

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ (НА ПРИМЕРЕ УПАКОВКИ)

Современное общество непрерывно ставит новые экономические и социальные задачи перед графическим дизайном. Наиболее перспективное направление современного графического дизайна — дизайн упаковки, последние десятилетия обособляется в специализированную область коммуникативного дизайна. Визуальный язык коммуникативного дизайна, являясь основным методом упорядочивания информации, способствуют созданию комфортной среде человека в постоянно меняющемся информационном пространстве.

Язык визуального изображения многозначен, поэтому позволяет передавать содержание не связанное по виду с изображением и даже не имеющее материального состояния. Профессионалами графического коммуникативного дизайна выработаны инструменты визуализации смысла в дизайне упаковки, при помощи которых решается задача превращения информации в визуальные тексты, интерпретируемые однозначно. Визуальным текстом является любой объект, который воспринимается зрительно и понимается как «высказывание». С рассматриваемой точки зрения, упаковка, как объект в целом, это разной сложности визуальные тексты, несущие определенное сообщение, ориентированное на зрительное восприятие.

Современными инструментами творчества, используемыми в проектировании визуального текста коммуникации упаковки с потребителем, можно назвать семантические трансформации. В терминологии лингвистики семантической трансформацией называется изменение названия слова для обозначения одного и того же содержания, отражающего ассоциации, возникающие в сознании человека. Основными инструментами трансформации являются: *синонимия, метафора, метонимия, антонимия*. Термины, заимствованные из лингвистики, используются нами в особом смысле — как названия соответствующих отношений визуального текста к передаваемому им смыслу в упаковке.

Владея инструментами семантических трансформаций визуальных коммуникаций графического дизайна, мы можем осуществлять визуализацию сложных тем и абстрактных понятий, способствующих построению визуальных текстов, предназначенных для решения практических задач упаковочного дизайна. Это позволит как можно более четко указать на нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличали бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям. Рассмотрим применение инструментов семантической трансформации на примере упаковки.

Синонимия. Визуальный текст упаковки мы называем синонимичным тогда, когда он что-то показывает потребителю, и его содержанием является сам вид, облик продукта, товара. Пример: на упаковке замороженных овощей изображены реалистичные фотоизображения самих овощей. Приведенный пример в сознании потребителя не вызывает несколько прочтений информации по поводу содержания упаковки.

Метафора. Метафорическим визуальный текст упаковки является тогда, когда информативными являются лишь некоторые признаки продукта, изображенные на ней. Сообщением является не сам изображенный продукт, а то, что стоит за ними. В современной коммуникации между потребителем и упаковкой довольно распространено использование метафорических переносов, ярких образных сравнений. Пример: на упаковке косметического крема для рук изображен шелковый лоскут. В данном примере изображение шелка обещает, что кожа рук, при постоянном использовании крема, будет такой же нежной и мягкой, как натуральная шелковая ткань.

Метонимия. Употребление текста метонимически подразумевает замену некоторого объекта другим, имеющим какую-либо связь с первым. Перенос по смежности может быть осуществлен, например, в таких направлениях: причина — следствие, действие — объект и т. п. Метонимический тип визуализации имеет место в том случае, когда визуальный текст находится в одном из перечисленных выше отношений к содержанию сообщения. Пример: на упаковке стирального порошка изображается стиральная машина и чистое белье вместо самих крупинок стирального порошка. Таким образом изображение чистого белья (объект) демонстрирует результат после использования (действие) стирального порошка в стиральной машине.

Антонимия — есть отношение контраста, когда два понятия имеют противоположные значения. Это отношение по своему существу противостоит задачам коммуникации. Действительно, передавать сообщение с помощью ему противоположного едва ли целесообразно. Однако среди визуальных текстов упаковки встречается малый процент таких решений, которые, по нашему мнению, следует отнести к визуализации по типу антонимии. Пример: на упаковках моющих средств фотоизображение грязных рук, грязной посуды, сковороды с пригоревшими остатками пищи, т. е. образное изображение того, в каких ситуациях использовать эти моющие средства.

В современных конкурентных условиях семантические трансформации, как инструмент визуализации в графическом дизайне упаковки, позволяют товарам иметь образ, который раскрывает себя с помощью максимально богатых способов визуальной передачи информации; компактно передавать информацию и ускорить процесс ее восприятия, в отличие от коммуникации с использованием только логотипа, знака, цвета, шрифта, как основной, но безусловно малой частью системы визуальной идентификации упаковки. Глобализация и слияние крупных рынков будут и дальше продолжать предъявлять все новые требования к узнаваемости и графическому содержанию коммуникации между упаковкой и потребителем.