

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2022.14.99.020

Стилистический прием «гипербола» в рекламе медиа о моде

Заболотская Евгения Александровна

Кандидат технических наук,

доцент,

кафедра «Искусство костюма и моды»,

Институт искусств,

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
115035, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 33/1,

e-mail: evgeniya.art@mail.ru

Аннотация

Визуальная семантика является неотъемлемой частью и универсальной единицей любого направления искусства в современном мире. Это основа восприятия и создания художественного произведения, а также его понимания и трактовки. Данная статья посвящена исследованию стилистического тропа «гипербола» в искусстве, как одному из средств образного отображения действительности в художественном плане. В настоящее время появляется потребность в трактовке искусства применительно к разным сферам дизайна, которые очень плотно связаны со всеми отраслями жизни, такими как, маркетинг и реклама, где принципы образности, иносказания, метафоризации активно и успешно используются для подачи оригинальной, но при этом читаемой информации и связи с социумом. На основе семиотического анализа определено, что стилистические приемы являются необходимой функцией в передаче экспрессии в любом рекламном изобразительном тексте что является важнейшим фактором в сфере рекламного размещения объекта продажи и продвижения как бренда, поскольку отражают его стилистику и эстетически привлекают заинтересованную аудиторию. Можно сделать вывод, что данная тема будет актуальна всегда, ведь сфера маркетинга и рекламы с каждым годом расширяют сферу влияния и не только служат инструментом для информирования, но еще и отражают стилистику и характер бренда, которые эстетически привлекают заинтересованную аудиторию.

Для цитирования в научных исследованиях

Заболотская Е.А. Стилистический прием «гипербола» в рекламе медиа о моде // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2022. Т. 11. № 4А. С. 234-241. DOI: 10.34670/AR.2022.14.99.020

Ключевые слова

Маркетинг, реклама, визуальная информация, модная индустрия, арт-постер, стилистические приемы, гипербола, изобразительный текст, стилистика бренда.

Введение

Визуальная семантика является неотъемлемой частью и универсальной единицей любого направления искусства в современном мире. Это основа восприятия и создания художественного произведения, а также его понимания и трактовки.

На сегодняшний день ни одна модная компания и любая организация вообще не может существовать без рекламы, которая, в свою очередь, дает огласку и передает информацию о бренде. На данный момент таких организаций существует огромное множество, и каждая нуждается в уникальности и визуальной передаче информации через те же постеры или фотографии, в которых активно применяются стилистические приемы. Эта тема имеет на данный момент огромный спрос в модной индустрии, потому что, изучив, какие существуют методы изображения арт-постеров в рекламных медиа о моде, можно не только проанализировать семантику визуального объекта, но и научиться создавать конкурентоспособную и особенную передачу информации для привлечения внимания потребителя [Имшинецкая, www].

Основная часть

Таким образом *целью* данной работы является изучение стилистических приемов, применяемых в рекламных образах арт-постеров модной индустрии. При этом *объектом исследования* являются стилистические тропы, как формы создания художественного произведения, а *предметом исследования* – особенности их применения в рекламной журнальной фотографии о моде. В исследовании были поставлены следующие задачи:

- обозначить функции стилистических приемов на языке текстообразования,
- провести аналогию вербального способа передачи информации средствами этих приемов в литературном и изобразительном языке на основе *метода семиотического анализа*,
- провести *семиотический анализ* применения стилистического приема «гипербола в рекламной журнальной фотографии о моде.

Стилистическая функция – та роль, которую языковое средство играет при передаче экспрессивной информации с целью придания большей художественной выразительности, например, в придании произведению пафоса, комического эффекта и т.д.

Рассмотрев стилистические функции в речевой характеристике героя, применяемые для выразительности в лингвистике, невозможно не отметить схожесть с приданием характера изобразительному языку в искусстве и рекламном дизайне. То есть, можно сделать вывод, что любое рекламное изображение – это литературный язык, следственно, инструментом передачи экспрессии так же могут являться стилистические приемы.

Проанализируем универсальность стилистического приема «гипербола» для двух языков подачи информации: литературного и графического. Для этого приведем определения приемов в текстообразовании и распишем их значения в изобразительном контексте.

Для начала следует разобраться что же такое *гипербола* в общем смысле данного термина. Данное слово своими корнями восходит к древнегреческому языку и обозначает чрезмерность, избыток, преувеличение, что и раскрывает базовый смысл этого термина. Эта стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения с целью усиления выразительности и подчеркивания сказанной мысли. В своей речи человек постоянно пользуется этим приемом, говоря «я жду тебя уже целую вечность» или «я говорил тебе это сотни раз», поэтому изучение применения данного стилистического приема целесообразно начать с отрасли искусства, где основным материалом служат слова, то есть с литературы.

В контексте анализа применения гиперболы в литературе, будет целесообразно упомянуть разделение на относительную и абсолютную гиперболу [Книгин, 2006]. *Относительная гипербола* подразумевает под собой, что преувеличенная характеристика возможна в реальности, но неприменима к данной ситуации. Например, выражение, которым каждый из нас пользуется постоянно «я уже сказал тебе сорок раз» – это относительная гипербола, так как для человека действительно физически возможно сказать что-либо сорок раз, однако к данной ситуации это неприменимо. А вот *абсолютная гипербола* ставит такие условия, при которых преувеличенный признак невозможен не только в данной ситуации, но и не считается возможным ни в какой другой ситуации реальной действительности. Абсолютной гиперболой любили пользоваться в русских былинах для описания силы богатырей и их противников – «На пути богатыря стояли силы несметные – волк их за день не обежит, ворон за день не облетит» (это сколько врагов должно быть?), «Взял Илья Муромец палицу весом в сто пудов» (примечание: сто пудов – это примерно полторы тонны). Абсолютная гипербола является более ярким выразительным средством и чаще используется в художественной литературе, так как если в случае с относительной гиперболой, она просто акцентирует внимание на определенном параметре, абсолютная гипербола наделяет этот параметр прежде невиданной важностью, чем показывает отношение автора к объекту гиперболизации.

Гиперболу на языке изобразительного искусства можно трактовать, как усиление свойств (линии, силуэта, цвета, формы и т.д.) до момента «за гранью». Такая стилистика отражает экстравагантность образа объекта и подчеркивает эксцентричность его характера. Данный прием моментально захватывает все внимание, занимает собой все пространство, в любом случае вызывает определенные эмоции у смотрящего [Герасимова, 2008].

Арт-постеры, как наиболее актуальный и современный вид рекламы, не столько призваны прорекламировать конкретную вещь, сколько демонстрируют эстетику и взгляд бренда на собственную продукцию [Рекламный образ и приемы его создания, www]. Применяемый в них к изображенной образу прием гиперболизации, как типу смыслообразования, проявляется в чрезмерном преувеличении, утрировании отдельной части изображения или присущих ему свойств – пропорциональных, пластических, ритмических и т.д. Эта часть буквально кричит, выбивается, акцентирует и сбивает на себя все внимание, а остальные детали лишь подчиняются. Примером этому служит рекламный плакат Mercedes-Benz «Просторный» (рис. 1). Изобразительной гиперболой данного произведения является чрезмерно большая прическа человека, показывая просторность в салоне автомобиля.

Рассмотрим применение данного стилистического приема при подаче образа модного костюма от Лейна Нильсона из коллекции Resort Руди Гернрайха в рекламном журнале (рис. 2). Параметры гиперболы проявляются в следующих визуальных признаках:

- костюм занимает большую часть иллюстрации, и зрителю сложно оценить крой костюма или позу модели из-за его чрезмерного размера и ломающему пропорции фигуры рисунка принта,

- характер экстравагантности и яркости изображения моментально привлекает внимание, а макияж и бижутерия только подчеркивают неординарность образа,

- колористика подобрана так, что создается ощущение ряби, создавая при этом оптический эффект движения изображения, иллюзорных переливов.

В рамках поставленной задачи анализа влияния стилистического приема на зрительное восприятие и выявления его информативной его функции было установлено, что использование стилистические приемов в художественном произведении усиливают степень эмоциональной трактовки смысла изображения, тем самым непроизвольно привлекая внимание к объекту [Принципы визуализации в рекламе, www].

Разберем еще один пример (рис. 3). Данный постер является частью рекламной компании бренда burberry. Зрителю сразу же бросается в глаза графичный принт, нанесенный на изображение при постобработке. Он представляет собой сочетание нескольких аляповатых узоров, которые полностью перекрывают костюм, не представляя возможности вовсе его разглядеть. Данная гиперболизация вызывает интерес у потребителя, невольно возникают вопросы «что этот бренд предлагает?», «присутствуют ли такие принты в костюмах?».

Использованная графика примитивна, направлена на массы, угадываются признаки китча, все это вместе с кричащей цветовой гаммой и нарушенными пропорциями выводит на эмоции. Спорность иллюстрации отражает прогрессивность во взглядах бренда, что не может остаться незамеченным, чего и добиваются компании на конкурирующем рынке.

Ярчайшим же применением гиперболы в современной моде стало крайне широкое применение такого кроя, как оверсайз – что означает очень большую (на 2-3 размера) мешковатую одежду. Истоки этого стиля настолько глубоки, что нет смысла пытаться докопаться до самого начала, однако стоит отметить некие исторические вехи, являвшиеся предтечей современного оверсайза – 60-е года прошлого века изобиловали свободными и цветными футболками и рубашками, в 70-е годы в моду вошли брюки клеш и широкие платья в стиле хиппи, а в 80-90-е благодаря набору популярности хип-хоп культуры в моду стали входить необъятные штаны, безразмерные кофты, футболки большого размера и подчеркнутая небрежность образа. Одним из главных амбассадоров оверсайза сегодня является девятнадцатилетняя певица из США Билли Айлиш (рис. 4). Девушка носит подчеркнута огромные штаны и худи, гиперболизированные даже по сравнению с хоть уже и привычным, но все еще гиперболизированно бОльшим оверсайзом. Тренд на оверсайз резко ворвался и закрепился на модном пьедестале, объединив в себе две масштабные тенденции – функциональность, комфорт и удобство в моде и ностальгию по восьмидесятым и девяностым годам.

Стилистические приемы являются необходимой функцией в передаче экспрессии в любом рекламном изобразительном тексте. Понимая, как раскроется визуальный образ при их использовании, можно не только передать семантическое значение, но и примерно спрогнозировать эмоции и реакцию на иллюстрацию, что является важнейшим фактором в сфере рекламного размещения и продвижения.



Рисунок 1 - Рекламный плакат Mercedes-Benz «Просторный»



Рисунок 2 - Реклама костюма от Лейна Нильсона из коллекции «Resort» Руди Гернрайха



Рисунок 3 - Реклама костюма от Андреа Рубеску для компании бренда «Burberry»



Рисунок 4 - Реклама костюма стиля «оверсайз» певицей Билли Айлиш

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что данная тема будет актуальна всегда, ведь сфера маркетинга и рекламы с каждым годом расширяют сферу влияния и не только служат инструментом для информирования, но еще и отражают стилистику и характер бренда, которые эстетически привлекают заинтересованную аудиторию.

Библиография

1. Герасимова И.А. Визуальный образ (Междисциплинарные исследования). М., 2008. 248 с.
2. Имшинецкая И. Сила визуальных образов. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/62.htm>
3. Книгин И.А. Словарь литературоведческих терминов. М.: ЛИЦЕЙ, 2006. 272 с.
4. Принципы визуализации в рекламе. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2003/06/19/rec190603/>
5. Рекламный образ и приемы его создания. URL: <http://ref.by/refs/48/9806/1.html>
6. Свободная энциклопедия школьных сочинений. URL: <https://resoch.ru/>
7. Gombrich E. H. The visual image //Scientific American. – 1972. – Т. 227. – №. 3. – С. 82-97.
8. Zeki S. The visual image in mind and brain //Scientific American. – 1992. – Т. 267. – №. 3. – С. 68-77.
9. Schill D. The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication //Review of communication. – 2012. – Т. 12. – №. 2. – С. 118-142.
10. Roberts E. Geography and the visual image: A hauntological approach //Progress in Human Geography. – 2013. – Т. 37. – №. 3. – С. 386-402.

Stylistic device of hyperbole in advertising fashion media

Evgeniya A. Zabolotskaya

PhD in Technical Science, Associate Professor,
Department of Design and Fashion,
Arts Institute,
Kosygin Russian State University,
115035, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: evgeniya.art@mail.ru

Abstract

Visual semantics is an integral part and universal unit of any direction of art in the modern world. This is the basis for the perception and creation of a work of art, as well as its understanding and interpretation. This article is devoted to the study of the stylistic trope "hyperbole" in art, as one of the means of figurative reflection of reality in artistic terms. Currently, there is a need to interpret art in relation to different areas of design, which are very closely related to all branches of life, such as marketing and advertising, where the principles of figurativeness, allegory, metaphorization are actively and successfully used to present original, but at the same time readable information. and connections with society. On the basis of semiotic analysis, it was determined that stylistic devices are a necessary function in conveying expression in any advertising visual text, which is the most important factor in the field of advertising placement of the object of sale and promotion as a brand, since they reflect its style and aesthetically attract an interested audience. We can conclude that this topic will always be relevant, because the field of marketing and advertising is expanding its sphere of influence every year and not only serve as a tool for informing, but also reflect the style and character of the brand, which aesthetically attract an interested audience.

For citation

Zabolotskaya E.A. (2022) Stilisticheskii priem «giperbola» v reklame media o mode [Stylistic device of hyperbole in advertising fashion media]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 11 (4A), pp. 234-241. DOI: 10.34670/AR.2022.14.99.020

Keywords

Marketing, advertising, visual information, fashion industry, art-poster, stylistic devices, hyperbole, visual text, brand style.

References

1. Gerasimova I.A. (2008) *Vizual'nyi obraz (Mezhdistsiplinarye issledovaniya)* [Visual image (Interdisciplinary research)]. Moscow.
2. Imshinetskaya I. *Sila vizual'nykh obrazov* [The power of visual images]. Available at: <http://evartist.narod.ru/text11/62.htm> [Accessed 08/08/2002]
3. Knigin I.A. (2006) *Slovar' literaturovedcheskikh terminov* [Dictionary of literary terms]. Moscow: LITsEI Publ.
4. *Printsipy vizualizatsii v reklame* [Principles of visualization in advertising]. Available at: <http://www.sostav.ru/articles/2003/06/19/rec190603/> [Accessed 08/08/2002]
5. *Reklamnyi obraz i priemy ego sozdaniya* [Advertising image and methods of its creation]. Available at: <http://ref.by/refs/48/9806/1.html> [Accessed 08/08/2002]
6. *Svobodnaya entsiklopediya shkol'nykh sochinenii* [Free encyclopedia of school essays]. Available at: <https://resoch.ru/> [Accessed 08/08/2002]
7. Gombrich, E. H. (1972). The visual image. *Scientific American*, 227(3), 82-97.
8. Zeki, S. (1992). The visual image in mind and brain. *Scientific American*, 267(3), 68-77.
9. Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142.
10. Roberts, E. (2013). Geography and the visual image: A hauntological approach. *Progress in Human Geography*, 37(3), 386-402.