UMETNOST I PORUKE VIZUELNOG MERČENDAJZINGA

Jelena Nikolić

Visoka tekstilna strukovna škola za dizajn, tehnologiju i menadžment u Beogradu

* e-mail: jnikolic82@gmail.com

Stručan rad

UDC: 7.05+ 658.8

doi: 10.5937/tekstind1904053N

Apstrakt: Vizuelni merčendajzing je zapravo tehnika, tj. vladanje različitim metodama u cilju unapređena prodaje robe poboljšavajući njihovu prezentaciju u izlogu prodavnica i samim objektima. Ona uključuje i određene sastavne komponente dizajna ambijenta korišćenjem vizuelne retorike i komunikacije, pre svega putem vizuelne slike, šaljući simbolične poruke, kako bi pobudili perceptivni i emotivni odgovor kod potencijalnog kupca, i konačno da utiču na njegovo ponašanje u trgovini dovodeći ga u identitet brenda. Harald Grundel u knjizi „Smrt mode“ proučava modne izloge koji se pojavljuju dva puta godišnje, kada nova modna kolekcija stiže u prodavnice, u atmosferi lepo uređenih izloga, i kada na kraju sezone više nije u modi. Dakle, reč je o periodu sezonske prodaje (koji se odvija pre novog proleća/leta kao i jeseni/zime) koji postaje prelazna faza između stare i nove kolekcije, kada je lepota vizuelnog merčendajzinga narušena.

Ključne reči: vizuelni merčendajzing, lepi i ružni izlozi, simbolične poruke, „modni hramovi“, identitet.

ART AND MESSAGES OF VISUAL MERCHANDISING

Abstract: Visual merchandising is actually a technique, ie. mastery of different methods to promote the sale of goods by improving their presentation in the shop window and the object itself. It also includes certain components of ambient design using visual rhetoric and communication, primarily through visual imagery, sending symbolic messages, to arouse a perceptual and emotional response in a potential customer, and finally to influence its behavior in the store by bringing him into the brand identity. In the book *Death of Fashion*, Harald Gründl studies fashion showcases that appear twice a year, when a new fashion collection arrives in stores, in an atmosphere of beautifully decorated showcases and is out of fashion at the end of the season. The seasonal period of sale, before a new product collection each Spring-Summer and Fall-Winter became the transition phase between the old and the new collection, when the beauty of visual merchandising disfigured.

Keywords: visual merchandising, the beautiful and ugly shop windows, symbolic messages, “fashion temples”, identity.

1. UVOD

Vizuelne slike, koje nudi vizuelni merčendajzing, kao najpotpuniji oblik i tehnika komunikacije sa potencijalnim kupcima, saopštavaju informacije putem slanja simboličnih poruka. Trenutno stanje – osećanje i ideje koje šalje vizuelni merčendajzing, treba da se poklope i slože sa mentalnom slikom i željom potencijalnog kupca. Način na koji vizuelni merčendajzing sa svojom potpunom slikom, koristeći umetnička dela,

kao jedno od sredstava ostvarivanja vizuelne komunikacije, teži i uspeva da u nekom pretežnom delu pobudi unutrašnje stanje – želju kupca, tiče se prevashodno ideje lepih izloga.

Vizuelni merčendajzing je neophodan sastavni element maloprodaje koji se mora neprekidno planirati i obnavljati na vreme, kako bi se postigli najbolji rezultati i efekti, čija je kruna trenutak plaćanja računa za preuzetu robu. Koristeći moći umetnosti, vizuelni

merčendajzing može na kreativan način da komunicira sa kupcima. Da bismo razumeli principe kako se umetnost dovodi u vezu sa vizuelnim merčendajzingom u maloprodajnom objektu posmatramo izloge i unutrašnje uređenje prodavnice kao umetničko delo - sliku. Zapravo, to je analogno muzejima umetnosti i njihovim posetiocima, kao odličan način da se razmisli kako na izlog i unutrašnjost maloprodajnog objekta gleda potencijalni kupac. Lepe slike vizuelnog merčendajzinga uopšte, tj. lepi izlozi i uređeni prostori maloprodajnih objekata, podrazumevaju interaktivnost na višem stupnju komunikacije sa potencijalnim

kupcima, zadržavanjem njihove pažnje putem određenih simbola-simbolike i njihovog značenja.

2. IDENTITET

Umetnička dela, slike, tapiserije, kipovi i drugi predmeti razmešteni u prodajnom objektu, u funkciji vizuelnog merčendajzinga, deluju u multivalentnom sistemu znakova koje emituju ka prolazniku kao potencijalnom kupcu. Pomenuta multivalentnost odnosi se zapravo na slanje segmentiranih poruka u sklopu jedinstvene poruke usmerene na poistovećivanje iden-

Slika 1: Gagliardi u Beogradu, mart. 2019.

Slika 2: Tapiserije „Dama i jedanedrog“ izložene su u muzeju Klini u Parizu

titeta. Sa stanovišta onoga što osmišljava vizuelni merčendajzing bitno je da se samo jedan segment poruke uoči i usvoji od strane prolaznika, pa da ovaj na bazi toga uđe u prodavnicu i uskoro postane kupac. Samim tim, kupac postaje korisnik promovisanog brenda i uključen je u identitet modnog brenda, što sada predstavlja njegov lični, ujedno identitet grupe kao i širi kolektivni identitet. Identitet pojedinca je vidljiv spolja, a ujedno i skriven iznutra. Ono što nosimo to nas identifikuje. Ovde treba napomenuti i mnoge, za ovo razmatranje važne izvore identiteta kao što su geografske odrednice i bliži region, teritorijalno poreklo, kulturne tradicije, verska ubeđenja, jezik, životni stil i društvena klasa, starosna dob, pol, etnička pripadnost itd. Vizuelni merčendajzing kao tehnika komunikacije deluje na pomenuti skriveni identitet i njegova se snaga ogleda u tome da osnovnom porukom, sastavljenom iz više segmentiranih simboličnih poruka pobudi i pokrene različite slojeve ličnog identiteta, sa ciljem da ih podvede pod identitet brenda. Identitet, u kome je sadržana simbolika, se otkriva poistovećivanjem simbolike sadržane u skrivenom individualnom identitetu pojedinca, sa simbolikom koju emituje vizuelni merčendajzing kroz poruke. Ovim poistovećivanjem posmatrač postaje potencijalni kupac u želji da sebe vidi u sjedinjenom ličnom identitetu sa identitetom brenda, pa ga to uvodi u prodajni objekat.

3. „MODNI HRAMOVİ“

Ako pod pojmom prodajnog objekta u naše razmatranje uključimo neki od objekata svetski poznatog brenda (uređen po zakonitostima vizuelnog merčendajzinga), jedne od modnih imperija, mogli bi smo pokušati da napravimo zanimljiva poređenja. U srednjovekovnom hrišćanstvu je *translatio hierosolymi* neraskidivo povezan sa *renovatio imperii* unutar koje je vladar-pokretač takvih poduhvata, poistovećivan sa mesijanskom figurom. Pritom „mentalni konstrukti, liturgija, i ideologija zahtevaju materijalizaciju, pozornicu kao okvir realizacije i vizuelnu reprezentaciju. Taj izvanredno značajan aspekt...pripada važnoj oblasti vizuelne kulture ili, još uže određeno, domenu stvaranja sakralnih prostora tj. hierotopiji“. Sa gledišta hierotopije, „arhitektonski okviri, slikana i skulpturalna dekoracija, muzički, svetlosni i drugi aspekti različitih rituala, uključujući, npr. i paljenje tamjana i kađenje moraju se razmatrati kao elementi kompleksne strukture podređeni glavnom, a to je stvaranje sakralnih prostora i sakralne topografije, kao scene efemernih prostornih spektakala kojim se obznanjuje prisustvo Božanske blagodati“. U svetlu navedenog, analogno u modnoj imperiji, vlasnici svetski poznatih brendova preuzimaju ulogu pokretača aktivnosti u kojoj sebi

dodeljuju mesijansku ulogu. *Renovatio imperii* u njihovom slučaju je svaki novi modni ciklus koji se naizmenično sezonski smenjuju. Uspešna reprezentacija brenda na poznatim modnim pistama svetskih metropola uzdiže njihove vlasnike na piedestal neprikosnovenih modnih vladalaca, mesija, „svetitelja“. Njihova „*translatio hierosolymi mode*“ odvija se prenošenjem reprezentacije brenda u ekskluzivne prodajne objekte u svetskim okvirima. Ta ekskluzivnost prvenstveno je zastupljena kroz brižljivo odabrano mesto – lokaciju, kroz arhitektonska rešenja objekta, njegovog eksterijera i enterijera sa posebnim naglaskom na uređenom izlogu (*lepi izlozi*). U skladu sa već navedenim, ovakvi prodajni objekti predstavljaju prave „hramove modne imperije“. Na ulazu vas dočekuju prijatni zvuci zvona, a kroz otvorena vrata kupca zapanjuje karakterističan miris prodajnog objekta; do uha vam dopiru tonovi odabrane muzike, a pogled vam skreću i smišljeno postavljena svetla i njihovi efekti. Uz slikanu, skulpturalnu i druge različite dekoracije vizuelnog merčendajzinga u mnogome podsećaju na verski, a zapravo se potencijalni kupac nalazi u „modnom hramu“ gde se on izjednačava sa blagodatima koja se zove brend i njegov vlasnik, postajući tako promoter i ujedno sledbenik, uvećavajući kroz brend „svetost“ njegovog vlasnika.

Slika: 3 Sveta carica Teodora, detalj mozaika iz crkve San Vitale u Raveni

Slika 4: Sveta Koko Šanel

3.1. Poruke - lepo uređeni maloprodajni objekti i ružni izlozi

Jedan od primera lepo uređenih maloprodajnih objekata je i prodajno mesto brenda Gagliardi u centru ekskluzivnog dela Beograda, tokom proleća 2019. godine. U funkciji vizuelnog merčendajzinga ovog maloprodajnog objekta, izloženo je šest reprodukcija izatkane poznosrednjovekovne tapisarije pod nazivom *Dama i jednorog*. Sve ove izložene reprodukcije šalju posmatraču-potencijalnom kupcu simbolične poruke. Na pet tapisarija prepoznate su alegorije pet čula, dok je šesta tapisarija još uvek ostala zagonetna. Ona je u osnovi označavala odustajanje od čulnog sveta sa scenom koja predstavlja alegoriju srca, pa je Žerson predstavlja i kao šesto čulo, dok šator sa natpisom „Moja jedina želja” tumačimo kao vezu između svetog i profanog, Božanskog i ljudskog. Kristofer Ver ima uverenje da je „srce tačka susreta tela i duše, podsvesnog, svesnog i nadsvesnog, ljudskog i božanskog”. Simbolika šatora sa ispisanom devizom „Moja jedina želja” je saglasna srednjovekovnom načinu shvatanja dvostruke prirode srca. S jedne strane, ono je mesto ljubavi (*l'amour courtois*) i srednjovekovnog hrišćanskog načela *caritas* koje podrazumeva rastanak sa uživanjima ovoga sveta. Mlada žena odlažući

Slika 5: Molitveno obraćanje svetoj Koko

Slika 6: *Dama sa jednorogom,*
tapiserija „A Mon Sevl Desire“

Slika 7: Gagliardi u TC Rajićeva, Beograd, 2019.

ogrlicu šalje simboličnu poruku, tj. želju da se odrekne strasti koje zarobljavaju čula i oslobađaju ih unutrašnje kontrole. Tako ova scena *Dame sa jednorogom* predstavlja ideju slobodnog rasuđivanja i uspostavljanja kontrole nad sopstvenim strastima, pa je u tome i sadržana poruka modnog brenda. Gagliardi brend posebno insistira na tome da će se muškarci koji nose njihovu garderobu „bez napora izdvojiti iz gomile zato što će biti izuzetno dobro obučeni i izuzetno ugledni. Uostalom, brend se pridržava devise „*biti poštovan počinje od načina na koji se oblačiš*“.

Kad modna kolekcija više nije u zenitu, modni izlozi postaju manje lepi masovnim isticanjem sniženih cena i drugih povoljnosti kupovine, koje u toj fazi privlače drugu

vrstu potrošača, koja nije u vezi sa simbolikom i dubljom porukom koju šalje određeni brend posredstvom slike vizuelnog merčendajzinga. Ova vrsta potrošača privučena nižom cenom, takođe, želi da se izjednači sa brendom, tj. da sebe vide u identitetu (modnog) brenda. To je ciklični proces koji se ponavlja dva puta godišnje, kada dolazi do smene lepih i ružnih izloga i kada je lepota vizuelnog merčendajzinga narušena. Nije moguće izbeći ovakvu kontinuiranu smenu lepih i ružnih izloga, jer moda je poput ptice feniksa, umire i rađa se iznova ponovo.

4. ZAKLJUČAK

U prethodnom tekstu jasno je iskazana moć vizuelnog merčendajzinga, odnosno njegovog delovanja kroz sistem multivalentnih poruka. Poenta nije u delovanju već u rezultatima tog delovanja koji se svode na pobuđivanje pažnje prolaznika, njegovo prevođenje u status potencijalnog kupca, a zatim i kao kruna delovnja, zadobijanje kupca odnosno sledbenika i pobornika brenda. Postati sledbenik i pobornik brenda znači aktivno učestvovati u njegovom trajanju, odnosno kontinuitetu u vremenu. Taj kontinuitet prelazi granice vremenske zone „tempus“, jer u *tempusu* vlasnik brenda je smrtno biće koje živi i umire, ali brend prelazi ovu granicu *tempusa* i nastavlja život u vremenskoj zoni *aevuma*, pa na taj način besmrtnost brenda biva prenešena na njegovog, davno umrlog, tvorca dajući mu na taj način oreol besmrtnosti, iako ona ne mora u osnovi da predstavlja njegov lični i kolektivni identitet. Ali, kako god, umrli vlasnik jednog uspešnog brenda nosi oreol besmrtnosti koji mu posredno obezbeđuje njegov brend (npr. Koko Šanel), i uvodi ga u zonu kontinuiranog trajanja pri čemu se zasluge (kontinuitet) modne imperije – prenose na vlasnika-osnivača. Njemu se pripisuje modna besmrtnost kao da su u pitanju svetitelji, podvižnici koji su svoj život žrtvovali za veru a ne pobornici „ciklične feniks mode“ koja se danas rađa sutra umire, a kroz umiranje rađa nova, moda koja će svom tvorcu u *tempusu* omogućiti prelazak u *aevum* (bezvremenost, beskonačno vreme-trajanje), višu vremensku zonu koja donosi njegovu besmrtnost kroz besmrtnost njegovog brenda vizuelno prepoznatljivu, kako u lepim tako i u ciklično ružnim izlozima, kao i putem mnogobrojnih sledbenika modnog brenda.

LITERATURA

- [1] Ebster, C., Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*, Business Expert Press, New York.
- [2] Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising. Window and in-store display for retail*, Laurence King Publishing, London.
- [3] Mitchell, W J T. (2005). *What do Pictures Want?*, The University of Chicago.
- [4] Mitchell, W J T. (1986). *Iconology. Image, Text, Ideology*, The University of Chicago Press, Chicago and London.
- [5] Gruendl, H. (2007). *The Death of Fashion. The Passage Rite of Fashion in Show Window*, Springer, Wien-New York.
- [6] Canavan, R. (2012). *Clothing the Body of Christ at Colossae: A Visual Construction of Identity*, Mohr Siebeck.
- [7] Ердељан, Ј. (2013). *Изабрана места*, ПБФ, Београд.
- [8] Sayari, S. (2012). *Evaluation of Window Display of Retail Shops A Case Study of Istiklal Street Istanbul, Turkey*, Thesis (M.S.) Eastern Mediterranean University, Faculty of Architecture.
- [9] Marjanović-Dušanić, S. (2017). *Sveto i profano*, Clio, Beograd.
- [10] The Art of Window Design. Innovate, Captivate, Activate (https://www.shopassociation.org/wp-content/uploads/2019/06/Window-Design-WP_final.pdf dostupno: 8.11.2019)
- [11] How to display and sell 'ugly' products (<https://www.modernretail.co.uk/window-display-ugly-products/> dostupno: 22.11.2019)
- [12] The Art of Display (<https://smart-retailer.com/the-art-of-display/> dostupno: 22.11.2019)
- [13] Princess Theodora and Choco Chanel (<http://www.lachanelphile.com/2010/12/10/empress-theodora-coco-chanel/>,dostupno: 22.11.2019)
- [14] Chanails! Pray to Santa Coco (<http://www.lachanelphile.com/2012/08/01/chanails-pray-to-santa-coco/> dostupno 22.11.2019)
- [15] O brendu Gagliardi (<https://gagliardi.rs/o-brendu-gagliardi/> dostupno: 22.11.2019)
- [16] The Lady and the Unicorn: À mon seul désir (Musée national du Moyen Âge, Paris) (https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lady_and_the_Unicorn#/media/File:The_Lady_and_the_unicorn_Desire.jpg dostupno: 22.11.2019)
- [17] Tapiserije „Dama sa jednorogom“ izložene su u muzeju Klini u Parizu (CC BY 2.5, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=293807> dostupno 22.11.2019)

Rad primljen: 22.11.2019.

Rad prihvaćen: 10.12.2019.