

ГРАФИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В РЕКЛАМЕ

Кузьмич В.В.

Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Беларусь
kuzmichvv@tut.by

Явление графической метафоры привлекает внимание дизайнеров не случайно. Это объясняется, прежде всего, общим интересом к изучению когнитивного развития человека. А графические метафоры, которые структурируют наше мышление и наши действия, побуждают и пробуждают сознательные навыки и закрепляют навыки организационные, помогающие сосредоточению и самореализации. При создании изображений дизайнеры широко используют графическую метафору, которая является эффективным средством коммуникации и передачи информации.

Под графической метафорой обычно понимают графическое изображение некоего объема информации по принципу аналогии, сходства, сравнения. Графическая метафора может иметь вид конкретных предметов живой и неживой природы; это могут быть диаграммы, схемы-рисунки, интеллект-карты, а также могут быть сюрреалистичные картинки без конкретного содержания – лишь линии, цвета, штриховка или замкнутая цепочка, как на рисунке 1.



Рисунок 1 – Графическая метафора «Цепочка»

С помощью графической метафоры мы можем обозначать события, состояния, чувства, работать в разных точках временной линии, планируя будущее, анализируя и перепросматривая (если это необходимо) прошлое, осознавая настоящее (рис.2, 3).

**Технологии, которые изменили человеческую
жизнь и образ мышления людей**



Рисунок 2 – Графическая метафора «Пазлы»



Рисунок 3 – Графическая метафора «Спидометр»

Желательно отдалить метафоры от повседневной реальности и бизнеса. Слишком большая реалистичность может запугать аудиторию и породить сопротивление. Но она поможет выбрать тему, занимающие умы людей, к которым вы обращаетесь. 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 [1].

Графическая 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 графической метафоры необходимо, чтобы она однозначно воспринималась и расшифровывалась всеми потребителями.

Графическая метафора обладает важными достоинствами. Она может использовать сильный по эмоциональному воздействию образ, обеспечив тем самым повышенное внимание потребителя к рекламе.

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. Подумайте о том, что хочет приобрести наша аудитория, используя продукт, который мы рекламируем – красота, благосостояние, благополучие, социальный статус, популярность... Эти ощущения являются побуждающими практически для любого человека. Люди вообще очень часто покупают вещи для того, чтобы удовлетворить скорее эмоциональные потребности, чем физические [2].

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

Метафорически могут быть представлены не только свойства демонстрируемого товара, но и действие, производимое с его помощью, или проблемная ситуация, для решения которой необходимо воспользоваться предлагаемым продуктом. При этом подобные метафоры оказываются слишком многозначными и требуют вербального комментария.

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 «опредметить», представить в более наглядной и, что немаловажно, нестандартной форме, является вполне объяснимым.

Следует отметить, что в определенной степени использование метафоры зависит от конкретных параметров рекламируемого товара. Графическая метафора адресована широчайшему кругу лиц, где не имеет значения социальная составляющая как элемент ментальности (известно, что, например, японцы оценивают знаки и символы иначе, чем европейцы или американцы) (рис. 4).



Рисунок 4 – Графическая метафора «Маркетинговая воронка»

Одни и те же, общие для ряда продуктов товарной группы, характеристики становятся возможным передать в конкретной, опредмеченной форме, создать тем самым основу для дифференцирования [3].

Графическая 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. Нельзя добиваться абсолютной ясности. Подсознание любит, когда ему бросают вызов. Это известный ход в рекламе для усиления влияния и эмоциональной глубины коммуникации.

Именно метафоризация, позволяет передавать смысловые нюансы, вносить в семантическую структуру слова фигуральное значение, является в данном случае источником синонимии.

Список использованных источников

1. Кузьмич В.В. Наступило время визуализации информации. Научно-методический и публицистический журнал «Вышэйшая школа», 1 (111) 2016. – С. 40.
2. Кузьмич В.В. Создание групповой когнитивно-визуальной учебной информации. / Информационные технологии в технических и социально-экономических системах: сб. материалов научно-технической конференции. Минск: РИВШ, 2016. – С. 139–141.
3. Кузьмич В. В. Технологии упаковочного производства : учеб. пособие / В. В. Кузьмич. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 382 с.