

ИЗЛОГ КАО ПОЗОРНИЦА¹

Апстракт: У време масовне производње и потрошње свега, па и уметничких дела, када тржиште у целини преузима логику, средства и карактер позоришта и примењује их у сваком аспекту савременог живота, театрализација комерцијалних излога постаје парадигма „друштва спектакла“. Процес грађења идентитета продавнице комерцијалне робе заснован је на укупној идеологији робне марке или успостављању слике о животном стилу који та робна марка заступа. Постајући значајан део укупне сценографске слике простора испред и иза „кулиса“, „сцена“ у излогу продавнице комерцијалне робе личи на прави сценски простор, постајући место убеђивања и задовољавања маште купаца. Истовремено, аутентични израз излога занатске радње, без обзира на чињеницу да није далеко време у коме ће у стварном животу савременог града овакав излог престати да постоји, остаје трајна вредност и пример који говори о могућој органској вези између производње и представљања. Идентитет занатске радње заснован је на вредностима производа, идеологији занатске производње и политици продаје, а одликује га успостављање јединствене целине у односу на визуелни идентитет, поруке и окружење. Изложени предмети, захваљујући својим облицима, својствима материјала од којих су начињени, боји, као и међусобним просторним односима, граде амбијент у коме, без претходне намере, производ стиче сценску вредност. Упоредјујући филозофије излагања, а затим и грађења идентитета две подврсте излога као позоришта, размотрићемо специфичности овог феномена.

Кључне речи: визуелна трговина, дизајн излога, занатска радња, излог, продавница комерцијалне робе, сценски дизајн, урбана комуникација

Иако данас под простором спектакла можемо да посматрамо сваку јединицу простор-времена, савремени

град се успоставља као доминантни просторни оквир различитих сценских појава. Урбани простор данас није само територија на којој настају и кључно је одређују овакве појаве и догађаји, већ је и сценска вредност по себи и генератор нових сценских појава унутар урбане структуре². Тако се, по Памели Хауард (Pamela Howard), позориште налази свуда где постоји тачка сусрета између извођача и њихове потенцијалне публике. И управо ту, у ограниченом простору овог сусрета, и остварењем таквог контакта, сматра Хауард, сценографи граде своју уметност. Простор по себи је празан и инертан без обзира на величину, облик и пропорције, па, за трансформацију у место сусрета „његови аниматори морају да га освоје, обуздају и промене.“³ У позоришту је простор одређен, пре свега, сценографским средствима па смишљена сценичност представља једну од основних одлика позоришног простора. Спонтана сценичност, међутим, најчешће јесте одлика простора који припадају неком другом, непозоришном или парапозоришном оквиру.

У време масовне производње и потрошње свега, па и уметничких дела, када тржиште у целини преузима логику, средства и карактер позоришта и примењује их на сваки аспект савременог живота, театрализација комерцијалних излога постаје парадигма „друштва спектакла“. Постајући значајан део укупне сценографске слике града, призор у излогу продавнице комерцијалне робе личи на стварни сценски простор, постајући важно место убеђивања и задовољавања маште купаца. Истовремено, у жељи да посматрачу буде представљен производ израђен у простору „иза кулиса“, призор у излогу занатске радње успоставља другачију врсту комуникације. Захваљујући сценском карактеру изложених предмета, спонтана сценичност постаје кључна одлика оваквих простора. Испред таквог излога „купци могу да опипају и омиришу робу, а продавац примењује непосредно усмено убеђивање... које се углавном врши преко изгледа и мириса правих колача кроз врата и прозоре пекаре.“⁴ Упоредјујући филозофије излагања, а

* Татјана Дадич Динуловић, теоретичар уметности и медија, Академија лепих уметности, Београд

¹ Текст је заснован на магистарској тези „Теорија излагања и представљања : излог позоришта и излог као позориште (фасада позоришне куће у комуникацији са градом и сценска средства у изложима Београда)“, одбрањеној 2007. године на Универзитету уметности у Београду, под менторством проф. др Милене Драгићевић Шеших и коменторством проф. др Нађе Куртовић Фолић.

² О овој теми опширно се разговарало на међународном симпозијуму YUSTAT-a (Југословенског центра за сценску уметност и технологију) у оквиру серије „Спектакл – град – идентитет“, а објављено је у истоименом зборнику радова, као и у књизи *Урбани спектакл*.

³ Hauard, P.: *Šta je scenografija*, Beograd 2002, 21.

⁴ Venturi, R., Skot Braun, D., Ajzenor, S.: *Pouke Las Vegasa : zaboravljeni simbolizam arhitektonske forme*, Beograd 1988, 10.



1. СЗР за производњу сода-воде и безалкохолних пића, Мутапова 65, Београд
1. Soda Water and Soft Drinks Workshop, Mutapova Street No 65, Belgrade

затим и грађења идентитета две установљене подврсте излога као позоришта, размотрићемо специфичности овог феномена.

Излог је „огласни простор посебног према општем. По дефиницији се у њему јавности представља садржај и/или делатност у ентеријеру. Међутим, 'представљање'... подразумева уобличавање, визуелну комуникацију између посебног и друштва. Због тога њихово читање није линеарно и захтева прављење кључа... Сваки излог је посебан артефакт, резултат поје-диначне намере да се јавности представи стање ствари унутра. Али, пошто се обраћа јавности, он истовремено одсликава и њену културу.“⁵

Излог као аутентична порука занатске радње

По дефиницији Енциклопедије Британике занат је врста делатности која подразумева посебну вештину у процесу ручне израде производа. У XIX и првој половини XX века, занатство је сматрано престижном професијом и најчешће је припадало традицији породичних занимања. У организацији рада занатске радње постоји јасна хијерархијска структура, као и установљена правила рада, понашања и вредновања. Занатском производњом руководи мајстор чије знање, вештина и искуство представљају гаранцију за настанак квалитетног производа. Звање мајстора стиче занатлија који је, након дугогодишњег учења и положеног мајсторског испита, постао учитељ, достигавши савршенство у одређеној области. „Бити мајстор значи умети одвојити за време рада свој посао од свега осталог, знати тачно и једино пред очима имати: шта треба урадити и како то урадити; не обазирати се ни на што што нема са тим везе; не помишљати на неуспех; ничега се не плашити а ништа не оставити случају; увек бити сав при оном делу посла који у том тренутку обрађујеш... Сваки добар мајстор увек је незадовољан и својим послом и онима који му помажу.“⁶

Поштовање процеса производње, заснованог на прецизно одређеном броју различитих поступака израде, специфичним условима рада, као и својствима употребљених материјала, одређује квалитет занатског производа који је у директној вези са ценом. Мала производња занатске радње усмерена је, најчешће, ка познатим купцима и подразумева дневну потрошњу. Купци занатских производа су, често, традиционално одређени за дугорочну куповину у једној радњи, док њихова препорука другим, потенцијалним купцима представља значајан канал комуникације. Тако је, за успешан рад занатске радње веома важно успостављање и неговање добрих односа између мајстора и купаца. „У занатству постоји нешто што је по мери човека – занатлија израђује производ, а муштерија са којом има директан контакт долази да преузме производ... то је веза између онога ко производи и онога ко је корисник ... то је озбиљна одговорност.“⁷

Са индустријском револуцијом и развојем тржишта, занатска производња у великој мери губи значај. Условљена економским односима и масовном производњом која подразумева стандардизоване процесе и неупоредиво краће време израде, цена занатског производа престаје да буде тржишно конкурентна, док велики број заната нестаје. Опстају занати који израђују производе занимљиве за шире

⁵ Bobić, M., Izlog, *Vreme*, 685, *Vreme*, Beograd 2004. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=368738> (30. април 2011)

⁶ Глумац, С. (приређивач и састављач), *Андрићев азбучник*, Нови Сад 1975, 86.

⁷ Лазић, С., власница СЗР за производњу сода-воде и безалкохолних пића у улици Мутаповој 65, интервју, 9. децембар 2006.



2. СЗР Казанција, Булевар краља Александра 118, Београд

2. Coppersmith's Workshop, King Aleksandar Boulevard, No 118, Belgrade

тржиште, посебно за туристе који траже „необичну“ робу, као и занати чији су производи занимљиви за велике компаније које желе специфичне и препознатљиве робне марке. Тако, на пример, материјал *харишки твид* (*Harris Tweed*), произведен у породичним радионицама на острву Харис (Harris) у Шкотској⁸, наручују различите компаније међу којима је и Најк (Nike)⁹. Опстају, затим, и занатски производи који због начина и квалитета израде, као и мале продукције, постају престижна и ретка роба. У швајцарском кантону Тичино (Ticino), уз италијанску границу, у месту Казлано (Caslano), успешно послује породични занатски атеље Бали Скрибе (Bally Scribe), чије се ципеле ручне израде и високих цена налазе у продаји у различитим земљама света. Ципеле *скрибе*, као део робне марке *бали* дизајнирао је Макс Бали (Max Bally) почетком друге половине двадесетог века. Производња ових ципела

одвија се према процедури установљеној крајем XIX века, и подразумева „извођење две стотине прецизно одређених поступака“¹⁰.

Филозофија пословања традиционалне занатске радње подразумева и специфичан начин излагања - осим што креира производ, мајстор га, најчешће, и поставља у излог, док сам производ постаје и средство излагања. Изложени предмети, захваљујући својим облицима, својствима материјала од којих су начињени, боји, и међусобним просторним односима, граде амбијент у коме, без претходне намере, производ стиче сценску вредност. Овакав излог успоставља комуникацију близином, остварујући специфичан однос „сцене“ и „гледалишта“. Излог занатске радње, тако, постаје парадигма интегрисаног приступа процесу производње и излагања. Са друге стране, у савременим условима занатске производње могуће је успостављање веће дистанце између произвођача и купца, као у случају *скрибе*. Такву везу могуће је одржати бригом о производу након куповине, гаранцијом да ће производ бити поправљен или замењен у атељеу у коме је израђен, као и сертификатом са потписом мајстора који је израдио конкретан пар ципела. Оваквим приступом Бали Скрибе указује на суштинску вредност свог производа – уметност ручног прављења ципела у конкретној занатској радњи.

⁸ По закону из 1993. године (Harris Tweed Act of 1993) „Харишки твид је ручно израђена тканина коју у домаћој радиности производе становници на острвима Луис (Lewis), Харис, Уист (Uist) и Бара (Barra), употребљавајући чисту непрерађену вуну која је бојена и предена на острвима Хебридског архипелага“. Ова дефиниција представља гаранцију за сваку тканину на којој се налази знак *Harris Tweed Orb* и потврђује да је тканина израђена према стандардима јединог ручно произведеног твида на свету. http://www.harristweed.org/what_is.htm (10. фебруар 2007)

⁹ Мултинационални произвођач спортске одеће Најк, поручио је 2004. године од *Luskentyre Harris Tweed*-а, мале породичне производње коју воде Доналд и Морин Мекеј (Donald and Maurin McKay), 10.000 метара тканине за израду серије нових патика за жене. http://www.harristweed.com/what_is.htm (10. фебруар 2007)

¹⁰ По декларацији производа Бали Скрибе.



3. Zara, Кнез Михаилова 11-15, Београд
3. Zara, Prince Mihailo Street, No 11-15, Belgrade

Промена друштвених односа, као и развој тржишта, условили су, у другој половини XX века, значајне измене у структури, садржају и функционисању појединих делова Београда. Убрзана трансформација урбане слике, која започиње крајем 1990-их, одвија се, пре свега, архитектонским средствима – ниски објекти бивају замењени вишеспратним зградама¹¹, а занатске радње нестају, препуштајући простор у приземљу продавницама и другим врстама пословног простора. Тако Булевар краља Александра, значајан трговачки потез, донедавно карактеристичан по великом броју занатских радњи, посебно у делу од Вуковог споменика према Батутовој улици, временом преузима карактеристике уобичајене централне улице европског града. Други делови Београда, некадашње чаршије, пролазе кроз сличну трансформацију – потез од Калемегдана до Цветног трга, Дорћол или делови у близини зелених пијаца. Измењена

слика града, која одређује и условљава нове потребе становника и другачији начин живота, успоставља и измењен систем вредности.

Излог као комерцијална порука и порука о тренду

Појам *визуелна трговина* (*visual merchandising*), продаја излагањем или продаја уз помоћ визуелног, означава специфичан начин представљања робе који подразумева атрактивно излагање, одлучујуће привлачно за пажњу потенцијалног купца. Потреба за комплекснијим представљањем производа у излогу настаје у XIX веку у Америци¹² када велика трговинска предузећа почињу прелазак са veleпродаје на малопродају. У том процесу функција излога суштински се мења. Излог радње није више само простор за одлагање и смештање робе, или отвор на фасади који обезбеђује природно осветљење, већ постаје привлачно место за излагање робе погледу потенцијалног купца. Временом, са настанком великог броја нових робних марака, заоштравањем конкуренције и све већим ценама закупа простора, значај излога постаје велики. Естетизација, доминантна за овакву врсту „поставки“, сели се и у унутрашњост продавница и постаје метод укупног дизајнирања етнеријера радње. Јасно је да је за данашњег успешног трговца неопходно да у потпуности и најпрофитабилније искористи сваки сегмент простора, па тако један од кључних фактора у подстицају на куповину постаје привлачна поставка у излогу. Са друге стране, сличну или чак исту робу могуће је наћи на различитим местима, па презентација и поставка излога постају кључни фактор у одлучивању купца.

Разматрајући концепцију савременог излога, Милош Бобић користи синтагму „што нема у излогу има у радњи“, тврдећи да је реч о излогу који се „најупечатљивије репрезентује у минималистички аранжираним витринама познатих марки високе моде, трговинама уметнина, антикваријатима и уопште бутицима ексклузивне робе... то су они у којима нису изложене цене. Они дају основну информацију о тренду и омогућавају да се наслути стил текуће сезоне. Тиме одају и своју едукативну амбицију, одређују 'in' и 'out' потрошаче и у начелу су класно опредељени.“¹³

Филозофија излагања комерцијалних производа подразумева значајну употребу сценских средстава. Повезујући визуелну трговину са укупним профитом радње, концепт презентације производа добија сценску вредност или смишљену сценичност која директно и недвосмислено улази у службу потрошачког друштва. У

¹¹ Овакав развој града веома подсећа на прогрес градског центра у првој половини XX века, који описује Владимир Мацура у књизи *Чаршија и градски центар*, Ниш 1984, 53.

¹² *Art of Selling – A History of Visual Merchandising* по <http://costume.osu.edu/Exhibitions/ArtofSelling/artofselling.htm> (27. новембар 2006)

¹³ Бобић, М., н. д.



4. Escada, Кнез Михаилова 19, Београд

4. Escada, Prince Mihailo Street, No 19, Belgrade

том смислу, веома занимљив пример представљају излози италијанске робне марке *москино* (*Moschino*)¹⁴ чији је уметнички директор Џоу Ен Тан (Jo Ann Tan). Њена дизајнерска решења поставки излога, које она назива „излозима трансформисаним у визуелно искуство“¹⁵, најчешће се појављују у радњама пет градова у свету – Милану, Риму, Лондону, Паризу и Њујорку. Веома је занимљив језик којим су описане вредности и карактеристике ових поставки: „Москинови излози су најпознатији по својим метафоричким визијама. То је креативна сфера која више не обухвата само одевање и модне трендове. То су надреалне перспективе које се крећу од позоришта преко визуелне уметности до парадокса егзистенције, и изазивају осећај чуђења и задивљености. То је јединствен облик пропаганде. Увек са циљем да провоцирају, кроз мешавину гламура и хумора, драме и комедије, Москинови модни излози представљају незаборавне иконе, протагонисте једне од најзавлажних и најпровокативнијих кампања икада изведених.“¹⁶

¹⁴ Ову робну марку основао је Франческо Москино 1983. године. Од 1999. Москино постаје део модне групе Аефе (Aeffe) која годишње производи 800.000 артикала и чија се роба, осим у Италији, продаје у другим земљама Европе, у Америци и на Далеком истоку. Робна марка москино, која чини 47% ове модне групе, бави се дизајнирањем и производњом женске и мушке модне одеће, обуће, кожне галантерије, доњег веша и купаћих костима. Марку чине две подгрупе – *Moschino* и *Moschino Cheap & Chic*. www.designboom.com/contemporary/moschino.html (27. новембар 2006)

¹⁵ Исто.

¹⁶ Исто.

У контексту потрошачког друштва, излог продавнице комерцијалне робе постаје физички посредник – интерфејс између производа и купца, између стимуланса и одлуке о куповини, као и између нестварног света продавнице и стварног света улице. Употреба боја, дизајн светла, различити материјали, намештај и лутке, обезбеђују у значајној мери усмереност купца на производ и филозофију робне марке.

По Аурори Квито (*Aurora Cuito*)¹⁷ један од основних задатака дизајнера излога јесте да, осим теорије боја, познаје њихов утицај на човекова чула и перцепцију. Боје стварају тренутни стимуланс који омогућава мноштво информација за посматрача, а њихова употреба сматра се једним од најлакших и најекономичнијих начина трансформације простора излога. Психолошка реакција коју боје изазивају је веома ефикасна. Основна правила овог језика кажу да бела боја, осим што ствара утисак већег простора, омогућава бољу перцепцију робе која је постављена у излог; црна ствара осећај гушћег простора и захтева додатно осветљење, док се црвена одваја од фасаде и чини да простор „изађе“ из излога на улицу. Без обзира на успостављање језика боја, ова правила се морају схватити само као усмерење јер је неопходно водити рачуна о укупној хармонији простора и кохерентности са изложеним објектима.

¹⁷ Cuito, A., *Store Window, Schaufenster, vitrine, escaparates, vetrina design*, Kempen 2005.

Веома значајно место у савременом дизајну излога има осветљење. Квито сматра да естетске вредности светла и способност којом може да трансформише и персонализује простор, чине дизајн светла једним од најзначајнијих средстава дизајнирања излога. Она тврди да постоје три кључна елемента овог процеса - концептуална поставка пројекта, техничка реализација и „естетски резултат сценске поставке излога“.¹⁸ Дизајн светла је, заправо, средство које омогућава манипулацију у зависности од комерцијалних потреба поставке. Задатак светла у излогу није, дакле, да осветли простор већ да нагласи производ и створи специфично и жељено окружење. Тако основну полазну тачку дизајнера чини врста производа и ефекат који ће производ поставити у одређени асоцијативни и значењски оквир.

Следећи важан елемент дизајна излога односи се на избор и коришћење материјала за предмете и делове „сценографије“ излога, као и материјала самих изложених предмета – робе. Перцепција материјала и текстура, што омогућава комбинован визуелни и тактилни доживљај, кључно зависи од удаљености посматрача. Захваљујући текстури која ствара доживљај посебног квалитета материјала, изложени предмети постају и посебни објекти жеље. И управо познавање и коришћење овог језика материјала гради амбијент и омогућава сценски оквир или позадину поставке.

Посебно место, по овој ауторки, заузима избор намештаја и других објеката и реквизита који имају сценографску функцију. Било да су то уметнички предмети који одређују просторни контекст, објекти који физички омогућавају излагање робе или комерцијални предмети који персонификују робну марку или компанију, објекти у функцији декора и реквизита представљају значајно креативно средство у раду на поставци излога. Неки од ових елемената, као што је лутка, спадају у уобичајени део атмосфере, језика и естетике излога. Лутка је објекат који је, временом, претрпео значајне промене у функцији, материјалу и естетици. Захваљујући развоју технологије крајем 1960-их година, лутке су преузеле ликовне америчких филмских звезди и манекенки, али и обичних људи. Употреба ових објеката као елемената декора излога започела је 1980-их година и, заједно са увођењем светла као сценског средства, омогућила трансформацију излога у позоришни простор. Осим тога, неопходно је да лутка успостави хармоничан однос са производом који оглашава или носи. Тако је у великим продавницама и изложима робне марке *Келвин Клајн (Calvin Klein)* данас могуће видети лутке које, необичним позама у које су постављене, јасно асоцирају на различите људске активности и расположења. Преузимајући улогу глумца на „позоришној

страни куповине“¹⁹ лутка у савременом концепту поставке излога може бити одређена полом, расом, личним именом или припадносту некој од поткултура.

Управо употреба сценских средстава којима се аутор излога, најчешће врхунски уметник, служи у сврху визуелне трговине, ставља сценску вредност или смишљену сценичност у службу потрошачког друштва, а Деборово тумачење спектакла у центар пажње. Без обзира на основно правило бизниса малопродаје да „дизајн мора да одражава карактеристике производа“²⁰, анализа процеса излагања и представљања у комерцијалном излогу показала је да се ради о процесу отуђења и потпуног одсуства комуникације између произвођача и представљача који делују независно, а њихов сусрет постаје илузија сусрета.

Закључак

Посматрајући сложени однос између града и спектакла, а, посебно, место и значај урбане комуникације, савремени град доживљамо и препознајемо као позорицу друштва спектакла. Град постаје представа која „не само да 'почиње' без најаве, већ се... не може ни рећи да било када престаје... ово перманентно позориште, отворено за 'публику' као и за учеснике“²¹ непрекидно, у току читавог дана, има сопствени „програм“, који није „сасвим 'анархичан', импровизиран или у потпуности лишен облика“²². Реч је, дакле, о процесу „који се не односи само на театар већ прожима све аспекте живота“²³. Преузимајући све више сценографска обележја, савремени град постаје место на коме тржишна идеологија усмерава и одређује средства комуникације, али и начин перцепције.

Процес грађења идентитета продавнице комерцијалне робе заснован је на идеологији робне марке, односно, успостављању слике о животном стилу који робна марка заступа. Али, да би купци, а пре свега потенцијални купци, упознали значења и вредности које представља робна марка, неопходно их је „образовати“ и указати им на улогу коју, у крајњем исходу, треба да пожеље. Тако филозофија визуелне трговине, специфичног начина излагања и продаје робе, омогућава претварање излога продавнице комерцијалне робе у „позорицу“. На овој позорници се, најчешће великом

¹⁹ www.mannequinland.com (20. новембар 2006)

²⁰ Dean, C.: The inspired retail space: attract customers, build branding, increase volume, Gloucester, Mass. / USA 2003, 7.

²¹ Ćosić, B.: *Mixed Media*, Beograd 1970, 81.

²² Isto, 81.

²³ Динуловић, Р., Бошковић, Р.: Проширена сценографија: сценски дизајн од конвенционалног позоришта до савремених уметничких пракси, *Зборник Факултета драмских уметности*, бр. 17, ФДУ, Београд 2010, 49.

брзином, смењују слике замишљеног живота који се потрошачу нуди као идеал, на исти начин на који то чине телевизијске и друге слике масовних медија, посебно када су у питању глобалне или престижне робне марке. Пажљиво смишљена и, истовремено, лажна сценичност у потпуности подржава захтеве потрошачког друштва. У процесу отуђења и потпуног одсуства комуникације између произвођача и представљача, настаје илузија сусрета, на исти начин на који илузија понуђеног живота постаје савремена религија, односно, замена за уверење или идеал. Исцрпљујући, до крајњих граница, позоришна средства као и сценски начин мишљења и изражавања, аутори поставке у излогу продавнице комерцијалне робе подстичу прелазак „на знакове који крију да нема ничега“²⁴ и стварају идеализоване слике које немају везе са реалношћу. Оваква „сценска поставка“ постаје симулакрум.

Са друге стране, идентитет занатске радње заснован је на стварним вредностима производа, идеологији занатске производње и политици продаје, а одликује га успостављање јединствене целине у односу на визуелни идентитет, поруке и окружење. У излогу занатске радње представљени су најквалитетнији производи, па је порука, намењена појединцу или мањем броју корисника са којима је могуће успоставити контакт или суседски дијалог, јасна и лако разумљива. Реч је, заправо, о могућем препознавању истих или сличних индивидуалних вредности, заснованих на успостављању разумљивих симбола и знакова. Филозофија излагања, дакле, почива на добром познавању купаца и једноставним средствима излагања, а „поставка“, најчешће, није временски ограничена. Аутентични израз излога занатске радње, без обзира на чињеницу да није далеко време у коме ће у стварном животу савременог града овакав излог престати да постоји, остаје трајна вредност и пример који говори о могућој органској вези између произвођача, производа, представљача и представљања.

ЛИТЕРАТУРА

Динуловић, Р., Бошковић, Р.: Проширена сценографија : сценски дизајн од конвенционалног позоришта до савремених уметничких пракси, *Зборник Факултета драмских уметности*, бр. 17, ФДУ, Београд 2010.

The 1993 Act of Parliament, http://www.harristweed.org/what_is.htm (10. 2. 2007)

Art of Selling – A History of Visual Merchandising, <http://costume.osu.edu/Exhibitions/ArtofSelling/artofselling.htm> (27. 11. 2006)

jo ann tan for moschino: shop windows transformed into a visual experience, designboom.com/contemporary/moschino.html (27. 11. 2006)

С. Лазић, власница СЗР за производњу сода-воде и безалкохолних пића у улици Мутаповој 65, интервју, 9. 12. 2006.

Fitchett, J: Interested in the history of mannequins?, *International Herald Tribune*, Njujork 17. oktobar 1998, [prema mannequinland.com](http://prema.mannequinland.com) (20. 11. 2006)

Cuito, A. (Hrsg.): *Store window, Schaufenster, vitrine, escaparates, vetrina design*, Kempen 2005.

Bobić, M.: *Izlog*, *Vreme*, br. 685, *Vreme*, Beograd 2004. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=368738> (30. 4. 2011)

Dean, C.: *The inspired retail space : attract customers, build branding, increase volume*, Gloucester, Mass. / USA 2003.

Debor, G.: *Društvo spektakla*, Beograd 2003.

Hauard, P.: *Šta je scenografija*, Beograd 2002.

Dragičević-Šešić, M., Šentevska, I. (priređivači): *Urbani spektakl*, Beograd 2000.

Šentevska, I.(ured.): *Spektakl – grad – identitet*, *Zbornik radova* (I međunarodni multidisciplinarni simpozijum, 29.2 –2.3.1996), YUSTAT, Beograd 1996.

Bodrijar, Ž.: *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad 1991.

Venturi, R., Skot Braun, D., Ajzenor, S.: *Pouke Las Vegasa : zaboravljeni simbolizam arhitektonske forme*, Beograd 1988.

Macura, V.: *Čaršija i gradski centar : razvoj središta varoši i grada Srbije XIX i prve polovine XX veka*, Niš 1984.

Глумац, С. (prireђивач и састављач): *Андрејев азбучник*, Нови Сад 1975.

Ćosić, B.: *Mixed Media*, Beograd 1970.

²⁴ Bodrijar, Ž.: *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad 1991, 10.

TATJANA DADIĆ DINULović*

STORE WINDOW AS THEATRE STAGE

Summary

Although today we can consider each space–time unit as a space of spectacle, contemporary city becomes a dominant spatial framework for different stage phenomena. In the time of mass production and consumption of everything, including the works of art, when market takes over the logic, means and character of the theatre and applies them to every aspect of contemporary life, theatricality of commercial shop windows becomes a paradigm of „the society of spectacle“. The philosophy of commodities display assumes a significant use of stage tools. By linking visual merchandising with the overall profit of a shop, the concept of commodity presentation acquires a stage value or intentional scenic quality that directly and unambiguously enters in the service of the consumer society. This is why the identity building process of a commercial shop is based on the overall ideology of a brand name or the constitution of the image of the life style represented by that brand. In becoming a significant part of the entire stage design image of the space in front and behind the „set“, the „scene“ in the window of a

commercial shop resembles the real stage space and becomes the place of persuasion and satisfaction of the consumers' imagination. At the same time, an authentic expression of an artisanal shop window, notwithstanding the fact that soon such a window will no longer exist in the real life of a contemporary city, remains a lasting value and an example of a possible organic link between the producer, the product, the presenter and representation. The business philosophy of a traditional artisanal shop assumes a specific way of display – the artisan himself not only creates the product but also places it in the window and the product thus becomes the means of representation. With their shapes, the properties of the material, colour and spatial interrelations, the displayed objects create an ambience in which the product itself unintentionally incurs a scenic value. Such a shop window can establish communication through its closeness and create a specific relationship between the „stage“ and the „auditorium“. An artisanal shop window thus becomes the paradigm of integrated approach to the process of production and presentation.

* Tatjana Dadić Dinulović art and media theoretician, Academy of Fine Arts, Belgrade