

# Σημειολογική Προσέγγιση της Οπτικής Μεταφοράς στη Γελοιογραφία

Ιωάννα Ασαργιωτάκη

*Σχολή Ναυτικών Δοκίμων, Τομέας Ανθρωπιστικών και Πολιτικών Επιστημών  
annaassario@yahoo.com*

**Περίληψη.** Η μεταφορά, κεντρικός μηχανισμός αντίληψης της πραγματικότητας και του λόγου, άμεσα συνδεδεμένος με τη γνώση κατά τον Αριστοτέλη, χαρακτηρίζεται από τον Umberto Eco ως «Το πιο φωτεινό από όλα τα ρητορικά σχήματα». Ο Roman Jakobson στις αρχές του 20ού αιώνα δηλώνει πως η μεταφορά είναι υπαρκτή και σε άλλα σημειακά συστήματα όπως η εικόνα, θέση που συμμερίζονται, μεταξύ άλλων, οι Roland Barthes, Jean Francois Lyotard, Umberto Eco και Martine Joly. Μεταφορά και υπερβολή αποτελούν τα πιο λειτουργικά σχήματα λόγου στη γελοιογραφία και στη διαφήμιση, δύο είδη που σύμφωνα με τη θεωρία του R. Jakobson μπορούν να καταταχθούν στα ποιητικά μηνύματα με την ευρεία έννοια. Στον γελοιογράφο Κ. Μητρόπουλο, γίνεται συστηματική χρήση της οπτικής μεταφοράς με μορφή προσωποποίησης-ζωομορφισμού, σύμφωνα με τη γελοιογραφική παράδοση. Με βάση μία γελοιογραφία του πρύτανη της ελληνικής γελοιογραφίας, θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε τον γνωστικό ρόλο της μεταφορικής εικόνας ως οπτικό μηχανισμό παραγωγής του χιούμορ. Σαν μοντέλο ανάλυσης θα χρησιμοποιήσουμε τη σημειολογική δηλωτική-συνδηλωτική προσέγγιση των B.Cocula – C. Peyrouet, με γνώμονα τις λειτουργίες επικοινωνίας του R. Jakobson. Κατόπιν σημειολογικής ανάλυσης της γελοιογραφίας διαπιστώνεται ότι η οπτική μεταφορά στην οποία βασίζεται δεν είναι πραγματολογικά αποδεκτή και η γνωστική αντίθεση που προκύπτει την καθιστά κωμική. Σύμφωνα με τον Henri Bergson : «Όταν η προσοχή μας επικεντρώνεται στην υλική διάσταση μιας μεταφοράς η ιδέα που εκφράζεται αποκτά κωμικό χαρακτήρα».

## The Use of Visual Metaphor in the Cartoon/Cartoon Drawing: A semiotic approach

**Abstract.** Metaphor, a central mechanism in perceiving speech and reality and, according to Aristotle, closely related to knowledge, is characterized by Umberto Eco as “the most bright of all rhetoric schemata”. At the beginning of the 20<sup>th</sup> century, Roman Jakobson claimed that metaphor exists in other semiotic systems as well, like that of images and his views were shared, amongst others, by Roland Barthes, Jean Francois Lyotard, Umberto Eco and Martine Joly. Metaphor and hyperbole are the most popular figures of speech used in cartoon-drawing and advertising and both of them according to Jakobson can be regarded as poetic messages in a wider sense. K. Mitropoulos, a patriarch of Greek

cartoonists, makes extensive use of visual metaphor, in the form of zoomorphism. The present paper will attempt to highlight the cognitive role of metaphorical image as a visual, humor-invoking mechanism. The analysis model adopted is a synthesis of the B. Cocula-C. Peyrouet semiotic approach, who suggest a denotative-connotative approach according to Jakobson's six communication functions.

The semiotic analysis of a cartoon by Mitropoulos suggests that the visual metaphor on which it is based cannot be realistically acceptable and the arising cognitive antithesis makes it comical. Moreover, according to Bergson, *'When our attention focuses on the materialized dimension of a metaphor, the idea expressed acquires a comic character'*.

**Λέξεις-κλειδιά:** Σημειολογία, οπτική μεταφορά, γελοιογραφία, χιούμορ.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεταφορά, κεντρικός μηχανισμός αντίληψης της πραγματικότητας και του λόγου, άμεσα συνδεδεμένος με τη γνώση κατά τον Αριστοτέλη (Ρητορική) (1), χαρακτηρίζεται από τον Umberto Eco (2) ως «Το πιο φωτεινό από όλα τα ρητορικά σχήματα».

Προς την ίδια κατεύθυνση, ο Pierre Fontanier (3) θεωρεί πως η παραδοξότητα που χαρακτηρίζει τη μεταφορά προκαλεί επικοινωνιακή ένταση, κινητοποιεί την ευφυΐα (« frapper l'intelligence ») δημιουργώντας «το νόημα το πιο αληθινό αλλά ταυτόχρονα το πιο βαθύ και το πιο δυναμικό».

Ο Roman Jakobson (4) στις αρχές του 20ού αιώνα δηλώνει πως η μεταφορά είναι υπαρκτή και σε άλλα σημειακά συστήματα όπως η εικόνα. Τη θέση αυτή συμμερίζονται μεταξύ άλλων, οι Roland Barthes (5), Jean Francois Lyotard (6) Umberto Eco (7) (στον οποίο οφείλεται ο όρος οπτικοποίηση) και η Martine Joly (8).

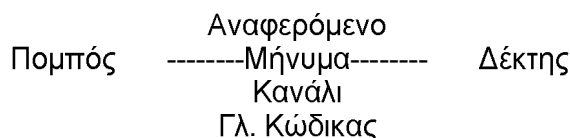
Μεταφορά και υπερβολή αποτελούν τα πιο λειτουργικά σχήματα λόγου στη γελοιογραφία και στη διαφήμιση, δύο είδη που σύμφωνα με τη θεωρία του R. Jakobson μπορούν να καταταχθούν στα ποιητικά μηνύματα με την ευρεία έννοια.

Στο έργο του Κώστα Μητρόπουλου (9) γίνεται συστηματική χρήση της οπτικής μεταφοράς με τη μορφή της προσωποποίησης ή του ζωομορφισμού (10) (βλ. γελοιογραφική παράδοση).

Με βάση μία γελοιογραφία του πρύτανη της ελληνικής γελοιογραφίας, θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε τον γνωστικό ρόλο της μεταφορικής εικόνας ως οπτικό μηχανισμό παραγωγής του χιούμορ.

Σαν μοντέλο ανάλυσης θα χρησιμοποιήσουμε, τη σημειολογική προσέγγιση των B.Cocula – C. Peyrouet (11) οι οποίοι προτείνουν: μία αντικειμενική και μία συνδηλωτική προσέγγιση εκ των οποίων η δεύτερη περιλαμβάνει μία ερμηνευτική διαδικασία που συνδέεται με κοινωνιοπολιτισμικούς, ψυχο-κριτικούς και αισθητικούς κώδικες. Οι τελευταίοι εμπεριέχουν, μεταξύ άλλων, τη ρητορική των αποκλίσεων. Τέλος, προτείνεται μία σύνθεση που περιλαμβάνει τις λειτουργίες της επικοινωνίας.

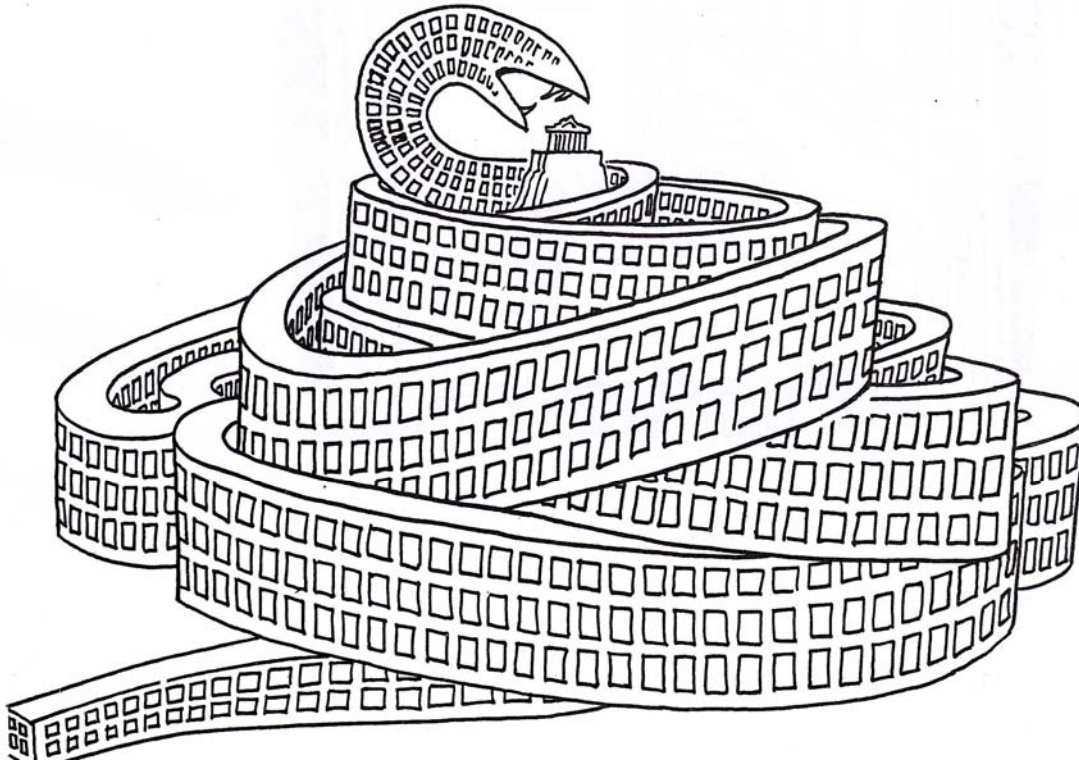
Οι λειτουργίες της επικοινωνίας απορρέουν από το σχήμα επικοινωνίας του Jakobson (12), διαχρονικά αναγνωρισμένο ως μοντέλο προσέγγισης της ρητορικής τέχνης (Martine Joly (13)). Παραθέτουμε το σχήμα επικοινωνίας του Jakobson.



Σε κάθε ένα παράγοντα του σχήματος επικοινωνίας αντιστοιχεί μία γλωσσική λειτουργία: η αναφοριστική στο αναφερόμενο (ή στο πλαίσιο αναφοράς), η συγκινησιακή ή εκφραστική

εκφράζει τα συναισθήματα του πομπού, η βουλευτική αφορά την συμμετοχή του δέκτη, η φατική το κανάλι της επικοινωνίας (φωνή, χαρτί, κ.ά.), η μεταγλωσσική τον γλωσσικό κώδικα (επεξήγηση) και η ποιητική λειτουργία το μήνυμα αυτό καθεαυτό (ρητορική τέχνη).

## ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΙΑΣ ΓΕΛΟΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΟΥ ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ (14)



Υπηρετώντας την τέχνη του υπαινιγμού (και όχι της πειθούς που ανήκει στη διαφήμιση), η γελοιογραφία έχει ευγενή σκοπό: να ψυχαγωγήσει και ίσως και να προκαλέσει την κριτική σκέψη. Το κωμικό στοιχείο που εμπειρέχει διαθέτει μία κρυπτολογική λειτουργία δηλαδή « ... βασίζεται σε ένα μηχανισμό απόκρυψης-διαλεύκανσης. Επικοινωνούμε με τους μνημένους εξαιρώντας τους υπόλοιπους. Διπλή ευχαρίστηση που προκύπτει από την ικανοποίηση της ευφυΐας μας και την επικύρωση της συμμετοχής μας σε ένα κοινωνιο-πολιτισμικό περιβάλλον» (Jean-Marc Defays (15)).

Η συγκεκριμένη γελοιογραφία είναι χωρίς λόγια, κάτι που την καθιστά αργιστί πιο λειτουργική σε βουλευτικό επίπεδο καθώς η εικόνα, σημειολογικά, έχει τον πρώτο ρόλο σε σχέση με τον λόγο διότι παραπέμπει πιο άμεσα στο αναφερόμενο.

### Ανάλυση σύμφωνα με τους B.Cocula – C. Peyroutet

**Περιγραφική και δηλωτική προσέγγιση:** Η εικόνα εμφανίζει μία τεράστια λωρίδα σε σπειροειδή τροχιά που παραπέμπει σε φίδι, διάστικτη από συμμετρικά ανοίγματα που μικραίνουν στην ουρά και στο κεφάλι. Το κεφάλι, με το στόμα ανοιχτό, από όπου προβάλλουν 3

κοφτερά δόντια, έχει αναρριχηθεί στο ψηλότερο σημείο και βρίσκεται ακριβώς πάνω από ένα αρχαίο ναό, άραγε τον Παρθενώνα (;), έτοιμο να τον κατασπαράξει.

**Ερμηνευτική και συνδηλωτική προσέγγιση :** Μελέτη των κωδίκων

### **Κοινωνιο-πολιτισμικό επίπεδο**

Ονομαστικός και τοπολογικός κώδικας : Λόγω σύμβασης, εφόσον η γελοιογραφία αποτελεί, εξ ορισμού, ένα σχόλιο για την επικαιρότητα, η αναγνωρισιμότητα της εικόνας είναι δεδομένη. Υπαινικτικά επίσης λειτουργεί και η υπογραφή του γελοιογράφου του οποίου το ύφος είναι εξίσου αναγνωρίσιμο : εδώ λοιπόν ο Μητρόπουλος κάνει αναφορά στην πόλη της Αθήνας.

Κώδικας αναγνώρισης των αντικειμένων και κινησιολογικός κώδικας : αναγνώριση της στυλιζαρισμένης παρουσίας του φιδιού, και σπειροειδής κίνηση της πόλης-φίδι με σκοπό τον υπαινιγμό του πνιγμού - κατασπάραξης.

Κώδικας της απόστασης : η πόλη-ουροβόρος όφεις καταλαμβάνει επιθετικά όλο τον χώρο (καρέ).

Κώδικας των μύθων: Παραπομπή στο αρχέτυπο του πολιτισμού.

Δεν έχουμε χρήση του βουλητικού κώδικα σε γλωσσικό επίπεδο (γελοιογραφία χωρίς λόγια) αλλά το **εσείς** (2<sup>ο</sup> πρόσωπο) και η προστακτική, μερικά από τα βασικά εργαλεία της βουλητικής λειτουργίας, συνυπάρχουν, υπαινικτικά : Η ίδια η εικόνα, με την επιθετικότητά της, απευθύνει στον αναγνώστη κραυγή βοήθειας.

### **Ψυχαναλυτική-κριτική προσέγγιση της εικόνας**

Η έκκληση του γελοιογράφου, εκφρασμένη μέσα από μια μικτή γκάμα συναισθημάτων (οργή, απαισιοδοξία - τρυφερότητα, συνενοχή, ελπίδα) απευθύνεται στο συλλογικό ασυνείδητο, απεικονίζοντας την πάλη ανάμεσα στην παρόρμηση της ζωής και την παρόρμηση του θανάτου ή αλλιώς, την ανάγκη να υποτάξουμε την αρχή της ηδονής (κοινωνία της αφθονίας) στην αρχή της πραγματικότητας (καταστροφή περιβάλλοντος).

### **Αισθητικό επίπεδο**

Σαφής, λιτή και διαχρονική απεικόνιση σε μαύρο - άσπρο : παρόλο που ο Παρθενώνας έχει μέγεθος μινιατούρας σε σχέση με τον τερατώδη ουροβόρο, η εικόνα είναι εύληπτη.

### **Ρητορικός κώδικας**

Αυτό το οπτικό μήνυμα περιέχει τις εξής αποκλίσεις : μετωνυμία (ο Παρθενώνας για την Αθήνα), αντίθεση (καλό-κακό, μεγάλο-μικρό), μεταφορά-προσωποποίηση-ζωομορφισμός (η πόλη-φίδι), υπερβολή - ειρωνία (αντιστροφή των μεγεθών : ο γιγάντιος ουροβόρος θα κατασπαράξει το λιλλιπούτειο μνημείο).

Από την αναλογία ανάμεσα σε «το φίδι τρώει την ουρά του» (εντύπωση που δίνει ο ουροβόρος όφεις όταν αλλάζει δέρμα) και σε «η απάνθρωπη πόλη πνίγει τον Παρθενώνα», συσχετισμός που ο ίδιος ο γελοιογράφος επινοεί μέσω της σπειροειδούς κίνησης που δίνει στην πόλη-φίδι, με το απειλητικό κεφάλι του τελευταίου πάνω από το μνημείο, κατασκευάζεται η μεταφορά η οποία είναι σαφώς ασύμβατη με την πραγματικότητα, παράδοξη και άρα κωμική. Αλλωστε σύμφωνα με τον Bergson (16): «Όταν η προσοχή μας επικεντρώνεται στην υλική διάσταση μιας μεταφοράς η ιδέα που εκφράζεται αποκτά κωμικό χαρακτήρα».

## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Κατόπιν ανάλυσης, η γελοιογραφία αποδεικνύεται ως μία εντυπωσιακή gestalt (17) σε πλήρη ρήξη με την αναμονή του αποδέκτη, μέσα από μία σύνθετη οπτικοποίηση των ρητορικών

σχημάτων που υπηρετούν την ποιητική λειτουργία η οποία, σε συνδυασμό με τις άλλες (φατική: αναγνωσιμότητα, εκφραστική : συναισθήματα του πομπού) στοχεύει στη βουλητική, και αυτό, σε συνάρτηση με τον πραγματολογικό στόχο του μηνύματος δηλ. το γέλιο. Το γέλιο που σύμφωνα με τον Freud, αποσκοπεί στη διάψευση της πραγματικότητας και αποτελεί μέσον προστασίας από τον πόνο, εξοικονομώντας την ενέργεια που απαιτείται από το συναίσθημα (18).

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Αριστοτέλης, *Ρητορική, τόμος Β*, εκδ. Ζαχαρόπουλος, Αθήνα, σελ.380, στίχοι 20-26.
2. Βλ. Umberto Eco, *Sémiotique et Philosophie du langage*, Paris, P.U.F., 1988, σελ.160, «le plus lumineux de tous les tropes».
3. Pierre Fontanier, *Les figures du discours*, Paris, Flammarion, 1968, σελ.137, « le sens le plus vrai, comme le plus profond et le plus énergique ».
4. Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963. chap.11, Linguistique et Poétique.
5. Roland Barthes, « Rhétorique de l'image ». Σε : *Œuvres Complètes*, εκδ. Paris, Seuil, 1993, σελ.1422.
6. Jean François Lyotard, *Discours, Figure*, εκδ. Paris, Klincksieck, 1971, σελ.248.
7. βλ. Umberto Eco, *La structure absente*, εκδ. Paris, Mercure de France, 1968, σελ.240, « visualisation ou littéralisation de la métaphore ».
8. Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2005.
9. βλ.άρθρα, Ioanna Assaryotakis-Kordas:Ιστοσελίδα της E.I.R.I.S (Equipe Interdisciplinaire de Recherche sur l'Image Satirique), Πανεπιστήμιο της Brest (Γαλλία):-« Δύο αιώνες ελληνικής γελοιογραφίας» (Deux siècles de caricature grecque). -«Σύγχρονοι έλληνες γελοιογράφοι : Κώστας Μητρόπουλος» (Caricaturistes grecs actuels : Kostas Mitropoulos). -Βλ.επίσης την ανάλυση της κωμικής μεταφοράς σε μία γελοιογραφία του Μητρόπουλου στην Ανακοίνωση « Στρατηγική της πειθούς του διαφημιστικού μηνύματος» (Stratégie de persuasion du message publicitaire), Πρακτικά του Διεθνούς Συνεδρίου της Συνομοσπονδίας των Καθηγητών της Γαλλικής (FIPF), Κεμπέκ, Ιούλιος, 2008.
- 10.Δημήτρης Σαπρανίδης, *Ιστορία της Ελληνικής Γελοιογραφίας*, 2 τόμοι, εκδόσεις Ποταμός, Αθήνα, 2006.
11. Bernard Cocula – Claude Peyrouet, *Sémantique de l'image*, Paris, Delagrave, 1986.
12. Roman Jakobson, op.cit.
13. Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, εκδ. Paris, Armand Colin, 2005, σελ.46.
14. Κώστας Μητρόπουλος, *Η κοινωνία της αφθονίας*, 1973.
15. Jean-Marc Defays, *Le comique*, Paris, Seuil, 1996, p.37-38.
16. Henri Bergson, *Le rire* σε Oeuvres, Paris, P.U.F, 1970, σελ.442.
17. βλ. σε Bernard Cocula/Claude Peyrouet, *ibid.* σελ.14-15, Gestaltisme (γερμανικής προέλευσης, 1911) ή Θεωρία της μορφής. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, κάθε αντίληψη μιας εικόνας είναι συνολική (διαισθητική - γνωστική) και επιβάλλει τη δομή της στον θεατή. Αρκεί να αλλάξει ένα στοιχείο της εικόνας για να αλλάξει τελείως το νόημα.
18. Sigmund Freud, *Le mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient*, Paris, Gallimard, 1930, p. 366 : le comique, démenti de la réalité, affirmation du principe de plaisir et moyen de défense contre la douleur, semble conditionné « ...par l'épargne de la dépense nécessitée par le sentiment».