technological University Publ., 2024. P. 619–631. (In Russ.)
6. Makarova T. L., Samsonova N. D. The role of color in the modern advertising image: semantics and pragmatics. Moscow, Direct-Media LLC Publ., 2022. 156 p. (In Russ.)
7. Galkina M. M., Makarova T. L. Analysis of human images in the design of advertising posters (2013–2020). *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Seriya Teknologiya Tekstil'noi Promyshlennosti* [Proceedings of Higher Educational Institutions. Series Textile Industry Technology]. 2022;3(399):238–241. (In Russ.)
8. Makarova T. L., Makarov S. L. The “Rhombus” symbol in the design of a modern suit: the use of research results in a database and computer program. *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Seriya Teknologiya Tekstil'noi Promyshlennosti* [Proceedings of Higher Educational Institutions. Series Textile Industry Technology]. 2018;6(378):242–245. (In Russ.)
9. Makarova T. L., Makarov S. L. Analysis of the costume symbol system (CCS) in the 2017 collections of designers in the Russian style and the use of research results in the development of a database. *Vestnik slavyanskix kul'tur* [Bulletin of Slavic Cultures]. 2017;46:257–267. (In Russ.)
10. Makarova T. L., Makarov S. L. Media technologies in the implementation of educational programs for master's degree programs in social sciences and humanities. Moscow-Berlin, Direct-Media Publ., 2020. 169 p. (In Russ.)
11. Ryzhkova A. D., Makarova T. L. Images and symbols in the design of modern European banknotes. *Vestnik slavyanskix kul'tur* [Bulletin of Slavic Cultures]. 2023;70:341–350. (In Russ.)
12. Savinykh V. P., Gospodinov S. G., Kudzh S. A., Tsvetkov V. Ya., Deshko I. P. Semantics of visual models in space research. Russian Technological Journal. 2022;10(2):51–58. URL: <https://www.rtj-mirea.ru/jour/article/view/484/338?ysclid=miiirgvxbh145302845> (дата обращения: 04.03.2024). (In Russ.)
13. Makarova T. L., Makarov S. L. International fair of intellectual literature non-fiction: new technologies and promising solutions. *Event-Marketing* [Event marketing]. 2014;1:66–76. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 24.08.2025

Принята к публикации 07.11.2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Б. А. Ошева, магистрант

Т. Л. Макарова, доктор искусствоведения, профессор