

Η έννοια και η πράξη της διεπιστημονικότητας ανήκουν κατά ένα διττό τρόπο στις βασικές διαστάσεις του κοινωνικού και παιδαγωγικού ρόλου του σχολείου. Η βασική αξίωση του σχολείου για προσανατολισμό και αλληλεπίδραση με την πραγματική ζωή –κυρίως με τη σημασία της διεύρυνσης των κοινωνικών δυνατοτήτων των υποκειμένων– προϋποθέτει την αναστοχαστική-αξιολογική σύζευξη των επιμέρους γνώσεων, ανά γνωστικό αντικείμενο, με ορίζοντα το σύνολο των σχέσεων του κοινωνικού. Μόνο μέσα από μια τέτοια διαδικασία μπορεί να αποκτήσει εξάλλου η γνώση σημασία για την πράξη. Η διεπιστημονικότητα, περαιτέρω, συνιστά το κεντρικό μεθοδολογικό πλαίσιο υλοποίησης μιας άλλης θεμελιώδους αξίωσης του σχολείου: της προώθησης μιας ανοιχτής, δηλαδή μη δογματικής σκέψης.

Τα κείμενα του παρόντος τόμου κινούνται πάνω σε αυτή την «αθέατη» πολλές φορές τομή μεταξύ επιστήμης και τέχνης, επιδιώκοντας την παραγωγή και διάχυση μιας γνώσης ικανής να εμπλέξει τα υποκείμενα σε μια διαδικασία κριτικής εξέτασης των όρων νομιμοποίησης της πραγματικότητας και των κατηγοριών περιγραφής της. Επιχειρείται η πρόσβαση σε μια λογική που «προβληματοποιεί», που είναι συνδεδεμένη με τη διαδικασία ανίχνευσης δυνατοτήτων του κοινωνικού και πέραν των ιστορικά δεδομένων και νομιμοποιημένων.



ΕΠΙΣΤΗΜΗ και ΤΕΧΝΗ

ΕΠΙΣΤΗΜΗ και ΤΕΧΝΗ

Επιμέλεια:

Χρ. Γκόβαρης, Κ. Βρατσάλης, Μ. Καμπουροπούλου

Ατραπός

Όταν η εικόνα συναντά τη λέξη: «Οπτικο-λεκτικά» παίγνια στη μορφή των γραπτών κειμένων

Αγγελική Γιαννικοπούλου

Επίκουρη Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Αιγαίου

Καθώς το γραπτό κείμενο απελευθερώνεται από τη μελανή ομοιομορφία της σελίδας και υιοθετεί ποικιλίες γραφών, κωδίκων και χρωμάτων, η επικοινωνιακή του δύναμη εντείνεται και το νόημά του εμπλουτίζεται με νέα στοιχεία που πολλαπλασιάζουν τις εκφραστικές του δυνατότητες. Με κυριότερο εκπρόσωπο την έντυπη διαφήμιση, που τολμά να πειραματίζεται με την υιοθέτηση νέων, οπτικών, μέσων στη γραφή των μηνυμάτων, η έννοια του γραπτού κειμένου αλλάζει δραματικά, αφού παύει να καθίσταται ταυτόσημο με το αντίστοιχο προφορικό. Με γραπτά μηνύματα που εκφράζονται και με τον τρόπο που φαίνονται, μεταφέρονται στον αναγνώστη-παρατηρητή πληροφορίες που αδυνατεί να μαντεύσει όποιος ακούει μόνο τα γραφόμενα χωρίς ταυτόχρονα να τα βλέπει. Γιατί πώς θα κατανοήσει ο αναγνώστης, αν δεν δει με τα μάτια του, αλλά μόνο ακούσει με τα αυτιά του, το αίτημα-παράπονο δύστυχου τηλεθεατή που ζητά «ηδύσεις» αντί για «ειδήσεις» (Επιστολές, *BHMAGazino*);

Η πολυτροπικότητα των γραπτών κειμένων κατέστησε σήμερα τη διαδικασία της ανάγνωσης πολύ διαφορετική από ό,τι ήταν παλιότερα (Paradourou, 2002· Yannicopoulou, 2002· Καρατζόλα & Ιντζίδης, 2000· Kress & van Leeuwen, 1996). Η γραπτή γλώσσα δέχθηκε τη συνδρομή της εικόνας δημιουργώντας μια σειρά από μικτά κείμενα, ενώ η σύμπραξη λεκτικού και οπτικού κώδικα αποδείχθηκε ιδιαίτερα αγαστή στην περίπτωση αυτών που θα ονομάζαμε «οπτικο-λεκτικά παίγνια». Ο αναγνώστης, παρατηρώντας τον τρόπο που το γραπτό μήνυμα εμφανίζεται στη σελίδα, κολακεύεται φιλάρεσκα καθώς επιβραβεύεται ανακαλύπτοντας κρυμμένα νοήματα και λανθάνουσες πληροφορίες.

Συνηθισμένη περίπτωση οπτικο-λεκτικού παιχνιδιού που στηρίζεται στο διευρωμένο μήνυμα που παρέχει το οπτικό, αυτό που βλέπει ο αναγνώστης, σε σχέση με το ρηματικό, αυτό που ακούει, αποτελεί **η ανακάλυψη της κρυμμένης πληροφορίας, η αντίχνευση της λέξης μέσα στη λέξη**. Όταν σε διαφημιστική αφίσα θεάτρου δηλώνεται: «Μία παράσταση όπως αρμόζει στα παιδιά!», η διαφορετική γραφή τμήματος λέξης δίνει αμέσως την απάντηση στην εύλογη απορία: φυσικά και πρόκειται για το *Μάγο του Οζ* (Θέατρο ΗΒΗ, Χειμώνας 2001). Από την άλ-

λη, η αναγραφή του ονόματος γνωστής καλλιτέχνιδας απαντά σαφώς στην ερώτηση του τίτλου: «ΜΑ ΤΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΕΙΝΑΙ Η Madonna;» (Μάνος Λειβαδάρος, περ. *MAX*).

Συνηθέστερη περίπτωση «μαγικής» πληροφορίας, επιμελώς προβαλλόμενης με τη βοήθεια τυπογραφικών στοιχείων, αποτελεί ο κρυμμένος λογότυπος. Σε γραπτό μήνυμα που εξάγει την ανωτερότητα κάποιου καταναλωτικού αγαθού, ενσωματώνεται οπτικά, χωρίς παράλληλα να υπογραμμίζεται και ακουστικά, το όνομα του προϊόντος στο οποίο αποδίδονται όλα τα πλεονεκτήματα. Έτσι, η ανάγνωση του κειμένου κατορθώνει να διοχετεύσει τεχνηέντως στον αναγνώστη-παρατηρητή την επίμαχη πληροφορία με τη λογική του δύο σε ένα: και οι ιδιότητες/ δυνατότητες και εκείνος που τις παρέχει ή τις κατέχει. Αν μάλιστα ο λογότυπος είναι μικρός, του δίνεται η δυνατότητα για πολλαπλή παρουσία στον περιορισμένο χώρο της σελίδας. Ιδιαίτερα ευνοημένο αποδείχθηκε το μικρό αυτοκίνητο της Ford, το KA, που όχι μόνο έχει προικοδοτηθεί με μονοσύλλαβο όνομα, αλλά αυτή ακριβώς η συλλαβή συμβαίνει να είναι μια ιδιαίτερα συχνή. Έτσι, στη διαφήμισή του μπορεί να υποστηρίξει ότι «Όλα τα **ΚΑ**λά αρχίζουν με **ΚΑ**», να παραθέσει λέξεις όπως «**ΚΑ**λόσο!!!», «**ΚΑ**λοκαιρί», «**ΚΑ**φεδάκι», «**ΚΑ**ραμέλα», «**ΚΑ**λύτερο», «**ΚΑ**ταπληκτική τιμή», και να καταλήξει: «...σε **ΚΑ**τακτά!».

Ορισμένες φορές μάλιστα περνούμε από τον κρυμμένο λογότυπο και σε άλλα στοιχεία καθοριστικά για την αναγνωσιμότητα του προϊόντος, όπως για παράδειγμα τη μασκώτ του. Γνωστή εταιρεία που κατασκευάζει πάνες και έχει ως εικονογραφικό διακριτικό ένα συμπαθέστατο πάντα μπορεί να «παίξει» με τις δύο λέξεις που για καλή της τύχη συγγενεύουν ιδιαίτερα φωνολογικά. Η οπτική αναγραφή **pan_a** μεταδίδει στον αναγνώστη πολλαπλή πληροφορία αν επιχειρηθεί διττή ανάγνωση: μία, ακολουθώντας τη γραμμική σύμβαση, ως *πάντα*, και μία άλλη, παραβιάζοντάς την, ως *πάντα*. Μάλιστα στη συγκεκριμένη διαφήμιση προβάλλεται και μια τρίτη σημασιολογική εκδοχή, αφού η δομή της πρότασης μέσα στην οποία βρίσκεται η επίμαχη «πολυλέξη» υποβάλλει και εκείνη του ομόηχου χρονικού επιρρήματος: «για πάντα... Nannys!!!»

Ευχάριστο ξάφνιασμα για τον αναγνώστη-παρατηρητή αποτελούν και τα οπτικο-λεκτικά παιχνίδια της έντυπης επικοινωνίας που θυμίζουν την «εν κινήσει» τυπογραφία (kinetic typography) της ηλεκτρονικής. Σε αυτή την περίπτωση, ο τρόπος αναγραφής του γραπτού μηνύματος εμπεριέχει την έννοια της αλλαγής καθώς υπαινίσσεται χρονική διάρκεια και παρέλευση χρόνου που δίνει τη δυνατότητα για πολλαπλές αναγνώσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η διαφήμιση του Polo. Το αυτοκίνητο φωτογραφίζεται δίπλα σε μια συνηθισμένη οδική πινακίδα και η εικόνα αποτυπώνει τη χρονική στιγμή όπου πάνω της αναγράφε-



ται «TOP». Εντούτοις ο αναγνώστης, με βάση προγενέστερες εμπειρίες του (π.χ. το εξαγωνικό σχήμα ή το χρώμα της πινακίδας), αλλά και την καλύτερη παρατήρηση της εικόνας, (το S που αναδιπλώνεται), μπορεί να διαβάσει το μήνυμά της σε μια χρονικά προγενέστερη φάση, τότε που εκείνη έγραφε ακόμη «STOP». Αυτή η αίσθηση του διηλεκτούς στην ανάγνωση δημιουργεί ένα ιδιότυπο «οπτικο-λεκτικό» παίγνιο που αν συνδυαστεί με τα υπόλοιπα δομικά στοιχεία της εικόνας ή με ζητήματα προθετικότητας – η απώλεια είναι τυχαία ή το αυτοκίνητο είναι τόσο τέλει που αναγκάζει ακόμη και τα άηρυχα να το παραδεχτούν; – καθιστά την εναλλακτική παρουσία του S καθοριστικό στοιχείο διττής ανάγνωσης λεκτικών και εικονιστικών πληροφοριών που στην πιο συνοπτική μορφή τους θα έλεγαν κάτι σαν: STOP (= σταμάτα), το νέο Polo είναι TOP (= κορυφή).



Το παράδοξο της «μαγικής εικόνας» των γραπτών μηνυμάτων μάλλον θα πρέπει να εντοπιστεί στο γεγονός ότι η όλη προσπάθεια αποσκοπεί στην προβολή αυτού που φαινομενικά αποκρύπτεται. Πλήθος τυπογραφικών στοιχείων προ(σ)καλούν τον αναγνώστη-παρατηρητή να επιχειρήσει δύο διαφορετικές αναγνώσεις: αρχικά μια ολιστική και αργότερα ενός τμήματος. Η έντονη γραφή που απομονώνει ένα τμήμα της λέξης (π.χ. «Προηγείται!», διαφήμιση Ford Mondeo), η χρήση της παύλας (στη διαφήμιση της M-Class Mercedes «Πολύ-τέλεια!»), η χρωματική ποικιλία (π.χ. το περιοδικό «WOMEN» για γυναίκες που τολμούν να αντιμετωπίσουν τη ζωή τους «αντρίκια»), τα αποσιωπητικά (π.χ. «Τεχνολογία με επι...δόσεις», διαφήμιση της Microland), η εναλλαγή κεφαλαίων πεζών (π.χ. «ΒΗΜΑτοδότης», ΚουτσομπΟΛΑ στο *Κυριακάτικο Βήμα* ή το «Ζητάμε ΠΡΟΣΩΠΙΚΟτητες» των Goody's), οι αλλαγές στο μέγεθος των γραμμάτων και στη γραμματισειρά, ή υβριδικές δημιουργίες όπως η σύμφυση των λέξεων *Μοναδική Λεμονάδα* στη ΔΕΜΟΝΑΔΙΚΗ (ΕΨΑ) πολλαπλασιάζουν τις εκφραστικές δυνατότητες των κειμένων και προκαλούν για διττές αναγνώσεις.

Μερικές φορές το παιχνίδι ανάμεσα στο διπλό μήνυμα φαίνεται να μην έχει την αιτία του σε επικοινωνιακούς σκοπούς, αλλά εξυπηρετεί πρωταρχικά λόγους αισθητικούς. Λέξη με θετικό συγκνησιακό περιεχόμενο, όπως η *LIVE/ΖΩΗ*, προβάλλεται τυπογραφικά αποσκοπώντας όχι τόσο στη μετάδοση πληροφοριών όσο στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων στον αναγνώστη-θεατή. Η τυπογραφική αναγραφή της λέξης *DE[LIVE]RY* σε διαφημιστικό πιτσαρίας φιλάρεσκα εξισώνει το σέρβις και την ποιότητά της με την ίδια τη ζωή.

Ιδιαίτερα βοηθούν στην αποκάλυψη του «άλλου» νοήματος και της ανίχνευσης της «μαγικής λέξης» οι καθιερωμένες πλέον *ορθογραφικές αποκλίσεις*, μια κατηγορία οπτικών, θα λέγαμε, νεολογισμών. Η ανορθόγραφη «μητέρα»-λέξη σηματοδοτεί την κυοφορία μιας ακόμη λέξης, καθοριστικής στην κατανόηση

του νοήματος και στη μετάδοση επιπλέον πληροφοριών. Έτσι, στην αναγραφή της γείτονος ως «Υταλίας» αντί του σωστού Ιταλίας, με οπτικά τονισμένη την επίμαχη ορθογραφία, δεν ευθύνεται ο δαίμων της τυπογραφίας, αλλά ο δαιμόνιος νους της διαφήμισης, που κατορθώνει να ξαφνιάσει τον αναγνώστη-παρατηρητή και να τον οδηγήσει στην ανακάλυψη της αιτίας του απρόσμενου φαινομένου. Από τότε που οι Ιταλοί παρήγαγαν ένα τέτοιο αυτοκίνητο, τη Lancia Y, η ίδια η Ιταλία άλλαξε, όπως με περισσή δόση υπερβολής διατείνεται η διαφήμιση, υιοθετώντας το νέο της «επίτευγμα» ως βασικό στοιχείο του εθνικού της προφίλ. Μάλιστα, δεν είναι λίγες οι φίρμες που κολακεύονται με την ιδέα ότι προκαλούν σαρωτικές αλλαγές στη δομή των πραγμάτων. Όταν η kem δημιούργησε γυναικεία αξεσουάρ, η ίδια η χημεία της μόδας άλλαξε και από *chemistry* μεταβλήθηκε σε «the kemistry of style».

Φυσικά σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η επιλογή της λέξης-κλειδί αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, αφού αυτή δίνει τη δυνατότητα στην ανάδειξη κρυμμένων πληροφοριών που η κατάλληλη οπτική παρουσίασή τους θα αναδείξει. Ιδιαίτερα επιτυχής φαίνεται να είναι η αγγλική «surprise» που κυφορεί πολύδυμα τις λέξεις *price* (εμφανίζεται σε διαφήμιση καταστημάτων έτοιμων ενδυμάτων CAROUZOS), *nice* (σε διαφήμιση ρυζιού) και *ice*, όταν αποσκοπεί στην προβολή της ανεπανάληπτης δροσιάς που προσφέρει μια τσίκλα (Dentyne ice).

Πολύ συχνά η ορθογραφική απόκλιση φανερώνει αιτία και η «μητέρα»-λέξη επεξηγείται από εκείνη που κυφορεί. Η «*Κάλπη-κη δημοκρατία*» (Μ. Σπηλιπούλου, *Ελευθερος Τύπος*), σίγουρα δεν θρηνεί ως μεγαλύτερη απώλειά της τη σωστή ορθογραφία. Από την άλλη, η «*Ταλαι...πορεία στην Αθήνα*» (υπέριτλος σε τηλεοπτικές ειδήσεις) οφείλει την αιτία της σε κάποια πορεία, το προϊόν που «ξεχω...ρύζι» προδίδεται από τη γραφή του, η αιτία του υψηλού «EYE-Q» (Nitro, Μάης 2002) αποδίδεται στην επιλογή γυαλιών, ενώ όποιος έχει μάτια βλέπει πού οφείλεται η ευφυΐα νεαρών κοριτσιών που χαρακτηρίζονται ως «JEANEIOUS» (επιμ. Λία Καχρίλα), και πού αναφέρεται η «*ανσ-τυρί παράδοση*» (Ντ. Κόχυλα).

Μερικές φορές ενεργοποιείται ένα παιχνίδι ομοίων όπου το διπλό μήνυμα στηρίζεται σε μια φαινομενικά εσφαλμένη επιλογή των δύο λέξεων. Αυτό συντελεί στη διεύρυνση των εκφραστικών δυνατοτήτων του κεμένου, αφού κατορθώνει να εκφράζεται διττά: μία οπτικά, με αυτό που βλέπει το μάτι, και μια δεύτερη ακουστικά, με αυτό που ακούει το αυτί. Όταν τίτλος άρθρου του Ηλία Μαμαλάκη πληροφορεί ότι «Οι Έλληνες αγαπούν το ΚΡΕΑΣ» και ο υπότιτλος προτρέπει «WE MEAT AGAIN», η φαινομενική σύγχυση στην ορθογραφία ανάμεσα στα δύο ομόηχα κυφορεί και την αιτία της συνάντησής μας: We'll meet to eat meat. Στην ίδια λογική και έκδοση των Duty Free του αερολιμένα Κωνσταντινούπολης με τον εύγλωττο τίτλο «buy-bye», που λειτουργεί διτώς ως εγκάρδιος αποχαιρετισμός και ως αγοραστική πρό(σ)κληση.

HIS EYE-Q



Άλλοτε πάλι στη φαινομενικά κρυμμένη πληροφορία που κραυγάζει στην καρδιά του μηνύματος κάτω από την ψεύτικη επίφαση μιας επιτηδευμένης κάλυψης οδηγούν **παιχνίδια ανάμεσα στα δύο αλφάβητα**. Σε μια χώρα σαν την Ελλάδα, όπου ο λαός της από μικρή ηλικία εξοικειώνεται με τη χρήση και των δύο αλφάβητων, του λατινικού που χρησιμοποιεί σχεδόν ολόκληρη η Ευρώπη και η Αμερική και κυριαρχεί στον περιβάλλοντα γραπτό Τύπο, και του ελληνικού, η εναλλαγή γραμμάτων και από τα δύο αλφάβητα καταλήγει σε ένα ευκρές «οπτικο-λεκτικό» παίγνιο.

Τις περισσότερες φορές η εναλλακτική χρήση των δύο αλφάβητων αποσκοπεί στην ανάδειξη του λογότυπου του προϊόντος, του ονόματος διεθνών εταιρειών ή ακόμη και τίτλων εντύπων ή θεαμάτων που συνήθως είναι αποτυπωμένα σε λατινικό αλφάβητο. Αυτή τη λογική εξυπηρετεί η ιδιόρρυθμη γραφή του Αχεραστού! (καινούργιο μηχανάκι), Juniorόπολις! (ο παιδότοπος των Goody's), ΣΥΜFairty (γνωστό καθαριστικό πάτων), Big...Bar...Μπούτσλα (θεατρική παράσταση, καλοκαίρι 2002), ANEVΑΣΜΕΝΟΣ (διαφήμιση ραδιοφωνικού σταθμού), Fun ή Fan στο Funατίζει της Amita Fun και στο FANατίζει της Pizza FAN αντίστοιχα, καθώς και το σλόγκαν της Aegean, μετά τη βρόβυσή της από την ega (European Airline Association), ότι πετά «με τον aera του πρώτου». Από την άλλη, ιδιαίτερα επιτυχημένο φαίνεται να είναι και το πάντρεμα του τίτλου εφημερίδας (ΒΗΜΑ) με κατηγορία εντύπου (MAGAZINO) στη δημιουργία δημοφιλούς περιοδικού, *BHMAgazino*. Μάλιστα η ίδια συλλαβή MA, τομή των δύο λέξεων, κατορθώνει να λειτουργεί εξίσου επιτυχώς και στα δύο αλφάβητα. Όταν αναφέρεται στο πρώτο συνθετικό είναι ελληνική, ενώ όταν συμβάλλει στη γραφή του δεύτερου, αγγλική.



Η προσπάθεια να δημιουργηθεί «οπτικο-λεκτικό» παίγνιο καθίσταται ιδιαίτερα εμφανής σε περιπτώσεις όπου η λέξη που έχει υποστεί παρόμοιο «δια-αλφάβητικό σοκ» δεν θα είχε σε καμία περίπτωση επιλεγεί ως τίτλος ή ως στοιχείο διαφημιστικού σλόγκαν αν δεν προσφερόταν για τέτοιου είδους παρεμβάσεις. Η τιτλοφόρηση στήλης περιοδικού που ασχολείται με τηλεοπτικά σχόλια ως «τιτινίσματα» (Ακης Αναγνώστου, περ. *Είναι*) επιλέχθηκε μόνο και μόνο επειδή ενέχει την αγγλική λέξη ti-vi. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση τίτλου μαθητικού εντύπου (Σχολή Αυγουλέα Λινάρδου), *TO «SCHOOLHKI»*, που προφανώς δεν επιθυμεί να τονίσει τη συνάφειά του με το σκουλήκι, ακόμη και όταν προβάλλεται ως το «underground περιοδικό».

Και ενώ στις περιπτώσεις των λογότυπων, ο αναγνώστης δεν είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει αγγλικά, παρά μόνο τόσα όσα του επιτρέπουν να προφέρει τα αντίστοιχα φωνήματα βλέποντας τα γράμματα, π.χ. «ΛΟΓΙΑ STARATA», κάποιες άλλες φορές το αστειό λειτουργεί και η επιπλέον πληροφορία μεταδίδεται μόνο όταν ο δέκτης είναι σε θέση να μεταφράσει στα Ελληνικά ό,τι έχει γραφεί

με ξένα στοιχεία. Για παράδειγμα, η ιδιότυπη γραφή της λέξης «cardia», την οποία η Aegean Airlines διατείνεται ότι προσφέρει στον πελάτη της, καθίσταται μη «αναγνώσιμη» για όποιον δεν γνωρίζει αγγλικά. Γιατί ο λόγος της μικτής, αγγλοελληνικής γραπτής εκφοράς της λέξης, είναι το γεγονός ότι η προσφορά δεν αναφέρεται μόνο στην αγάπη, αλλά περιλαμβάνει και δωρεάν αυτοκίνητο (car). Υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις όπου παράλληλα με την ελληνοαγγλική, υβριδική λέξη, προσφέρονται και στοιχεία μετάφρασης ως ελάχιστη βοήθεια στους μη γλωσσομαθείς αναγνώστες (π.χ. ο τίτλος στήλης «βιβλιο-bookίτσες», Μάνος Βουράκης, περ. *Mirror*).

Παρόλο που οι συζεύξεις δυο αλφαβητών και περισσότερων γλωσσών κυριαρχούν σε επίπεδο λέξης, δεν περιορίζονται μόνο σε αυτό. Ορισμένες φορές αφορούν ευρύτερες γλωσσικές ενότητες, ενώ σε άλλες περιπτώσεις ενδέχεται να παρατηρηθούν και σε εντελώς δευτερεύοντα, περιφερειακά στοιχεία, όπως για παράδειγμα τα σημεία στίξης. Το αγγλικό ερωτηματικό στη γραφή της ελληνικότατης διαφήμισης των Winston «Μοιάζω να μην ξέρω από ποιότητα.», εκτός από έναν αέρα κοσμοπολίτικης άνεσης, καθιστά την ερώτηση άκρως ρητορική –αντιστοιχεί σε έντονη άρνηση– αφού κατορθώνει οπτικά να μεγιστοποιήσει την απορία του υποκειμένου και να υπογραμμίσει το αδύνατον του πράγματος.

Από την άλλη, η προσθήκη μιας αγγλικής λέξης σε αντικατάσταση μιας περίπου ομόηχης ελληνικής, ή μάλλον αρχαιοελληνικής, σε φράση μάλιστα που έχει ελάχιστη σχεδόν παροιμιώδη σημασία, αποσκοπεί στη δημιουργία ενός πνευματώδους λογοπαιγνίου που ενισχύεται και με την κατακόρυφη πτώση επαπέδου. Μετά το γνωστό «Κοντά στο νου και η κρέμα. Nu-κρέμα» (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997: 121) ή στο «Neff ...ζην», «Ο κύριος μετά σου», φράση που ενέχει όλο το βάρος μιας βιβλικής αναφοράς, μεταγράφεται στο φωνολογικά συγγενές «Ο ΚΥΡΙΟΣ ΜΕ ΤΑ SHOES!», όπου το αστείο λειτουργεί και με τη βοήθεια της απεικόνισης μιας σειράς αντρικών παπουτσιών.

Παρόλο που συνέβαινε και παλιότερα, το φαινόμενο της **ενσωμάτωσης και φωνητικής απόδοσης των συμβόλων γραμμάτων και αριθμών** κατά την ανάγνωση μιας λέξης ή φράσης φάνηκε να παίρνει μεγάλες διαστάσεις στις μέρες μας με την ιδιότυπη γλώσσα των γραπτών μηνυμάτων που αναπτύχθηκε τόσο στην κινητή τηλεπικοινωνία όσο και στα δημοφιλή chat-rooms του διαδικτύου. Μηνύματα όπως «4U», «CU» ή το πλήρως κωδικοποιημένο «U R 2 sweet 2 B 4got10» (ιδιαίτερα στην παραλλαγή όπου το *sweet* αντικαθίσταται από την εικόνα μιας καραμέλας, έτσι ώστε και ο εικονιστικός κώδικας να συνεργάζεται στη δημιουργία του πολυτροπικού μηνύματος), έγιναν καθημερινά και προστέθηκαν στις ήδη γνωστές από παλιότερα γραφές του ANTI και του wash 'n' wear (των παιδικών ρούχων της Ορσαλίας Παρθένη). Σε αυτές τις περιπτώσεις η φράση καθίσταται αναγνώσιμη αν το σύμβολο του γράμματος ή του αριθμού αντικατα-

Ο ΚΥΡΙΟΣ ΜΕ ΤΑ SHOES!



σταθεί φωνητικά από το αντίστοιχο όνομά του. Το περίεργο είναι ότι ειδικά για τους αριθμούς επιλέγεται η αγγλική λέξη όταν τα συνοδεύοντα γράμματα είναι αγγλικά (π.χ. «2night») και η ελληνική όταν αυτά αλιεύονται από το ελληνικό αλφάβητο (π.χ. «Μο.Τέ.Ρ1»).

Μάλιστα υπάρχουν περιπτώσεις όπου αφήνεται στη διακριτική ευχέρεια του αναγνώστη-θεατή να επιχειρήσει διπλή ανάγνωση μιας φράσης ή λέξης, αναδεικνύοντας ή όχι το συγκεκριμένο λογοπαιγνίο. Για παράδειγμα, ακολουθώντας συμβατική ανάγνωση, η λέξη *nice (world)* διαβάζεται ως **μία** και σημαίνει *ωραίο*. Τυπογραφικές όμως ενδείξεις, όπως η ύπαρξη αποστρόφου ή το μικρότερο μέγεθος του πρώτου γράμματος, οδηγούν και σε μια δεύτερη ανάγνωση ως *an ice (world)*, ιδιαίτερα όταν συναντάται σε διαφήμιση παγωτών (MOVENPICK).

Ιδιαίτερα δημοφιλής φαίνεται να είναι η παρουσία του X ως πρώτου στοιχείου λέξεων που αρχίζουν από εξ / ex. Χωρίς να παραγνωρίζουμε παραδείγματα λογοτύπων, όπως οι γνωστές γροφρέτες «X-treme», οφείλουμε να αναφέρουμε τη διαφήμιση του «X-TRAIL» της NISSAN, που όχι μόνο παραθέτει μια σειρά λέξεων από εξ όπως *έξοχο, εξάπτει, εξοπλισμένο*, κ.λπ., αλλά επιλέγει να αντικαταστήσει την αναγραφή της πρόθεσης με το αγγλικό X, δημιουργώντας υβριδικές λέξεις όπως «X-ΑΙΠΕΤΙΚΟ». Σε αυτή την περίπτωση το οπτικο-λεκτικό παίγνιο που στηρίζεται στη φωνολογική απόδοση του συμβόλου του γράμματος ενισχύεται και με την εναλλαγή ελληνικών και λατινικών στοιχείων. Μάλιστα στην αναγραφή του «X-TREME LIFE» παρόμοιο παίγνιο απαιτεί και μία ακόμη παράμετρο: τη συνδρομή του εικονιστικού κώδικα. Εδραίωνοντας μια αιτιακή σχέση ανάμεσα στο σημαίνον και το αντικείμενο αναφοράς, το X μετουσιώνεται εικονογραφικά σε επικίνδυνο καρχαρία και η αδρεναλίνη «χτυπάει κόκκινο».

Από την άλλη, πολλές φορές **το γράμμα υπόκειται σε τυπογραφικές διαφοροποιήσεις**, ούτως ώστε μόνη η παρουσία του να αποκτήσει **σημσιολογικό περιεχόμενο**, και κυρίως να το καταστήσει ταυτόσημο ανώτερης ποιότητας. Για παράδειγμα, η αναγραφή του άλφα στη διαφήμιση νυχτερινού κέντρου διασκέδασης, «ΙΕΡΑ ΟΔΟΣ», υποδηλώνει την ποιοτική υπεροχή του προγράμματος (η παράσταση είναι άλφα άλφα) και υπαινίσσεται την ανωτερότητά του σε σχέση με συναφή μαγαζιά. Το ίδιο και η διαφήμιση γνωστής εταιρείας, που, ενώ έχει σταθερά επιλέξει την κεφαλαιογράμμη γραφή στην αναγραφή του ονόματός της, παρουσιάζει μία μόνη εξαίρεση όσον αφορά το /v/ στο οποίο μάλιστα επιμβαίνει εικαστικά ώστε να θυμίζει περισσότερο √, σύμβολο εννοιολογικά φορτισμένο με αισθήματα επικύρωσης και αποδοχής. Η αναγραφή ως MINERBA αντί του αναμενόμενου MINEPBA στηρίζεται στην ερμαφρόδιτη φύση του √



που κατορθώνει να λειτουργήσει ταυτόχρονα ως γράμμα, εξαιτίας της οπτικής του ομοιότητας με αυτό, και ως αυτού που πραγματικά είναι, γνωστού γραπτού συμβόλου σχεδόν συνώνυμου της αποδοχής.

Άλλη συχνή αντικατάσταση γραμμάτων αποδεικνύεται η παρουσία συμβόλων νομισμάτων, κυρίως εκείνου του δολαρίου ή του ευρώ, με γράμματα που προσομοιάζουν σχηματικά, όπως το τελικό σίγμα και το έψιλον αντίστοιχα, προικιστώντας τις αναγραφόμενες λέξεις με έντονο οικονομικό περιεχόμενο (π.χ. BUSINESS). Η τάση αγγίζει τα όριά της όταν στην αναγραφή μιας ολόκληρης λέξης μια σειρά συμβόλων νομισμάτων αντικαθιστούν τα γράμματα, ενώ η ομοιότητά τους με αυτά εξασφαλίζει την αναγνωσιμότητα του γραπτού μηνύματος. Σε ενημερωτικό σποτάκι σχετικά με την εισαγωγή του ευρώ κυριαρχεί η λέξη YES, γραμμένη διαδοχικά με τα σύμβολα του γιεν, του ευρώ και του δολαρίου. Ο τρόπος αναγραφής της επίμαχης λέξης όχι μόνο βροντοφωνάζει την αποδοχή του νέου νομίσματος, αλλά εκφράζει και την αδιάσειστη πεποίθηση ότι αυτό θα διεκδικήσει κεντρική θέση ανάμεσα στα ισχυρότερα νομίσματα του πλανήτη.

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου γράμματα κατέχουν θέση λογότυπου προϊόντος, ενώ με κατάλληλες εικονογραφικούς εμπλουτισμούς, αυξάνουν την πληροφορικότητά τους. Χαρακτηριστικότερη περίπτωση το R στον εκδοτικό οίκο Routledge, όπου η εικονογραφική του προσομοίωση με ανθρώπινες φριγούρες δίνει στον οίκο έντονο ανθρωπιστικό περιεχόμενο.



Από την άλλη, ιδιαίτερα συνηθισμένες είναι οι εικονογραφικές μεταπλάσεις ή αντικαταστάσεις γραμμάτων για τη δημιουργία μικτών οπτικο-λεκτικών μηνυμάτων. Συνήθως το αποτέλεσμα υπονοεί την ύπαρξη μιας αιτιακής σχέσης ανάμεσα στη γραπτή λέξη και το αντικείμενο αναφοράς, αφού η εικόνα που παρεμβάλλεται αποκαλύπτει στοιχεία της σημα-

σίας της (π.χ. «ΧΡΩΜΑΤΑ»). Θα λέγαμε μάλιστα ότι η επανάληψη της ίδιας πληροφορίας σε δύο κώδικες φτάνει στα ανώτερα επίπεδα στην περίπτωση των εικονολέξεων, λέξεων που η τυπογραφική τους εικόνα απεικονίζει το αντίστοιχο σημαίνόμενο. Για παράδειγμα, η αναγραφή του «shark» (energy drink) ή «GOLDEN FISH» έχει τη μορφή καρχαρία και ψαριού αντίστοιχα, ενώ η τυπογραφική εκδοχή του «buy» (www.buy.com.cy) παραπέμπει άμεσα σε καταναλωτικές συμπεριφορές.

Ορισμένα γράμματα, κυρίως λόγω σχήματος, προσφέρονται για εικαστικές παρεμβάσεις, με αποτέλεσμα τις συχνές αντικαταστάσεις των πάσης φύσεως I (π.χ. ουρανοξύστης στο μουσικό ραδιοφωνικό σταθμό CAPITAL 96.5) ή T (π.χ. κίονας στην κατασκευαστική εταιρεία ΤΟΙΧΟΒΑΤΗΣ). Εκείνο όμως το γράμμα που έχει υποστεί τις περισσότερες εικονογραφικές επεμβάσεις είναι αναντίρρητα το O, που εξαιτίας του καθαρού σχήματός του –λειτουργεί εξίσου καλά ως



οριοθέτηση χώρου δημιουργίας αλλά και ως περίγραμμα σχημάτων καλλιτεχνικής έκφρασης– έχει μετατραπεί σε κάθε είδους εικόνα, ώστε μπορούμε να μιλήσουμε για τα πάθη του πολύπαθου O. Στην αναγραφή του «Γκοολ» μετατράπηκε σε μπάλα, στο «World» σε υδρόγειο, στο ομώνυμο ρεμπετάδικο σε κάβουρα, στην ανορθόγραφη «OPA» σε μινιμαλιστικό ρολόι, στο «RHODES» σε λαμπρό ήλιο, στο «ΠΑΝΟΡΑΜΑ» σε χρωματιστό αερόστατο, στο «LOVE» το βρισκόμαστε ως καρδιά, στη λέξη «ρόδινα» ως ρόδι, στην εκπομπή «ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ» μετατρέπεται σε σύμβολο τηλεοπτικής καταλληλότητας, στη σειρά «ΚΟΚΚΙΝΟΣ Κύκλος» γίνεται αυτό που δηλώνει ο τίτλος, στις ευχές πολυκαταστήματος για «καλό Πάσχα» παίρνει τη μορφή πασχαλινών αβγών, ενώ σε ανακοίνωση της MONT BLANC, το σλόγκαν «ΤΟ ΛΕΥΚΟ ΟΡΟΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΘΗΚΕ» μεταμορφώνεται στο χαρακτηριστικό εικονογραφικό έμβλημα της εταιρείας.

Και ενώ οι καλλιτεχνικές παρεμβάσεις στη γραφή του O δεν έχουν τέλος, αφού ανάλογα με το σημασιολογικό περιεχόμενο της λέξης στην οποία φιλοξενείται, οι δυνατότητες διαφορετικών δημιουργιών είναι άπειρες, αξίζει να αναφερθούν οι περιπτώσεις εκείνες όπου η δύναμη της εικόνας απέκτησε τόση ένταση ώστε προέβη σε ολοκληρωτική κατάργηση της ίδιας της παρουσίας του γράμματος και την αντικατάστασή του από φωτογραφίες πραγματικών αντικειμένων με μοναδικό κριτήριο ότι προσομοιάζουν στη μορφή του. Η αναγραφή των λέξεων «LOOK» και «ZOOM» (διαφήμιση εσθρούχων της Venus Victoria) σε μια ιδιότυπη πολυκωδική παραλλαγή –γραπτός κώδικας και εικόνα– όπου την τελειότητα της καμπύλης του O έχει αντικαταστήσει η σφαιρικότητα του γυναικείου μπούστου, αποτελεί μια ενδιαφέρουσα περίπτωση όχι μόνο αισθητικά αλλά και σημειολογικά.



Από την άλλη, σε διαφημιστική καμπάνια της ΟΤΕnet για τη χρήση του διαδικτύου με το σλόγκαν «Internet σε κάθε γωνιά της Ελλάδας», το γραπτό μήνυμα που προκύπτει από τη σύζευξη δύο κωδικών, γραπτού λόγου και εικόνας/φωτογραφίας, παραμένει ανοιχτό σε κάθε ερμηνεία, εξαιτίας της μη μονοσήμαντης αντιστοιχίας των εικονογραφικών στοιχείων με σύμβολα του γλωσσικού κώδικα. Στη γαλάζια απεραντοσύνη της ελληνικής θάλασσας, που χρησιμοποιεί ως άγραφος χώρος σελίδας, ισορροπώντας πάνω στη γραμμή ενός απλωμένου σχοινιού, το μήνυμα «χταπόδι χταπόδι χταπόδι (εικόνα).gr», βασίζει την ομορφιά αλλά και την πολυσημία του στην καταλυτική παρουσία του εικονιστικού κώδικα. Και ίσως βρισκόμαστε μπροστά σε μία από τις λίγες περιπτώσεις όπου το πολυτροπικό μήνυμα κατορθώνει να μεταβιβάσει μόνο συγκινησιακό,



βιωματικό περιεχόμενο, στερούμενο σχεδόν ολοκληρωτικά του γνωστικού του μέρους. Η πληροφορία απουσιάζει, το συναίσθημα πλεονάζει και οι αναγνώσεις καθίστανται όσοι και οι αναγνώστες.

Γενικά θα λέγαμε ότι οι φορές που στη γραφή της λέξης ή φράσης απαιτείται η συνεργασία λεκτικού και εικονιστικού κώδικα είναι πολλές με προεξάρχουσα την περίπτωση όπου το γραπτό μήνυμα δομείται στη λογική του rebus. Μάλιστα ενίοτε και παιχνίδια παρετυμολογίας αναγκάζουν τον αναγνώστη να εγκαταλείψει την ασφαλή αναγνωσιμότητα του λεκτικού κώδικα και να διαβάσει αποκωδικοποιώντας οπτικο-λεκτικά παίγνια που προκύπτουν από τη σύμφυση των δύο κωδικών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η διαφήμιση των Gilli Diet διά χειρός Κυρ, όπου λέξεις όπως *καλοκαίρι* (καλό + εικόνα κεριού), *χταπόδι* (χτα + εικόνα ποδιού), *καραβίδες* (καρα + εικόνα με βίδες), *μαρμελάδα* (μαρι + χώρας Ελλάδας), *παπάρες* (εικόνα παπά + ρες) είναι ορισμένες από τις ευτυχέστερες στιγμές της συνεργασίας λεκτικού και εικονογραφικού κώδικα για τη δημιουργία ευφώνων εικονομηγμάτων.

Η ανάδειξη των πάσης φύσεως οπτικών μέσων σηματοδοτεί την υποχώρηση της γραπτής γλώσσας στον τομέα της δημόσιας επικοινωνίας (Kress, 1997) και δημιουργεί νέα δεδομένα στην πρόσληψη της έντυπης λεκτικής πληροφορίας. Η συχνότητα των οπτικο-λεκτικών παιγνίων, όπου ο οπτικός κώδικας κατέχει ρόλο ισότιμο με το λεκτικό στη μετάδοση του μηνύματος, αποτελεί σαφή ένδειξη για την δύναμη των νέων τάσεων. Ο παραδοσιακός αναγνώστης, που διαβάζει αποκωδικοποιώντας τη γραπτή γλώσσα, έχει δώσει τη θέση του στον αναγνώστη-παρατηρητή που στηρίζεται εξίσου στο λεκτικό και οπτικό κώδικα. Τα πολυτροπικά μηνύματα έχουν πλέον αλλάξει την ίδια την έννοια του διαβάματος...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Καραντζόλα, Ε., & Ιντζίδης, Β., (2000), Πολυτροπισμοί – Πολυγραμματισμοί. *Γλωσσικός Υπολογιστής*, 1, Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
- Κουτσοπέλλου-Μίχου, Σ., (1997), *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*, Αθήνα: Gutenberg.
- Kress, G., (1997), *Before writing: Rethinking the paths to literacy*. London, New York: Routledge.

- Kress, G., & van Leeuwen, T., (1996), *Reading images: The grammar of visual design*, London: Routledge.
- Papadopoulou, M., (2002), Multimodality as an access to writing for pre-school children, in Bill Cope & Mary Kalantzis (Eds), *Learning for the Future. Proceedings of the Learning Conference 2001*. Common Ground. <http://LearningConference.Publisher-Site.com>
- Yannicopoulou, A., (2002), When the word meets the picture: The phenomenology of written text in children's picture book, in Bill Cope & Mary Kalantzis (Eds), *Learning for the Future. Proceedings of the Learning Conference 2001*. Common Ground. <http://LearningConference.Publisher-Site.com>

When the image comes together with the words: Visual - verbal plays in the form of written texts

Angela Giannikopoulou

Abstract

This paper deals with the visual parameters of written messages. Structural elements, colours, shapes, all are ordered in such a way as to constitute a visual language independent of, but related to, the linguistic message. The visual capabilities of the printed page are exploited and the expressive power of the written words are maximized. With examples from print advertisements or magazine and newspaper articles, we deal with cases in which the parallel use of two alphabetic systems, Greek and Latin, the two codes, alphabetic and numerical, letters and numbers, or the embellishment of written message with pictorial elements, operating both as linguistic and visual stimuli, create a unique verbal-visual pun.