



forrás: flickr

A BOLT ARCA

Formák, fények, vágyak

A divat világvárosai színházat csinálnak a kirakatokból, míg Magyarországon most kezdünk újra ráébredni, hogy milyen fontos is egy „bolt arca”. Nem volt ez mindig így!



MI minden, ami te magad vagy, megjelenik a kirakatban, amit berendezel – mondta a 20. század egyik legendás dekorátőre, Gene Moore. A híres kirakatrendező 39 éven keresztül dolgozott New Yorkban, a Tiffany Ötödik sugárúti üzletében, közel 5000 látványt ajándékozva az arra sétálóknak. Igen, igen, arról a kirakatról van szó, amelyik előtt Audrey Hepburn is elidőzik egy kicsit az Álom luxuskivitelben című film Holly Golightlyjaként.

Versenyző kirakatok

A kirakatok a vevő becsábítására, az áru megmutatására és az ehhez rendelt élmény megalkotására, a hangulat megidézésére hivatottak. Néha



forrás: flickr

EMLÉKEZETES KIRAKATOK

A tervezők, művészek vagy éppen a szakmát művészként művelők számos emlékezetes kirakatot alkottak már. A 20. század egyik legnagyobb formatervezőjeként számon tartott Raymond Loewy (névéhez fűződik a legendás autó, a Studebaker Avanti és a Lucky Strike logója) fiatal „pályakezdőként” maga is vállalt kirakatrendezést, többek között a New York-i Macy’sben, de például a Louis Vuitton színes-szagos táskáinak, kiegészítőinek, az ehhez dukáló pszichedelikus kirakatoknak a tervezője-ihletője is művészember, a japán anime- és mangarajzoló Takashi Murakami.

csak az egyik vagy a másik funkciót töltik be, de ideális esetben mindegyiknek megfelelnek, és persze előfordul, hogy olyan művészi kompozíció áll össze, amelyik már-már inkább installáció, semmint árubemutató. Magyarországon egyelőre az utóbbiból van több, pedig az első hazai kirakatversenyt még 1909-ben rendezték. Az Országos Kereskedelmi Szövetség adatai szerint



forrás:
dekorszövetség



forrás: flickr

az akkori megmértetésen 170 kereskedő vett részt. Egy hosszabb szünetet követően 1925-ben ismételték meg a versenyt, amit aztán az elkövetkező évtizedekben több is követett. Néhány évvel ezelőtt ismét lendületet kapott a műfaj – legalábbis ami a versenyzést érinti. Az elmúlt esztendőben ugyanis ismét hirdettek néhányat, a fővárosban és vidéken egyaránt, hol a látványra, hol pedig a hozzáadott gondolatiságra helyezve a hangsúlyt. Városi sétáinkat felidézve nehéz manapság olyan kirakatot találni, amelyik a látványával megállásra késztet, mert bizony ritka az izgalmas, megrököcsentető vagy szokatlan berendezés. „Ma már kevesen sétálgatnak azért, hogy kirakatokat nézegessenek, hiányoznak a kiugróan jó ötletek a magyar városokban” – mondta el kiadványunknak Sándor Miklós, a Dekorszövetség elnöke, hozzá-



ÉVENTE TÖBBSZÖR

A Harrods' áruházról évente többször is hallhatunk. Van, hogy több ezer világító gömbbel várják az ünnepet, de arra is volt már példa, hogy Óz birodalmát keltették életre egy „ingergazdag” kirakatban.

MOZGÓ KIRAKAT

A nemrég még táskáit kalitkába záró Louis Vuitton pedig tavaly egy mozgó kirakattal állt elő!

A táskák gyöngyfüggöny mögül előbújva egy sínen haladtak, majd egy „varázsdobozhoz” érve a következő modellre váltottak – így mutatta meg a világmárka a nézelődőknek a 2004-ben, 2007-ben és 2009-ben bemutatott termékeket.



LOUIS VUITTON

forrás: flickr



forrás: dekorszövetség

BESZÉLNEK RÓLA

Egy jó kirakathoz szívesen „elzarándokolnak” az emberek, és persze beszélnek is róla.

téve, hogy a versenyeket éppen a kirakatrendezőik és velük együtt a bolttulajdonosok ösztönzésére szervezik. „Sok kereskedőnek az a tapasztalata, hogy a vevő már a kirakatban mindent látni szeretne, és ha nem talál igazán kedvére valót, akkor be sem megy. Ezért sokan tartanak attól, hogy újszerű megoldásokat is kipróbáljanak” – magyarázza a szakember.

Sándor Miklós szavaira erősít rá Jákói Mária kirakatrendező, akit tavaly és idén is díjaztak a pécsi versenyen. „Sokáig tartotta magát az a trend, miszerint mindent ki kell pakolni a kirakatba, ami csak van a boltban. Ehhez képest ma már létezik olyan irányzat is, amelyik hideg és minimalista stílusú, vagyis szinte semmi sincs az üveg mögött” – meséli. Örömmel látta viszont, hogy a szomszédos Bécsben újra felfedezték a kirakatokban

rejlő lehetőségeket, és ez talán néhány éven belül Magyarországra is hatással lesz.

A régi szép idők

Persze érdemes megemlékezni azokról a néhány évtizeddel ezelőtti időkről, amikor még például Budapesten is kirakatrendező műhelyek voltak. Akkoriban a Kálvin téren, a Corvin áruházban, a Luxus áruházban vagy a Rákóczi út Csillag, Verseny és Extra áruházainak kirakatain nyolc-tíz ember dolgozott, saját műhelyben. A rendszerváltással azonban ezeket felszámolták, ugyanakkor bejöttek a szocializmus évei alatt kuriózumnak számító, korszerűbb próbababák. (Bár egyelőre itthon is keveset látni azokból a különböző méretű, színű és testalkatú babákból, amelyeket például Isztambul egyik utcáján sétálgatva figyeltünk meg.



EGY KIS MŰALKOTÁS

„Egy-egy kirakat berendezése, és persze ennek megvalósítása akár műalkotás is lehet. Nem véletlen, hogy egy időben ezt a műfajt kereskedelmi művészetként is próbálták definiálni, hiszen ideális esetben magas színvonalú vizuális élményt nyújt” – magyarázza Sándor Miklós. Szerinte egy jó kirakat izléses, tiszta, ötletes, aktuális, és az elképzelésekhez, termékekhez illő anyagokat, megoldásokat alkalmaz. „Bár egyelőre idehaza kevés az igazán jó kirakat, mégis úgy látom, hogy azok, akik még csak az iskolapadban, vizsgákon kísérleteznek, sokkal bátrabban, mint azok, akiknek már a megrendelő igényeihez kell igazodniuk. Fontos lenne az üzletek tulajdonosainak felismerniük a kirakatokban rejlő lehetőséget” – vélekedik a szakember.

Az autószerelő-műhelyekkel szemben, utca hosszan sorakoznak a próbabababoltok, ahol minden bőrszínűt, életkorút és alakút kínálnak.)

A kilencvenes évek közepén azzal is próbálkoztak, hogy műalkotásokkal töltsék meg az üresen álló üzletek kirakatait, de idővel ez a projekt is elhalt – tudjuk meg Sándor Miklóstól.

Kétségtelen, hogy nálunk egyelőre csak ritka kivétel az olyan kirakat, amilyenek Párizs, London vagy New York utcáin lepik meg az embert, bár ezekben a világvárosokban is inkább a „nagyok” kiváltsága az olyan, főként látványra épülő kirakat, amelynek „leleplezése” izgalommal várt esemény. A Harrods üvegtáblái mögött például hat héten keresztül, május közepéig Aliz Csodaországába léphetett be a bábészködő, igaz, csak a szemével. A színekben és tárgyokban gazdag dekoráció megalkotását a babaházak és miniatűrök készítésében világszerte ismert The Doll House Emporium segítette.

Budapest Kirakat

Léteznek persze nem csupán a kereskedelemre korlátozódó ötletek, amelyek nagyon fontos szintérnek tartják a kirakatokat. Ilyen például az Urbitális Majális keretében meghirdetett ötletpályázat, a Budapest Kirakat. A kiírók között szereplő Studio

forrás: flickr

Metropolitana munkatársa, Demeter Anna a következőket mondta a pályázatról: „Hiszünk abban, hogy a közösségi terek a civilek, művészek számára jó kommunikációs felületet nyújtanak, ahol a város, a lakói és akár a társadalmi problémák is visszatükröződhetnek. Ebből a szempontból maga a kirakat is egy nagyon jó, köztéri kommunikációs felület. Ez ugyanis a termékpromóción túl még művészeti és tükröképfunkciót is betölthet, sőt – ha például a Benetton-reklámokra gondolunk – a kettőt akár ötvözni is lehet.” A győztes pályamunkákat az Írók könyvesboltjának kirakatában fogják bemutatni, és ezek egyike periszkópok segítségével kínál lehetőséget arra, hogy a kirakaton látható kis lyukakon keresztül egy gyermek, egy hajléktalan vagy éppen egy állatvédő szemével lássuk a környezetünket.

Meglepő ötletek

A rendhagyó elképzelések és meglepő ötletek a gazdasági válság idején is sorjáznak. A racked.com a különleges kirakatokban bővelkedő New York legjobb 2009-es „rendezéseiből” állított össze egy rövid listát. Az első helyezett a Nyugati 14. utcában (West 14th Street) lévő Moschino lett. Itt a francia kártya lapjai adják a rendhagyó próbababák testét, és a közkatónát formázó alakok között királynőként pózol magában egy kis fekete ruhát viselő, kezében piros szívet tartó bábu.

TRÜKKÖS MEGOLDÁS
A „mindent megmutatni” érzését kiválthatja az a Nyugat-Európában divó trend, hogy a színes dekorációt szélesvásznú tévével egészítik ki, így mutatva be a kirakatból



Korábban olyan ötlettel lepték meg a sétálókat, amivel kriminalizálták a karácsonyt – a banditának öltöztetett rénszarvas Rudolf és egy hóember éppen betörni készült a kirakatüveget. A listán találjuk Marc Jacobsot is, aki egy időben minden négyzetcentimétert kítőltő rózsadekorációjával ejtett ámulatba, Halloween idején pedig koponyákkal és csontokkal idézte meg a másvilágot, ráadásul baljós sárga fényvel fokozva a hangulatot. És ha már a borzongásnál tartunk, hiba lenne azt gondolni, hogy a sokkolás nem fér bele a vevőcsalogatásba. Helmut Lang például egy sorozatlövés „áldozatára” húzta az eladásra kínált ruhát, miközben az üvegre vércseppeket festett.

■ KOVÁCS ANDREA