



London, kevad 2010.



London, kevad 2010.

SEX SELLS!*

**Unfortunately we sell jeans!*

Tekst MARIA VIIDALEPP Fotod ERAKOGU

Selline oli suve intri-geerivaim moeloosung Dieseli rõivabrändi vaateakendel, mis iseloomustab hästi ka praegu vaateakende kujunduses valitsevat trendi – rõivapoed kipuvad klienti meelita pigem brändi imidži ja suhtumise kui rõivastega.

Maailma moepealinnade kaubanduskeskuste vaateaknad pakuvad viimasel ajal samasugust kunstielamust kui nüüdisaegsete kunstigaleriide installatsioonid. Põhjus, miks nii kiirmoekettide kui ka disainerite esinduspoodide stilistid oma vaateakendega varasemast rohkem vaeva näevad, on lihtne – praeguses majanduse madalseisus ei piisa pelgalt toodete esitlemisest



London, kevad 2010.

selle klassikalises võtmes. Potentsiaal-sele kliendile peab pakkuma häid ideid, inspireerivaid lahendusi, intrigeerivaid mõtteid ja vaatamängulist lähenemist. Samuti on oluline informatsiooni selgus ja lühidus ning seetõttu kasutatakse paljudel vaateakendel suuri paneelfotosid, mis aitavad enamasti hetkega aru saada brändi sihtrühmast, suhtumisest ja hooaja kontseptsioonist.

disaineripoodide puhul on hea akna-kujundus ja meeldiv stilistika iseäranis oluline, sest enamasti on ainsaks reklaamiks tooted ise. Nimekad suurfirmit ei vaja aga enam niivõrd oma toodete tutvustamist kui pigem juba loodud imidži täiendamist ja värskendamist, ning seetõttu võivad taolised brändid endale sagedamini kunstipärasemaid disainilahendusi lubada. Edukate kiirmoekettide vaateakendel peetakse oluliseks brändi hooaja kontseptsiooni ja üldisi trendsuundi selgitavate lisadekoratsioonide olemasolu. Soome kiirmoeketi Seppälä vaateakendel on näiteks mitmendat aastat fotod, kus peal pole agentuuride modellid, vaid nõ oma elu supermodellid – särasilmset ja isiku-pärased lapsed, noored ja täiskasvanud. Eri



VAATEAKEN KUI ÄRI REKLAAMPIND

See, mida bränd oma vaateakendel reklaamib, sõltub äri majanduslikust seisust ja sellest lähtuvalt ka äri turundusstrateegiast. Väiksemate

London, kevad 2010.

ja värvide kordusi. Esemed ja mannekeenid jaotatakse tihti kolmestesse ja viiestesse gruppidesse, sest need arvud on silmale kõige meeldivamad. Põhjus, miks vaateakende väljapanek on sageli esitletud püramiidi- või kolmnurgakujuliselt, seisneb silma kogupildi haaramisvõimes. Need kujundid on silmale ühed meelepärased. Kindla peale minek on heledate ja muude säravate värvitoonide kasutamine, ent kindlaim viis möödajas huvi tekitamiseks on aknale liikuva või liikumist põhjustava elemendi paigutamine, olgu selleks siis mannekeeni seelikusaba tõstev ventilaator, pöörlev diskokuul või koguni inimmannekeen. Akna- ja poekujunduste heaks tooniks peetakse läbivat teemakäsitlust, mis on ühtmoodi loetav nii aknal kui ka poes sees.

NÜÜDISAEGSEMAID VAATEAKENDE LAHENDUSI

Vaateakendest rääkides ei saa üle ega ümber Louis Vuittoni vaatamängulistest kujundustest. Rohkem aksessuaari- kui rõivabrändina tuntud Louis Vuitton üllatab alati millegi erilisega. Eelmisel aastal andis bränd vaateakende vahendusel ülevaate oma kuulsast käekoti (*Speedy Bag*) ja selle mustrite arenguloost aastatel 1932-2009, kasutades selleks aknalauda installeeritud konveierlinti. Sel kevadel riputasid LV kaupluste stilistid hinnalised kingad ja kotid kuldsete heeliumõhupallide külge, mis olid brändi nimetähtede kujulised.



Hermese moemaja hiljutine aknakujundus Tokyos koosnes kahele hiiglaslikule esiaknale paigutatud mustvalgest videopildist ja siidsallist. Ühes kaadris oleva naise nägu varjas poolenisti siidsall, samal ajal kui teises kaadris puhus naine illusoorsest salli näolt. Tulemus saavutati erilise valgustuse, videotehnika ja peidetud puhuriga.

New Yorgis asuva maineka kaubamaja Bergdorf Goodmani vaateaknad üllatavad aga alati oma aktuaalsuse ning kiire reageeringuga ühiskonnas toimuvale.



Montoni vaateakende kujunduskonkursi töö 2006, autorid Marin Sild ja Eike Einama.



Prada vaateaken Hong Kongis, suvi 2010.

Pea kohe pärast moedisainer Alexander McQueeni suitsiidi ilmsikstulekut selle aasta algul mälestas nimetatud kaubamaja disaineri talenti spetsiaalselt lahkunule pühendatud vaateaknaga. Aknal kujutati Alexander McQueeni valgesse kleiti rietatud hiiglaslike tiibadega inglit. Eelmisel aastal olid kaubamaja aknad inspireeritud aga Lewis Carrolli raamatutest ja poeemidest. Bergdorf Goodmani kunstilise juhi David Hoey sõnul võtab akende kontseptsiooni väljatöötamine ning materjalide kokkukogumine aega terve aasta. ■

Ivo Nikkolo stilist ja akendekujundaja Kenneth Bärnin pooldab mõistusega tarbimist.

Juba kuus aastat Tallinnas Ivo Nikkolo brändi stilisti ja akendekujundajana tegutsev Kenneth Bärnin imestab ka ise, kuid võrd ühte nägu ta aastatega Eesti ühe hinnatuima rõivabrändiga läinud on. Kennethi aknakujundused torkavad silma oma lihtsuse ja elegantsi tõttu ning tema kujundatud akendel ei näe kunagi loosungeid "Soodusmüük! Maksa ühe eest, saad teise kauba peale!"

Kenneth ütleb, et Ivo Nikkolo vaateakendega püütakse rõivaste kaudu näidata ka elustiili ja suhtumist. "Ivo Nikkolole kujundades meeldib mulle puhtam joon – tahan säilitada brändi nägu ning pean kinni põhimõttest, et klient näeks vaateaknal samu asju, mida võib ka poest seest leida. Minu kujunduse eesmärk on inimest inspireerida, talle ideid anda."

Kenneth usub, et just idee on aknakujunduse puhul üheks olulisemaks märksõnaks ka tulevikus. "Pärast majanduslangust liiguvad trend ja mood uuel suunal," ütleb ta. "Loodan, et trendid aknakujunduses on samuti muutumas ja et vaateaknad muutuvad kohaks, kust saab ideid näiteks ka taaskasutuseks." Vastuseks küsimusele, miks jäävad Ivo Nikkolo vaateaknad erinevalt Chaneli või Hermese moemajade omadest siiski vaid rõivastepõhiseks, vastab kujundaja: "Taolised luksuslike dekoratsioonidega vaateaknad või aknad, kus kaubamärgi toodetest on esindatud vaid üks kott, on osased just nimekatele suurfirmadele, kes keskenduvad pigem imidži kui rõivaste müügile. Meie igapäevase vaateaknakujunduse eesmärk on tekitada kliendis huvi eelkõige rõivaste ja nende mõistliku tarbimise vastu."

Eelseisvaks pühadeajaks on Kennethil aga varuks üllatus. Siis võib brändilt oodata tavapärasemast kunstilisemaid aknaid, nagu ka sel sügisel, kui 1. septembrist 1. oktoobrini saab Riia vanalinnas asuva Galerija Centrsi peaknal juba teist korda Kennethi ja sisearhitekt Maris Kerge ühisprojektina valmivat vaatamängulist aknakujundust Ivo Nikkolo väljapanekuga.



Kenneth Bärnini ja Maris Kerge ühisprojektina valminud Ivo Nikkolo vaateaknad Riia kaubanduskeskuses Galerija Centrs.