

Шипулин Владислав Олегович, студент 2 курса, Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ (г. Краснодар).

Научный руководитель: Мирошникова Вера Михайловна, доцент кафедры дизайна Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ (г. Краснодар).

Ключевые слова: МЕТАФОРА, МЕТАФОРИЧНОСТЬ, ПРОЕКТ, ТВОЧЕСТВО, ТЕХНОЛОГИИ, ДИЗАЙН, ПЕРЕНОС, ХУЖОЖЕСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА, ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ДИЗАЙНА, ДИЗАЙНЕРСКИЙ ОБРАЗ

Keywords: METAPHOR, METAFORA, METAFORICHNOST, PROEKT, TVOCHESTVO, TECHNOLOGIES, DESIGN, TRANSFER, HUZHOZHESTVENNY MEANS, RESEARCHES IN THE FIELD OF DESIGN, THE DESIGN IMAGE

Аннотация: В данной статье мы рассмотрим использование метафор в сфере дизайна, каким образом свойства предметов, явлений, чувств могут переноситься на предметы искусства. Объясним актуальность данного приёма и рассмотрим художественные средства, используемые для выполнения данной задачи. Познакомимся с исследованиями ученых на тему использования метафоры в дизайне.

Annotation: In this article we will consider use of metaphors in the sphere of design how properties of objects, the phenomena, feelings can be transferred to objects of art. We will explain relevance of this reception and we will consider art means, are used for performance of this task. We will get acquainted with researches of scientists on use of a metaphor in design.

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЁМА МЕТАФОРЫ В ДИЗАЙНЕ

УДК 74.01/09

Актуальность. В современных рыночных условиях с учетом разнообразных видов дизайн-технологий перед дизайнером ставится сверхзадача по созданию формы изделий, отличающихся оригинальностью, образностью, новизной художественных решений, соответствующих требованиям стиля и моды. В поисках лучшего решения дизайнер должен стремиться к тому, чтобы потребитель мог увидеть в товаре свои собственные потребности, свой образ жизни, свой портрет.

Цели. В рамках данной статьи нам важно изучить художественные, эстетические и образно-смысловые свойства метафоры в сфере искусства дизайна. Рассмотреть теорию использования метафоричности как приема в работах дизайнеров. А так же привести примеры использования метафор в дизайне.

В проектной практике дизайна, несмотря на отдельное рассмотрение модификаций метафоры, типология фигур и типология видов стилистического приема не существуют в отдельности: как правило, они составляют некие симбиоз, благодаря которому создаются различные симбиотические комбинации.

Таким образом, метафора становится универсальным средством в решении проектно-художественных задач. Каждая проектно-художественная задача подразумевает определенного потребителя и соответствующие дизайнерские позиции, такие, как инструментальная, идейно-ценностная, культурно-языковая. Эти позиции обуславливают соответствующие технологии дизайн-творчества по формированию метафорической художественной образности.

Постановка проблемы. Стремление человека к улучшению качества жизни, все возрастающая сложность и дифференцированность его материальных и культурных запросов в условиях рыночной экономики выдвигает перед дизайнером проблему, связанную с конкурентоспособностью товара. Если еще недавно производство занимало положение монополиста и потребитель был вынужден приобретать то, что ему предлагали, то сегодня Российский рынок заполнен разнообразными идеями, навеянными культурами и современными решениями других стран, вытесняя отечественные. В связи с этим необходимо создавать и выпускать конкурентоспособные товары, идеи, решения, отвечающие требованиям и запросам потребителя. Успех специалистов, работающих в новых условиях, целиком и полностью зависит от способности быстро и эффективно разрабатывать и осваивать новые оригинальные направления, динамично реагируя на спрос потребителя. В свете рыночных отношений дизайн рассматривается в качестве иной, нетрадиционной формы как элемент коммерческой деятельности, приносящей значительный доход предприятию. Одним из критериев достижения успеха в этом плане является инновационный подход к формообразованию промышленных изделий, специфика которого состоит в органическом сочетании проектно-технических и образных начал.

Благодаря дизайну товары и проекты могут быстро раскупаться, быть востребованными. Но при этом надо учитывать, что с одной стороны спрос может зависеть от того, насколько он отвечает массовым вкусам, а с другой – насколько в дизайн-форме изделия присутствует личная оригинальная установка дизайнера, способного угадать тенденцию развития формы, опередить вкусы потребителей и повести их за собой. В первом случае продолжительность интереса может оказаться небольшой, поскольку привычная форма может быстро морально устареть, не будет востребована. Во втором случае, выпуская оригинальный, неожиданный по форме и исполнению товар или проект, можно рассчитывать на то, что потребитель оценит по достоинству инновацию дизайнера. То есть сегодня, как никогда раньше, акцентируется внимание на самом дизайнере, на его интуиции в привлечении инновационных средств в художественной выразительности изделия.

Решение проблемы. Одним из художественных средств в решении такой сверхзадачи является метафора, как наиболее универсальная категория языка. Ценностная инновационная значимость метафоры заключается в том, что она позволяет на основе переноса черт различных социокультурных и природных явлений жизни человека на утилитарную форму объекта, достичь неожиданного, иногда парадоксального визуального эффекта, вызывающего обостренный интерес к вещи у потребителя. В литературе по технической эстетике слово «метафора» задействовано лишь в исследованиях по формированию проектного замысла средствами художественного моделирования, где она выступает чисто символически как знак реальной действительности, в основном как трансформация исходных данных из объективной среды вещи в сферу воображаемой модели объекта дизайна. Метафорой лишь называют сам метод сравнения воображаемой модели с существующей средой. Понятие метафоры используется и когда речь идет о типологии как средстве художественного моделирования, когда основной категорией проектной типологии оказывается образ-тип. Двойственность этой категории отражает двойственный характер художественной модели, связанной с тем, что воображаемый объект предстает как осознанная художественная условность, обобщенно говоря, как художественная метафора, а не прямое изображение.

Метафора, как один из самых значимых тропов, имеет богатые проявления и разнообразные формы воплощения во многих сферах социальной, творческой и научной деятельности современного человека. Всестороннее и заинтересованное изучение метафоры представляет интерес не только для наук, изучающих язык, речь и литературный текст, но и для искусствоведения, рассматривающего метафору как художественный прием или средство создания выразительного образа в классических

жанрах изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Метафоричностью обладают произведения пластических видов современного искусства – архитектуры и дизайна. Феномен метафоричности художественного языка формы объекта дизайна (по Е. В. Жердеву) проявляется как в традиционных вещественных и объемно-пространственных разновидностях дизайна (индустриальный дизайн, дизайн интерьеров, дизайн среды, дизайн костюма, ювелирный дизайн), так и в современных визуально-графических видах дизайна (дизайн рекламы и графики).

Современная теория метафоры опирается на рассмотрение ее свойств применительно практически ко всем сферам деятельности человека. Метафора привносит в произведения литературы и искусства поэтичность, образность, чувственность. Эти свойства метафоры, как и других тропов, основываются на способности человеческого сознания к сравнению.

Семантика метафоры рассматривается как выражение смысла художественного содержания. Метафора в дизайне может включать в себя различные смыслы, являющиеся ее внутренней сутью. Смыслообразность – это ее идеальное содержание, конечная цель объекта. Среди смысловых аспектов сегодня можно выделить: философский, психологический, политический, экономический, природный, экологический, религиозный, социально-культурный и нравственный.

Результаты исследования. В «Словаре изобразительного искусства» метафора (от греч. *Metaphora* – "перенос") определяется как вид художественного тропа, один из способов художественного формообразования, заключающийся в сближении и соединении отдельных образов (не связанных между собой в действительной жизни) в целое. Опираясь на эту формулировку, метафору, следовательно, можно рассматривать как сложную разновидность сравнения-противопоставления, в результате которого происходит не только мысленный (как в языке) но и наглядный (как в изображении) «перенос» свойств одного предмета на другой». Аллегория, сравнение, олицетворение (а также все то, что мы называем антропоморфизмом, персонификацией или одушевленностью) и т. п. тропы языка, т. е. слова и выражения, используемые в переносном смысле для достижения художественной выразительности в речи, – все эти языковые выражения возможны постольку, поскольку они существуют в понятийной системе человеческого мышления и это обуславливает их адекватное использование в теории изобразительного искусства и графического дизайна.

Во вступительной статье «Метафора и дискурс» к сборнику статей и соответствующих глав из книг крупнейших современных филологов, философов и логиков, «Теория метафоры» известный российский лингвист Н. Арутюнова рассматривает метафору как «сдвиг в значении» на основе «противопоставления, из которого исключен первый термин». Такое положение позволяет рассматривать метафору в логико-философском, лингвистическом, когнитивном и стилистическом аспектах в приложении к проблемам графического дизайна, исходя из различных трактовок ее образного и интеллектуального потенциала. Так, американский философ и логик Макс Блэк, указывает на их несостоятельность в качестве точного аналитического инструмента для выражения смыслов. При этом он допускает возможность достаточно адекватного перевода метафорических высказываний на язык науки «с потерей некоторой доли обаяния остроты и живости, но без потери когнитивного содержания». Однако если рассматривать метафору как средство усиления воздействия, обеспечивающее коммуникативный эффект, создающее необходимое напряжение для преодоления сопротивления очередной порции информации, его высказывание «похвалить философа за метафору – все равно, что похвалить логика за красивый почерк» приобретает противоположный авторскому, положительный смысл.

Действительно профессиональный графический дизайн, как правило, избегает использования метафоры в представлении различного рода директивной информации: в уставах, запретах и резолюциях, всевозможных требованиях, правилах поведения и

безопасности, в инструкциях и рекомендациях, картах, программах и планах, которые подлежат точному и однозначному пониманию. Но когда рекомендация превращается в воодушевляющий призыв, а взвешенный ультиматум – в угрозу, имеющую своей целью устрашение, они могут быть эффективно и достаточно последовательно выражены в метафорической форме, усиливающей «эмоциональный нажим» на адресата.

Интересный ракурс на рассмотрение информационного содержания метафорических образов задает исследование известного британского дизайнера Алана Флетчера «Искусство смотреть по сторонам». Пытаясь дифференцировать «креативность», он приводит высказывания выдающихся специалистов в разного рода областях интеллектуальной деятельности, которые, так или иначе, формулируют принцип совмещения «несовместимого» в качестве директивного метода Познания и Творчества.

Схожую позицию в понимании конструктивного содержания метафоры демонстрирует Хосе Ортега-и-Гассет, называя метафору «необходимым орудием мышления, формой научной мысли», когда через близкие, легко постигаемые объекты, открывается доступ к далеким и ускользающим понятиям. Гальвано де Вольпе также указывает на то, что «сходство, которое имеет в виду тот, кто использует метафору, является такой же категориальной нормой сходства или тождества, как и та, которая регулирует

Е. В. Жердев выделяет восемь основных метафорических принципов, использующихся в художественном проектировании, так как считает, что «В контексте не вербальной, визуальной метафоры на объект дизайнера могут переноситься любые явления окружающего мира». Поэтому принципами метафорического «перенесения» являются: автоморфизм; зооморфизм; флороморфизм; совмещение предметов; перенос конструкции; заимствование свойств предмета; перенос культурных ценностей из области архитектуры, изобразительного искусства; одновременное использование нескольких типов переносов.

Эти признаки позволяют предавать вещам, интерьерам эмоционально-художественную выразительность.

Примеры. Дизайнер на основе похожих свойств устанавливает метафорическую связь между тематическим объектом: качелью и балансирующей скамейкой. Получая тем самым неустойчивый объект.

Выводы. Дизайнерский образ, так же как и художественный, является знаком, конструктивно-художественная форма которого выступает носителем не только практической информации, но и эмоции, чувства, переживания. Можно сказать, что принципом метафорических переносов входят в состав художественных принципов.

И в искусстве, и в дизайне технология создания эстетически-выразительной, эмоционально-чувственной формы основана на принципах художественного воображения. Творческие методы формообразования и смыслообразования позволяют экспериментировать с формой, создавая в искусстве и дизайне выразительную образность на основе смысловых ассоциаций.

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.

Список использованных источников

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. (Вступительная статья). В сб.: Теория метафоры (под. ред. Н. Д. Арутюновой). М.: Прогресс, 1990. с. 512.
2. Власов В. Г. Словарь изобразительного искусства: [Электронный ресурс] / В. Г. Власов. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/~книги>
3. Кассирер Э. Сила метафоры / Э. Кассирер // Теория метафоры: сб. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
4. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры: сб. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
5. Блэк М. Метафора: [Электронный ресурс] / М. Блэк. – Режим доступа: <http://kant.narod.ru/black.htm>
6. Жердев Е.В. Художественная семантика дизайна. Метафорика. Изд-во «Аутопан», М., 1996, с.80.
7. Жердев Е.В. Художественное осмысление объекта дизайна. Издательство «АУТОПАН», М., 1993, с. 132.
8. Жердев Е.В. Метафора как средство художественной выразительности индустриальной вещи. В сб. научных трудов «Дизайн», РАХ, НИИ теории и истории изобразительных искусств, ВНИИТЭ, вып. 5, М., 1997, стр. 101-110.
9. Жердев Е.В. Художественная семантика индустриальной вещи. Метафорическая образность. В сб. научных трудов «Российский дизайн на пороге XXI столетия. МГХПУ им. С.Г. Строганова, М., 1997, стр. 47-51.
10. Жердев Е.В. Дизайн и метафора. Газета «Московский художник», №5-6, июнь-август, 1997, стр. 11.
11. Жердев Е.В. Нравственный аспект метафоры в дизайне утилитарных вещей. - В сб. научных трудов «Дизайн», РАХ, НИИ теории и истории изобразительных искусств, ВНИИТЭ, вып. 6, 2000, стр. 90-98. 71.240242 (2269x3444x2 tiff)242
12. Мирошников В.В., Мирошникова В.М. Принцип аргументированного формообразования как основа пластической адекватности объектов дизайна. Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 5-2. С. 246-249.
13. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры: сб. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
14. Fletcher A. The art of looking sideways / A. Fletcher. – London: Phaidon, 2002. .