

Μια Σύντομη Σημειολογική Προσέγγιση της Σύνθεσης της Εικόνας των Πολιτικών Αρχηγών Μέσα από τις Πολιτικές Διαφημίσεις των Εθνικών Εκλογών 2019

Αναστασία Βενετή (Bournemouth University)

To cite this article:

Βενετή, Α. (2020). Μια Σύντομη Σημειολογική Προσέγγιση της Σύνθεσης της Εικόνας των Πολιτικών Αρχηγών Μέσα από τις Πολιτικές Διαφημίσεις των Εθνικών Εκλογών 2019, στο Π. Ιωαννίδης και Η. Τσαουσάκης (Επιμ.), 2019 Οι πρώτες εκλογές μετά το μνημόνιο. Αθήνα: Παπαζήσης, σσ. 103-110.

Η φράση «μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις» δεν συνιστά κοινοτοπία. Ποικίλες έρευνες αποδεικνύουν ότι, συγκριτικά με τα κείμενα στις πολιτικές διαφημίσεις, οι εικόνες απομνημονεύονται πιο εύκολα, προσελκύουν μεγαλύτερη προσοχή και έχουν την ικανότητα να προκαλέσουν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις (Graber 1996; Brader 2005; Kaid, & Holtz-Bacha, 2006; Lilleker, 2019). Έρευνες στο πεδίο της ψυχολογίας αποκαλούν το φαινόμενο αυτό «φαινόμενο υπεροχής της εικόνας» (Paivio, Rogers και Smythe 1968, Stenberg 2006), το οποίο, όταν εφαρμόζεται σε πολιτικές εκστρατείες, επιβεβαιώνει ότι η δύναμη μίας μόνο φωτογραφίας έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την κρίση ενός ψηφοφόρου σχετικά με μια ποικιλία χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του υποψηφίου (Rosenberg et al., 1986).

Κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών, οι υποψήφιοι στοχεύουν στη δημιουργία και την επικοινωνία μιας ελκυστικής εικόνας των ίδιων, και στην προσέλκυση ψηφοφόρων. Ήδη από το 1959, ο κοινωνιολόγος Erving Goffman παρουσίασε τη θεωρία του για την αυτό-παρουσίαση (self-presentation) στο βιβλίο του *The Presentation of Self in Everyday Life*. Χρησιμοποιώντας μια δραματουργική, θεατρική προσέγγιση ο Goffman υποστηρίζει πως όταν ένα άτομο έρχεται σε επαφή με άλλους ανθρώπους, τότε το άτομο επιχειρεί να ελέγξει τις εντυπώσεις των άλλων “διορθώνοντας» την εμφάνισή του και τους τρόπους του. Το κύριο ενδιαφέρον του Goffman ήταν να κατανοήσει πώς μέσα από τη χρήση συμβολικών μηχανισμών διαμορφώνουμε τους

τρόπους με τους οποίους οι άλλοι μας αντιλαμβάνονται. Η θεωρία του Goffman για την αυτο-παρουσίαση έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην πολιτική έρευνα στο περιβάλλον των ψηφιακών μέσων, όπως π.χ. στην εξέταση των ιστοτόπων των υποψηφίων (Stanley, 2008; Lilleker & Koch-Michalska, 2013) και των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Jackson & Lilleker, 2011).

Μελετώντας την απεικόνιση των πολιτικών υποψηφίων στην παραδοσιακή τηλεοπτική κάλυψη κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών στις ΗΠΑ από το 1992 έως το 2004, οι Grabe και Bucy (2009) προσδιόρισαν τρία οπτικά πλαίσια (visual frames): τον ιδανικό υποψήφιο (ideal candidate), τον λαϊκιστή υποψήφιο (populist campaigner) και τον σίγουρο ηττημένο (sure looser). Ο ιδανικός υποψήφιος περιλαμβάνει δύο διαστάσεις: την πολιτική δεινότητα (statesmanship) και τη συμπόνια (compassion). Σύμφωνα με τους Grabe and Bucy (2009:102), «οι οπτικές εκδηλώσεις της πολιτικής δεινότητας σηματοδοτούν τις μυθικές αναλογίες της προεδρίας, της προβολής, της δύναμης, της εξουσίας, του ελέγχου και της ενεργού ηγεσίας», ενώ η συμπόνια αντιπροσωπεύεται από τη σύνδεση των υποψηφίων με «κοινωνικά σύμβολα συμπόνιας όπως τα παιδιά και οι οικογένειες» (Grabe & Bucy, σελ. 104). Η εικόνα της πολιτικής δεινότητας προβάλλεται καλύτερα μέσα από εμφανίσεις με εξέχουσες προσωπικότητες, πατριωτικά σύμβολα και εμφανίσεις με επίσημο ένδυμα.

Το πλαίσιο (frame) του λαϊκιστή υποψηφίου, επίσης, εκδηλώνεται σε δύο διαστάσεις: τη μαζική απήχηση και την κανονικότητα (ordinariness). Αυτό το πλαίσιο βασίζεται στην ιδέα «ότι οι «απλοί» άνθρωποι (ordinary people), βρίσκονται απέναντι σε μια αριστοκρατική και ιδιοτελή ελίτ» (Grabe & Bucy, 2009: 105). Έτσι, με το να ενστερνίζεται το πλαίσιο αυτό, ο υποψήφιος επιδεικνύει εγγύτητα με τον κόσμο. Αφ' ενός, η μαζική απήχηση αποδεικνύεται από την υποστήριξη μεγάλων ακροατηρίων ή συνεργασία με διασημότητες. Αφ' ετέρου, η κανονικότητα αναπαρίσταται μέσα από την ανεπίσημη (πιο χαλαρή) ή την αθλητική ενδυμασία, την αλληλεπίδραση με διάφορους ανθρώπους στο πλαίσιο μιας καθημερινότητας ή τη σωματική δραστηριότητα (Grabe & Bucy, 2009: 107).

Τέλος, το πλαίσιο του σίγουρου ηττημένου περιγράφει υποψηφίους σε μη κολακευτικές καταστάσεις (π.χ. συνοφρυομένα πρόσωπα), δίνοντας έτσι έμφαση στις ατυχείς στιγμές των υποψηφίων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Αρκετοί ερευνητές έχουν

εφαρμόσει την προσέγγιση των Grabe και Bucy (2009) στην εξέταση των στρατηγικών οπτικής αυτο-παρουσίασης των υποψηφίων (Cmeci, 2014; Muñoz και Towner, 2017). Αξίζει να σημειωθεί ότι το πλαίσιο του σίγουρου ηττημένου δε χρησιμοποιήθηκε σε αυτές τις μελέτες, δεδομένου ότι δεν είναι πιθανό οι υποψήφιοι να παρουσιάσουν ηθελημένα τον εαυτό τους με αρνητικό τρόπο.

Μέθοδος

Στόχος μας σε αυτόν το σύντομο σχολιασμό είναι να παράσχουμε μια πρώτη ανάλυση της εικόνας των πολιτικών αρχηγών των μεγαλύτερων βάσει των εκλογικών τους ποσοστών πολιτικών κομμάτων, και πιο συγκεκριμένα του Κυριάκου Μητσοτάκη και του Αλέξη Τσίπρα, βασιζόμενοι στα κύρια πλαίσια όπως αυτά ορίζονται από τους Grabe και Bucy (2009). Δεδομένου του σκοπού της παρούσας έκδοσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε καμία περίπτωση δεν προσπαθούμε να παράσχουμε μια ολοκληρωμένη σημειωτική ανάλυση των Ελληνικών πολιτικών διαφημίσεων που παρήχθησαν για τις εθνικές εκλογές του 2019.

Στο παρόν κείμενο, μονάδα ανάλυσης είναι οι εικόνες που εστιάζουν στους υπό έρευνα πολιτικούς αρχηγούς εντός των πολιτικών σποτ των δύο κομμάτων, της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ. Οι εικόνες αυτές επιτρέπουν τη διεξαγωγή σημειωτικής ερμηνείας βάσει του προαναφερθέντος θεωρητικού πλαισίου. Η σημειωτική ανάλυση μας βοηθά να αποκαλύψουμε πώς μέσα στο σχήμα των Grabe και Bucy (2009) οι εικόνες συμβάλλουν στη δημιουργία νοημάτων που σχετίζονται με τα πλαίσια του ιδανικού και λαϊκιστή υποψηφίου.

Σημειολογική ανάλυση της εικόνας των Κυριάκου Μητσοτάκη και Αλέξη Τσίπρα μέσα από τα προεκλογικά σποτ των βουλευτικών εκλογών 2019

Κυριάκος Μητσοτάκης

Και τα δύο πλαίσια, αυτό το ιδανικού υποψηφίου και αυτό του λαϊκιστή υποψηφίου χρησιμοποιήθηκαν εκτενώς, προκειμένου να δημιουργηθεί η πολιτική εικόνα του ηγέτη της Νέας Δημοκρατίας. Πιο συγκεκριμένα, η πολιτική εικόνα του Κυριάκου Μητσοτάκη, μέσα από τα πολιτικά σποτ, χαρακτηρίζεται από τρεις βασικές διαστάσεις:

(α) Ενίσχυση ηγετικού προφίλ

(β) Δημιουργία οικείου προφίλ

(γ) Εθνοκεντρική προσέγγιση

Ως προς την πρώτη διάσταση, το ηγετικό προφίλ του Κυριάκου Μητσοτάκη ενισχύεται μέσα από μια σειρά εικονιστικών τακτικών όπως εικόνες του υποψηφίου με άλλους εκλεγμένους αξιωματούχους, μεγάλα ακροατήρια, πορτραίτα του υποψηφίου να κοιτά μπροστά (χαρακτηριστική φωτογραφική τεχνική πολιτικών. Για περισσότερα, βλέπε: Karadimitriou & Veneti, 2016), να εργάζεται, φορώντας επίσημο ένδυμα. Μια σημειωτική προσέγγιση αυτών των εικόνων φανερώνει ότι τέτοιου είδους οπτικές αναπαραστάσεις φιλοτεχνούν το προφίλ της πολιτικής δεινότητας. Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις ο υποψήφιος μιλάει κοιτώντας ευθεία την κάμερα. Εικόνες αυτού του είδους συνήθως αντιμετωπίζονται ως πιο άμεσες και κατά συνέπεια -πιθανόν- και ως πιο ειλικρινείς, καθώς το υποκείμενο κοιτάζει απευθείας («στα μάτια») τους τηλεθεατές.

Η δημιουργία ενός πιο οικείου προφίλ, αυτό ενός πιο προσιτού ανθρώπου θεωρήθηκε απαραίτητη για έναν πολιτικό που γενικά θεωρείται από σημαντικό μέρος του κόσμου μέλος της ελίτ, της ανώτερης κοινωνικής τάξης στην Ελλάδα. Η μελέτη των σποτ φανερώνει τη χρήση κινηματογραφικών τεχνικών για την παρουσίαση ενός πολιτικού ηγέτη που αλληλεπιδρά με τον απλό κόσμο σε διαφορετικά περιβάλλοντα, σε μια προσπάθεια να γεφυρώσει την απόσταση μεταξύ ελίτ και πολιτών. Χαρακτηριστική είναι η εικόνα στην οποία ο Κυριάκος Μητσοτάκης με κάποια σχετική άνεση ακουμπά στον ώμο μια γυναίκα. Αυτή η κίνηση της ουσιαστικής σωματικής επαφής ξεπερνά την εικόνα μιας απλής αλληλεπίδρασης με τους ανθρώπους και κατ' επέκταση ενισχύει περαιτέρω την εικόνα ενός συμπονετικού ηγέτη.

Επιπρόσθετα, εκτός από τη ποικιλία των εικόνων αλληλεπίδρασης με διαφορετικές κοινωνικές ομάδες (π.χ. άτομα διαφορετικών ηλικιών, φύλων και ιδιοτήτων), που βεβαίως ενισχύουν περισσότερο την κανονικότητα (*ordinariness*) και τη μαζική του απήχηση, ένα πολύ ενδιαφέρον εικονογραφικό μοτίβο αυτών των σποτ είναι η εστίαση στις χειραψίες του Κυριάκου Μητσοτάκη. Με μια πιο προσεκτική εξέταση, μπορεί κανείς να δει ότι υπάρχει ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο απεικόνισης χειραψίας του αρχηγού της Νέας Δημοκρατίας με

διαφορετικούς ανθρώπους και σε διαφορετικές συνθήκες. Παραδείγματος χάριν, η χειραψία με την κάτοικο (κατά πως φαίνεται) ενός ελληνικού νησιού που έχει βγει στο μπαλκόνι να τον χαιρετήσει κατά τη διάρκεια περιοδείας του, εκείνη με πολίτη στο πλαίσιο σποτ για την εστίαση σε θέματα ασφάλειας, η χειραψία με κάποιον με επίσημο ένδυμα, που φαίνεται σαν μια επιχειρηματική συμφωνία στο πλαίσιο ενός σποτ για με τις νέες επενδύσεις (βλέπε εικόνες 1,2,3,4 που ακολουθούν). Αυτό που πιθανόν υποσυνείδητα και αρκετά έξυπνα επιτυγχάνεται μέσα από την τόσο έντονη χρήση πολλαπλών εικόνων χειραψίας είναι διττό: Από τη μία, επιτυγχάνεται η αυτονόητη δημιουργία οικειότητας και εγγύτητας μέσα από τη σωματική επαφή και από την άλλη, ενισχύεται η αξιοπιστία του πολιτικού αρχηγού και κατά συνέπεια ενισχύεται το ηγετικό του προφίλ. Αυτό συμβαίνει καθώς η χειραψία φέρει συμπαραδηλώσεις που παραπέμπουν στη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης, η οποία εξαρτάται από και υποδηλώνει την αξιοπιστία των συμμετεχόντων, αποτελεί ανάμεσα σε άλλα «ένα λόγο τιμής».



Εικόνες 1 & 2. Πολιτική διαφήμιση: Ισχυρή ανάπτυξη, αυτοδύναμη Ελλάδα. Πηγή:

https://www.youtube.com/watch?v=FDwYLOYlwrw&list=PLYD4ZE4_caPUkp3K8Qh_ulkHEqwGiga4f&index=11&t=0s



Εικόνες 3 & 4. Πολιτική Διαφήσιμη: Ασφάλεια για όλους. Πηγή:

https://www.youtube.com/watch?v=t-dSAT2tVZM&list=PLYD4ZE4_caPUkp3K8Qh_ulkHEqwGiga4f&index=5

Ως προς την τρίτη διάσταση, κατ' αντιστοιχία με τις προεκλογικές διαφημίσεις των Ευρωπαϊκών εκλογών 2019, παρατηρείται μια εθνοκεντρική προσέγγιση, η οποία πατάει στην εθνική ταυτότητα, με έμφαση στην ελληνικότητα και σε ενωτικά μηνύματα με εθνικό πρόσημο (Βενετή & Πουλακιδάκος, 2019). Σε εικονιστικό επίπεδο αυτό τονίζεται μέσα από την έντονη χρήση συμβόλων όπως η ελληνική σημαία και η «συμβολική» κυριαρχία του μπλε χρώματος. Η χρήση πατριωτικών συμβόλων χρησιμοποιείται συχνά από πολιτικούς ηγέτες σε μια προσπάθεια να δημιουργηθεί μια σύνδεση του υποψηφίου με πατριωτικές εικόνες και κατά συνέπεια ο υποψήφιος να θεωρηθεί ως ο τέλειος υποψήφιος για να κυβερνήσει τη χώρα. Στην περίπτωση της Ελλάδας, αυτή η πρακτική αποκτά ιδιαίτερη δυναμική καθώς πατά στα διαχρονικά εθνικιστικά ανακλαστικά που επιδεικνύει μέρος της ελληνικής κοινωνίας ως προς τα αποκαλούμενα εθνικά ζητήματα (π.χ. Μακεδονικό, Ελληνοτουρκικές σχέσεις).

Αλέξης Τσίπρας

Όπως ο Κυριάκος Μητσοτάκης, έτσι και ο Αλέξης Τσίπρας υιοθετεί ένα συνδυασμό των πλαισίων του ιδανικού και του λαϊκιστή υποψηφίου. Η εικόνα του Αλέξη Τσίπρα ως υποψηφίου χτίζεται πάνω σε δύο προφίλ: (α) αυτό του κλασικού ηγέτη και (β) του αγωνιστή (fighter). Ως προς το πρώτο, ο αρχηγός του ΣΥΡΙΖΑ επιδεικνύει την πολιτική του δεινότητα μέσα από εμφανίσεις με ξένους πολιτικούς αρχηγούς, πατριωτικά σύμβολα (πολύ λιγότερα από τη ΝΔ), εικόνες από τις ομιλίες του στη Βουλή, και εμφανίσεις με επίσημο ένδυμα. Ως προς το δεύτερο, μέσα από τη χρήση εικόνων και λόγου, ο Αλέξης Τσίπρας επιχειρεί να χτίσει ένα 'αγωνιστικό προφίλ' το οποίο εμπεριέχει έναν ιδιαιτέρως ενδιαφέροντα συνδυασμό ιδανικών (ηγετικών) και λαϊκιστικών (ordinariness) στοιχείων. Χαρακτηριστική περίπτωση αυτού του προφίλ αποτελεί η εικόνα στην οποία ο Αλέξης Τσίπρας βγάζει τη γραβάτα του. Η σκηνή αυτή επαναλήφθηκε σε τουλάχιστον τρία από τα διαφημιστικά σποτ του κόμματος. Η πράξη αυτή -πέρα από τους όποιους παραλληλισμούς με παλαιότερες δηλώσεις του πολιτικού- εικονιστικά εμπεριέχει ποικιλία συμβολισμών όπως, η απόπειρα ισορροπίας μεταξύ του 'κλασικού' πολιτικού και του πολιτικού

που τσαλακώνεται και είναι έτοιμος να αγωνιστεί, της οικειότητας που αντιπροσωπεύει μια τέτοια κίνηση με μέρος του κόσμου, και κατά συνέπεια της δημιουργίας μιας εικονας του πολιτικού υποψηφίου ο οποίος, μολονότι είναι μέλος του πολιτικού κόσμου (ελίτ) συνδέεται άμεσα με τους «απλούς» πολίτες. Η εικόνα αυτή ενισχύεται και στο διαφημιστικό στο οποίο ο Αλέξης Τσίπρας παρουσιάζει εν μέρει την καταγωγή και την πορεία του.

Η έμφαση στο πρόσωπο του πολιτικού αρχηγού του ΣΥΡΙΖΑ επιδεικνύεται και μέσα από ένα άλλο μοτίβο των διαφημίσεων του κόμματος, μιας σειράς διαφημιστικών μηνυμάτων με τον Αλέξη Τσίπρα να μιλά και να κοιτά ευθεία στην κάμερα απευθυνόμενος στους πολίτες. Οι δημιουργοί των διαφημίσεων κεφαλαιοποίησαν την αμεσότητα και την άνεση που χαρακτηρίζει τον Αλέξη Τσίπρα 'βγάζοντας τον μπροστά' για μια σειρά από θέματα (π.χ. περιβάλλον).

Σε γενικές γραμμές, το ηγετικό προφίλ του Αλέξη Τσίπρα αποδυναμώθηκε εξαιτίας μιας διαφημιστικής στρατηγικής που εστίασε περισσότερο στον καταγγελτικό λόγο παρά στην προβολή του κυβερνητικού έργου. Μέγαλο μέρος των πολιτικών διαφημίσεων του ΣΥΡΙΖΑ προσέγγισαν το κοινό με «αντιπολιτευτική» λογική (παράδοξο για κυβερνών κόμμα) εστιάζοντας στην κριτική στη Νέα Δημοκρατία (Βενετή & Πουλακιδάκος, 2019).

Βιβλιογραφία

Brader, T. 2005. "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions." *American Journal of Political Science* 49 (2):388–405. doi:10.2307/3647684

Βενετή Α. & Πουλακιδάκος, Σ. (2019) Καμπάνιες εν όψει της 7ης Ιουλίου: Ν.Δ. και ΣΥΡΙΖΑ σε αντίθετους ρόλους. Εφημερίδα των Συντακτών, 23.06.2019. Διαθέσιμο στο: https://www.efsyn.gr/politiki/200770_otan-synaisthima-trofodotei-tin-kalpi

Cmeci, C. (2014). Beyond the online faces of Romanian candidates for the 2014 European parliament elections – A visual framing analysis of Facebook photographic images. In G. Horváth, R. K. Bakó, & É. Biró-Kaszás (Eds.), *Ten Years of Facebook: Proceedings from the*

Third International Conference on Argumentation and Rhetoric (pp. 405–434).
Nagyvarard: Partium Press.

Graber, D. 1996. "Say It with Pictures." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546:85–96. doi:10.1177/0002716296546001008

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*:
Oxford University Press.

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105.

Kaid, L. L., and C. Holtz-Bacha. (2006). Television advertising and democratic systems around the world: A comparison of videostyle content and effects. In L. L. Kaid and C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage handbook of political advertising* (pp. 445–459). Thousand Oaks, CA: Sage.

Karadimitriou A, Veneti A (2016) Political Selfies: Image Events in the New Media Field. In A Karatzogianni, D Nguyen, A Serra (Eds) *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis, and Culture in Digital Networks*. London: Palgrave MacMillan, pp.321-340.

Kress, G. R., & van Leeuwen, L. T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London, UK: Routledge.

Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2013). Online political communication strategies: MEPs, e-representation, and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 190–207.

Lilleker, D. The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. In A. Veneti, D. Jackson, D. Lilleker. (2019) (eds). *Visual Political Communication*. London, UK: Palgrave Macmillan, pp.37-54.

Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290–318.

Paivio, A., T. B. Rogers, and P. Smythe. 1968. Why Are Pictures Easier to Recall Than Words? *Psychonomic Science* 11 (4):137–38. doi:10.3758/bf03331011

Rosenberg, S., L. Bohan, P. McCafferty, and K. Harris. 1986. "The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference." *American Journal of Political Science* 30 (2):108–27. doi:10.2307/2111296

Stenberg, G. 2006. "Conceptual and Perceptual Factors in the Picture Superiority Effect." *European Journal of Cognitive Psychology* 18 (6):813–47. doi:10.1080/09541440500412361

Stanyer, J. (2008). Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom. *Information, Communication & Society*, 11(3), 414–432.