

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΙΤΡΙΝΑ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΕΣ

Έννοιες κλειδιά

Βιτρίνα
Visual Merchandising
Μάρκετινγκ (marketing)
Branding
Εταιρική ταυτότητα

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της μελέτης του κεφαλαίου, να είναι δυνατή:

- η κατανόηση των βασικών αρχών και των εννοιών αναφορικά με τη βιτρίνα των εμπορικών χώρων,
- η διάκριση μεταξύ των επιστημονικών και καλλιτεχνικών πεδίων που έχουν ως αντικείμενο τη βιτρίνα,
- η αναγνώριση των γενικών χαρακτηριστικών της βιτρίνας, που αποτελεί αντικείμενο χωρικού σχεδιασμού,
- η αναγνώριση της σημαντικότητας της βιτρίνας ως στοιχείου της εμπορικής γλώσσας.

1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, ο ανταγωνισμός στο λιανικό εμπόριο έχει γενικά ενταθεί λόγω των πιο εξελιγμένων πρακτικών διαχείρισης και της εφαρμογής νέων μέσων και τεχνολογιών. Αυτά τα μέσα επικοινωνίας έχουν επίδραση στην αγοραστική στάση των καταναλωτών σε μια ολόενα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Η μελέτη των αρχιτεκτονικών μετασχηματισμών των καταστημάτων και της διαμόρφωσης της όψης τους αλλά και του εσωτερικού χώρου με σκοπό την προώθηση των εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελεί σημαντικό τεκμήριο στην κατανόηση της σύγχρονης βιτρίνας. Κυρίως στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη αγορά, όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προωθούνται με ποικίλους τρόπους, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί καθημερινή επιδίωξη των εταιρειών. Παράλληλα, καθίσταται σημαντική η εξοικείωση με τον εμπορικό χώρο και οι συναφείς κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές δομές που επικρατούν σήμερα καθώς διαμορφώνουν τις στρατηγικές ανάπτυξης.

Ο κύριος στόχος του κεφαλαίου είναι η συνοπτική ανάλυση των βασικών αρχών και εννοιών που αναφέρονται στη συνέχεια του βιβλίου, ώστε να είναι εύκολα αντιληπτές στους αναγνώστες. Αυτή η προσέγγιση μπορεί κάνει πιο σαφείς τους τρόπους με τους οποίους ο μορφολογικός και τυπολογικός σχεδιασμός των εμπορικών χώρων φέρει την εκάστοτε επιλεγόμενη σχεδιαστική προσέγγιση. Οι επιλογές σχεδιασμού της βιτρίνας αποτελούνται από μια σειρά ενεργειών και πρακτικών που με τη σειρά τους δημιουργούν ένα σύστημα. Το σύστημα σχεδιασμού μπορεί να αναφέρεται είτε σε δράσεις, είτε σε υλικά και άυλα αντικείμενα, είτε σε διαδικασίες, είτε σε οργανωτικές δομές του αρχιτεκτονικού, κοινωνικού, καλλιτεχνικού, πολιτιστικού και οικονομικού χώρου. Συγκεκριμένα, στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται βασικές έννοιες και ορισμοί που χρησιμοποιούνται στο πεδίο μελέτης και εφαρμογής, όπως:

- βιτρίνα,
- προπς,
- εμπορικοί χώροι,
- visual merchandising,
- μάρκετινγκ,
- branding,
- εταιρική ταυτότητα.

Σε δεύτερο επίπεδο, περιγράφονται συνοπτικά οι μέθοδοι σύνταξης του εν λόγω αρχιτεκτονικού και οικονομικού χώρου, των καλλιτεχνικών χαρακτηριστικών και των στρατηγικών που αναπτύσσονται και εφαρμόζονται μέσα από τα διάφορα εργαλεία σχεδιασμού και παραγωγής της βιτρίνας στη σημερινή εποχή.



1.2 Η βιτρίνα ως αντικείμενο του σχεδιασμού χώρων

Η βιτρίνα αποτελεί τμήμα του χώρου ενός εμπορικού κτιρίου και παρέχει στους πεζούς ορατότητα στο εσωτερικό του χώρου αυτού. Χρησιμοποιείται δε για την έκθεση εμπορευμάτων και την τοποθέτηση επιγραφών και σημάνσεων. Με άλλα λόγια, είναι ένας εκθεσιακός χώρος ανοικτής οπτικής που φιλοξενεί οποιαδήποτε εγκατάσταση ή διαφήμιση προϊόντων, με κύριο σκοπό την προβολή τους. Αποτελεί οπτική τεχνική εμπορευματοποίησης που στοχεύει στην ανάδειξη υλικών αντικείμενων και προωθητικών ενεργειών. Ουσιαστικά, είναι μια κατασκευή στην πρόσοψη ενός κτιρίου εμπορικών χρήσεων το οποίο διαθέτει αγαθά προς πώληση. Συχνά, βιτρίνες συναντώνται και εντός των εσωτερικών χώρων. Σε αυτή την περίπτωση, χρειάζεται να διακρίνονται από τις εξωτερικές.

Η βιτρίνα δεν είναι απλά ένας άλλος εκθεσιακός χώρος προβολής αντικειμένων αλλά ένα σημαντικό προωθητικό εργαλείο. Ο κύριος στόχος της είναι να προσελκύσει και να ωθήσει τους πελάτες να εισέλθουν εντός του καταστήματος. Έρευνες δείχνουν πως το διαμορφωμένο περιβάλλον —συμπεριλαμβανομένης της εξωτερικής σχεδίασης των εμπορικών χώρων— επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι βιτρίνες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του περιβάλλοντος του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των αγορών του και επομένως έχουν αντίκτυπο στις αποφάσεις του (Berman & Evans, 1992). Εξυπηρετούν τρεις σκοπούς, κυρίως:

Εικόνα 1.1 (αριστερή σελίδα) Βιτρίνα καταστήματος Tiffany's and Co, 2014, Λονδίνο.

Πηγή: *Loco Steve*



Εικόνα 1.2 Βιτρίνα καταστήματος Louis Vuitton, 2023, Ντουμπάι. Πηγή: *Παπουτσή Θώμη*

- τον προσδιορισμό της ταυτότητας του καταστήματος,
- την αναγγελία προϊόντων και υπηρεσιών,
- τη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ο προσδιορισμός της ταυτότητας του καταστήματος γίνεται βάσει πολλών παραγόντων. Οι βιτρίνες των καταστημάτων έχουν ουσιαστική επίδραση στους καταναλωτές: στη διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής άποψης για τους εμπορικούς χώρους. Επομένως, είναι σημαντική η συμβολή τους στη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελώντας βασική παράμετρο στη στρατηγική των εμπορικών χώρων. Οι βιτρίνες μεταφέρουν μέσω της εικόνας ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν σημαντικά δεδομένα σχετικά με τα προϊόντα, όπως τις τελευταίες τάσεις, τις τιμές και τις καινοτομίες. Παράλληλα, η επίδρασή τους διαμορφώνει εν μέρει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η προβολή προϊόντων στις βιτρίνες προσελκύει και επηρεάζει τους ανθρώπους. Σύμφωνα με μελέτες, η πλειονότητα των καταναλωτών αφιερώνει περίπου 10 έως 15 λεπτά παρακολουθώντας τες σε καταστήματα ένδυσης, με σκοπό να ενημερωθούν για τις νέες αφίξεις, να περάσουν τον χρόνο τους μαζί με φίλους και συγγενείς ή να ασκήσουν ένα από τα χόμπι τους (Jebaraj, 2010). αποτελοβτας μέρος της σύγχρονης καταναλωτικής κουλτούρας. Μίας κουλτούρας όπου η βόλτα στην αγορά αποτελεί ένα είδος ψυχαγωγίας και ψυχοθεραπείας. Το «shopping therapy», ή «retail therapy», αναφέρεται στην πραγματοποίηση αγορών για τη βελτίωση της διάθεσης των ανθρώπων. Βεβαίως, πολλοί απολαμβάνουν να πηγαίνουν στα καταστήματα ακόμα και αν δεν σχεδιάζουν να αγοράσουν



Εικόνα 1.3 Βιτρίνα καταστήματος. Πηγή: rawpixel

κάτι συγκεκριμένο — απλά για να «χαζέψουν», όπως συχνά λέγεται, τις βιτρίνες των καταστημάτων. Να αναφερθεί ότι μπορεί τα ψώνια να χαρίσουν στιγμιαία απόλαυση, ωστόσο το shopping therapy δεν είναι αναγνωρισμένη μορφή θεραπείας από τους ψυχολόγους και πολλές φορές προκαλεί εθισμό (Schmich, 2010). Το θέαμα που προσφέρει η βιτρίνα, ακόμα και όταν το κατάστημα δεν λειτουργεί, αποτελεί πόλο έλξης.

Η επίδραση της βιτρίνας ως καλλιτεχνικού θεάματος, όπου κάθε παράθυρο είναι μια σκηνή, δημιουργεί ενδιαφέρουσες αναπαραστάσεις. Η αφήγηση και η διαφήμιση είναι μέρος του δημιουργικού της σχεδιασμού δίνοντας στο κοινό την ευκαιρία να απολαύσει ένα νέο είδος ψυχαγωγίας που συνδυάζει εμπορικές με καλλιτεχνικές πτυχές.

Ο απώτερος σκοπός είναι οι περαστικοί να εισέλθουν σε ένα κατάστημα επηρεασμένοι από τη διαμόρφωσή της, είτε απλά για να λάβουν περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν που είδαν είτε για να το αγοράσουν. Οι λειτουργίες της βιτρίνας αποτελούν καθημερινή πρακτική για έναν εμπορικό χώρο και επιγραμματικά είναι:

- η έκθεση προϊόντων,
- η παροχή πληροφοριών για παρεχόμενες υπηρεσίες,
- η ανάρτηση αναγγελιών (τιμές και προσφορές),
- η προβολή των σημάνσεων του εμπορικού χώρου.

Η βιτρίνα, ως σημαντικός λειτουργικός χώρος της επιχείρησης, αποτελεί συνοπτική έκθεση προϊόντων που μπορεί να βρει ο καταναλωτής εντός του καταστήματος, λαμβάνοντας ο ίδιος παράλληλα πληροφορίες για τυχόν παρεχόμενες υπηρεσίες. Είναι



Εικόνα 1.4 Βιτρίνα καταστήματος Sneaker10, 2022, Λεμεσός. Πηγή: Συγγραφείς

το σημείο για ανάρτηση αναγγελιών ή ανακοινώσεων, όπως χαρακτηριστικές τιμές και προσφορές. Τέλος, μέρος της εξωτερικής διαμόρφωσης της βιτρίνας αποτελούν και οι σημάνσεις που αναφέρονται στην επωνυμία καθώς και το λογότυπο της επιχείρησης. Επομένως, η βιτρίνα είναι ο σύνδεσμος μεταξύ της εικόνας του καταστήματος στον δημόσιο χώρο και των αγοραστών (Robertson, 2011).

Υπάρχουν αρκετοί τύποι και κατηγορίες βιτρίνας, στοιχεία που θα αναλυθούν διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια. Πέραν των γενικών και ειδικών χαρακτηριστικών της τυπικής βιτρίνας, ιδιαίτερη βαρύτητα κατέχουν και τα κελύφη των σύγχρονων εμπορικών χώρων. Η βιτρίνα σε ένα μεγάλο μέρος της ιστορίας μέχρι και τον μοντερνισμό, με εξαιρέσεις όπως το αρ νουβό (art nouveau) και το αρ ντεκό (art deco), αποτελούσε έναν αυστηρά οριοθετημένο χώρο στην όψη των εμπορικών χώρων ή στο εσωτερικό τους. Στη σύγχρονη εποχή παρατηρούνται τρεις βασικοί τύποι διαμόρφωσης των όψεων εμπορικών χώρων λιανικής:

- η τυπική διάταξη σε κτίρια γενικών εμπορικών χρήσεων (εικ. 1.5),
- η σύνθετη διάταξη σε κτίρια γενικών εμπορικών χρήσεων (εικ. 1.6),
- η αποκλειστική διάταξη σε κτίρια εξειδικευμένων εμπορικών χρήσεων (εικ. 1.7).

Η τυπική διάταξη βιτρίνας σε κτίρια γενικών χρήσεων αναφέρεται σε κατασκευαστικές δομές που σχεδιάστηκαν με σκοπό να φιλοξενήσουν διάφορες εμπορικές δραστηριότητες λιανικής. Εδώ, και το κέλυφος του κτιρίου ακολουθεί τυπική διάταξη. Η βιτρίνα αποτε-



Εικόνα 1.5 Τυπική διάταξη σε κτίρια γενικών εμπορικών χρήσεων, 2012, Ρώμη. Πηγή: YvonneM



Εικόνα 1.6 Σύνθετη διάταξη σε κτίρια γενικών εμπορικών χρήσεων, 2017. Πηγή: pxhere



Εικόνα 1.7 Τυπική διάταξη σε κτίρια γενικών εμπορικών χρήσεων. Κατάστημα Louis Vuitton, 2022, Κωνσταντινούπολη. Πηγή: Metuboy

λεί ξεχωριστό και αυτόνομο μέρος του σχεδιασμού και οποιαδήποτε παρέμβαση, όπως οι σημάσεις, είναι διακριτική και σέβεται την αρχιτεκτονική μορφολογία του κτιρίου.

Αντιθέτως, η αποκλειστική διάταξη σε κτίριο εξειδικευμένων εμπορικών χρήσεων προτιμάται όταν η ίδια η όψη του κτιρίου λειτουργεί ως βιτρίνα. Η σύνθετη διάταξη σε κτίρια γενικών εμπορικών χρήσεων, από την άλλη, είναι μια πολυσύνθετη κατάσταση: Γίνεται διαμόρφωση της όψης των ήδη κατασκευασμένων εμπορικών χώρων με βάση τις προσωπικές επιλογές των καταστηματαρχών. Σε αυτές τις περιπτώσεις παρατηρούνται φαινόμενα οπτικής αναρχίας αφού η κάθε επιχείρηση διαμορφώνει την όψη του καταστήματος με βάση τα προσωπικά αισθητικά κριτήρια.

Η βιτρίνα ως στοιχείο του χώρου αποτελεί ένα ξεχωριστό πεδίο δημιουργικής δραστηριότητας και καλλιτεχνικής έκφρασης ή απλά έναν διαφημιστικό χώρο για τα καταναλωτικά προϊόντα που πωλούνται. Τα περιεχόμενα της βιτρίνας ποικίλλουν ανάλογα με το είδος και τις στρατηγικές που εφαρμόζει η εκάστοτε επιχείρηση λιανικών πωλήσεων.

Μαζί με τα προϊόντα προβολής συναντώνται και διάφορα συνοδευτικά αντικείμενα που στόχο έχουν την υποστήριξη του περιεχομένου της βιτρίνας, δεν αποτελούν δη-



Εικόνα 1.8 Props σε βιτρίνα καταστήματος Dior, 2021, Χονγκ Κονγκ.

Πηγή: *Sguidu Faiem Saegoum*

λαδή είδη προς πώληση αλλά προς έκθεση. Τα αντικείμενα αυτά ονομάζονται προπς (props) (εικ. 1.8) και μπορεί να είναι:

- μανεκέν,
- ράφια,
- σταντ προβολής,
- κρεμάστρες,
- άλλα διάφορα συνοδευτικά αντικείμενα.

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση των εμπορικών χώρων συμπεριλαμβάνει και τη βιτρίνα είτε ως αυτόνομη οντότητα που φτιάχτηκε για να φιλοξενήσει τον δικό της κόσμο είτε ως αναπόσπαστο μέρος του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού. Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, μια βιτρίνα είναι δυνατό να χρησιμοποιείται απλά ως μια κοινότητα προθήκη και ως χώρος πληροφόρησης, όπου παρατίθενται τα προϊόντα οργανωμένα και προσιτά.

Υπάρχει όμως και η καλλιτεχνική διάσταση, όπου πρωταρχικός στόχος είναι η δημιουργία μιας οπτικής αισθητικής για να δελεάζει τους ανθρώπους με ελκυστικό τρόπο. Δεν είναι αποτελεί σε αυτή την περίπτωση έναν ακόμη εκθεσιακό χώρο προβολής αντικειμένων αλλά ένα σημαντικό προωθητικό εργαλείο των εμπορικών χώρων.



Εικόνα 1.9 Ανοικτή αγορά, Χριστουγεννιάτικη αγορά (Weihnachtsmarkt), 2009, Δρέσδη.
Πηγή: Dunk