

## **ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА В РАБОТЕ ДИЗАЙНЕРА**

Кузьмич В.В., д-р техн. наук, профессор, зав. кафедрой  
«Организация упаковочного производства»

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

При создании изображений дизайнеры широко используют визуальную метафору, которые являются эффективным средством коммуникации и передачи информации.

Явление визуальной метафоры привлекает внимание дизайнеров не случайно. Это объясняется, прежде всего, общим интересом к изучению когнитивного развития человека. А визуальные метафоры, которые структурируют наше мышление и наши действия, побуждают и пробуждают сознательные навыки и закрепляют навыки организационные, помогающие сосредоточению и самореализации.

Под визуальной метафорой обычно понимают графическое изображение некоего объема информации по принципу аналогии, сходства, сравнения. Визуальная метафора может иметь вид конкретных предметов живой и неживой природы; это могут быть диаграммы, схемы-рисунки, интеллект-карты. С помощью визуальной метафоры мы можем обозначать события, состояния, чувства, работать в разных точках временной линии, планируя будущее, анализируя прошлое, осознавая настоящее.

Символика в современном дизайне переходит от ассоциации с конкретным предметом к концептуальному решению. Дизайнеры используют рекламную композицию для того, чтобы передать чувство или эмоцию. Тонкость заключается в том, чтобы создать визуальный образ чего-то, чего желает аудитория.

Рекламирование заполнено намеками, чтобы мотивировать потребителей и влиять на их сознание. Вы можете видеть рекламу и даже не осознавать о существовании влияния на вас.

Проблема современного рекламного рынка заключается в первую очередь в том, что большая часть товаров в рамках той или иной товарной категории практически идентичны по своим характеристикам,

в том числе и абстрактным, так называемым неосязаемым. И в этой ситуации обращение к метафоризации как механизму, позволяющему эти абстрактные характеристики представить в более наглядной и, что немаловажно, нестандартной форме, является вполне объяснимым.

Визуальная метафора находит широкое распространение при создании, например, эмблем компаний, фирм. Она отличается неисчерпаемой многозначностью своего содержания.

Метафора не должна, быть абсолютно ясной и логичной. На самом деле лучшая метафора та, которая оставляет простор для подсознания, чтобы оно само пришло к собственным выводам. Вот почему полезно оставить метафору открытой, пусть люди сами ищут ей объяснение. Подсознание любит, когда ему бросают вызов. Это известный ход в рекламе для усиления влияния и эмоциональной глубины коммуникации.

Желательно отдалить метафоры от повседневной реальности и бизнеса. Слишком большая реалистичность может запугать аудиторию и породить сопротивление. Для каждой стороны реальной жизни следует найти метафорическую параллель. Элемент неожиданности или какой-либо трюк под конец метафоры растормошит слушателей и побудит их творческие способности.

Одной из важных и самых популярных тем являются такие метафоры, которые структурируют наше мышление и наши действия, побуждают и пробуждают сознательные навыки и закрепляют навыки организационные, помогающие сосредоточению и самореализации.

Визуальная метафора в рекламе – это сравнение товара (предмета) с чем-нибудь по одному или нескольким признакам. В отличие от сравнения, в котором приводится и то, что сравнивается, и то, с чем сравнивается, метафора содержит только второе, что заметно увеличивает и емкость, и выразительность образа.

При использовании в иллюстрации визуальной метафоры необходимо, чтобы она однозначно воспринималась и расшифровывалась всеми потребителями.

Визуальная метафора может использовать сильный по эмоциональному воздействию образ, обеспечив тем самым повышенное внимание потребителя к рекламе.