

БАРИНОВА П. В., БЫСТРОВА Т. Ю.

Гипербола в графическом дизайне: визуальные средства выразительности



**Барина
Полина
Валерьевна**

студент магистратуры,
Уральский федеральный
университет им. первого
Президента России
Б. Н. Ельцина (УрФУ),
Уральский гуманитарный
институт, Екатеринбург,
Российская Федерация
e-mail:
valerevna.2001@mail.ru



**Быстрова
Татьяна
Юрьевна**

доктор философских наук,
профессор, Уральский
федеральный университет
им. первого Президента
России Б. Н. Ельцина
(УрФУ), главный научный
сотрудник, филиал ФГБУ
«ЦНИИП Минстроя России»
УралНИИпроект,
Екатеринбург, Российская
Федерация
e-mail: taby27@yandex.ru

Данная статья посвящена исследованию гипербола и впервые предпринята попытка выявления ее визуальных средств создания выразительного образа в графическом дизайне. На основе анализа, с использованием метода аналогии демонстрируется, как гипербола усиливает выразительность образов в искусстве и рекламе. В результате исследования выявлены и систематизированы визуальные средства гиперболизации, используемые для усиления выразительности и создания комического эффекта.

Ключевые слова: дизайн, графический дизайн, коммуникативный дизайн, коммуникация, эмоциональный дизайн, гипербола, визуальная гипербола.

Barinova P. V., Bystrova T. Yu.

Hyperbole in graphic design: visual means of expressiveness

This article is devoted to the study of hyperbole and the first attempt to identify its visual means of creating an expressive image in graphic design. Based on an analysis using the analogy method, it demonstrates how hyperbole enhances the expressiveness of images in art and advertising. As a result of the study, visual means of hyperbolization used to enhance expressiveness and create a comic effect are identified and systematized.

Keywords: design, graphic design, communicative design, communication, emotional design, hyperbole, visual hyperbole.

Введение

В практике графического дизайна используются разнообразные методы и приемы выразительности, несмотря на широкое применение этих методов, теоретическая база остается недостаточно разработанной, что ограничивает потенциал для их осознанного и целенаправленного применения, а также препятствует раскрытию всего спектра выразительных возможностей, которые могут быть реализованы с их помощью. Дизайнеры, не имея четкой теоретической основы, могут не в полной мере использовать доступные инструменты, что, в конечном счете, влияет на качество и эффективность визуальной коммуникации. Для понимания и систематизации визуальных средств в дизайне мы обращаемся к теоретическим разработкам в смежных дисциплинах, таких как литературоведение, риторика, теория искусства и маркетинг, где они изучены более подробно. В частности, стилистический прием гипербола, которую можно встретить в искусстве, рекламе и графическом дизайне. Гипербола традиционно определяется как стилистический прием, который предполагает намеренное преувеличение свойств с целью создания сильного эмоционального впечатления [1, 94]. Прием используется в художественных текстах и разговорной речи для придания выразительности, эмоциональности и создания комического эффекта, что дает основание для его применения в визуальной коммуникации. По сравнению

с другими тропами гипербола — добавочное, более «простое» явление, которое может сочетаться с другими тропами [4]. Несмотря на всю простоту, гипербола обладает «творческой силой», которую нельзя не принимать во внимание [12, 190]. Коммуникация предполагает не только обмен информацией, но и выражение оценки и чувств [8, 21]. В дизайне, который выполняет функцию общения [3, 105], гипербола также может использоваться как средство выразительности, вызывающее эмоциональный эффект. Целью исследования является выявление и систематизация визуальных средств гиперболизации в графическом дизайне, а также анализ их выразительности и возможного комического эффекта.

Новизна исследования заключается в попытке впервые систематизации визуальных средств гиперболизации в графическом дизайне. Исследование расширяет понимание визуальной гипербола, демонстрируя, что она не ограничивается увеличением размера. В ходе работы использованы междисциплинарный анализ существующих теоретических работ по гиперболе в литературоведении, риторике, теории искусства, семиотике и теории коммуникации для выявления подходов и концепций, релевантных для визуальной коммуникации в графическом дизайне; метод аналогии для переноса и адаптации отдельных теоретических концепций из смежных дисциплин; визуальный анализ примеров (рекламные плакаты, карикатуры,

произведения искусства) для выявления и классификации визуальных средств гиперболизации.

Теоретические аспекты гиперболы рассматриваются в работах Н. А. Купиной (2013), О. П. Ермаковой (2019) и В. И. Поречной (2024). Л. П. Крысин (2004) анализирует гиперболу в русской разговорной речи. Примеры использования гиперболы в живописи и графике рассматриваются в статье Е. А. Заболотской (2022). Отдельные аспекты использования гиперболы в рекламе рассматриваются в работах П. Барри и Е. А. Заболотской (2022). Заболотская, в частности, исследует стилистический прием в рекламе медиа о моде. Ю. Б. Боров (1970) исследует комическое и отмечает роль гиперболы. В. А. Каменева, Н. В. Рабкина и О. Н. Горбачева (2022) исследовали визуальные стилистические приемы в рекламе и отмечают функцию гиперболы. Проблеме использования тропов в графическом дизайне посвящена статья Н. А. Пивоваровой (2017), где обосновывается актуальность этой темы для поиска новых творческих ресурсов в визуальной коммуникации. Автор анализирует различные подходы к изучению тропов и оценивает перспективы их дальнейшего исследования. В рамках общего обзора различных тропов гиперболе уделяется незначительное внимание.

1 Гипербола как инструмент усиления выразительности и комического эффекта

Понимание гиперболы подразумевает преувеличение размера или количества, усиления свойств или характеристик объекта до степени, выходящей за рамки нормального, нарушая ожидания от действительности. В основном средства гиперболизации в визуальной коммуникации рассматривают преимущественно как увеличение масштаба, но, следуя из определения, ее «механизм» сложнее, так как используется не только физическое увеличение, но и семантическое усиление. Гипербола в художественной литературе и в визуальной коммуникации редко существует в «чистом» виде. Она, как правило, сочетается с другими стилистическими, усиливая их выразительность и создавая более сложные тропы, делая уже существующий образ более ярким, эмоциональным и преувеличенным [4, 77]. В частности, сочетание гиперболы и метафоры может способствовать созданию более экспрессивного и запоминающегося образа, нежели использование каждого из приемов по отдельности.

Интеграция данных стилистических средств позволяет дизайнеру варьировать параметры визуального воздействия на аудиторию, формируя многоуровневые и оригинальные визуальные решения. Как отмечает Л. П. Крысин, гиперболизация возможна при соблюдении трех условий: наличия того, что можно преувеличить, цель оказать определенное воздействие на аудиторию и сдвига от буквального значения [9]. Первое условие в переносе на графический дизайн означает, что должна существовать некая основа — смысловое ядро, образ или идея, которые можно усилить и довести до крайности. Гипербола не создает что-то из ничего, а работает с тем, что уже есть. Второе подчеркивает, что гипербола используется для целенаправленного воздействия на определенную аудиторию. Она служит конкретной цели — вызвать сильную эмоциональную реакцию, привлечь внимание к определенному аспекту, подчеркнуть важный смысл и т. д. Третье свидетельствует о том, что дизайнер, использующий гиперболу, должен рассчитывать на то, что зритель поймет, что этот образ не следует воспринимать буквально, что изображенное является преувеличением, а не обманом. В коммуникации предполагается соблюдение принципа истинности высказываний. Использование гиперболы представляет собой нарушение данного принципа, гиперболические выражения по определению не соответствуют реальному положению дел, но это нарушение не препятствует коммуникации, если зритель осознает не буквальность сказанного и преувеличивается правда как усиление выражения субъективной оценки [1, 38]. Усиление визуального воздействия делает ее перспективным инструментом для эмоционального дизайна — подходу, который стремится создать положительный эмоциональный опыт у пользователя. Гипербола как инструмент эмоционального дизайна усиливает эмоциональное воздействие на зрителя, привлекает внимание за счет выделяющегося преувеличенного образа на фоне стандартных визуализаций. Она часто используется для создания комического эффекта, особенно в карикатуре и шарже. Ю. Б. Боров в работе «О комическом» рассматривал комическое как сложное и многогранное явление, сочетающее в себе объективные, социальные, эстетические и исторические аспекты. Комическое — средство познания и оценки мира, способ выражения отношения к действительности. Комическое воз-

никает из противоречий, несоответствий, которые нарушают гармонию и вызывают смех. Эти противоречия могут проявляться по-разному: между формой и содержанием, целью и средствами, сущностью и проявлением. Оригинальность вырастает из глубокого осмысления реальности и противоречий, заключенных в ней. Это означает, что гипербола в графическом дизайне, используемая в целях создания комического, должна быть не просто произвольным преувеличением, а результатом анализа и понимания сути явления.

2 Визуальные средства гиперболизации для создания выразительного и комического образа

Гипербола в графическом дизайне может проявляться через определенные визуальные средства, каждый из которых способствует созданию выразительного образа, отклоняющегося от привычного представления нормы путем усиления определенных характеристик. Графический дизайнер может использовать различные способы гиперболизации, чтобы добиться выразительности и комического эффекта в своих работах.

Одним из наиболее распространенных способов гиперболизации в графическом дизайне является относительное увеличение масштабов и размеров форм. Ярким иллюстративным примером данного приема служит произведение Б. М. Кустодиева под названием «Большевик», в котором фигура большевика изображена в значительно увеличенных пропорциях по сравнению с архитектурными объектами и окружающими людьми. Это художественное решение создает мощное визуальное впечатление, усиливая масштаб происходящих перемен. Аналогичным образом в плакате «Челюсти» образ акулы представлен в гиперболизированной форме, где ее размеры увеличены настолько, что она выглядит способной проглотить свою жертву целиком. Преувеличение усиливает визуальный эффект, передает опасность, что является важным для эмоционального воздействия на аудиторию.

Гиперболизация масштаба может использоваться и для достижения комического эффекта. В этом контексте интересен рекламный плакат Mercedes-Benz из серии плакатов «Просторный», где чрезмерно большая собака комично контрастирует с размером своего хозяина, подчеркивая просторность салона автомобиля и создавая запоминающийся образ.

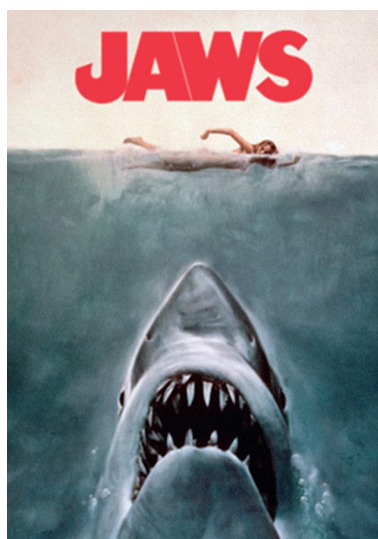


Иллюстрация 1. Плакат «Челюсти».
Источник: <https://clck.ru/3HrKpL>



Иллюстрация 2. Плакат Mercedes-Benz «Просторный» с большой собакой.
Источник: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/taxi-afro>



Иллюстрация 3. Плакат Mercedes-Benz «Просторный» с большой прической.
Источник: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/taxi-afro>

Одним из распространенных средств визуальной гиперболы является изменение пропорций человеческого тела путем увеличения отдельных частей, что активно используется в карикатуре и шарже. Карикатура представляет собой особый вид визуальной сатиры, использующий гиперболу как основной инструмент для преувеличения и искажения образов с целью создания комического эффекта и выражения критических мыслей. В отличие от шаржа, карикатура подчеркивает недостатки, гипертрофирует их и высмеивает, создавая резкий сатирический эффект. Шарж акцентирует наиболее характерные, узнаваемые признаки объекта, но в более дружелюбной и юмористической манере. Гипербола в шарже носит более мягкий характер, она призвана подчеркнуть индивидуальность, а не высмеять недостатки.

Примером использования гиперболы в пропорциях для создания юмористического эффекта служит еще один рекламный плакат Mercedes-Benz из серии «Просторный». В этом плакате преувеличенная прическа афроамериканца подчеркивает просторность салона автомобиля, создавая комическое несоответствие между внешним видом человека и внутренним пространством автомобиля. О. В. Домье использует тот же инструмент, но для создания сатирического образа. Например, в произведении «Гаргантюа» использует преувеличение как для искажения пропорций короля Луи-Филиппа, так и для всей фигуры в целом. Король изображен с непропорционально маленькими ногами, огромным животом и отвисшими щеками. Этот образ подчеркивает его оторванность от народа и является сатирой, служащей для резкой критики. Гипербола пропорций тела в данном случае является ключевым элементом, усиливающим сатирический эффект и делающим образ короля таким отталкивающим. Карикатура и шарж используют один и тот же инструмент, но сила воздействия визуальной гиперболы напрямую зависит от контекста и интерпретации, важно учитывать, как смысл будет понят или истолкован. Необходимо учитывать исторический, культурный и социальный контекст, в котором создается и воспринимается визуальный образ. То, что может быть воспринято как юмор в одном контексте, может быть воспринято как оскорбление в другом.



Иллюстрация 4. О. В. Домье. «Гаргантюа».
Источник: <https://clck.ru/3HrKma>

Искажение формы при преувеличении свойств объекта является еще одним способом гиперболизации, при этом изменения могут затрагивать как сам объект, так и другие, с которыми он взаимодействует. В «Постоянстве памяти» Сальвадора Дали преувеличивается идея относительности времени, радикально искажая форму часов, которые теряют свою структуру и растекаются по поверхности. Другой пример — рекламные плакаты WMF ножей, которые вместе с продуктами разрезают разделочные доски. Концепция рекламы замков «Kryptonite» студентки Бриттани Кинг, представленная в книге Пита Барри [1, 83], представляет собой случай совместного использования метафоры и гиперболы и создает комический эффект за счет абсурдности ситуации. Неповрежденный пенал является метафорой несокрушимости замка, а преувеличенная степень повреждения инструмента является гиперболой, которая усиливает метафорический смысл, создавая впечатление о невероятной прочности замка и о том, что он выдержит любое воздействие.

Увеличение количества элементов может быть еще одним средством визуальной гиперболизации. Произведение Энди Уорхола «Банки с супом Кэмпбелла» создает эффект преувеличенной значимости обыденного предмета, подчеркивая его массовое производство. Другой при-

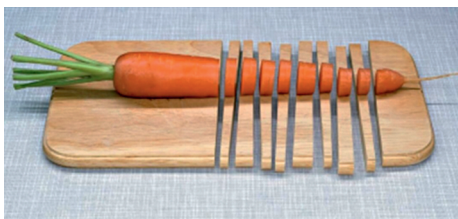


Иллюстрация 5. Реклама WMF ножей. Источник: <https://dzen.ru/a/XQNzQd2mVA2iTSEu>

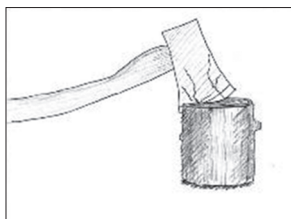


Иллюстрация 6. Концепция рекламы замка «Kryptonite». Рисунок П. Барри. 2012 г.



Иллюстрация 7. Реклама Nike. Источник: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/turtles-7cebcb1d-c794-4b0e-8df3-d48cc0570725>



Иллюстрация 8. Реклама «Mini Cooper». Источник: <https://hispanic-marketing.com/mini-cooper-ambient-guerilla-marketing-ads/>



Иллюстрация 9. Постер к фильму «Человек-паук». 2002 г. Источник: <https://www.kinopoisk.ru/picture/14456/>



Иллюстрация 10. Реклама Volkswagen. Источник: <https://kulturologia.ru/blogs/281211/15926/>

мер — плакат Nike, где изображена витрина для обуви, заполненная черепашками, а в нижнем углу находится один заметно выделяющийся кроссовок. Это гиперболизированная метафора, показывающая противостояние медленного и быстрого. Множество черепашек, контрастирующих с одной кроссовкой, усиливают эту метафору до предела. Комического эффекта добивается реклама Mini Cooper, которая представляет собой интересную игру с восприятием и иллюзию увеличения количества людей. Рекламная конструкция в форме автомобиля установлена возле входа в подземный переход таким образом, что люди визуально взаимодействуют с автомобилем, создавая иллюзию, будто они входят и выходят из него, что гиперболизирует вместительность автомобиля до абсурда. Подобный прием часто можно встретить в ко-

медийных произведениях, например, когда из очень маленькой машины вылезает невероятное количество клоунов. Реклама «Mini Коопер» создает аналогичный эффект удивления и комизма.

Последний способ — преувеличение за счет перспективы — может значительно усилить эмоциональное воздействие на зрителя. Такой подход находит широкое применение в различных областях визуального искусства, включая кино, комиксы и фотографию. Например, ракурс, направленный резко снизу вверх, может усилить величие, напряжение и динамику. Усиленное перспективное сокращение используется в постерах к фильму «Человек-паук» 2002 г. Перспективное сокращение — это визуальный эффект, при котором объекты кажутся меньше по мере удаления от зрителя. Это создает

ощущение высоты и скорости. В графике этот способ также применим, им пользовался М. К. Эшер, знаменитый своими сюрреалистичными картинами. Художник часто использовал невозможные перспективы и геометрические искажения для создания такого эффекта. Его литография «Рука с отражающим шаром» использует эффект «рыбьего глаза». Гиперболизация здесь заключается в огромном размере руки, держащей сферу с отражением художника, и искаженном интерьере комнаты, что делает «простой» сюжет завораживающим. Реклама Volkswagen — яркий пример использования гиперболизации посредством искажения перспективы для создания комического эффекта. Объекты на переднем плане, женщина и собака, изображены непропорционально большими по сравнению с окружающими зданиями и дорогой. Эта непропорциональность напрямую связана с резким искажением перспективы: линии схода соединяются в дальней точке, что усиливает эффект перспективного сокращения. В данной рекламе этот эффект намеренно усилен, что приводит к тому, что ноги женщины кажутся очень маленькими по сравнению с ее головой, а в целом передний план доминирует над задним. Этот прием создает сюрреалистичный эффект, нарушая привычное восприятие пространства, искаженная перспектива дороги, уходящая вдаль, добавляет ощущение скорости и создает впечатление, что женщина с собакой внезапно появляются в поле зрения.

Заключение

Гипербола имеет коммуникативный потенциал инструмента графического дизайнера, позволяющий создавать запоминающиеся и эмоционально воздействующие образы. Использование гиперболы требует от дизайнера понимания контекста и ответственности за тот смысл, который несет его работа. Гипербола в устной речи и литературе, как было отмечено ранее, часто не существует изолированно, а взаимодействует с другими стилистическими приемами, это свойство прослеживается и в визуальной гиперболе, которая часто встречается совместно с визуальной метафорой, усиливая общее впечатление и создавая более сложные и семантически насыщенные образы.

Было исследовано использование гиперболы в графическом дизайне как средства усиления выразительности и создания комического эффекта. Гипербола, как стилистиче-

ский прием, предполагает намеренное преувеличение свойств, размеров или количества объектов, образов и понятий с целью оказать определенное эмоциональное воздействие на аудиторию. Важным условием эффективной гиперболизации является наличие смыслового ядра, идеи, основанной на правде, которая преувеличивается, но не искажается до неузнаваемости.

Выявлены и систематизированы визуальные средства гиперболизации: относительное увеличение масштабов и размеров форм, изменение пропорций человеческого тела, искажение формы при преувеличении свойств объекта, увеличение количества элементов и преувеличение за счет перспективы. На примерах из искусства и рекламы продемонстрировано, как каждый из этих приемов может быть использован для создания как драматического, так и комического эффекта в зависимости от цели коммуникации.

Особое внимание было уделено роли гиперболы в карикатуре и шарже, где изменение пропорций человеческого тела является одним из основных средств создания сатирического и юмористического эффекта. В этих жанрах гипербола служит для акцентирования определенных черт персонажа, доводя их до абсурда или, напротив, подчеркивая их индивидуальность. Использование преувеличения отдельных частей тела может создавать комическое несоответствие, привлекающее внимание к определенным аспектам внешности или характера персонажа.

Данное исследование вносит вклад в теоретическое осмысление визуальных средств в графическом дизайне, предлагая систематизированную классификацию приемов визуальной гиперболизации, которая может быть использована в дальнейших исследованиях и практической работе дизайнеров. Это исследование может служить основой для дальнейших исследований в области использования стилистических приемов в визуальной коммуникации.

Список использованной литературы

- [1] Барри П. Книга рекламных концепций. — 2-е изд. — СПб.: Дитон, 2012. — 296 с.
- [2] Боров Ю. Б. О комическом. — М.: Искусство, 1970. — 269 с.
- [3] Быстрова Т. Ю. Вещь. Форма. Стил: Введение в философию дизайна. — 2-е изд. — Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 374 с.
- [4] Ермакова О. П. Некоторые размышления о гиперболе и тропах // Семантика и прагматика языковых единиц. — Калуга: Изд-во Калуж. гос. ун-та им. К. Э. Циолковского, 2019. — С. 75–87.
- [5] Заболотская Е. А. Стилистический прием «гипербола» в живописи и графике // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. — 2022. — № 11. — С. 5–8. — DOI: 10.37882/2500–3682.2022.11.04.
- [6] Заболотская Е. А. Стилистический прием «гипербола» в рекламе медиа о моде // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. — 2022. — № 4–1. — С. 234–241: [сайт] — URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-psychology-2022-4/c9-zabolotskaya.pdf> (дата обращения: 18.03.2025).
- [7] Каменева В. А., Рабкина Н. В., Горбачева О. Н. Визуальная стилистика (на материале рекламного текста) // Политическая лингвистика. — 2022. — № 5 (95). — С. 199–207: [сайт] — URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/17676> (дата обращения: 18.03.2025).
- [8] Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. — Воронеж: ВГТУ, 2003. — 178 с.
- [9] Крысин Л. П. Гипербола в русской разговорной речи // Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике: [сайт] — URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-04d.htm> (дата обращения: 19.03.2025).
- [10] Купина Н. А. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров. — М.: Юрайт, 2013. — 415 с.
- [11] Пивоварова Н. А. Тропы в проектной методологии отечественного графического дизайна XX–XXI вв. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 12. — С. 196–202: [сайт] — URL: <https://www.gramota.net/article/hss20171851/fulltext> (дата обращения: 18.03.2025).
- [12] Поречная В. И. Конвергенция метафоризации и гиперболизации (расширение семантического пространства): тропические и когнитивные аспекты // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. «Аллегория. Метафора. Символ». — 2024. — № 4. — С. 187–197. — DOI: <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-4-187-197>.

References

- [1] Barri P. Kniga reklamnyh koncepcij. — 2-e izd. — SPb.: Diton, 2012. — 296 s.
- [2] Borev Yu. B. O komicheskom. — M.: Iskuststvo, 1970. — 269 s.
- [3] Bystrova T. Yu. Veshch'. Forma. Stil': Vvedenie v filosofiyu dizajna. — 2-e izd. — Ekaterinburg: Kabinetnyj uchenyj, 2017. — 374 s.
- [4] Ermakova O. P. Nekotorye razmyshleniya o giperbole i tropah // Semantika i pragmatika yazykovykh edinic. — Kaluga: Izd-vo Kaluzh. gos. un-ta im. K. E. Ciolkovskogo, 2019. — S. 75–87.
- [5] Zabolotskaya E. A. Stilisticheskij priem «giperbola» v zhivopisi i grafike // Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Poznanie. — 2022. — № 11. — S. 5–8. — DOI: 10.37882/2500–3682.2022.11.04.
- [6] Zabolotskaya E. A. Stilisticheskij priem «giperbola» v reklame media o mode // Psihologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya. — 2022. — № 4–1. — S. 234–241: [sajt] — URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-psychology-2022-4/c9-zabolotskaya.pdf> (data obrashcheniya: 18.03.2025).
- [7] Kameneva V. A., Rabkina N. V., Gorbacheva O. N. Vizual'naya stilistika (na materiale reklamnogo teksta) // Politicheskaya lingvistika. — 2022. — № 5 (95). — S. 199–207: [sajt] — URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/17676> (data obrashcheniya: 18.03.2025).
- [8] Kashkin V. B. Vvedenie v teoriyu kommunikacii: ucheb. posobie. — Voronezh: VGTU, 2003. — 178 s.
- [9] Krysin L. P. Giperbola v russkoj razgovornoj rechi // Russkoe slovo, svoe i chuzhoe: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sociolingvistike: [sajt] — URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-04d.htm> (data obrashcheniya: 19.03.2025).
- [10] Kupina N. A. Stilistika sovremennogo russkogo yazyka: uchebnik dlya bakalavrov. — M.: Yurajt, 2013. — 415 s.
- [11] Pivovarova N. A. Tropyy v proektnoj metodologii otechestvennogo graficheskogo dizajna XX–XXI vv. // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie

nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. — 2017. — № 12. — S. 196–202: [sajt] — URL: <https://www.gramota.net/article/hss20171851/fulltext> (data obrashcheniya: 18.03.2025).

- [12] Porechnaya V.I. Konvergenciya metaforizacii i giperbolizacii (rasshirenie semanticheskogo prostranstva): tropicheskie i kognitivnye aspekty // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki. «Allegoriya. Metafora. Simvol». — 2024. — № 4. — S. 187–197. — DOI: <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-4-187-197>.

Статья поступила в редакцию 18.03.2025.

Опубликована 30.06.2025.

Барина Полина Валерьевна

студент магистратуры, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Уральский гуманитарный институт, Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail: valerevna.2001@mail.ru

Barinova Polina V.

Master's student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (UrFU), Institute for Humanities, Yekaterinburg, Russian Federation

e-mail: valerevna.2001@mail.ru

Быстрова Татьяна Юрьевна

доктор философских наук, профессор, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), главный научный сотрудник, филиал ФГБУ «ЦНИИП Минстроя России» УралНИИ-проект, Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail: taby27@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0001-6713-6867

Bystrova Tatyana Yu.

Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (UrFU), Chief scientific officer, Branch of FSBI «CIRD of the Ministry of Construction of Russia» UralNIIProjekt, Yekaterinburg, Russian Federation

e-mail: taby27@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0001-6713-6867