

**М.В. КОЛОСНІЧЕНКО**, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри ергономіки та проектування одягу  
**В.Є. ОВЧАРЕК**, канд. техн. наук, доцент кафедри дизайну, виконавчий директор Виставкової федерації України.  
**М.В. СИЧОВА**, асистент кафедри дизайну, член Київської організації національної Спілки художників України  
 (Київський національний університет технологій та дизайну)

## Вивчення та використання прийомів фотомерчендайзінгу у виставковій діяльності

Приведены результаты изучения влияния фотомерчендайзинга на формирование выставочной деятельности. Проанализированы основные характеристики, которые определяют фотомерчендайзинг, а также разновидности структурных отношений элементов фотокomпозиции.

**Ключевые слова:** фотомерчендайзинг, выставочная деятельность, фотокomпозиция.

In the article the results of the study conducted influence on the formation of merchandising photo exhibitions. Analyzes the main characteristics that define the photo merchandising, as well as the analysis of structural relationships varieties photographic elements.

**Keywords:** fotomercchandayzing, vistavochnoy activities, photographic elements.

Виставкова діяльність поєднує в собі дизайнерське рішення продукції певної фірми, промоушн підприємств, їх товарів та послуг за допомогою графічного дизайну. Дуже важливим аспектом просування та зміцнення іміджу певної компанії є її участь у торгово-промислових виставках і від того, як вона буде представлена на виставці, залежить успіх її на ринку.

Мерчендайзінг дає змогу презентувати характер та спрямованість марки [1], формувати змістовні й водночас високохудожні фоторепортажі, розробляти рекламні повідомлення та сувенірну продукцію, а також оформлювати виставкові конструкції з урахуванням результатів проведених досліджень, які спрямовано на ефективніше сприйняття відвідувачами виставкових заходів і об'єктів, що просуваються.

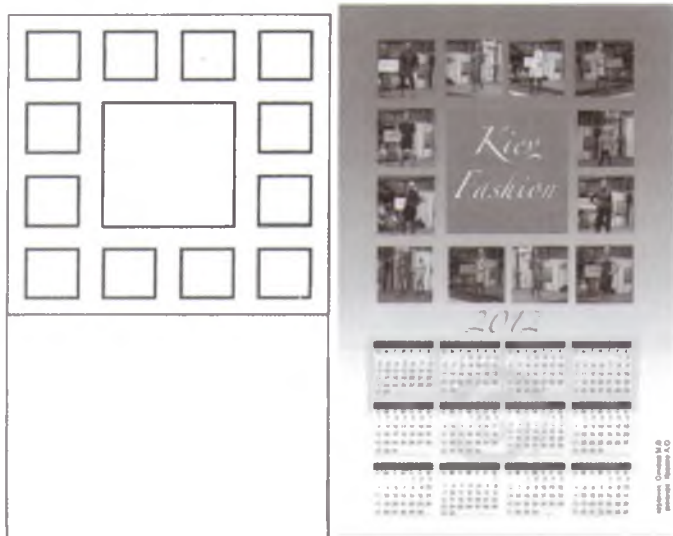
Серед прийомів, які використовують в мерчендайзінгу, слід виділити фотомерчендайзінг – просування товару засобом створення промислової фотографії за допомогою фотокomпозиції.

Фотокomпозиція включає в себе різні види мистецтва, такі як: фотографія, фотомонтаж, фоторепортаж тощо. Для гармонізації фотокomпозиції використовують структурні співвідношення елементів, за допомогою яких створюють певні дизайн-форми [2]. Для створення гармонічної структури форми необхідно виділити в композиції головні та другорядні елементи. У разі однорідної супідрядності взаємодіють елементи, різні за композиційним значенням, поділені на основні та другорядні. На основі даних фотокomпозицій створюють дизайн-форми певного призначення. Наприклад, поліграфічна продукція, яка відображає характер продукції, що демонструється та виставці на тематику промислової виставки.

### Деякі різновиди структурних співвідношень елементів композиції

**Розглянемо приклад 1: (фоторепортаж з виставки KYIV FASHION),** на якому дизайн-форму, створено на основі композиції з другорядними малими елементами за великого головного елемента [2].

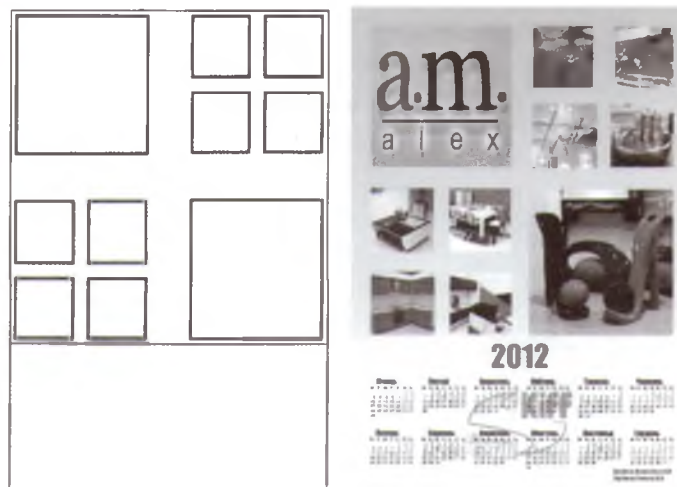
ПРИКЛАД 1



В даній композиції фоторепортаж відіграє роль другорядних малих елементів [2].

**Розглянемо приклад 2: (сувенірна продукція учасника виставки KIFF),** в якому запропоновано дизайн-форму, створену на основі фотокomпозиції з двома головними елементами [2].

ПРИКЛАД 2



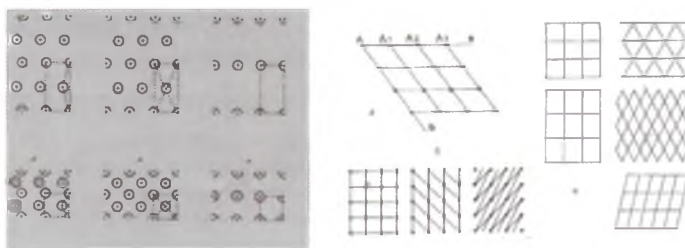
В роботі другорядні елементи відіграють роль доповнюючих малих елементів [2].

Дані види фотокomпозиції належать до виду монокомпозиції елементів, де структурні підрозділи підпорядковані одному або двом головним елементам.

Такий підхід до фотомерчендайзінгу засновано на створенні та використанні структурних дизайн-форм і з успіхом може використовуватись у такому виді фотографії, як фоторепортаж.

ФОТОРЕПОРТАЖ

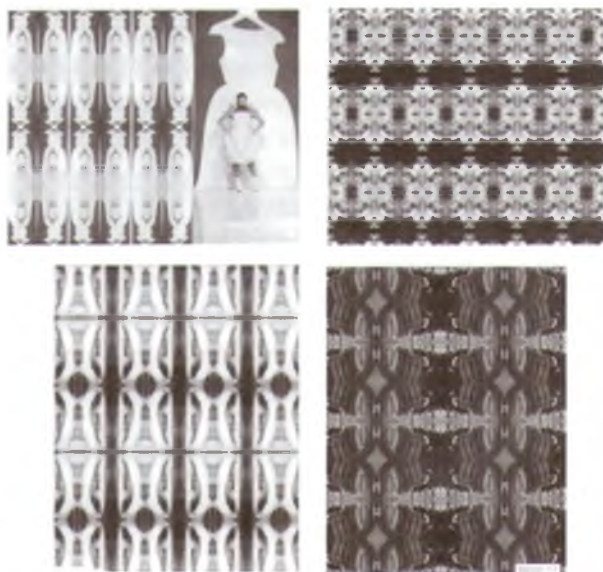
РАПОРТНА СІТКА



Такий вид структури має пластичнішу форму.

Далі наведено варіанти оформлення виставкового подіуму та виставкового стенду.

ФОТОКОМПОЗИЦІЇ



Дані фотокомпозиції теж мають рекламний характер та можуть бути використані в поліграфічній продукції, як елементи оформлення виставкових стендів або виставкових приміщень.

ВИСНОВКИ

1. Створення промислової фотографії на підставі використання структурних та макроструктурних показників зумовлює поліпшення презентаційного вигляду продукції.
2. Для виставкової діяльності важливо знати діапазон співвідношень елементів фотокомпозиції, за допомогою яких створюються певні дизайн-форми.
3. Гармонізація композиційних рішень фотографії відіграє важливу роль в фотомерчендайзингу виставкової діяльності, що сприяє вирішенню актуального завдання у ринкових умовах господарювання – поліпшення просування промислової продукції.

СПИСОК 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.Є., Яковлев М.І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення). – К.: Каравела, 2004. – с. 116 – 120.
5. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. – М.: Мол. гвардія, 1994. – с. 137 – 150.

Існує також другий вид фотокомпозиції (серіографічний монтаж) [3], заснований на макроструктурі рапортної побудови, коли елементи мають певний повтор рапорту за горизонтальними та вертикальними рядами і створюють рапортну сітку. Ця сітка є конструктивною основою фотокомпозиції [4].

Одержано 20.02.2013