

выборе тканей для их воспроизводства у портного. В настоящее время журнал мод «L'Officiel» является самым старейшим из французских журналов мод.

УДК 745 / 749

ТЕМА ИСТОРИИ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗАХ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

М.М. Русанова

*ГОУ ВПО «Московский государственный текстильный университет
им.А.Н. Косыгина», г. Москва, Российская Федерация*

Историческая тема, оформленная в лаконичные тексты и наглядные, мифоподобные образы, является неиссякаемой плодотворной основой для проектирования рекламы маркетинговых коммуникаций частных банков.

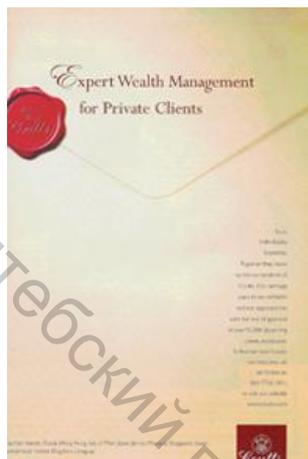
В стратегии построения маркетинговых коммуникаций частными банками¹ ключевой ценностью является создание доверительных взаимоотношений между клиентом и частным банком. В решении этой задачи исключительную роль играет воплощаемый в дизайне рекламный образ надежности частного банка. Поскольку опыт и время - это категории надежности, то в практике графического дизайна тема истории и ее ипостасей традиции и времени особо выделяется в контексте построения доверительных отношений. В статье будет рассмотрена тема времени и надежности на трех примерах принтовой рекламы зарубежных частных банков. Как, например, это наблюдается в случае швейцарского частного банка Pictet, в котором насчитывается уже седьмое поколение частных банкиров по фамилии Пикте со времени отца-основателя Ж. Пикте.



Слоган журнальной рекламы частного банка Pictet: «Мы начали заботиться о вашем будущем 200 лет назад» адресуется собравшимся вместе для семейной фотографии разным поколениям семьи клиента (Илл.). Образ банка в данном случае тонко и выразительно мифологизируется убедительным изображением внушающего доверие частного банкира, точнее, его «лысого одуванчикового затылка». Композиция этого рекламного послания выполнена в жанре документальной ситуационной фотографии, по характеру и средствам своей выразительности – художественно-театральна. Это достигается за счет, во-первых, живости и естественности портретов героев беззаботной сценки, а во-вторых, необычностью композиции для рекламы: коммуникатор повернут спиной к читателям — зрительному залу и обращен лицом к художественным героям. Драматургия послания заключена в построении мизансцены изобразительного сюжета рекламы. Повернутый спиной к зрителю частный банкир — мифологичен. У него нет лица, он практически функционально «вечен»: вот уже 200 лет он на своем посту, верно охраняет капитал клиента и его семьи. Такой разворот актера внутрь сцены является символическим жестом, обозначающим ценность, замкнутость и сосредоточенность на отношениях с клиентами.

¹ Под термином «частные банки» имеются в виду специализированные отделения коммерческих банков, которые оказывают услуги своим клиентам по сохранению, защите и приумножению крупного и особо крупного частного капитала. Слово «частный» в названии «частный банк» обозначает статус клиента, как приватного, частного лица, а не статус банка, в значении «принадлежности частному лицу».

Приведенный выше образец рекламы демонстрирует возможности рекламного дизайна искусно облекать в художественно-графический язык послания точные маркетинговые задачи, исходя из стратегии позиционирования банка.



Следующим образцом высокопрофессионального и но построенного на исторических традициях послания выбрана журнальная реклама частного банка Coutts & Co, пожалуй, одного известного из английских банков индивидуального обслуживания, во многом благодаря тому факту, что Георг VI, обратившись в Coutts, положил начало традиции сотрудничества банка и королевской семьи. Coutts & Co начал работать с клиентами в 1692 году. Именно такие сургучные печати с витиеватым шрифтом (как изображенная в современной рекламе в левом верхнем углу), применялись в конце XVII века. Внесение в дизайн исторически достоверного предметного свидетельства – печати, образно аккумулирует всю графическую структуру, где за основу композиции взят принцип конверта с запечатанным в него приватным посланием.

Образ конверта с сургучной печатью – это точная метонимия маркетинговой коммуникации частного банка, когда коммуникация – приватна и эксклюзивна. Элегантность дизайна этого образца рекламного послания создается перекрестными рядами графических средств: конверт диктует и композиционную структуру, и фон с фактурой бумаги карамельного цвета. Характерные завитки шрифта, присущие историческому написанию Coutts, стилизуют современные тексты и одновременно подтверждают их проверенность временем и фактом достоверной печати. Цвета круга сургуча и квадрата логотипа разнятся только по тону и звучат как голоса разных поколений. Но в то же время решенные в одном цвете формы круга и квадрата подчеркивают различия и единство эпох – поколения писем и поколения логотипов.

Третий образец графического дизайна разворачивает тему истории, представленную в область символически-философских построений. Примером интегрирования средств дизайна в область дискурса о происхождении и характере капитала является разворот буклета швейцарского Банка HSBC. Банк был организован в Шанхае выходцами из Британии в конце XIX века первоначально для обслуживания корпоративных клиентов.

Дизайн разворота реализует маркетинговый принцип: обещание воплотить выявленную клиентскую потребность, его светлую мечту в жизнь. Через использование приема символического монтажа образов создается анимационная история «превращения». Провокационность образов, вытекающая из их характеров, последовательность действий и движений притягивают повышенный интерес зрителя к возможностям покадровой декодировки этого рекламного послания.



Отсутствие каких-либо деталей вне символического ряда, нейтральный, сосредоточенный тон фона, высвеченный контраст объектов внимания, архетипическое богатство используемых образов – все это создает поле для множественности уровней интерпретаций. Слоган предопределяет вектор разгадки образов: «Защитите Ваш капитал для будущих поколений через глобальные решения». Завуалировано, но понятно для тех, кто «в курсе проблемы», здесь разыгрывается развернутый на несколько поколений сценарий метаморфоз капитала. Это настоящая «Сага

о Форсайтах»... Яйцо рептилии – неоднозначный символ капитала. Это и начало становления, зарождения богатства-жизни, и в тоже время яйцо рептилии – ярко найденный образ

непрозрачной специфики первичного накопления капитала. Предлагаемый монтаж образов – провокационен. Вдруг, наперекор ожиданию, что из яйца вылупится еще одна рептилия, художественная символичность удивляет чудесами метаморфоз: из яйца вылетает бабочка, белая, воздушная, не причастная тайнам яйца как символ будущих поколений нынешних клиентов, так предусмотрительно вложивших капиталы именно в этот Частный Банк. Художественно созданное в этом рекламном послании «превращение в бабочку» представляет собой одну из форм времени «будущего в прошедшем». Вылупившийся, или (может стать благодаря услугам частного банка) вылетающий, герой морфологически символизирует генезис и актуализацию капитала.

Представленный материал своими особыми художественными приемами, композиционными решениями, маркетинговой целесообразностью, как основной функции рекламного послания, представляет собой ценный образец не только для графического дизайна в рамках отраслевого применения, но и для открытого горизонта дизайноведения в целом.

Список использованных источников

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Мод Дэвид, Молино Филипп. Private Banking. Элитное обслуживание частного капитала. - М.: Альпина паблишер, 2003. - 338 с.
3. Сидоренко В.Ф. Проблема формы в теории дизайна. Автореферат на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. - М.: 1975. - 17 с.
4. Стор И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов. Учебное пособие для вузов - М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. - 296 с.
5. Cassis Youssef. Capitals of Capital. - Geneve: Pictet & Cie, 2005. - 396 p.

УДК 378: 745 / 749

РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ДИЗАЙНЕРОВ

Л.М. Тухбатуллина

*Казанский государственный технологический университет,
Институт технологии легкой промышленности моды и дизайна,
г. Казань, Российская Федерация*

В наши дни дизайнерам открывается широчайшее поле для исследования, поиска, эксперимента в области предметных средств, и в конечном итоге, они воздействует на формирование общественного вкуса и эстетической культуры населения. В связи с этим особую важность приобретают вопросы повышения качества профессиональной подготовки будущих дизайнеров на основе компетентностного подхода.

Вопрос о компетенциях стал предметом обсуждения во всем мире. Особенно актуальна эта проблема звучит сейчас, в связи с модернизацией Российского образования. Необходимость осмысления специфики процесса обучения привела к модернизации российской системы образования. И.Фрумин ввел понятие “экономики знаний”.

Основными характеристиками экономики знаний являются следующие:

- обучение как “создание знаний” на основе исследовательского подхода вместо обучения на основе информации;
- обучение на основе анализа и обработки знаний вместо механического обучения;
- совместная деятельность педагога и учащегося по созданию системы знаний вместо обучения, жестко направляемого учителем;