

Иваненко Т. А., канд. искусств., доцент
Макарова А. Л., ст. преподаватель

Харьковская государственная академия
дизайна и искусств

ГИПЕРБОЛА КАК СРЕДСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВЫРАЖЕНИЯ В ЛОГИКО-СЕМИОТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В статье исследуются проблемы художественного смыслообразования в языке графического дизайна и возможности обогащения логико-семантического содержания «визуального языка» с помощью таких художественных средств как: прямое противопоставление, косвенное противопоставление, и в частности гипербола – один из самых используемых оборотов. Цель исследования – выявить и обозначить наиболее существенные векторы трансформации содержательного аспекта, направленной на усиление выразительности визуального образа в графическом дизайне.

Ключевые слова: визуальный язык, прямое и косвенное противопоставление, гипербола, художественный образ.

Анотація. Іваненко Т. О., Макарова А. Л. *Гіпербола як засіб художнього вираження в логіко-семіотичній моделі візуальної мови.* У статті досліджуються проблеми художнього смислоутворення в мові графічного дизайну і можливості збагачення логіко-семантичного змісту «візуальної мови» за допомогою таких художніх засобів як: а) пряме протиставлення, б) непряме протиставлення, і зокрема гіпербола, один з найбільш використовуваних оборотів. Мета дослідження – виявити і позначити найбільш істотні напрямки трансформації змістовного аспекту, спрямованої на посилення виразності візуального образу в графічному дизайні.

Ключові слова: візуальна мова, пряме і непряме протиставлення, гіпербола, художній образ.

Annotation. Ivanenko T. A., Makarova A. L. *Hiperbole as an artistic mean of expression of a logic-semiotic model if visual language.* I investigate the problematics of artistic meaning making in language of graphis design and ways to enrich logical-semantic contentof “visual language” by such artistic means, as: a) direct contraposition, b) indirect contraposition and prticularly hyperbola, as one of the most ofen used methods. The purpose of the studyis to reveal and designate vital ways to transform intensional aspect in order to emphasize expressiveness of visual image in graphic design.

Keywords: visual language, direct and indirect contraposition, hyperbola, visual image.

Надійшла до редакції 18.05.2012

Постановка проблемы. Сегодня наиболее развернутые и углубленные теоретические исследования языковых средств художественного выражения можно найти в лингвистике, а также в истории и теории литературы. Если рассматривать графический дизайн с позиции актуального на сегодняшний день информационного подхода, когда коммуникативный аспект выходит на передний план, то следует отметить, что входящие в обиход понятия «визуального языка», «визуального высказывания» и «визуального текста», позволяют в анализе средств выражения в графическом дизайне опираться на лингвистические и поэтические теории. В этой связи тропы естественных языков, как важные элементы художественного мышления, могут служить «категориальными вехами» в обозначении основных приемов, обогащающих визуальную коммуникацию достоинствами и преимуществами художественного произведения.

Связь работы с важными научными или практическими задачами. Статья написана в соответствии с планом НИР кафедры графического дизайна Харьковской государственной академии дизайна и искусств.

Анализ последних исследований и публикаций. Освещение логико-семиотических аспектов моделирования визуального пространства в графическом дизайне, так или иначе связанных с эстетическими категориями, адресует к исследованию вопросов, вокруг которых ведутся споры среди эстетиков, искусствоведов и практиков графического дизайна.

Книга итальянского философа Гальвано делла Вольпе «Критика вкуса» [1] представляет собой исследование художественного творчества с позиций историко-материалистического мировоззрения, критику формалистических эстетических концепций, что позволяет поставить исследуемые вопросы на рациональный теоретический фундамент для многомерного анализа. Схожую, исторически обусловленную и идеологически последовательную (и соответственно ограниченную идеологией) позицию в попытках общэстетического обоснования в системном моделировании внешней формы языка визуальной коммуникации демонстрирует созданная «под впечатлением от успехов науки конца XIX века, когда в сложном, целостном явлении пытались увидеть простые атомы», «модернистская парадигма», представленная в книге С. Серова «Типографика визуальной коммуникации», [2] которая (по словам автора) по сей день остается «базой ремесла, школой профессионализма в графическом дизайне».

Своеобразный взгляд на вопросы художественного смыслообразования «изнутри творческой кухни» демонстрирует художник слова, поэт О. Мандельштам, анализируя в работе «Разговор о Данте» [3] творчество великого итальянского поэта, указывая на иррациональную сторону образного мышления.

Полемическая направленность фундаментально-го труда Ю. Борева «Эстетика» [4] допускает корреляцию «проблемы научности» [4, с. 22], остро стоящей перед современной эстетикой, с научным содержанием теорий графического дизайна. М. Блэк в работе

«Метафора» [5] рассматривает вопросы «логической грамматики» с позиции лингвистической философии.

В контексте заявленной проблематики большой интерес представляет также книга американского авторитетного теоретика и практика в области создания графического образа книг и периодических изданий Я. Уайта «Редактируем дизайн» [6], в которой автор поднимает актуальные вопросы творческого взаимодействия заинтересованных сторон, позволяющего добиться максимального воздействия на аудиторию.

Образ «метателя копья», стоящего у грани мира, в метафорической форме раскрывает лексическое и образное значение гиперболы как тропа превышения в известном трактате Лукреция «О природе вещей» [7], и помогает раскрыть содержание этого художественного приема в применении к визуальному языку.

Книга выдающегося русского философа и мыслителя, теоретика европейской культуры и искусства М. Бахтина «Эстетика словесного творчества» [8] помогает определить границы предмета исследования в теории графического дизайна через понимание «текста» как «человеческой специфики всегда выражать себя» и обозначение области прерогатив гуманитарных наук, находящихся «не там, где человек изучается вне текста и не независимо от него» [8, с. 285]. Более подробное и углубленное в специфику гиперболы как художественного оборота речи, направление исследования представляет собой работа С. Кржижановского «История гиперболы» [9], задающая структуру проблематики гиперболы в историческом контексте развития.

Задача статьи – сгенерировать представленные в различных источниках принципы обогащения логико-семантического содержания «визуального языка», «визуального высказывания» и «визуального текста» с помощью художественных средств прямого и косвенного противопоставления с использованием аффективного и интеллектуального потенциала гиперболы.

Результаты исследования.

Исходя из того, что графический дизайн оперирует изобразительными элементами для выражения заданного содержания, нельзя не рассмотреть такие специфические средства усиления воздействия образов, как разнообразные художественные (в некоторой литературе – стилистические) приемы.

В соответствии с базовыми принципами взаимоотношений между элементами изображения, представленными в категориях контраста и нюанса, в первую очередь следует обратить внимание на выразительные возможности противопоставления, а поскольку доля антитезы в той или иной мере обуславливает выразительность других средств, то можно выделить в качестве основных – прямое и косвенное противопоставление.

Прямое противопоставление. Симметричность и дидактический потенциал антитезы, позволяющий «формулировать определения через рассмотрение сходства несходных характеристик» [1, с. 128], позволяет построению антитетических композиций, как в формальном, так и в содержательном плане. В гра-

фическом дизайне этот художественный метод применяется как средство усиления общего впечатления от изображения за счет большей выразительности каждого из элементов (черное пятно на белом поле кажется еще чернее и наоборот). По сути, противопоставление – это актуальная реализация принципа контрастов, о котором говорилось выше. Универсальность этого принципа, особенно наглядно проявленная в графике, возбуждает восприятие и позволяет добиться большего композиционного единства за счет большего «ожесточения» *борьбы противоположностей*, как увеличение разности потенциалов увеличивает напряженность электрического поля и силу их взаимного притяжения. Так, первые профессиональные образовательные дизайн-программы, сложившиеся в Европе и в Советской России в начале XX века, представляют актуальную и по сей день парадигму «пространства контрастов», членищую вселенную «по принципу бинарных оппозиций большое-маленькое, длинное-короткое, широкое-узкое, черное-белое, многочисленное-единичное, прямое-кривое, острое-тупое и т. д.» [2, с. 13].

Сегодня основная проблема заключается в определении необходимой и достаточной степени различий и того общего, что позволяет отослать объекты к разным полюсам, «ипостасям» одного явления, не разрушая его целостности. Это необходимо, чтобы проект в целом воспринимался как «одна опера», и выдерживал визуальную конкуренцию с соседними, что особенно актуально в стремительно нарастающем потоке информации. Здесь следует обратить внимание на то, что различия между объектами в каком-нибудь одном качестве воспринимаются яснее, если по всем остальным формальным признакам они (объекты) максимально приближены друг к другу. Например, разница в цвете выглядит более определенной, если отношения размеров, форм и фактур и др. построены на отношениях подобия.

Связующим элементом между изображениями, различающимися по всем признакам (размеру, форме, цвету, фактуре, фону, расположению и др.) служит соподчинение противоположностей объединяющему их общему:

- контекстуальным связям,
- физическому происхождению (это может быть графическая техника и манера исполнения автора),
- пространству и времени, так сказать общей точке зрения, единству времени действия (иллюзия глубины: перспектива, воздух, источник света).

Ярко выраженные контрастные черты могут быть навязчивы, но, обладающие непосредственной убедительностью, они оказываются наиболее востребованными и часто используются в проектной графике, и особенно в рекламе, в произведениях декларативно-политических, с социальной тенденцией, агитационных или имеющих моралистическую направленность. (Наприер, «Красным клином бей Белых!»). Происшедшее в последние десятилетия некоторое переосмысление провозглашенного Аристотелем конструктивного и аналитического содержания антитезы [1, с. 128], выражается в «стыдливом» уклонении постмодер-

нистской парадигмы от резкого противопоставления. Из-за излишней настойчивости, оно становится неэффективным, утрачивает убедительность и может даже возыметь обратное действие. Так, по словам О. Мандельштама, «семантическая удовлетворенность равна чувству исполненного приказа. Смысловые волны-сигналы исчезают, исполнив свою работу: чем они сильнее, тем менее склонны задерживаться» [3, с. 8]. С другой стороны, доведенное до предела «эстетических норм» противопоставление начинает восприниматься как гротеск или абсурд.

Исчерпание прогрессивных выразительных возможностей прямого противопоставления сегодня выдвигает на передний план его «производные», лежащие в основе других выразительных средств, использующих косвенное противопоставление.

Косвенное противопоставление. Симметричная природа и, как следствие, присущие ей аналитические возможности сравнения позволяют обнаружить «следы присутствия» антитезы в формировании таких основных художественных оборотов как гипербола, метафора, ирония. Выделение именно этих тропов в качестве основных продиктовано их наиболее выраженной функциональной ясностью и наглядностью характера трансформации образа, что позволяет использовать их в качестве обобщающих категорических критериев, определяющих формирование других тропов и фигур в качестве частных случаев, которые не рассматриваются в настоящем исследовании.

Поскольку изображение в графическом дизайне – это первое, что «бросается в глаза», и воспринимается немедленно, эмоционально, инстинктивно, его стратегическая цель – открыть сознание зрителя для получения информации. Как параллельный тексту, но приоритетный в восприятии, визуальный язык, обращенный к эмоциям и любопытству, берет на себя большую часть образной, поэтической, художественной и эмоциональной составляющих проекта, оперируя при этом средствами, разработанными в языкознании и определяемыми «заклинательной сущностью поэзии» [4, с. 171].

Также как и в рассмотренном выше случае прямого противопоставления, другие (см. ниже) трансляции значений не представляют собой цель художественного осмысления, а используются лишь как средство в достижении выразительности, привнесении аффективного и интеллектуального содержания в проектируемый образ. «Метафора не есть довод» [5], и как поэтическая форма может не столько облегчать, сколько отягощать восприятие, что в свою очередь ослабляет коммуникативный эффект. В определенном смысле «сила сравнения прямо пропорциональна возможности без него обойтись» [4, с. 40], «неуместная аналогия как шуба, заправленная в трусы» [6, с. 222], влечет за разрушением однозначности формы недоверие ко всем аспектам содержания.

Гипербола. Поставленный Лукрецием вопрос о возможности неуклонного «стремления к намеченной цели», преодолевающего ограничения «пространства вселенной» [7], в определенном аспекте можно рассматривать как некоторое оправдание допустимости

используемых средств, в поиске «истины». Гипербола, как художественный прием чрезмерного преувеличения каких-либо свойств изображаемого предмета, явления и пр. с одной стороны позволяет усилить впечатление, с другой — подрывает веру в достоверность информации. Этот прием, часто используемый в рекламе (и ее же дискредитирующий), в проектной графике сводится к графическому приувеличению «интенсивности» потенциально привлекательных признаков. «Чересчур яркие» цвета или «слишком динамичные» композиции, «длинные ноги» и «тонкие талии» и т.д. иногда выдают чрезмерно навязчивый тон и могут иметь обратную реакцию. И, тем не менее, присущая гиперболе «праздничность» [8, с. 359], оправдывающая ее недостоверность, делает ее привлекательным, эффективным и в некоторой мере, неизбежным приемом, сообщающим образу художественную выразительность. Так, любой признак или изобразительный коэффициент, как превышающий реальные (обыденные) соотношения, как знак перехода количества в новое качество может восприниматься в плане гиперболы [9].

В начале прошлого века известный российский (польского происхождения) писатель и философ С. Б. Кржижановский, автор теоретических работ по философии литературы и психологии творчества сформулировал в качестве «тематической заявки» на издание «История гиперболы» краткий конспект задуманного исследования. Близость творческого метода Кржижановского к имажинизму, провозгласившему создание и развитие образа — целью творчества, в сочетании с ясным аналитическим подходом к формулировке основных критериев позволяет использовать его разработку темы гиперболы в литературе в качестве методологической основы в приложении к проблемам выразительности в графическом дизайне. С этих позиций можно рассматривать гиперболу, как художественный прием в проектной графике, ориентируясь на параллельные литературе исторически и стилистически обусловленные направления, и обозначить основные виды образных трансформаций такими пунктами.

1. Гипербола самовосхваления – наиболее распространенная «со времен древних вавилонских царей» [9] форма преувеличения достоинств, создает классический «приподнятый, чуждающийся чрезмерности» образ и зачастую (как не оговоренный пункт технического задания) подразумевается как само собой разумеющееся.

2. Гиперболизация отдельных черт позволяет привлечь к созданию выразительного образа средства из арсенала юмора и сатиры — преувеличение или приуменьшение пропорций или других особенностей объектов лежит в основе карикатур и прочих (пользующихся все возрастающим спросом) «забавных» картинок. Постепенное увеличение интенсивности признака, может дойти до черты, где его коэффициент принимает отрицательное значение, как копьё, перелетевшее грань, и гипербола превращается в иронию, гротеск, сарказм, своеобразное «пародирование гиперболы путём гипергиперболизации» [9].

3. Романтические тенденции привлечения гиперболы в попытке увеличивать образы перспективным методом: отодвигая их во времени или пространстве, прослеживаются в графическом дизайне на всех этапах его развития в использовании программных стилизаций. Так строится поэзия экзотики и реминисценции, призванная возбудить восприятие.

4. Методы сентиментализма, также актуальные в графическом дизайне на все времена используют приемы гиперболизации образов при помощи эмоции, как бы раздвигающей их пределы, обращаясь непосредственно чувствам и манипулируя ими для достижения коммуникативного эффекта.

5. Гипербола как технология в построении выразительного образа проявляется также в виде «гиперреализма», как технического приема сочетающего специфическую, как бы превосходящую фотографию, предельную натуральность образов с условностью контекста. Эта по сути живописная (и, соответственно, достаточно трудоемкая технология) в последнее время, заменяется специальными цифровыми технологиями создания фотографий, позволяющими, совмещать в одном образе изображения с различными экспозициями, что придает им эффект некоторого драматического отчуждения.

6. Как ни удивительно, но последние тезисы Кржижановского по поводу «Современности. Гиперболического хода жизни. Семимильного шага событий» за столетней давностью не утратили своей актуальности. Действительно, сегодня дизайнеру (как писателю начала XX века) зачастую остается только фиксировать на профессиональном языке, «реалистически записывать» превышающие привычные установки темпы актуализации новых, стихийно возникающих в интернет-среде графических направлений, стремящихся обогнать себя самих в гипер-цитатах и гипер-ссылках на гипер-фрагменты «гипер-мега-текста». «Укрошение и овладение гиперолой» [9] в современном информационном сетевом контексте, «крайние пределы» которого сами «разбегаются в стремительном беге» [7], представляется в развитии ее выразительного потенциала не «наружу», а в «глубину» разрастающихся связей интеллектуальных структур.

Выводы. В современном графическом дизайне, синхронно функционирующем в поле рационального и поле чувственного, беспристрастный и последовательный учет возможно большего количества факторов влияния при ближайшем рассмотрении аккумулируется в эмоциональном, интуитивном, и целостном видении дизайнером конечного результата. Художественные средства осмысления образа не только оправдывают и окупают экономические затраты на дизайн, но и создают на эмоциональном, интеллектуальном и духовном уровнях, условия развития общего культурного контекста через чувственную вовлеченность человека в проектируемый процесс визуальной коммуникации.

Как видим, и процесс, и результат проектирования образа в графическом дизайне заключают в себе множество органических противоречий, как продви-

гающих профессию, так и тормозящих ее развитие. В этой связи не утратили своей актуальности слова известного американского критика дизайна Ральфа Каплана: «...один из отличительных признаков творческой личности это способность терпеть двусмысленность, несовместимость, противоречивость, вещи не на своих местах. Но одно из правил успешных корпораций – минимизировать количество неожиданностей. Однако если бы это правило применялось к творческому процессу, то ничего достойного быть прочитанным, не было бы написано, ничего достойного быть увиденным, не было бы нарисовано, и ничего достойного, чтобы пользоваться им в жизни, не было бы создано».

Дальнейшее исследование темы предполагает анализ метафоры и ирони как средства художественного выражения в логико-семиотической модели визуального языка.

Литература:

1. Делла Вольпе Гальвано «Критика вкуса», – М.: Искусство, 1979. — 351 с., ил.
2. Серов С. И. «Типографика визуальной коммуникации». – М.: Линия График, 2004. — 32 с.
3. Mandelstam O. «Gespräch über Dante». Russisch und deutsch — Gustav Kiepenheuer Verlag, Leipzig und wienmar, 1984, 168 с.
4. Боров Ю. Б. «Эстетика». – М.: Политиздат, 1975. — 399 с. с ил.
5. Блэк М. «Метафора» – <http://kant.narod.ru/black.htm>
6. Уайт Ян В. «Редактируем дизайн», – М.: Изд. дом «Университетская книга», 2009.
7. Лукреций. «О природе вещей» – http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/lukr/01.php
8. Бахтин М.М. «Эстетика словестного творчества». – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
9. Кржижановский С. Д. «История гиперболы» <http://www.utoronto.ca/tsq/22/giperbola22.shtml>