

# ОГЛАВЛЕНИЕ

	<b>Введение</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>Исследование исторических предпосылок и закономерностей формирования базовых компонентов визуального мерчандайзинга</b>	<b>9</b>
	1.1. Система терминов и определений	9
	1.2. История визуального мерчандайзинга	27
<b>2</b>	<b>Визуальный мерчандайзинг: практическое, опытно-методологическое и теоретическое обоснование термина</b>	<b>39</b>
	2.1. Систематизация признаков визуальной презентации	39
	2.2. Сущность визуального мерчандайзинга как ассортиментной и маркетинговой стратегии	51
	2.3. Принципы обоснования психологии визуальной презентации	62
	2.4. Психофизика как основа визуального мерчандайзинга	84
	2.5. Визуальный мерчандайзинг как современный дизайн средовых объектов	102
<b>3</b>	<b>Методы управления маркетинговыми технологиями в рамках визуального мерчандайзинга как средством дизайна</b>	<b>124</b>
	3.1. Методы визуальной презентации одежды и обуви	124
	3.2. Технологии визуального мерчандайзинга	141
	3.3. Параметры, определяющие экономическую эффективность визуальной презентации	177

## 2.5. ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН СРЕДОВЫХ ОБЪЕКТОВ

Визуальный мерчандайзинг в общем виде — презентационная деятельность, обусловленная особенностями визуального восприятия покупателей. Многие литературные источники включают в определение визуального мерчандайзинга понятия технической эстетики и дизайна. Кроме уже названных авторов, В. П. Щербачук определяет визуальный мерчандайзинг как искусство применения эффективных дизайнерских идей для максимизации посещаемости магазина и объемов продаж, а также как инструмент привлечения покупателей и средство стимулирования принятия решения о покупке<sup>1</sup>. Гарольд Бейкер (Harold Baker) отмечает эстетику презентации в качестве фундаментального принципа<sup>2</sup>. Российский профессор Международной школы дизайна Сергей Лемешев в своем толковании визуального мерчандайзинга определяет его через основы торгового дизайна. При этом сущность визуального мерчандайзинга с позиций дизайна в современных источниках не раскрыта.

Если рассматривать визуальный мерчандайзинг с точки зрения теории дизайна, то он позволяет осуществлять художественно-образное моделирование предметного мира. Выдвигая данное положение в качестве основного, целесообразно рассматривать в качестве его *важнейших составляющих* следующие:

---

<sup>1</sup> Щербачук В. П., Новаторов Э. В. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Маркетинг услуг, 2012. — № 1. — С. 68–75.

<sup>2</sup> Baker H. Principles of retail merchandising. London, 1939.

- форма и пространство в качестве главных объектов преобразования;
- каждая вещь, включенная в поле визуальной презентации, выполняет инструментальные либо знаковые функции или одновременно те и другие;
- моделирование пространства средствами визуального мерчандайзинга предусматривает последовательный переход от смысла к форме и от формы к смыслу;
- визуальный мерчандайзинг неразрывно связан с разработанными в рамках теории дизайна методическими приемами включенного проектирования.

Анализируя первую составляющую, необходимо раскрыть понятие композиции в дизайне как метода гармонизации плоскостной, объемной и объемно-пространственной формы, когда определяются и приводятся к единству все характеристики этой формы: размеры, пропорции, ритмическая структура, фактура, цвет<sup>1</sup>.

Создавая визуальную презентацию, прежде всего проектируют и структурируют взаимоотношения фона (пространства презентации) и фигур (предметных элементов презентации).

Продуманные взаимоотношения являются основой сообщения, которое передается покупателю через визуальную презентацию. Эти взаимоотношения влияют на все аспекты презентации, начиная с общего эмоционального отклика и заканчивая информационной иерархией.

---

<sup>1</sup> *Араухо И.* Архитектурная композиция. — М.: Высшая школа, 1982. <https://search.rsl.ru/ru/record/01001104276>

Каждая форма, находящаяся в заданном пространстве, должна иметь свой внутренний смысл, непротиворечащий смыслу остальных форм и являющийся частью общего сообщения. Степень доступности смысла всей композиции и ее отдельных частей для понимания покупателя определяет четкость визуальной презентации. Когда форма или пространственные отношения получают в сознании покупателя то значение, которое в них было вложено при создании композиции, они могут быть названы решительными<sup>1</sup>.

Теория дизайна<sup>2</sup> предлагает выделять *два типа форм* — геометрические и органические. Геометрические формы отличает упорядоченный контур и математическое сходство внешних размеров. Органическая форма такими характеристиками не обладает. Для визуального мерчендайзинга как фронтальной средовой композиции<sup>3</sup> актуально рассмотрение обоих типов форм.

Можно выделить *три основных вида формы* — точка, линия и плоскость. Визуальный мерчендайзинг имеет дело со всеми ими.

Точка в пространстве визуальной презентации — это пункт сфокусированного внимания и главный элемент для других форм<sup>4</sup>. С позиции теории дизайна точка как форма — это не точка в ее

---

<sup>1</sup> Самара Т. Эволюция дизайна. От теории к практике. — М.: РИП-Холдинг, 2009.

<sup>2</sup> Галун Д. А. Теория дизайна и визуальный мерчендайзинг // Дизайн. Материалы. Технология. 2013. 4(29):31-33. <http://elibrary.ru/item.asp?id=20928734>

<sup>3</sup> Халдина Е. Ф. Основы композиции в дизайне среды. — Челябинск: Полиграф-Мастер, 2007.

<sup>4</sup> Кандинский В. В. Избранные труды по теории искусства. В 2-х т. — М.: Гилея, 2008.

изначальном виде. В качестве таковой в пространстве визуальной презентации может выступать любая форма с распознаваемым центром независимо от ее размера (квадрат, треугольник, шар и т. д.).

Если главная функция точки — акцентирование внимания, то главная функция линии — объединение областей внутри композиции. Причем соединение может быть невидимым (тогда речь идет о притяжении пространства между двумя точками — акцентированными объектами) или иметь вид реального объекта. Отличительной чертой линии является ее внутренняя динамичность, способность к разделению и соединению пространства и объектов.

Что касается плоскости, она представляет собой вариант точки больших размеров. Это точка, которая увеличилась настолько, что ее контуры стали важным, привлекающим внимание атрибутом. Увеличившись, точка теряет свои изначальные характеристики и приобретает новые. Так, ей становится свойственна масса, даже если оптически сохраняется плоскость.

Форма наполняет пространство смыслом и придает ему значение.

Именно за счет организации пространства с помощью конкретных форм создается сообщение визуальной презентации, адресованное покупателю.

Изначально пространству присуща статичность, но оно может стать динамичным благодаря изменению интервалов между формами и элементами презентации, а также краями ее формата. Основными характеристиками, определяющими расположение форм в пространстве, являются симметрия и асимметрия.

*Симметрия* достигается путем построения композиции визуальной презентации вокруг ее центральной оси. Формы при симметрич-

ной организации пространства воспринимаются как статичные, находящиеся в состоянии покоя, а пространство между формами имеет равную площадь. Симметричные композиции, как правило, воспринимаются легче, чем асимметричные, но при этом вызывают меньший эмоциональный отклик и дают меньшую возможность для наполнения пространства смыслами.

*Асимметричная композиция* способствует лучшей дифференциации, каталогизации и запоминанию содержания. Она требует больших усилий при восприятии, однако лучше запоминается, и ее смысловое наполнение более очевидно воспринимающему человеку. Происходит это потому, что асимметрия побуждает к более пристальному, в сравнении с симметрией, изучению пространственной организации, поиску различий между формами и особенностей пространственной организации, что привлекает внимание к содержанию, помогает осознать его и упорядочить. Кроме симметричного или асимметричного расположения форм в пространстве теория дизайна рассматривает иные способы организации пространства, важные для визуального мерчандайзинга:

- активация пространства;
- создание композиционного контраста.

*Активация пространства*, как правило, заключается в отделении одной его части от других. Такое отделение может осуществляться физически (часть закрыта плоскостной формой) или оптически (выравнивание элементов таким образом, чтобы зрительно нельзя было охватить какую-то часть пространства). Активные комбинации форм усиливают часть формата, в которой находятся. На их фоне другие части становятся инертными. Инертность, по нашему



**Рис. 2.12.** Симметрия и асимметрия

*Пример трансляционной, или кристаллографической, симметрии в композиции дисплея, при которой фронтальная, латеральная и презентация на торсе повторяются через определенные промежутки. Так задается ритм и движение, презентация товара получает хорошую динамику.*

*С точки зрения размещения продукта данный дисплей можно считать асимметричным, так как справа сконцентрирована одна товарная группа (4 футболки), а слева другая (4 куртки)*

мнению, в данном случае не является негативным следствием, так как за счет нее неактивная часть может притягивать к себе внимание. Активные части пространства взаимодействуют, а инертная часть коммуникационно отделена от них. Установление же взаимодействия этой части пространства с другими частями делает ее активной.

Один из часто используемых приемов активации пространства — *создание композиционного контраста*, заключающегося в формировании областей, наполненных формами разного качества. В роли контрастного признака выступают цвет, размер, форма, текстура, яркость, ритм.

Контраст пространств может быть построен на противопоставлении активных и инертных частей, а также симметричных и асимметричных с точки зрения организации композиции.

Визуальная презентация может создаваться по *закону напряжения* — слияния нескольких видов контраста. Например, если композиция в одной части состоит из светлых и теплых тонов, а в другой — из темных и холодных, то создается контрастное напряжение по яркости и цвету. Контраст может быть создан не только между частями, но и в одной части композиции. Р. Арнхейм указывает на то, что чем ближе части зрительно воспринимаемой модели по какому-либо качеству перцептивного образа, тем больше они воспринимаются как расположенные вместе<sup>1</sup>. Исходя из этого, контраст в пределах композиции, расположенной в одной части пространства визуальной презентации, может быть создан за счет группировки отдельных элементов в соответствии с каким-либо качеством — так, чтобы они воспринимались как разные группы элементов.

---

<sup>1</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. — М.: Прогресс, 1974.





**Рис. 2.13.** Симметрия и асимметрия

На этом рисунке реализована зеркальная, или двусторонняя, симметрия. Две его части идентичны, если ориентироваться на наличие и размещение полок, фронтальных и латеральных кронштейнов по разные стороны от центральной оси. Данный пример симметрии можно считать чистым: две половины композиции точно отражают друг друга и с позиции ассортимента — куртки, размещенные на верхнем ярусе, фронтально симметричны; симметричны и фронтальные куртки на нижнем ярусе. Кроме того, мы видим симметричные куртки и футболки на латеральных кронштейнах

Пространство в теории дизайна — философская категория<sup>1</sup>. В дизайне вещей категория пространства выступает условием локализации дизайн-продукта, оно гомоморфно и измеряется в метрических единицах. В дизайне предметно-пространственной среды при создании визуальной презентации пространство локально и качественно, не мыслится в отрыве от времени, образуя с ним пространственно-временной континуум или хронотоп. В дизайне мультимедийного (виртуального) продукта пространство тоже неотделимо от времени, приобретает острые черты метафизической реальности и специфически переживается субъектом виртуального события.

Анализируя вторую составляющую, можно говорить о том, что любая вещь, рассмотренная отдельно или в совокупности с другими вещами, выполняет несколько функций, главными из которых — с точки зрения теории дизайна — являются инструментальные и знаковые. Согласно И. А. Розенсон, инструментальными являются функции, способствующие приспособлению человека к физическому окружению<sup>2</sup>. Набором инструментальных функций определяется в первую очередь степень полезности той или иной вещи для человека: чем шире набор таких функций, тем выше значение вещи.

Например, в структуре визуальной презентации вешалка<sup>3</sup>, как правило, выполняет непосредственную инструментальную функцию — выступает в качестве торгового оборудования и служит для

---

<sup>1</sup> Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. — СПб.: Питер, 2011.

<sup>2</sup> Розенсон И. А. Основы теории дизайна. — СПб.: Питер, 2006.

<sup>3</sup> Галун Д. А. Визуальный мерчендайзинг. Вешалки для презентации одежды // Научный обозреватель, 2012. (4):37-38. <http://elibrary.ru/item.asp?id=26714937>

представления одежды в подвешенном состоянии. Типы вешалок, используемых в структуре визуальных презентаций, различают:

- по гендерному и возрастному признаку (мужские, женские, детские);
- ассортиментному признаку (плечевые, поясные и для костюмов);
- материалу (деревянные и пластиковые);
- наличию брендинга (брендированные и нет)<sup>1</sup>.

Однако для визуального мерчандайзинга инструментальная функция вещи не всегда является определяющей, здесь большое значение приобретают знаковые функции, то есть стороны, которые выступают знаком культурных ценностей и предпочтений. Так, упомянутая вешалка, декорированная соответствующим образом, может выступать в качестве знака-символа (иконического знака), обозначающего женскую фигуру.

С точки зрения визуального мерчандайзинга вещь может выступать в качестве функционального, иконического или конвенционального знака — в зависимости от того, какую функцию она выполняет, будучи включена в структуру конкретной визуальной презентации.

Я. Мукаржовский предлагает считать знаком чувственную реальность, имеющую отношение к иной реальности, которую она должна вызывать<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Галун Д. А. Визуальный мерчандайзинг в розничной торговле одеждой // Технология легкой промышленности, 2010. — № 4. — С. 48–51.

<sup>2</sup> Мукаржовский Я. Искусство как семиологический факт // Исследования по эстетике и теории искусства. — М.: Искусство, 1994. — С. 190–198.