

ВИЗУАЛНИ СТИЛОВИ ФИГУРИ В ПЛАКАТА – СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ

Ерина Кръстева

Резюме: Основният фокус на студията е семиотичен анализ на авторски плакати, базиран на внимателно подбрани визуални стилови фигури. Подчертана и обсъдена е връзката между класическите фигури, които се използват като комуникативни стратегии понастоящем.

Тропите, включени в изложението, са не само част от речта, но и визуални стилови фигури. В резултат, рекламните специалисти ги използват като значими комуникативни стратегии, които предоставят на печатните реклами атрактивност и блясък.

На първо място, съдържа се подробно обяснение на философията при създаването на плакати (какво представлява постерът, защо е част от изкуството, какво е дизайн и неговата връзка с рекламата), начинът, по който плакатът трябва да предава коректно съобщението на публиката и какво е мястото на семиотиката в този случай. Впоследствие е поместено обяснение на термина „стилови фигури“. Нещо повече, всички тропи, част от изложението, са представени със своите дефиниции. Всичко това формира основа за осъществяването на семиотичен анализ.

Реализацията на анализа е свързана с матрица в три части: описание на постера; използвани тропи; постигнати внушения в резултат от визията на плаката. Матрицата е приложена към всички постери в изследването.

Последната част съдържа направени изводи и заключения в резултат на семиотичния анализ.

Ключови думи: семиотика, стилистични фигури, визуални тропи, визуални комуникативни стратегии, семиотичен анализ, плакат, реклама, дизайн, графичен дизайн

VISUAL RHETORICAL FIGURES IN THE POSTER – SEMIOTICS ASPECTS

Erina Krasteva

Abstract: The main focus of this scientific work is the semiotic analysis of posters based on very carefully selected visual rhetorical figures. Actually, the connections between the classical figures (or meaning devices) and the ways they are used as communicative strategies nowadays are underlined and discussed.

The tropes included in the exposition are not only part of the speech but visual rhetorical figures as well. As a result, the advertising experts use them as useful communicative strategies which give their print advertisements attractiveness and glamour.

Firstly, there is a detailed explanation of the poster design philosophy (what does it mean poster, why it is part of the art, what does it mean design and its relation to the advertising), the way poster should bring the correct message to the public and what is the place of the semiotics in such a case. After that, there is included the main explanation of the term “rhetorical figures”. Moreover, all the tropes, part of the exposition, are given with their definitions. All of this formed an excellent base to realise a semiotic analysis.

The analysis realization is related to a matrix with three parts: description of the poster; used tropes; adopted suggestions as a result of the poster’s vision. This matrix is applied to all posters in the research.

The final part contains all the conclusions from the semiotic analysis.

Keywords: Words: semiotics, rhetorical figures, visual tropes, visual communicative strategies, semiotic analysis, poster, advertising, design, graphic design

Плакатът е синтезирана и активна визуална комуникация, гължаща се на комбинираното използване на принципите на графичното изкуство и дизайна. Той притежава характеристики и от двете области, което му позволява да заяви и реализира самостоятелното си предназначение.

Професионално създаденият постер (той е от сферата на приложното изкуство – приложна графика), се изгражда при спазване принципите за композиция, цетова издържаност, удачно подбрана типография. За разлика от илюстрацията например, детайлността

е излишна. Същевременно, позовавайки се на дизайна, плакатът изпълнява практическите си задачи. В резултат, освен естетически издържан, постерът е категоричен, което спомага да предава замисъла си мигновено.

Свойството на скорострелна яснота се използва удачно в рекламата за предаване на предварително изяснено послание. Целта на рекламата е по-различна от чисто естетическата в изкуството. Рекламата е вид комуникация - информира и убеждава, а желаният краен резултат е изграждане на положителен имидж и/или продажба.

Рекламното съобщение се изпраща чрез схема с пет разновидности:

- изцяло превес на визуалния, отсъствие на вербалния компонент;
- изцяло превес на вербалния, отсъствие на визуалния компонент;
- присъствие на двата компонента с превес на визуалния;
- присъствие на двата компонента с превес на вербалния;
- баланс (равнопоставеност) между двата компонента;

Изборът на схема зависи от най-ефективния начин за предаване на рекламното послание в конкретна ситуация. Дизайнът спомага рекламният замисъл да се сбъдне. Значението на термините картина и плакат (каквато и техника да е използвана за създаването му – живописна, графична, дигитална и т.н.) го показва недвусмислено. При картината се търси отразяване или пресъздаване на действителността по определен начин. В плаката се съчетава несъчетаемото, постига се неочакван, но интригуващ краен резултат, защото художественост и приложна функция се използват едновременно.

Как се постига съчетаването на несъчетаемото? Усвояването на техниката на рисуване е задължителен трамплин за изстрелване в необятността на плаката. Впоследствие приоритетни са надграждането с дизайн и създаването на собствени образци. Анализирането на същността на произведенията, следствия от тази естетическа игра, е задача на семиотиката. „Още преди да бъде дисциплина или дори научно поле, семиотиката е идентифицирана като запитване в едно фундаментално измерение на човешкия опит: значението“ (Сотрагно, 2018: 1). От тази гледна точка нейната основна задача е обяснение на значението. Аналитичната дейност на семиотиците се обяснява така: „Понастоящем нашата роля като семиотици е да разберем как значението, разбирането и материята си взаимодействат...“ (Сотрагно, 2018: 2).

В плаката се борава със знаци и значения. По тази причина семиотичният анализ, направен от автора на негови собствени произведения, спомага да се придобие по-задълбочена представа за вложените послания в плакатите и необходимостта от евентуални

корекции за по-добро разбиране от страна на публиката.

Настоящата студия се фокусира върху рекламни плакати с наличието на визуални стилови фигури. Целта е семиотичен анализ на визиите, предаващи определени значения. С други думи, „произвеждането на значения е целево и убеждаващо и силно зависи от структурите, които вече съществуват“ (Atkinson, 2019: 30). Тези структури се употребяват в плаката, а чрез анализа се разбират заложените у тях нови значения. Те са предварително изисквани от рекламното условие и генерират убеждения у потребителите.

Задача на разработката е чрез дефинирането на визуалните стилови фигури да обясни как плакатът функционира. Благодарение на тях се изяснява постигането на т. нар. „визуален виц“, носещ атрактивно рекламно послание.

Предмет на представяния текст е анализът на успешно реализирани в публичното пространство рекламни плакати за културни събития. Осъщественият семиотичен анализ на постерите е въз основа на стилови визуални фигури.

Проблематиката на студията се фокусира върху важни, за качеството и посланието на изображението, теми като: значението на визуални стилови фигури в науката, рекламата и плаката; превръщането им в комуникативни стратегии; подбор на конкретни визуални тропи и изясняване на същността им; семиотичен анализ на авторски плакати, осъществен чрез предварително изготвена матрица с помощта на посочените и дефинирани визуални стилистични фигури; изводи и заключения в резултат на реализирания семиотичен анализ.

Авторът се опира на Дарио Компаньо (Dario Comagno) за същността на семиотиката и дейността на семиотиците, изяснени в труда му „Quantitative Semiotic Analysis. Lecture Notes in Morphogenesis“, а за връзката на семиотиката и реклама се използва постановките на Кристофър Аткинсън (Christopher Atkinson) в „Semiotic Analysis and Public Policy: Connecting Theory and Practice“.

Същността на стилистичните фигури е разтълкувана посредством разяснения от книгите „A Dictionary of Stylistics. Studies in language and linguistics“ и „The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms“ съответно на Кейти Уейлс (Katie Wales) и Крис Балдик (Chris Baldick). Същевременно, стилистичните фигури, прераснали в комуникативни стратегии, са обяснени от Христо Кафтанджиев в книгите „Визуална комуникация“ и „Интегрирани маркетингови комуникации“.

Дефинициите на подобрите специално за студията тропи са цитирани от следните източници: „The Concise Oxford Dictionary of

Literary Terms” на Крис Балдик (Chris Baldick), “Silence and Concealment in Political Discourse” на Мелани Шрьотер (Melani Schröter), “The Routledge Dictionary of Literary Terms” от Питър Чайлдс (Peter Childs) и Роджър Фаулър (Roger Fowler), “A Dictionary of Literary Devices: Gradus, A-Z” на Бернар Марю Дюпри (Bernard Marie Dupriez), “A Dictionary of Literary Terms and Literary Theory” с автор Джон Кадън (J. A. Cuddon), “Absolut Semiotics in an Absolut World” на Христо Кафтанджиев и “An Introduction to Rhetorical Terms. Philosophy Insights” на Кристофър Келън (Christopher Kelen).

По темата за семиотичния анализ на авторските постери е използвана информация от следните научни източници: “Dictionary of Semiotics” на Бронуън Мартин (Bronwen Martin) и Фелизитас Рингъм (Felizitas Ringham), “Olbinski: Posters for Performing Arts” на Рафал Олбински (Rafal Olbinski) и Ричард Уайлд (Richard Wilde), “On Communicating: Otherness, Meaning, and Information” от Клаус Кrippендорф (Klaus Krippendorff), “Advertising: Using Words as Tools for Selling” на Рута Калмейн (Ruta Kalmane) и др.

Разработената аналитична матрица, публикуваният семиотичен анализ, както и приложените и изследвани рекламни плакати, са създадени и разработени изцяло от автора.

ВИЗУАЛНИ СТИЛОВИ ФИГУРИ

Визуалните стилови фигури изпълняват значима роля в плаката. Благодарение на тях отделните части претърпяват обединение и действат единно за предаване на рекламното послание. Съответните визуи са заимствани от стилистиката, боравеща със стилистични (реторични) фигури.

„Безспорно, познаването на реторичните фигури е от огромно значение за нашето разбиране на стилистичния ефект на литературния език от по-ранните периоди.“ (Wales, 2001: 153). Твърдението е вярно и за текстовете от съвременността. Освен това обхватът на стиловите фигури се разширява от вербалните към иконичните текстове, в частност плакатите.

Определението за стилова фигура пояснява:

„Израз, отклоняващ се от приетото буквално значение или от нормалния словоред, или при който ударението е продиктувано от звукови закономерности. Подобен фигуративен език е важен ресурс на поезията, въпреки че не всяка поема го използва; той също е постоянно представен във всички други видове говорима и писмена реч, въпреки че обикновено остава незабелязан. Древната теория на реториката наименува и категоризира дузини фигури, изваждайки

трудно и често спорна разлика между тези (познати като тропи или фигури на мисълта), които увеличават значението на думите и тези които оказват ефект единствено на техния ред или тяхното влияние върху публиката (познати като фигури на речта, схеми или реторични фигури). Най-важните тропи са метафората, сравнението, метонимията, синекдохата, олицетворението и иронията; включват се още хиперболатата (надценяването), литотата (подценяването) и перифразата (извъртането)“. (Baldick, 2001: 130)

Обект на интерес са тропите, които освен във вербални, се използват и в иконични текстове. „На почти всяка вербална стилова фигура съответства и иконична стилова фигура. Тоест това, което е изразено с думи, в някаква степен може да бъде изразено и с изобразения“ (Kaftandzhiev, 1996: 60). С други думи, стиловите фигури удачно се използват освен за украса на словото (писмено или говоримо) и за постигането на визуален артистизъм.

Стилистичните фигури, пренесени във визуална среда, спомагат за нейното изграждане. В сферата на визуалната комуникация и рекламата те прерастват в „комуникативни стратегии“ (Kaftandzhiev, 2016: 92). Това означава, че посредством тях става преносът на съобщение към потребителя и то по неконвенционален (нетрадиционен) начин.

ИЗПОЛЗВАНИ (АДАПТИРАНИ КЪМ ВИЗУАЛНОТО) ДЕФИНИЦИИ

Алегория е „история или визия с второ различно значение, частично скрито зад буквалното или видимото значение. Основната техника на алегорията е олицетворението, чрез което на абстрактни качества се придава човешка форма – както при обществените статуи на Свободата или Справедливостта“. (Baldick, 2001: 7)

Алюзия е „индиректна или случайна отправка към събитие, личност, място или творба, същността и уместността на които не са обяснени от автора, но отговарят на познанията на читателя с намекнатото“. (Baldick, 2001: 9)

Антитеза е „контраст или опозиция, независимо реторична или философска. В реториката това е всяко групиране на думи, което служи за подсилване на контраста или опозицията на идеи, обичайно чрез балансиране на свързани изрази с паралелни граматични конструкции.“ (Baldick, 2001: 19)

Апосиопеза е „реторична фигура, при която говорещият изведнъж прекъсва изречението си по средата, оставяйки фразата си недовършена.“ (Baldick, 2001: 22)

Вербално и визуално апосиопезата е отличен способ за внушение.

Пунктуационният израз на тази стилова фигура е многоточието – знак за нещо недоизказано. „...Когато комуникацията е очаквана или схваната да заема своето място, мълчанието става потенциално уместно“ (Schröter, 2013: 23). Това означава, че рекламната комуникация трябва предварително да подскаже какво се крие зад паузата или мълчанието.

Емблема „в своя най-пълен смисъл означава символично изображение плюс мотото или обяснение“ (Childs, Fowler, 2013: 68)

Литота е „иронично омаловажаване, особено такова изразяващо нещо утвърдително при негативното в негов противовес (например „неголям“ за „велик“), също така „комбинация от перифраза (увъртане) и ирония“ и „синоним на лаконична, въздържана реч, много се казва с малко думи“, както и „третира нещо като по-малко важно отколкото е в действителност“. (Dugriez, 1991: 262)

Метафора е „най-важната и най-разпространената фигура, при която нещо, идея или действие, е приписано на гума или израз обикновено обозначаващо друго нещо, идея или действие, така че да вянушава някое общо за двете качество“. (Baldick, 2001: 153)

Допълнително „метафората е фигура, която описва обекта, изтъквайки че той е, въз основа на сравнение, същият като друг, иначе нямащ нищо общо обект. Метафората е тип аналогия и е близка на други реторични фигури на речта, които постигат своите ефекти чрез асоциация, сравнение или подобие включително алегория, хипербола и сравнение.“ (V&S EDITORIAL BOARD, 2014: 6)

Метонимия е „фигура на речта, която заменя името на едно нещо с името на нещо друго, близко асоциирано с него...“ (Baldick, 2001: 154)

Тя се обяснява и като „фигура на речта, при която името на даден предмет или обект се заменя със самото нещо. Примери са „Сцената“ за театрална професия; „Короната“ за монархия“ (Cuddon, 2013: 434)

Олицетворение е „фигура, посредством която на животни, абстрактни идеи или неодушевени предмети, се предават качества сякаш са хора...“ (Baldick, 2001: 190)

Паралелизъм „състои се от фрази или изречения с приличаща си конструкция и значение, поставени едно до друго, балансиращи се взаимно...“ (Cuddon, 2013: 511)

Редундантност „(изобилие, излишество) е пръв братовчед на хиперболата. Тя е семантично понятие, с което означаваме множественост на знаци. Това е и комуникативна стратегия. При нея изразяваме дадено понятие, използвайки колкото може повече знаци“. (Kaftandzhiev, 2008: 243)

Символ „е нещо, което означава или представлява нещо друго

отвъд себе си – обикновено идея, условно асоциирана с него. Обекти като флагове и кръстове могат да функционират символично, думите също са символи.“ (Baldick, 2001: 251)

Синекдоха е „фигура, при която нещо се посочва индиректно, чрез назоваване само на част или елемент от него или по-рядко чрез споменаване на по-голяма общност, към която принадлежи.“ (Baldick, 2001: 254)

Сравнение „се определя чрез употребата на „като“, за да направи неочаквано сравнение. Може да се смята за явна метафора. Сравнението като фигура трябва да бъде различавано от една страна от метафората, от друга от фактическото сравнение. Фактическото сравнение (например „Аз съм толкова висок колкото си ти“) не съответства на критерия за сравнение, защото няма нищо неочаквано в него.“ От друга страна „метафората ни казва, че нещо всъщност е друго нещо, което не е.“ (Kelen, 2007: 13–14)

Хипербола „е преувеличение в интерес на наблягане на фигура, която не е обозначена литературно“ (Baldick, 2001: 119)

СЕМИОТИЧЕН АНАЛИЗ

Семиотичният анализ върху авторските плакати е осъществен на база матрица, на посочените, дефинирани и използвани визуални стилистични фигури. Те са част от т. нар. „визуална реторика“, която включва „изучаването на външното ниво (самото изображение) и анализирането на изображението посредством многоизмерния подход – лица, съдържание, история, както и сила – отвъд буквалната визия на изображението“. (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 76)

Тропите в представяния текст са подбрани въз основа на търсените послания на изображенията. Използваната аналитична матрица се състои от показателите: описание на изображението, използвани стилови фигури, търсени визуални внушения.



Плакат „Невидяните монети“ 2015, Ерина Кръстева

Цел: популяризиране на изложба, озаглавена „Невидяните монети“. Посветена на българските парични знаци, предшествали националната валута – лев.

Рекламният плакат е композиран вертикално, с размери 100/70 см.

Иконизираният текст представлява съвкупно изображение от снимка на монета и два плътни щриха, обграждащи я отгоре и отдолу. Щрихите образуват приблизително елипса. В резултат, е постигната стилизирана форма на човешко око.

Изображението е разположено върху плътен тъмно син фон. Центрирано е по хоризонтала и леко изместено от центъра на постера в посока нагоре по вертикала.

Вербалният текст е равен по значимост и в пряка връзка с иконичния (т.е. използвана е схемата „баланс (равнопоставеност) между иконичен и вербален компонент“ за предаване на посланието на плаката).

Заглавието на изложбата е „Невидяните монети“, а подзаглавието „Преди българския лев“. Използван е шрифт със серифи, който съответства на историческата епоха от създаването на паричните знаци, както и на сериозността на представяната тема.

Основната стилова фигура в представения рекламен плакат е метафората, чрез която зеницата на окото е възможно да се превърне в истинска монета.

Метафоризираното око изпълнява своята функция на знак посредством още няколко вплетени стилови фигури. Метонимията позволява заместването във визуалния език на знак с друг, т.е. заместването на истинската зеница с монета. Разглеждането на цялата изложба от монети пък е внушено чрез употребата на синекдоха, т.е. представянето на цялото само с негова част. Същевременно, окото е хиперболизирано отново поради търсеният ефект чрез него да се внуши разглеждането на цялата изложба. Окото е олицетворение както на експозицията, така и на нейното разглеждане.

Търсени визуални внушения: публиката недвусмислено е информирана за предмета на изложбата визуално и вербално. Същевременно, се наблюдава разграничение между вербалното и иконичното в темпорален аспект. Контекстът (под контекст се разбира: „всеки текст, който предхожда или съпровожда някоя специфична означаваща част, и от който зависи нейното значение“, Martin, Ringham, 2000: 43), предаден вербално чрез заглавието, представя миналото – досега монетите не са показвани. Настоящето е предадено посредством визуалните стилови фигури – изложбата материализира акта на виждането понастоящем.



Плакат „Подаръкът“ 2016, Ерина Кръстева

Цел: популяризиране на изложба, озаглавена „Подаръкът“. Посветена на подаръците от чуждестранни делегации при гостуването им в столицата като смислово и символно изражение.

Рекламният постер е композиран върху изобразително поле във вертикален формат с размери 100/70 см.

Фонът на целия постер е златист. Всички компоненти създават визията на голям и по-малък по размер, опакован с цветна хартия и панделки, подарък.

Вербалната част от постера е съставена от заглавие и кратки данни за периода на изложбата на български и английски език. Заглавието е хоризонтално разположено в горната част на рекламния плакат над подаръците. Информацията за експозицията е вертикално поставена от двете страни на червената линия.

Важността на рекламния плакат произтича от факта, че предлагайки уникална идея, претворена в интригуващо изображение, разполага с всички шансове да бъде забелязан, т.е. да изпълни отлично рекламната си функция. Причината е, че „... постерът има силата да направи незаличимо впечатление в рамките на култура, която е наводнена от удивително голямо количество информация“. (Olbinski, Wilde, 2004: 5)

Визуализацията на предметното съдържание на изложбата „Подаръкът“ е изразена посредством шрифтова метафора. Употребена е, тъй като „визуалната метафора става синоним на виждане, обмисляне и дори разбиране“. В този ред на мисли метафората „в много случаи може да обясни повече отколкото вербален израз съумява“. (Yang 2015: 454)

Фигуралното реализиране на шрифтовата метафора в анализирания рекламен плакат става възможно чрез игра с два цвята.

Търсени визуални внушения: В анализирания рекламен плакат, качествата на подаръка като форма, намерение и реална постъпка са прехвърлени на стилизиран знак, който включва в себе си и първата буква от наименованието на експозицията – „П“. Причината метафората да се използва в рекламния плакат е, че „свързва конкретен обект с абстрактен продукт или настроение през цялото време“. С други думи, казва на потребителя ясно с какво и по какъв начин да свързва в съзнанието си предмета на популяризация. (Yang 2015: 454) Рекламното послание е предадено чрез схемата „присъствие на двата компонента – иконичен и вербален, с превес на визуалния.



Плакат „Дефрагментирана материя“ 2020, Ерина Кръстева

Цел: рекламен плакат, изработен по повод самостоятелна изложба на художник, работещ в областта на скулптурата. Постерът е част от цялостно реализиран проект за комплект рекламни материали във връзка с временната експозиция.

В този рекламнен плакат, за разлика от вече представените, композицията е в изобразително поле в квадратен формат с размери 60/60 см.

Основният иконичен текст е изграден на базата на абстрактни компоненти. Той е централно разположен и се състои от два елемента в бяло и синьо-зелено. Визуално могат да бъдат оприличени на два въртящи се машинни лагера (представени са техните респективно долна и горна половина) или горната и долната част на пясъчен часовник.

В конкретната визуализация вербалният текст, т.е. заглавието на изложбата, е инкорпориран в иконичния.

Процесът на генериране на тропови значения – семиозисът, в конкретиката на плаката, се базира на инструменталната метафора. Нейната употреба е оправдана от факта, че: „метафорите организират схващанията на своите ползватели и когато са следвани надлежно, създават абсолютни реалности, които могат да се изпитат“ (Krippendorff, 2009: 50). Използвани са съчетани графични елементи, чрез които се постига визията на измислена машина. Тя е натоварена с основния смисъл – служи за дефрагментирането на първичната във вторична материя. Вменени са ѝ качества, че е способна и реализира метаморфозата.

Допълнително са включени – метонимия, чрез която заглавията в плаката взимат ролята на материята, преминаваща през машината; синекдоха – графично пресъздадените зъбни колела представят цяла машина; алюзия и олицетворение – ако изображението се разглежда като пясъчен часовник, тогава той напомня и олицетворява цяла машина на времето, която претворява материята.

Търсени визуални внушения: Артистичните търсения в този вариант на рекламен плакат за изложбата „Дефрагментирана материя“, са със стремеж за отразяване на действителността. Фокусът е върху основния, използван от художника похват – трансформацията на материята – лайтмотивът на постера. Така за посетителите на изложбата става ясно, че трябва да обърнат внимание на пречупването и преминаването на първичните форми в различни нови вариации.

Както и във вече разгледания плакат „Подаръкът“, рекламното съобщение е предадено чрез схемата „баланс (равнопоставеност) между иконичен и вербален компонент“.



Плакат „Манифестиращата идеология“ 2019, Ерина Кръстева

Цел: рекламен плакат, изработен за едноименната изложба.
Посветена е на съвременната българска история (периодът 1944–1989 г.).

Плакатът е композиран върху изобразително поле във вертикален формат с размери 200/100 см.

Използваните в постера елементи са червената петолъчка и стилизираните мъжки и женски човешки фигури. Взаимовръзката между двата компонента е сложна. Следователно, за разлика от много други плакати, е недопустимо да бъдат определени като първичен и вторичен. С други думи, двата изобразителни компонента работят в синхрон – качества на единия са резултат от другия, както и обратното.

Допълнително, рекламният плакат съдържа вербален текст. Той е подробен, на български и английски език и дава информация за заглавието на изложбата – „Манифестиращата идеология“, периодът, организаторите и партниращите институции и т.н.

Използваните цветове са червено за петолъчките, бяло и сиво за човешките фигури, червено и черно за фон плюс бели надписи.

Ако бъде анализиран представяният рекламен плакат, авторовият стремеж е към изобразителна интертекстуалност – реминисценция към комунистическата действителност. Конкретно в случая се илюстрира съждението, че „интертекстуалността в рекламата се използва с цел печелене на незабавно внимание“ (Kalman, 2012: 99).

В анализирания плакат е използван емблематичен, разпознаваем символ от епохата на комунизма – червената петолъчка. Той визуално е надграден чрез човешките фигури, което е персонална авторова трактовка. Двата елемента са в синхрон с представяната идеология и комплексно започват да действат на по-високо когнитивно ниво.

Синекдохата е стилова фигура, която представя цялото чрез негова част. Популярните символни знаци са изключително подходящи за случая, тъй като са носители на скрит, но общоизвестен и често многопластов смисъл. В резултат, червената петолъчка представя детайлно идеологията и идеите на комунизма, независимо от лаконичния си визуален образ.

Благодарение на стиловата фигура литота е изобразен комунистическият идеал. В комунистическото общество важна е масата. Отделният човек се разглежда като брънка от веригата. Индивидуалността му колкото е по-притъпена, толкова по-добре. Съгласно този идеал всички вървят и действат еднакво и синхронно за достигане на равенство и просперитет на народа. За демонстрирането на този процес в общата картина присъстват силно удебнени съставни

части – звездите и фигурите, които са намалени и омаловажени.

Търсени визуални внушения: Посредством типичните за периода 1944 – 1989 г. мащабни обществени демонстрации – манифестациите, е предадено основното послание. Това е социалистическият размах, големите амбиции, значението на масите и техните общи действия. Визуалната и типографската стилистика са съвместени с типичните за социалистическите изображения остроота, издължаване, на места грубост и колосални мащаби.

Заглавието на изложбата „Манифестиращата идеология“, както и плакатът са измислени от автора на настоящата научна разработка. Те действат в единство, отново чрез схемата „баланс (равнопоставеност) между иконичен и вербален компонент“.



Плакат „Презареждане“ 2017, Ерина Кръстева

Цел: рекламен плакат, създаден по случай две години от откриването на постоянна музейна експозиция и съпътстваща празнична програма за Деня на София – 17 септември 2017 г.

Както и при повечето от представените вече плакати, и тази композиция е върху изобразително поле във вертикален формат с размери 320/280 см.

Иконизираният текст е изцяло на бял фон. Състои се от стилизирано изображение на светкавица. За визуализирането му са използвани различни нюанси на розовия цвят.

Същевременно, обръщайки внимание на отделните части на „светкавицата“, се подразбира визуалният виц. Тя е съставена от обединени начертания на цифрите „1“ и „7“. Те са поставени една под друга.

Част от самото изображение е вербален текст. От лявата част на цифрата „1“, по диагонал е изписано „септември“, а от дясната „september“. Върху средната част на цифрата „7“ е добавена годината – „2017“.

Подробен вербален текст присъства в долната част на рекламния плакат. Съдържа името на инициативата „Презареждане“ и информация за събитието на български и английски език. От дясната страна на изписания в черно и сиво текст е поставено умалено копие на големия знак „светкавица“ в черно.

Гореизброените детайли: линии, форми, цветове, нюанси, шрифт, размери и други, са част от т. нар. „дизайнерски решения“ (Pite, 2003: 11). От тях зависи в каква посока „поема“ рекламният плакат, доколко ще бъде разбираем и как ще предава заложеното съобщение.

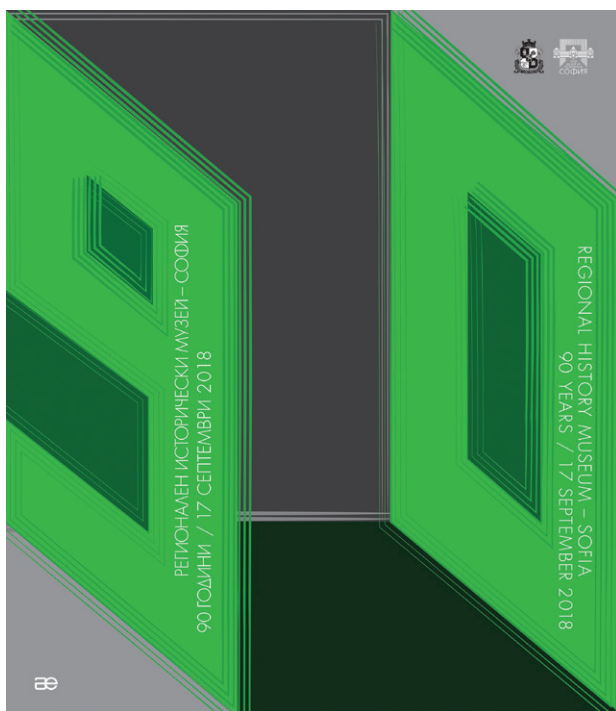
Плакатът е базиран на енергийна и шрифтова метафора.

Музеят бележи постижения, реализирани посредством обновяването на постоянната експозиция. Иконично това е предадено чрез знака за гръм. Вербално с думата „презареждане“. Такива качества притежава процесът на енергизиране и именно те се приписват на изобразената „светкавица“.

Шрифтовата метафора – т.е. оприличаване на изображението на начертанията на цифрите „1“ и „7“, е другата част от визуалния виц. Разгадаването му води до разкриване на датата за провеждане на събитието.

Всички останали компоненти са съпътстващи и обслужват разгадаването на двете визуални метафори.

Търсени визуални внушения: Осъществява комуникация посредством закодираното послание за обновяване основно чрез символа на гръм, т.е. нещо ново, случващо се сега. Рекламният постер е оформен на база присъствие на иконичен и вербален компонент с превес на първия. Това обаче не е типичната употреба на тази схема, защото визиите тук са двузначни – както изображение на гръм, така и цифри.



Плакат „90 години“ 2018, Ерина Кръстева

Цел: рекламен плакат, популяризиращ отбелязването на 90-ата годишнина от създаването на институцията, както и празнична програма за Деня на София – 17 септември 2018 г.

Последният представян рекламен плакат отново е композиран върху изобразително поле с вертикален формат и размери 320/280 см.

Иконичният текст се състои от два основни компонента, които изграждат цялото изображение и върху тях се крепи визуалният виц на постера. В перспектива са поставени две цифри – „9“ и „0“. Същевременно наподобяват двете части на отворена двукрила врата. Основният им цвят е зелен – в различни нюанси с цел подчертаване на графичната специфика и обеми на цифрите.

Пространството, водещо навътре, оформено от отворените врати, е в тъмно сиво, а пътеката, очертана от тях е в тъмно зелено. Останалият фон е светло сив, защото е второстепенен елемент, т.е. възможно най-незабележим.

Допълнително са използвани серия от контури, очертаващи вратите и вътрешното пространство, за да се придаде обем и дълбочина.

Пространството върху външната част на вратите-числа е използвано за изписването на информационния текст към рекламния плакат.

Съзнателно търсената стилова фигура в настоящия рекламен плакат е метафората. Оформянето на отворените врати като цифри им приписва времето, от което съществува институцията. Едновременно с това разгласяват идеята за ден на отворените врати или безплатен достъп. Синекдохата пък позволява институцията да бъде визуализирана само чрез своята врата. Така цялото е изобразено чрез неговата част. Едновременно с това, във визуализацията, се открива полусемия. Това означава, че изобразението е богато на тълкувания, тъй като съвместява няколко гледни точки. В този смисъл различните визуални значения се разгръщат в съзнанието на зрителя поетапно. Дали ще станат видими и осъзнати от него, зависи от предварително натрупаните му познания.

Търсени визуални внушения: Рекламният плакат за събитието предава идеята за отвореност, гостоприемство и то по повод 90-годишнина. Авторовото търсене в изобразението разчита на насложеното използване на иконичен и вербален текст по схемата „присъствие на иконичен и вербален компонент с превес на първия“ като вербалният служи за пояснение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Визуалните стилови фигури пренасят в света на невидимото, но чувственото. Те са изключително застъпени в сферата на визуалните изкуства, но разпознаваеми само за посветените в тях. Познанието им благоприятства както художниците-дизайнери, така и ползвателите на техните произведения.

„Тропата е знак, който сме употребили в преносен смисъл. Те както и останалите стилови фигури са семиотични по своята природа. Причината е, че можем да ги образуваме не само с думите, но и с други знакови системи – например тези на изобразенията“ (Kaftandzhiev, 2003: 288). Това означава, че вмъкнати във визиите, тропите им придават неконвенционален, нетипичен, дори уникален образ и значение. Изваждат ги от стереотипното обкръжение, за да покажат нещо ново и неподозирано.

Визуалните стилови фигури и приложението им в плакатното изкуство бяха основен фокус на настоящата научна студия. За целта бе изяснено основното тълкувание на термина стилова фигура. Впоследствие и на конкретно подбраните най-значими визуални тропи в жанра плакат. Всичко това бе направено с цел реализиране на семиотичен анализ.

Осъщественият семиотичен анализ на авторски плакати (посветени на изложби и други културни събития), направен посредством аналитична матрица (с основен приоритет визуалните стилови фигури), показва интересни резултати.

Първо, отличаващата се като най-използвана визуална стилова фигура е метафората. Тя е широко застъпена – представена с редица свои разновидности. В резултат, би било погрешно да се мисли, че постоянно и във всички случаи се използва една и съща фигура. Метафората в изследваните рекламни постери варира с много разновидности: предметна в четири различни плаката, шрифтова в три плаката, инструментална, вестемна и енергийна по един път в три отделни плаката. Същевременно, за максимално предаване на визуален смисъл, в два плаката се наблюдава комбинация от по две разновидности метафори – шрифтова с предметна и енергийна с шрифтова.

Другата водеща визуална фигура е интертекстуалността. Тя е използвана като основно изразно средство в два от плакатите. Може да се каже, че в известен смисъл, когато ситуацията позволява, интертекстуалността се превръща в алтернатива на метафората.

Визуалните фигури, които следва да бъдат споменати, винаги са в комбинация с някоя от горепосочените – метафората или интертекстуалността. Метонимията най-често се появява като подкрепяща и подсилваща визуалната изразност на метафората. Синекдохата и олицетворението се явяват също в представените постери.

Хиперболата, литотата, алюзията и символът могат да бъдат отбелязани като подкрепящи смисъла на основно използваните стилови фигури. В част от рекламните плакати се наблюдава и т. нар. полисемия. Означава, че изображението има повече от едно възможно тълкование. Това качество на създадените визуи е полезно, когато става въпрос за многокомпонентни събития. Естествено, трябва да се употребява умело от художника-дизайнер, за да се предотврати внасяне на объркване у публиката.

Точното действие на стиловите фигури е „препращането“. Понякога те правят ясни, а друг път труднозабележими намеци. Винаги обаче боравят на нивото на нашето подсъзнание и съзнание с информация, която ни предават. Разчитането ѝ става на основа на нашите вече генерирани познания (за историята, космоса, околния свят, достиженията на науката, изкуството, културата, спорта и въобще). В резултат, разгръщаме заложените значения пласт след пласт. Само тогава видимото се превръща в разбираемо, интересно,

запомнящо се, убедително. Оттук и рекламата става ефективна и изпълнява ролята си.

В най-висшето си измерение, изключвайки всякакви дилетантски изпълнения, плакатът е уникално творение. Подборът на определени тропи зависи от конкретната ситуация, повод и събитие, което доказва и осъщественият семиотичен анализ.

ЛИТЕРАТУРА

- Kaftandzhiev 1996: Kaftandzhiev, Hristo. Визуалната комуникация. С., 1996, 60. [Vizualnata komunikatsia. Sofia, 1996, 60].
- Kaftandzhiev 2003: Kaftandzhiev, Hristo. Хармония в рекламната комуникация. Презаредена. С., 2003, 288. [Harmonia v reklamnata komunikatsia. Prezaredena. Sofia, 2003, 288].
- Kaftandzhiev 2008: Kaftandzhiev, Hristo. Absolut Semiotics in an Absolut World. С., 2008, 243, 390. [Absolut Semiotics in an Absolut World. Sofia, 2008, 243, 390].
- Kaftandzhiev 2016: Kaftandzhiev, Hristo. Интегрирани маркетингови комуникации. С., 2016, 92. [Integrirani Marketingovi Komunikatsii. Sofia, 2016, 92].
- Atkinson 2019: Atkinson, Christopher. Semiotic Analysis and Public Policy: Connecting Theory and Practice. Routledge Studies in Governance and Public Policy. New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 30.
- Baldick 2001: Baldick, Chris. The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms. New York, Oxford University Press, 2001, 7, 9, 19, 22, 119, 130, 251, 254.
- Carter, Meggs, Day 2012: Carter Rob, Ben Day, Philip B. Meggs. Typographic Design: Form and Communication. Fifth Edition. New Jersey, John Wiley & Sons, INC, 2012, 1.
- Childs, Fowler 2006: Childs Peter, Roger Fowler. The Routledge Dictionary of Literary Terms. New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2006, 68.
- Compagno 2018: Compagno, Dario (editor). Quantitative Semiotic Analysis. Lecture Notes in Morphogenesis. Metz, Springer, 2018, 1-2.
- Cuddon 2013: Cuddon, J. A. A Dictionary of Literary Terms and Literary Theory. Fifth Edition. Chichester, West Sussex, Wiley-Blackwell, A John Wiley & Sons, Ltd, Publication, 2013, 434-511.
- Dupriez 1991: Dupriez, Bernard Marie. A Dictionary of Literary Devices: Gradus, A-Z. Toronto, University of Toronto Press, 1991, 262.
- Josephson, Kelly, Smith 2020: Josephson Sheree, James Kelly, Ken Smith. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. Second Edition. New York, Routledge, 2020, 76.
- Kalmane 2012: Kalmane, Ruta. Advertising: Using Words as Tools for Selling. Second Edition. Riga, Lulu Enterprises Ltd, 2012, 99.

- Kelen 2007: Kelen, Christopher. An Introduction to Rhetorical Terms. Philosophy Insights. Tirril: Humanities-Ebooks, 2007, 13–14.
- Krippendorff 2009: Krippendorff, Klaus. On Communicating: Otherness, Meaning, and Information. New York, Routledge, Taylor & Francis, 2009, 50.
- Martin, Ringham 2000: Martin Bronwen, Felizitas Ringham. Dictionary of Semiotics. London, Bloomsbury Publishing, 2000, 43.
- Michlewski 2015: Michlewski, Kamil. Design Attitude. Surrey, Gower Publishing, Ltd, 2015, XVIII.
- Olbinski, Wilde 2004: Olbinski Rafal, Richard Wilde. Olbinski: Posters for Performing Arts. New York, Hudson Hills Press, 2004, 5.
- Pite 2003: Pite, Stephen. The Digital Designer: 101 Graphic Design Projects for Print, the Web, Multimedia & Motion Graphics. New York, Delmar Learning, Thomson, 2003, 11.
- Resnick 2003: Resnick, Elizabeth. Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics. New Jersey, John Wiley & Sons, 2003, 24.
- Schröter 2013: Schröter, Melani. Silence and Concealment in Political Discourse. – Vol. 48, Discourse Approaches to Politics, Society and Culture. Amsterdam, John Benjamins Publishing, 2013, 23.
- Smith, Moriarty, Barbatsis, Kenney 2005: Smith Ken., Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, Keith Kenney, (editors). Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, 2005, 170–171.
- V&S Editorial Board, 2014: Hashmi A. H, V&S Editorial Board. Concise Dictionary of Metaphors and Similies (Pocket Size). New Delhi, V&S Publishers, 2014, 6.
- Wales 2001: Wales, Katie. A Dictionary of Stylistics. Studies in Language and Linguistics. Second Edition. Harlow, Longman, Pearson Education, 2001, 153.
- Yang 2015: Yang Shih Hsi. Visual Metaphor in Poster Design – Meen, Teen-Hang, Stephen Prior, Artde Lam, (editors). Innovation in Design, Communication and Engineering: Proceedings of the 2014 3rd International Conference on Innovation, Communication and Engineering (ICICE 2014), Guiyang, Guizhou, P.R. China, October 17–22, 2014. London, CRC Press, Taylor & Francis Group, 2015, 454.

Данни за автора:

Ерина Кръстева, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“; Основни научни области: авторски плакат, графичен дизайн, стратегически комуникации, връзки с обществеността, реклама, семиотика;
E-mail: ery1@abv.bg