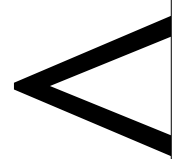


КОЛЕСО МЕТАФОР



Виталий Ильинский
(Москва) —
икар-тренер,
бизнес-консультант
ilinsky@ikaering.ru,
info@ikaering.ru

01 > «Колесо метафор».
Верхняя спица — рекламируемый объект, в качестве оси — основная функция в расширенной формулировке, на остальных спицах — предметы, которые несут такую же функцию. Построили? Теперь можно работать!

Метафора в рекламе — рабочая лошадка. Использовать один объект для описания другого научились еще в древности (известно, что термин принадлежит Аристотелю). Человеческая культура немислима без метафоры: школьное обучение, наука, литература, политика — все это огромное поле смыслов скрепляют метафоры. Метафора незаменима, когда нужно быстро донести до аудитории сложное или новое знание. Предлагаем вам простую подручную методику создания метафоры — на случай, если ваше вдохновение решило полениться.

Как построить колесо

Ответьте себе на вопрос — для чего нужен зонт? Какую функцию он выполняет? Защита от дождя? Это мы его так используем, а зонт об этом не знает. Он умеет только что делать? Правильно — мы используем его свойство не пропускать объекты, вещества, поля.

А теперь давайте расположим зонт в отдельном круге. А пониже, в другом круге, запишем обозначенную функцию зонта. Обычно ключевое слово функции — это глагол.

Затем в отдельных кругах, как показано на рисунке, расположим объекты, главная функция которых совпадает с функциями зонта (первоначального объекта).

У нас получился такой список: Солнечные очки, Антивирус, Бронежилет, Охранник, Жалюзи, Презерватив, Шлагбаум...

Теперь загоняем слова в таблицу, начиная каждый столбик со следующего слова списка:

Солнечные очки	Антивирус	Бронежилет	Охранник	Жалюзи
Антивирус	Бронежилет	Охранник	Жалюзи	Презерватив
Бронежилет	Охранник	Жалюзи	Презерватив	Шлагбаум
Охранник	Жалюзи	Презерватив	Шлагбаум	Солнечные очки
Жалюзи	Презерватив	Шлагбаум	Солнечные очки	Антивирус
Презерватив	Шлагбаум	Солнечные очки	Антивирус	Бронежилет
Шлагбаум	Солнечные очки	Антивирус	Бронежилет	Охранник

Дальше начинаем соединять слова в таблице, методично читая эту таблицу по горизонтали.

Для соединения используем дополнения, определения — ну и, конечно, немного фантазии.

Солнечные очки — это такой антивирус от солнечных ожогов.
Антивирус — компьютерный бронежилет.

Бронежилет — бесшесный (безмолвный) охранник, никогда себя не жалеющий охранник, пристегнутый охранник, неразрывно связанный с клиентом охранник. Охранник — жалюзи против дам света и полусвета.

Жалюзи — дырявый солнечный антивирус. Антивирус — бронежилет от вирусов. Жалюзи — дырявый презерватив для окон. Презерватив — шлагбаум перед заболеваниями.

Некоторые из этих метафор легко визуализируются, а некоторые нужно «дожать». Конечно, есть и такие, которые никуда не годятся, — вы это поймете сами. Но урожай обязательно будет. Попробуйте! Работать с «Колесом» можно как в одиночестве, так и в команде. Через час у вас будут решения, которые если не заработают вам каннский приз, то уж вынужденную работающую рекламу для клиента сделать помогут.



Алгоритм «Колесо метафор»

1. Берем предмет, который будет верхней спицей колеса: например, зонт.
2. Называем функцию, максимально точно формулируя глагол: не пропускает воду (вообще-то это свойство называется «защищать», но зонт об этом не знает).
3. «Поднимаем выше» функцию, расширяем ее: не пропускает предметы, вещества, поля.
4. Находим для расширенной функции новую «спицу» — предмет-объект, который делает то же самое: например, презерватив.
5. «Собираем» метафору, скользя по спице от презерватива к зонту — или от зонта к презервативу.

01 > Стиральная машина полощет белье как водопад. Слово «как» пропускаем — получается метафора: водопад для полоскания белья! Работа агентства Publicis MARC (Болгария)

02 > Функция отбеливателя — борьба с грязью. Кто еще борется? Шахматы. Работа агентства Grey (Стамбул)

03—04 > Музыка уносит нас. А что еще может уносить? Волна, американские горки в парке...

Внутри основного метода есть два аспекта применения приема. В одном случае — это последствия, а в другом — отличия. Объяснимся: работая над метафорой, всегда можно задать два класса вопросов.

Первый вопрос: «Для чего?»

А второй: «Какой? Чем отличается?»

«Для чего?»

В примере про презерватив можно было бы начать с «физиологии» — сказать, что он зонтик от сперматозоидов (от «хвостатых»). Но для чего люди пользуются презервативом? Чтобы женщина не забеременела.

Давайте же рассмотрим цепочку дальнейших рассуждений!

Презерватив — зонтик от «хвостатых», которые приводят к нежелательной беременности.

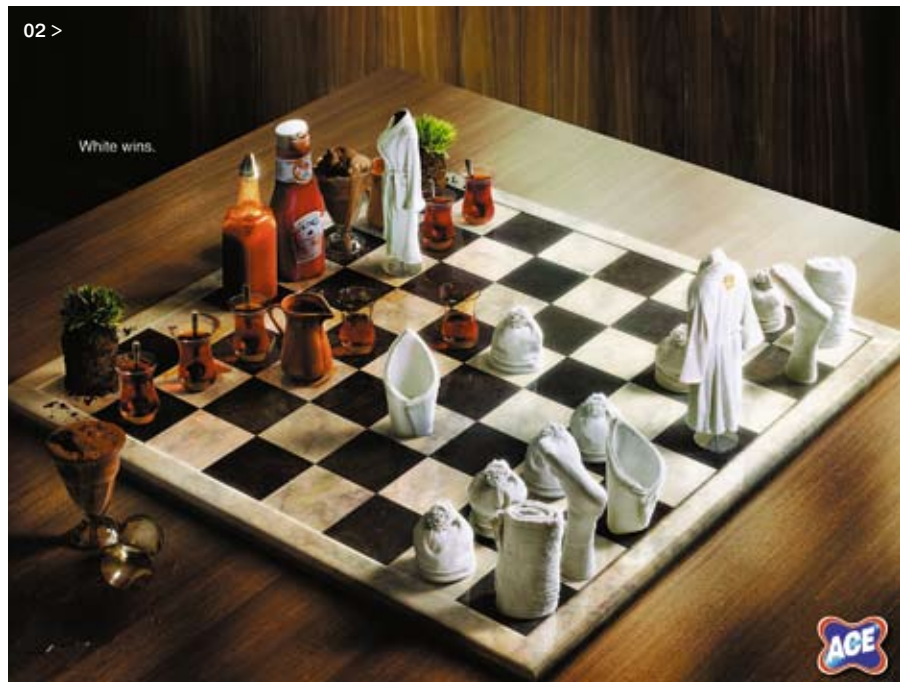
Беременность, в свою очередь, приводит к проблемам с родителями — у школьников, да и не только...

Соединяем начало и конец цепочки. Получаем как зонтик от нежелательной беременности, так и зонтик от проблем с родителями: «А ты зонтик от проблем с родителями принес?»

Заметим, что если продолжать цепочку все дальше и дальше, могут получиться слишком удаленные последствия. Например, когда вы возьмете такую проблему, как изгнание из дома за внезапную беременность (в патриархальных семьях), то получится зонтик от изгнания из дома. Или зонтик от бомжевания. Звучит уже странно-ваго. То есть, оказывается, есть оптимальная зона сильных метафор. Не уходите далеко по цепочке, чтобы не потерять остроту метафористичности!

«Какой? Чем отличается?»

Например, мы берем пару: охранник — бронезилет. Получается, что охранник — это бронезилет, но какой? Подвижный, умный, думающий, сообразительный —



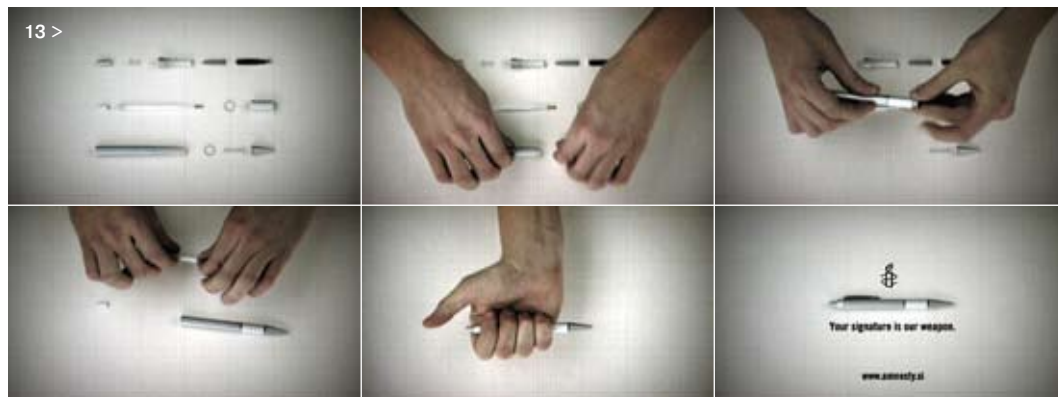
05—08 > Музыка уносит нас... Но куда уносит нас музыка? В море, на космическую орбиту, в тишину и даже в зенит — к Богу! Работа агентства SCP Göteborg AB (Швеция)

09 > «Музыка, которая возбуждает вас». Что еще возбуждает? Поцелуй! Работа агентства TBWA (Стамбул)

10 > Фотоаппарат хранит в себе интересные кадры. А что еще хранит в себе интересные вещи? Коллекция! Работа агентства Сауеппе (Амстердам)

11—12 > Утепление — шуба для дома! Или свитер для дома. Если предметы в «колесе» родственные, может получиться рекламная серия. Работа агентства Publicis Romania

13 > «Подпись — это оружие». Кадры сборки авторучки сопровождаются звуками сборки автомата. Реклама Amnesty International от агентства Pristop (Словения)



продолжите сами список, качеств можно вспомнить пару десятков.

Дальше проговариваем, не смущаясь, разные варианты:

Охранник — подвижный бронезилет.
 Охранник — думающий бронезилет.
 Охранник — поющий бронезилет (ну если вдруг петь любит и умеет).

Или наоборот: бронезилет — это охранник. Но какой он? Чем отличается? Молчаливый. Неприхотливый. Не надо кормить. Обнимающий. Бесстрашный.

Из подобных рассуждений и появляется метафора. Если метафора получится крепкой, то уж точно вывезет ваш бренд туда, куда надо, — рабочей лошадке все по силам. И ничего, если сначала колесо будет двигаться со скрипом... Научившись думать подобным образом, вы неожиданно для себя заметите, что легко рождаете метафоры, не замечая механизма. Надо только привести колесо в движение. ®

