

УДК 655.066.26

Питель І. В.

Харківська державна
академія дизайну і мистецтва

ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ КАЛЕНДАРІВ, ІГРОВИЙ АСПЕКТ

Питель І.В. Дизайн рекламних календарів, ігровий аспект. В роки, коли пропозиція перевищує попит, спостерігається залучення в рекламу різних нових активних принципів та прийомів, які би дозволили виділити рекламний об'єкт з поміж решти собі подібних. Одним з таких прийомів, який рекламисти, менеджери та піарники почали використовувати є залучення в дизайн ігрового аспекту. Саме це питання підіймає дана стаття. Дослідження висвітлює способи втілення «гри» в дизайні рекламних календарів, через виокремлення та аналіз певних груп, яким властиві спільні образні рішення та принципи побудови. Результатами дослідження є систематизація рекламних календарів за принципами використання ігрового аспекту. Також результати показують доречність та переваги залучення даного аспекту в дизайн не тільки календарів, а й решти рекламних об'єктів. Отримані дані мають важливе значення в подальшій систематизації календаря як об'єкту дизайну та в подальшому дослідженні ігрового аспекту в рекламі.

Ключові слова: рекламний календар, ігровий аспект, календар-трансформер, календар-мозаїка, календар-рулетка, календар-конструктор, календар-скарбничка, календар-лотерея, календар-з'єднання точок.

Питель И. В. Дизайн рекламных календарей, игровой аспект. В годы, когда предложение превышает спрос, наблюдается вовлечение в рекламу различных новых активных принципов и приемов, которые позволят выделить рекламный объект из числа остальных себе подобных. И одним из таких приемов, который рекламисты, менеджеры и пиарники начали использовать является привлечение в дизайн игрового аспекта. Именно этот вопрос поднимает данная статья. Исследование освещает способы воплощения «игры» в дизайне рекламных календарей, через выделение и анализ определенных групп, которым свойственны общие образные решения и принципы построения. Результатами исследования являются систематизация рекламных календарей на принципах использования игрового аспекта. Также результаты показывают уместность и преимущества привлечения данного аспекта в дизайн не только календарей, но и остальных рекламных объектов. Полученные данные имеют важное значение в дальнейшей систематизации календаря как объекта дизайна и в дальнейшем исследовании игрового аспекта в рекламе.

Ключевые слова: рекламный календарь, игровой аспект, календарь-трансформер, календарь-мозаика, календарь-рулетка, календарь-конструктор, календарь-копилка, календарь-лотерея, календарь-соединение точек.

Pytel I. V. Design of promotional calendars, game aspect. Annotation. There's a time when the market offer exceeds the demand. There is involvement of various new active principles and techniques in the promotion allowing to select advertising object among the others. One of such techniques that advertisers, managers and PR people started to use is involvement of game aspect in design. That's the main question of this article. The main purpose of this research is to find out the ways of the game involvement in promotional calendar's design through the isolation and analysis of certain groups of calendars that have similar imaginative solutions and principles of construction. Systematization of promotional calendars using the principles of game aspects is the result of this research. In addition, results show appropriateness and advantages of this aspect of design not only calendars, but also the rest of the promotional objects. Findings are important for further systematize of calendar as an object of design and further research in the game aspect of advertisement.

Keywords: advertising calendars, game aspects, calendar-transformer, calendar-mosaics, calendar-roulette, calendar-constructor, calendar-piggy, calendar-lottery, calendar-connection points.

Постановка проблеми. Зростання чисельності населення, перевищення пропозиції над попитом, загострення конкуренції, стали об'єктивними стимулами для пошуку нових активних елементів реклами. І календар маючи важливі переваги, а саме: високу частоту повторних контактів та відсутність обмежень творчого характеру, стає на сьогодні одним із найбільш популярних і активних елементів реклами.

В останній час принципи гри все активніше інтегруються в дизайні рекламних календарів, розширюючи діапазон дієвих механізмів рекламної творчості, що спричиняє актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Інтерес до гри і природи гри існував на протязі усієї історії філософської думки – від античності до наших днів. Культурно-історичний підхід до вивчення сутності гри лежить в основі праць І. Канта, Ф. Шиллера, Й. Хейзинги [15] та інших учених, які вважали гру, по суті, основним, джерелом і одночасно вищим проявом всієї людської культури. На думку мислителів саме в можливості сприйняття прекрасного є соціальна природа гри. На роль гри і необхідність дослідження її в рекламній комунікації зазначають сучасні автори: Ю.К. Пирогова [9; 10], І.В. Швецов [16], Н.В. Лазовская [4], В.В. Зирка [3]. Всі вони, так чи інакше, стосуються проблеми символу в сучасних комунікаціях і позначають напрями, які вимагають докладних досліджень. При створенні класифікації моделей реклами щодо принципів

гри корисним виявився теоретичний і емпіричний досвід дослідників рекламного моделювання А.Н. Лебедева-Любимова [5], С. Пронин [11], В.М. Березина [1], Ю. Давидова. Дані роботи дозволили вибудувати структуру моделей ігрової реклами щодо різних сфер життя сучасного індивіда.

Ігровий елемент естетичного сприйняття реклами розглядала в своїй праці О.Ю. Оленина [7], яка проаналізувала основні ігрові принципи реклами та зазначила, що одним з важливих ігрових елементів є персоніфікація.

В науковій літературі дуже мало уваги присвячено формотворенню календаря як об'єкта дизайну. Зазвичай він розглядався в розрізі астрономії, метеорології, етнографії та мовознавства. Цікавими є дослідження таких вчених, як І.А. Климишин [8], С.І. Селешніков [14], Б. О. Рібаков [12; 13], А.В. Буткевич, які аналізували генезу розвитку календаря. Прослідкувати історію розвитку календаря як об'єкту поліграфії в період СРСР намагався Д. Малаков [6].

Деякі спроби класифікації можна простежити на різноманітних сайтах [17- 19], але вся їхня інформація зводиться переважно до подання визначень та перерахунку назв окремих типів календарів (настінний, перекидний та кишеньковий).

Отже, тема дизайну календарів на сьогодні не висвітлена на достатньому рівні, відсутнє комплексне дослідження календаря як рекламного об'єкта, а також відсутній аналіз використання ігрового аспекту в дизайні рекламних календарів.

Цілями даної статті є аналіз ігрового аспекту в дизайні рекламних календарів. Для цього необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати зразки рекламних календарів, які містять в собі ігрові моменти; виокремити та проаналізувати певні групи календарів, яким властиві спільні образні рішення та принципи побудови, а також визначити переваги використання ігрового аспекту в розробці рекламних календарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні календар виступає однією з важливих галузей дизайну. Сучасна людина щодня і щогодини перебуває в контакт з різними типами календарів, які фактично є важливим атрибутом її життя. Незважаючи на те, що календар має глибокі історичні корені в арсенал рекламних об'єктів він увійшов не так давно. Але стрімко зайняв чітку позицію серед об'єктів фірмового стилю. І на відміну від більшості рекламних носіїв календар має можливість впливати на споживача тривалий час. Ця перевага надає дизайнерам більше можливостей для пропаганди іміджу компанії. Але як писав М. Демченко: «рекламі на сучасному етапі розвитку вже замало просто інформувати споживача: вона активно перебирає на себе ширшу функцію комунікатора» [2:37].

У міру розвитку реклами фахівці все більше задумуються над підвищенням ефективності її

впливу на цільову аудиторію, для чого активно використовують різноманіття принципів гри.

Реклама експлуатує такі характеристики гри як варіативність, персоніфікацію, повторюваність, естетичність і багато інших. У сукупності вони дозволяють рекламі придбати неординарний вигляд, привернути увагу великої аудиторії, вибудувати інтерактивний взаємозв'язок з споживачем.

Проаналізувавши календар як об'єкт реклами в якому присутній ігровий аспект, можна виокремити певні групи, які мають характерні образні рішення.

Календар-лотерея (Рис. 1). Група, календарі якої побудовані за принципами лотереї. Вони зазвичай представлені окремими аркушами (не більше 12), що містять поля з захисним шаром під цифрами, або навіть скриваючи їх. Саме при стиранні захисних металевих смужок ми отримуємо інформацію заохочувального характеру (наприклад: «Вам сьогодні пощастить», «Так тримати») або інформацію розважального плану (анекдоти, афоризми чи навіть вірші).

Календар-рулетка (Рис. 2). Календарі побудовані за принципом обертання. Календарі цієї групи складаються з міцної основи на якій розташовано по колу цифри від 1 до 31 (календарна сітка) до якої прикріплений рухливий показник зазвичай у формі кульки. Саме за допомогою обертання рухливого показника здійснюється визначення поточного дня.

Календар-конструктор представляє набір частин, з яких складають календарну сітку або інші іграшкові форми (Рис. 3). Такий календар принесе різноманітність не тільки на робочому столі, а й підвищить креативність (адже кубики можна намагатися складати кожен місяць по-різному) і розважить на роботі.

Календар-скарбничка – група, що являє собою ємність або спеціальне пристосування для зберігання та накопичення предметів (наприклад, монет) і носить ігровий характер. Ідея таких календарів кожен день класти в відзначене місце певний предмет (монетку, пазл та ін.), саме цей предмет і визначатиме поточний день (Рис. 4).

Календар-трансформер. Група, календар якої являє цілеспрямоване перетворення об'ємно-просторових параметрів, предметного наповнення та інших складових об'єкта, розраховане на створення нових функціональних або художніх властивостей (Рис. 6).

Календар-з'єднання точок, група, яка виокремився недавно, принцип створення запозичений з дитячих ігор, де послідовне з'єднання точок утворює зображення (Рис. 5). Структура календаря містить титул та дванадцять аркушів. Тобто при зовнішньому спостереженні сторінки календарний місяць представляє собою хаотичне розташуванні цифр (віз 1 до 31), але лише після закінчення дня чи місяця ми можемо побачити зображення, що утворилось з'єднавши цифри послідовно.



Рис. 1. Календар-лотерея



Рис. 2. Календар-рулетка



Рис. 3. Календар-конструктор



Рис. 4. Календар-скарбничка



Рис. 6.
Календар-з'єднання точок



Рис. 5. Календар-трансформер



Рис. 7. Календар-мозаїка

Календар-мозаїка представляє процес складання окремих частинок у єдине ціле (Рис. 7). Зчитування календаря відбувається за допомогою вставляння відповідного фрагмента в зазначене місце. В кінці місяця чи року, дивлячись на скільки розрахований календар, так само як і в попередньому типу, можна буде побачити суцільну картину.

Всі ці календарі представляють собою сукупність правил, прийомів, основаних на ігровому моменті.

Принцип гри виступає основою формування їх образного рішення, втілюючись не лише у конструкції, а й у графічному наповненні. Різноманітні типи ігрових календарів охоплюють площинні та об'ємні рішення.

Проаналізувавши ряд зразків рекламних календарів з використанням аспекту гри, можна виокремити такі його переваги використання:

По-перше, аспект гри породжує двосторонній рух, тобто користувач перетворюється з пасивного спостерігача рекламного об'єкта в активного користувача.

По-друге, гра завжди несе в собі елемент новизни. А, як доведено психологами, в людському організмі постійно відбувається фільтрація одержуваної інформації, при цьому більш новим стимулам віддається перевага. Для ефективності будь-якого комунікаційного акту, яким і є рекламне послання, це особливо важливо.

По-третє, гра несе в собі заряд позитивних емоцій. Якщо ж знайомство з рекламним повідомленням приносить задоволення, то воно негайно переноситься на сам рекламований об'єкт. Таким чином, реклама як би вчить споживача позитивним емоційним асоціаціям.

По-четверте, завдяки ігровій організації простору стає можливим не тільки процес передачі вже відомих смислів, а й насичення об'єкта новими смислами.

Як було сказано вище, ігровий аспект дозволяє залучити користувача в використання самого календаря. Такі календарі представляють собою недетерміновану групу і виводять дизайн рекламних календарів на інший рівень.

Висновки і перспективи. В зв'язку з насиченістю ринку і потребою в більш чіткому виокремленні фірми, в дизайні рекламних календарів прослідковується залучення ігрового аспекту.

Аналіз різноманітних зразків рекламних календарів дозволив виокремити певні групи, яким властиві спільні образні рішення та принципи побудови: календар-лотерея, календар-рулетка, календар-конструктор, календар-скарбничка, календар-трансформер, календар-з'єднання точок та календар-мозаїка.

Проаналізувавши зразки різних рекламних календарів можна прийти висновку, що ігровий момент розкривається в способі використання самого об'єкта: руйнування (відривання, відліплювання,

відрізання, розрізання, віднімання), обертання, переставляння, трансформування (розгортання, з'єднання, складання), забарвлення.

Основними перевагами для залучення ігрового аспекту при розробці рекламних календарів є активний взаємозв'язок з користувачем, новизна, позитивні емоції та насичення об'єкта новими смисловими якостями.

Дана класифікація матиме важливе значення при подальшій комплексній систематизації календаря, як об'єкту дизайну. Також результати будуть цікавими в подальшому дослідженні ігрового аспекту в рекламі.

Література.

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003.
2. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / ред. кол.: відп. Ред. Александров О. В. (та ін.). – Одеса: Астропринт, 2010. – Вип. 11. – 368с. – С. 37-45.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – М.: Либроком, 2010. – 256с.
4. Лазовская Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе [Текст]: автореф. дис. канд. филолог. наук. 10.02.19 / Наталья Владимировна Лазовская, Саратовская государственная академия права. – Саратов, 2007.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368с.
6. Малаков, Д. Календар для знавців і для всіх [Текст] / Д. Малаков. – К., 1995. – № 4-5. – С. 134-137.
7. Оленина О. Ю. Реклама як явище художньої культури [Текст]: дис. канд. Мистецтвознавства 17.00.01: захищ. 22.10.1998 / Елена Юрьевна Оленина – Х. 1998. – 192с.
8. Очерки истории отечественной астрономии: с древнейших времен до начала XX в. [Текст] / під. ред. І. А. Климишина. – К.: Наукова думка, 1992. – 520с.
9. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dialog-21.ru
10. Пирогова Ю. К. Паршин П. Б. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика [Текст] / Ю. К. Пирогова. – М.: Мир. – 268с.
11. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие [Текст] / С. Пронин. – М.: Бератор-пресс, 2003. – 144с.
12. Рибоков Б. О. Язычество древней Руси [Текст] / Б. О. Рибоков. – М.: Наука, 1987. – 783 с.
13. Рибоков, Б. О. Язычество древних славян [Текст] / Б. О. Рибоков. – М.: Наука, 1981. – 607 с.
14. Селешников С. И. История календаря и хронология [Текст] / С. И. Селешников. – М.: Наука, 1972. – 220с.
15. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры [Текст] / Й. Хейзинга. — М.: Прогресс – Традиция, 1997. – 416 с.
16. Швецов И. В. Играв рекламной коммуникации: философско-методологический анализ [Текст]: автореф. дис. канд. филос. наук. 09.00.13 / Швецов Илья Владимирович, Омский государственный технический университет. – О., 2008. – 19с.
17. Bonluxat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bonluxat.com.
18. EGOdesign [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.egodesign.ca.
19. Uniform Graphics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unicorngraphics.com.