

УДК 659.125:061.43

М.В. КОЛОСНІЧЕНКО, В.Є. ОВЧАРЕК, М.В. СИЧОВА

Київський національний університет технологій та дизайну

## ВИВЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ ФОТОМЕРЧЕНДАЙЗІНГА У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті наведено результати дослідження впливу фотомерчендайзінга на ефективність здійснення виставкової діяльності. Проаналізовано основні характеристики, що відзначають фотомерчендайзінг, а також проведено аналіз різновидів структурних відношень елементів фотокомпозиції.

**Ключові слова:** фотомерчендайзінг, дизайн – форма, фотокомпозиція, макроструктура, мерчендайзінг.

Виставкова діяльність поєднує в собі дизайнерське рішення продукції певної фірми, промислових підприємств, їх товарів та послуг за допомогою графічного дизайну. Дуже важливим аспектом просування та укріплення іміджу певної компанії являється її участь у торгово-промислових виставках і від того, як вона буде представлена на виставці, залежить її успіх на ринку. Візуальний мерчендайзінг дозволяє проектувати характер та спрямованість торгової марки [1], формувати змістовні і, одночасно, високохудожні фоторепортажі, розробляти рекламні повідомлення та сувенірну продукцію, а також оформлювати виставкові конструкції з урахуванням результатів проведення досліджень, які спрямовані на більш ефективне сприйняття відвідувачами виставкових заходів об'єктів, що просуваються. Збільшення обсягів використання мерчендайзінга в графічному дизайні спрямовано на створення прямих геометричних ліній та певних правил в мистецтві (технології) презентації товару.

Особисту роль в візуальному мерчендайзінгу відіграє естетичне значення поняття «форма» та «структура» елементів. «Форма» предмета має зовнішні ознаки та різновиди, а «структура» є внутрішньою формою предмету. Проте науковий аналіз дизайнерського рішення певної продукції неможливо здійснювати без розгляду структурних та функціональних відношень в композиції. Зовнішню та внутрішню форму предмету зв'язує між собою функціональне значення композиційного об'єкту. Водночас неможливо побудувати структурні відношення фотокомпозиції без глибокого вивчення об'єктів систематики та аналізу отриманих при цьому результатів.

### **Об'єкти та методи дослідження**

Серед прийомів, які використовуються в мерчендайзінгу, слід виділити фотомерчендайзінг – просування товару засобом створення промислової фотографії за допомогою фотокомпозиції. Фотокомпозиція включає в себе різні види мистецтва, такі, як: фотографія, фотомонтаж, фоторепортаж та ін. Для гармонізації фотокомпозиції використовуються структурні відношення елементів, за допомогою яких здійснюється створення певних дизайн-форм [2].

Для утворення гармонійної структури форми необхідно виділити в композиції головні та другорядні елементи. При однорідній супідрядності взаємодіють елементи різні по композиційному значенню, розділені на другорядні та основні. На основі даних фотокомпозицій створюються дизайн – форми певного призначення. Наприклад, поліграфічна продукція, яка відображає характер продукції, що демонструється на виставці на тематику промислової виставки.

**Постановка завдання**

У статті вивчаються структурні відношення елементів композиції. З метою аналізу фотокомпозиції та упорядкування структурних зв'язків елементів було проведено роботу з визначення структурних різновидів дизайн-форм.

Структура – це внутрішня форма композиції, при якій її складові елементи мають певну супідрядність.

Сутність структурного аналізу полягає в застосуванні прийомів типізації в процесі дослідження об'єктів в фотодизайні. В результаті його дослідження можливе таке:

- розкриття різних варіантів по кожній структурній характеристиці шляхом створення макроструктурних побудов;
- визначення функціональної цінності всіх варіантів вирішення дизайн – виробу;
- вибір найбільш раціональних (типових) виробів або їх складових (елементів).

Сукупність усіх можливих варіантів структурних ознак, виражених у вигляді макроструктури, головних та другорядних елементів, дає можливість визначити певну кількість варіантів типових рішень окремих елементів композиції. Однак, оцінка цих рішень проводиться на універсальній основі. Для цього треба створити гармонійну основу дизайн – виробу шляхом створення структурних відношень елементів фотокомпозиції.

**Результати та їх обговорення**

Застосування структури в процесі створення фотокомпозиції зумовило систематизацію окремих елементів композиції в сучасному стані фотографії. Результатом структурного аналізу стало створення якісно нових видів дизайн-форм, які мають свою систему створення, певні розміри та пропорції. Для виділення структур, які найчастіше використовуються в фотокомпозиції було проведено аналіз структурних відношень з метою виділення елементарних геометричних форм, які використовуються в головних та другорядних елементах, а також проведено аналіз рапортної побудови композиції. Результатом структурного аналізу стало створення певних видів фотокомпозицій, які мають свою систему відношень між елементами, конкретні розміри та пропорції [2]. Пропонуються деякі різновиди структурних відношень елементів фотокомпозиції, (на рис. 1, 2). Розглянемо приклад 1 (фоторепортаж з виставки KYIV FASHION), на якому дизайн – форма, створена на основі композиції з другорядними малими елементами при великому головному елементі:

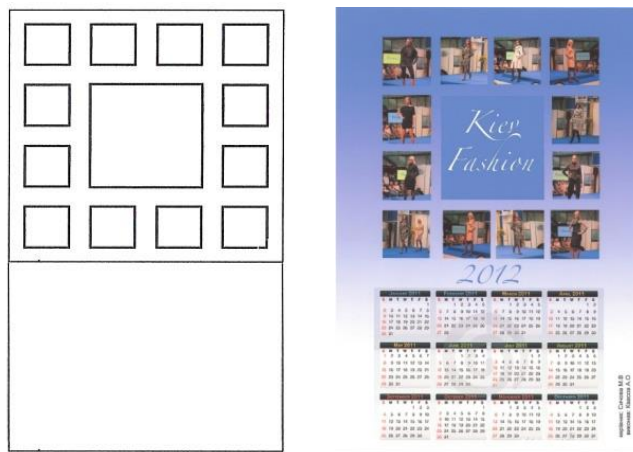


Рис.1. Композиційний центр дизайн – форми головного сегменту з малими елементами

У цій композиції фоторепортаж відіграє роль другорядних малих елементів.

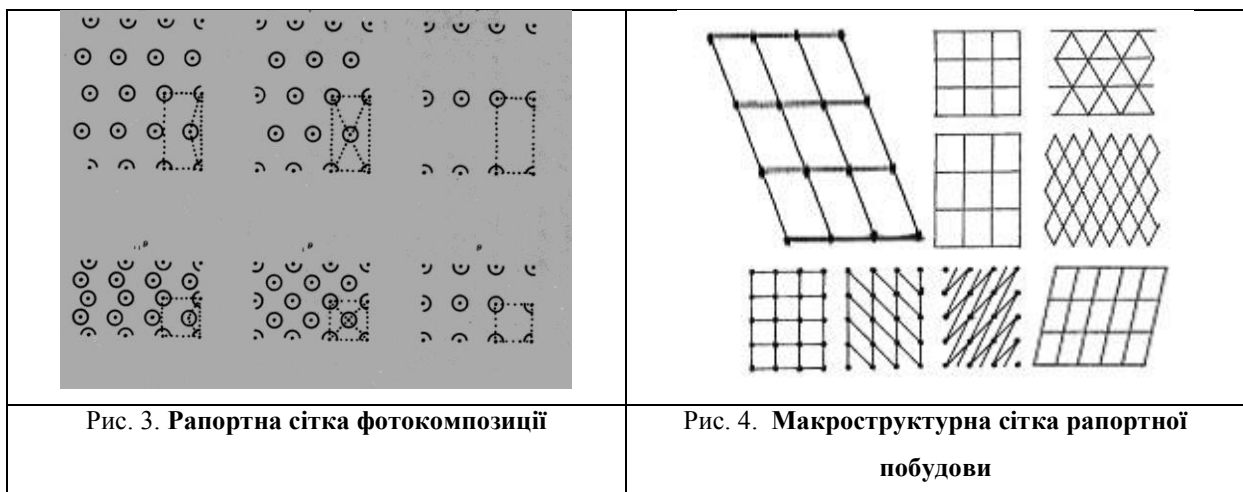
Розглянемо приклад 2 (сувенірна продукція учасника виставки KIFF), на якому запропонована дизайн – форма, створена на основі фотокомпозиції з двома головними елементами [2]:



Рис. 2. Два композиційних центра дизайн – форми головного сегменту з малими елементами

У цій роботі другорядні елементи грають роль доповнюючих малих елементів. Дані види фотокомпозиції відносяться до виду монокомпозиції елементів, де структурні підрозділи підкорені одному або двом головним елементам.

Існує також другий вид фотокомпозиції (серіографічний монтаж) [3], заснований на макроструктурі рапортної побудови, коли елементи мають певний повтор рапорту по горизонтальним та вертикальним рядам та створюють рапортну сітку, (рис. 3 та рис. 4). Ця сітка являється конструктивною основою фотокомпозиції [4].



Цей вид структури має більш пластичну форму. Деякі різновиди рапортної фотокомпозиції наведені на рис. 5 та рис. 6. (варіанти оформлення виставкового подіуму та виставкового стенду).

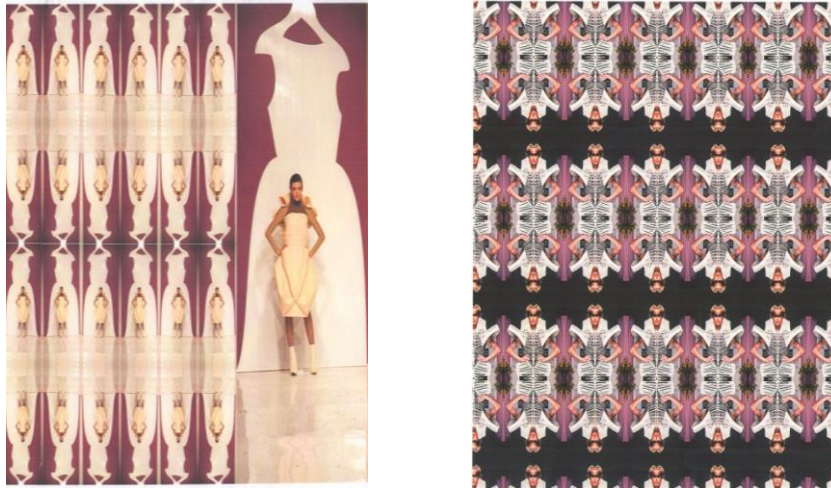


Рис. 5. Макроструктурна побудова на основі лінійного рапорту



Рис. 6. Макроструктурна побудова на основі лінійно - сітчастого рапорту

Дані фотокомпозиції теж мають рекламний характер та можуть бути використані в поліграфічній продукції певного призначення.

#### **Висновки**

Проведені дослідження, спрямовані на створення промислової фотографії на підставі використання структурних та макроструктур них, показників зумовлюють покращення презентаційного вигляду продукції.

Це дозволяє визначити діапазон відношень елементів фотокомпозиції, та створити гармонійні дизайн – об'єкти.

Гармонізація композиційних рішень засобами фотографії відіграє важливу роль в мерчендайзінгу виставкової діяльності, що сприяє вирішенню актуальної задачі у ринкових умовах господарювання – покращенню просування промислової продукції.

#### Список використаної літератури

1. Сысоева С., Бузукова Е. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2009. – С. 8-13.

2. Адамчик М.В. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии. – Минск:Харвест, 2009. – С. 89-91.
3. Йоханнес Иттен. Искусство формы.: Д. Аронов, 2001. – с. 57-59.
4. Михайленко В.С., Яковлев М.І. Основы композиції (геометричні аспекти художнього формотворення). – К.: Каравела, 2004. – С. 116-120.
5. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайнера. – М.: Мол. гвардія, 1994. – С. 137-150.

Стаття надійшла до редакції / Article received: 04.062013

**Изучение использование приемов фотомерчендайзинга в выставочной деятельности**

Колосниченко М., Овчарек В., Сычева М.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

В статье проведены результаты изучения влияния фотомерчендайзинга на формирование выставочной деятельности. Проанализированы основные характеристики, которые определяют фотомерчендайзинг, а также проведен анализ разновидностей структурных отношений элементов фотокомпозиции.

Проведен научный анализ дизайнерского решения определенной продукции с рассмотрением ряда структурных и функциональных отношений в композиции. Также проанализирована внутренняя форма дизайнерского объекта и систематизированы одержанные результаты.

**Ключевые слова:** фотомерчендайзинг, дизайн – форма, фотокомпозиция, макроструктура, мерчендайзинг.

**Learning to use reception fotomercendayzinga in vistavochnoy activities**

M. Kolosnichenco, V. Ovcharek, M. Sychova

*Kyiv National University of Technologies and Design*

The article presents the results on the effect on the formation of fotomercendayzinga vistavochnoy activities. Analyzes the main characteristics that define fotomercendayzing, and an analysis of species structural relationships photographic elements.

Carried out a scientific analysis of the design solutions of certain products with the consideration of a number of structural and functional relationships in the composition. Also analyzed the internal shape of the object and design systematically won by the results.

**Keywords:** fotomercendayzing, desing – form, photocomposition, macrostructure, merchandising.