

Οπτική Επικοινωνία και Νέα Μέσα

Λήδα Τσενέ, PhD
ltsene@gmail.com

‘Η ρητορική μπορεί να οριστεί ως το πεδίο μελέτης και ανακάλυψης των διαθέσιμων ή κατάλληλων μέσων πειθούς στη δεδομένη κατάσταση’

Αριστοτέλης

‘Καθήκον της ρητορικής είναι να εφαρμόζει τη λογική στη φαντασία για την καλύτερη κινητοποίηση της θέλησης’

Bacon

Η ρητορική, εν γένει, είναι η τέχνη της πειθούς με τη χρήση της γλώσσας. Οι κλασικοί φιλόσοφοι χρησιμοποιούσαν τη ρητορική στους λόγους τους για να πείσουν το ακροατήριό τους για τα επιχειρήματα και τη γνώμη τους.

Ο Γοργίας πίστευε ότι η ρητορική είχε τη δυνατότητα να δημιουργεί εικόνες στο μυαλό των ανθρώπων.

Με την έννοια οπτική ρητορική (visual rhetoric) περιγράφουμε τον τρόπο με τον οποίο οι εικόνες πείθουν, αντί του λόγου.

Οι Hill & Helmers ορίζουν την οπτική ρητορική ως την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εικόνες επιδρούν στον αναγνώστη, δηλαδή την εντύπωση που αφήνουν στον εκάστοτε θεατή.

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις κατά τη διάρκεια της παρατήρησης αυτής της εντύπωσης ή επίδρασης.

Μια προσέγγιση της οπτικής ρητορικής είναι η διακειμενικότητα, δηλαδή η σχέση μιας εικόνας με μια άλλη.

Μια άλλη προσέγγιση είναι η ψυχολογική, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και το πολιτιστικό υπόβαθρο και πλαίσιο .

Η οπτική ρητορική έχει τις ρίζες της στην κριτική τέχνης, όπου οι αναλυτές κοιτούν τις εικόνες και το συμβολισμό ενός έργου τέχνης και στη συνέχεια προσπαθούν να ερμηνεύσουν αυτό που θέλει να πει ο εκάστοτε δημιουργός.

Οι Kostelnick & Roberts στο βιβλίο τους 'Designing Visual Language' δανειζόμενοι τις κλασικές θεωρήσεις περί ρητορικής ορίζουν τους έξι κανόνες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της πειθούς:

- Τοποθέτηση (arrangement): η τοποθέτηση των οπτικών στοιχείων με στόχο οι θεατές/αναγνώστες να μπορούν να διακρίνουν τη δομή τους

- Έμφαση: η υπογράμμιση κάποιων στοιχείων αλλάζοντας το σχήμα, το μέγεθος και το χρώμα

- Σαφήνεια: βοηθά τον αναγνώστη να αποκωδικοποιεί το μήνυμα και να το αντιλαμβάνεται γρήγορα και ολοκληρωμένα

- Λακωνικότητα: επιλογή των στοιχείων εκείνων που επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά

- Τόνος: ο τόνος αποκαλύπτει τη στάση του δημιουργού απέναντι στο αντικείμενο

- Ήθος: η δυνατότητα να κερδίζεις την εμπιστοσύνη του προσώπου που λαμβάνει το μήνυμα

Το αριστοτέλειο *ἥθος*, *λόγος*, *πάθος* μεταφέρεται και στην οπτική ρητορική με την ίδια ακριβώς σημασία που έχει και στην προφορική/γραφτή εκδοχή των ρητορικών λόγων.

-Λόγος: ενίσχυση ή διασαφήνιση του λογικού πλαισίου ενός μηνύματος

-Πάθος: πρόκληση του συναισθήματος ή της φαντασίας του ακροατηρίου

- Ἡθος: ενίσχυση της αξιοπιστίας του μηνύματος

Υπάρχουν τέσσερα είδη ‘ρητορικών εικόνων’ ή τεχνικών για την επίτευξη της οπτικής ρητορικής:

-Αναπαράσταση

- Μετωνυμία: υπογραμμίζει την εγγύτητα δύο εννοιών

- Συνεκδοχή: υπονοεί ή πείθει για κάτι

- Μεταφορά: συγκρίνει, δείχνει τις διαφορές ή τις ομοιότητες

Οπτική Δομή	Πυκνότητα	Οπτικής	Λειτουργίας
Πολυπλοκότητα	Συσχέτιση	Σύγκριση Ομοιότητες	Σύγκριση Διαφορές/αντίθεση
Παράθεση δύο εικόνων η μία δίπλα στην άλλη			
Μίξη			
Αντικατάσταση			



Παράδειγμα μεταφοράς με χρήση της τεχνικής της μίξης που δηλώνει ομοιότητα



Παράδειγμα μεταφοράς με χρήση της τεχνικής της αντικατάστασης που δηλώνει ομοιότητα



Παράδειγμα μεταφοράς με χρήση της τεχνικής της αντικατάστασης που δηλώνει συσχετισμό



Παράδειγμα μεταφοράς με χρήση της τεχνικής της μίξης που δηλώνει ομοιότητα



Παράδειγμα μεταφοράς με χρήση της τεχνικής της μίξης που δηλώνει διαφορά

‘Η εικόνα είναι πάντα το πιο δυνατό στοιχείο μιας ιστορίας. Ένα από τα πρώτα πράγματα που πρέπει να κάνεις στην επικοινωνία είναι να έχεις τον έλεγχο της εικόνας. Όποια πλευρά έχει καλύτερες εικόνες, πολύ συχνά έχει τον έλεγχο και των επιχειρημάτων’.

Το 2002 το Fox News έλαβε επικριτικά σχόλια από το Λευκό Οίκο όταν σε μια αναμετάδοση του λόγου του Προέδρου Bush για την οικονομία χρησιμοποίησε split screen, όπου στο ένα μέρος έδειχνε τον Πρόεδρο των ΗΠΑ και στο άλλο την γραφική αναπαράσταση της πτώσης του χρηματιστηρίου.

Τα βασικά στοιχεία για τη 'σύνταξη' ενός επιτυχημένου οπτικού επιχειρήματος είναι:

- Η γραμματοσειρά
- Η χρήση του χώρου και το layout
- Το χρώμα
- Η εικόνα

Γραμματοσειρά/ Typography

Serif (π.χ. Times New Roman): γράμματα που έχουν ‘πατούρα’
Ευανάγνωστα, κατάλληλα για μεγάλα αρχεία, κατάλληλα για το κύριο
‘λεκτικό’ μέρος ενός οπτικού επιχειρήματος.

Sans serif (e.g. Arial): γράμματα που δεν έχουν ‘πατούρα’
Κατάλληλα για επικεφαλίδες, τίτλους και σλόγκαν.

Specialty fonts

Αποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται για να δώσουν ένα πιο
‘παιχνιδιάρικο’ τόνο ή ως διακοσμητικά.

Αρχές για την επιλογή γραμματοσειράς στη δημιουργία οπτικών επιχειρημάτων

1. Αποφάσισε την αναλογία κειμένου και εικόνας. Για τα κείμενα προτίμησε μια *serif* γραμματοσειρά ενώ για τους τίτλους και τα σλόγκαν *specialty fonts* ή *sans serif* γραμματοσειρά.
2. Προσπάθησε να κάνεις το μέρος του κειμένου λειτουργικό και ελκυστικό χρησιμοποιώντας μόνο δύο ή τρεις διαφορετικούς τύπους γραμματοσειράς ανά αρχείο.
3. Χρησιμοποίησε σταθερά στοιχεία όπως για παράδειγμα ίδιους τύπους και μεγέθη για να δηλώσεις ομοιότητες και συνδέσμους ανάμεσα σε ίδια αντικείμενα/στοιχεία ή διαφορετικά επίπεδα σημασίας.
4. Επέλεξε τον κατάλληλο τύπο γραμματοσειράς προκειμένου να επιτύχεις μια συγκεκριμένη εντύπωση (ένα συνδυασμό *serif* και *sans serif* για να δημιουργήσεις μια πιο σοβαρή, επίσημη εντύπωση, *sans serif* και *specialty type* για να δημιουργήσεις μια πιο 'χαλαρή', ανεπίσημη εντύπωση κλπ).

Αρχές για το lay out ενός οπτικού κειμένου

1. Επέλεξε ένα layout που αποφεύγει το συνωστισμό και τη σύγχυση επιλέγοντας το ποσοστό κειμένου και εικόνες που θα τοποθετηθεί πάνω στη σελίδα.
2. Στόχευσε στη δημιουργία συνοχής.
3. Ανάπτυξε μια δομή που να δείχνει ξεκάθαρα τις σχέσεις ανάμεσα στα μέρη του οπτικού κειμένου.
4. Χρησιμοποίησε το layout και τα περιθώρια για να τονίσεις τη σημασία των στοιχείων και να δώσεις έμφαση στις βασικές ιδέες.