

Οπτική Επικοινωνία και Νέα Μέσα

Λήδα Τσενέ, PhD
ltsene@gmail.com

Στις κοινωνικές επιστήμες, οι συνέπειες της παρουσίασης των εικόνων και η ικανότητα των ανθρώπων να παρατηρούν κάτι από συνήθεια παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον Georg Simmel (1858-1918).

Στο βιβλίο του *Soziologie* (1908/1921), ο Simmel ισχυρίστηκε ότι από τις πέντε μας αισθήσεις «το μάτι έχει μοναδική κοινωνιολογική λειτουργία».

Ο Simmel διαπίστωσε μερικές από τις βασικές συνέπειες της ανθρώπινης παρατήρησης στο έξω κόσμο. Πώς μια απευθείας αμοιβαία ματιά εξυπηρετεί σαν όχημα που οδηγεί στην αναγνώριση, την κατανόηση, την οικειότητα, την ντροπή και πάει λέγοντας. Πώς οι προθέσεις και οι διαθέσεις των άλλων μπορούν να διαβαστούν οπτικά από μια έκφραση του προσώπου αλλά και από τη στάση του σώματος. Πώς ο ρόλος της «απλής οπτικής εντύπωσης» επηρεάζει σε μεγάλη κλίμακα την αστική κοινωνία.

Η μελέτη του οπτικού πολιτισμού και η προσέγγιση της οπτικής επικοινωνίας άρχισε να αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50.

Ο Roland Barthes, το 1957, έφερε τη σημειωτική προσέγγιση στην ανάλυση της εικόνας, ενώ ανθρωπολόγοι, όπως ο Hall (1959), άρχισαν να ενδιαφέρονται για τη μη γλωσσική επικοινωνία.

Ο ιστορικός Daniel Boorstin το 1962 έδωσε μια άλλη διάσταση στη σχέση σκέψης, εικόνας και γλώσσας, αλλά και τις επιπτώσεις της τεχνολογίας στην οπτική επικοινωνία, μέσα από το βιβλίο του με τίτλο The Image.

Ήδη από το 1891 ο Sol Worth πραγματοποιούσε πειράματα οπτικής ανθρωπολογίας με τους φοιτητές του, ενώ ο John Berger με το The ways of seeing το 1972 εισήγαγε τη μαζική επικοινωνία (τηλεοπτικές σειρές, διαφημίσεις κλπ) στις πολιτισμικές και κοινωνιολογικές οπτικές αναλύσεις.

Τα επόμενα χρόνια, η μελέτη γύρω από το αντικείμενο της οπτικής επικοινωνίας γνώρισε ιδιαίτερη άνθιση, καθώς αυξάνονταν και οι πηγές των εικόνων.

Η δεκαετία του '90 εισήγαγε κάποια από τα σημαντικότερα ερωτήματα σχετικά με τους κινδύνους που διατρέχουν οι κοινωνίες που περιβάλλονται από ψευδείς εικόνες (Barthes pseudo-images) και με την στρατευμένη χρήση της εικόνας.

Εκείνη την περίοδο δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια και διαδικασία της ερμηνείας της εικόνας τοποθετώντας την σε ένα ευρύτερο και παγκόσμιο κοινωνικό πλαίσιο.

Από τότε μέχρι σήμερα όλο και περισσότεροι ερευνητές, από διαφορετικά πεδία προσεγγίζουν την επικοινωνία των εικόνων δημιουργώντας έτσι ένα πολύ ενδιαφέρον διεπιστημονικό πεδίο.

Σήμερα διακρίνουμε τρεις βασικές τάσεις στη θεωρία της οπτικής επικοινωνίας:

-Visual rhetoric

Οι εικόνες αποτελούν ένα μέσο πειθούς.

-Visual pragmatics

Οπτικοποίηση της πληροφορίας και της γνώσης (πχ δημοσιογραφία).

-Visual semantics

Οι εικόνες προσεγγίζονται σαν κείμενο.

Το **μήνυμα** είναι ποιοτική έννοια και συνίσταται στην απόδοση έλλογου, ανθρωπογενούς περιεχομένου στην πληροφορία.

Ακολουθώντας το μοντέλο του Shannon, θεμελιωτή της μαθηματικής Θεωρίας της Επικοινωνίας, θα ορίσουμε ότι **πληροφορία είναι καθετί που μειώνει την αβεβαιότητα**, ή αλλιώς η πραγματοποίηση μιας από πολλές δυνατές επιλογές.

Είναι αυτονόητο επίσης, ότι δε μπορεί να υπάρξει μήνυμα χωρίς την ύπαρξη πομπού και δέκτη. Αξίζει, ωστόσο, εδώ να τονιστεί ότι η σημειωτική προτιμά γενικά αντί του όρου «δέκτης» τον όρο **«αναγνώστης» για το λήπτη του μηνύματος**, ακόμα κι αν πρόκειται για το θεατή μιας φωτογραφίας ή μιας διαφήμισης. Ο λόγος που προτιμάται αυτός ο όρος είναι ότι προσδίδει ενεργητικότερο ρόλο στον αποδέκτη και υπονοεί μεγαλύτερο βαθμό δραστηριότητας από την πλευρά του. Άλλωστε το διάβασμα μαθαίνεται και κατά συνέπεια καθορίζεται από την πολιτισμική εμπειρία του αναγνώστη.

Υλικοί φορείς των μηνυμάτων είναι τα «σημεία». Η θεωρία των σημείων ξεκίνησε από τον γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure, ο οποίος ονόμασε «γλωσσικό σημείο» το συνδυασμό ή αλλιώς το «όλον» μιας ακουστικής εικόνας με την ιδέα που αυτή αντιπροσωπεύει, αντικαθιστώντας, στη συνέχεια, τα δύο τελευταία με τους όρους «σημαίνον» και «σημαινόμενο». Το σημαίνον, για τον Saussure, είναι το υλικό όχημα του νοήματος. Το σημαινόμενο είναι το νόημα.

Ο Roland Barthes αργότερα επεξέτεινε την εφαρμογή της παραπάνω θεωρίας και στις αμιγώς οπτικές εικόνες και μίλησε για τις ιδεολογικές και κοινωνιολογικές προεκτάσεις αυτών.

Σήμερα, το σημαίνον ερμηνεύεται κοινώς ως η υλική (ή φυσική) μορφή του σημείου – είναι κάτι που μπορούμε να αντιληφθούμε με τις αισθήσεις μας. Το σημαινόμενο, από την άλλη πλευρά, είναι μια νοητική κατασκευή – δεν είναι υλικό αντικείμενο. Η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινομένου αναφέρεται συνήθως ως **σημασιοδότηση**.

Ένα γλωσσολογικό παράδειγμα

Σημείο: η γραπτή λέξη 'δέντρο'

Σημαίνον: Τα γράμματα 'δ-έ-ν-τ-ρ-ο'

Σημαινόμενο: Η κατηγορία 'δέντρο

Κατά τον Barthes, η σημασιοδότηση διακρίνεται σε δύο επίπεδα:

Στο πρώτο επίπεδο αναφέρεται η **καταδήλωση, η πραγματική απεικόνιση, αυτό** που συλλαμβάνει το μάτι ή όποιο άλλο αισθητήριο όργανο.

Σε δεύτερο επίπεδο αναφέρονται η **συμπαραδήλωση (το επακόλουθο νόημα που δε γίνεται αισθητό με μια πρώτη επιφανειακή ανάγνωση), ο μύθος και το σύμβολο** .

Για τον Barthes υπάρχει αυστηρός διαχωρισμός μεταξύ σημείου και σημαίνοντος. Δεν είναι το ίδιο. Το τριαντάφυλλο μπορεί να είναι σημαίνον του πάθους, σε συγκεκριμένη, όμως, κουλτούρα. Χωρίς το σημαινόμενο του, που διαμορφώνεται βάσει αυτής της κουλτούρας, το σημαίνον είναι κενό περιεχομένου.

Κλασσικό παράδειγμα είναι αυτό της διαφήμισης του αρώματος Channel No 5, που απεικόνιζε την Catherine Deneuve και δίπλα το προϊόν.

Το σημαίον, στην προκειμένη περίπτωση ήταν το άρωμα, το σημαινόμενο η θηλυκότητα και η γαλλική φινέτσα και η ένωσή τους, το σημείο, ήταν η γαλλίδα ηθοποιός.

Από τους δύο παραπάνω θεωρητικούς θεμελιώθηκε, έτσι, η επιστήμη της «σημειολογίας», Γίνεται δεκτό, οπότε, ότι πρόκειται για μια επιστήμη των διαφόρων τρόπων επικοινωνίας του ανθρώπου μέσω διαφόρων σημειακών συστημάτων, κάτι που υποδηλώνει επίσης, ότι ο άνθρωπος, παράλληλα προς τη γλώσσα, που είναι το κατ' εξοχήν σημειακό σύστημα, χρησιμοποιεί κι άλλα συστήματα για να επικοινωνήσει, όπως τη μουσική, την εικόνα κτλ. Επομένως μιλάμε για γλώσσες κι όχι για γλώσσα.

Έγινε λόγος νωρίτερα για το σημείο. Για να θεωρηθεί κάτι ως σημείο πρέπει να υπάρχει κοινωνική σύμβαση που να το έχει καθιερώσει ως τέτοιο, να του αποδώσει δηλαδή τα περιεχόμενα που ενσωματώνει. Επειδή, ωστόσο, οι κοινωνικές αυτές συμβάσεις διαμορφώνονται σε διαφορετικά χώρο-χρονικά πλαίσια, ένα σημείο μπορεί να φέρει διαφορετικό περιεχόμενο καθώς εναλλάσσονται οι εποχές, ο τόπος, οι κοινωνικές αντιλήψεις κτλ.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε, άλλωστε ότι τα μέσα δε λειτουργούν σε ιστορικό κενό: τόσο η καταγραφή όσο και η ανάγνωση του περιεχομένου τους φέρει τα σημάδια της εποχής που συμβαίνει.

Βάσει αυτής της συνθήκης, κάθε σημείο πρέπει να εντάσσεται στα παραπάνω πλαίσια προκειμένου να ερμηνευθεί, και από σημείο (που είναι πολυσήμαντο) να γίνει σήμα (που η σημασία του είναι προκαθορισμένη), να επιτευχθεί η «κατάπτωσή» του από τον κόσμο των δυνατοτήτων στον πραγματικό κόσμο. Έτσι προκύπτει το **σύμβολο**: ένα νοηματοδοτημένο σημείο.

Για παράδειγμα το σημαίνον «κόκκινη καρδιά» οδηγεί στο σημαινόμενο «έρωτας». Η επαναλαμβανόμενη χρήση του συγκεκριμένου σημείου έχει ως συνέπεια την καθιέρωση της κόκκινης καρδιάς ως συμβόλου του έρωτα.

Τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται στην οπτική επικοινωνία, αντίθετα από εκείνα που χρησιμοποιούνται στον γραπτό λόγο και σε μια μικρότερη προφορική επικοινωνία βαθμού δεν είναι ένα σταθερό λεξιλόγιο. Δεν μπορεί να υπάρξει κανένα λεξικό των εννοιών για τα σύμβολα της οπτικής επικοινωνίας. Αρχικά ένα τέτοιο λεξικό θα ήταν τεράστιο, δεδομένου ότι τα διαθέσιμα σύμβολα είναι τόσο απεριόριστα όσο η ανθρώπινη φαντασία και οι γραφικές δεξιότητες της ανθρωπότητας. Αφετέρου, η οπτική επικοινωνία αποτελείται από τα ευπαρουσίαστα σύμβολα η σημασία των οποίων προκύπτει από την ύπαρξή τους στα ιδιαίτερα πλαίσια. Η έννοια διαμορφώνεται με τη θέα και τη σκέψη. Οι συμβάσεις της οπτικής επικοινωνίας είναι ένας συνδυασμός καθολικών και πολιτιστικά εδρευμένων συμβάσεων.

Για τον Barthes ο «μύθος» είναι ο τρόπος σκέψης μιας κουλτούρας, το πώς αυτή αντιλαμβάνεται, κατανοεί και ερμηνεύει κάποιες πλευρές της πραγματικότητας. Ως έννοια είναι συγγενής της συμπαραδήλωσης καθώς και οι δύο αναφέρονται στην αλληλόδραση μεταξύ του σημείου και του χρήστη – μέλους κουλτούρας που το χρησιμοποιεί.

Οι μύθοι έχουν ως κύρια χαρακτηριστικά μια δυναμική και μια προσαρμοστικότητα που τους καθιστούν λιγότερο ή περισσότερο ισχυρούς αναλόγως των μεταβαλλόμενων συνθηκών (εποχή, κοινωνία κτλ) μέσα στις οποίες κινούνται.

Δίνουν μορφή στην κυρίαρχη ιδεολογία. Περιγράφουν πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες και στάσεις με τέτοιο τρόπο, ώστε να τις μετατρέπουν σε γεγονότα, «φυσικά», «λογικά» και τελικά αποδεκτά.

Το να είναι κανείς οπτικά εγγράμματος είναι ένας συνδυασμός σύνταξης και σημασιολογίας.

Η σύνταξη είναι η μορφή ή οι δομικές μονάδες μιας εικόνας. Η σύνταξη μιας εικόνας μπορεί να θεωρηθεί ως εικονογραφική δομή και οργάνωση. Η οπτική επικοινωνία περιλαμβάνει, αλλά δεν πρέπει να περιοριστεί σε, γραφική σύνθεση των εικόνων (π.χ. μορφές, γραμμές, χρώματα κλπ.).

Μπορεί επίσης να περιλάβει πράγματα όπως η τοποθέτηση, η έκδοση και η αντιπαράθεση και η άποψη φωτογραφικών μηχανών (π.χ. η χαμηλή γωνία θα κάνει κάποιο να εμφανιστεί επιβλητικός). Αυτό μπορεί επίσης να ασκήσει άλλες επιδράσεις όπως για να αλλάξει τη συμπόνια προς έναν χαρακτήρα ή να αυξήσει την ένταση. Μια εικόνα επίσης μπορεί να περιλάβει το χειρισμό της εγγύτητας και την τοποθέτηση (π.χ. Close-ups or zoom).

Μερικά παραδείγματα της οπτικής σύνταξης περιλαμβάνουν:
κλίμακα – διάσταση – κίνηση – πάχος γράμματος – ρύθμιση
– διαμόρφωση – κίνηση – βάθος – διάσταση – χρώμα – φως
– σκιά – ροή της μετακίνησης – αντιπαράθεση των εικόνων –
προοπτική – σχετικό μέγεθος των στοιχείων μέσα στις εικόνες
– γραμμή – μορφή – κατεύθυνση – τόνος – κλίμακα –
ισορροπία – αρμονία – αντίθεση – έμφαση – χειρισμός –
ρυθμός – παρωδία – έκδοση – στοιχεία κοπής – μαρκάρισμα
– απλοποίηση – συμβολισμός – μεταφορά – διάταξη σε
στρώματα – κίνηση – θέση – διάστημα – χειρισμός –
φωτισμός – ομοιότητα – οπτική / σχέση κειμένων – πρώτο
πλάνο – υπόβαθρο.

Στην πράξη, η οπτική σημασιολογία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι εικόνες προσαρμόζονται στην πολιτιστική διαδικασία της επικοινωνίας.

Αυτό περιλαμβάνει τη σχέση μεταξύ της μορφής και της σημασίας. Η σημασιολογία συνήθως περιλάβει τον τρόπο που η έννοια δημιουργείται μέσω:

- Μορφής και δομής
- Πολιτιστικά κατασκευασμένων ιδεών που διαμορφώνουν την ερμηνεία των εικόνων, των συμβόλων και των αναπαραστάσεων
- Μιας κοινωνικής αλληλεπίδρασης με τις εικόνες

Μερικές ερωτήσεις που θέτονται για την κατανόηση της οπτικής σημασιολογίας είναι:

- Ποιος δημιούργησε την εικόνα;
- Σε ποιο σημείο της ιστορίας και ποιο πλαίσιο δημιουργήθηκε;
- Ποιος ανάθεσε την εικόνα;
- Για ποιο σκοπό δημιουργήθηκε;
- Σε ποιο πλαίσιο είναι η εικόνα που φαίνεται;
- Ποιο είναι το προοριζόμενο ακροατήριο της εικόνας;
- Με ποια μορφή μέσων θα φανεί η εικόνα;
- Τι έχει παραλειφθεί, έχουν αλλάξει ή έχει περιληφθεί σε μια εικόνα;
- Τι λέει η εικόνα για την ιστορία μας;
- Τι επικοινωνεί η εικόνα για τη μεμονωμένη ή εθνική ταυτότητά μας;
- Τι λέει η εικόνα για την κοινωνία;
- Τι λέει η εικόνα για ένα γεγονός;
- Ποιες πτυχές του πολιτισμού επικοινωνεί;