

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ

Φωτογραφία

Σημειώσεις μαθήματος από τον Γ. Αθανασόπουλο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τι είναι διαφήμιση

Ο Louis Quesnel στην μελέτη του, «La publicite et sa philosophie», ξεχωρίζει 5 διαφορετικές ερμηνείες στην έννοια της διαφήμισης:

1. ότι η διαφήμιση είναι ένα «σύστημα επικοινωνίας», που συνδέει τους παραγωγούς με τους καταναλωτές, μέσω των ΜΜΕ.
2. ότι η διαφήμιση είναι μία «πνευματική ενασχόληση», που συνδυάζει τους “δημιουργούς”, τους λογοτέχνες με τους καλλιτέχνες, για την παραγωγή οπτικοακουστικών μηνυμάτων.
3. ότι η διαφήμιση είναι μία «βιομηχανία της υποκοιλοσύρας», που παράγει ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας που διανέμεται στην μάζα.
4. ότι η διαφήμιση είναι ένα «όπλο» του μάρκετινγκ, στην υπηρεσία των εμπορικών στρατηγικών των εταιρειών παραγωγής.
5. ότι η διαφήμιση είναι μία «καπιταλιστική μέθοδος» προπαγάνδας και εξαγοράς των καταναλωτών.

Η πληθώρα ερμηνειών οφείλεται στην πολυπλοκότητα του διαφημιστικού φαινομένου, όπως αναδεικνύεται μέσα από την οικονομία, το δίκαιο, την καλλιέργεια, την γλώσσα τα μέσα, καθώς και ερμηνεύει τάσεις και απόψεις του κοινωνικού συνόλου. Η διαφήμιση αναδεικνύει τις ανάγκες αλλά και δημιουργεί η ίδια τις συνθήκες αναπροσαρμογής των αξιών και των αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου. Δεν παίρνουμε θέση υπέρ ή κατά της διαφήμισης, αλλά θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε αντικειμενικά το φαινόμενο αυτό.

Για να αναλυθεί η θέση και ο ρόλος της διαφήμισης στον σύγχρονο κόσμο, πρέπει να ορισθεί η έννοια της.

Η εννοιολογία της λέξης διαφήμιση (δια+φημίζω) σημαίνει «επαινώ δημόσια», ή ειδικότερα σε εμπορικούς όρους «εξαίρω τις ιδιότητες εμπορεύματος ή υπηρεσίας για να παρακινήσω ανθρώπους να το αγοράσουν ή να το χρησιμοποιήσουν» (Ελλ. λεξ. Τεγόπουλος - Φυτράκης).



1930 'LINCOLN ZEPHYR' By Granville Fitz

Σύμφωνα με τα πάνω, η ουσιαστική έννοια της λέξης είναι η «προτροπή αγοράς». Βεβαίως η διαφήμιση έχει διπλή ιδιότητα είναι μέσον επικοινωνιακό αλλά ταυτόχρονα έχει την ικανότητα να πείθει. Προορίζεται όχι μόνο στο να φέρει σε επαφή το προϊόν με τον καταναλωτή, αλλά επιδιώκει να εμφυτεύσει την επιθυμία για την απόκτηση του. Η διαφήμιση λειτουργεί μέσα σε ένα πακέτο εμπορικών τεχνικών που αποτελεί τον εμπορικό σχεδιασμό ή marketing. Δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός της διαφήμισης από το marketing, γιατί είναι αναπόσπαστο κομμάτι του, διότι όλα αποσκοπούν σε ένα και μοναδικό αποτέλεσμα, την πώληση του προϊόντος. Η σύγχρονη διαφήμιση μεταδίδεται από τα μεγάλα μέσα επικοινωνίας. Δηλαδή την τηλεόραση, τον τύπο, το ράδιο, τις γιγαντοαφίσες, τον κινηματογράφο, και διαφοροποιείται από άλλες μεθόδους διαφήμισης, όπως είναι η “άμεση διαφήμιση”, (που διακινείται μέσα από το ταχυδρομείο), ή άλλες τεχνικές προώθησης, όπως οι

προσφορές, τα δώρα, τα bonus, τις εμπορικές εκθέσεις και άλλα.

Η χρήση του όρου διαφήμιση περιορίζεται μόνο στα μηνύματα που αναφέρονται στο προϊόν και στις ιδιότητες που βοηθούν στην προώθηση του. Αυτό επιτρέπει στην διαφήμιση να

ξεχωρίζει από τις τεχνικές που διέπουν τον όρο “δημόσιες σχέσεις”. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε ένα διαφορετικό είδος εμπορικής προώθησης που αποσκοπεί στην δημιουργία κλίματος ενδιαφέροντος και συμπάθειας στην φίρμα που παράγει το προϊόν. Αντίθετα η διαφήμιση δίνει βάρος στο ίδιο το προϊόν και στις ιδιότητες που έχει.

Η ιστορία

Από την αρχαιότητα υπήρχαν μέθοδοι για την προώθηση των πωλήσεων. Ιστορικά βιβλία αναφέρονται στην αρχαία Ελλάδα και στην Ρώμη, όπως και στην Βαβυλώνα και την Αίγυπτο. Η γέννηση όμως του διαφημιστικού γεγονότος όπως το γνωρίζουμε σήμερα, ξεκινά από την Αγγλία στα τέλη το 18ου αιώνα, με την έκδοση των πρώτων καθημερινών εφημερίδων. Η ανάγκη εσόδων για την πληρωμή των συνεχώς αυξανόμενων δικαιωμάτων εκτύπωσης και φόρων τις ανάγκασαν να προσφέρουν τις σελίδες τους στην διαφήμιση. Οι διαφημίσεις είχαν τότε την μορφή αγγελίας και οι εφημερίδες δίνανε τις μισές σελίδες τους για τον σκοπό αυτό. Παρείχαν μέχρι και την πρώτη σελίδα με το ανάλογο τίμημα. Αναφερόντουσαν σε πωλήσεις, αγορές, προσλήψεις προσωπικού, κρέμες καλλυντικά, παροχή υπηρεσιών. Ήταν απλές δεν είχαν φωτογραφίες και η εικονογράφιση όταν υπήρχε ήταν ένα απλό σχέδιο.

Στα μέσα του 19ου αιώνα η διαφήμιση άρχισε να οργανώνεται καλύτερα. Πρώτα στην Αμερική και κατόπιν στην Ευρώπη, εμφανίζονται οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες. Λειτουργούσαν σαν ενδιάμεσοι μεταξύ των διαφημιζόμενων και των μέσων. Στα 1821 κάποιος ονόματι Volney B. Palmer άνοιξε στην Φιλαδέλφεια των ΗΠΑ ένα πρακτορείο που πουλούσε στις επιχειρήσεις, χώρο για διαφήμιση στα έντυπα.



Κατά την διάρκεια του πρώτου μισού του 19ου αιώνα, που ήταν περίοδος μεγάλων κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών, η διαφήμιση κάνει τα πρώτα της βήματα στην παγκόσμια σκηνή. Δεν είναι δυνατό να χαράξουμε την ιστορία της αλλά θα αναφερθούμε σε μερικές σημαντικές στιγμές της.

Στα τέλη του 19ου αιώνα, στη Γαλλία, οι αγγελίες απέκτησαν οριστικά το δικαίωμα της καταχώρησης τους στο τύπο. Αυξάνονται σε όγκο και καταλαμβάνουν ένα σημαντικό χώρο στο τύπο. Τα γράμματα μεγαλώνουν και οι τίτλοι είναι κεφαλαίοι. Τα θέματα πολλαπλασιάζονται και διαφοροποιούνται. Εμφανίζονται τα πρώτα σλόγκαν, τα απλά σχηματικά σχέδια μεταλλάσσονται σε εικονογραφήσεις. Η δημιουργία της λινοτυπίας στα 1885, θα εισάγει την φωτογραφική εκτύπωση στη τυπογραφία.

Επιπλέον η χρήση της αφίσας στη διαφήμιση, αυξάνεται και η συμβολή μεγάλων καλλιτεχνών, όπως ο Toulouse Lautrec και ο Daumier, έδωσαν ένα νέο πνεύμα στην τέχνη της αφίσας αλλά και στη ιστορία της τέχνης. Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες είναι κερδοφόρες και ανθίζουσες.

Στην αρχή του 20ου αιώνα το φαινόμενο της διαφήμισης εξαπλώνεται πλέον σε όλα τα μεγάλα κράτη, εξ'αιτίας της βιομηχανοποίησης, αλλά στο επίπεδο της τεχνικής της διαφήμισης δεν έχουμε σημαντικές αλλαγές, εκτός από την τελειοποίηση των ήδη υπάρχοντων. Όλα θα αλλάξουν με θεαματικό τρόπο, κατά την δεκαετία του τριάντα, με την ανακάλυψη από τους διαφημιστές των δυνατοτήτων που παρείχαν τα νέα μέσα της εποχής, στην μαζική επικοινωνία. Το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος. (Σήμερα η τηλεόραση το

ραδιόφωνο τα έντυπα και πρόσφατα το ιντερνέτ, αποτελούν τα βασικά μέσα διακίνησης του διαφημιστικού μηνύματος).

Η χρήση των νέων μέσων επιτρέπει στο διαφημιστικό μήνυμα να φτάσει και στα πιο απρόσιτα και απομονωμένα σημεία της εθνικής επικράτειας και με την δυνατότητα επέκτασης και εκτός συνόρων, επιτρέποντας πλέον την παγκοσμιοποίηση των μηνυμάτων. Επιτρέπει επίσης την διαφοροποίηση των μηνυμάτων διότι έχει ένα σοβαρό ανταγωνισμό και σε επίπεδο προϊόντων αλλά και ανταγωνιστικών διαφημιστικών εταιρειών. Οι διαφημιστικές εταιρείες εξελίχθηκαν σε σύνθετους οργανισμούς με πολλούς υπάλληλους, και κατέχουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία, αλλά και σε άλλους τομείς της κοινωνίας.

Η ανάπτυξη των εταιρειών με μοντέρνους τρόπους προϋποθέτει όχι την επανάληψη πάνω σε προκατασκευασμένα μοντέλα αλλά την συνεχή προσπάθεια για ανανέωση και από πλευράς μηνύματος αλλά και δημιουργικότητας. Η διαφήμιση στο δυτικό κόσμο, στο δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα, έχει επηρεασθεί από την εμφάνιση, χωρίς σταματημό, των χιλιάδων νέων προϊόντων, καθώς και από πολλά καινοτόμα προϊόντα που οφείλονται στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στις νέες εφευρέσεις (κινητή τηλεφωνία), καθώς και σε νέες υπηρεσίες.

Είναι αδύνατο να ορίσουμε την “προέλευση” της διαφήμισης, ούτε να την τοποθετήσουμε μέσα σε καθορισμένα μέτρα. Περισσότερο πρέπει να αναρωτηθούμε γιατί έπρεπε να φτάσουμε στο τέλος του 19ου αιώνα για να αρχίσει η διαφήμιση να παίρνει την μορφή που γνωρίζουμε. Πρέπει να κατανοήσουμε ποιες ήταν οι συνθήκες που βοήθησαν στην ανάδειξη του φαινομένου της διαφήμισης. Μπορούμε να εξηγήσουμε την ανάδειξη της διαφήμισης από δύο ξέχωρους αλλά συγκλίνοντες παράγοντες. Ο ένας είναι: η ανάγκη του κατασκευαστή του προϊόντος στην ανάδειξη του, ο άλλος είναι αυτός που θα κάνει εφικτή αυτή την ανάγκη. Είναι η σύγκλιση των δύο παραγόντων, που γέννησαν την διαφήμιση. Η Γαλλική επανάσταση με την απελευθέρωση του εμπορίου και των ιδεών του διαφωτισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο και η βιομηχανική επανάσταση δεκαπλασίασε τις δυνατότητες στην νεοτερικότητα και στην παραγωγή. Η συνάντηση των δύο επαναστάσεων, δημιούργησε μία κατάσταση όπου τα προϊόντα ήταν ευκολότερα να παραχθούν παρά να πωληθούν. Εξού



και το φαινόμενο του ανταγωνισμού που ανοίγεται σιγά σιγά μεταξύ των επιχειρήσεων. Επιπλέον το γεγονός της μαζικής παραγωγής και διακίνησης, κατέστρεψε την προσωπική επαφή που υπήρχε μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην περίοδο της χειρωνακτικής οικονομίας, κάνοντας έτσι την διαφήμιση απαραίτητη στην νέα βιομηχανική οικονομία. Την βοήθησε πολύ η ανάπτυξη της τεχνικής μαζικής επικοινωνίας, με τις αφίσες, το μεγάλο τιράζ των εφημερίδων και περιοδικών, τον κινηματογράφο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση με αποτέλεσμα να μπορούν οι επιχειρήσεις να στέλνουν το μήνυμα τους παντού και σε όλους. Η διαφήμιση είναι ένας χώρος όπου συντελείται μία νέα πρόοδος των ανθρωπιστικών επιστημών. Πράγματι ο σκοπός της διαφήμισης δεν είναι μόνο να εισακουστεί από μερίδες πληθυσμού, αλλά να επηρεάσει δραστικά, τα πιστεύω, τα αισθήματα, τις συνήθειες και τις συμπεριφορές. Αυτό στο σημερινό κόσμο, για να είναι εφικτό, προϋποθέτει την επιστημονική γνώση. Οι διαφημιστές πλέον είναι επιστήμονες

ειδικοί στις ανθρωπιστικές επιστήμες, οικονομολόγοι, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι με σκοπό την διάδοση και την καθοδήγηση της μάζας στην εννοιολογία του διαφημιστικού μηνύματος

Στην Ελλάδα η διαφήμιση έχει πολύ μικρή ιστορία. Στην ουσία η εμπορική διαφήμιση αρχίζει με την απελευθέρωση από την Γερμανική κατοχή. Πριν τον πόλεμο η διαφήμιση είχε περισσότερο τον χαρακτήρα της μικρής αγγελίας, με απλές εικονογραφήσεις, διαφημίζοντας προϊόντα όπως καφές, μακαρόνια, καπέλα και υπηρεσίες όπως ασφάλειες ή λαχεία. Κατά την διάρκεια του πολέμου η διαφήμιση είχε περισσότερο χαρακτήρα εμπύχωσης με θαυμάσιες αφίσες από επώνυμους καλλιτέχνες όπως ο Γουναρόπουλος, ο Καστανάκης ο Γραμματόπουλος. Επίσης έκαναν την εμφάνιση τους νέα προϊόντα προσαρμοσμένα στις συνθήκες του πολέμου όπως: αντιαεροπορικά καταφύγια, “Αντιαεροπορική Φωτεινά Επιγραφή”, δώρα για Τραυματίες από το Μινιόν, όπως και το «Αλεξίφθειρον» του Δαμβέργη εναντίον των Φθειρών (ψείρες) του πολεμικού μετώπου.

Κατά την κατοχή και την απελευθέρωση έχουμε προπαγανδιστικές διαφημίσεις σε μορφή αφίσας, είτε εναντίον της «αντίστασης» από τους Γερμανούς, είτε υπέρ της από απελευθερωτικές οργανώσεις, την ΕΑΜ και την ΕΛΑΣ. Με το τέλος του πολέμου και την ανασυγκρότηση αρχίζουν οι διαφημίσεις των καταναλωτικών προϊόντων. Τσιγάρα, περιοδικά, Αεροπορικές Γραμμές καταστήματα και πονηρά προϊόντα. Οι πρώτες αφίσες του ΕΟΤ κάνουν την εμφάνιση τους, σχεδιασμένες από καλλιτέχνες όπως Σπύρος Βασιλείου, Εγγονόπουλος, Τσαρούχης κ.α. Το 1948 ακούγονται και οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις ζωντανές από τους ραδιοθαλάμους της ΕΙΡ, ταυτόχρονα στα μέσα της δεκαετίας του 50, παρουσιάζονται και οι πρώτες διαφημιστικές εταιρίες με δανεικούς συνεργάτες, όπως συγγραφείς, δημοσιογράφους, ζωγράφους, σκιτσογράφους. Οι διαφημίσεις πλέον εστιάζονται σε πιο καταναλωτικά προϊόντα, που αφορούν πλέον την προσωπική φροντίδα, στο σαμπουάν στο αποσμητικό, στα προϊόντα του σπιτιού, έπιπλα, ψυγεία, απορρυπαντικά όπως το αμερικάνικο TIDE ή το ελληνικό ROL, στα νέα επαγγέλματα όπως του εργολάβου οικοδομών, ή στις νέες υπηρεσίες όπως την αντιπαροχή. Η εξέλιξη του κινηματογράφου, η παραγωγές ελληνικών ταινιών και το διάλειμα με διαφημίσεις στην αρχή και την μέση του έργου πριν ή μετά τα “επίκαιρα”, είναι τα μέσα προβολής της Ελληνικής «κινούμενης» διαφήμισης. Εμφανίζονται οι πρώτες διαφημιστικές φωτογραφίες, σε περιοδικά ποικίλης ύλης, με ηθοποιούς σαν παρουσιαστές του προϊόντος, σε πολιτικές αφίσες, και σε γιγαντοαφίσες δρόμου. Στην δεκαετία του 60 που είναι και η πιο βιομηχανική περίοδος της Ελλάδας, η διαφήμιση βιομηχανοποιείται και αυτή, μπαίνει πλέον στη εποχή του marketing. Η διαφήμιση δεν είναι πια δαπάνη είναι επένδυση. Τα μέσα αναπτύσσονται, βελτιώνονται, μεγαλώνουν, ξεκινάει η τηλεόραση τα πρώτα βήματα της και ο κινηματογράφος παράγει τις πρώτες έγχρωμες ταινίες στα εργαστήρια της Φίνος Φιλμ. Οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις κάνουν την εμφάνιση τους.



Οι εταιρίες στελεχώνονται από ειδικούς, κειμενογράφους, γραφίστες, υπευθύνους των μέσων. Η δεκαετία του εβδομήντα για την ελληνική διαφήμιση είναι καταλυτική. Το τέλος της δικτατορίας, η πενήντημερη εβδομάδα, οι πιστωτικές κάρτες, η έγχρωμη τηλεόραση, τα σίριαλ, η ανεξαρτησία της νεολαίας. Η διαφήμιση απλώνεται και η δαπάνη στην τηλεόραση αυξάνεται. Διευρύνεται ο ρόλος της έρευνας και του ντιρέκτ μάρκετινγκ.



Στην δεκαετία του 80 ο κλάδος της διαφήμισης εδραιώνει την παρουσία του στην Ελλάδα με την συμμετοχή ξένων πολυεθνικών διαφημιστικών εταιρειών που εξαγοράζουν ή συγχωνεύονται με τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες. Μπαίνει εντονότερα στην καθημερινή ζωή, αγκαλιάζει την τέχνη, την επιστήμη τον αθλητισμό αναζητώντας νέους τρόπους επικοινωνίας με ένα εξελισσόμενο κοινό.

Στον 21 αιώνα η διαφήμιση έχει πλέον παγκοσμιοποιηθεί ακολουθώντας πλέον την παγκόσμια οικονομία και επικοινωνία.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Η χρησιμότητα της διαφήμισης δεν τίθεται σε αμφισβόλια. Χωρίς την διαφήμιση η φίρμα θα έχανε σε διασημότητα και η εικόνα της μάρκας θα αλλοιωνόταν στον νου του κοινού. Πράγματι είναι βέβαιο ότι η επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις εγείρει περισσότερα ερωτήματα από αυτά που καλείται να επιλύσει, λαμβάνοντας υπόψη της περιπλοκότητας του προβλήματος, της ποικιλίας των μεταβλητών και του μικρού αριθμού ερευνών πάνω στο θέμα της διαφήμισης. Η διαδικασία της εμπορευματοποίησης, είναι σύνθετη και για τον λόγο αυτό είναι δύσκολο να ξεχωρίσουμε την διαφήμιση σαν την μοναδική συνιστάμενη.

Πολλοί άλλοι παράγοντες συμβάλουν μαζί με την διαφήμιση στην πώληση ενός προϊόντος: η τιμή του, η συσκευασία του, το σημείο πώλησης, η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις κ.ά. Για αυτό τον λόγο είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν μία αύξηση των πωλήσεων είναι αποτέλεσμα της διαφήμισης ή και των άλλων τεχνικών του marketing. Επίσης ρόλο παίζει και η οικονομική κατάσταση της στιγμής.

Ο κοινωνιολόγος *Joachim Marcus-Steiff*, μετά την ανάλυση διαφόρων ερευνών στις ΗΠΑ συμπεραίνει ότι η ικανότητα της διαφήμισης αλλάζει ανάλογα με το πως την ατενίζουμε μέσα στο γενικό επίπεδο. Δηλαδή στο οικονομικό επίπεδο ενός έθνους η διαφήμιση φαίνεται περισσότερο σαν αποτέλεσμα παρά σαν αιτία οικονομικών αλλαγών.

Η διαφήμιση παίζει ρόλο στην προτίμηση από το κοινό, μίας μάρκας ενός προϊόντος από την άλλη μάρκα του ίδιου προϊόντος, χωρίς όμως να αυξήσει της πωλήσεις του προϊόντος, γενικά. Η κατανάλωση των προϊόντων σε ένα σταθερό πληθυσμιακό σύνολο είναι περίπου σταθερή. Δεν μπορούν να υπάρξουν σημαντικές αλλαγές γιατί ο συνολικός αριθμός των καταναλωτών δεν μπορεί να αυξηθεί. Με την κατάλληλη διαφήμιση όμως, έχουμε αύξηση της πώλησης του προϊόντος μίας μάρκας με απώλεια πελατών του ίδιου προϊόντος μίας άλλης μάρκας. Επί της ουσίας η διαφήμιση, «ανακατανέμει» τους καταναλωτές σε ομοειδή προϊόντα.

Στο περιοδικό *Communications*, που ασχολείται με την διαφήμιση, ο George Friedmann, φτάνει στο ίδιο συμπέρασμα και αναφέρει τα εξής: «Ο σκοπός της διαφήμισης αναμφισβήτητα δεν είναι άλλο, από τον τρόπο που ο παραγωγός του προϊόντος, σαν μεμονωμένη μονάδα, θα μάχεται για να προστατέψει το μερίδιο του της αγοράς και να το επαυξήσει».

Σήμερα όμως είναι μακριά η ιδέα που ήταν διαδεδομένη στην δεκαετία του εξήντα, που φανταζόταν την διαφήμιση τόσο ισχυρή, που θα μπορούσε να διαμορφώσει τις ανάγκες και τα γούστα του κοινού και να πουλά οτιδήποτε. Με τα σημερινά δεδομένα τα αποτελέσματα της διαφήμισης φαίνεται να είναι πιο ταπεινά και περιορισμένα. Αυτό οφείλεται εν μέρη στην οικονομική δυσπραγία που έχει επιφέρει η παγκοσμιοποίηση, αλλά και στην πληθώρα ιδίων



καταναλωτικών προϊόντων, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να γίνεται πιο δύσπιστος και να προτιμάει προϊόντα με τα οποία αισθάνεται σιγουριά.

Οι αφανείς λειτουργίες της διαφήμισης

Δεν μπορούμε να περιορίσουμε την διαφήμιση σαν το μέσο που επηρεάζει μόνο την οικονομία και το εμπόριο. Η διαφήμιση έχει κοινωνική και μορφωτική σημασία. Επηρεάζει την καθημερινή ζωή του ατόμου. Η διαφήμιση επηρεάζει και την γλώσσα, την φέρνει σε νέα επίπεδα επικοινωνίας, προσθέτει νέες έννοιες στις λέξεις ή εφευρίσκει καινούργιες, επηρεάζει τα ήθη και τις συνήθειες, επεμβαίνει στην πολιτική. Πρέπει να τονίσουμε το δεσμό μεταξύ της διαφήμισης και της καλλιέργειας (κουλτούρας) της μάζας. Υπάρχει ένα σύνθετο παιχνίδι μεταξύ τους. Σε όλα όσα τρέφουν την μαζική κουλτούρα, η διαφήμιση έχει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία τους.

Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει στην διάπλαση της «νοοτροπίας» των συγχρόνων μας. Συμμετέχει ενεργά στην γέννηση ορισμένων ειδικών αναφορών (Στερεότυπα) στην εικόνα (Image) ή στην Μάρκα. Οι θέσεις, τα αισθήματα και οι αναφορές του κοινού είναι συνδυασμένες με σταθερό τρόπο με μία εμπορική Μάρκα. Οι μελέτες που έχουν γίνει από κοινωνιολόγους και ψυχολόγους, έχουν αποκαλύψει και αναλύσει πολλά προϊόντα που αποτελούν τέτοιο στερεότυπο, όπως για παράδειγμα, τα ρολόγια ROLEX, η Coca Cola, τα τζιν Levis, τα καλτσόν DIM ή υπηρεσίες όπως τα ξενοδοχεία, Hilton, Sheraton κ.λ.π. Οι θέσεις και οι αναφορές του κοινού είναι συνδυασμένες με σταθερό τρόπο με εμπορικές Μάρκες, όπως οι παραπάνω.



Οι περισσότερες μελέτες στην διαφήμιση αναφέρονται στην έννοια της «Εικόνας της Μάρκας» και δέχονται ότι είναι η σημαντικότερη έννοια, πάνω στην έρευνα του κλάδου. Τα στερεότυπα της Μάρκας είναι συνολικές παραστάσεις με δυνατή αξία στην μάζα με συνέπεια και σταθερότητα. Γεμάτες από ιδέες, εμπνεύσεις και σκοτεινά αισθήματα, ανήκουν κατά κάποιον τρόπο στους μύθους των αρχαϊκών ανθρώπων. Η διαφήμιση αναδεικνύει ένα είδος μοντέρνας μυθολογίας, την μυθολογία του «Καθημερινού Αντικειμένου».

Είναι άσκοπο να προσπαθούμε να καταλάβουμε πως ο άνθρωπος του σήμερα αντιλαμβάνεται και κρίνει τον κόσμο και την ζωή, χωρίς να λαμβάνουμε υπόψη μας την ποικιλία των στερεοτύπων και των εικόνων που παρουσιάζει η διαφήμιση.

Όλα αυτά μας κάνουν να συμπεράνουμε ότι παράλληλα με την εμπορική και οικονομική λειτουργία της διαφήμισης, υπάρχει μία πιο ισχυρή λειτουργία, που επηρεάζει την νοοτροπία της μάζας. Αυτή η λειτουργία θα την ονομάσουμε «Αφανή Λειτουργία» της διαφήμισης.

Οι αφανείς λειτουργίες της διαφήμισης είναι:

- *Ηθικές και μορφωτικές*: γιατί η διαφήμιση διαμορφώνει στην θέση των παραδοσιακών κοινωνικών αξιών, νέες αξίες όπως είναι, η ευτυχία, η ομορφιά, η νεανικότητα, ο πλούτος, η ευημερία, η επάρκεια, η επικοινωνία, η πρόοδος κ.ά. Συγχρόνως προτείνει νέους τρόπους

συμπεριφοράς ως προς τις νέες αξίες και επηρεάζει κατά αυτό τον τρόπο το στίλ, τον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό, επιτελώντας το μορφωτικό της έργο.

- *ψυχολογική*: έχει τον ρόλο να γεμίζει το συναισθηματικό κενό που δημιουργείται από τον μαρασμό της θρησκευτικής πίστης και της πολιτικής ιδεολογίας. Προσωποποιώντας την σχέση της με τους καταναλωτές και υπερτιμώντας τα προϊόντα που διαφημίζει, το διαφημιστικό μήνυμα δημιουργεί μία ζεστασιά και οικειότητα, που αντικαθιστά την οικογενειακή θαλπωρή, σε ένα κόσμο που του λείπει.

- *κοινωνική*: Είναι ισχυρός συντελεστής κοινωνικής επανένταξης. Το μήνυμά της, διακινούμενο μέσα από τα ΜΜΕ, συντελεί στην κατάρρευση της υποκουλτούρας στην κοινωνία της μάζας. Στα ερείπια των συστημάτων των κατεστραμμένων αξιών και των συνηθειών, με την βοήθεια της εικόνας της μάρκας και των διάφορων στερεοτύπων, αναδεικνύονται καινούργιες συμβολικές αξίες που είναι κοινές στο σύνολο των κοινωνικών ομάδων.

- Η αφανής λειτουργία είναι αυτή που δημιουργεί τις *υποσυνείδητες ανάγκες* του κοινού. Οι ανάγκες αυτές δεν έχουν να κάνουν με την πραγματική ανάγκη της χρήσης του προϊόντος, αλλά με την ψυχολογική ανάγκη για την χρήση του. Τα στερεότυπα δημιουργούν αναφορές και εξαρτήσεις, που συμβάλουν στην δημιουργία μη πραγματικών αναγκών, αλλά μυθοπλασίες όπου ο πρωταγωνιστής είναι ο χρήστης του προϊόντος. Επίσης η αφανής λειτουργία της διαφήμισης με την χρήση της φωτογραφίας, προβάλλει και πιστοποιεί μία εικόνα μίας ιδανικής πραγματικότητας.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ

Κείμενο και εικόνα

Στην αρχή του 20ου αιώνα ο θεωρητικός J. Argen έγραφε: «Ένας μεγάλος αριθμός από τις εικονογραφήσεις είναι άχρηστος. Δεν έχει να εξηγήσει τίποτα, να γνωρίσει τίποτα. Ο μόνος ρόλος που έχει είναι να τραβήξει το βλέμμα στο κείμενο, να του δώσει στίλ, να το προσωποποιήσει, να το λαμπρύνει».

Η ιδέα του ήταν, ότι ένα κείμενο χωρίς εικόνα που ανταποκρίνεται σε ορισμένες συνθετικές γραφιστικές απαιτήσεις είναι καλύτερο από ένα εικονογραφημένο κείμενο. Αυτή δεν είναι η γνώμη του σύγχρονου διαφημιστή. Από την εμπειρία τους όλοι είναι σύμφωνοι ότι για να είναι μία διαφημιστική καταχώρηση δραστική πρέπει να στηρίζεται στην εικόνα. Θα πρέπει να μεταδώσουμε το μήνυμά μας, όχι με γραμματική έκφραση αλλά να το παρουσιάσουμε. Η διαφήμιση είναι δραστική όταν χρειάζεται όσο το δυνατό λιγότερο διάβασμα για να γίνει κατανοητή. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου η εικόνα δεν θα πρέπει να υπάρχει. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Όταν η εικόνα μπορεί να δώσει ένα χαρακτήρα πολύ “εμπορικό” σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, όπου τα χαρακτηριστικά του θα είναι η σοβαρότητα και η αφιλοκέρδεια. Για παράδειγμα ένα εμβόλιο μία κλινική ή σπουδές.

- Όταν η εικονογράφηση μπορεί να δημιουργήσει ιδέες και πράξεις που δεν αποδεκτές από το πλατύ κοινό. Για παράδειγμα, σερβιέτες ή προφυλακτικά.



- Όταν το μήνυμά έχει τον χαρακτήρα του “νέου” του καινούργιου, όπως είναι μία σπουδαία τεχνολογική ανακάλυψη, ή μία προσφορά στην τιμή του προϊόντος, κ.λ.π.

Αυτά τα γεγονότα είναι ικανά από μόνα τους να προκαλέσουν ενδιαφέρον. Η εικονογραφημένη διαφήμιση από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, που παρουσιάστηκαν οι πρώτες διαφημιστικές αγγελίες μέχρι σήμερα, έχει κάνει τεράστια βήματα.

Η εξέλιξη που έχει γίνει στην σχέση της επάρκειας του κειμένου με την εικόνα, ακολουθεί την εξέλιξη της διαφημιστικής δημιουργικότητας. Η ιστορία της διαφήμισης από την αρχή της μέχρι σήμερα είναι χαρακτηριστική. Πράγματι η εικόνα αυξάνει συνεχώς την σημασία της σε

σχέση με το κείμενο. Η διαδρομή που έχει γίνει από τα σκίτσα των αρχών του 19^{ου} αιώνα μέχρι τις φωτογραφίες που καταλαμβάνουν όλη την σελίδα του περιοδικού, στην σύγχρονη διαφήμιση είναι χαρακτηριστική. Όχι μόνο οι εικόνες έχουν γίνει πιο προφητικές, αλλά είναι πλέον πάρα πολλές. Οι εικόνες είναι παντού, κατέχουν τον βασικό ρόλο στην επικοινωνία. Η φωτογραφία είναι παρούσα και κατέχει κυρίαρχο ρόλο σε όλα τα μέσα. Εκτός από τον τύπο και τις αφίσες, που κατέχουν πάντα σημαντική θέση στην διαφήμιση, τα καινούργια μέσα, όπως ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και το διαδίκτυο, χρησιμοποιούν κατά βάση την εικόνα. Όλοι οι διαφημιστές συμφωνούν ότι το μεγαλύτερο χαρακτηριστικό της μοντέρνας διαφήμισης, είναι η συνεχόμενη αυξανόμενη σπουδαιότητα της εικόνας μέσα στα μηνύματα όλων των ειδών που διαδίδονται στον σύγχρονο κόσμο.

Ο Rene Hyughe αναλυτής της εικόνας αναφέρει ότι: «Πριν από ένα αιώνα η διαφήμιση ήταν ιδεολογική και προφορική. Έπαιζε με την σημασία της λέξης. Σήμερα πρέπει να εγκαταστήσουμε μέσα στην οπτική μας μνήμη, μία εικόνα που εκφράζεται από την δύναμη της έκπληξης και την επανάληψης».

Εκτός από το ραδιόφωνο, όπου κυριαρχεί το γλωσσικό μήνυμα και εκτός από κάποιους τρόπους διαφήμισης όπου κυριαρχεί το κείμενο (σαν τις ταχυδρομικές πωλήσεις), η ιστορική

ανάπτυξη του μέσου, οδηγεί την διαφήμιση στην αναγκαιότητα συμμετοχής της εικόνας μαζί με το κείμενο, που αποκτά πλέον μία λειτουργία απόλυτα υποταγμένη σε αυτήν.

Οι πολλαπλές αντιμετωπίσεις

Η διαφημιστική εικόνα έχει ήδη προκαλέσει μία πλούσια φιλολογία. Παραδοσιακά τα συγγράμματα που αναφέρονται στην διαφήμιση συμφωνούν πάντα σε ένα σημείο, την εικόνα. Η εικόνα, στην αρχή περιορισμένη, έχει γίνει μετά το 1960 πολύ σημαντική. Σήμερα πολλές διαφημίσεις αποτελούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους από εικόνα. Επίσης πολλές μελέτες που έχουν δημοσιευτεί σε ειδικά έντυπα, έχουν σαν θέμα την διαφημιστική εικόνα.

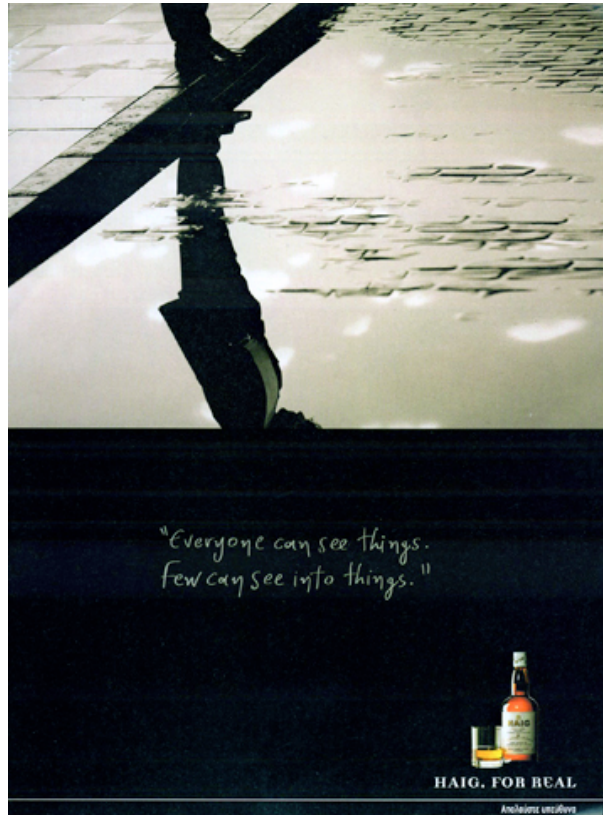
Η όλο και μεγαλύτερη θέση που δίνεται στη εικόνα αντιστοιχεί προφανώς στην συνειδητοποίηση του συνεχώς αυξανόμενου ρόλου που διαδραματίζει η εικόνα στο διαφημιστικό μήνυμα. Απαντά επίσης στις ανάγκες της καλύτερης γνωριμίας ενός μέσου επικοινωνίας της σημερινής εποχής. Η εποχή μας έχει χαρακτηριστεί σαν «Πολιτισμός της εικόνας», ορισμός που για ορισμένους είναι διαβλητός.

Δεν είναι αρκετό όμως να χαρακτηρίζουμε τον πολιτισμό μας μόνο με την χρήση της εικόνας. Και άλλοι αρχαιότεροι πολιτισμοί την είχαν χρησιμοποιήσει. Την έχουμε συναντήσει από τις προϊστορικές σπηλιές έως στις πυραμίδες, στην Βυζαντινή Αγιογραφία, στην αναγέννηση, στο Ιταλικό θέατρο, την βρίσκουμε σαν κινούμενη εικόνα,

στην κατασκευή των Tableau vivants (ζωντανοί πίνακες), την βρίσκουμε στα κάδρα, όπου το βάθος της εικόνας το δημιουργούσαν με την χρήση της προοπτικής. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε, ότι η εικόνα σήμερα δεν είναι ένα καινούργιο γεγονός, αλλά η επιστροφή σε μία παλιά κατάσταση. Η ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο, έφερε την εικόνα σε κάποια παρακμή, αλλά σήμερα είμαστε παρόντες στην αναγέννηση της επικοινωνίας μέσα από την εικόνα.

Αυτή η αναγέννηση γίνεται όμως σε ένα κόσμο που έχει βαθιά μεταμορφωθεί από την χρήση της γραφής. Η εικόνα δεν συναντιέται παρά σπάνια μόνη. Σήμερα η εικόνα συνοδεύεται πάντα από το κείμενο. Αυτό οφείλεται όμως και από το γεγονός της πληθώρας των οπτικών μηνυμάτων της μαζικής επικοινωνίας, με τα οποία έρχεται σε επαφή ο σύγχρονος άνθρωπος. Η χρήση της γραφής είναι αναγκαία για την αποδικοποίηση του μηνύματος της εικόνας και την ένταξη της στο σωστό επίπεδο ανάγνωσης.

Σύμφωνα με τον Roland Barthes, που θεωρείται ο ειδικός της σημειολογικής ανάλυσης της εικόνας, στην αναγέννηση της μαζικής επικοινωνίας φαίνεται ξεκάθαρα ότι το γλωσσικό μήνυμα είναι παρόν σε όλες τις εικόνες. Υπάρχει σαν τίτλος, σαν λεζάντα, σαν άρθρο, σαν διάλογος σε ταινία, σαν μπαλονάκι στα κόμικς. Άρα δεν είναι σωστό να μιλάμε αποκλειστικά για πολιτισμό της εικόνας. Είμαστε περισσότερο από ποτέ στον πολιτισμό της γραφής, γιατί η εικόνα έχει ανάγκη την γραφή για να λειτουργήσει.



Τίποτε δεν επιτρέπει να μιλάμε για αλλαγή φρουράς από το κείμενο στην εικόνα στο σημερινό σύστημα επικοινωνίας. Μπορούμε όμως να υποστηρίξουμε ότι η εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο σε ορισμένους τομείς του συστήματος επικοινωνίας. Ένας από τους πιο σπουδαίους τομείς είναι η διαφήμιση. Από εκεί προέρχεται το ενδιαφέρον όχι μόνο από τους ειδικούς επαγγελματίες αλλά και από εκείνους που θέλουν να γνωρίσουν καλύτερα τις διαφορετικές χρήσεις της εικόνας σήμερα.

Η διαφημιστική εικόνα

Η διαφημιστική εικόνα είναι ένα σύνθετο γεγονός. Πολλές φορές η διαφημιστική εικόνα συγχέεται με την διαφημιστική φωτογραφία. Η φωτογραφία μπορεί να αποτελεί μέρος τις εικόνας. Η διαφημιστική εικόνα μπορεί να περιέχει πολλά στοιχεία, όπως είναι σχήματα, γράμματα, χρώματα και φωτογραφίες, όλα αυτά σε μία σύνθεση, που αποτελούν ένα τελικό προϊόν που θα μεταφέρει ένα μήνυμα προς το κοινό.

Η φωτογραφία έχει σαν βασικό ρόλο την παρουσίαση του προϊόντος, δηλαδή την εικόνα του, το σχήμα του, το χρώμα του το μέγεθος του και γενικά όλα τα οπτικά χαρακτηριστικά του. Είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να έχει σαφή την εικόνα του προϊόντος που διαφημίζεται. Αυτό τον τύπο της φωτογραφίας τον ονομάζουμε Pack shot (Φωτογραφία συσκευασίας) και ο ρόλος της είναι η αναγνώριση του προϊόντος. Η λειτουργία της φωτογραφίας είναι όμως στην εποχή μας πολύ πιο σύνθετη. Πολλές φορές η διαφημιστική φωτογραφία ταυτίζεται με την διαφημιστική εικόνα και αποκτά λειτουργίες πιο σύνθετες πέρα από την παρουσίαση του προϊόντος. Είναι η ίδια πλέον φορέας του διαφημιστικού μηνύματος.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της διαφημιστικής εικόνας προέρχονται από την σημειολογική ανάλυση της και αναφέρονται σε τρεις λειτουργίες που πρέπει να υπακούει η εικόνα:

1. **Η λειτουργία της Εμπλοκής.** Η διαφήμιση θα εμπλέξει τον αποδέκτη. Η εικόνα στοχεύει στο αποδέκτη και προσπαθεί να τον παρακινήσει. Είναι μία εικόνα κλήτευσης. Σε λεκτικό επίπεδο θα αντιστοιχούσε στην προστακτική ή στην κλητική. Τα άτομα που παρουσιάζονται στην εικόνα καταλαμβάνουν μία μετωπική στάση σε σχέση με τον «αναγνώστη». Οι χειρονομίες τους είναι βέβαιες και απόλυτες «αυτοκρατορικές». Χειρονομίες ενδεικτικές (ο δείκτης του χεριού χαμηλωμένος), χειρονομίες αποδεικτικές (ο δείκτης του χεριού όρθιος), χειρονομίες επεξηγηματικές (ο δείκτης του χεριού να δείχνει τον ορίζοντα). Ο κώδικας αυτός δεν κάνει τον παραλήπτη του μηνύματος ένα «συνδιαλεγόμενο» αλλά καθολοκληρία ένα «ανακρινόμενο» που δεν έχει άλλη δυνατότητα από το υποκύψει στην η εικόνα.

2. **Η λειτουργία της Αναφοράς.** Η διαφήμιση αναφέρεται σε συγκεκριμένο προϊόν. Η εικόνα μας πληροφορεί για το υποσχόμενο αντικείμενο. Υπάρχουν βεβαίως εικόνες όπου το προϊόν είναι παντελώς απών. Υπάρχουν περιπτώσεις διαφημίσεων σε «συνέχεια» που προσπαθούν να εξάψουν το ενδιαφέρον σε κλιμακωτά επεισόδια. Η πρώτη από τις καταχωρήσεις είναι μία αινιγματική εικόνα και η σχέση της με το προϊόν αποκαλύπτεται σιγά σιγά μέσα από την σειρά των καταχωρήσεων. Στην πλειοψηφία των διαφημιστικών εικόνων το προϊόν είναι παρόν.

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο κυρίαρχες κατηγορίες στην διαφημιστική εικόνα που αναφέρονται στις δύο πάνω λειτουργίες:

1. Την εικόνα με χαρακτήρα **Απόδειξης.**
2. Την εικόνα με χαρακτήρα **Εντύπωσης.**

Στην πρώτη περίπτωση η εικόνα «απόδειξης» προσπαθεί να αναπαράγει όσο πιο πιστά γίνεται το προϊόν και επικεντρώνεται στα βασικά χαρακτηριστικά του και στο τρόπο χρήσης του. Αυτή η εικόνα χαρακτηρίζει μία συντηρητική σχολή της διαφήμισης. Η εικόνα είναι σπρωγμένη στο όρια της διότι τα δύο βασικά μηνύματα που εμπεριέχονται στην διαφήμιση,



το καταδηλούμενο* μήνυμα και το συνπαραδηλούμενο**, ταυτίζονται. Η εικόνα απλά παρουσιάζει το προϊόν και το βασικό μήνυμα περιέχεται στο κείμενο που πληροί και την λειτουργία της εμπλοκής.

Στην εικόνα με χαρακτήρα «εντύπωσης» το ζητούμενο δεν είναι η απόδοση του προϊόντος με μία πιστή αναπαράσταση του, αλλά να δημιουργήσει μία ατμόσφαιρα, να επικαλεστεί ένα συναίσθημα, να προκαλέσει μία συγκίνηση. Είναι μία διαφήμιση αισθησιακή, εντυπωσιακή, ερωτική είναι μία διαφήμιση του «Πάθους». Σε αυτή την εικόνα έχουμε την λειτουργία της εμπλοκής σε πληρότητα, το συνπαραδηλούμενο μήνυμα κυριαρχεί του καταδηλούμενου και η ρητορική βρίσκει το πεδίο δράσης της. Ο δημιουργός αυτής της εικόνας εκμεταλλεύεται με πληρότητα τα εικονικά σύμβολα για να δημιουργήσει το ποθούμενο αποτέλεσμα. Αυτές οι εικόνες εκφράζουν με τον καλύτερο τρόπο την λειτουργία την τρίτη λειτουργία της εικόνας, την **Ποιητική λειτουργία**.

Σε κάθε περίπτωση όμως, μία καλή διαφημιστική εικόνα δεν θα πρέπει, αν και ο πειρασμός για τον δημιουργό της είναι μεγάλος, να γίνει ένα έργο τέχνης. Η επιτυχία είναι να μπορεί να συνδυαστεί η ποίηση με την αποτελεσματικότητα.

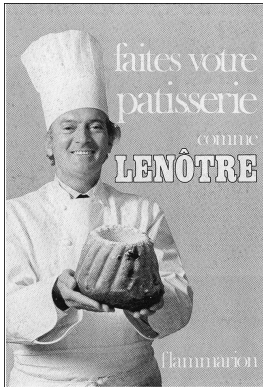
Για την αποτελεσματικότητα πρέπει η εικόνα να ικανοποιεί και τον πλεονασμό. Αν και στην λογοτεχνία η επανάληψη των λέξεων που έχουν την ίδια έννοια είναι συντακτικό λάθος, στην διαφημιστική εικόνα ο πλεονασμός είναι μία σημαντική ανάγκη. Η εικόνα πρέπει να πλεονάζει όχι μόνο σε σχέση με το κείμενο που την συνοδεύει, αλλά επίσης και μέσα στην ίδια την δομή της. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται πολλά σημεία (εικονικά σύμβολα), που μεταφέρουν την ίδια έννοια. Αυτή η ποικιλία των «σημαινόντων» που έχουν όλα το ίδιο «σημαινόμενο» επιτρέπει να ξεγυμνωθεί η εικόνα από την «πολυσημία» που υπάρχει μέσα της και να αποφευχθεί η λανθασμένη ανάγνωση του εικονικού μηνύματος. Ο πλεονασμός επίσης αναδεικνύει την εικόνα μέσα από την ατελείωτη ροή των άλλων εικόνων. Είναι μία προληπτική αντίδραση ενάντια στην εξίσωση και περιποίηση του διαφημιστικού χώρου.

«*Καταδηλούμενη είναι η εικόνα σε πρώτο επίπεδο ανάγνωσης. Είναι το υλικό που είναι τυπωμένη, το χρώμα, τα σχήματα που περιέχει και γενικά η θεματολογία της.
 **Συνπαραδηλούμενη είναι η εικόνα που η ανάγνωση της είναι κωδικοποιημένη και έχει εννοιολογική υπόσταση».



Οι βασικοί τύποι της διαφημιστικής εικόνας

Οι προηγούμενες επισημάνσεις θα πρέπει να συμπληρωθούν και να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους με την περιγραφή των βασικών τύπων μηνυμάτων και την αντιστοιχία τους σε βασικούς τύπους διαφημιστικής εικόνας. Αυτή η ταξινόμηση ανοίγει τον δρόμο και στην κωδικοποίηση κάθε κατηγορίας εικόνων.



Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων:

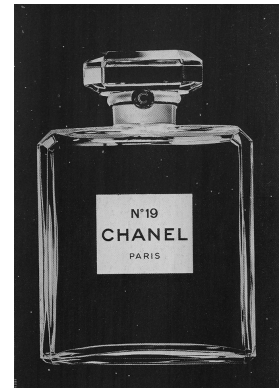
1. Το μήνυμα της **«επίδειξης»** (επιφανής εικόνα), που σκοπό έχει να φέρει σε «γνώση» του κοινού το εμπορικό γεγονός ενός καινούργιου προϊόντος ή την καινούργια εναλλαγή ενός παλιού προϊόντος.

Η επιφανής εικόνα, που σε λεκτικό επίπεδο θα την αποδίδαμε με την λέξη «ιδού», το σημαίνουν του μηνύματος δεν είναι αποκλειστικά το ίδιο το προϊόν, όσο η παρουσίαση του στην αγορά. Μία τέτοια εικόνα βασίζεται στην «δυναμική της εισβολής». Σε μία τέτοια εικόνα το προϊόν θα πρέπει να έρχεται από το βάθος της εικόνας στο πρώτο πλάνο, με υπερτροφικό τρόπο. Μπορεί να συνοδεύεται από πρόσωπα που θα παίζουν τον ρόλο του «παραρρηστή». Θα απεικονίζεται από μπροστά με το βλέμμα γυρισμένο κατά τον αναγνώστη και θα προσφέρει το προϊόν με μία χειρονομία επίδειξης ή ανάδειξης. Το προϊόν θα καταλαμβάνει το μπροστινό κεντρικό μέρος της εικόνας μπροστά από τον παραρρηστή. Η εικόνα αυτή έχει τον χαρακτήρα «απόδειξης», γιατί αναπαράγει πιστά, σε πρώτο πλάνο, το προϊόν και ο παραρρηστής αναφέρεται είτε λεκτικά είτε εικονικά στην χρήση του προϊόντος.

2. Το μήνυμα της **«έκθεσης»** (οντολογική εικόνα), που ο σκοπός του είναι η υπενθύμιση της ύπαρξης ενός ήδη υπάρχοντος στην αγορά προϊόντος.

Η **οντολογική εικόνα** χρησιμεύει για να υπενθυμίσει την ύπαρξη ενός προϊόντος που υπάρχει από παλιά στην αγορά. Τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως εκείνα που μεταφέρουν ένα ισχυρό μήνυμα είτε ποιοτικό είτε χρηστικό. Αποτελούν στερεότυπα και δεν υπάρχει ανάγκη διαφήμισης τους αλλά μόνο υπενθύμισης, γιατί η εικόνα τους και μόνο, αναπαράγει τα μηνύματα που φέρνει το όνομα του προϊόντος.

Σε αυτή την περίπτωση η εικόνα του προϊόντος παρουσιάζεται σε πρώτο επίπεδο μεγεθυμένη χωρίς καμιά διακοσμητική υποστήριξη, χωρίς άτομα που θα το παρουσιάζουν, με μία λεζάντα που συχνά περιορίζεται στο όνομα του προϊόντος. Σε λεκτικό επίπεδο η εικόνα αντιστοιχεί στην λέξη «υπάρχω».



Η οντολογική εικόνα έχει χαρακτήρα «απόδειξης», όπως και η επιφανής εικόνα, διότι αναπαράγει την εικόνα του προϊόντος με σκοπό την απόδειξη της ύπαρξης του.

3. Το μήνυμα της **«απονομής»** (εικόνα κήρυξης), που σκοπός του είναι η καταξίωση της ποιότητας ή το σύνολο των «ιδίων αξιών» του προϊόντος.

Η **εικόνα κήρυξης** προσπαθεί να επισημάνει την ποιότητα ή το σύνολο των ποιοτικών στοιχείων του προϊόντος. Όλες οι διαφημίσεις που επιλέγουν αυτό τον τύπο της στρατηγικής για την διαφήμιση του προϊόντος, είναι αναγκασμένες να χρησιμοποιήσουν τον συγκεκριμένο τύπο εικόνας. Ο δημιουργός της εικόνας συναντά εδώ μία δυσκολία που δεν υπάρχει στις προηγούμενες κατηγορίες εικόνων. Το να παρουσιάσει οπτικά την ποιότητα. Για να υπερβεί αυτή την δυσκολία χρησιμοποιεί την «ρητορική». Η ρητορική απεικόνιση επιτρέπει να προταθούν αυτά τα οποία δεν είναι δυνατό να παρουσιαστούν άμεσα. Τα δύο

ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούνται πιο συχνά σε αυτή την διαφημιστική εικόνα, εξ' αιτίας της πλούσιας παραδιδόμενης ικανότητας που κατέχουν, είναι η «μεταφορά» και η «συνεκδοχή».



Στην **μεταφορά** ο φορέας της ποιότητας ενός προϊόντος δεν είναι προφανώς το ίδιο το προϊόν, αλλά ένα αντικείμενο ή μία προσωπικότητα που εναγκαλίζεται ή αντικαθιστά το προϊόν, στο οποίο **μεταγγίζει** κατά κάποιο τρόπο την δική του ποιότητα, ιδιότητα, χαρακτήρα. Για παράδειγμα ένας επώνυμος άνθρωπος από τον χώρο του αθλητισμού ή του θεάματος που διαφημίζει το προϊόν, ή για παράδειγμα ένα κομμάτι πάγου μεταφέρει την ιδιότητα της ψύξης στην διαφήμιση ενός ψυγείου.



Στην **συνεκδοχή** κάποια από τα στοιχεία του ίδιου του προϊόντος είναι ο φορέας της ποιότητας. Η εικόνα επικεντρώνεται στην λεπτομέρεια, όπου μπορεί να φανεί η τελειότητα: για παράδειγμα, η εικόνα του φινιρίσματος της ποιότητας στην λεπτομέρεια της κατασκευής και της τελειότητας του αντικειμένου.

Η εικόνα κήρυξης έχει χαρακτήρα «εντύπωσης». Είναι ο μοναδικός τύπος εικόνας που έχει την δυνατότητα της εμπλοκής. Εκμεταλλευόμενη τις συνπαραδηλούμενες έννοιες της εικόνας θα εικονοποιήσει και θα δημιουργήσει μία ατμόσφαιρα, θα επικαλεστεί ένα συναίσθημα, θα προκαλέσει μία συγκίνηση, εκφράζοντας και την ποιητική λειτουργία της εικόνας.

Η γραμματική της εικόνας

Τα περισσότερα σημειολογικά συστήματα, αναφέρονται όχι μόνο στα σημεία αλλά και στο σύνολο των κανόνων που αρθρώνουν τα σημεία. Εξ αιτίας



αυτού του γεγονότος θα μπορούμε να μιλούμε για μία γραμματική των σημείων όπως για παράδειγμα, «της οδικής κυκλοφορίας». Το πορτοκαλί φανάρι συγχρόνως με το πράσινο, σημαίνει ότι θα πάψει το πέρασμα του δρόμου να είναι ελεύθερο. Αντίθετα ο συνδυασμός του πορτοκαλί με το κόκκινο, σημαίνει ότι το πέρασμα του δρόμου θα ελευθερωθεί. Το ίδιο ισχύει και για τις εικόνες, τουλάχιστον για τις εικόνες τις διαφήμισης. Υπακούουν και αυτές σε κάποια γραμματική. Είναι μία απλή γραμματική, που δεν έχει καμιά σχέση με την αντίστοιχη της γλώσσας, αλλά διακρίνεται για την ευλυγισία και τις συνθετική της ικανότητα.



Πράγματι στις μελέτες που έχουν γίνει (από τον G. Peninou), ερευνάται το εικονικό σύστημα, μέσα από την διάσταση του «παραδειγματισμού» και όχι της σύνταξης, και επιχειρείται η σύσταση ενός «λεξικού» της εικόνας, ερευνώντας πως τα

εικονικά σημεία συνδυάζονται μεταξύ τους, δημιουργώντας τις βάσεις για την «γραμματική» της εικόνας. Για παράδειγμα, υπάρχει στην εικόνα το αντίστοιχο των ουσιαστικών. Υπάρχουν μηνύματα σε πρώτο πρόσωπο, όπως και σε τρίτο. Στην εικόνα, το «εγώ» απεικονίζεται με την μετωπική θέση του μοντέλου και το απευθείας κοίταγμα του προσώπου του αναγνώστη. Μία τέτοια εικονογράφηση, αντιστοιχεί στην συνομιλία, σε μία «συζήτηση» και επιτρέπει την συνεχή συμμετοχή του αναγνώστη.

Στην εικόνα που αντιστοιχεί στο τρίτο πρόσωπο (αυτός), τα πρόσωπα είναι τοποθετημένα πλάγια ή με την πλάτη. Δεν κοιτάζουν τον αναγνώστη, αλλά είναι εκείνος που τους κοιτάζει. Η απεικόνιση περνάει πλέον από την συνομιλία στην «διήγηση». Η συνεχής συμμετοχή δεν πλέον δυνατή. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει καθόλου συμμετοχή, αλλά γίνεται μέσω της προβολής των «συναισθημάτων» του αναγνώστη προς τα πρόσωπα της εικόνας.

Στην εικόνα το «εγώ» προσβλέπει στον αναγνώστη. Αντιστοιχεί στην λειτουργία της «εμπλοκής». Η εικόνα του «αυτός» επικεντρώνεται στο προϊόν και αντιστοιχεί στην λειτουργία της «αναφοράς».

Τα πρόσωπα που είναι φωτογραφημένα κατά τα τρία τέταρτα, έχουν ένα διαφορούμενο ρόλο στην διαφημιστική εικόνα. Δεν ανήκουν ούτε στο σύστημα της συζήτησης, ούτε στο σύστημα της διήγησης. Τα πρόσωπα συνήθως είναι αινιγματικά, μοιάζουν να ανήκουν σε μία σημειολογική «απόχρωση» που σε ψυχολογικό επίπεδο ανήκει στην κατηγορία των αισθημάτων. Βρισκόμαστε στο κόσμο των αποχρώσεων: μυστήριο, βλέψεις, ναρκισσισμός,



εσωστρέφεια, αυτοέλεγχος, ονειριπόλισμα, κυριαρχία της αβεβαιότητας και της ευαισθησίας, όπου τα πρόσωπα ακατάπαυστα παίζουν ένα ψυχολογικό ρόλο.

Η διάκριση των ψυχολογικών διεργασιών που απελευθερώνονται από τις εικόνες όπου υπάρχει πρώτο ή τρίτο πρόσωπο, επιτρέπουν μία πρωτότυπη ερμηνεία του κώδικα της ερωτικής διαφήμισης. Αν τα πρόσωπα που παρουσιάζονται στη εικόνα είναι φωτογραφημένα από το προφίλ και σε κοντινό πλάνο, γίνεται για να αποκρύψουν τα μέρη του σώματος που η ηθική δεν επιτρέπει να φανερωθούν και για να αποτρέψουν τον αναγνώστη από την άμεση συμμετοχή, που μπορεί είναι ερεθιστική και ικανή να προκαλέσει αισθήματα ενοχής. Για ίδιο τον λόγο και όταν η ερωτική διαφήμιση χρησιμοποιεί την μετωπική απεικόνιση, παρουσιάζει ένα διαφορετικό κώδικα από εκείνο που την δένει με μία

συνομιλία όπου απαιτείται ένας ανοικτός κώδικας (ευθύ βλέμμα, χαμόγελο, τα χέρια ανοικτά, κ.τ.λ.), αντίθετα χρησιμοποιεί ένα κώδικα απόκρυψης (μάτια χαμηλωμένα, μισόγυμνο στήθος, τα χέρια στο σεξ κ.λ.π.).

Παράλληλα με την γραμματική της απεικόνισης των προσώπων, υπάρχει και η γραμματική της απεικόνισης των αντικειμένων. Υπάρχουν αντικείμενα του «εγώ» και του «αυτός», δηλαδή αντικείμενα που «ομιλούν» και αντικείμενα που «διηγούνται».

Το αντικείμενο του «εγώ» απευθύνεται άμεσα στο αναγνώστη. Χρησιμοποιώντας την μεταφορά συνδέει το προϊόν με κάποιο είδος ποιότητας χωρίς να χρησιμοποιήσει σαν μεσάζοντα κάποια «πράξη» που αποδεικνύει την ποιότητα του. Για παράδειγμα η άνεση που προσφέρει ένα παιδικό κάθισμα, αντιπαραβάλεται από την αντίστοιχη άνεση του καθίσματος της μητέρας του. Έχουμε το αντίστοιχο της «συνεκδοχής» της εικόνας κήρυξης. Το αντικείμενο του «εγώ» μπορεί να επιβεβαιώσει την ύπαρξη του, με την εικόνα του και χρησιμοποιώντας μόνο το όνομα του.

Στα αντικείμενα που αντιστοιχούν στο «αυτός» δίνεται η δυνατότητα της διήγησης. Εύκολη στην εικόνα με την παρουσία προσώπων γύρο από το προϊόν, την διήγηση μπορεί να την επικαλεστούμε και όταν δεν υπάρχουν πρόσωπα. Για παράδειγμα, ένα μπουκάλι μπίρας δίπλα σε ένα ποτήρι άδειο αλλά με τον αφρό της μπίρας ακόμα κωλυμένο πάνω του, υποβάλλει μία ιστορία όπου η φαντασία έχει πρωτεύοντα ρόλο. Μία τέτοια εικόνα μεταφέρει μία πράξη. Έχουμε το αντίστοιχο της «μεταφοράς» της εικόνας κήρυξης.

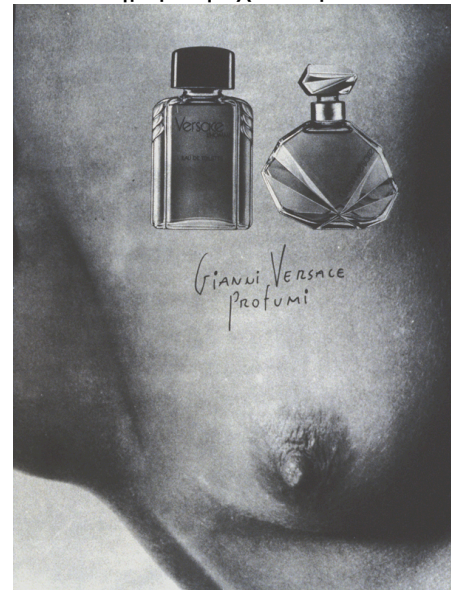
Η ηθική της εικόνας

Η εικόνα σαν συστατικό της διαφημιστικής πράξης, παράγει μία ηθική και μία φιλοσοφία. Υπάρχουν δύο αντίθετες φιλοσοφικές αντιλήψεις στην ζωή. Η πρώτη που χαρακτηρίζεται σαν «ασκητική» που επικεντρώνεται στην ύπαρξη. Αυτή επιβάλλει την απαλλαγή από τα υλικά αγαθά. Μέσα από τέτοια θεώρηση του κόσμου, που την οικειοποιούνται οι πολέμιοι της καταναλωτικής κοινωνίας, προφανώς δεν υπάρχει χώρος για την διαφήμιση.

Η δεύτερη αντίληψη της ζωής, που χαρακτηρίζεται σαν «ηδονιστική», υποστηρίζει την καλοζωία και την υλική ευμάρεια. Μέσα στην αντίληψη αυτή, η διαφήμιση βρίσκει το καλύτερο πεδίο δράσης και ύπαρξης της.

Η διαμάχη μεταξύ των δύο φιλοσοφικών αντιλήψεων, δεν είναι σημερινή έχει παρελθόν και μοιάζει να μην έχει τέλος. Για τους οπαδούς της «ασκητικής» αντίληψης, η συζήτηση για την ηθική της διαφήμισης είναι χωρίς περιεχόμενο. Η διαφήμιση απορρίπτεται στο σύνολο της. Αντιθέτως το ερώτημα τίθεται για εκείνους που δεν απορρίπτουν την κατοχή καταναλωτικών αγαθών και πάνω σε αυτή την κατηγορία τίθεται το πρόβλημα της «ηθικής της διαφήμισης».

Από τι παράγεται η ηθική της διαφήμισης. Η απάντηση στο ερώτημα περιέχει στοιχεία που δεν τους λείπουν η ορθότητα και η πρωτοτυπία. Ξεφεύγοντας από τις αδιάκοπες συζητήσεις οι οποίες ούτε διαφωτίζουν ούτε διευκρινίζουν τα ψεύδη της διαφήμισης, θα προσπαθήσουμε άμεσα να τοποθετήσουμε τις ευθύνες της διαφήμισης σε καινούργιο επίπεδο, σε εκείνο των αισθήσεων. Για να κατανοήσουμε αυτή την αλλαγή οπτικής, θα πρέπει να θυμηθούμε ότι το βασικότερο έργο της διαφήμισης, είναι η «κατασκευή αισθήσεων». Πράγματι για να καταστήσει τα

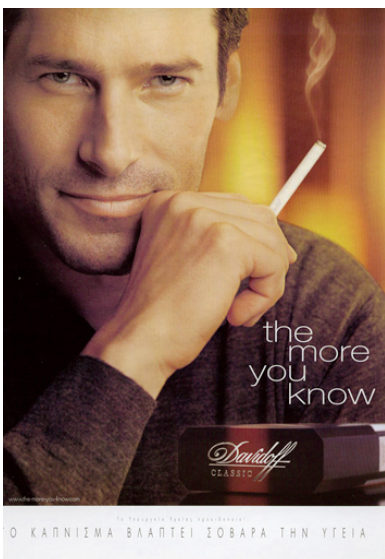


προϊόντα περισσότερο επιθυμητά, θα πρέπει να τους προσδέσει, πέρα από την χρήση τους, έννοιες δυνατές και εμπλεκτικές: όπως είναι για παράδειγμα, η κοινωνική καταξίωση με την χρήση συγκεκριμένης μάρκας βενζίνης, η αθλητικότητα που προσδίδει η χρήση συγκεκριμένης κολόνιας, η αρρενωπότητα ενός τσιγάρου, κ.λ.π. Είναι δύσκολο να παραπνευθούμε για αυτό τον τύπο της διαφήμισης, που δένει τις αισθήσεις με τα αντικείμενα. Το να απαγορεύσουμε όμως την απόδοση εννοιών στα αντικείμενα, είναι σαν να αποκλείουμε την σπουδαιότερη της λειτουργία, όχι μόνο για το προϊόν αλλά και για τον καταναλωτή. Απαγορεύουμε συναισθήματα, όπως την χαρά απόκτησης του αντικειμένου, ή την αγαλλίαση με την χρήση του. Είναι παράλογο να μην αποδίδονται, με την διαφήμιση, έννοιες κολακευτικές στα προϊόντα.

Ένα άλλο ηθικό πεδίο που θα πρέπει να κατανοήσουμε, στο πνεύμα της επαγγελματικής δεοντολογίας, είναι τους νόμους που απαγορεύουν την δυσφήμιση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Εξαιρώντας την πολιτική προπαγάνδα όπου είναι θεμιτή η αντιπαλότητα με τους πολιτικούς ανταγωνιστές, η διαφήμιση δεν εναντιώνεται σε ανταγωνιστικές μάρκες. Αυτό εξηγεί το γεγονός ότι όλη η διαφήμιση εξελίσσεται σε ένα περιβάλλον ευφορίας που αποκλείει τις ατέλειες και τις δυσλειτουργίες στην λειτουργία και την απόδοση της.

Η διαφημιστική έκφραση όμως δεν αναγκαία «αθώα». Το δικαίωμα που έχει ο διαφημιστής στο να απόδοση, λίγο ή πολύ, με στοιχεία ανταγωνιστικά προς τα προϊόντα άλλων εταιρειών, το μήνυμα του δικού του προϊόντος είναι αναμφισβήτητο, και δημιουργεί μία νέα ηθική διάσταση στο εθιμικό της διαφήμισης. Το βασικότερο σημείο τελικά στη συζήτηση της ηθικής, μέσα από τις αποχρώσεις της, είναι η έννοια του «μέτρου». Υποστηρίζεται ότι υπάρχει ένα ηθικό λάθος, όπως και ένα αισθητικό λάθος, που οφείλεται στο γεγονός, ότι ο δημιουργός «ψαρεύει» το μήνυμα του από μία «δεξαμενή» ιδεών, αισθήσεων και εννοιών. Επιβαρύνοντας ή απλώνοντας τις έννοιες που η διαφήμιση φορτώνει στα αντικείμενα, χάνεται πολλές φορές η έννοια του «μέτρου», δίνοντας ένα άχρηστο και υπερβολικό θέαμα, όπως για παράδειγμα, οικογενειακές εποποιίες, φανταχτερούς έρωτες, εικόνες στο χαρτί.

Μέσα στην ρητορική της διαφήμισης υπάρχουν πράξεις επιτρεπτές ή απαγορευμένες. Το να ονομάσουμε ένα αθώο κρασί σαν: «βελούδο για το στομάχι», είναι μία επιτρεπτή πράξη. Η μεταφορά αναφέρεται με πειστικότητα στην αίσθηση της «ελαφρότητας». Αντίθετα υποστηρίζοντας ότι μία προβιά «χειραφετεί τον άνδρα», αποτελεί μία ανεπίτρεπτη πράξη,



που δεν αποδίδει το σημαινόμενο, αλλά το σημαίνων απλώνεται παράγοντας την ιδέα της «φυσικής ευκολίας», μέσα από μία μεταφυσική έννοια της ελευθερίας. Η υπευθυνότητα του διαφημιστή σε αυτή την περίπτωση είναι άμεση. Ψάχνοντας την δημόσια συγκατάθεση σε τέτοιες υπερβολές, υποδεικνύει μία αδιαφορία προς την υπόληψη του.

Υπεύθυνος απέναντι στον καταναλωτή, ο διαφημιστής είναι επίσης αντιμέτωπος και με τις αξίες, που χρησιμοποιεί στα μηνύματα του. Για να διαφημίσει τα προϊόντα που έχει αναλάβει, επικαλείται συχνά συναισθήματα και αξίες που είναι γενικά αποδεκτές.

Ο έρωτας μπορεί να συνυπάρχει είτε στο κραγιόν για κατακόκκινα χείλια, είτε στην ελευθερία ενός ρούχου, είτε στο άρωμα ενός αποσμητικού. Τέτοιες όμως διαδικασίες ταιριάζουν σε πραγματικές «διαστροφές των αισθήσεων».

Απέχουν από την αθωότητα, διότι γενικολογούν και απειλούν την ποιότητα του πολιτισμού

μας. Οι διαφημιστές μπορούν συχνά να αναμειγνύουν τις συνηθισμένες καταστάσεις με χυδαίες περιστάσεις, στα αντικείμενα που διαφημίζονται, χωρίς να κινδυνεύουν σοβαρά να βλάψουν την επαγγελματική τους υπόληψη.

Ένα άλλο επίπεδο στην αντίληψη της ηθικής της διαφήμισης, αναφέρεται στην έννοια της «αξίας». Αφορά μοντέλα ταυτοποίησης που προτείνονται στον καταναλωτή. Η εικόνα έχει κυρίαρχο ρόλο σε αυτή την περίπτωση. Μέσα από αυτή γεννιούνται οι ήρωες του «κόσμου» της διαφήμισης. Τι αξία έχουν οι συγκεκριμένοι ήρωες; Πως επηρεάζουν το κοινό; Εδώ καλείται ο διαφημιστής να σκεφτεί τα προβλήματα που δημιουργούνται, έτσι ώστε να κρατήσει την έννοια του «μέτρου», ή θα γυρίσει σε μία νοοτροπία που θέλει τους τίμιους να ονειρεύονται ότι θα ευνοηθούν από τους ήρωες που δεν τίποτε άλλο από άχρηστα εμπορεύματα.

Οι θεωρίες της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι ένα σύνθετο σύνολο* που έχει σαν σκοπό να εμπλέξει τον αναγνώστη ή τον θεατή, σε ένα διάλογο επικοινωνίας μέσα από τον οποίο θα επιδιώξει να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα. Βασίζεται σε ψυχολογικές ενότητες που απελευθερώνονται κατά την ανάγνωση της διαφημιστικής καταχώρησης και έχουν συγκεκριμένες λειτουργίες. Αυτές είναι που θα οδηγήσουν τον αναγνώστη στην δημιουργία «άποψης», η οποία θα χαρακτηρίσει το προϊόν και θα οδηγήσει στην συνειδητή ή και στην ασυνειδήτη προτίμηση του προϊόντος. Οι τρόποι σύνθεσης της διαφημιστικής εικόνας είναι διαφορετικοί και αναφέρονται σε «σχολές», που βασίζονται σε συγκεκριμένη αντίληψη ως προς τον τρόπο λειτουργίας και εκπομπής του διαφημιστικού μηνύματος.

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τέσσερις «σχολές» αντίληψης της διαφημιστικής εικόνας:

α. Την **Κλασική** αντίληψη, η οποία βασίζεται στην ψυχολογία των λειτουργιών και στις νοητικές ιδιότητες.

β. Την αντίληψη των **Κινήτρων** που βασίζεται στην ψυχολογία του βάθους ή του υποσυνείδητου.

γ. Την **σημειολογική** αντίληψη, που βασίζεται στις ανακάλυψης της γλωσσολογικής σύνθεσης.

δ. Την **Ρητορική** αντίληψη, που στηρίζεται στις εργασίες από την πρόσφατη επανάκτηση του ενδιαφέροντος για τις μορφές του στίλ που μελετούσε η παλαιά ρητορική.

Πρέπει να μελετήσουμε και να συγκρίνουμε αυτές τις διαφορετικές αντιλήψεις, για να δούμε σε πιο μέτρο, μέσα από το σημερινό πλαίσιο γνώσης, είναι δυνατόν να ερμηνεύσουμε στο σύνολο τον ρόλο της εικόνας στην διαφήμιση. Οι περισσότερες διαφημίσεις επιτρέπουν την χρήση του λόγου και της εικόνας, γεγονός που εστιάζει στην μελέτη της εικόνας, που θα αναφέρεται στο κείμενο που την συνοδεύει.

**«Η διαφημιστική εικόνα είναι το αποτέλεσμα μίας διαφημιστικής πράξης. Για την δημιουργία της συνεργάζονται πολλά άτομα που έχουν διάφορες ειδικότητες. Μπορούμε να ξεχωρίσουμε δύο τομείς στην πράξη αυτή. Ο ένας τομέας είναι ο εμπορικός που ασχολείται με την έρευνα αγοράς, με τα media και τα mediashop, με τον λογαριασμό του πελάτη και με άλλα οικονομικά θέματα. Ο δεύτερος τομέας είναι ο δημιουργικός που ασχολείται με την ψυχολογία της αγοράς, με την δημιουργία του μηνύματος, με την εικόνα του προϊόντος, και την σύνθεση της τελικής διαφημιστικής εικόνας».*

Η ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το μοντέλο A.I.D.A.

Το 1911 ο Walter Scott καθηγητής ψυχολογίας, γράφει: «οι μοναδικές επιστημονικές βάσεις της διαφήμισης βρίσκονται στην ψυχολογία».

Αυτή την θεωρία φαίνεται ότι την υιοθετούν οι διάφοροι υπεύθυνοι διαφημιστικών εταιρειών στην Αμερική και κατόπιν στην Ευρώπη όπου χρησιμοποιούν ψυχολόγους για να τους βοηθήσουν στην επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων. Άρα οι ιδέες που ήταν σε λειτουργία στις αρχές του 1900, διακρίνονται για την ψυχολογική θεωρία των ξεχωριστών και ανεξάρτητων λειτουργιών.

Είναι αυτές οι ιδέες που θα οδηγήσουν στην δημιουργία μίας διαφημιστικής ακολουθίας, που θα αποτελείται από ξεχωριστά κομμάτια που αντιστοιχούν σε διαφορετικές στιγμές, οι οποίες ταυτίζονται με ψυχολογικές ενότητες στις οποίες ο διαφημιστής θα στηριχθεί. Κατά αυτή την αντίληψη ένα καλό διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει:

1. Να τραβήξει την ΠΡΟΣΟΧΗ. **Attention**
2. Να παρακινήσει το ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ. **Interet**
3. Να προκαλέσει την ΕΠΙΘΥΜΙΑ. **Desire**
4. Να θέσει σε κίνηση την ΑΓΟΡΑ. **Achat**

Αυτό το σχήμα θα το ονομάζουμε μοντέλο A.I.D.A. από τα αρχικά των τεσσάρων ψυχολογικών εννοιών που περιγράφονται κατά την διαφημιστική ακολουθία.

Το μοντέλο αυτό βασίζεται σε συνεχή γεγονότα που θα πρέπει να συμβαίνουν κατά την ανάγνωση μίας διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα στο μοντέλο A.I.D.A. οι τέσσερις διαδοχικές πράξεις στηρίζονται στην εικόνα και στο κείμενο, που είναι και οι δύο φορείς μηνυμάτων. Το οπτικό μήνυμα και το λεκτικό. Οι ρόλοι τους είναι διακριτοί και δεν συγχέονται μεταξύ τους, αλλά συμπληρώνουν ο ένας τον άλλον. Είναι όμως προσαρμοσμένοι στις ψυχολογικές λειτουργίες και ενότητες



του συγκεκριμένου μοντέλου. Ο ρόλος της εικόνας είναι: να τραβήξει την προσοχή, να δείξει την ποιότητα και την χρήση του προϊόντος, και την εικόνα της συσκευασίας*. Είναι μία εικονογράφηση με χαρακτήρα «απόδειξης», είναι μία «επιφανής» εικόνα που μεταφέρει ένα μήνυμα «επίδειξης». Καλύπτει την πράξη 1 «προσοχή», την πράξη 3 «επιθυμία» και εν μέρη την 4 «αγορά».

Ο ρόλος του λεκτικού μέρους της διαφήμισης συνίσταται στην μεταφορά του βασικού μηνύματος και θα αποδείξει την αναγκαιότητα της χρήσης του. Είναι το μήνυμα που θα παρακινήσει το ενδιαφέρον, (πράξη 2) και εν μέρει θα προκαλέσει την επιθυμία (Πράξη 3) σε συνδυασμό με την εικόνα.

Η τέταρτη πράξη (αγορά), είναι συνδυασμός της εικόνας με το κείμενο. Μετά την γνωριμία με το προϊόν (εικόνα) και την αποδοχή του μηνύματος (κείμενο), η αγορά μπορεί να γίνει άμα οι συνθήκες είναι ευνοϊκές.

* «Η φωτογραφία συσκευασίας (packshot) είναι σημαντική

γιατί μας παρουσιάζει την εικόνα του προϊόντος. Είναι μία φωτογραφία απόλυτα ρεαλιστική, χωρίς καμία υποστήριξη (φόντο, διακόσμηση κ.λ.π.) που αποδίδει πιστά το σχήμα, τα χρώματα και το μέγεθος του»

Ο ρόλος της εικόνας στο μοντέλο A.I.D.A.

Κατά την θεωρία των εγκεφαλικών λειτουργιών η «νοητική εικόνα» θεωρείται μία αναπαραγωγή της πραγματικότητας λίγο πολύ πιστή στην αντίληψη, αλλά είναι μία φευγαλέα αίσθηση. Είναι ένα παθητικό φαινόμενο που βασίζεται στις αισθήσεις και ξεφεύγει από την λογική. Η λογική εκτιμάει την εικόνα σαν ψυχολογικό γεγονός που ο ρόλος της στην πνευματική ζωή είναι υποταγμένος στις πνευματικές δράσεις. Με αυτή την λογική η εικόνα στο μοντέλο A.I.D.A. αποκτά μία συμπληρωματική λειτουργία, που είναι υποταγμένη στο κείμενο.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο J. Arren υποστηρίζει στο βιβλίο του, «*La publicite lucrative et raisonnee. Son role dans les affaires. Paris 1909*», ότι ο ρόλος της εικόνας, σε μία διαφήμιση είναι κατ' αρχή να «τραβήξει την προσοχή στο προϊόν» και να προχωρήσει στο διάβασμα του κειμένου, που θα επεξηγήσει την ποιότητα του προϊόντος και θα κάνει μία σύντομη κλίση στην ευφυία. Επίσης ο ίδιος ξεχωρίζει δύο τρόπους με τους οποίους η εικόνα τραβάει την προσοχή, είτε γιατί είναι πολύ άσχημη ή γιατί είναι πολύ όμορφη. Ο ίδιος καταδικάζει την χρήση των εικόνων που δεν αναφέρονταν στο προϊόν. Υποστήριξε ότι η εικόνα πρέπει να έχει άμεση σχέση με το προϊόν, και ότι η εικόνα έχει βοηθητικό ρόλο ως προς το κείμενο που είναι ο φορέας του μηνύματος.

Μία τέτοια αντίληψη της εικόνας δεν ανήκει αποκλειστικά στους θεωρητικούς των αρχών του 20^{ου} αιώνα. Εκατό χρόνια αργότερα βρίσκουμε ανάλογες ερμηνείες του ρόλου της εικόνας, και στις διαφημιστικές εταιρείες αλλά και στις σχολές που διδάσκεται η διαφήμιση και το εμπόριο.

Ο Αμερικανός διαφημιστής C. R. Haas, που αναγνωρίζει στην εικόνα και άλλες λειτουργίες γράφει ότι: η εικόνα προορίζεται για να σταματήσει το μάτι του αναγνώστη είναι «an eye catcher» δηλαδή ένας παγιδευτής βλέμματος. Ο ίδιος δέχεται ότι η εικόνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποδώσει την ποιότητα του προϊόντος και να ενδυναμώσει την πειστικότητα του κειμένου και κυρίως να διευκολύνει την απομνημόνευση του ονόματος της «Φίρμας».

Για να γίνει αυτό χρησιμοποιούνται δύο τρόποι:

1. Το στοιχείο απομνημόνευσης είναι μέσα στην ίδια την εικόνα. Για παράδειγμα η φωτογραφία της ετικέτας ή της συσκευασίας, όπου φαίνεται εμφανώς το όνομα της φίρμας.
2. Το στοιχείο απομνημόνευσης είναι προφανές. Δηλαδή η φίρμα υποδεικνύεται κατά κάποιο τρόπο, από μία άλλη εικόνα. Αυτή μπορεί να είναι κάποιο γραφιστικό σύμβολο, ένα λογότυπο, το οπτικό αντίστοιχο της φίρμας. Όπως είναι για παράδειγμα, ο «άνθρωπος» των



ελαστικών Michelin, όπου η συγκεκριμένη φιγούρα αναγνωρίζεται και ταυτίζεται άμεσα με την φίρμα Michelin.

Οι διαφημίσεις που έχουν γίνει παλαιότερα, βασιζόμενες στο μοντέλο A.I.D.A., θεωρούσαν ότι η φωτογραφία από μόνη της είναι ένα στοιχείο ενδιαφέροντος του αναγνώστη, σαν μέσο μοντέρνο και καινοτόμο. Αυτό προφανώς μπορεί να ισχύει για διαφημίσεις από το 1910 μέχρι το 1960. Μετά την ημερομηνία αυτή η εικόνα και η φωτογραφία καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος

στη επικοινωνία, με τα εικονογραφημένα περιοδικά, με τον κινηματογράφο και την τηλεόραση. Ζώντας σε μία κοινωνία της εικόνας, η οπτική επικοινωνία έγινε πιο σύνθετη. Δεν είναι ικανή πλέον από μόνη της η φωτογραφία να τραβήξει την προσοχή, αλλά θα

πρέπει να ακολουθήσει κανόνες που αφορούν την οπτική επαφή του αναγνώστη με την εικόνα με σκοπό να του τραβήξουν την προσοχή.

Αυτοί οι κανόνες είναι οι εξής:

1. Τα σχήματα και οι φόρμες της εικόνας θα πρέπει να έχουν ακριβή περιγράμματα ικανά να τραβούν την προσοχή.
2. Τα έντονα χρώματα από μόνα τους, τα λεγόμενα «επιθετικά», όπως είναι το κόκκινο ή το κίτρινο, ή συνδυασμοί συμπληρωματικών χρωμάτων, όπως είναι το γαλάζιο με το κόκκινο ή το μπλε με το κίτρινο.
3. Η αντίθεση αντικειμένων «εν κινήσει» σε σχέση με την «ακίνησια».
4. Φωτογραφίες όπου αλλοιώνεται το βάθος πεδίου και η ευκρίνεια, σε σημεία ασύμβατα.
5. Η ένταση της προοπτικής στην φωτογραφία και η αλλοίωση του πραγματικού μεγέθους.
6. Το γυμνό ή ημίγυμνο σώμα και ο ερωτισμός.
7. Η ασπρόμαυρη φωτογραφία που σε κάποια σημεία της είναι έγχρωμη.
8. Το πολύ άσχημο και το πολύ όμορφο.
9. Οι αντιθέσεις μεταξύ ατόμων ή μεταξύ αντικειμένων. Για παράδειγμα γέρος – μωρό, άνδρας – γυναίκα, μαύρος – λευκός ή μέταλλο – ξύλο, πούπουλα – ξυράφια.
10. Ο συνδυασμός ετερόκλητων εννοιών και χρήσεων. Για παράδειγμα σαπούνι – λάσπη, ποτό – εκκλησία.



Εκτός από τους άνω κανόνες, υπάρχουν και οι συνθετικοί (συντακτικοί) κανόνες τις εικόνας και ο τρόπος που διαβάζεται η εικόνα. Η σύνταξη της εικόνας εξαρτάται από τα εικονικά σημεία και την σύνταξη τους μέσα σε αυτή. Ο τρόπος που το μάτι αναγνωρίζει διαδοχικά τα σημεία και διαβάζει την εικόνα, είναι δέσμιος με τον τρόπο που γίνεται και η ανάγνωση ενός κειμένου. Έχουμε τρεις τρόπους ανάγνωσης μίας εικόνας:

1. Η ανάγνωση που ακολουθεί μία πορεία σε σχήμα Z. Η ανάγνωση ξεκινάει από πάνω αριστερά προς τα δεξιά κατεβαίνει διαγώνια κάτω αριστερά και καταλήγει στο κάτω δεξιό άκρο της εικόνας.
2. Η ανάγνωση που ακολουθεί μία πορεία σε σχήμα σπείρας. Η ανάγνωση είτε ξεκινάει από την άκρη της και καταλήγει στο κέντρο, είτε από το κέντρο καταλήγει στην άκρη.
3. Η σύνταξη των εικονικών σημείων εξαρτάται από τον

βαθμό σπουδαιότητας που έχουν, ή από την προτεραιότητα που τους αποδίδεται. Η σπουδαιότητα εξαρτάται είτε από τα έμπυχα σημεία που υπάρχουν στην εικόνα και κατά σειρά προτεραιότητας είναι: οι άνθρωποι (νέοι, μεσήλικες, γέροι), τα ζώα (άγρια, οικόσιτα, μεγάλα, μικρά), είτε από άψυχα αντικείμενα που αποκτούν σπουδαιότητα από την χρήση τους, το μέγεθος, το χρώμα και την χρησιμότητα που έχουν για τον άνθρωπο.

Κρητική της κλασικής αντίληψης

Αν τα όσα αναφέραμε προηγουμένως είναι από την εμπειρία καθορισμένα και δεν τίθενται σε αμφισβήτηση. Εκείνο που επιδέχεται συζήτηση είναι ο ρόλος της εικόνας στο μοντέλο A.I.D.A. Σύμφωνα με τους δημιουργούς του μοντέλου, η εικόνα πρέπει να τραβάει την προσοχή όχι για τον εαυτό της αλλά για το κείμενο, και ότι το γραπτό περιεχόμενο είναι αυτό που αναλαμβάνει την βασική λειτουργία της διαφήμισης. Η εξέλιξη όμως της διαφήμισης στα τελευταία πενήντα χρόνια διαψεύδει αυτή την θεωρία.

Σε θεωρητικό επίπεδο από το 1963 έχει αποδειχθεί η ανικανότητα της κλασικής μεθόδου. Η αναγνωσιμότητα μίας διαφημιστικής καταχώρησης, σύμφωνα με στατιστικές έρευνες που έχουν γίνει για την αποτελεσματικότητα της, έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

Το 40% των αναγνωστών πρόσεξε την διαφήμιση.

Το 35% αναγνώρισε το προϊόν που διαφημίζεται.

Το 10% διάβασε ένα μέρος του κειμένου.

Το 5%, διάβασε όλο το κείμενο.

Συμπεραίνεται λοιπόν η ανάγκη του διαφημιστή να μεταδώσει την βασική έννοια του μηνύματος με την πρώτη ματιά στον αναγνώστη της διαφήμισης. Υπάρχει η ανάγκη της έκφρασης ενός «οπτικού μηνύματος», διότι ενώ το κείμενο αποδίδει το μήνυμα σταδιακά, με την βοήθεια ενός σύνθετου γλωσσικού κώδικα, η εικόνα μπορεί να αποδώσει μήνυμα στιγμιαία κάνοντας χρήση του πιο απλού οπτικού κώδικα: ότι φαίνεται υπάρχει. Είναι λάθος λοιπόν να δίνεται έμφαση μόνο στην δυνατότητα της εικόνας να τραβάει την προσοχή και να μην αναγνωρίζουμε και την ικανότητα που έχει στην μετάδοση του μηνύματος.

Αναμένεται ότι όταν μία διαφήμιση περιέχει μέσα στα όρια που της έχουμε θέσει, την απόδοση του προϊόντος, του μηνύματος και του σήματος της μάρκας με εικόνα, προσδίδεται στο προϊόν μία επιπλέον αξία. Μία τέτοια διαφήμιση δεν προορίζεται σε εκείνους που θα την αξιολογήσουν σε βάθος.

Δεν θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τι είναι επικοινωνία μέσω της εικόνας και την δυνατότητα μετάδοσης μηνύματος που έχει, ούτε να εξηγήσουμε τον ρόλο της στην διαφημιστική διαδικασία. Πάνω από όλα θα προσπαθήσουμε να καλύψουμε τα κενά του μοντέλου A.I.D.A.

Αυτό σημαίνει ότι στην εικόνα, εκτός από τον «παράγοντα προσοχής» δεν θα πρέπει να αποκλειστούν και άλλες λειτουργίες. Πράγματι πολλές διαφημίσεις περιλαμβάνουν παράλληλα με την εικόνα του προϊόντος, ένα «στοιχείο αγκίστρωσης» που είναι ξένο προς αυτό. Το στοιχείο αυτό είναι μία εικόνα διαφορετική από εκείνη του προϊόντος, που θα τραβάει την προσοχή. Για παράδειγμα αν συνδυαστεί η μεγενθυμένη εικόνα του πύργου του Άιφελ με ένα μπουκάλι άρωμα, υποτίθεται ότι επιτυγχάνεται η «μεταφορά» του ενδιαφέροντος από τον πύργο στο άρωμα. Πράγματι αυτή είναι πλέον, μία απλοϊκή αντιμετώπιση της δημιουργίας εικονικού μηνύματος, που βασίζεται σε ένα μείγμα εικονογράφησης με χαρακτήρα απόδειξης (Γαλλικό άρωμα λόγω ύπαρξης του πύργου), και εντυπωσιασμού λόγω τις έντονης προοπτικής που σχηματίζεται από την δυσαναλογία των δύο στοιχείων.

Το γενικό συμπέρασμα είναι, ότι δεν μπορούμε να διαχωρίσουμε από την διαφημιστική εικόνα την λειτουργία της εμπλοκής από την λειτουργία της επικοινωνίας. Μία καλή διαφημιστική εικόνα θα πρέπει να τραβάει την προσοχή και να μεταδίδει μήνυμα.

«Πολλά καινούργια μοντέλα που επίσης χρησιμοποιούνται για την δημιουργία διαφημιστικών καταχωρήσεων είναι λίγο πολύ εμπνευσμένα από το μοντέλο A.I.D.A. Για παράδειγμα το μοντέλο που επεξεργάστηκε από τους: C.H. Sausage & Vermon Fryburger ξεχωρίζει επίσης σε τέσσερις στιγμές στο διαφημιστικό μήνυμα:

Η έκθεση. Ο αναγνώστης πρέπει να εκτεθεί στο μήνυμα.

Η αντίληψη. Πρέπει να αντιληφθεί το μήνυμα και να του εντυπωθεί.

Όταν μπαίνεις, μένεις.

• Απόδειξη της πάρτας ενός Bora. Καθίστε στα οπίσθια του και με την πρώτη επαφή οδηγείτε το. Ναισι έστω από τους παλιόμύθους κινητήρες των 1400/75 PS, 1600/105 PS, 1800/120 PS (Turbo) και των 2000/115 PS με 4MOTION. Αισθηθείτε την αυθεντική αίσθηση που σας παρέχουν οι αεροδυναμικοί, ανεξάρτητοι και α πλαστικοί στα μηχανικά συστήματα. Έχετε τον έλεγχο του αλάισματός σας μετέπειτα στην οδωρή εκπαίδωση που σας προσφέρουμε απλόχερα, με κορυφαία ενεργητική παύλα. Συμπεριφέρετε με τα πρώτα φρένα, εφοδιασμένα με ABS και EHV (ηλεκτρονικά ελεγχόμενη πίεση). Βρείτε ένα Αργίτιο το αλάος γυβωσμένο οφέλιμο, το οποίο σας εφάρτιο 12 ολόκληρο χρόνο ποιότητας. Σηκίστε και απλά κοκίστε το. Απολαύστε το εντυπωσιακό Bora από το άκιστο των εξοπλισμένων οφάρτων της Κομοκοκίσε με το ίδιο χρηματικό πρόγραμμα Κομοκοκίσε Bora με 50% προσηκίση για τις 24 άκιστες μήνασε άκιστες. Απολαύστε το ανώτατο και άκιστο αρθροκόκιστο για μια ζωή. Το ανώτατο, που όποτε μπαίνεις... μένεις!

Bora. Σεικίστετε υπέρσολο

Η αφομοίωση. Το μήνυμα πρέπει να αφομοιωθεί από την προσωπικότητα του αναγνώστη και να του γεννήσει ενδιαφέρον και επιθυμία.

Η πράξη. Το μήνυμα πρέπει να θέσει σε κίνηση την αγορά του προϊόντος.

Οι τρεις τελευταίες στιγμές είναι ίδιες με το μοντέλο A.I.D.A.

Επίσης το μοντέλο του Αμερικανού Russel H. Colley που θεωρείται το πιο μοντέρνο είναι πολύ κοντά στο μοντέλο A.I.D.A. Το μοντέλο αυτό ονομάζεται DAGMAR και έχει τέσσερις ενότητες:

Η γνωριμία. Ο αναγνώστης πρέπει να γνωρίσει την ύπαρξη του προϊόντος και της Μάρκας.

Η Κατανόηση. Πρέπει να κατανοήσει τι είναι το προϊόν και τι του προσφέρει.

Η πειθώ. Θα πρέπει να πεισθεί ότι πρέπει να αγοράσει το προϊόν.

Η πράξη. Θα πρέπει να αποφασίσει να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος.\

Για τον λόγο ότι όλα τα μεταγενέστερα μοντέλα διαφήμισης στηρίζονται ή είναι παρεμφερή με το μοντέλο A.I.D.A., το θεωρούμε σαν το «Κλασικό» μοντέλο διαφήμισης».

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Η σπουδή των κινήτρων

Η κλασική θεωρία κατά τα πρώτα πενήντα χρόνια του 20^{ου} αιώνα, ήταν η βάση για την μελέτη και την παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων.

Μετά το 1950 και με την παρουσίαση των «σπουδών των κινήτρων» γεννήθηκε μία νέα ερμηνεία για την διαφημιστική επικοινωνία, η οποία συνέλαβε στο να αλλάξει ο ρόλος της εικόνας στην διαφήμιση.

Οι μελετητές των «κινήτρων» στην διαφήμιση βασίζονται στο γεγονός ότι: για να προταθεί ένα προϊόν στην αγορά, στο να επιλεγεί το όνομα και το θέμα της διαφημιστικής καμπάνιας, πρέπει πρώτα και πάνω από όλα να γνωρίζουμε τις ανάγκες, τα γούστα και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Υπάρχει όμως μεγάλη δυσκολία στο να ανακαλυφθούν και να αναλυθούν οι βαθιές ανάγκες και οι επιθυμίες του κοινού. Οι άμεσες ερωτήσεις που χρησιμοποιούντουσαν στις έρευνες για καμπάνιες βασιζόμενες στο μοντέλο A.I.D.A. εδώ δεν ισχύουν. Ο κόσμος δεν λέει σε κανέναν ποιες είναι οι κρυφές του επιθυμίες και αν κάποιος αναγκαστεί να απαντήσει, θα προσπαθήσει να συγκαλύψει τον εαυτόν του ή θα δικαιολογήσει την συμπεριφορά του.

Για αυτούς τους λόγους ο ερευνητής πρέπει να χρησιμοποιείσαι «πλάγιες» μεθόδους και να προσπαθήσει να διευκρινίσει το προσυνηδητό και το υποσυνηδητό. Αποφεύγοντας τις τεχνικές των απευθείας ερωτήσεων θα χρησιμοποιηθεί μία τεχνική που θα χαρακτηρίζει καλύτερα την μελέτη των «κινήτρων». Οι βασικές τεχνικές αναζήτησης των κινήτρων είναι οι εξής:

Οι ομαδικές συζητήσεις: με την παρουσία και καθοδήγηση ενός ψυχολόγου που επηρεάζει και καθοδηγεί την συζήτηση, καλούνται μερικοί καταναλωτές να συζητήσουν για το θέμα που μελετάται. Παράλληλα οκτώ ή δώδεκα άτομα που αποτελούν μία δεύτερη ομάδα, συζητούν, χωρίς την καθοδήγηση όμως του ψυχολόγου, για το ίδιο θέμα. Ο ρόλος του ψυχολόγου περιορίζεται στην επίβλεψη της συζήτησης, έτσι ώστε να μην ξεφύγει από το θέμα της και για να προσέχει την ελεύθερη έκφραση του κάθε συζητητή. Η συζήτηση πρέπει να συγκρίνει τις σκέψεις της πρώτης ομάδας σε σχέση με αυτές της άλλης ομάδας, ώστε να δια φωτίσει τις διαφορές και να βγάλει μία σειρά συμπερασμάτων σχετικών με το θέμα που μελετάται.

Η μη κατευθυνόμενη συζήτηση: με αυτή την μέθοδο καλείται ο καταναλωτής, να εκφράσει ελεύθερα ότι σκέπτεται σε σχέση ενός προϊόντος ή μίας φίρμας. Ο ερωτών πρέπει να αφήσει ελεύθερο τον ερωτώμενο να εκφραστεί ελεύθερα και να επεμβαίνει όσο το δυνατό λιγότερο. Η εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων, σε ακατέργαστη μορφή από μία τέτοια συνδιάλεξη, κρύβει εκπλήξεις που μόνο η ψυχολογία θα μπορούσε να δια φωτίσει και να ερμηνεύσει τις φανταστικές επιθυμίες του καταναλωτή. Κατά αυτή την έννοια, η μέθοδος αυτή είναι πολύ παραγωγική και βοηθάει να φανερωθεί το υποσυνηδητό του. Τα λάθη, οι παραλείψεις και τα φραστικά ατοπήματα που ο ερωτώμενος κάνει κατά την συζήτηση, δίνουν σπουδαία στοιχεία που βοηθούν να προσδιοριστούν οι βαθιές επιθυμίες που αφορούν το προϊόν και την φίρμα.

Οι τεχνικές προβολής: η έρευνα μπορεί να εμβαθύνει περισσότερο τις ανάγκες και επιθυμίες. Με την βοήθεια τεχνικών ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει έμμεσα. Δηλαδή με προβολή της συμπεριφοράς του σε άλλο επίπεδο. Αυτές οι τεχνικές ζητούν την γνώμη του, σε σχέδια και φωτογραφίες που παρουσιάζουν καταστάσεις και ανθρώπους και θα προβάλουν την συμπεριφορά του προς άλλα άτομα. Αυτή η μέθοδος αυξάνει την αυθεντικότητα της γνώμης που εκφράζεται.

Αυτές οι τεχνικές εφαρμόζονται σε μικρές ομάδες ατόμων. Επιτρέπει την σύσταση ενός οδηγού των υποσυνειδήτων της θέσης, των συνηθειών και επιθυμιών του κοινού. Τα αποτελέσματα είναι πιλότος για μία πιο εκτεταμένη έρευνα στατιστικού τύπου.



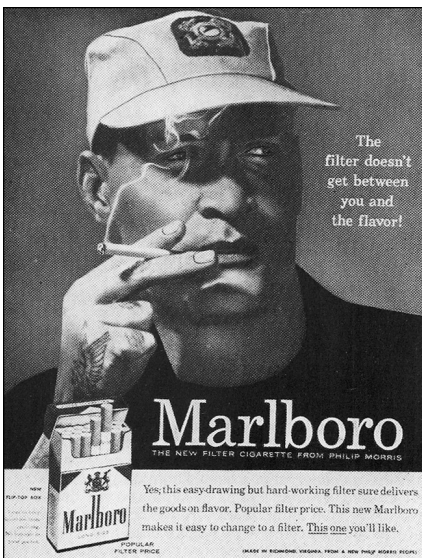
Η αντίληψη της εικόνας στην θεωρία των Κινήτρων

Ο στόχος της σπουδής των κινήτρων είναι να δια φωτίσει την φύση των ασυνειδήτων αιτιών που επηρεάζουν την απόφαση της αγοράς ενός προϊόντος και να εκτιμήσει τον χαρακτήρα της «αυτόματης» έκφρασης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αιτίες που έχουν ήδη φανερωθεί από την ψυχανάλυση. Οι σπουδές αυτές μπορούν να επιδείξουν τις επιθυμίες της προσωπικότητας μας ή αυτής που θα θέλαμε να είχαμε ή να αποκτήσουμε και που θα μας οδηγήσουν στην προτίμηση της συγκεκριμένης μάρκας και προϊόντος. Για εμάς, στο μέτρο που ευνοείται ή όχι η εκδήλωση του «Εγώ» μας, τα αντικείμενα εκτός από την χρηστική τους ιδιότητα, έχουν συμβολικές ερμηνείες που η διαφήμιση δεν πρέπει να υποτιμά. Για αυτό τον λόγο, το διαφημιστικό μήνυμα περνάει σε δεύτερο επίπεδο τον «λειτουργικό» χαρακτήρα των προϊόντων και αναδεικνύει τις συμβολικές τους έννοιες ή προσπαθεί να δημιουργήσει καινούργιες. Αυτό είναι το βασικό μάθημα που παίρνουν οι διαφημιστές από την μελέτη της θεωρίας των Κινήτρων.

Βάσει αυτής της θεωρίας διαμορφώνουν τις μέχρι τώρα ιδέες τους πάνω στην διαφημιστική επικοινωνία με μία καινούργια αντίληψη που απέχει από το σχήμα του μοντέλου A.I.D.A. Ειδικά η εικόνα στην θεωρία των Κινήτρων, κατέχει πρωταρχικό ρόλο. Ο Pierre Martineau, βασικός μελετητής της θεωρίας των Κινήτρων, υποστηρίζει:

- Η εικόνα είναι πολύ περισσότερο από ένας απλός παγιδευτής του «βλέμματος». Όχι μόνο θα τραβάει την προσοχή, αλλά θα πρέπει να σημαίνει, να μεταφέρει έννοιες. Θα είναι ένα «Σύμβολο». Η αναπαράσταση, η παρουσίαση και το χρώμα, γράφει ο Martineau, είναι πολύ περισσότερα από απλά σημεία στην εικόνα, που σκοπός τους είναι να τραβήξουν πάνω τους την προσοχή. Όπως η μουσική προκαλεί συγκίνηση έτσι και τα νοητικά σύμβολα της φόρμας, της γραμμής, του μεγέθους, της ατμόσφαιρας και της εικόνας συνεισφέρουν μέσα από την δική τους έκφραση στην εγκαθίδρυση μίας νέας εικόνας του προϊόντος και της διαφήμισης.

- Η εικόνα σε σχέση με το κείμενο έχει το πλεονέκτημα της μετάδοσης με άμεσο τρόπο στιγμιαία ένα μήνυμα. Οι λέξεις και η σκέψη έχουν μία λογική και ακολουθούν μία αλυσίδα, μία νοητική σειρά. Δεν μπορούν εύκολα να εκφραστούν έννοιες με την χρήση μίας λέξης. Δεν μπορούμε να χρησιμοποιούμαστε μία ομάδα λέξεων ασύντακτα. Πρέπει να ακολουθούν μία συγκεκριμένη τάξη. Μία φωτογραφία αποτελείται από πολλά εικονικά σημεία, αλλά το εικονικό μήνυμα το μεταδίδει στιγμιαία, μόλις την κοιτάσουμε. Οι οπτικές φόρμες στην τέχνη, (οι γραμμές, τα χρώματα, οι όγκοι) μεταδίδουν σύνθετες ιδέες και σχέσεις, ισοδύναμες της λογικής και της γλώσσας. Η εικόνα επηρεάζει το πεδίο των βαθιών κινήτρων του καταναλωτή: η δύναμη της πειστικότητας που έχει της δίνει την δυνατότητα να χειραγωγεί τον αφελή. Ενεργώντας σε αυτό το επίπεδο επηρεάζει το ασυνείδητο. Από εκεί προέρχεται η επιτυχία των διαφημίσεων οι οποίες εκμεταλλεύονται αυτές τις δυνατότητες της εικόνας.



Για παράδειγμα σε μία από τις διαφημίσεις του τσιγάρου “Marlboro”, για να λανσαριστεί το τσιγάρο της σαν ένα προϊόν ιδιαίτερα ελκυστικό, παρουσιάζει στην φωτογραφία έναν άνδρα πολύ αρρενωπό που έχει στο χέρι του φανερά ένα τατουάζ. Το τατουάζ και η συγκεκριμένη προσωπικότητα του άνδρα που παρουσιάζονται στην φωτογραφία είναι σύμβολα που είναι δύσκολο να εκφραστούν από τις λέξεις και δεν θα μπορούσαν να γίνουν αποδεκτά αν παρουσιαζόντουσαν ξεκάθαρα. Έτσι έχει δημιουργηθεί ένας χαρακτήρας στην μάρκα των τσιγάρων που ξεχωρίζει μέσα από την ποικιλία των συναφών διαφημίσεων. Πράγματι οι εικόνες αυτές είναι τόσο πλούσιες σε σύμβολα που όχι μόνο οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες επιθυμούν να καπνίσουν το συγκεκριμένο τσιγάρο γιατί έλκονται και αυτές από την δύναμη και το σφρίγος που συμβολίζονται στην εικόνα. Το τατουάζ συμβολίζει την ελευθερία, την περιπέτεια, τις ερωτικές

ιστορίες και ο τύπος του άνδρα που παρουσιάζεται αρέσει στις γυναίκες, διότι είναι απόλυτα βέβαιος για την γοητεία του.

Παράλληλα όμως υπάρχουν και αποτυχημένες διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν αδέξια την δύναμη της εικόνας στο υποσυνείδητο: για παράδειγμα η διαφήμιση μίας κρέμας χεριών η οποία παρουσιάζει το πριν και το μετά της χρήσης της κρέμας δείχνοντας ένα χέρι που φοράει βέρα και είναι ρυτιδιασμένο και κόκκινο. Αυτός ο συσχετισμός (βέρας ρυτίδας κόκκινο) θα δημιουργήσει στις γυναίκες την εντύπωση ότι ο γάμος είναι η αιτία των άσχημων χεριών, της άχαρης εργασίας του σπιτιού και την απώλεια της θηλυκότητας. Επίσης θα δημιουργήσει και συναισθήματα ενοχής για την χαμένη ελευθερία και τις χαμένες ευκαιρίες, στοιχεία που δημιουργούν εχθρικούς ειρμούς προς την ίδια την διαφήμιση.

Και συμπεραίνει ο Martineau, ότι όλοι όσοι ασχολούνται με την διαφήμιση θα πρέπει να κατανοήσουν ότι το νόημα αποδίδεται αμέσως σε πολλά επίπεδα. Η διαφήμιση συνδυάζει την λογική σκέψη (αποδεικτικό στοιχείο), την συναισθηματική εμπλοκή (στοιχείο εντύπωσης)

και την αισθητική (ποιητικό στοιχείο). Στην θεωρία των κινήτρων το κείμενο και η εικόνα έχουν συγκεκριμένους ρόλους στην διαφημιστική καταχώρηση: το μεν κείμενο αναφέρεται στις πραγματικές ανάγκες του κοινού, η δε εικόνα απευθύνεται στις υποσυνείδητες ανάγκες, στα σκοτεινά συναισθήματα στις απαγορευμένες επιθυμίες.

Η εικόνα έχει ένα πολύ σημαντικότερο ρόλο από το να τραβάει απλά την προσοχή. Η εικόνα προβάλλει τον κόσμο μας, τις δικές μας ανάγκες, συνειδητές και υποσυνείδητες, τα όνειρα μας, τα ιδανικά μας και δημιουργεί τα καινούργια στερεότυπα και τις καινούργιες ανάγκες ανακυκλώνοντας συνεχώς τον εαυτό της. Μέσα από την εικόνα εκτός από την βασική λειτουργία της διαφήμισης, η αφανής λειτουργία βρίσκει το καλύτερο πεδίο απόδοσης.

Ο συμβολισμός του ασυνείδητου

Μία καλή γνώση του «εικονικού συμβολισμού», είναι απαραίτητη για την διαχείριση της διαφημιστικής εικόνας. Πρέπει να διευκρινίσουμε ότι εκ των πραγμάτων, αυτή η γνώση αφορά την θεωρία των κινήτρων. Ο συμβολισμός της εικόνας δεν έχει δώσει την αφορμή για να γίνουν σοβαρές μελέτες. Μερικές προσπάθειες έχουν γίνει από τους E. Richter και S. Baker, χωρίς όμως να την αναλύσουν σε βάθος. Ο Martineau απορρίπτει κάθε συμβολισμό στην εικόνα. Για αυτόν οι εικόνες είναι «μη λογικά σύμβολα», διότι η ερμηνεία τους βασίζεται στην αντίληψη και όχι στην επιστημονική έρευνα.

Στο βιβλίο του «Η στρατηγική της επιθυμίας» ο E. Richter, προσπαθεί να κατατάξει τα οπτικά σύμβολα και ξεχωρίζει τρία είδη οπτικού συμβολισμού:

1. *Τα σύμβολα σκοπιμότητας:* αυτά τα σύμβολα «περιγράφουν» ένα αντικείμενο ή μία πράξη: για παράδειγμα, η εικόνα ενός φτερού περιγράφει ένα πουλί αλλά και την πτήση.

2. *Τα ερμηνευτικά σύμβολα:* αυτά διεγείρουν συναισθήματα, προκαλούν συγκινήσεις: για παράδειγμα, ο συνδυασμός των χρωμάτων όπως το μαύρο μαζί με το κόκκινο, διασκορπισμένα χωρίς τάξη, προκαλούν αδημονία, νευρικότητα.

3. *Τα παραδηλούμενα (συνεμφατικά) σύμβολα:* αυτά συνδυάζονται με το υποσυνείδητο. Διεγείρουν τις βαθιές επιθυμίες ή υποβάλουν στερεότυπα: για παράδειγμα το τατουάζ στην διαφήμιση της Marlboro, συμβολίζει το σφρίγος την αρρενωπότητα την δράση κ.λ.π.

Ένας άλλος μελετητής ο Baker, από την πλευρά του ασχολείται με την απελευθέρωση της σεξουαλικότητας μέσα από την εικόνα. Κατά αυτόν όλα τα αντικείμενα συμβολίζουν, σύμφωνα και με την Φροϋδική θεωρία, μία σεξουαλικότητα που η φωτογραφία την αναπαράγει. Ξεχωρίζει τα αντικείμενα σε θηλυκά και αρσενικά: οι εικόνες όπως η βάρκα, η γάτα, το λουλούδι είναι εικόνες θηλυκές, ενώ το τρένο, ο σκύλος, το δένδρο, είναι εικόνες αρσενικές.



Οι παραπάνω ερμηνείες παραμένουν όμως αβέβαιες και διαβλητές. Παρόλα αυτά όμως, οι ψυχαναλυτικές θεωρίες, πάνω στις οποίες βασίζεται η θεωρία των Κινήτρων, μας επιτρέπουν να ερμηνεύσουμε πολλά από τα οπτικά χαρακτηριστικά της διαφημιστικής εικόνας, σύμφωνα πάντα μέσα από τα κίνητρα που επηρεάζουν τον καταναλωτή, δημιουργώντας τις θεωρητικές βάσεις στην αντίληψη των κινήτρων.

Ένας μελετητής, που δεν έχει σχέση με την διαφήμιση, αλλά είναι ειδικός της Φροϋδικής θεωρίας, ο Emile Benveniste, βοήθησε σημαντικά στην καλύτερη κατανόηση της σκέψης του

Φρόντ, για τον ρόλο που παίζει η εικόνα στον συμβολισμό των ονείρων, στις παραδόσεις, στους μύθους, στους θρύλους, στις εκφράσεις κ.λ.π. Εξετάζοντας την εικόνα μέσα στο γενικό πλαίσιο του υποσυνείδητου συμβολισμού, ο Benveniste ξεχωρίζει ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά του εικονικού συμβολισμού.

1. Τον *Παγκόσμιο* χαρακτήρα: τα περισσότερα εικονικά σύμβολα θεσμοθετούν, ξεπερνώντας τα γλωσσικά όρια και τους κώδικες των ομιλούμενων γλωσσών, καθώς τις διαφορετικές κουλτούρες, ένα «λεξικό» των συμβολισμών που είναι κοινό σε όλους τους ανθρώπους. Έτσι ένα εικονικό σύμβολο μπορεί να έχει την ίδια έννοια σε ένα Αμερικανό, ένα Γάλλο ή ένα Αφρικανό.

2. Το γεγονός ότι *Πολλά εικονικά σημαίνουντα έχουν το ίδιο σημαίνόμενο*: οι εικόνες ενός βάζου, ενός κουτιού, μίας ντουλάπας, ενός δωματίου, αποδίδουν σε όλους την ιδέα ενός γυναικείου σώματος.

3. Ο *Αιτιολογικός* χαρακτήρας: αντίθετα από τις λέξεις που είναι αντιφατικά εικονικά σύμβολα (δεν υπάρχει καμιά αναλογία μεταξύ της εικόνας της λέξης και της έννοιας στην οποία αναφέρεται) τα εικονικά σύμβολα είναι από μόνα τους αιτιολογημένα. Υπάρχει ένας δεσμός μεταξύ της εικόνας και της έννοιας που συμβολίζει. Η εικόνα ενός δένδρου θα συμβολίσει, την σκιά, την σταθερότητα, την ανάπτυξη. Δεν μπορεί όμως να συμβολίσει ούτε την ταχύτητα, ούτε το εφήμερο ή μοντέρνο. Εικόνα είναι σύμβολο και με την «σημειολογική» έννοια. Σύμφωνα με τον Saussure, η εικόνα «δεν είναι ένα αντιφατικό σύμβολο, δεν είναι κενό, αλλά υπάρχει ένας φυσικός δεσμός μεταξύ του σημαίνοντος και σημαίνόμενου».

4. Η *Σύνταξη* του συμβολισμού: τα εικονικά σύμβολα δεν υπακούουν σε κάποια σύνταξη για να συνδεθούν μεταξύ τους. Δεν υπάρχει κάποια λογική απαίτηση στην σύνταξη τους μέσα στην εικόνα. Ο μόνος κανόνας που μπορεί να εφαρμοστεί είναι η «διαδοχή», παράλληλα με τους συνθετικούς κανόνες της εικόνας.(σελ.16) Αυτή η διαδοχή όμως κατά τον Φρόντ, εφαρμόζει μία αιτιολογία στο επίπεδο των σημαινομένων.

Αυτά τα συμπεράσματα οδήγησαν τον Benveniste στο συμπέρασμα ότι υπάρχει, όχι «μεταφορικά» αλλά «κυριολεκτικά» μία γλώσσα της εικόνας. Είναι λάθος του Freud, που δεν ήταν ενήμερος στα γλωσσολογικά προβλήματα, να παραλληλίζει την «γλώσσα» των ονείρων με την καθομιλουμένη.

Ο συμβολισμός της εικόνας, εφόσον εκφράζει υποσυνείδητες καταστάσεις, διαφέρει από την ομιλία. Έχει ιδιαιτερότητες που την ξεχωρίζουν από την γλώσσα. Μπορούμε να πούμε ότι η εικόνα είναι «Διαγλωσσική» και «Υπεργλωσσική».

- Διαγλωσσική είναι από το γεγονός ότι πηγάζει από μία περιοχή πιο βαθιά από εκείνη που εγκαθιστά στον γλωσσικό μηχανισμό η μόρφωση. Κατά αυτό τον τρόπο, αποφεύγοντας από τις δυσκολίες που έχει εγκαταστήσει στην φυσική γλώσσα η κοινωνία, χρησιμοποιεί σταθερά σημεία, που δεν αποσυντίθενται και που επιφέρουν πολλές ατομικές εναλλαγές, ικανές να δώσουν διαφορετικές ερμηνείες στο ίδιο θέμα.

- Υπεργλωσσική είναι από το γεγονός ότι η εικόνα επικαλείται σημεία πολύ «μεστά», που στο επίπεδο μίας οργανωμένης γλώσσας αντιστοιχούν σε μεγάλα κομμάτια λόγου.

Επί πλέον μόνο σε επίπεδο λόγου και όταν υφίσταται, μπορούν να καθιερωθούν συγκρίσεις μεταξύ του συμβολισμού της εικόνας και της γλώσσας. Μπορούμε να οδηγηθούμε έτσι, στο συμπέρασμα ότι οι διαφορετικοί μέθοδοι απεικόνισης που χρησιμοποιούνται στην εικόνα,

είναι ανάλογοι με μεθόδους που χρησιμοποιούνται στον λόγο και είναι μέθοδοι που αφορούν το ύφος (στιλ). Αυτό μας κάνει να πιστεύουμε, ότι η εικόνα χρησιμοποιώντας κάποιο συγκεκριμένο ύφος παράγει μία πρωτότυπη «ρητορική», στην απεικόνιση. Θα μπορούσαμε πλέον μιλάμε για την «ρητορική» της εικόνας αντί για την «γλώσσα» της εικόνας.

Η συμβολική έννοια της εικόνας, όπως την ερμηνεύει ο Benveniste μέσα από το έργο του Freud μας επιτρέπει να κατανοήσουμε καλύτερα μερικές όψεις του ρόλου της, στην διαφήμιση. Κυρίως η διαγλωσσική φύση του συμβολισμού της εικόνας, που αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης, έχοντας την πηγή της στα βάθη του ψυχισμού, ξεφεύγει από τα δεσμά της λογικής και του ηθικού που η κοινωνία υποβάλλει στην γλώσσα. Μπορεί έτσι χωρίς δυσκολία, να ερμηνεύσει τις επιθυμίες και τα συναισθήματα που δεν θα ήταν αποδεκτά σε λεκτικό επίπεδο.

Αυτό συμβαίνει γιατί οι διαφημιστές είναι αναγκασμένοι να εκφράσουν οπτικά απαγορευμένες επιθυμίες, κάνοντας μία ενστικτώδη χρήση της διαγλωσσικότητας του οπτικού συμβολισμού χρησιμοποιώντας διεργασίες δεμένες με την ονειρική απεικόνιση. Πράγματι μετά από μία έρευνα που έγινε σε διαφημιστικές καταχωρήσεις, όλες χρησιμοποιήσαν τον ίδιο τύπο ονειρικών διεργασιών: συμπύκνωση, μετάθεση, ταυτοποίηση, συμβολική απεικόνιση.

Είναι δύσκολο να συγκροτήσουμε αυστηρές ανταποκρίσεις μεταξύ των ονειρικών διεργασιών που έχει περιγράψει ο Freud με τις ρητορικές απεικονίσεις που έχουν επινοήσει οι στιλίστες. Μέσα από αυτήν την προοπτική ένα μεγάλο πεδίο πλούσιο σε αντιστοιχίες, ανοίγεται για τους διαφημιστές. Στο μέτρο όπου θα μπορούσε να συγκροτηθεί ένα λεπτομερές αλφαβητάριο των συμβολικών διεργασιών, που είναι κοινές στην διαφήμιση και στο όνειρο, θα καταλαβαίναμε καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο η διαφημιστική εικόνα μπορεί να εκφράσει τις καταπιεσμένες και υποσυνείδητες ψυχολογικές καταστάσεις.

Από την άλλη πλευρά αν λάβουμε υπόψη μας την υπεργλωσσική δύναμη του παραστατικού συμβολισμού, μία άλλη ιδιότητα της διαφημιστικής εικόνας αναδύεται: Η δυνατότητα, που για την θεωρία των κινήτρων παραμένει μυστηριώδης, να μεταδίδει σύνθετες έννοιες μέσω μίας μόνο αίσθησης. Πράγματι η μεγάλη συμπύκνωση του εικονικού συμβολισμού μας επιτρέπει να κατανοήσουμε την υπηρεσία που προσφέρει η εικόνα στην διαφήμιση.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η Φροϋδιανή αντίληψη πάνω στο συμβολισμό της εικόνας φαίνεται σαν ένας πίνακας αναφορών οι περισσότερες των οποίων χρησιμεύουν για την καλύτερη κατανόηση για την καλύτερη χρήση της εικόνας σαν μέσο δράσης προς το υποσυνείδητο. Αλλά αυτή πρέπει να είναι η χρησιμότητα της εικόνας στην διαφήμιση.

Η ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

Η σημειολογία και η διαφημιστική έρευνα

Η σημειολογική άποψη μπορεί να είναι σε συνέχεια ή σε ρήξη με την θεωρία των κινήτρων. Αποκαλύπτοντας την συμβολική φύση της κατοχής και της απόρριψης, η θεωρία των κινήτρων φανέρωσε την εκφραστική (σημαινόμενο) όψη του προϊόντος. Συγχρόνως αποκάλυψε και τον εκφραστικό χαρακτήρα της εικόνας. Την ίδια ανησυχία για την έκφραση με τους διαφημιστές, έχουν και οι σημειολόγοι. Η διαφορά τους με τους οπαδούς της θεωρίας των κινήτρων έγκειται, στο ότι εγκαταλείπουν τα συμπεράσματα ψυχολογικής και κοινωνικής φύσης και ενδιαφέρονται για την εικόνα μέσα από την σχέση των αισθήσεων.

Η εικόνα δεν είναι η μόνη στο να αναδεικνύει την σημειολογική προσέγγιση. Όλα τα διαφημιστικά μηνύματα (γραπτά, ραδιοφωνικά, τηλεοπτικά κ.λ.π.), έχουν αυτή την ικανότητα. Δεν έχει τόσο σημασία ότι η ακίνητη εικόνα αποτελεί το κατεξοχήν πεδίο της σημειολογικής έρευνας, όσο ότι σε αυτήν οι σημειολόγοι έχουν τα πιο ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Η σημειολογική ανάλυση της διαφημιστικής έκφρασης απασχολεί ένα μικρό κύκλο ειδικών. Πρέπει όμως η σημειολογία να ενδιαφέρει όλους όσους ασχολούνται με την οπτική επικοινωνία και γενικότερα με την επικοινωνία που ξεφεύγει από τους γλωσσικούς περιορισμούς.

Η ιδέα της «επιστήμης των σημείων» προέρχεται από τον Ελβετό Ferninand de Saussure. Ένα κείμενο του ίδιου το οποίο βάζει τις βάσεις της σημειολογίας είναι το παρακάτω:

«Η γλώσσα είναι ένα σύστημα σημείων που εκφράζουν ιδέες, και ως εκ τούτου είναι ανάλογη της γραφής, των συμβολικών τελετών, των οδικών σημάτων, της φόρμας ευγένειας, του αλφαριθμητικού των κωφαλάλων, κ.λ.π. Είναι όμως η μοναδική και καλύτερη από όλα τα συστήματα επικοινωνίας. Μπορούμε λοιπόν να επινοήσουμε *την επιστήμη που σπουδάζει την ζωή των σημείων σαν μέρος της κοινωνικής ζωής*. Θα αποτελεί μέρος της μίας κοινωνικής ψυχολογίας και κατά συνέπεια και της γενικής ψυχολογίας και θα την ονομάσουμε *σημειολογία* από την Ελληνική λέξη *σημείο*. Θα μελετήσουμε από τι αποτελούνται τα σημεία και σε τι νόμους υπακούουν. Εφόσον επιστήμη δεν υπάρχει ακόμα, δεν μπορούμε να προβλέψουμε πως θα είναι, αλλά έχει δικαίωμα ύπαρξης και έχει καθορισμένη θέση. Η γλωσσολογία δεν είναι παρά μέρος αυτής της γενικής επιστήμης, οι νόμοι που θα ανακαλύψει η σημειολογία θα εφαρμόζονται σε αυτήν, έτσι ώστε η σημειολογία θα προσκολληθεί σε ένα προσδιορισμένο πεδίο, μέσα στο σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων».

Στην εφαρμογή της η σημειολογική ανάλυση στηρίζεται στο γεγονός ότι κάθε σύμβολο στερείται σημασίας αν δεν αποτελεί «μήνυμα». Τα μηνύματα ταυτίζονται με την χρήση της γλώσσας που την συνθέτουν λέξεις που αποτελούν μέρη διαλεκτικών πράξεων: αυτές είναι η έκφραση και το περιεχόμενο. Η εισαγωγή από τον Saussure της έννοιας του «σημείου», ορίζει πλέον διαφορετικά την διαλεκτική πράξη με την ολότητα που προκύπτει πλέον από την σύνδεση ενός σημαίνοντος, που είναι η ακουστική μίας λέξης, με το σημαϊνόμενο που είναι η έννοια της λέξης. Το σημαϊνόν είναι ο φορέας της έννοιας που ανήκει στο σημείο (λέξη), δηλαδή μία υλική οντότητα που μπορεί να καταγραφεί με τις αισθήσεις (βλέπω ένα γράμμα, διαβάζω μία λέξη, ακούω την μουσική, κ.λ.π.), ενώ το σημαϊνόμενο αποτελεί μία αφηρημένη έννοια που αποδέχεται ερμηνείες που εξαρτώνται από κώδικες και που με την ανάλογη ερμηνεία μπορεί να εκφράσει ολικές έννοιες που αναφέρονται σε ψυχολογικές καταστάσεις (ευφορία, συγκίνηση, ευχαρίστηση, κ.λ.π.).

Ο κώδικας είναι σημαντικός στην αναγνώριση του σημαινόμενου. Μπορεί να είναι απλός και να αναφέρεται στην γνώση, όπως για παράδειγμα: για να διαβάσουμε την λέξη «δένδρο» απαιτείται η γνώση της Ελληνικής γλώσσας. Η γνώση αυτή είναι πλέον ο κώδικας που θα μας οδηγήσει να αποκωδικοποιήσουμε τα σχέδια (γράμματα) και να τα αποδώσουμε σε μία συγκεκριμένη έννοια (λέξη δένδρο).

Αλλά αν και η ιδέα και ο σκοπός της σημειολογίας γεννήθηκαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η εφαρμογή της είναι κάτι σχετικά νέο. Στην διαφημιστική έρευνα η σημειολογία πρωτοεμφανίστηκε το 1964, όταν ο Roland Barthes δημοσίευσε την πρώτη μελέτη ανάλυσης της διαφημιστικής εικόνας στο περιοδικό *Communications* με τον τίτλο η «Ρητορική της εικόνας».

Η εισαγωγή της σημειολογίας στην διαφημιστική έρευνα προήλθε από δύο αντίθετα γεγονότα.

Από την μία πλευρά μία ομάδα ερευνητών υπό τον Roland Bathes προσπαθεί από το 1960 να δώσει μία νέα ταυτότητα στην επιστήμη που είχε προτείνει ο Saussure. Η καινούργια αντίληψη που προήλθε από την έρευνα δεν έμοιαζε πλέον στην αρχική ιδέα του μεγάλου γλωσσολόγου. Έγινε γρήγορα ικανή να δημιουργήσει βασικούς κανόνες ικανούς να διαφωτίσουν την εκφραστική δυνατότητα ενός μηνύματος.

Από την άλλη πλευρά οι διαφημιστές γρήγορα καταλάβανε την σημασία της έννοιας της «έκφρασης», αναφορικά με την θέση που κατέχει ο δημιουργός στην επικοινωνία της διαφήμισης.

Το βιβλίο «Η μελέτη των κινήτρων στην διαφημιστική δημιουργία και η προαγωγή των πωλήσεων» του Η. Ιωάννης, έπαιξε βασικό ρόλο στο να συνειδητοποιήσουν οι διαφημιστές ένα γεγονός που τους ήταν συγκεχυμένο: ότι η θεωρία των κινήτρων αποτελεί μία απαραίτητη προϋπόθεση, αλλά δεν είναι αρκετή για την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Στο βιβλίο του, Η. Ιωάννης διακρίνει τρία στάδια στην επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος:

- Στο πρώτο στάδιο γίνεται η *εντόπιση* του άξονα της διαφημιστικής πράξης: δηλαδή γίνεται η αποκάλυψη των βασικών κινήτρων που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του προϊόντος, καθώς και η αποκάλυψη των «φρένων» (δυνάμεις που θα προσπαθήσουν να εμποδίσουν την αγορά).

- Στο δεύτερο στάδιο γίνεται η *μετατροπή* του άξονα σε συγκεκριμένες παραστάσεις που θα οριστικοποιήσουν αυτό που ο Η. Ιωάννης ονομάζει «επικλητική όψη» του μηνύματος.

- Στο τρίτο στάδιο θα κατασκευαστεί το *σχήμα της εκπομπής*: δηλαδή το σύνολο των εικόνων και των λέξεων από τις οποίες θα αποτελείται η διαφήμιση.

Από τα παραπάνω κατανοούμε ότι η θεωρία των κινήτρων παίζει ρόλο μόνο σε ένα από τα στάδια της διαφημιστικής δημιουργίας. Παρόλο που ο Η. Ιωάννης αναφέρεται στην «έκφραση», αγνοεί τελείως την σημειολογία. Είναι ο Barthes όπου για πρώτη φορά κάνει την σημειολογική ανάλυση της διαφημιστικής εικόνας με την μελέτη που αναφέραμε.

Η ρητορική της εικόνας

Σύμφωνα με την ετοιμολογία, η λέξη *image* (εικόνα) προέρχεται από την ρίζα της λέξης *imitare* (μιμούμαι). Βρισκόμαστε μπροστά σε ένα ερώτημα που τίθεται στην σημειολογία της εικόνας. Η αναπαράσταση (αντιγραφή) μπορεί να παράγει συστήματα σημείων ή συνθέσεις συμβόλων; Οι γλωσσολόγοι εξοστρακίζουν από την γλώσσα κάθε κατά αναλογία

επικοινωνία, όπως είναι οι χειρονομίες, γιατί δεν θεμελιώνονται σε γραμματικούς και συντακτικούς κανόνες. Αλλά δεν είναι οι μόνοι που εναντιώνονται στην γλωσσική φύση της εικόνας. Και η κοινή γνώμη θεωρεί ότι η εικόνα εναντιώνεται στη έννοια, επειδή θεωρεί την εικόνα σαν απλή αναπαράσταση της πραγματικότητας. Έτσι οι γλωσσολόγοι θεωρούν την εικόνα ανώριμη σε σχέση με τον λόγο και το κοινό και ότι η σημασία της εικόνας δεν εξαντλεί τον ανείπωτο πλούτο της. Αν δεχτούμε ότι η εικόνα τοποθετείται στο όριο της έννοιας, τότε μας επιτρέπεται να επανέλθουμε στην οντολογική σημασία της εικόνας. Πώς αποκτά έννοια η εικόνα; Που τελειώνει; Τι συμβαίνει πέρα από αυτήν; Αυτά τα ερωτήματα θα τα θέσουμε εδώ, υποβάλλοντας την εικόνα σε μία «φασματική» ανάλυση των μηνυμάτων που μπορεί να περιέχει. Στην διαφήμιση η σημασία της εικόνας είναι εσκεμμένη: ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος σχηματίζουν *εκ των προτέρων* τα σημαινόμενα του διαφημιστικού μηνύματος και θα πρέπει να μεταδοθούν στον καταναλωτή με την μεγαλύτερη σαφήνεια. Τα σημεία που θα περιέχει η εικόνα πρέπει να είναι πλήρη με στόχο την καλύτερη ανάγνωση έτσι ώστε η εικόνα να είναι «ειλικρινής».

Τα τρία μηνύματα

Στην ανάλυση της διαφημιστικής εικόνας στο περιοδικό *Communications*, ο Barthes ξεχωρίζει τρία βασικά μηνύματα που απελευθερώνονται από την εικόνα. Πρώτα από όλα μας περιγράφει την εικόνα της διαφήμισης *Panzani*:

«πακέτα ζυμαρικά, ένα κουτί, ένα φακελάκι, τομάτες, κρεμμύδια, πιπεριές, ένα μανιτάρι, και όλα αυτά να βγαίνουν από ένα μισανοιγμένο δίχτυ σε αποχρώσεις κίτρινες και πράσινες, πάνω σε ένα κόκκινο φόντο».

Η εικόνα μεταδίδει αμέσως ένα πρώτο μήνυμα που η ουσία του είναι γλωσσική. Βρίσκεται στην λεζάντα στο περιθώριο της εικόνας και στις ετικέτες που εντάσσονται στην φυσικότητα της εικόνας. Ο κώδικας από τον οποίο αντλείται το μήνυμα, είναι απλώς ο κώδικας της γαλλικής γλώσσας. Για να αποκρυπτογραφηθεί το μήνυμα αρκεί η γνώση της γαλλικής γραφής. Βεβαίως μπορούμε να επεκταθούμε στην ανάλυση του μηνύματος, γιατί το σημείο *Panzani*, εκτός από το όνομα της φίρμας, και λόγω της παρήχησης του, έχει ένα πρόσθετο σημαινόμενο που είναι η «ιταλικότητα». Το γλωσσικό μήνυμα είναι διπλό: καταδήλωσης και συμπαραδήλωσης. Αλλά σαν σημείο του γραπτού λόγου, θα μετρηθεί σαν ένα μήνυμα.

Αφαιρώντας το γλωσσικό μήνυμα απομένει η καθαρή εικόνα, έστω και αν οι ετικέτες αποτελούν μέρος της. Η εικόνα μεταδίδει μία σειρά ασυνεχών «σημείων» που αναπαριστούν μία σκηνή επιστροφής από την αγορά. Το σημαινόμενο αυτής της πράξης, εμπεριέχει δύο *ευφορικές* αξίες: την φρεσκότητα των προϊόντων και την καθαρά οικιακή παρασκευή του φαγητού. Το σημαίνον είναι το μισανοιγμένο δίχτυ, που αφήνει να χύνονται οι προμήθειες στο τραπέζι, το «άδειασμα». Για να διαβαστεί αυτό το πρώτα σημείο, αρκεί μία γνώση ριζωμένη στις συνήθειες ενός πολιτισμού, όπου το «να κάνεις μόνος σου τα ψώνια σου», αντιπαράθεται στον βιαστικό πολιτισμό του έτοιμου φαγητού, του *delivery* και της κακής διατροφής ενός «μηχανοποιημένου» πολιτισμού.

Ένα δεύτερο «σημείο» είναι εξίσου προφανές. Το σημαίνον του είναι η τριχρωμία των βασικών προϊόντων της εικόνας, της ντομάτας, της πιπεριάς και του μανιταριού και της αντίστοιχης τρίχρωμης απόχρωσης της αφίσας. Το σημαινόμενο του είναι η Ιταλία και η ιταλικότητα. Το σημείο αυτό έρχεται να υπερθεματίσει το συμπαραδηλούμενο σημείο του γλωσσικού μηνύματος (την ιταλική παρήχηση του ονόματος *Panzani*).

Η εμφανιζόμενη στο σημείο αυτό γνώση είναι πιο ιδιότυπη, γιατί είναι καθαρά μία «γαλλική» γνώση, επειδή οι Ιταλοί δεν θα μπορούσαν να αντιληφθούν την συμπαραδήλωση του

ονόματος, ούτε και την ιταλικότητα της ντομάτας και των άλλων σημείων, γιατί είναι σημεία που εδράζονται περισσότερο σε τουριστικά στερεότυπα.

Συνεχίζοντας την εξερεύνηση της εικόνας, ανακαλύπτουμε ακόμα δύο σημεία. Στο ένα η συνάθροιση διαφορετικών αντικειμένων, αφ'ενός μεταδίδει την ιδέα μιας «πλήρους μαγειρικής εξυπηρέτησης», σαν να προσέφερε η *Panzani*, ότι χρειάζεται για ένα πλήρες και σύνθετο γεύμα, αφ'ετέρου σαν το περιεχόμενο της κονσέρβας με την σάλτσα, είναι ισάξιο με



τα φυσικά προϊόντα που το κυκλώνουν, συνδέοντας έτσι την προέλευση των προϊόντων με την απόληξή τους. Στο άλλο σημείο η σύνθεση ανακαλώντας στην μνήμη τόσους ζωγραφικούς πίνακες με θέμα τα τρόφιμα, παραπέμπει σε ένα αισθητικό σημαινόμενο. Είναι μία νεκρή φύση. Η απαραίτητη γνώση για την αποδικοποίηση είναι έντονα πολιτισμική. Η τελευταία πληροφορία που θα μπορούσε να προστεθεί, είναι ότι πρόκειται για μία διαφημιστική εικόνα και αυτό προκύπτει από την θέση της εικόνας στο περιοδικό, την επανάληψη της ετικέτας *Panzani* και την λεζάντα.

Η εικόνα αυτή έχει τέσσερα σημεία που σχηματίζουν ένα συνεκτικό σύνολο, γιατί είναι ασυνεχή, επιβάλλουν μία γνώση πολιτισμική, και παραπέμπουν σε σημαινόμενα που έχουν ολικές έννοιες και διαχέονται από αξίες ευφορίας. Βλέπουμε λοιπόν ότι το γλωσσικό μήνυμα το ακολουθεί ένα δεύτερο μήνυμα, εικονικής φύσης. Αν αποσύρουμε όλα αυτά τα σημαινόμενα σημεία από την εικόνα απομένει μία πληροφοριακή ύλη. Αυτή αποτελείται από διάφορα αναγνωρίσιμα σημεία, μορφές και χρώματα. Τα σημαινόμενα αυτού του τρίτου μηνύματος

σχηματίζονται από τα πραγματικά αντικείμενα της σκηνής, και τα σημαίνοντα από τα ίδια φωτογραφημένα αντικείμενα, γιατί στην φωτογραφική αναπαράσταση, επειδή η σχέση του σημαινόμενου πράγματος και της σημαίνουσας εικόνας δεν είναι πια «αυθαίρετη» όπως είναι στην γλώσσα, δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει ένας κώδικας που θα ορίζει την εννοιολογική διάσταση του αντικειμένου. Αυτό που προσδιορίζει το τρίτο μήνυμα είναι ότι το σημαίνων με το σημαινόμενο ταυτίζονται. Ίσως η φωτογραφία να εμπεριέχει μία διαρρύθμιση των αντικειμένων της σκηνής (κάδρο, τοποθέτηση, μέγεθος κ.ά.), χωρίς όμως να επηρεάζει την σημασία της. Άρα το τρίτο μήνυμα δεν είναι κωδικοποιημένο και έχουμε να κάνουμε με ένα σημείο χωρίς κώδικα. Αυτό συμβαίνει γιατί η «γνώση» που είναι απαραίτητη για να διαβαστεί αυτό το επίπεδο της εικόνας, είναι αυτή που συνδέεται με την αντίληψη μας. Αυτή η γνώση καλλιεργείται από την ηλικία των τεσσάρων χρονών σε όλους τους ανθρώπους και είναι η ταυτοποίηση της εικόνας με την έννοια: για παράδειγμα βλέπω μία

ντομάτα και την αναγνωρίζω σαν ένα φαγώσιμο λαχανικό. Αυτό είναι μία ανθρωπολογική γνώση. Αυτό το τρίτο μήνυμα λοιπόν, αντιστοιχεί με το «γράμμα» της εικόνας, θα αποκαλείται *κυριολεκτικό* μήνυμα σε αντίθεση με το δεύτερο μήνυμα που ήταν συμβολικό.

Η αναλυόμενη φωτογραφία μας προτείνει τρία μηνύματα: ένα γλωσσικό μήνυμα, ένα κωδικοποιημένο εικονικό μήνυμα και ένα μη κωδικοποιημένο εικονικό μήνυμα.

Το γλωσσικό μήνυμα: διαχωρίζεται σε δύο επιμέρους μηνύματα. Επειδή τα δύο μηνύματα αναφέρονται στην ίδια εικόνα, η διάκριση θα γίνει αυθόρμητα στο επίπεδο ανάγνωσης της εικόνας. Ο θεατής δέχεται ταυτόχρονα ένα «αντιληπτικό» και ένα «πολιτισμικό» μήνυμα. Η διάκριση θα επιτρέψει την περιγραφή της εικόνας και θα προετοιμάσει μία ερμηνεία του ρόλου της στην κοινωνία.

Από τα δύο εικονικά μηνύματα, το πρώτο είναι κατά κάποιο τρόπο τυπωμένο πάνω στο δεύτερο: το κυριολεκτικό μήνυμα εμφανίζεται σαν το υπόβαθρο του συμβολικού. Ξέρουμε ότι το σύστημα που αναλαμβάνει τα σημεία ενός άλλου συστήματος για να τα μετατρέψει σε σημαίνοντα του, είναι ένα σύστημα συμπαραδήλωσης. Άρα η κυριολεκτική εικόνα, είναι «καταδηλούμενη», και η συμβολική εικόνα είναι η «συμπαραδηλούμενη». Θα μελετήσουμε διαδοχικά, το γλωσσικό μήνυμα, και τις δύο εικόνες.

Το γλωσσικό μήνυμα

Η σύνδεση του κειμένου με την εικόνα είναι δεδομένη. Δεν ζούμε σε μία κοινωνία αναλφάβητων για να έχουμε εικόνες χωρίς λόγο. Ποια είναι η σημαίνουσα δομή της εικονογράφησης; Μήπως η εικόνα επαναλαμβάνει ορισμένες πληροφορίες του κειμένου ή προσθέτει στην εικόνα νέα πληροφορία. Σήμερα στο επίπεδο της μαζικής επικοινωνίας, φαίνεται με σαφήνεια ότι το γλωσσικό μήνυμα είναι παρόν σε όλες τις *εικόνες: σαν τίτλος, σαν λεζάντα, σαν άρθρο εφημερίδας, σαν διάλογος ταινίας, σαν «μπαλονάκι» στις εικονογραφημένες ιστορίες κ.λ.π. Αυτό αποδεικνύει ότι είμαστε περισσότερο παρά ποτέ, ένας πολιτισμός της γραφής, γιατί ο λόγος και η γραφή είναι πάντα πλήρεις όροι πληροφοριακής δομής. Αυτό που μετράει όμως είναι η παρουσία του στην εικόνα και οι λειτουργίες του σε σχέση με το διπλό εικονικό μήνυμα. Οι λειτουργίες που υπηρετεί το γλωσσικό μήνυμα σε σχέση με την εικόνα είναι δύο: η **αγκύρωση** και η **αναμετάδοση**.

**(η απουσία του λόγου στην εικόνα υποκρύπτει μία «αινιγματική» πρόθεση)*

Η **αγκύρωση** είναι η συχνότερη λειτουργία του γλωσσικού μηνύματος. Την βρίσκουμε συνήθως στη φωτογραφία των εφημερίδων και στην διαφήμιση.

Η κάθε εικόνα είναι πολυσημική, περιέχει μία αλυσίδα σημαιομένων, από τα οποία ο αναγνώστης μπορεί να επιλέξει ορισμένα και να αγνοήσει τα υπόλοιπα. Η πολυσημία παράγει ένα ερωτηματικό ως προς την έννοια, που παρουσιάζεται σαν μία δυσλειτουργία. Η κοινωνία όμως για να καταπολεμήσει τον τρόπο των αβέβαιων σημείων, αναπτύσσει διάφορες τεχνικές που σκοπό έχουν, την ακινητοποίηση της αλυσίδας σημαιομένων. Το γλωσσικό μήνυμα είναι μία από τις τεχνικές αυτές.

Το κείμενο είναι το δικαίωμα που έχει ο δημιουργός πάνω στην εικόνα. Η αγκύρωση είναι ένας έλεγχος στην δύναμη προβολής των σχημάτων και στην υπεύθυνη χρήση του μηνύματος. Το κείμενο σε σχέση με την ελευθερία των σημαιομένων σημείων, έχει μία κατασταλτική επίδραση που εξαρτάται από την ηθική και την ιδεολογία της κοινωνίας.

Σε πολλές περιπτώσεις η αγκύρωση μπορεί να είναι ιδεολογική και αυτή μάλιστα είναι η κύρια λειτουργία της. Το κείμενο οδηγεί τον αναγνώστη ανάμεσα από τα σημαινόμενα της εικόνας, τον κάνει να αποφεύγει μερικά από αυτά, και να δέχεται άλλα. Λειτουργώντας σαν κατανεμητής τον κατευθύνει προς μία προεπιλεγμένη έννοια. Η γλώσσα έχει μία λειτουργία

διασαφήνισης που είναι επιλεκτική. Πρόκειται πλέον για μία «μετα-γλώσσα» που εφαρμόζεται σε όλη την εικόνα και όχι στα σημεία της.

Στο κυριολεκτικό εικονικό μήνυμα ο προφορικός λόγος αποκρίνεται σχεδόν άμεσα. Επιτρέπει να αναγνωρίσουμε την ίδια την σκηνή ή διάφορα σημεία της: πρόκειται για μία καταδηλούμενη περιγραφή της εικόνας. Η συγκεκριμένη ονομαστική λειτουργία αντιστοιχεί σε μία *αγκύρωση* όλων των καταδηλούμενων εννοιών του αντικειμένου προσφεύγοντας σε κάποια ορολογία: για παράδειγμα σε μία διαφήμιση όπου παρουσιάζονται σε μία πιατέλα πράγματα όπου διστάζουμε να αναγνωρίσουμε, η λεζάντα «Ρύζι και τόνος με μανιτάρια» μας βοηθά στην σωστή επιλογή του σωστού επιπέδου *αντίληψης* της εικόνας και να προσαρμόσουμε ανάλογα το βλέμμα και την αντίληψη μας.

Στο συμβολικό εικονικό μήνυμα, το γλωσσικό μήνυμα δεν καθοδηγεί πλέον την αναγνώριση, αλλά την ερμηνεία. Αποτελεί ένα είδος φίλτρου που εμποδίζει της συμπαραδηλούμενες έννοιες να πληθύνουν και να αναγνωρίσουμε σε λάθος επίπεδο την εικόνα: για παράδειγμα μία διαφήμιση για φρούτα σε κονσέρβα, παρουσιάζει μικρά φρούτα σκόρπια γύρω από μία ανεμόσκαλα. Η λεζάντα είναι: «λες και είχατε κάνει μία βόλτα στο κήπο σας» απομακρύνει ένα πιθανό δυσάρεστο σημαινόμενο της εικόνας (περιορισμένη, φτωχή σοδειά) και προσανατολίζει την ανάγνωση σε ένα κολακευτικό σημαινόμενο (τον φυσικό και προσωπικό χαρακτήρα των φρούτων που καλλιεργούνται στον ιδιωτικό κήπο). Η λεζάντα όχι μόνο προσδιορίζει την ποιότητα του προϊόντος αλλά αντιμάχεται και την τεχνητή φύση της κονσέρβας.

Η **αναμετάδοση** είναι μία σπανιότερη λειτουργία σε ότι αφορά την σταθερή εικόνα. Την βρίσκουμε στα χιουμοριστικά σχέδια και τις εικονογραφημένες σειρές. Εδώ ο λόγος και η εικόνα βρίσκονται σε μία συμπληρωματική σχέση. Τα λόγια είναι αποσπάσματα ενός γενικότερου συνόλου μαζί με τις εικόνες και η ενότητα του μηνύματος γίνεται σε ανώτερο επίπεδο: στο επίπεδο της ιστορίας, του ανέκdotου, της διήγησης που αποτελεί αυτόνομο σύστημα. Σπάνιος στην σταθερή εικόνα αυτός ο λόγος-αναμεταδότης είναι πολύ σημαντικός στον κινηματογράφο, όπου ο διάλογος δεν έχει ένα ρόλο αποσαφήνισης αλλά προχωρά την δράση, τοποθετώντας στην σειρά των μηνυμάτων έννοιες που δεν βρίσκονται μέσα στην εικόνα.

Οι δύο λειτουργίες μπορούν να συνυπάρχουν στην ίδια εικόνα, χωρίς να έχει σημασία ποια από τις δύο επικρατεί της άλλης. Όταν ο λόγος έχει διηγηματική αξία αναμετάδοσης, η πληροφόρηση είναι πιο δύσκολη γιατί απαιτεί την γνώση του γλωσσικού κώδικα. Όταν έχει αξία υποκατάστασης (αγκύρωσης, ελέγχου) η εικόνα έχει την ευθύνη της πληροφόρησης.

Η καταδηλούμενη εικόνα

Στην εικόνα η διάκριση του κυριολεκτικού μηνύματος από το συμβολικό έχει λειτουργική διάσταση. Δεν συναντάμε παρά σπάνια στην διαφήμιση μία καθαρά κυριολεκτική εικόνα (εξαίρεση μπορεί να αποτελέσει η περίπτωση της οντολογικής εικόνας που σκοπό έχει την υπενθύμιση της ύπαρξης του προϊόντος στη αγορά σελ.10). Ακόμα όμως και μία «απλοϊκή» εικόνα, θα περιέχει το σημείο της αφέλειας και έτσι θα συμπληρωνόταν το συμβολικό τρίτο μήνυμα.

Η καταδηλούμενη εικόνα συγκροτείται με ότι απομένει στην εικόνα, όταν σβήσουμε νοητικά τα σημεία συμπαραδήλωσης. Είναι μία στερητική κατάσταση που αντιστοιχεί σε μία πληρότητα δυνατοτήτων: πρόκειται για μία απουσία εννοιών γεμάτη από όλες τις έννοιες. Είναι ένα επαρκές μήνυμα στο επίπεδο της αναγνώρισης της εικονιζόμενης σκηνής. Αντιστοιχεί στο πρώτο βαθμό του νοητού, της ανάγνωσης της εικόνας. Το νοητό είναι όμως

«εν δυνάμει» γιατί οποιοσδήποτε προερχόμενος από την κοινωνία διαθέτει την γνώση ανάγνωσης της εικόνας.

Σε αισθητικό επίπεδο η καταδηλούμενη εικόνα αντιστοιχεί στην «αδαμιαία περιβολή» της εικόνας. Απαλλαγμένη από τις συμπαραδηλώσεις της, η εικόνα θα γινόταν αντικειμενική και ως εκ τούτου αθώα.

Αυτός ο ουτοπικός χαρακτήρας της καταδήλωσης ενισχύεται από το παράδοξο που κάνει την φωτογραφία, λόγω της αναλογικής της φύσης, να αποτελεί ένα μήνυμα χωρίς κώδικα. Σε αντίθεση με άλλες μορφές αναπαράστασης όπως το σχέδιο, που αν και καταδηλούμενο αποτελεί ένα κωδικοποιημένο μήνυμα, η φωτογραφία έχει την ικανότητα να μεταδίδει την κυριολεκτική πληροφορία. Για αυτό τον λόγο η καταδήλωση του σχεδίου είναι λιγότερο καθαρή από την φωτογραφική καταδήλωση, γιατί δεν υπάρχει σχέδιο χωρίς μία τεχνική που αποδίδει όμως και το ύφος του δημιουργού.

Στην φωτογραφία επειδή αποτελεί ένα κυριολεκτικό μήνυμα, η σχέση των σημαινόμενων και των σημαινόντων δεν είναι σχέση «μετατροπής», αλλά «εγγραφής» και η έλλειψη του κώδικα ενισχύει το μύθο της φωτογραφικής «φυσικότητας»: η σκηνή βρίσκεται εκεί, καταγεγραμμένη με μηχανικό τρόπο (φίλμ) και όχι ανθρώπινο τρόπο (σχέδιο), ο μηχανικός τρόπος στην προκειμένη περίπτωση, γίνεται στοιχείο αντικειμενικότητας. Οι παρεμβάσεις του ανθρώπου στην φωτογραφία, όπως το κάδρο, το χρώμα, η απόσταση, το φως κ.λ.π. ανήκουν στον χώρο της συμπαραδήλωσης.

Σαν να υπάρχει στην εκκίνηση μία ακατέργαστη φωτογραφία, πάνω στην οποία ο δημιουργός θα τοποθετούσε με την βοήθεια ορισμένων τεχνικών, σημεία που προέρχονται από ένα πολιτισμικό κώδικα. Η αντιπαράθεση του πολιτισμικού κώδικα με τον φυσικό μη-κώδικα της φωτογραφίας, μπορεί να ερμηνεύσει την ιδιαιτερότητα της και την ανθρωπολογική της αξία. Η φωτογραφία θεμελιώνει μία συνείδηση του «υπήρξε εκεί» σε αντιπαράθεση μίας συνείδησης του «είναι εκεί». Παράγεται ένας παράλογος συνδυασμός ανάμεσα του εδώ και του άλλοτε. Η φωτογραφία δεν βιώνεται σαν ψευδαίσθηση αλλά σαν πραγματικότητα του *υπήρξε εκεί*, γιατί σε κάθε εικόνα υπάρχει το προφανές: *αυτό έτσι συνέβη*. Άρα η φωτογραφία συνδέεται με την καθαρή «θεαματική» συνείδηση και όχι με την «φανταστική», προβλητική, μαγική συνείδηση από την όποια έλκεται ο κινηματογράφος.

Καταλήγοντας, η καταδηλούμενη εικόνα στο μέτρο που δεν υπακούει σε κανένα κώδικα, όπως είναι στη διαφημιστική φωτογραφία, παίζει στην γενική δομή του εικονικού μηνύματος ένα ιδιαίτερο ρόλο: φυσικοποιεί το συμβολικό μήνυμα και απλοποιεί το πυκνότερο σημασιολογικό πεδίο της συμπαραδήλωσης.

Παρόλο που η εικόνα της διαφήμισης Panzani είναι γεμάτη από σύμβολα, παραμένει ωστόσο μέσα από την φωτογραφία ένα είδος φυσικού «είναι εκεί» των πραγμάτων γιατί μέσα από το κυριολεκτικό μήνυμα, η «φύση» φαίνεται να αναπαράγεται αυθόρμητα στην αναπαριστάμενη σκηνή. Την απλή εγκυρότητα των σημασιολογικών συστημάτων, όπου ανήκει η φύση, τα υποκαθιστά μία ψευδο-αλήθεια.

Συμπαραδηλούμενη εικόνα

Τα σημεία του τρίτου μηνύματος (συμπαραδηλούμενου) είναι ασυνεχή και όταν το σημαίνων τους εκτείνεται σε όλη την εικόνα. Κάθε σημείο δεν παύει όμως να είναι ένα ξεχωριστό σημείο που ανήκει σε μία σύνθεση που περιέχει ένα αισθητικό σημαινόμενο.

Έχουμε να κάνουμε με ένα σύστημα που τα σημεία του αντλούνται από ένα πολιτισμικό κώδικα. Η ιδιαιτερότητα αυτού του συστήματος είναι, ότι ο αριθμός των αναγνώσεων μίας ίδιας εικόνας, ποικίλει ανάλογα με τα άτομα που την βλέπουν: στην διαφήμιση Panzani, για παράδειγμα που αναλύσαμε, επισημάναμε τέσσερα σημεία συμπαραδήλωσης. Υπάρχουν όμως και άλλα όπως είναι το δίχτυ, που έχει σαν σημαινόμενο την «αφθονία», από το θαύμα

του Χριστού, του πολλαπλασιασμού των ιχθύων, όπου υπάρχει στην συλλογική μνήμη. Η διαφορετική ανάγνωση της εικόνας δεν βασίζεται σε τυχαία γεγονότα αλλά εξαρτάται από τις διαφορετικές γνώσεις που επενδύονται στην εικόνα (γνώση προσωπική, αισθητική, πολιτισμική, εθνική), οι οποίες αφού ταξινομηθούν μπορούν αποτελούν μία τυπολογία.

Η εικόνα στην συμπαραδήλωση της, συγκροτείται από μία αρχιτεκτονική των εικονικών σημείων, που αντλούνται από ένα λεξιλόγιο που παραμένει κωδικοποιημένο και αντλείται από το συμβολικό επίπεδο της γλώσσας.

Η ποικιλία των αναγνώσεων δεν μπορεί να απειλήσει την γλώσσα της εικόνας, αν δεχτούμε ότι και αυτή σαν την ομιλούμενη γλώσσα περιέχει ιδιωτισμούς, λεξιλόγια, κώδικες. Η γλώσσα της εικόνας αποτελείται από ένα σύστημα εννοιών που ορίζονται και από το σύνολο εκπεμπεφθέντων λόγων και από το σύνολο των ληφθέντων λόγων. Πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις εκπλήξεις της έννοιας.

Μία άλλη δυσκολία που υπάρχει στην ανάλυση της συμπαραδήλωσης είναι ότι τα σημαινόμενα της δεν αντιστοιχούν σε ένα γλωσσικό ιδίωμα. Πώς να ονομάσουμε τα σημαινόμενα της συμπαραδήλωσης; Ο όρος *ιταλικότητα* είναι ένα σημαινόμενο της συμπαραδήλωσης. Η ιταλικότητα είναι η συμπυκνωμένη ουσία όλων όσων μπορούν να συμβολίζουν την Ιταλία, από τα σπαγκέτι έως την ζωγραφική. Για να αποδώσουμε λοιπόν αυτά τα σημεία συμπαραδήλωσης θα χρειαζόταν μία ιδιαίτερη μετά-γλώσσα.

Ο κοινός χώρος των σημαινόμενων της συμπαραδήλωσης είναι ο χώρος της ιδεολογίας η οποία είναι μοναδική για την συγκεκριμένη κοινωνία σε όποια σημαίνοντα της συμπαραδήλωσης καταφεύγει.

Στη γενική ιδεολογία αντιστοιχούν τα σημαίνοντα της συμπαραδήλωσης που εξειδικεύονται ανάλογα με την επιλεγμένη γνώση. Θα ονομάσουμε τα σημαίνοντα αυτά «συμπαραδηλωτές» και το σύνολο τους ρητορική: η ρητορική παρουσιάζεται πλέον σαν την σημαίνουσα άποψη της ιδεολογίας. Η ρητορικές ποικίλουν ως προς την ουσία αλλά όχι προς την μορφή τους. Είναι πιθανό να υπάρχει μόνο μία κοινή ρητορική μορφή κοινή στο όνειρο την λογοτεχνία και την εικόνα. Η ρητορική της εικόνας ενώ υποτάσσεται στους φυσικούς καταναγκασμούς της όρασης (που είναι συγκεκριμένοι: βλέπεις ή δεν βλέπεις), γενικεύεται για όποιο «σχήμα» διαμορφώνεται από τις μορφοποιήσεις στοιχείων. Για παράδειγμα η ντομάτα σημαίνει ιταλικότητα μόνο σαν μετωνυμία. Είναι πιθανό ότι η μετωνυμία είναι εκείνη που δίνει στην εικόνα των μεγαλύτερο αριθμό των σημείων συμπαραδήλωσης. Αυτά αποτελούν μέσα στην συνολική εικόνα, ασταθή σημεία και η ανάγνωση τους δεν εξαντλεί ολόκληρη την λέξη-έκφραση.

Αυτό μας επαναφέρει στην καταδηλούμενη εικόνα. Στην διαφήμιση Panzani, τα μεσογειακά λαχανικά, το χρώμα, η σύνθεση ακόμα και η αφθονία, ξεπροβάλλουν όλα μαζί σαν πράγματα που έχουν έρθει από μακριά, απομονωμένα και ενταγμένα σε μία σκηνή που έχει τον δικό της χώρο και την δική της έννοια: είναι όλα εγκλωβισμένα μέσα σε μία τάξη που θα την ονομάζουμε «σύνταξη» και ανήκει όμως στην καταδήλωση.

Αυτό μας επιτρέπει να στηρίξουμε την δομική διάκριση του «κυριολεκτικού» από το «συμβολικό» μήνυμα και να προσδιορίσουμε την σχέση μεταξύ της καταδήλωσης και της συμπαραδήλωσης. Γνωρίζουμε έτσι ότι η «σύνταξη» του καταδηλούμενου μηνύματος, είναι αυτό που «εξοικειώνει» το σύστημα του συμπαραδηλούμενου μηνύματος. Δηλαδή η συμπαραδήλωση είναι ένα σύστημα που προσδιορίζεται μόνο με όρους «παραδείγματος», ενώ η εικονική καταδήλωση είναι η «σύνταξη» που συνδέει στοιχεία χωρίς σύστημα: οι ασυνεχείς συμπαραδηλωτές δένονται, ενεργοποιούνται, «ομιλούνται» μέσω της σύνταξης της καταδήλωσης. Βλέπουμε έτσι ότι στο ολικό σύστημα της εικόνας, οι δομικές λειτουργίες συγκεντρώνονται σε δύο πόλους έλξης.

Αφ'ενός υπάρχει ένα είδος «παραδειγματικής» συμπύκνωσης στο επίπεδο των συμπαραδηλωτών (σύμβολα) που είναι ισχυρά σήματα και τα χαρακτηρίζουμε σαν «πραγματοποιημένα». Αφ'ετέρου υπάρχει μία συνταξιακή «ροή» στο επίπεδο της καταδήλωσης. Η σύνταξη βρίσκεται πολύ κοντά στον λόγο και ο «εικονικός λόγος» εξοικειώνεται με τα σύμβολα του. Περνώντας από την εικόνα στην σημειολογία, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι: ο κόσμος της ολικής έννοιας είναι διχασμένος ανάμεσα στο σύστημα σαν κουλτούρα και την «σύνταξη» σαν φύση. (*Communicatios 1964 - τεύχος 4*)

Επιγραμματικά συνοψίζοντας, η συμπαραδηλούμενη εικόνα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

α. Απελευθερώνει ασυνεχή σημεία που το κάθε ένα ξεχωριστά αποτελεί κάποιο είδος «ανάγνωσης».

β. Τα σημεία μπορούν να «προστίθενται» σε κάθε άτομο.

γ. Τα σημεία που μεταδίδει η συμπαραδηλούμενη εικόνα αναφέρονται σε ολικές έννοιες που δεν αντιστοιχούν απαραίτητα σε κομμάτια του λόγου γιατί οι έννοιες αναφέρονται σε αισθήσεις και ιδέες που ενδεχομένως δεν εκφράζονται με λέξεις.

δ. Οι ολικές έννοιες δεν αναφέρονται μόνο στην εικόνα. Υπάρχουν και στον λόγο, γραπτό και προφορικό, στα έργα των συγγραφέων. Το σύνολο τους αποτελεί την ιδεολογία μία κοινωνίας σε συγκεκριμένη στιγμή της ιστορίας της.

ε. Τα σημεινόμενα μέσω των οποίων εκφράζεται η ιδεολογία μίας κοινωνίας ονομάζονται «συμπαραδηλωτές» και το σύνολο τους ρητορική: η ρητορική παρουσιάζεται πλέον σαν την σημαίνουσα άποψη της ιδεολογίας.

Η πολύ γόνιμη ιδέα που μας δίνει η μελέτη του Barthes είναι ότι υπάρχει μία επίσημη «ρητορική», που ενώ μέχρι τώρα υπήρχε για την λογοτεχνία, επεκτείνεται στα όνειρα και στην εικόνα. Θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η ρητορική μεταξύ λογοτεχνίας και εικόνας διαφέρει στην ουσία αλλά όχι στην μορφή της. Αντίθετα βρίσκουμε τις ίδιες «μορφές», δηλαδή τις ίδιες σχέσεις μεταξύ των στοιχείων που αποτελούν την χρησιμοποιούμενη ύλη. Όσο μας αφορά η διαφημιστική εικόνα μπορεί να παράγει από τώρα, τα σχήματα και τις εικόνες που θα ανασύρουν οι αρχαιολόγοι στο μέλλον σαν δείγματα του πολιτισμού των «Κλασικών και των Αρχαίων».

Η ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

Από την σημειολογία στην ρητορική

Η σημειολογία είναι μία σχετικά νέα επιστήμη των συστημάτων επικοινωνίας. Η ρητορική έχει σαν προέλευση την τέχνη της πειθούς αλλά έχει μετατρέψει το αντικείμενο της, στην μελέτη των μορφών χρήσης του διαλόγου. Η ρητορική είναι μία αρχαία επιστήμη: γεννήθηκε στις Συρακούσες στο πέμπτο αιώνα π.Χ. και χρησιμοποιήθηκε στην δύση μέχρι των 19^ο αιώνα, εποχή που ο ρομαντισμός την έθεσε σε αχρηστία.

Σήμερα έχει επανέλθει εξ' αιτίας διαφόρων σημειολογικών και γλωσσολογικών μελετών που ενδιαφέρθηκαν για την παλαιά ρητορική. Φαίνεται ότι το αντικείμενο σύλληψης που επεξεργάζονται οι «ρητορικοί» αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την ανακάλυψη των καινούργιων δρόμων πάνω στους οποίους ανοίγουν τον δρόμο για τις έρευνες τους.

Για τον λόγο αυτό ο R. Barthes αφού ανέλυσε σημειολογικά την διαφημιστική εικόνα, διακρίνει μία ρητορική που είναι κοινή στον λόγο, τα όνειρα και την εικόνα. Θεωρεί ότι αυτή μπορεί να διαφέρει ως προς το υλικό που χρησιμοποιεί (στην περίπτωση μας το υλικό μπορεί να είναι είτε η νοητική εικόνα ή η πραγματική εικόνα) και μας οδηγεί στο να πιστέψουμε ότι είναι οι ίδιες τυπικές σχέσεις των στοιχείων που αποτελούν την βάση της εικονογράφησης που επιλέγουν το επίπεδο αναγνώρισης επί αυτών που παρουσιάζονται. Μπορούμε σύμφωνα με τον Barthes να ξαναβρούμε στην διαφήμιση κάποια από τα σχήματα που έχουν χρησιμοποιηθεί από τους Αρχαίους και Κλασικούς.

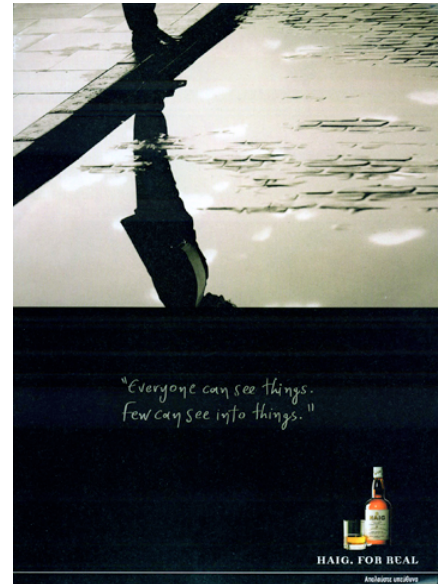
Είναι αυτές οι επισημάνσεις που θα οδηγήσουν τον G. Reniou να αναπτύξει τον ρόλο που παίζουν κάποια σχήματα μέσα στην διαφημιστική εικόνα. Γενικότερα ενώ στις πρώτες μελέτες του επικεντρώνεται στην ταυτοποίηση των στοιχείων που ανήκουν στα σημειολογικά σημεία της εικόνας που αποκαλύπτουν την σημειολογική άποψη, οι τελευταίες μελέτες του εμπνέονται από την στυλιστική άποψη όπου τοποθετούνται στα σύνορα της σημειολογίας και της ρητορικής.

Η ρητορική της διαφημιστικής εικόνας

Η ευθύνη της έρευνας της δομής της ρητορικής της διαφημιστικής εικόνας ανήκει στον Jacques Durant. Η έρευνα και η ανάλυση χιλιάδων διαφημίσεων, του επέτρεψε να δημιουργήσει ένα πλήρη κατάλογο των σχημάτων που χρησιμοποιούνται από την οπτική διαφήμιση και να προτείνει μία συστηματική ταξινόμηση.

A. Κανόνες ταξινόμησης των σχημάτων*

Θεωρείται ότι η ρητορική εστιάζεται σε δύο επίπεδα του λόγου: Στον «καθαρό λόγο» και στον «σχηματικό λόγο», και ότι το σχήμα είναι μία πράξη όπου αλλάζοντας κάποια στοιχεία μίας πρότασης μας επιτρέπει να περνάμε από το ένα επίπεδο του λόγου στο άλλο. Αυτό μας επιτρέπει να ταξινομήσουμε τα σχήματα σε δύο διαστάσεις. Στα σχήματα με διάσταση «πράξης» και στα σχήματα με διάσταση «αφήγησης» που ενώνει διαφορετικά στοιχεία.



Το σχήμα της «πράξης» ανήκει στο επίπεδο της σύνταξης και την επιμερίζουμε σε τέσσερις βασικές υπό-πράξεις:

1. *Την προσθήκη*: προστίθενται ένα ή περισσότερα στοιχεία στην πρόταση (αν τα στοιχεία είναι ίδια έχουμε την επανάληψη).
2. *Την κατάργηση*: αφαιρούμε ένα ή περισσότερα στοιχεία από την πρόταση.
3. *Την Αντικατάσταση*: αφαιρούμε ένα στοιχείο από την πρόταση και προσθέτουμε άλλο.
4. *Την Ανταλλαγή*: ανταλλάζονται τα στοιχεία της πρότασης.

Το σχήμα της «αφήγησης» που ενώνει διαφορετικά στοιχεία (και σε επίπεδο παραδείγματος) την επιμερίζουμε σε πέντε κατηγορίες:

1. *Ταυτότης*: τα αναφερόμενα στοιχεία αποκλειστικά στα ίδια.
2. *Ομοιότης*: τα αναφερόμενα στο ίδιο και λιγότερο στα άλλα.
3. *Αντίθεση*: τα αναφερόμενα στα αντίθετα.
4. *Διαφορετικότης*: τα αναφερόμενα αποκλειστικά στα άλλα.
5. *Ψεύτικη ομολογία*: τα αναφερόμενα σε ίδια στοιχεία όσον αφορά την φόρμα, αντίθετα όσον αφορά το περιεχόμενο ή αντίστροφα.

Στον παρακάτω πίνακα θα προσπαθήσουμε να ταξινομήσουμε την ρητορική πράξη και να συνδέσουμε τα σχήματα της πράξης και αφήγησης.

**(Η έννοια του σχήματος δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένη κατηγορία: με την έννοια αυτή εννοούμε τις σχηματικές παρατάξεις είτε του λόγου είτε της εικόνας, της μορφής ή του συμβολισμού. Άρα η έννοια του σχήματος έχει μία ευρεία απόδοση που δεν μπορεί να περιοριστεί παρά μόνο στην εκφραστική του υπόσταση).*

Σχέση μεταξύ των στοιχείων	ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΠΡΑΞΗ			
	Α. Προσθήκη	Β. Κατάργηση	Γ. Αντικατάσταση	Δ. Ανταλλαγή
1. Ταυτότης	Επανάληψη	Έλλειψη	Υπερβολή	Αντιστροφή
2. Ομοιότης -της φόρμας -του περιεχομένου	Ρίμα Σύγκριση	Περίφραση	Υπαινιγμός Μεταφορά	Ομολογία
3. Αντίθεση	Συσσώρευση	Διακοπή	Μετονομία	Ασύνδετον
4. Διαφορετικότης -της φόρμας -του περιεχομένου	Σύζευξη Αντίθεση	Διστακτικότητα Αποσιώπησης	Περίφραση Ευφημισμός	Ανακολουθία Απόρροια
5. Ψευδική ομολογία - Διπλή έννοια - Παράδοξ	Αντανάκλαση Παράδοξο	Ταυτολογία Παράλειψη	Λογοπαίγνιο Αντίφαση	Αντιμεταβολή Αντίλογος

Ο πίνακας μας επιτρέπει να συγκεντρώσουμε της τα συστατικά των πράξεων του κάθε σχήματος, και να του αποδώσουμε κάποιο είδος λογικής.

Β. Παραδείγματα οπτικών σχημάτων

Ονομάζουμε για τις ανάγκες του παραδείγματος τις δύο περιπτώσεις που θα εξετάσουμε: περίπτωση **A1** και **A5** που θα αντιστοιχούν αντίστοιχα στην *επανάληψη* και στην *παρανομασία* (διπλή έννοια) και στο *παράδοξο*.

A1 - επανάληψη: στην κλασσική ρητορική είναι η επανάληψη του ίδιου ήχου, της ίδιας λέξης ή της ίδιας ομάδας λέξεων. Ευαίσθητη στον χειρισμό της στον λόγο, την επανάληψη

την επιτυγχάνουμε ευκολότερα και με πιο καθαρό τρόπο μέσα στη περιοχή της οπτικής αντίληψης με την φωτογραφική αναπαραγωγή μίας εικόνας. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρουσία, μέσα στην ίδια διαφημιστική καταχώρηση, πολλών ίδιων εικόνων, διαχωριζόμενες από λευκά διαστήματα (που αποδίδουν την προσωρινή επανάληψη), σε σχέση με τις εικόνες που είναι κτισμένες η μία μέσα την άλλη (και αποδίδουν την ταυτόχρονη επανάληψη). Το πλάτος των περιθωρίων που στην πρώτη περίπτωση χωρίζουν τις εικόνες, μοιάζουν να έχουν μία ακριβή έννοια. Όπως τα λευκά διαστήματα επιδεικνύουν μία γενική καθημερινή χρήση ενός προϊόντος (οι κάλτσες που φοράνε καθημερινά) έτσι και τα πλατιά περιθώρια αντιστοιχούν σε πράξεις που έχουν συνέχεια. (το φόρεμα που προσαρμόζεται στις τέσσερις εποχές)

A5 – παρανομασ α κα παράδοξο: αυτά τα σχήματα αναφέρονται στην αντίθεση μεταξύ της φόρμας και του περιεχομένου: με την παρονομασία (διπλή έννοια) μέσα από την ομοιότητα της η φόρμα προσποιείται ένα διαφορετικό περιεχόμενο. Με το παράδοξο μία αντίθεση της φόρμας αποκρύπτει την ταυτότητα του περιεχομένου.



Η διπλή έννοια: στην κλασική ρητορική είναι η επανάληψη των ίδιων ήχων (φθόγγων) αλλά με διαφορετική έννοια. Θα αναφερθούμε σε ένα παράδειγμα που είχε δώσει ο Freud: συστήσανε ένα νεαρό σε κοινωνική ομήγυρη στο Παρίσι, σαν συγγενή του J.-J. Rousseau, ο οποίος ήταν κοκκινομάλλης στα γαλλικά "roux". Επίσης ο συγκεκριμένος νεαρός ήταν και πολύ ντροπαλός, στα Γαλλικά "soû". Η κυρία του σπιτιού δηλώνει στους οικείους της: μου συστήσανε έναν νεαρό που είναι roux (ρου) και soû (σο) αλλά όχι έναν Rousseau (Ρουσσό).

Οπτικά η διπλή έννοια σε μία αναπαράσταση αποτελείται από δύο ίδια εικονικά σχήματα που αποκαλύπτουν διαφορετικές αλήθειες: για παράδειγμα, μία διαφήμιση όπου παρουσιάζει ταυτόχρονα ένα άτομο και την αντανάκλαση του στο καθρέφτη.

Το παράδοξο: είναι ένα συμμετρικό σχήμα που έχει διπλή έννοια, προσποιείται μία πραγματικότητα έναντι μίας εικόνας. Για παράδειγμα: η επίκληση της ασχήμιας μίας γυναίκας συγκρίνοντας την με την Αφροδίτη της Μήλου, είναι ένα παράδοξο.

Στην διαφήμιση το παράδοξο βρίσκεται στην ανάλυση μίας αντινομίας: για παράδειγμα, βρισκόμαστε μπροστά σε ένα αξεπέραστο δίλημμα, αλλά το προϊόν βρίσκει την λύση σαν από θαύμα. «Πως μας συμβουλεύεται να κόψουμε την πείνα στον λύκο; Θα πρέπει να φάει τα μπισκότα Χ». Σε επίπεδο εικόνας, η διαφήμιση ενός πλυντηρίου ρούχων προσφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα: το αιώνιο δίλημμα, - να βράσουν τα ρούχα για να καθαρίσουν; ή να έχουμε εσώρουχα γκριζα - αποδίδεται με μία ασπρόμαυρη εικόνα στο ένα μέρος της καταχώρησης, παρουσιάζοντας το δίλημμα - το πλυντήριο Υ, που «πλένει καλά χωρίς να βράζει τα ρούχα» σε χρώμα, στην άλλη πλευρά της καταχώρησης.

Η τυπική ρητορική

Δύο βασικά συμπεράσματα συνάγονται από τις μελέτες του J. Durant.

- Ότι σε καμία περίπτωση ο πίνακας της «ρητορικής πράξης» παραμένει κενός και όλα τα ρητορικά σχήματα που παρουσιάζονται στο πίνακα τα βρίσκουμε στην διαφημιστική εικόνα.

Όλες οι διαφημιστικές εικόνες ερμηνεύονται με ρητορικούς όρους. Φαίνεται ότι εφόσον η διαφήμιση παρουσιάζει ένα πολιτιστικό ενδιαφέρον, αυτό δεν βρίσκεται στην δύναμη της πληροφορίας που παρέχει, αλλά υπάρχει ανάμεσα στον πλούτο και στην αγνότητα της ρητορικής κατασκευής. Προσκωλυμένη από τον 19^ο αιώνα στην λογοτεχνία, η ρητορική βρίσκει ένα νέο καταφύγιο στην διαφημιστική εικόνα. Την βρίσκει στην εικόνα, στον λόγο και στον «αριθμό».

Στο επίπεδο της ρητορικής της εικόνας και της γλώσσας προστίθεται και ο «αριθμός». Ο J. Durand σε άρθρο του, προσδιορίζει με πρωτότυπο και παραγωγικό τρόπο την έννοια της: *Ρητορικής των αριθμών*.



Σύμφωνα με τον J. Durand (Communications no 2,1962 στην *Ρητορική των αριθμών*), «υπάρχει μία τάση να ξεχνιέται ότι δίπλα στην εικόνα και την λέξη, υπάρχει ένας τρίτος τρόπος έκφρασης, που είναι ο αριθμός. Ή ο αριθμός δεν πρέπει να εξεταστεί αποκλειστικά μόνο υπό την όψη της δράσης, σαν αντικείμενο που αποτελεί αντικείμενο συζήτησης όπου η λειτουργία περιορίζεται στην ανάλυση του προβλήματος (έννοιες που προσδιορίζονται σαν αριθμητική). Θα πρέπει επίσης να θεωρηθεί ότι επιτρέπει την απόδοση εννοιών μη αριθμητικών. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά τις διαφορετικές προσεγγίσεις των αριθμών. Συχνά όμως, ενσωματώνοντας τον αριθμό στην εικόνα σαν πραγματικό αντικείμενο, αυτή αντικαθίσταται από τον αριθμό. Αν αναλύσουμε τις διαφορετικές χρήσεις του

αριθμού που κάνει η διαφήμιση, θα ξαναβρούμε, όπως στην εικόνα, όλα τα κλασικά ρητορικά σχήματα. Και συγκεκριμένα θα παραθέσουμε μερικά παραδείγματα της ρητορικής των αριθμών:

- επανάληψη: αναφέρεται στην γραφική επανάληψη (ή στην ηχητική) του ίδιου νούμερου: 5 ημέρες: 555€.
- την απαρίθμηση: αναφέρεται στην αγγελία διαδοχικών αριθμών: 1 προσφορά, 2 τρόποι ζωής, 3 πλεονεκτήματα.
- Την διπλή έννοια: πραγματοποιείται εφόσον χρησιμοποιούμε δύο φορές τον ίδιο αριθμό σε δύο διαφορετικά αντικείμενα: Fiat 1000, 1000 φορές καλύτερο.
- το παράδοξο: που αναφέρεται σε σχήματα που είναι αντίθετα σε αριθμητικούς κανόνες: 1:3=3» ή αντίθετα σε φυσικούς κανόνες άνθρωπος που φοράει δύο ρολόγια ή που έχει τέσσερα χέρια.
- τον πλεονασμό: που πραγματοποιείται όταν υπάρχει ένα αριθμός ίδιων ορατών αντικειμένων: τα ανοικτά χέρια σαν βεντάλια, με τα δάκτυλα να αποδίδουν το νούμερο 10».

Τα οπτικά σχήματα μεταφέρουν κυριολεκτικά, στο επίπεδο παρουσίασης ενός ευαίσθητου κόσμου, τις διεργασίες της κλασικής ρητορικής. Οι εικόνες αποκτούν εξωπραγματική μορφή, φανταστική: η *αντιστροφή* αποκτά την μορφή μίας προσωπικότητας με χαμηλωμένο το κεφάλι, η *έλλειψη* παρουσιάζεται σαν ένα τραπέζι χωρίς πόδια, η *υπερβολή* παρουσιάζεται μέσα από ένα μπιζέλι που παίρνει τις διαστάσεις μίας μπάλας ποδοσφαίρου, η *ανακολουθία* σαν ένα ντουλάπι που οι πόρτες του ανοίγουν σε ένα εξοχικό τοπίο.

Πράγματι ο J. Durand θεωρεί ότι όλα τα σχήματα ανταποκρίνονται σε παράβαση ενός κανόνα. Πρόκειται για παράβαση των κανόνων της πραγματικότητας, της γλώσσας, της λογικής του ήθους. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε σε Φροϋδιανό επίπεδο, ότι οι παραβάσεις αυτές ικανοποιούν μία απαγορευμένη επιθυμία. Αυτά τα σχήματα προσφέρουν μία ευχαρίστηση στην περίπτωση που η λογοκριτική εγρήγορση έχει αποκοιμηθεί. Η ρητορική παρουσιάζεται σαν μία καθαρή πράξη παραξενιάς: έχει την άδεια να παίξει ένα παχνίδι. Όπως η διαφήμιση έχει απεριόριστη ελευθερία να χρησιμοποιεί την γραμματική, την ορθογραφία, την πραγματικότητα, την λογική, ελευθερίες που σκανδαλίζουν την συντηρητική σκέψη, έτσι και η ρητορική δεν περιορίζεται στην σκέψη και την λογική, αλλά χρησιμοποιεί απόλυτα τα ρητορικά σχήματα.

Η ανάλυση των ρητορικών σχημάτων, σύμφωνα με τον J. Durand, δεν θα πρέπει να περιοριστεί μόνο στην διαφημιστική καταχώρηση. Αναμφίβολα αυτή αποτελεί το βασικό διαφημιστικό μήνυμα, αλλά δεν είναι αποκλειστικό: ανήκει σε ένα σύνολο και άλλων διαφημιστικών πράξεων που αποτελούν την διαφημιστική καμπάνια (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσα δρόμου κ.ά.). Το σύνολο αυτό απαρτίζει ένα ολικό μήνυμα που υπερκαλύπτει τα επί μέρους μηνύματα κάθε διαφημιστικού μέρους. Η μελέτη του ρητορικού σχήματος ισχύει και στο επίπεδο της συνολικής διαφημιστικής καμπάνιας.

Η ασυνεχής όμως διαδοχή των διαφημίσεων σε διαφορετικά μέσα, που βρίσκονται στο ενδιαμέσο άλλων διαφημιστικών καταχωρήσεων, καθώς και η άναρχη και η ασυνεχής φύση τους, είναι από την άλλη πλευρά ο λόγος που κάνουν την μελέτη τους δύσκολη και απραγματοποίητη. Μετά από έρευνα συμπεραίνεται ότι τα ίδια ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούνται στην διαφημιστική καμπάνια χρησιμοποιούνται και στις επί μέρους καταχωρήσεις. Αυτά τα σχήματα είναι πιο εμφανή και ξεκάθαρα στην πράξη, όταν οριοθετούν επακριβώς τα στοιχεία της κάθε διαφημιστικής καταχώρησης.

Η εργασία του J. Durand θέτει τις βάσεις για μία «Τυπική Ρητορική» που κτίζεται πάνω στο μοντέλο της τυπικής λογικής: «δίπλα στην τυπική λογική που εξαρτάται από την *Συντήρηση* των αξιών και εφαρμόζεται στον χώρο της λογικής, μπορούμε να αντιπαραθέσουμε μία Τυπική Ρητορική, που εξαρτάται από την *Μετάλλαξη* των αξιών, η οποία όμως βασίζεται στην δημιουργικότητα». Βασιζόμενη στον αφηρημένο χαρακτήρα της Τυπικής Ρητορικής, το πεδίο εφαρμογής της δεν θα περιοριστεί, όπως συμβαίνει στην κλασική ρητορική στο πεδίο της γλώσσας, αλλά θα εξαπλωθεί και σε άλλα πεδία: της εικόνας, των αριθμών, της αρχιτεκτονικής, της γλυπτικής κ.λ.π.

Όλη η ρητορική έχει σαν βάση μία ονοματολογία που προέρχεται από διαφορετικά συστήματα. Η εμφάνιση της τυπικής ρητορικής θα βοηθήσει την δημιουργική εργασία. Ένα λάθος που βασιλεύει σήμερα στην διαφημιστική δημιουργία, είναι ο «μύθος» της έμπνευσης. Σύμφωνα με τον J. Durand η διαφημιστική δημιουργία πρέπει να πληροί τους εξής όρους: «για να οδηγήσουμε μία τέτοια διατύπωση, είναι βέβαιο ότι πρέπει να αυτοματοποιήσουμε την δημιουργική εργασία. Ο δημιουργός πρέπει να προσδιορίσει το βασικό μήνυμα, αναδεικνύοντας τα συντακτικά του στοιχεία και εξακριβώνοντας σε ποια παραδείγματα ανήκουν. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής θα επεξεργαστεί όλα τα βασικά στοιχεία και τις παραλλαγές του βασικού μηνύματος. Πράγματι το σύνολο των δυνατοτήτων θα είναι πολύ πλατύ για να μπορέσουμε να το εξαντλήσουμε δημιουργικά. Η χρήση όμως των ρητορικών σχημάτων, θα μας δώσει την λύση: Η ρητορική θα μας προσφέρει την δυνατότητα να προσδιορίσουμε την τυπολογία με την οποία το σύνολο των μηνυμάτων έχουν μία λογική».

Η γονιμότητα της ρητορικής άποψης

Η σπουδαιότητα της μελέτης του J. Durand δεν τίθεται σε αμφιβολία. Θα παραθέσουμε τα συμπεράσματα που έχουμε αποκομίσει από τις μελέτες αυτές και θα υπογραμμίσουμε τα ακόλουθα σημεία:

Οι σημειολόγοι κτίζουν την θεωρία τους, προσπαθώντας να βάλουν μία τάξη στην ερμηνεία της εικόνας, ομαδοποιώντας και συσχετίζοντας όλες τις μελέτες που έχουν γίνει. Ο J. Durand αρνείται αυτή την λογική και τολμάει να επικαλεστεί τα εργαλεία που προσφέρουν οι ανθρωπιστικές επιστήμες. Κατά την άποψη του έχει ιδιαίτερη σημασία η ερμηνεία που δίνουμε στις φυσικές λειτουργίες, βασιζόμενοι στους ψυχαναλυτικούς όρους και που αναδεικνύονται από την ρητορική.

Οι σημειολόγοι τοποθετώντας στην διαφήμιση ένα σύστημα επικοινωνίας, συνεισφέρανε στην ερμηνεία των λόγων που διαχωρίζουν την διαφήμιση που χρησιμοποιεί την εικόνα, από αυτή που χρησιμοποιεί τον λόγο. Ο J. Durand πηγαίνει μακρύτερα παρουσιάζοντας ότι ορισμένοι σύνδεσμοι που υπάρχουν μεταξύ των σημειωμένων σημείων είναι κοινοί στα εικονικά και γλωσσικά σχήματα, αποδεικνύοντας έτσι ότι η μελέτη της «οπτικής» και η μελέτη της «λεκτικής» διαφήμισης υπακούουν στην ίδια αρχή: την ρητορική.

Όλη η γνώση που επιτρέπει την συνένωση της ερμηνείας των γεγονότων, που υποσυνείδητα αποκαλύπτουν τα πλαίσια διασύνδεσης των σημείων, αποτελεί μία αναμφίβολη πρόοδο.

Στην παρούσα φάση της έρευνας, είναι η έννοια της τυπικής ρητορικής αυτή που ανοίγει ένα γονιμότερο δρόμο ερμηνείας της διαφημιστικής εικόνας. Η ερμηνεία της εικόνας με τους ρητορικούς όρους δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην διαφημιστική εικόνα, αλλά να επεκταθεί στην αφίσα και στην κινούμενη εικόνα.

Επίσης η εργασία του J. Durand που βασίζεται στην μελέτη της φωτογραφίας, μπορεί να επεκταθεί και στην μελέτη του σχεδίου. Στο σχέδιο το καινούργιο στοιχείο που παρουσιάζεται είναι το στίλ. Το στίλ μπορούμε να αποδώσουμε και με την εικόνα. Έτσι στο διαφημιστικό σχεδιασμό μία εικόνα φτιαγμένη για παράδειγμα, με το στίλ του ναϊφ (απλοϊκό), αποδίδει την ιδέα του φυσικού και της φρεσκάδας και αποτελεί μία μεταφορά δευτέρου βαθμού.

Το ίδιο συμβαίνει και με την χρήση του χρώματος στην ρητορική. Αυτό ευνοεί το παιχνίδι με την εικόνα: η αντίθεση γίνεται ευκολότερη με την χρήση του χρώματος, όπως και η μεταφορά. Για παράδειγμα: η χρήση ενός πράσινου φόντου για την διαφήμιση της Αγροτικής Τράπεζας. Η απουσία του χρώματος μπορεί να ερμηνευτεί ρητορικά, σαν μία έλλειψη. Έχει ενδιαφέρον η μελέτη αυτής της μη σχηματικής ρητορικής, και πως συνεργάζεται με την ρητορική του σχήματος στην εικόνα.

Καταλήγοντας θα ήταν ενδιαφέρον να αναλυθούν με ρητορικούς όρους, όλος ο εικονικός συμβολισμός που προκαλείται από το υποσυνείδητο και αγγίζει τον βαθύ ψυχισμό του ατόμου. Ανοίγεται έτσι ένα τεράστιο πεδίο έρευνας όχι μόνο για τους διαφημιστές αλλά και για τους ψυχολόγους.

Η ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Οι θεωρίες του Barthes εφαρμόστηκαν από μεγάλο αριθμό ερευνητών. Ένας από τους κυριότερους ερευνητές είναι ο G. Peninou. Η εργασία του «Intelligence de la publicité» είναι απόλυτα επίκαιρη και εξετάζει σημειολογικά την μέθοδο ανάλυσης διαφημιστικής εικόνας και προσπαθεί να την ταξινομήσει.

Θα εξετάσουμε πρώτα την μέθοδο και τα προβλήματα που παρουσιάζει η ταξινόμηση της διαφημιστικής εικόνας.

Η μέθοδος

Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία των διαφημίσεων είναι ένα εμπόδιο για την μεθοδική μελέτη και ανάλυση τους.

Αυτό συμβαίνει όταν προσπαθήσουμε να τις ταξινομήσουμε βάσει των προϊόντων που προβάλλουν γιατί αυτά είναι άπειρα. Για αυτό τον λόγο η ταξινόμηση πρέπει να γίνει με διαφορετικό τρόπο: θα τις ταξινομήσουμε βάση των «αξιών» που το μήνυμα προσπαθεί να μεταδώσει (κομψότητα, σταθερότητα, νεοτερισμός κ.ά.) και βάσει της «λειτουργίας» που καλείται να εκπληρώσει η διαφήμιση όσον αφορά το προϊόν. (προώθηση νέου προϊόντος, υπενθύμιση κ.ά.) Με αυτό τον τρόπο η *εφεδρεία των σημείων* που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές είναι περιορισμένα.

Η διαφημιστική εικόνα χρησιμοποιεί ένα αρκετά περιορισμένο αριθμό εικονικών στοιχείων. Η δουλειά του δημιουργού της διαφήμισης είναι στο να επιλέξει να συνδυάσει και να συνθέσει τα στοιχεία αυτά με πρωτότυπο τρόπο. Θεωρούμε την διαφημιστική παραγωγή σαν μία διαδήλωση των λέξεων που τις αντλούμε από μία κοινή δεξαμενή: την διαφημιστική γλώσσα. Για να την ανακαλύψουμε, να γράψουμε το λεξικό της, την σύνταξη της, την λειτουργία της θα μας βοηθήσει η σημειολογική ανάλυση της.

Με την ανάλυση θα ολοκληρώσουμε και δεν θα αντικαταστήσουμε άλλες μελέτες που έχουν γίνει στην διαφήμιση. Η μελέτη της «αγοράς» προσπαθεί να προσδιορίσει με ακρίβεια τις ανάγκες του πελάτη: η μελέτη των «μέσων» τα υπόβαθρα και η μελέτη των «κινήτρων» το περιεχόμενο του μηνύματος. Είναι όμως η σημειολογία που επεμβαίνει και ορίζει την σωστή έκφραση του περιεχομένου του μηνύματος που μεταδίδεται στο κοινό. Οι οπαδοί της θεωρίας των κινήτρων επεξεργάζονται το μήνυμα σε επίπεδο *σημαινόντος*: θα πρέπει να εξακριβωθεί αν ο δημιουργός εκφράζει σωστά το περιεχόμενο του μηνύματος που μεταδίδεται στο κοινό.

Η σημειολογία επεξεργάζεται το μήνυμα σε επίπεδο *σημαινομένου*: για παράδειγμα στο ερώτημα αν μία τηλεόραση μπορεί να διαφημιστεί με μία ερωτική σκηνή, η μεν θεωρία των κινήτρων θα απαντήσει σε επίπεδο αποδοχής ή απόρριψης και της υποσυνείδητης λειτουργίας του μηνύματος, η σημειολογία δε θα φροντίσει για την σωστή έκφραση του μηνύματος. Συνεχίζοντας το παράδειγμα από δύο εικόνες όπου παρουσιάζονται ημίγυμνα τα κορίτσια ενός καμπαρέ, στην μία μέσα στην οθόνη της τηλεόρασης, η άλλη έξω από αυτήν ποια από τις δύο θα προτιμηθεί; Θα προτιμηθεί η πρώτη διότι το περίγραμμα της οθόνης αποτελεί μία λεπτή αλλά αποφασιστική γραμμή και μετατρέπει την εισβολή σε υπερβατικό θέμα.

Οι κανόνες της σημειολογικής ανάλυσης της διαφημιστικής εικόνας, όπως τις κατέγραψε ο G. Peninou συνοψίζονται ως εξής:

- η ανάλυση θα βασίζεται σε σύνολο στοιχείων που θα συλλεχθούν με επιμέλεια και είναι τα εξής: Διαφημιστικές καταχωρήσεις, αφίσες, τηλεοπτικά σποτ. Το σύνολο των στοιχείων αποτελεί το «σώμα» (corpus), πάνω στο οποίο θα γίνει η έρευνα και θα

πρέπει να είναι πλήρες και ομοιογενές. Η ανάλυση θα είναι πιο αποδεικτική όσο το σώμα είναι πληρέστερο. Δεν θα εξαιρεθεί κανένα στοιχείο έστω και αν είναι υπερβολικό ή τετριμμένο.

- κάθε ανάλυση διαφημιστικής εικόνας θα βασίζεται σε ένα μοναδικό και συγκεκριμένο σώμα. Παρόλα αυτά όμως είναι προτιμότερο να ξεχωρίσουμε τα μηνύματα σε σχέση με το μέσον που μεταδίδονται (τύπος, ράδιο, τηλεόραση), όπως επίσης να ξεχωρίσουμε τα μεικτά μηνύματα, δηλαδή αυτά που περιέχουν κείμενο και εικόνα.

Είναι προφανές για να είναι η ανάλυση έγκυρη θα πρέπει να αναφέρεται σε ένα ομοιογενές σώμα. Τα όρια μέσα στα οποία θα καθορίζεται το σώμα είναι τα εξής:

- *μέσα στον χώρο*: δεν πρέπει να αναμειγνύονται διαφημίσεις που ανήκουν σε άλλους πολιτισμούς και μερικές φορές σε διαφορετικές χώρες.
- *μέσα στον χρόνο*: δεν πρέπει να αναμειγνύονται διαφημίσεις που ανήκουν σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μπορούμε όμως να λάβουμε υπόψη μας τις διαφορετικές «φάσεις» της ζωής ενός προϊόντος. Επιπλέον δεν πρέπει να αναμειγνύονται οι διαφημίσεις που αναφέρονται στην προώθηση του προϊόντος από εκείνες τις συντήρησής του.
- *μέσα στο σύνολο των σημαινόντων*: θα πρέπει να διαφυλάξουμε τις διαφημίσεις που έχουν κοινά σημεία: για παράδειγμα αν αποφασίσουμε να μελετήσουμε την έννοια της «μακροβιότητας» της ξυριστικής λεπίδας, θα εξαιρέσουμε από το σώμα τις διαφημίσεις που αναφέρονται στην ταχύτητα του ξυρίσματος ή στην απαλότητα των λεπίδων.

Το σώμα διαμορφωμένο κατά αυτό τον τρόπο θα μελετηθεί από την πλευρά των αισθήσεων. Χωρίς να απαρνηθεί το ενδιαφέρον της ψυχολογικής, ιστορικής και αισθητικής άποψης, η σημειολογία θα προσπαθήσει να τις εισάγει κρυφά στην ανάλυση της. Θα πρέπει μόνο να κρατήσει τα σημεία του σώματος που διαχειρίζονται την αποκατάσταση των αισθήσεων.

Όπως διευκρινίζει ο Barthes: «η αρχή της σημειολογικής έρευνας βασίζεται στην αποκατάσταση της λειτουργίας των εννοιολογικών συστημάτων που δεν ανήκουν στη γλώσσα, αλλά ανήκουν σε ένα σύστημα κατασκευής ενός ομοιώματος των παρατηρούμενων αντικειμένων. Για να κατανοήσουμε αυτή την έρευνα θα πρέπει να δεχτούμε αρχικά μία οριακή αρχή. Αυτή η αρχή ξεπερνάει τις γλωσσολογικές αρχές και είναι κατάλληλη να περιγράψει τα γεγονότα από μία άποψη και σαν συνέπεια έχει, να συγκρατήσει τα κοινά σημεία και να αποκλείσει τα υπόλοιπα».

Στην εικόνα υπάρχει το λεπτό πρόβλημα, του πώς θα ξεχωρίσουμε τα σημεία που περιέχουν νοήματα από εκείνα που δεν έχουν: για παράδειγμα σε μία διαφήμιση «το χρώμα μπορεί να αποτελεί ή να μην αποτελεί ένα σημαινόμενο, όπως και η παρουσία ή απουσία ανθρώπων, ο χαρακτήρας του προϊόντος όμως στηρίζεται στα προσόντα, στην γεωγραφική θέση του υποσχόμενου αντικειμένου, στην γραφή κάποιων στοιχείων, στην επανάληψη κάποιων άλλων, στην επεξεργασία και το στιλ της εικόνας».

Είναι γεγονός ότι σε κάποιο μέτρο η διάκριση των σημαινομένων σημείων αφήνεται στην κρίση του αναλυτή. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό και η σημειολογία επεμβαίνει χρησιμοποιώντας την μέθοδο πολύ γνωστή στους γλωσσολόγους που είναι: η δοκιμή της *αντιμετάθεσης*. Έτσι αναλύοντας μία εικόνα, θα εισαγάγει τεχνητά μία μεταβολή των σημείων της για να διαπιστώσει αν με την αλλαγή αυτή αλλάζουν αντίστοιχα και τα νοήματα: για παράδειγμα σε μία διαφήμιση σεντονιών, έχει την εικόνα ενός ζευγαριού που είναι ξαπλωμένο στα σεντόνια. Η ύπαρξη συγκεκριμένων σημείων στην εικόνα (βέρα, φωτογραφία του γάμου στο κομοδίνο) παρουσιάζουν την έννοια της συζητικότητας. Η

έλλειψη όμως των σημείων αυτών από την εικόνα θα προκαλούσε την ιδέα της ελευθερίας με αποτέλεσμα την αλλαγή της έννοιας του μηνύματος.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι πολλές φορές η διαφημιστική εικόνα προσπαθεί να μεταδώσει την ποιότητα του προϊόντος, όπως είναι η φρεσκάδα, η αρρενωπότητα, η απαλότητα κ.ά., παρά την χρηστικότητα του ίδιου του προϊόντος. Η διαφήμιση πολλές φορές δίνει προτεραιότητα στο *υποκειμενικό* και όχι στο *ουσιαστικό*. Είναι ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος που υποβάλλει την έκφραση ή όχι αυτής της υποκειμενικότητας. Επίσης τα αυθεντικά σημεία της εικόνας υπάρχουν λιγότερο στα ίδια τα αντικείμενα που διαφημίζονται και περισσότερο στο τρόπο με τον οποίο διαφημίζονται.

Για παράδειγμα με το νερό στην διαφημιστική εικόνα παρουσιάζουμε την έννοια της δροσιάς. Το νερό όμως σε κάποιες μορφές του, έχει την έννοια της υγρασίας (όταν παρουσιάζεται υπό την μορφή της ομίχλης) ή του κρύου (όταν παρουσιάζεται υπό την μορφή του πάγου). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι δεν είναι το νερό που μας αποδίδει την συγκεκριμένη αίσθηση αλλά η οπτική φόρμα με την οποία παρουσιάζεται στην εικόνα, που μας συνθέτει το σημαινόμενο του μηνύματος.

Το ίδιο που ισχύει για τα αντικείμενα ισχύει και για τους ανθρώπους. Αυτό που μετράει στην περίπτωση αυτή είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται: η κίνηση, το ντύσιμο, οι μορφασμοί, οι χειρονομίες.

Η σημειολογία είναι μία παραστατική επιστήμη και δεν έχει κανόνες. Το πνεύμα του αναλυτή πρέπει να είναι ουδέτερο. Δεν μπορεί να εκφέρει κρίσεις. Η μόνη δυνατότητα που έχει είναι να απελευθερώνει «*τους κώδικες λειτουργίας των σημείων*». Βλέπουμε ότι το μόνο όφελος που έχει ο δημιουργός από την καλύτερη γνώση των κωδικών είναι η ενίσχυση διαφημιστικής επικοινωνίας. Η γνώση που του παρέχει η ανάλυση, του επιτρέπει την σύσταση επιτυχημένων μηνυμάτων.

Τα αποτελέσματα

Τα πρώτα αποτελέσματα της ανάλυσης ήταν πολύ ενθαρρυντικά. Η σημειολογική έρευνα της διαφημιστικής έκφρασης βρίσκει εκ των προτέρων λιγότερες δυσκολίες. Τα συμπεράσματα του G. Peninou για την διαφήμιση έχουν ως εξής:

α. Τα χαρακτηριστικά της εικόνας

Τα χαρακτηριστικά αυτά αντιστοιχούν στην *λειτουργικότητα* που οι καλές διαφημιστικές εικόνες πρέπει να εκπληρώνουν. Ο γλωσσολόγος Roman Jakobson διακρίνει στην προφορική επικοινωνία έξι βασικές λειτουργίες. Τα περισσότερα προφορικά μηνύματα περιλαμβάνουν συγχρόνως πολλές από αυτές τις λειτουργίες και σπάνια μία από αυτές. Μπορούμε να ταξινομήσουμε εύκολα αυτές που έχουν βασικό ρόλο στην σύσταση του εικονικού μηνύματος προσδιορίζοντας τα κυρίαρχα μηνύματα:

- Το *αναφορικό* μήνυμα (καταδηλούμενο): είναι αυτό που προσπαθεί να πληροφορήσει για την πραγματικότητα του κόσμου που παραπέμπει η χρήση του λόγου.
- Το *εκφραστικό* μήνυμα (συγκινησιακό): εστιασμένο στον πομπό του μηνύματος εκφράζει την θέση του υποκειμένου σε σχέση με τον συνομιλητή του. (Τα επιφωνήματα αποτελούν την πιο καθαρή γραμματική μορφή)
- Το *συνεμφατικό* μήνυμα (συμπλεκτικό): απευθύνεται άμεσα προς τον αποδέκτη. (η γραμματική του έκφραση είναι η κλητική ή προστακτική)
- Το *εμφατικό* μήνυμα: αυτό ελέγχει την επικοινωνία (εμπρός με ακούτε;). Επίσης η εμφατική λειτουργία επιτρέπει την διατήρηση της κοινωνικής επαφής. Οι τυπικοί διάλογοι καλοσορίσματος είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα.

- Το *μεταγλωσσικό* μήνυμα: έχει την λειτουργία της επεξήγησης της ορολογίας που χρησιμοποιούμε.
- Το *ποιοτικό* μήνυμα: παρά την ονομασία του, δεν περιορίζεται στην ποιοτική λειτουργία. Επεκτείνεται σε όλη την επικοινωνία όπου τα σημεία έχουν συγκεκριμένο ρόλο.

Βασιζόμενος σε αυτή την ανάλυση ο G. Peninου αποδίδει στην διαφημιστική εικόνα τρεις βασικές λειτουργίες:

1. Την λειτουργία της εμπλοκής: η διαφήμιση καλείται να εμπλέξει τον αποδέκτη.
2. την λειτουργία της αναφοράς: η διαφήμιση αναφέρεται στο προϊόν που παρουσιάζει.
3. την λειτουργία της ποιήσης: η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα ρητορικά μέσα για να αποδώσει στο ευατό της μία ποιοτική λειτουργία.

Κατά συνέπεια ένα σωστά ισορροπημένο διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να πληρεί της τρεις βασικές λειτουργίες που αναφέρουμε. Επειδή ο ρόλος του είναι να κινήσει την πράξη της αγοράς, οι λειτουργία της αναφοράς και της ποιήσης είναι υποταγμένες στην λειτουργία της εμπλοκής.

Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΘΕΩΡΙΩΝ

Ανάμεσα από τις θεωρίες που εξετάσαμε, εντοπίσαμε τις σχέσεις που τις διέπουν, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της διαφημιστικής εικόνας. Δεν λύθηκαν όλες οι απορίες που τίθενται και χρειάζεται ακόμα πολύς δρόμος για την πλήρη κατανόηση της. Θα προσπαθήσουμε όμως να προσδιορίσουμε την ψυχολογική διάσταση της διαφημιστικής εικόνας. Πριν όμως επιχειρήσουμε την έρευνα αυτή, θα οριοθετήσουμε μεθοδικά μία σύγκριση των διαφορετικών θεωριών που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες σελίδες. Μία προσεκτική εξέταση των σημείων που τις ενώνουν και τις χωρίζουν, θα μας βοηθήσει στην σύγκριση που θα επιχειρήσουμε να κάνουμε.

1. Οι διαφορές

Είναι εύκολο να αποκαλύψουμε στις διαφορές. Ο G. Peninου υποστηρίζει ότι οι θεωρίες που έχουμε εξετάσει με τα ονόματα, κλασική, κινήτρων και σημειολογική, είναι κάποιες φορές αντίθετες με την «κυρίαρχη αξία», την «πνευματική αντιστοιχηση» την «δημιουργική ικανότητα» και το «ύφος».

	<i>κυρ αρχη αξια</i>	<i>πνευματικη αντ στο χηση</i>	<i>δημ ουργ κη κανότητα</i>	<i>ύφος</i>
AIDA	Η αντίληψη	Ψυχολογία των πνευματικών ικανοτήτων	Μηνύματα με δυνατή οπτική επαφή Προσοχή Απομνημόνευση	Αισθητική
KINHTRON	Το κίνητρο	Ψυχανάλυση	Μήνυμα κινήτρων Επάρκεια περιεχομένου	Ευαισθησία
ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ	Η έννοια	Γλώσσα Σημειολογία	Σημαινόμενα Επάρκεια έκφρασης	Αισθήσεις

Στον πίνακα οι σειρές ανταποκρίνονται στις έννοιες που έχουν αναφερθεί προηγουμένως και παρουσιάζει κάποιες από τις μεγαλύτερες διαφορές που αντιτίθενται στην έννοια της εικόνας. Σε μία τέταρτη σειρά θα μας επιτραπεί να αναδείξουμε την ιδιαιτερότητα της ρητορικής θεωρίας:

	<i>κυρ αρχη αξια</i>	<i>πνευματικη αντ στο χηση</i>	<i>δημ ουργ κη κανότητα</i>	<i>ύφος</i>
ΡΗΤΟΡΙΚΗ	Η πλοκή	Στιλιστικό Ρητορικό	Ανάγνωση ενός συστήματος με την διαίσθηση	Εικόνα

Ο πίνακας δεν αποτελεί μία κατάσταση των διαφορών μεταξύ των θεωριών. Υπάρχει όμως μία διαφορά πολύ σπουδαία, μεταξύ της κλασικής άποψης και της άποψης των κινήτρων από την μία πλευρά και της σημειολογικής και ρητορικής άποψης από την άλλη, που αφορά το επίπεδο και το αντικείμενο της έρευνας τους.

Αυτό οφείλεται στη προσπάθεια που καταβάλλεται όχι για την κατανόηση της εικόνας, αλλά στην περιγραφή της. Βρίσκονται όμως στη κλασική θεώρηση όπως και στη θεωρία των κινήτρων, οι κατάλληλες περιγραφές της εικόνας που χρησιμοποιούνται από την διαφήμιση. Οι σημειολόγοι και οι ρητορικοί επιβάλουν πάνω από όλα την χρήση κανόνων από τον

δημιουργό. Οι δημιουργοί σαν δυνητικοί χρήστες όμως, της σημειολογίας και της ρητορικής αρνούνται αυτή την επιβολή και προσπαθούν να περάσουν σε πρώτο πλάνο την έννοια της *περιγραφής*. Με άλλα λόγια, οι δημιουργοί δεν αποφασίζουν πλέον αν η εικόνα είναι «καλή», αλλά θα πρέπει να αναλύσουν την δομή ενός επικοινωνιακού συστήματος μέσω της εικόνας, που θα υπερέχει της δημιουργικότητας. Οι δημιουργοί θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις σημειολογικές και ρητορικές μελέτες που έχουν γίνει πάνω στο αντικείμενο, στα πλαίσια της γνωριμίας τους με τους κανόνες που διαμορφώνουν ένα σύστημα που μέχρι σήμερα το υπηρετούσαν με το ένστικτο. Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η κλασική θεωρία και αυτή των κινήτρων στην διαφήμιση, είναι για τους δημιουργούς μία μορφή τέχνης, ενώ για τους σημειολόγους και τους ρητορικούς αποτελεί επιστήμη.

2. Οι συμπτώσεις

Τρεις από της θεωρίες που έχουμε μελετήσει συμπίπτουν σε ένα κοινό σημείο: όλες παραδέχονται την σημασία που έχει η «συμβολική» διάσταση της εικόνας. Έτσι οι ρητορικοί και οι σημειολόγοι, όπως επίσης και η θεωρία των κινήτρων, μπορούν να δέχονται την απατηλή θέση που συναντάται συχνά, ότι αυτό που βλέπουμε στην εικόνα, είναι το αναλογικό πλαίσιο μεταξύ της πραγματικότητας και της εικόνας της.

Αλλά η εικόνα εκτός από το αναπαράξει το χαμένο, και να αναδημιουργήσει τα βιώματα, μπορεί να επικοινωνήσει και να επεξηγήσει. Αυτό είναι το συμπέρασμα των μελετών που έχουν γίνει πάνω στην εικόνα και που προβάλλει την κυριαρχία που έχει η διαφημιστική εικόνα, εκφράζοντας όμως μία εποχή που αποδίδονται στην εικόνα περισσότερες δυνατότητες από αυτές που έχει.

Αυτό μας κάνει να πιστέψουμε ότι στη σύγχρονη αντίληψη εικόνα επανέρχεται για πολλούς, σαν αναπαράσταση του «βιωμένου». Μέσα σε ένα εκλεπτυσμένο κοινό όπου το αφηρημένο και η διάνοηση κυριαρχούν, η εικόνα είναι το μέσον με την αμεσότερη, συγκεκριμένη και άμεση ανταπόκριση. Μετά την αρχική ετυμολογία (*imitari=imiter*), η εικόνα δεν αναπαράγει πλέον, αλλά αναδημιουργεί το αντικείμενο που αναφέρεται στις αισθήσεις και στην πρωταρχική αντίληψη. Στην περίπτωση αυτή είναι ενδιαφέρον το αποτέλεσμα που έχει η εικόνα σε κοινωνικές ομάδες. Αυτά παρουσιάζονται από τους ψυχολόγους σαν αντίδοτο στην δυναμική υπερκωδικοποίηση του σύγχρονου κόσμου. Από που όμως περιστέλλεται η δυναμική των ομάδων; Αυτό μπορεί να συμβεί επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να ξαναβρούν τις βιωμένες αισθήσεις που έχουν αποκομίσει από τις διαπροσωπικές σχέσεις και της ατομικής ευθύνης. *(Χωρίς αμφιβολία με την χρήση των λεγόμενων οπτικοακουστικών μεθόδων, η εικόνα και ο ήχος θα επιτρέψουν στους νέους να διατηρήσουν ή να ξαναβρούν την έννοια του συγκεκριμένου, που μία πολύ φιλελεύθερη διδαχή τους έχει κάνει να χάσουν).*

Τα δεδομένα και οι θεωρίες που ήδη έχουν αναλυθεί, προβάλλουν ένα μέρος της αμφισβήτησης και της αυταπάτης που επιφέρουν οι προθέσεις.

Συμπίπτοντας στο μέτρο ότι βλέπουν την εικόνα σαν μέσον *επικοινωνίας*, οι θεωρίες των κινήτρων, σημειολογίας και ρητορικής είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους: Η κινήτρων «βλέπει» το ασυνείδητο και το υποσυνείδητο της επικοινωνίας, ενώ οι άλλες δύο εστιάζονται στο συνείδητό.

Αν πάρουμε σαν αρχή της έρευνας μας την έννοια της *λειτουργίας* αντί για την έννοια της *επικοινωνίας*, καινούργιες συμπτώσεις και συμπληρώσεις γίνονται φανερές. Όλες οι μεγάλες θεωρίες πάνω στην εικόνα, συμπεριλαμβάνοντας και της *κλασικής* θεώρησης, δέχονται ότι η αντίληψη βάσει της οποίας αναγνωρίζει μία περιγραφή, επιφέρει σκέψεις για την λειτουργία της. Με άλλα λόγια, όλες αναγνωρίζουν ότι πρέπει να ξέρουν το *γιατί* της εικόνας, αντί για το *πώς* της εικόνας, και όλες προσπαθούν να διευκρινίσουν το πρόβλημα της τελειότητας της εικόνας που χρησιμοποιεί η διαφήμιση. Για τον λόγο αυτό, σύμφωνα με την κλασική θεωρία

η λειτουργία της εικόνας επιτελεί πράξη αναφοράς: προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή. Η θεωρία των κινήτρων έχει σαν σκοπό την εμπλοκή του καταναλωτή: προσπαθεί να ανασύρει με την εικόνα της υποσυνείδητες και ανομολόγητες επιθυμίες του. Η σημειολογία, αναγνωρίζοντας την σημασία της λειτουργίας της αποδεικτικής πράξης και της εμπλοκής, αναδεικνύει την ανάγκη της εικόνας να ικανοποιεί δύο ακόμα πράξεις: να ενημερώνει για το υποσχόμενο προϊόν (λειτουργία της αναφοράς), να επιτελείται η επεξεργασία της εικόνας από τον δημιουργό (ποιητική λειτουργία). Η ποιητική λειτουργία έχει το προβάδισμα στην σημειολογική θεώρηση, στο μέτρο ότι αυτή δίνει σπουδαιότητα στο ρόλο που έχει η εικόνα στην διαφημιστική επικοινωνία, καθότι η ποιητική λειτουργία δεν αποκλείει της λειτουργίες που επιτελούν και οι άλλες θεωρίες.

Αυτά τα συμπεράσματα μπορούμε να τα συνοψίσουμε στο κάτω πίνακα:

ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΚΛΑΣΙΚΗ	ΚΙΝΗΤΡΩΝ	ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ	ΡΗΤΟΡΙΚΗ
Εμφαντική - Δηλωτική	+		+	
Εμπλεκτική		+	+	
Αναφορική			+	
Ποιητική			+	+

Τα συμπεράσματα

Από τον πίνακα εξάγεται το συμπέρασμα ότι η σημειολογική θεώρηση καλύπτει όλες τις εξεταζόμενες θεωρίες. Η σημειολογία αποτελεί κοινό σημείο σε όλες τις εκφράσεις τις διαφημιστικής εικόνας που αντιστοιχούν στα ανάλογα μοντέλα.

Παρακάτω θα εξετάσουμε και θα μάθουμε αν οι λειτουργίες της εικόνας που συνοψίζονται στο πίνακα περιορίζονται ή όχι στις θεωρίες που έχουμε για την διαφημιστική εικόνα.

Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΕΡΜΗΝΕΙΑ

1. Η αιτιολόγηση της επιτυχίας

Η συζήτηση πάνω στην διαφήμιση είχε μεγάλη επιτυχία μεταξύ του κοινού. Κανένας δεν αμφισβητεί την αξία της αντικειμενικότητας της εμπορικής διαφήμισης, μάλιστα κάποια μερίδα καταναλωτών δίνει μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις από άλλους τρόπους οικονομικής πληροφόρησης, που είναι περισσότερο αντικειμενικές και σοβαρές.

Για ποιους λόγους όμως η διαφήμιση, ειδικά αυτή που χρησιμοποιεί την εικονική έκφραση, προτιμάται από το κοινό; Σε αυτή την ερώτηση που είναι βασική για την κατανόηση της δράσης που ασκεί το διαφημιστικό μήνυμα και τις διαφορετικές ερμηνείες της εικόνας που ήδη εξετάσαμε μέσα από τις διάφορες θεωρίες, έχουμε την εξής απάντηση. Αυτή η απορία υπάρχει, γιατί χωρίς αμφιβολία κάποιες από αυτές τις θεωρίες δεν προτείνουν μία ικανοποιητική περιγραφή των ψυχολογικών διεργασιών που προβάλλονται μέσα από την διαφημιστική εικόνα.

Πράγματι η ερμηνεία της εικόνας στην «κλασική» θεώρηση της διαφημιστικής εικόνας (μοντέλο AIDA), όπως έχουμε εξετάσει, αντιστοιχεί σε μία κατά «κατηγορία» αντίληψη της πνευματικής διεργασίας, που είναι ξεπερασμένη σαν αντίληψη στην εποχή μας.

Το μοντέλο των κινήτρων που ενώ αγνοεί τους νόμους που διαχειρίζονται τον συμβολισμό του ασυνείδητου εμπνέεται από αυτούς, είναι ασταθές. Και οι σημειολόγοι στο όνομα της ιδέας όπου βασίζονται οι αρχές τους, απέχουν από όλη την ψυχολογική εξέταση. Μόνο η ρητορική προτείνει μία έγκυρη ερμηνεία που παραμένει όμως στο επίπεδο του σχεδιασμού.

Βεβαίως όλες οι θεωρίες και τα σχήματα μελέτης της διαφημιστικής εικόνας, προσφέρουν αναμφίβολα, μία καλύτερη γνώση της διαφημιστικής εικόνας. Δεν εξηγούν όμως τον λόγο της επιτυχίας που έχει η διαφήμιση στο πλατύ κοινό. Θα προσπαθήσουμε όμως να δώσουμε μία απάντηση. Θα προωθήσουμε μία απλή υπόθεση στο γεγονός αυτό: η επιτυχία της διαφήμισης στο κοινό οφείλεται στο γεγονός ότι *προσφέρει ευχαρίστηση*.

2. Η έννοια της οικονομίας

Για να στηρίξουμε αυτήν την άποψη θα επικαλεστούμε μία παλιά αλλά πάντα επίκαιρη έννοια που είναι όμως ελάχιστα γνωστή στους διαφημιστές: την έννοια της *οικονομίας* ή της *ψυχικής οικονομίας*. Αυτή η έννοια η που έχει επεξεργαστεί από τον Freud, παίζει σπουδαίο ρόλο στην ψυχαναλυτική ερμηνεία. Ο Freud υπαινίσσεται συχνά αυτή την έννοια σε πολλές από τις εργασίες του. Θα προσπαθήσουμε να αποδώσουμε εν συντομία τις ιδέες του Freud πάνω στην *ψυχική οικονομία*.

Όλη η οικονομία της προσπάθειας, είτε πρόκειται για ψυχολογική ή σωματική, είναι πηγή ευχαρίστησης: αυτό είναι το αξίωμα που υποστηρίζει ο Freud. Η ευχαρίστηση που προξενείται από την πνευματική πράξη μπορεί να είναι λίγο ή πολύ έντονη, προκύπτει από την ψυχική οικονομία. Αυτή η οικονομία πραγματοποιείται σε δύο ξεχωριστά επίπεδα: στο επίπεδο του *βάθους* και στο επίπεδο της *μορφής*.

Στο επίπεδο του *βάθους*, η ψυχική οικονομία αντιστοιχεί στην μείωση του ελέγχου που η λογοκρισία επιβάλλει στις συνειδητές πράξεις. Είναι η βαθιά πηγή της πνευματικής ευχαρίστησης. Παρόλα αυτά για να επικεντρώσει το πρόβλημα ο Freud εισάγει τον απαραίτητο διαχωρισμό μεταξύ του αβλαβούς νοήματος και του σκόπιμου νοήματος (*esprit*). Στην πρώτη περίπτωση η ευχαρίστηση οφείλεται στην οικονομία της ψυχικής σπατάλης από την ελάττωση της αυτολογοκρισίας που επιβάλλει η λογική στις συνειδητές πράξεις: ο ενήλικας γίνεται τότε ένα παιδί που ελεύθερα παίζει με τις λέξεις χωρίς να ανησυχεί για τις αντιδράσεις της λογικής.

Στο επίπεδο της *μορφής*, η ευχαρίστηση οφείλεται στην οικονομία της ψυχικής σπατάλης από την ελάττωση της αυτολογοκρισίας που επιβάλλει η λογική στις στα ένστικτα μας: το πνεύμα επιτρέπει την ικανοποίηση των απαγορευμένων επιθυμιών.

Υπάρχει όμως ακόμα μία πηγή ευχαρίστησης που βρίσκεται στον τρόπο έκφρασης, που τοποθετείται στο επίπεδο του σχήματος του λόγου. Η ύπαρξη της είναι περισσότερο διακοσμητική, σε σημείο που να είναι παραμελητέα, και υπάγεται σε ξεκάθαρες πνευματικές τεχνικές. Ο Freud βασιζόμενος σε πολλά παραδείγματα λέξεων του πνεύματος, κατασκευάζει μία λεπτομερή λίστα με τα χαρακτηριστικά του: την συμπύκνωση (με ή χωρίς την έννοια της αντικατάστασης), που χρησιμοποιεί το ίδιο λεκτικό υλικό, την διπλή έννοια, την λάθος αιτιολογία, την αντιθετική παράσταση, την ενοποίηση, τον υπαιγνισμό, την παράλειψη κ.λ.π. Ο μόνος και μοναδικός κοινός συντελεστής σε όλες τις πράξεις είναι η οικονομία.

Επίσης η «σκέψη» μέσα από την έννοια του σχήματος μόνο, μας προξενεί ευχαρίστηση: είμαστε πάντα ευτυχής όταν κάνουμε μικρές οικονομίες της ψυχικής μας διάθεσης, εκφράζοντας τις ιδέες μας με το ελάχιστο των λέξεων. Σύμφωνα με τον Freud «όπως στην αλλαγή της εποχής από το φωταέριο στο ηλεκτρισμό, μας προξενούσε ευχαρίστηση το άναμα του φωτός με μία απλή κίνηση του ηλεκτρικού διακόπτη, έτσι και οικονομία των λέξεων μας προξενεί μία στιγμιαία βαθιά ευχαρίστηση».

Είναι αυτή η ευχαρίστηση συμπληρωματική και βασίζεται στο σχήμα που επιτρέπει τον καθησυχασμό της αυτολογοκρισίας και την ζωηρή εκδήλωση της βαθιάς αιτίας της πνευματικής μας ευχαρίστησης. Η συμπληρωματική ευχαρίστηση δίνεται στην πράξη: διαβάζοντας ένα έργο που αναφέρεται στην αποπλάνηση, «... από την αρχή της αποπλάνησης: η μικρή όξυνση της ευχαρίστησης επέτρεψε την απελευθέρωση ενός σημαντικού μεγέθους ευχαρίστησης, που χωρίς αυτήν, θα ήταν αδύνατο να κατακτηθεί». Έχω καλές αιτίες να υποθέσω, συνεχίζει ο Freud, ότι αυτός ο κανόνας αναδεικνύει ένα μηχανισμό που εφαρμόζεται και σε άλλες περιοχές της ψυχολογίας, που είναι ξένες μεταξύ τους. Πιστεύω ότι το ιδανικό όνομα της ευχαρίστησης που μπορεί να απελευθερώσει την μεγάλη ευχαρίστηση είναι: «προκαταρτική ευχαρίστηση», και θα αποκαλέσουμε αυτόν τον κανόνα «κανόνα της προκαταρτικής ευχαρίστησης».

Επισημαίνουμε ένα σπουδαίο γεγονός για το αντικείμενο που εξετάζουμε, την ομοιότητα που παρουσιάζουν κάποιες τεχνικές του πνεύματος με την επεξεργασία του ονείρου: η συμπύκνωση, η αντικατάσταση, ο υπαιγνισμός, η λάθος αντίληψη, η αντιθετική παράσταση είναι επεξεργασίες που βρίσκονται στα έργα καθώς και στις λέξεις του πνεύματος, παρά στις ονειρικές εικόνες.

Αποδείξαμε εξ'άλλου πως οι ψυχικές διεργασίες που συμμετέχουν στα σλόγκαν των διαφημίσεων, διαφωτίζονται από το μοντέλο που έχει επεξεργαστεί ο Freud. Όλα συμβαίνουν σαν να ήθελαν οι δημιουργοί των διαφημιστικών σλόγκαν, να προκαλέσουν ευχαρίστηση, με την πολλαπλή επεξεργασία της ψυχικής οικονομίας σε διαφορετικά επίπεδα.

3. Η εικόνα σαν πηγή ευχαρίστησης

Έχουμε πεισθεί ότι η επιτυχία της εικόνας όταν χρησιμοποιείται από την διαφήμιση οφείλεται στην ευχαρίστηση που προξενείται από την ψυχολογική οικονομία. Βέβαια μία τέτοια θεώρηση μπορεί να εκπλήσσει. Η διαφημιστική εικόνα όμως, δεν είναι εκείνη που παρέχει το μέσο έκφρασης ενός διαφημιστικού μηνύματος; Οι περισσότερες διαφημίσεις προβάλλονται μέσα από πληθώρα σχημάτων, χρώματος και ποικιλία γραφικών. Γενικότερα η χρήση πολλαπλών σημειομένων για το ίδιο σημαίνων, που είναι μία συχνή διαδικασία στην διαφημιστική εικόνα, μοιάζει να αντιτίθεται στην αρχή της οικονομίας, όπως περιγράφεται από τον Freud. Αυτό όμως σημαίνει ότι δεν θα ισχύουν για την εικόνα οι ίδιοι όροι της οικονομίας, που ισχύουν στο επίπεδο του λόγου (σλόγκαν); Δεν το πιστεύουμε. Αντίθετα μία τέτοια ερμηνεία ανταποκρίνεται πλήρως στην βαθιά πραγματικότητα των ψυχολογικών διεργασιών που ενεργοποιούνται από την διαφημιστική εικόνα.

Πράγματι η ρητορική θεωρία στο πλαίσιο της σημερινής γνώσης, φαίνεται να προτείνει σαν την πιο ικανοποιητική περιγραφή της εικονογραφημένης διαφήμισης, αυτήν που η εικόνα της λειτουργεί με τους όρους της ψυχολογικής οικονομίας. Εκεί θα πρέπει αναγκαστικά να ανατρέξουμε, διότι μόνο αυτή η ερμηνεία είναι ικανή να κατανοήσει τον σύγχρονο τρόπο που οι ψυχικοί μηχανισμοί απελευθερώνονται μέσα από την αντίληψη των σχημάτων της οπτικής ρητορικής.



Χωρίς να προσπαθούμε να μεταθέσουμε απλά και καθαρά μέσα στην εικονική πραγματικότητα ένα παραδεκτό μοντέλο από τον Freud της γλωσσικής πραγματικότητας, πιστεύουμε ούτως ή άλλως ότι το μοντέλο αυτό ισχύει και για την εικόνα. Θα προσπαθήσουμε επίσης να αποδείξουμε ότι τα σχήματα της ρητορικής της εικόνας, προξενούν την ευχαρίστηση που προέρχεται από τις ψυχολογικές οικονομίες που πραγματοποιούνται στα επίπεδα του βάθους και της μορφής.

α. Το επίπεδο του βάθους

Ξαναβρίσκουμε στην διαφήμιση όλα τα κλασικά ρητορικά σχήματα και οι καλύτερες διαφημιστικές εικόνες μπορούν να ερμηνευτούν με ρητορικούς όρους. Θεωρητικά το σπιλ (ύφος) μίας εικόνας οφείλεται στην παράβαση ενός κανόνα. Στις εικόνες ο πιο συχνός κανόνας για τον οποίο οφείλουν το ύφος τους ανήκει στην φυσική

πραγματικότητα. Που βρίσκονται αλήθεια, οι εικόνες που σοκάρουν με το παράλογο, το φανταστικό, το αναληθές και το παράξενο περιεχόμενο; Αυτές θα είναι σαν ένα θέαμα ενός παραμορφωμένου κόσμου όπου ο ενήλικος μεταφέρετε σε ένα σύμπαν φανταστικών ιστοριών που αγαπάνε τα παιδιά. Σε ένα γενικότερο πνεύμα ο παραλογισμός μίας ρητορικής εικόνας, μας οδηγεί σε μία ευχαρίστηση που είχαμε νιώσει σαν παιδιά και που τώρα σαν καταπιεσμένοι ενήλικες αποδεχόμαστε οτιδήποτε μας διασκεδάζει με την ελευθερία των ιδεών και πραγμάτων, χωρίς να ανησυχούμε για την κάθε εναντίωση στην λογική.

Καμία φορά όμως, ο παραλογισμός η κουταμάρα μας σοκάρουν και μας προκαλούν ένα άσχημο συναίσθημα. Η αντίδραση σε αυτό θα είναι θα είναι προφανώς να εμποδίσουμε τα συναισθήματα της ευχαρίστησης του υποσυνείδητου. Έτσι μετά από κάποια αμφιταλάντευση θα αντιληφθούμε ότι μία αίσθηση σπάει το προφίλ στην βάση ενός παραλογισμού. Συνειδητοποιούμε ότι βρισκόμαστε ενώπιον μίας μη αίσθησης που περιέχει μία συγκεκριμένη αίσθηση. Είναι ένας συμβιβασμός ανάμεσα στην ύπαρξη της λογικής κρίσης και της επιθυμίας μας να παρακάμψουμε τον ζυγό της λογικής και να μας επιτραπεί να γευτούμε χωρίς αναστολές την ευχαρίστηση που βρίσκεται στο υποσυνείδητο μας. Για την καλύτερη κατανόηση θα σας δώσουμε ένα παράδειγμα: η διαφήμιση της εταιρείας 3M, περιλαμβάνει δύο μηνύματα ένα εικονικό και ένα γραπτό. Το εικονικό περιλαμβάνει δύο ξεχωριστές εικόνες, η μία καταλαμβάνει το μισό πάνω μισό μέρος της



σελίδας, και η άλλη εικόνα καταλάβανε ένα μικρό μέρος στο κάτω δεξιό μέρος της καταχώρησης.

Το γραπτό μήνυμα εκθέτει τα προτερήματα του προϊόντος και δίνει κάποιες οδηγίες χρήσης. Παρόλο που το μήνυμα έχει τεχνικό χαρακτήρα, ανατρέχει σε ρητορικές διεργασίες όπως:

Η επανάληψη: η φίρμα 3M που παρουσιάζεται στην μικρή εικόνα, παρουσιάζεται άλλες πέντε φορές μέσα στο κείμενο. Η επανάληψη διασφαλίζει δύο πράγματα: αφενός την σίγουρη κατανόηση και αποστήθιση της φίρμας 3M, αλλά εξασφαλίζει μία εφήμερη ευχαρίστηση που βρίσκεται στο γεγονός ότι βρίσκει κάτι γνωστό ενώ περιμένει να βρει κάτι το καινούργιο. Πράγματι το 3M γίνεται ένα είδος ρεφρέν μακριά από κάθε είδους συμπεράσματος.

Η διπλή έννοια: που αποδίδεται σε δύο λεκτικά επίπεδα:

- της εμπλοκής: η έκφραση που βρίσκεται στο βασικό σλόγκαν της καταχώρησης που παρατίθεται στο κέντρο της, «tourner le dos» (γυρίστε την πλάτη), διαβάζεται και στην γραμματική του έκφραση και σαν εικόνα στην οπτική του απόδοση. Έχουμε εδώ σε πλήρη εφαρμογή την διπλή έννοια της ρητορικής.

- στον επίλογος της επιχειρηματολογίας που βρίσκεται στο τελικό κείμενο στο κάτω κεντρικό μέρος της καταχώρησης, όπου η αναγγελία «aujourd'hui la persuasion est une technique» δηλαδή (σήμερα η πειθώ είναι μία τεχνική), θα περιμέναμε μάλλον να λέει ότι: «σήμερα η πειθώ βασίζεται σε τεχνικές που αναδεικνύονται από τις μελέτες των πνευματικών διεργασιών που συμμετέχουν στην επικοινωνία» ή «σήμερα η πειθώ στηρίζεται σε τεχνικές που οφείλονται στην πρόοδο της βιομηχανίας». Αυτή είναι η τελευταία ερμηνεία που θα αποδόσουμε στην περίπτωση αυτή: είναι αρκετό δηλαδή αγοράζοντας το 3M να είμαστε επαρκής και να έχουμε επιτυχία στο κοινό.

Σε κάθε περίπτωση όμως, τα δύο γλωσσικά παιχνίδια όπως όλα τα παιχνίδια προσπαθούν να προμηθεύσουν στον «αναγνώστη» μία στιγμή ξεκούρασης και ευχαρίστησης.

Το ίδιο νόημα διαφαίνεται δια μέσου και των διεργασιών της οπτικής ρητορικής.

Η σύνδεση δύο εικόνων, γεγονός που συμβαίνει συχνά στην διαφήμιση, παρουσιάζεται υπό μορφή παράδοξου, ένα παράδοξο που στοιχειοθετεί ένα δίλημμα.

Η μεγάλη εικόνα παρουσιάζει τις δυο όψεις ενός διλήμματος: να γυρίσουμε την πλάτη στο κοινό για μπορέσουμε έτσι να υποστηρίξουμε ένα σχόλιο, ή να αρνηθούμε να γυρίσουμε την πλάτη μας στο κοινό και να αρνηθούμε το σχόλιο, έχοντας όμως δύο αντιπαιδαγωγικές πράξεις.

Η μικρή εικόνα αποτελεί την λύση στο πρόβλημα. Η προβολή του «3M» επιτρέπει στον παρουσιαστή να βλέπει κατάματα το κοινό, ενώνοντας ταυτόχρονα το σχόλιο στην λέξη και στην εικόνα.