

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

**Μαζικός οπτικός πολιτισμός και κοινωνία:
η περίπτωση της βιομηχανίας stock φωτογραφίας**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ιάσωνας Πιερράκος

Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή:

Σκαρπέλος Γιάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Γρηγόρης Πασχαλίδης, Καθηγητής Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

Χριστίνα Κωνσταντινίδου, Αναπληρώτρια καθηγήτρια Πανεπιστημίου Κρήτης

Copyright © Ιάσωνας Πιερράκος, 2019

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία μελετώνται πτυχές του μαζικού οπτικού πολιτισμού μέσα από την εξέταση της βιομηχανίας stock φωτογραφίας. Θίγονται τα εξής βασικά ζητήματα: Η συγκρότηση των ψηφιακών φωτογραφικών αρχείων και η λειτουργία των εταιρειών stock, οι λειτουργίες των στερεότυπων μορφών αναπαράστασης, η αναπλαισιωτική χρήση των φωτογραφιών, ο βομβαρδισμός του βλέμματος με εικόνες, η εικόνα ως εφήμερο εμπόρευμα, η εικόνα ως μέσο διαχείρισης της προσοχής στα ψηφιακά περιβάλλοντα και ο περί τέχνης λόγος της βιομηχανίας. Για κάθε ένα από αυτά τα ζητήματα χρησιμοποιούνται διαφορετικά θεωρητικά εργαλεία, καθώς και ανάλυση περιεχομένου στις εικόνες και τα κείμενα της βιομηχανίας stock.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΕΘΟΔΟΥ	4
1. ΑΡΧΕΙΟ, ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ STOCK ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....	10
Τα φωτογραφικά αρχεία	10
Οι ψηφιακές τράπεζες εικόνων.....	14
Από το αρχείο στην βάση δεδομένων.....	20
2. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΛΙΣΕ	26
Το στερεότυπο	26
Το στερεότυπο στην stock φωτογραφία.....	33
Εικόνες και λέξεις.....	45
3. ΑΠΟΠΛΑΙΣΙΩΣΗ	54
Αποπλαισίωση στην stock φωτογραφία.....	58
4. ΒΟΜΒΑΡΔΙΣΜΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ.....	66
5. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗ.....	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	78
ΠΗΓΕΣ.....	84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΕΘΟΔΟΥ

Στην εργασία αυτή, μελετάται ο μαζικός οπτικός πολιτισμός μέσα από την περίπτωση της βιομηχανίας stock φωτογραφίας. Η φωτογραφίες stock, είναι προκατασκευασμένες φωτογραφίες που πωλούνται για κάθε χρήση. Κυρίως καλύπτουν ανάγκες που αφορούν τον σχεδιασμό, την διαφήμιση και την αρθρογραφία στα ΜΜΕ. Αν και ίσως πρόκειται για τις εικόνες που συναντάμε συχνότερα στο διαδίκτυο ή στον δρόμο, η πλειονότητα αγνοεί την ύπαρξη της βιομηχανίας που τις παράγει, ενώ συνήθως τους ρίχνει απλά ένα φευγαλέο βλέμμα. Οι φωτογραφίες αυτές όπως έχει σημειωθεί, συγκροτούν «*το φόντο [wallpaper] της καταναλωτικής κοινωνίας*» (Frosh,2003:1). Είναι αποτέλεσμα της εμφάνισης πολλών εξειδικευμένων επιπέδων διαμεσολάβησης στην οπτική επικοινωνία (όπως και σε όλα τα πεδία του βιομηχανικού κόσμου), αφού κατασκευάζονται για να αποτελέσουν πρώτη ύλη για την δημιουργία άλλων κειμένων¹. Αποτελούν προϊόν μιας παγκόσμιας βιομηχανίας που μετά το 1990 παρουσιάζει έντονες τάσεις μονοπώλησης και η οποία υπολογιζόταν πως το 1997 παρείχε το 70% των εικόνων που χρησιμοποιούνταν στην διαφήμιση, το marketing και το σχέδιο στις Η.Π.Α. (Frosh,2003:2). Πρόκειται για τις πλέον τετριμμένες και στερεότυπες επαγγελματικές φωτογραφίες από άποψη φόρμας και περιεχομένου, αν και τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία stock, ακολουθώντας ευρύτερες τάσεις στην μαζική κουλτούρα επενδύει και στην διαφορετικότητα και την πρωτοτυπία τα οποία πλέον έχουν μετατραπεί σε τυποποιημένη κοινοτοπία.

Όταν μιλάμε για μαζικό οπτικό πολιτισμό πρέπει πρώτα να ορίσουμε την έννοια «μαζικό». Ακολουθώντας τον Mace (2002), ονομάζω μαζική κουλτούρα αυτήν που εδράζεται σε πολιτιστικά αντικείμενα και πρακτικές που παράγονται ή διανέμονται από τις πολιτιστικές βιομηχανίες για χρήση από ένα μεγάλο ετερογενές κοινό. Η έννοια μαζικό, αναφέρεται σε στρατηγικές που επιχειρούν την διάδοση και πρόσληψη από όσο το δυνατόν περισσότερους δέκτες. Το μαζικό έχει ως κριτήριο επιτυχίας του την μαζικότητα (Walker,2010:49) πράγμα που οδηγεί συχνά είτε σε κοινοτοπίες είτε σε γενικόλογα προϊόντα τα οποία επιδέχονται εύκολα προσαρμογή στον εκάστοτε ορίζοντα προσδοκιών. Η μαζική κουλτούρα δεν ταυτίζεται με την λαϊκή διότι είναι διαταξική και όλο και περισσότερο παγκόσμια. Ο Mace (2002), θέτει δύο όρια στην προσέγγιση της μαζικής κουλτούρας. Από την μια την

¹ Κείμενο είναι κάθε σύστημα σημείων που παράγει νόημα, ανεξαρτήτως μέσου.

«μυστικοποίηση των μαζών» που υποβαθμίζει την πολιτιστική βιομηχανία τις πολιτιστικές αναπαραστάσεις και τους δέκτες σε μια μονοδιάστατη, μη μετρήσιμη μάζα. Από την άλλη τον πολιτισμικό υποκειμενισμό που αρνείται την υπαρκτή πολιτική οικονομία (στρατηγικές ανάπτυξης, συγκέντρωσης, προγραμματισμού και παραγωγής) των πολιτιστικών βιομηχανιών.

Για να υπάρξει μαζικός οπτικός πολιτισμός, έπρεπε πρώτα να υπάρξει μαζική (ανα)παραγωγή εικόνων. Οπωσδήποτε υπήρχαν πρόγονοι όπως η αρχαία ξυλογραφία, η χύτευση μετάλλων για την παραγωγή νομισμάτων και η λιθογραφία που γύρω στο 1800 ξεπέρασε πολλούς περιορισμούς των παλαιότερων μεθόδων, όμως η έλευση του μαζικού οπτικού πολιτισμού τοποθετείται στην εμφάνιση της φωτογραφίας στα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Η ανθρώπινη αντίληψη, μετασχηματίζεται λόγω της βιομηχανικής κοινωνίας (Rampley,2005:179), με την φωτογραφία να επιδρά καθοριστικά σε αυτό. Ο ανταγωνισμός της χειροτεχνίας με την βιομηχανία έγινε αισθητός και ως ανταγωνισμός της αφής με την όραση η οποία συνδέθηκε με την μηχανή (Rampley,2012:182-184). Μάλιστα, όσο η παραγωγή αυτοματοποιείται τόσο προκρίνεται η όραση στον βαθμό που οι εργαζόμενοι και οι εργαζόμενες αποκτούν εποπτικό ρόλο μεσολαβούμενο συχνά από οθόνες. Στον χώρο της αισθητικής, οι υπερασπιστές της χειροτεχνίας, με κλασσικό παράδειγμα τον William Morris, αν και φαινομενικά αντικαπιταλιστές, έγιναν δημοφιλείς μόνο στην μεσαία τάξη (Rampley,2012:182), αφού η προσέγγισή τους ήταν αναντίστοιχη των κοινωνικών αναγκών σε αντίθεση με την μαζική παραγωγή. Ο Benjamin και η ρωσική πρωτοπορία αντίθετα κατάφεραν να δουν την μαζική παραγωγή και ιδίως την φωτογραφία ως δυνάμει επαναστατικό μέσο, ενώ ο φουτουρισμός συχνά αισθητικοποίησε άκριτα την μηχανική παραγωγή.

Η σημασία της αναπαραγωγικής φύσης των εικόνων της κάμερας δε έγκειται απλά στην ποσοτική δυνατότητα της αναπαραγωγής σε μεγάλους αριθμούς. Μία άλλη ποιοτική πτυχή σχετική με την αναπαραγωγή είναι η υποτιθέμενη δυνατότητα της κάμερας να 'αναπαράγει' ή να 'αντιγράφει' την πραγματικότητα (Pelzer,2000:199)

Στην πραγματικότητα αυτές οι δύο πτυχές είναι μια. Γιατί η ποσοτική δυνατότητα αναπαραγωγής σε μεγάλους αριθμούς, εδράζεται στην δυνατότητα αντιγραφής του πρωτότυπου αρνητικού φιλμ ή κάποιου αντίγραφου η οποία δεν είναι «υποτιθέμενη». Η πίστη στην φωτογραφία ως «τέλειο ανάλογο», δεν έγκειται μόνο στην σχέση της φωτογραφίας με τον κόσμο αλλά και στην σχέση του αντίγραφου με το πρωτότυπο, δηλαδή στο γεγονός ότι μια εικόνα που βλέπουμε σε μια αφίσα αποτελεί «τέλειο

ανάλογο» μιας άλλης που είδαμε σε περιοδικό. Σε αυτή την σχέση (αντιγράφου-πρωτότυπου) διακρίνεται καθαρότερα η μη κωδικοποιημένη καταδηλωτική πτυχή του νοήματος της φωτογραφίας (πβ.Barthes 1988:25-30)

Στο θέμα της παρούσας εργασίας, αναδεικνύονται εμφατικά κάποια βασικά χαρακτηριστικά του μαζικού οπτικού πολιτισμού. Από την μία, η stock φωτογραφία εκμεταλλεύεται πλήρως κάποιες χαρακτηριστικές ιδιότητες της σημειωτικής υπόστασης της φωτογραφίας και έτσι αυτές θα αναδειχτούν στην συνέχεια. Η χρήση της φωτογραφίας ως μιας γλώσσας ανάλογης της φυσικής, αποτέλεσε ενίοτε επιδίωξη κάποιων καλλιτεχνών και θεωρητικών. Στην stock αυτό σχεδόν επιτυγχάνεται, αλλά αντί να αποτελεί πέρασμα σε ανώτερο επίπεδο, αποτελεί υποβάθμιση. Λέμε ότι σχεδόν επιτυγχάνεται διότι αυτό υποδεικνύεται από το γεγονός ότι πρόκειται για προκατασκευασμένες εικόνες έτοιμες να ενταχθούν σε κείμενα όπως οι λέξεις. Βέβαια, σημασιολογικά δεν αντιστοιχούν σε λέξεις, διότι δεν έχουν τόσο συγκεκριμένο νόημα, αλλά ένα ευρύ φάσμα σημασιολογικών πιθανοτήτων που περιμένουν τον χρήστη να τις ολοκληρώσει. Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι που απεικονίζονται ανάγονται σε τύπους. Το περίεργο όμως είναι ότι η θεωρία έχει επανειλημμένα καταδείξει ότι η φωτογραφία λόγω της δεικτικής της λειτουργίας είναι το «υπέρτατο συγκεκριμένο» σε αντίθεση με την λέξη και ότι είναι δύσκολη η αναγωγή των αναπαριστώμενων σε τύπους (πβ.Barthes,1982· Metz,1991:116· Sekula,1986:17-18) (αν και έχει καταδειχτεί και η χρήση της για δημιουργία στερεότυπων). Αν αυτό ισχύει, η stock φωτογραφία που προσπαθεί να παραβιάσει αυτόν τον κανόνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια «ακραία» φωτογραφία.

Από την άλλη, η βιομηχανία stock, εφαρμόζει στο μέγιστο βαθμό πρακτικές κυρίαρχες σε μεγάλο μέρος της πολιτιστικής παραγωγής. Η μελέτη της επομένως παρουσιάζει διαυγώς κάποια φαινόμενα. Για παράδειγμα γίνεται εμφανές ότι η ετερογένεια του κοινού και οι διαφορετικές χρήσεις των προϊόντων είναι αναπόσπαστο κομμάτι της μαζικής παραγωγής. Η παγκοσμιοποίηση της παραγωγής δεν συνεπάγεται τόσο μια ομογενοποιημένη μάζα παθητικών καταναλωτών, όσο ομογενοποίηση των τρόπων έκφρασης της διαφοράς (Couldry,2000:98) και του υλικού που χρησιμοποιείται για τον σκοπό αυτό. Επίσης, το εμπόριο «πρόσκαιρων» εικόνων, από άποψη ρυθμού κατανάλωσης είναι ιδανικό πεδίο επένδυσης, χαρακτηριστικό παράδειγμα της επένδυσης στο εφήμερο που συμβαίνει έντονα από την δεκαετία του '70. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως οτιδήποτε ισχύει για τις

φωτογραφίες και την βιομηχανία stock, ισχύει για την φωτογραφία και την πολιτιστική βιομηχανία γενικά.

Τις τελευταίες δεκαετίες, με την εγκατάλειψη των κειμενοκεντρικών προσεγγίσεων, δίνεται έμφαση την εξέταση του νοήματος από την σκοπιά του αναγνώστη και όχι του δημιουργού. Η επικοινωνιακή διαδικασία και η ερμηνεία αντιμετωπίζεται ως συμβάν που λαμβάνει χώρα αποκλειστικά κατά ανάγνωση, εκλαμβάνοντας το κείμενο ως κάτι τετελεσμένο δίχως να μελετάται η διαδικασία που το συγκρότησε (και που αποκρυσταλλώνεται στο κείμενο), η οποία είναι επίσης επικοινωνιακή και αποτελεί ερμηνεία, όντας αποτέλεσμα της επικοινωνίας δημιουργού - περιβάλλοντος με την μορφή διάθλασης του περιβάλλοντος διαμέσου του δημιουργού. Κάποιες φορές και στην παρούσα εργασία υιοθετείται αυτή η σκοπιά, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε πως τα περισσότερα που γράφονται εδώ, εντάσσονται στο πλαίσιο της παραγωγής και όχι της ερμηνείας από τον θεατή. Η εξέταση της stock φωτογραφίας στρέφεται σε μεγάλο βαθμό στην διαδικασία της παραγωγής και τους στόχους που τίθενται σε αυτήν, διότι η stock φωτογραφία (αν την εκλάβουμε ως ένα είδος) είναι stock κατά την διαδικασία παραγωγής της έως την πώληση. Σε αντίθεση για παράδειγμα με την καλλιτεχνική ή τεκμηριωτική φωτογραφία που συνήθως παράγονται και καταναλώνονται ως τέτοιες, η stock φωτογραφία, μετά την πώληση καταναλώνεται ως κάτι άλλο. Αν η stock βιομηχανία βασιζόταν απλά στην συλλογή αποπλαισιωμένων εικόνων προς πώληση για οποιαδήποτε χρήση, θα αποτελούσε απλά μια μέθοδο διανομής. Εφόσον όμως υπάρχουν εικόνες που παράγονται αποκλειστικά για να διανεμηθούν μέσω αυτού του συστήματος και έτσι προσλαμβάνουν κάποια διακριτά χαρακτηριστικά, η stock φωτογραφία θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα είδος. Στην κατανάλωση όμως, η ιδιότητα «stock» δεν εντοπίζεται στην μεμονωμένη χρήση της μιας εικόνας, αλλά στο σύνολο των χρήσεων. Εδώ, το ιδιάζων χαρακτηριστικό της κατανάλωσης είναι ο ποικιλόμορφος χαρακτήρας της.

Η φωτογραφία stock πολλές φορές εντάσσεται στο είδος της διαφημιστικής φωτογραφίας. Αυτή η κατηγοριοποίηση δεν είναι αβάσιμη όπως θα φανεί και παρακάτω, αλλά επιδέχεται αμφισβήτησης. Πρώτον, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η φωτογραφία stock αποτελεί πρώτη ύλη για την διαφήμιση, πράγμα που της προσδίδει κάποιες λειτουργίες και χαρακτηριστικά που δεν εντοπίζονται απαραίτητα και στην τελική διαφήμιση. Δεύτερον, εικόνες που προορίζονται να αποτελέσουν γραφικά στοιχεία σε διάφορα περιβάλλοντα (όπως για παράδειγμα φωτογραφίες

προοριζόμενες για φόντο ή για ενσωμάτωση στον σχεδιασμό συσκευασιών), δεν έχουν τις παραδοσιακές λειτουργίες της διαφήμισης που έχουν να κάνουν με την πυροδότηση επιθυμιών, την σύνδεση ποιότητων με προϊόντα, την δημιουργία αισθημάτων ζήλειας, συμπάθειας κτλ. Τρίτον, οι φωτογραφίες stock χρησιμοποιούνται και για την συνοδεία ειδησεογραφικών άρθρων αλλά και σε πολλά άλλα πεδία. Η παρούσα μελέτη εστιάζει στα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά της stock τα οποία είτε δεν ανιχνεύονται εύκολα στην διαφημιστική φωτογραφία, είτε αποτελούν ιδιαίτερη έκφασή τους. Έτσι για παράδειγμα δεν θα δοθεί έμφαση στην κατάδειξη του πώς οι αναπαραστάσεις των stock προάγουν τον καταναλωτικό τρόπο ζωής, «χειραγωγούν» επιθυμίες ή προσδίδουν στα προϊόντα μεταφυσικές ιδιότητες, φαινόμενα για τα οποία υπάρχει τεράστιος όγκος κειμένων στην σχετική με την διαφημιστική εικόνα βιβλιογραφία. Οπωσδήποτε δεν είναι δυνατόν να παρακαμφθούν και εντελώς τα σχετικά με την διαφήμιση φαινόμενα.

Στην εργασία χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία από διάφορα πεδία και θεωρίες, πράγμα που οφείλεται αφενός στο ότι η θεωρία του οπτικού πολιτισμού δεν έχει φτάσει σε στάδιο ωριμότητας, αφετέρου στην διεπιστημονικότητα του πεδίου που ευνοεί την χρήση διαφόρων μεθόδων (πβ. Mitchell, 2002: 87-91). Βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται προέρχονται από την σημειωτική. Η χρήση τους έχει ειπωθεί πως είναι πιο αποτελεσματική όταν η πολιτιστική παραγωγή έχει συστηματικά χαρακτηριστικά λόγω της βιομηχανοποίησής της (Couldry, 2000: 75), πράγμα που εμφανώς ισχύει στην υπό εξέταση περίπτωση.

Αν και η βιομηχανία stock είναι διακριτή ήδη από την δεκαετία του '70, ελάχιστες ακαδημαϊκές μελέτες δημοσιεύτηκαν γι' αυτήν τον προηγούμενο αιώνα. Τα περισσότερα σχετικά βιβλία παρέχουν συμβουλές επιτυχίας στους φωτογράφους και τα πρακτορεία. Από τα τέλη της δεκαετίας του '90 όμως γράφτηκαν κάποια ερευνητικά κείμενα. Η μετάβαση στις ψηφιακές βάσεις δεδομένων είχε ως αποτέλεσμα την δυνατότητα πρόσβασης οποιουδήποτε στο σύνολο των διαθέσιμων stock εικόνων. Επομένως, πολλές εργασίες σχετικές με την αναπαράσταση συγκεκριμένων φαινομένων βασίστηκαν στο υλικό που παρέχεται πλέον από τις βάσεις δεδομένων των υπηρεσιών stock. Ειδική αναφορά αξίζει το έργο του Frosh (2003) «The Image Factory», η μόνη ολοκληρωμένη, μεγάλου εύρους έρευνα, που εξετάζει την stock φωτογραφία από πολλές σκοπιές, δίνοντας έμφαση στην σημασία και τον τρόπο συγκρότησης των εννοιών «επιτυχία», «δημιουργικότητα», «νόημα», «έννοια (concept)» και «ταξινόμηση» εντός της βιομηχανίας stock.

Η εργασία βασίζεται σε βιβλιογραφική έρευνα και σε ανάλυση περιεχομένου φωτογραφιών stock από τράπεζες εικόνων καθώς και τον κειμένων που υπάρχουν στις ιστοσελίδες των τραπεζών εικόνων και αποτελούν δείγματα του λόγου της βιομηχανίας. Στην εργασία δεν υπάρχει διαχωρισμός της θεωρίας από την ανάλυση περιεχομένου, αφού ο χωρισμός των κεφαλαίων είναι θεματικός και η ανάλυση περιεχομένου αποσκοπεί στην άντληση παραδειγμάτων. Με βάση την φωτογραφία stock αναπτύσσονται κάποιες κομβικές για τον μαζικό οπτικό πολιτισμό θεματικές.

Αρχικά, το ζήτημα της συγκρότησης φωτογραφικών αρχείων από τα οποία προήλθε και η stock βιομηχανία. Αυτό το κεφάλαιο έχει και ρόλο εισαγωγικό, ασχολούμενο με την ιστορία της βιομηχανίας stock. Η stock φωτογραφία δεν είναι σαν την καλλιτεχνική ή σαν την φωτογραφία ντοκουμέντο που στην ανάπτυξή τους συντελούν και παράγοντες που πιθανότατα εδράζονται εκτός της αγοράς. Έτσι η ιστορία της stock φωτογραφίας είναι αναπόσπαστη από την ιστορία της βιομηχανίας που την παράγει και την διαθέτει. Ακολουθεί το ζήτημα των τυποποιημένων μορφών αναπαράστασης στον μαζικό πολιτισμό με έμφαση στην θεωρία του στερεότυπου. Εδώ δεν εξετάζεται η αναπαράσταση κάποιου συγκεκριμένου θέματος, αλλά επιχειρείται η κατάδειξη της σημασίας της στερεότυπης μορφής για την επικοινωνία και την βιομηχανία. Έπειτα ερευνάται το ζήτημα της αποπλαισιωμένης εικόνας. Η ιδιότητα της φωτογραφίας να γίνεται αντικείμενο διαφορετικών χρήσεων είναι κεντρικό ζήτημα στην θεωρία. Η stock φωτογραφία ειδικότερα, βασίζεται ολοκληρωτικά στην ιδιότητα αυτή. Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά το ζήτημα της υπερβολικής χρήσης εικόνων και της αναλωσιμότητάς τους, καθώς και της χρήσης τους για διαχείριση της προσοχής κυρίως στα νέα μέσα. Η stock φωτογραφία παράγεται και για την κάλυψη των απορρεουσών από αυτή την κατάσταση αναγκών. Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνονται κάποιες παρατηρήσεις για την σχέση της βιομηχανίας stock με τις έννοιες «δημιουργικότητα» και «τέχνη» ενώ θίγονται και οι εργασιακές σχέσεις του χώρου.

1. ΑΡΧΕΙΟ, ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ STOCK ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

Τα φωτογραφικά αρχεία

Με την εμφάνισή της η φωτογραφία καθίσταται αντικείμενο συλλογής σε μια περίοδο όπου η ανάγκη της αρχειοθέτησης ήρθε εμφατικά στο προσκήνιο σε πολλά πεδία, τόσο που η Βρετανική Αυτοκρατορία είχε θέσει την αρχειοθετική δραστηριότητα σε υψηλή προτεραιότητα στο πλαίσιο της αποικιοκρατικής της δράσης (πβ.Richards,1993). Η συλλεκτική δραστηριότητα είχε ήδη μακρά ιστορία στο πεδίο των τεχνών, της επιστήμης (συλλέγονταν δείγματα χλωρίδας, πανίδας και πετρώματα, ενώ οι φερονολόγοι συνέλεγαν κρανία (Sekula,1986:11)) και της άσκησης εξουσίας (συλλέγονταν πληροφορίες που γέμιζαν μυστικά αρχεία). Το ιδιαίτερο με την φωτογραφία όμως είναι ότι η συλλογή και ταξινόμησή της εντάχθηκε σε όλα τα παραπάνω πεδία.

Μπορούμε να πούμε ότι η φωτογραφία είναι εγγενώς κατάλληλη μορφή για να υποστηρίξει την συλλεκτική - ταξινομητική δραστηριότητα αφού υποκαθιστά ταχύτατα το αντικείμενο με μια μικρή εικόνα και γι' αυτό η ταξινομητική δραστηριότητα εντοπίζεται σε όλα τα είδη φωτογραφίας. Τις αρνητικές πτυχές της συλλογής έχει αναδείξει επανειλημμένα η θεωρία (πβ.Sekula,1986). Η φωτογραφία ωστόσο υποστήριξε την ταξινόμηση και την συλλογή και με πολλούς θετικούς τρόπους. Βοήθησε ιδιαίτερα την επιστήμη (βλέπε τον Wilson Bentley που δημιούργησε μια τεράστια συλλογή φωτογραφημένων κρυστάλλων χιονιού η οποία υπήρξε πολύτιμο υλικό προς μελέτη για πολλά πανεπιστήμια). Η ταξινόμηση εντοπίζεται και στην φωτογραφία ντοκουμέντο με χαρακτηριστικό παράδειγμα το έργο του Sander, στις φωτογραφίες του οποίου τονίζεται η προσωπικότητα του κάθε ατόμου ενώ παράλληλα αναδεικνύεται η διαμόρφωση του από τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής του τάξης και των ιδιαιτεροτήτων του επαγγέλματος και του περιβάλλοντός του. Έτσι η προσέγγισή αυτή, αποκτά και «εγκυκλοπαιδική» αξία (ο Benjamin έκρινε το έργο ως «εκπαιδευτικό άτλαντα») (Jefrey,1981:169). Η ταξινόμηση εισχωρεί και στο πεδίο της καλλιτεχνικής φωτογραφίας με πλήθος έργων να αποτελούν συλλογές δέντρων, χώρων στάθμευσης, θυροτηλεφώνων και άλλων αντικειμένων (Παναγιωτόπουλος & Πετσίνη,2013). Το γεγονός λοιπόν ότι τα πάντα μπορούν να συλλέγονται και να ταξινομούνται με την μορφή φωτογραφιών, δημιούργησε ελπίδες για την εκπλήρωση του ονείρου μιας συλλογής των πάντων. Ο Holmes (1859) προέβλεψε ότι:

Θα 'ρθει ο καιρός που ο άνθρωπος που επιθυμεί να δει ένα αντικείμενο [...] θα ζητά την τάδε επιφάνεια ή μορφή, όπως θα έκανε και για ένα βιβλίο σε μια συνηθισμένη βιβλιοθήκη. Τώρα, ξεκάθαρα προτείνουμε την δημιουργία μιας πλήρους, περιεκτικής και συστηματικής βιβλιοθήκης στερεογραφιών, όπου όλοι οι άνθρωποι θα μπορούν να βρουν τις ιδιαίτερες μορφές που επιθυμούν να δουν ως καλλιτέχνες, ως ακαδημαϊκοί, ως μηχανικοί ή με οποιαδήποτε άλλη ιδιότητα.

Κάποια χρόνια αργότερα, το όνειρο περιελάμβανε και την ανάπτυξη τεχνολογιών διανομής που θα συντελέσουν στην «κατάκτηση της πανταχού παρουσίας» όπως έγραψε το 1928 ο Valery (1964) προβλέποντας έναν κόσμο στον οποίο οι εικόνες θα παρέχονται στα σπίτια όπως γινόταν στην εποχή του με το νερό και το ηλεκτρικό ρεύμα.

Ήδη από το 1890 υπάρχουν εταιρείες που συλλέγουν φωτογραφίες και τις πουλάνε σε συλλέκτες μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων ή στα πρωτοεμφανιζόμενα εικονογραφημένα περιοδικά (Frosh,2003:36). Η stock φωτογραφία αναδύθηκε από τέτοια αρχεία με εμπορικό προσανατολισμό. Μάλιστα, με την εμφάνιση της διαφημιστικής φωτογραφίας στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και πριν το σύστημα της ανάθεσης καθιερωθεί πλήρως, είχε εμφανιστεί στην Αγγλία ένα σύστημα που θυμίζει το stock. Οι φωτογράφοι δημιουργούσαν αφηγηματικές σκηνές βασισμένες σε στερεοτυπικές καταστάσεις που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες στους διαφημιστές (Frosh,2003:36). Η εμφάνιση του stock ως συστήματος παραγωγής-διανομής γίνεται στα 1930, με την απότομη εξάπλωση της διαφημιστικής φωτογραφίας. Αρχικά, το όφελος από την χρησιμοποίηση του δεν έγκειται στην χαμηλή τιμή, αλλά στην σιγουριά για το θεμιτό αποτέλεσμα. Στο περιεχόμενο των εικόνων, διακρίνεται η επιρροή από τις στερεότυπες πόζες του κινηματογράφου (Wilkinson,1997). Δεν αποτελεί όμως ακόμη διακριτή βιομηχανία αλλά μέρος της δουλειάς κάποιων πρακτορείων, στούντιο και αρχείων. Το ιστορικό αρχείο Bettman που ιδρύθηκε το 1936 στις Η.Π.Α από τον Γερμανό Bettman που μετανάστευσε μαζί με την συλλογή του από την Γερμανία το 1935, λειτουργούσε και ως stock προμηθεύοντας περιοδικά όπως το Look και το Life. Αφού γιγαντώθηκε, περιέχοντας 16 εκατομμύρια φωτογραφίες εν τέλει, πουλήθηκε στην τράπεζα εικόνων Corbis.

Στον μεσοπόλεμο σημειώνεται άνθιση των φωτοειδησεογραφικών πρακτορείων σε δυτική Ευρώπη και Η.Π.Α. Εκεί μπορεί να ανιχνευθεί σε πρωταρχικό στάδιο ένα χαρακτηριστικό που στην stock φωτογραφία έχει καθοριστική σημασία: η τροποποίηση του νοήματος της εικόνας για χάρη των πολλαπλών πωλήσεων. Για

παράδειγμα στην Δημοκρατία της Βαϊμάρης, αποθαρρύνονταν η παραγωγή εικόνων με έντονη πολιτική τοποθέτηση, αφού μια ουδέτερη εικόνα είχε περισσότερες πιθανότητες πολλαπλών πωλήσεων σε οποιαδήποτε ιδεολογία αποδέκτη (Frosh,2003:37). Την δεκαετία του '30, μία ένωση πρακτορείων των Η.Π.Α. δημιούργησε την «Camera Guild» στην οποία παρείχαν τις παλιές φωτογραφίες που δεν χρειαζόταν πλέον ο τύπος ώστε να προωθηθούν για άλλες χρήσεις (Bruhn,2003:370). Στο πλαίσιο αυτό οι εικόνες εντάσσονταν σε κατηγορίες που δεν σχετιζόνταν με την προέλευσή τους, όπως «σκηνές δρόμου» ή «πορτρέτα». Το αγγλικό αρχείο Hulton είναι αποτέλεσμα της συλλογής του περιοδικού Picture Post που κυκλοφορούσε από το 1938 έως το 1957. Μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο εξαγόρασε και άλλες συλλογές και λειτούργησε και ως stock. Έπειτα πουλήθηκε στο BBC όπου μεγεθύνθηκε και μετά στην Tony Stone Images (Bishton,1997). Η εταιρεία αυτή ιδρύθηκε από τον Tony Stone, η συλλογή με εικόνες βουνών του οποίου χρησιμοποιήθηκε πολύ σε συσκευασίες και διαφημίσεις σοκολάτας (Alamy,2015). Αυτή η εταιρεία έδινε μεγάλη έμφαση στις πιθανότητες πολλαπλών πωλήσεων ως κριτήριο επιλογής φωτογραφιών. Την καταλογογράφηση του Hulton ανέλαβε το 1945 ο Charles Smith. Το σύστημά του υιοθετήθηκε από πολλούς φορείς και θεωρείται κλασικό για την ευρετηρίαση εικόνων. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο Smith κατά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο εκπαίδευε μια μονάδα στην οπτική αναγνώριση και ταυτοποίηση αεροσκαφών, συγγράφοντας και σχετικό εγχειρίδιο. Πολλές τεχνολογίες και πρακτικές που εφαρμόζονται στην εικόνα αναπτύχθηκαν αρχικά για τον στρατό ή την διαστημική τεχνολογία όπου υπάρχει ανάγκη μετάδοσης δεδομένων από τεράστιες αποστάσεις και επεξεργασίας τους σε μορφή εικόνας.

Η οριστικοποίηση της stock φωτογραφίας ως διακριτή βιομηχανία γίνεται γύρω στο 1970. Ορόσημο θεωρείται η Image Bank που έδρευε στην Νέα Υόρκη, διότι παγίωσε τα εξής χαρακτηριστικά δημιουργώντας ένα πρότυπο:

Α) Είχε βασικό προσανατολισμό την διαφήμιση και δευτερεύοντα την τεκμηριωτική φωτογραφία (το editorial όπως ονομάζεται στον χώρο των πρακτορείων). Όχι απλά θα παρείχε προκατασκευασμένες εικόνες που θα μπορούσε κανείς να χρησιμοποιήσει όπως θέλει, αλλά θα μιλούσε την γλώσσα της διαφημιστικής βιομηχανίας (παρ' ότι αυτή λειτουργούσε κυρίως με βάση την ανάθεση) δηλαδή θα λειτουργούσε σύμφωνα με τις πρακτικές της και θα προλάμβανε τις ανάγκες της οι οποίες αφορούσαν την ταχύτητα διανομής, την χαμηλή τιμή, το περιεχόμενο και την ποιότητα της εικόνας (Frosh,2003:39). Είναι προφανές ότι στην ταχύτητα και την τιμή ήταν αρκετά

ανταγωνιστική σε σχέση με τις εταιρείες που λειτουργούσαν με ανάθεση. Υστερούσε όμως στο εξειδικευμένο περιεχόμενο και την ποιότητα. Οπότε,

Β) έδωσε έμφαση στην δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης αισθητικής που βασίζεται στην συμβατική διαφημιστική εικόνα και την τεχνική αρτιότητα. Σε αυτό συμπεριλαμβάνεται η τελειοποίηση της αναλογικής αντιγραφής των πρωτότυπων και η σύναψη συμβολαίων με ταλαντούχους φωτογράφους, εφόσον οι εικόνες είχαν να ανταγωνιστούν το εξειδικευμένο περιεχόμενο και τις καλλιτεχνικές αξιώσεις των εικόνων που παράγονταν με ανάθεση. Κάποιοι απ' αυτούς είναι ο Lawrence Fried, συνιδρυτής του πρακτορείου, και οι Jay Maisel, Pete Turner, Walter Iooss, David Carol, Peter Miller, Melchior Di Giacomo. Αυτό διευκολύνθηκε από την πτώση της κυκλοφορίας των εικονογραφημένων περιοδικών που ανάγκασε πολλούς φωτογράφους να γίνουν freelancers.

Γ) Υιοθέτησε σύγχρονες τεχνικές marketing και ανέπτυξε εταιρική ταυτότητα. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται η εισαγωγή του πρώτου stock καταλόγου το 1982, το άνοιγμα εμφανισιακά προσεγμένων κεντρικών γραφείων στην Vanderbilt Avenue και η δημιουργία αναγνωρίσιμου εταιρικού σήματος (Frosh,2003:40-42). Με αυτό συνδέεται και το ότι

Δ) είχε διεθνή προσανατολισμό που εκφράστηκε και στις σχέσεις που σύναπτε με τους αντιπροσώπους. Πουλούσε εικόνες στην επικράτεια του δικαιούχου μόνο μέσω του δικαιούχου και ο δικαιούχος πουλούσε μόνο εικόνες της Image Bank και υιοθετούσε το σήμα της και το σύστημα διανομής και διοίκησής της. Αυτό το σύστημα franchise συνέβαλλε και στην κατασκευή μιας «φαντασιακής κοινότητας» για τους εργαζομένους πράγμα που δεν συνέβαινε με το σύστημα πολλαπλών αντιπροσώπων με το οποίο λειτουργούσαν ως τότε τα πρακτορεία με διεθνή απεύθυνση (Frosh,2003:42-44). Από το γεγονός ότι η φαντασιακή αυτή κοινότητα υπερβαίνει τα όρια της εσωτερικής αγοράς του κράτους γίνεται φανερό η σύνδεση του φαινομένου με την παγκοσμιοποίηση. Όμως πέρα από το ότι το σύστημα αυτό βοήθησε στην παγκοσμιοποίηση της παραγωγής, βοήθησε και στην δημιουργία της «παγκόσμιας εικόνας» αφού οι αντιπρόσωποι υιοθετούσαν τις πρακτικές, τον τρόπο λειτουργίας και το stock της κεντρικής εταιρείας. Ο λόγος περί παγκόσμιας οπτικής γλώσσας που εντοπίζεται να συνοδεύει την φωτογραφία από την εμφάνισή της, κλιμακώθηκε στο πλαίσιο της λεγόμενης «ανθρωπιστικής» φωτογραφίας με ορόσημο

την έκθεση «Family of man»,² ενδυναμώθηκε με το δημιουργημένο από τα (τότε) νέα μέσα «παγκόσμιο χωριό» του McLuhan, εντάχθηκε γρήγορα στο πεδίο της διαφήμισης με χαρακτηριστική περίπτωση τις φωτογραφίες του Toscani για την Benetton, και σήμερα είναι βασικό στοιχείο του λόγου της βιομηχανίας stock.

Οι ψηφιακές τράπεζες εικόνων.

Η έλευση του ψηφιακού κόσμου, συντέλεσε στην αναβίωση του ονείρου της συλλογής των πάντων πράγμα που συνδέεται και με την αναβίωση του ονείρου της αυλότητας.³ Αν η εμφάνιση της φωτογραφίας προσέδωσε κάποιου είδους «αυλότητα» στον αισθητό κόσμο αποσπώντας την μορφή από την ύλη, το πέρασμα στην ψηφιακή φωτογραφία προσέδωσε «αυλότητα» στην ίδια την φωτογραφική εικόνα (Blasche,2011:202).

Συνεπώς, η αγοραπωλησία εικόνων άρχισε ολοένα και περισσότερο να μην αφορά το υλικό αντικείμενο που παρέχεται μέσω του δικαιώματος της ιδιοκτησίας, αλλά την «μορφή» που παρέχεται μέσω των δικαιωμάτων ψηφιακής αναπαραγωγής και χρήσης. Αυτό οδήγησε σε νέα επιχειρηματικά σχέδια στα οποία δεν πρωτοστάτησαν οι ήδη ευρισκόμενες στον χώρο εταιρείες stock οι οποίες εμπορεύονταν υλικά αντικείμενα, αλλά εταιρείες προερχόμενες από το πεδίο της πληροφορικής όπως η Microsoft ή νεοσύστατες εταιρείες όπως η Getty που ιδρύθηκε το 1995 από τον προερχόμενο από τον τραπεζικό τομέα Mark Getty και τον επιχειρηματία Jonathan Klein. Οι εταιρείες αυτές προβλέποντας την σημασία του διαδικτύου, διέβλεψαν την επερχόμενη αυξημένη ζήτηση για εικόνες όχι μόνο επειδή ο ψηφιακός κόσμος είναι προσπελάσιμος μέσω οθονών, άρα μέσω της εικόνας, αλλά και επειδή με τα νέα εργαλεία ψηφιακής επεξεργασίας εικόνας η κατασκευή του νέου ψηφιακού οπτικού πολιτισμού θα γινόταν σε μεγάλο βαθμό μέσω συνδυασμού ήδη υφιστάμενων εικόνων. Επιπλέον, ήταν ασυναγώνιστες λόγω του ότι είχαν ήδη τεράστιο συσσωρευμένο κεφάλαιο αλλά και εμπειρία στην διαχείριση της πληροφορίας (Blasche,2011:203-204). Το πέρασμα στην ψηφιακή εικόνα λοιπόν,

² Έκθεση με 503 φωτογραφίες από 273 φωτογράφους εκ των οποίων 163 Αμερικανοί και 70 Ευρωπαίοι. Αρχικά πραγματοποιήθηκε στο MoMA το 1955 και έπειτα περιόδευσε σε πολλά μέρη του κόσμου. Εδραζόταν στην πίστη στην παγκοσμιότητα του φωτογραφικού λόγου, αλλά κατηγορείται ότι ουσιαστικά προέβαλε τον λόγο και την κανονικότητα των ιμπεριαλιστικών κέντρων στην περιφέρεια (πβ. Sekula,1981:19-21). Εντασσόταν στον ανθρωπιστικό λόγο της οικουμενικότητας και της παγκόσμιας αρμονίας που αναπτύχθηκε ως «φάρμακο» για τις πληγές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

³ Βλέπε και σελ.54

σήμανε και το πέρασμα της διαχείρισης, και σε κάποιες περιπτώσεις της ιδιοκτησίας, των εικόνων σε μονοπώλια. Ο Machin (2004:318) αναφέρει ότι το 25% της αγοράς που κατείχε η Getty το 2004 θα θεωρούνταν παράνομο σε κάποιες χώρες, αλλά η Getty εδρεύει στις Η.Π.Α. όπου η Microsoft ήδη είχε ανοίξει τον δρόμο, και σε παγκόσμιο επίπεδο δεν υπάρχουν αυστηρές ρυθμίσεις για την μονοπώληση της αγοράς εικόνων κατ' αυτόν τον τρόπο. Η μονοπώληση είχε ως αποτέλεσμα και την ενίσχυση του παγκόσμιου χαρακτήρα του συστήματος πρόσβασης στις εικόνες.

Η επιδίωξη της συλλογής των πάντων και της «πανταχού παρουσίας», εκφράστηκε με μεγαλύτερη σαφήνεια στην περίπτωση της τράπεζας εικόνων Corbis, η οποία δεν υπάρχει πια. Ο Bill Gates από το 1989 ξεκίνησε να επενδύει σε αυτό το σχέδιο. Όπως και ο Holmes, ο Gates αναφέρεται το 1995 σε ένα «μοναδικό, πλήρες και περιεκτικό αρχείο εικόνων όλων των ειδών» (Blasche,2011:199-200) και σε μια «ψηφιακή Αλεξάνδρεια» (Rapaport,1996). Το σχέδιό του άλλαξε πολλές μορφές. Το αρχικό πλάνο αφορούσε ένα σύστημα κατά παραγγελία προβολής εικόνων σε οθόνες τοποθετημένες στα σπίτια των καταναλωτών οι οποίοι, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους θα ζητούσαν τις ανάλογες εικόνες. Τέτοιο σύστημα τελικά εγκαταστάθηκε μόνο στο σπίτι του Gates (Blasche,2011:199-200) ενώ ο υπόλοιπος κόσμος απέκτησε αντί αυτού υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο. Έπειτα στράφηκε στην δημιουργία διαδραστικών εκθέσεων τέχνης που θα διανέμονται σε μορφή CD και θα εκτελούνται από υπολογιστές. Εν τέλει το σχέδιο κατέληξε στην ψηφιακή τράπεζα εικόνων Corbis η οποία πουλήθηκε το 2016 στην κινέζικη Visual China Group, που έδωσε τα δικαιώματα για την χρήση των εικόνων της Corbis εκτός Κίνας στην Getty. Σε αντίθεση με την τότε βασική ανταγωνίστρια εταιρεία Getty, που από την αρχή στόχευε κυρίως στην διαφήμιση και τους σχεδιαστές (Blasche,2011:212) και έτσι εξαρχής ιεράρχησε ψηλά την stock φωτογραφία, ο Gates δεν στόχευε σε τέτοιους θεσμούς αλλά σε οποιοδήποτε μεμονωμένο άτομο και έτσι η stock φωτογραφία δεν αποτέλεσε εξαρχής τον βασικό κορμό γύρω από τον οποίο θα χτιζόταν η συλλογή.

Η προσπάθεια αυτή είναι μια έκφανση στο πεδίο της εικόνας μιας ευρύτερης τάσης για κυριαρχία στο πεδίο του περιεχομένου το οποίο ο Gates θεωρούσε καθοριστικό για τις εξελίξεις (Rapaport,1996). Οι βασικές εταιρείες - κολοσσοί εδραιώθηκαν στο πεδίο του hardware, έπειτα στο πεδίο του software και στη συνέχεια ανταγωνίζονταν για το ψηφιακό περιεχόμενο το οποίο φαινόταν πως θα γινόταν βασικό κεφάλαιο της πληροφορικής τεχνολογίας και έτσι έπρεπε να συσσωρευτεί. Αποτέλεσμα ήταν η ανάπτυξη μιας βιομηχανίας ψηφιακού περιεχομένου, κομμάτι της

οποίας είναι και η «βιομηχανία οπτικού περιεχομένου» (όρος επινοημένος από την Getty (Frosh,2003:195), ενδεικτικός της κατάρρευσης των ορίων από την αναγωγή όλων των εικόνων σε πληροφορία, συμβολοσειρές και τελικά εμπόρευμα). Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι διάφορες υπηρεσίες αποθήκευσης και διανομής βίντεο όπως το YouTube, οι τράπεζες εικόνων και βίντεο αλλά και πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram.

Σε αυτό το πλαίσιο οι εταιρείες που επένδυσαν στην συλλογή εικόνων στράφηκαν στην απόκτηση όσο μεγαλύτερου οπτικού περιεχομένου μέσω εξαγοράς δικαιωμάτων εκμετάλλευσης. Η προσπάθεια της Corbis να συλλέξει εικόνες μέσω αγοράς των δικαιωμάτων αναπαραγωγής και χρήσης, συναντούσε εμπόδια που σχετίζονταν με τις περίπλοκες και χρονοβόρες συνεννοήσεις με τα μουσεία, τα πρακτορεία και τους άλλους φορείς που κατείχαν τις εικόνες. Γι' αυτό στράφηκε στην εξαγορά ολόκληρων των συλλογών ή πρακτορείων πράγμα που έκανε και η Getty. Οι δυο εταιρείες μέσα σε λίγα χρόνια εξαγόρασαν δεκάδες αρχεία. Έτσι ανέκυψε και το ζήτημα της διατήρησης των αναλογικών φωτογραφιών και φιλμ, παρότι το κέρδος προκύπτει από το εμπορεύσιμο προϊόν που είναι τα ψηφιακά αντίγραφα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά του ιστορικού αρχείου Bettmann από την Corbis το 1995, τη συντήρηση και διαχείριση του οποίου ανέλαβε εταιρεία που το μετέφερε σε χώρο κατασκευασμένο μέσα σε ένα βουνό (πρώην ορυχείο) στην Πενσυλβανία (Iron Mountain,12/03/2014). Επιπλέον, ενώ η Corbis αρχικά στόχευε στην ψηφιοποίηση όλων των εικόνων ώστε να ενταχθούν στην ψηφιακή συλλογή των πάντων, γρήγορα στράφηκε σε επιλεκτική ή κατά παραγγελία ψηφιοποίηση αφού το όνειρο αποδείχθηκε μη επικερδές. Ταυτόχρονα έκλεινε και συμβόλαια για ήδη ψηφιοποιημένες συλλογές και σε αυτό το πλαίσιο ξεκίνησε να επενδύει και στην stock φωτογραφία (Blasche,2011:208). Το 1997 δημοσιεύτηκε η πρώτη ιστοσελίδα της Corbis στην οποία βρίσκονταν λίγες εικόνες – δείγματα και αν ήθελε κάποιος περισσότερες παράγγελλε ένα CD. Την ίδια χρονιά, σε συνεργασία με την IBM ανέπτυξε την τεχνολογία που επιτρέπει να ταυτοποιείται μια ψηφιακή εικόνα ως ανήκουσα σε κάτοχο δικαιωμάτων.

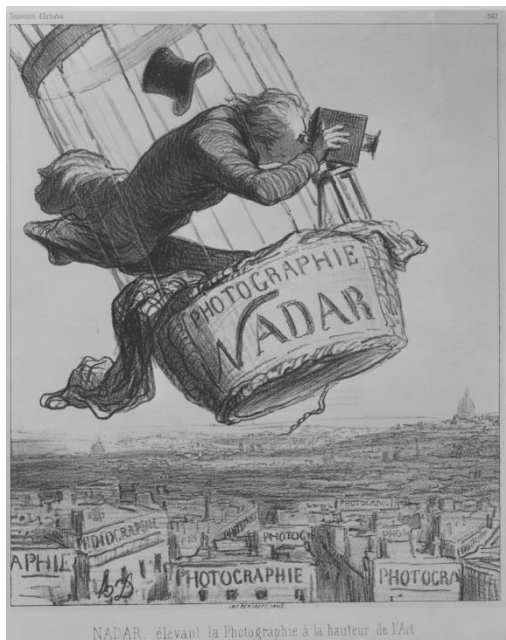
Η Corbis αναφερόταν σε συγκέντρωση όλου του ανθρώπινου πολιτισμού. Πρέπει να αναφερθεί ότι είχε ανταγωνισμό από πιο αρμόδιους για την συγκέντρωση του ανθρώπινου πολιτισμού φορείς όπως η UNESCO που από το 1992 ξεκίνησε την λειτουργία ενός προγράμματος με σκοπό την δημιουργία μιας ψηφιακής τράπεζας εικόνων της ανθρώπινης πολιτιστικής κληρονομιάς (Seydel,1994:1869). Νομικά

ζητήματα προκύπτουν όταν οι τράπεζες εικόνων εμπορεύονται εικόνες της ανθρώπινης ή εθνικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Στις 12/04/19 έπειτα από καταγγελία ότι η Visual China Group παρουσίαζε τον εαυτό της ως κάτοχο των δικαιωμάτων της πρώτης φωτογραφίας μαύρης τρύπας, κινέζικο δικαστήριο διέταξε το κατέβασμα της ιστοσελίδας της έως ότου τροποποιήσει τις πρακτικές της. Η κατοπινή έρευνα έκρινε παράνομη την ίδια τακτική και για τα εθνικά σύμβολα όπως την σημαία (Liao,2019). Η ρητορική της Corbis αμφιταλαντευόταν ανάμεσα στον σεβασμό της φωτογραφίας ως πολιτισμικά σημαντικό αντικείμενο με σημαντική ιστορία, λόγος που ταιριάζει στον κάτοχο της συλλογής του ανθρώπινου πολιτισμού, και στον λόγο για αποπλαισιωμένη, α-ιστορική, αναπαραγόμενη εικόνα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον καθ' ένα όπως θέλει, λόγος που ταιριάζει σε μια επιχείρηση που θέλει απλώς να πουλήσει εικόνες (Blasche,2011:232-233).

Αντιθέτως η Getty, που εν τέλει κέρδισε την μάχη, από την αρχή στράφηκε στους συνήθεις πελάτες, την εκδοτική και διαφημιστική βιομηχανία. Από την αρχή λοιπόν εξαγόρασε συλλογές stock με πρώτη την Tony Stone Images (που όπως αναφέραμε προηγουμένως είχε ήδη αποκτήσει το αρχείο Hulton) ενώ ακολούθησαν τουλάχιστον άλλες 20 μεγάλες εταιρείες που εξαγοράστηκαν (Machin,2004:318). Το 1998 εξαγόρασε την ιστορική Image Bank που δεν ιεράρχησε ψηλά τα ζητήματα της διανομής εκτιμώντας τα στο 5% των συνολικών συναλλαγών της αγοράς (Rapaport,1996). Την ίδια χρονιά πέρασε στο ψηφιακό με την εξαγορά της Photodisc (Machin,2004:318), μιας από τις πρώτες εταιρείες ψηφιακού stock που πρωτοπόρησε εισάγοντας την πώληση stock μέσω CD με ελεύθερα δικαιώματα χρήσης - RF (Royalty-free). Με τα RF δικαιώματα, ο πελάτης πληρώνει για την εικόνα και όχι για τις χρήσεις, σε αντίθεση με τα ελεγχόμενα δικαιώματα - RM (Rights-Managed) κατά τα οποία ο χρήστης πληρώνει κάθε φορά που θα ξαναχρησιμοποιήσει την εικόνα. Έπειτα αγόρασε την τράπεζα εικόνων της Eastman Kodak για 183 εκ. \$, την Visual Communications Group που είχε 10 εκατομμύρια εικόνες για 220 εκ. \$ και την άδεια χρήσης της συλλογής του National Geographic (Machin,2004:318).

Επιπλέον η Corbis προσέλαβε φωτογράφους όχι απλώς για να φωτογραφηθούν και να ενταχθούν στην συλλογή τα πάντα, αλλά για να φωτογραφηθούν κλασικά θέματα, όπως ο πύργος του Άιφελ, με όλους τους δυνατούς τρόπους, δηλαδή σε όλες τις εποχές, με κοντινά έως πολύ μακρινά πλάνα, με έναν, δύο ή πλήθος ανθρώπων (Blasche,2011:210). Εδώ μπορούμε να εντοπίσουμε μια κλιμάκωση της ιδέας ότι τα πάντα υπάρχουν για να φωτογραφηθούν, ιδέα που

κυριάρχησε τα πρώτα χρόνια της φωτογραφίας. Η ιδέα αυτή με κλασσικό τρόπο αποτυπώνεται στην γελοιογραφία του Daumier για τον Nadar. Τώρα όμως που τα πάντα έχουν φωτογραφηθεί, ζητούμενο γίνεται η φωτογράφησή τους με όλους τους δυνατούς τρόπους ώστε να μην υπάρχει κανένας τρόπος να βλέπει (κυριολεκτικά) κανείς τα πράγματα που να μην είναι ήδη διαθέσιμος προς κατανάλωση.



Εικόνα 1. Honoré Daumier (1862). Nadar elevating Photography to Art. Λιθογραφία

Με την διάδοση της ψηφιακής κάμερας άρχισε να αναδύεται το λεγόμενο microstock, δηλαδή φτηνές (έως και 0.20\$) RF εικόνες που συχνά προέρχονται από ερασιτέχνες. Πρώτη microstock εταιρεία ήταν η istockphotos που ιδρύθηκε το 2000 και το 2006 εξαγοράστηκε από την Getty. Οι πιο ακριβές εικόνες που δημιουργούνται από επαγγελματίες και όπου επικρατεί το RM, ονομάζονται macrostock. Αυτές, ανάλογα με την χρήση μπορεί να φτάσουν και τα 7.000\$. Το 2013 η Depositphotos εισήγαγε υπηρεσία μέσω της οποίας οι ερασιτέχνες μπορούσαν να ανεβάζουν τις εικόνες που τραβούσαν μέσω smartphone. Στο πεδίο μπήκε και η Adobe, μία από τις σημαντικότερες εταιρείες λογισμικού εικόνας. Πλέον οι περισσότερες από τις μεγάλες εταιρίες stock δεν παρέχουν μόνο εικόνες και βίντεο, αλλά και μουσική. Πάντως οι στατικές εικόνες αποφέρουν περισσότερα κέρδη στην βιομηχανία απ' ότι το βίντεο (Research and Markets,2018) .

Αυτή την στιγμή⁴ οι εταιρείες που έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο των εσόδων από την πώληση stock είναι οι Getty Images, Visual China Group, Shutterstock και Adobe. Ανάμεσα στις μικρότερες εταιρείες υπάρχουν κάποιες εξειδικευμένες που παρέχουν αποκλειστικό περιεχόμενο και εισαγάγουν νέες τεχνολογίες (αναφέραμε πριν το παράδειγμα της Depositphotos) εντατικοποιώντας τον ανταγωνισμό. Κάποιες τέτοιες εταιρείες εξαγοράζονται μετά την επιτυχία τους από μεγάλες. Είναι συχνό φαινόμενο οι μεγάλες επιχειρήσεις να μεταβιβάζουν το ρίσκο της καινοτομίας μέσω ανάθεσης τμημάτων της παραγωγής σε μικρές «ανεξάρτητες» επιχειρήσεις ή απ' ευθείας στους «ανεξάρτητους» εργαζόμενους, διατηρώντας όμως τον έλεγχο της προώθησης και διανομής, που είναι η βάση της εξουσίας στις πολιτιστικές βιομηχανίες (McGuigan,2010). Πολύ συχνό φαινόμενο είναι οι συνεργίες ανάμεσα σε εταιρείες (Glückler& Panitz,2016) και έτσι βλέπουμε συχνά τις ίδιες εικόνες να διατίθενται από πολλές εταιρείες.

Νέες επιχειρηματικές προσεγγίσεις εισάγονται και δημιουργούν νέα δεδομένα όπως για παράδειγμα την μετατροπή του κινητού τηλεφώνου σε πλατφόρμα συντήρησης του ανταγωνισμού. Οι πωλητές παρέχουν πλέον πιο εξατομικευμένο περιεχόμενο στους αγοραστές εικόνων, βασιζόμενοι στην ανάλυση των ψηφιακών τους δεδομένων και το ιστορικό των αγορών τους. Οι εικόνες stock χωρίζονται τυπικά ανάλογα με την χρήση για την οποία προορίζονται σε «εμπορικές» (πολλές φορές αναφέρονται και ως «δημιουργικές»⁵) οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως από υπηρεσίες μαρκετινγκ, και σχεδιαστές, και «editorial» (όρος που αρχικά αναφερόταν στις δημοσιογραφικές- τεκμηριωτικές εικόνες, αλλά πλέον κάποιες φορές αναφέρεται απλά σε αληθοφανείς εικόνες) που χρησιμοποιούνται κυρίως από τα ΜΜΕ. Το εμπορικό κομμάτι καταλάμβανε περίπου τα ¾ του μεριδίου της αγοράς για το 2017. Η Βόρεια Αμερική είναι κυρίαρχη στο πεδίο πράγμα που συνδέεται και με το γεγονός ότι το Facebook και η Google είναι αμερικάνικες, ενώ πολλές εταιρείες που αναπτύσσουν πολυμέσα εδρεύουν στην βόρειο Αμερική. Από μη επιβεβαιωμένες εκτιμήσεις, η αγορά stock υπολογιζόταν από 1.8 έως 2.2 δις\$ την περίοδο 2005-2012 ενώ από μια πιο εμπειρισταωμένη έρευνα, γύρω στα 2.88 δις\$ το 2012 (Glückler& Panitz,2013). Προβλέπεται ότι για το 2023 το πεδίο φωτογραφικού και βίντεο stock

⁴ Τα στοιχεία των επόμενων δυο παραγράφων είναι αντλημένα από την σύνοψη της έρευνας της «Research and Markets» που διατίθεται στο <https://www.researchandmarkets.com/reports/4603488/stock-images-and-videos-market-global-outlook>, εκτός αν σημειώνεται άλλη πηγή.

⁵ Για τον λόγο της βιομηχανίας περί «δημιουργικότητας» βλέπε το 5^ο κεφάλαιο

θα έχει αυξημένα έσοδα που θα ξεπερνούν τα 4 δις\$ (Research and Markets,2018). Αυτό επιβεβαιώνεται και από άλλη έρευνα (BusinessWire,2017) που προβλέπει 4.46 δις\$ έως το 2021. Αυτή η άνοδος οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Ένας είναι η άνοδος του εστιασμένου στην εικόνα management. Επιπλέον, η διάδοση της ψηφιακής κάμερας μετέτρεψε πολλούς ερασιτέχνες σε περιστασιακούς παραγωγούς stock που πουλάνε τις φωτογραφίες τους σε ιστοσελίδες που επενδύουν στην φωτογράφιση μέσω πληθοπορισμού (crowdsourcing). Η επέκτασή του διαδικτύου σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία βοηθά τους πωλητές εικόνων να προσεγγίσουν νέες αγορές. Άλλος παράγοντας είναι η ανάπτυξη των ενοποιημένων πλατφόρμων (integration platforms)⁶ στις οποίες ενσωματώνονται συχνά βιβλιοθήκες εικόνων. Η άνθηση των υπηρεσιών μετάδοσης (streaming) όπως το Netflix, αλλά και η παρατηρούμενη ανάπτυξη- μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου θα συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της ζήτησης stock βίντεο και εικόνων (Research and Markets,2018).

Από το αρχείο στην βάση δεδομένων

Οι ψηφιακές τράπεζες εικόνων και η αναβίωση του ονείρου για το αρχείο των πάντων που προέκυψε από το πέρασμα στην ψηφιακή εικόνα, εδράζονται στο πέρασμα από το παραδοσιακό «αρχείο» στην «βάση δεδομένων». Αυτό ξεκίνησε την δεκαετία του '60 από την επιστήμη των υπολογιστών, μπόρεσε όμως να εφαρμοστεί μαζικά με την διάδοση του διαδικτύου. Ακόμη και στην προγενέστερη μορφή της Corbis, αυτής των εικονικών εκθέσεων που διανέμονταν μέσω CD, βλέπουμε ότι αν και προσομοιώνεται μια επίσκεψη σε μουσείο προσφέροντας μια αφηγηματική πορεία, η αφήγηση αυτή είναι απλά ένας από τους τρόπους που μπορεί κανείς να προσπελάσει το CD, αφού αυτό αποτελεί απλά μια μικρή βάση δεδομένων (Manovich,2016:311). Οι τόσες μορφές που πέρασε το σχέδιο του Gates, αποτελούν προσπάθειες εύρεσης τρόπων αξιοποίησης της μορφής «βάση δεδομένων».

Ο Manovich (2016:310) γράφει πως αν η γραμμική προοπτική ήταν σύμφωνα με την ανάλυση του Panofsky η «συμβολική μορφή» των νεότερων χρόνων, η βάση δεδομένων είναι η «συμβολική μορφή» της εποχής των υπολογιστών. Η βάση δεδομένων δεν σχετίζεται μόνο με τον τρόπο που οι stock φωτογραφίες διανέμονται, αλλά και με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται στον κόσμο των νέων μέσων

⁶ Πλατφόρμα ενοποίησης είναι ένα λογισμικό που ενσωματώνει διάφορες εφαρμογές και υπηρεσίες.

που δομικός πυρήνας του είναι η βάση δεδομένων. Θα φανεί σε επόμενο κεφάλαιο ότι η πολιτισμική μορφή «βάση δεδομένων» που δίνει έμφαση στην αναπαράσταση του κόσμου ως έναν κατάλογο αντικειμένων και όχι τόσο στην ταξινόμησή τους (Manovich,2016:318), συνάδει με την από/ανά-πλαισιωτική χρήση για την οποία προορίζονται οι stock φωτογραφίες. Για την ώρα, πρέπει να συνδεθεί η προαναφερθείσα μάχη για επικράτηση στο ψηφιακό περιεχόμενο με την ευρύτερη μανία ψηφιακής συλλογής και αποθήκευσης που ξέσπασε σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας στις αρχές της δεκαετίας του 90, η οποία προήλθε από την εισαγωγή της ψηφιακής βάσης δεδομένων (Velthoven κ.α.,1994). Αν η λογική της φωτογραφικής συλλογής ανήγαγε τα φυσικά αντικείμενα στην επιφανειακή γεωμετρική τους διάσταση (Sekula,1986:17), η λογική της βάσης δεδομένων αναγάγει τις πληροφορίες (συμπεριλαμβανομένου των εικόνων) σε αριθμούς που μεταδίδονται με μορφή ηλεκτρικών ή άλλων σημάτων. Έτσι μπορούμε να καταλάβουμε και πως τα εγχειρήματα των τραπεζών εικόνων όπως αυτό της Corbis, που στις αρχές της δεκαετίας του '90 ήταν υπερφιλόδοξα, εν τέλει περιορίστηκαν σε συλλογές με βασικό κορμό την stock φωτογραφία. Αυτό γιατί η βάση δεδομένων του παγκόσμιου ανθρώπινου πολιτισμού ήδη υπάρχει, είναι όλος ο παγκόσμιος ιστός. Έγινε λοιπόν φανερό πως το ζητούμενο είναι η παροχή εργαλείων μέσω των οποίων δύναται να προσπελαστούν τα δεδομένα της βάσης «παγκόσμιος ιστός» ή στην παροχή των κυρίαρχων καναλιών μέσω των οποίων αυτά διανέμονται (π.χ. YouTube, Facebook) και όχι ο έλεγχος μέσω ιδιοκτησίας του περιεχομένου (που στην περίπτωση μας αφορά την συσσώρευση των εικόνων και των δικαιωμάτων τους σε έναν διαδικτυακό τόπο). Παρ' όλα αυτά οι τράπεζες εικόνων συνέχισαν να αναπτύσσονται αλλά κυρίως για να καλύπτουν τις ανάγκες για εικόνες που προκύπτουν στον χώρο της διαφήμισης, του σχεδιασμού, των νέων μέσων και των MME και έτσι έχουν σαν βασικό άξονα την λειτουργία stock και όχι την συσσώρευση του ανθρώπινου πολιτισμού.

Βασικό πρόβλημα σε αυτά τα εγχειρήματα είναι η οργάνωση και η προσπέλαση των συλλογών. Οι διάφορες εξαγορασμένες συλλογές που ακολουθούσαν τα δικά τους συστήματα αρχειοθέτησης, έπρεπε να ενταχθούν σε μια ενιαία οργανωτική δομή, ενώ το ιδανικό είναι η αναζήτηση να επιστρέφει στον χρήστη ακριβώς την εικόνα που είχε αυτός στο μυαλό του.

Στο αναλογικό αρχείο οι εικόνες αντιστοιχίζονταν με ιεραρχημένες λέξεις και το αρχείο αποκτούσε χωρική γεωγραφία ανάλογη της δομής αυτής. Κάθε εικόνα

καταλάμβανε μια μοναδική θέση στο αρχείο (ή και στον τυπωμένο κατάλογο που βρισκόταν σε αντιστοιχία με αυτό). Στην ψηφιακή βάση δεδομένων, αυτή η ταξινόμηση αντικαθίσταται από μηχανές αναζήτησης που καλούν τις εικόνες της βάσης, τις οποίες ανιχνεύουν διαβάζοντας κώδικα. Κάθε εικόνα σημαδεύεται με ένα σύμπλεγμα λέξεων-ετικετών, με κάθε λέξη να λειτουργεί ως υπερσύνδεσμος σε έναν άλλο αυτόματα δημιουργούμενο κατάλογο εικόνων που περιέχουν αυτή την ετικέτα στα μεταδεδομένα τους. Η ετικέτα εδώ δεν είναι ένα περιέχων δοχείο που «περιορίζει» το περιεχόμενο (όπως η ετικέτα στο κουτί του αρχείου), αλλά ένα συμπλήρωμα της εικόνας (το οποίο είναι και ποιοτικά ίδιο με την εικόνα, δηλαδή συμβολοσειρά) που λειτουργεί ως φίλτρο. Οι λέξεις-κλειδιά δεν δείχνουν προς την εικόνα, αλλά την αντικαθιστούν στην διαδικασία της αναζήτησης, μέσω ενός συστήματος συνωνύμων που στοχεύει να είναι ισοδύναμο με το σημασιολογικό περιεχόμενο της εικόνας (Wallace,2010:88). Μέσω αυτών των λέξεων- φίλτρων η μηχανή αναζήτησης παράγει καταλόγους που δεν υπήρχαν πριν.

Επίσης σε κάποιες τέτοιες υπηρεσίες είναι δυνατό να επιλέξει κανείς το πλήθος των ατόμων που απεικονίζονται, ή το κυρίαρχο χρώμα ή σχήμα. Αυτές οι μέθοδοι γνωστές ως «content based image retrieval» (CBIR) θεωρούνται τρόποι ώστε η προσπέλαση των εικόνων να γίνεται με όρους εικόνας και να μην υπάγεται η εικόνα στην γλώσσα (Wallace,2010:84-85). Παρεμπιπτόντως, ας σκεφτούμε εδώ την διαφορά ανάμεσα στο κλασσικό αρχείο που βασίστηκε στα γραπτά κείμενα και το αρχείο των ψηφιακών εικόνων, αναλογιζόμενοι ποιο θα ήταν το αντίστοιχο της αυτόματης αναζήτησης με βάση το χρώμα, το κυρίαρχο σχήμα ή την αναγνώριση προσώπων σε ένα αρχείο γραπτών κειμένων που θα προορίζονταν για ελεύθερη αποπλαισίωση και κάθε χρήση (το ύφος γραφής; τα βασικά αφηγηματικά μοτίβα; τα πρόσωπα που δρουν στο κείμενο;). Πάντως το κείμενο με την μορφή λέξεων κλειδιών εξακολουθεί να είναι ο βασικός διαμεσολαβητής ανάμεσα στην εικόνα και τον αναζητητή. Σε πολλές μηχανές αυτό το σύστημα ανταπόκρισης είναι άμεσο, δηλαδή ο όρος αναζήτησης αντιστοιχίζεται απευθείας με εικόνες που περιέχουν αυτόν τον όρο στα μεταδιδόμενα τους. Στις μεγάλες εταιρείες όμως, παρεμβάλλεται και ένα αόρατο για τον χρήστη υποσύστημα συνωνύμων. Αυτό το σύστημα προσπαθεί να μοντελοποιήσει το εννοιολογικό και ερμηνευτικό πλαίσιο του χρήστη και να προβλέψει τις προσδοκίες του (Wallace,2010:89-90). Στην αρχή, αυτή την δουλειά την αναλάμβαναν καταλογογράφοι, αλλά με την ανάδυση του microstock, οι φωτογράφοι που ανέβαζαν τις εικόνες τις συνέδεαν οι ίδιοι με λέξεις κλειδιά, πράγμα

που όμως δεν ήταν λειτουργικό αφού έβαζαν όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις. Η Alamy εισήγαγε ένα σύστημα βαθμολόγησης των φωτογράφων σύμφωνα με την αναλογία προβολών/αγορών της εικόνας τους, έτσι ώστε οι φωτογραφίες με σύστημα συνώνυμων αντίστοιχο με τις προσδοκίες των αγοραστών, να προβάλλονται σε υψηλότερη θέση από τις άλλες (Wallace,2010:91-92). Όπως και να 'χει η χειρονακτική αυτή διαδικασία είναι χρονοβόρα και δαπανηρή (ο Frosh (2003:179) εκτιμούσε το κόστος για την καταλογογράφηση μιας εικόνας στα 10\$), και έτσι λογισμικά βασισμένα στο CBIR αναπτύσσονται για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας.⁷

Στον αλγόριθμο που εξυπηρετεί την ανάκτηση εικόνων, εμπεριέχεται η δημοφιλία και το κέρδος που έχουν αποφέρει οι εικόνες. Κάποιοι παράγοντες επιδέχονται τροποποίηση από τον χρήστη σε πολλές τράπεζες εικόνων. Ο αλγόριθμος όμως περιλαμβάνει και πολλούς κρυφούς παράγοντες. Η Blasche αναφέρει ότι ο αλγόριθμος της Corbis λάμβανε υπ' όψιν την χώρα από την οποία γίνεται η αναζήτηση, την σχέση της εικόνας με την επικαιρότητα και την καλλιτεχνική της ποιότητα όπως εκτιμάται σύμφωνα με τα κριτήρια της εταιρείας. Μάλιστα, γράφει η Blasche, για να κρυφτεί ο μηχανισμός αυτός, η μηχανή αναζήτησης εσκεμμένα προσέθετε και λίγες εικόνες που δεν πληρούν ικανοποιητικά τα παραπάνω κριτήρια. Σε αυτές τις υπηρεσίες μπορεί κάποιος να ανοίξει έναν λογαριασμό και τότε, αν κάνει αναζήτηση όντας συνδεδεμένος, του παρέχονται πιο εξατομικευμένα αποτελέσματα βασισμένα στο ιστορικό των αναζητήσεών του μέσω των οποίων εκτιμάται το γούστο του.

Απ' όλα αυτά καταλαβαίνουμε ότι δεν πρόκειται για ένα αρχείο με την συνηθισμένη έννοια. Ως επί το πλείστον η αρχειοθέτηση δεν βασίζεται σε κριτήρια που αφορούν αντικειμενικά τα ίδια τα αρχειοθετούμενα αντικείμενα αλλά σε ένα σύστημα που προσπαθεί να προβλέψει (ή και να κατευθύνει;) τις υποκειμενικές χρήσεις του αντικειμένου από τον μέσο χρήστη. Σε αυτή την περίπτωση, ο μέσος χρήστης προέρχεται από τον χώρο της διαφήμισης και έτσι ταξινομητικά πρότυπα βολικά για την διαφήμιση εφαρμόστηκαν στο αρχείο. Σε αυτό το πλαίσιο μπαίνουν και ζητήματα ιεράρχησης των αποτελεσμάτων της αναζήτησης όπως για παράδειγμα σε ένα βιβλιοπωλείο μπορούν να τοποθετηθούν σε περίοπτη θέση τα best seller, αφού είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να ενδιαφέρεται γι' αυτά.

⁷ Βλέπε και σελ.50-51

Οι εικόνες πολύ σημαντικών ιστορικών, καλλιτεχνικών και άλλων αρχείων, τελικώς ενσωματώθηκαν σε λίγες βάσεις δεδομένων αν και βέβαια το αποτέλεσμα από άποψη ποσότητας δεν ξεπερνά τις αρχικές φιλοδοξίες. Το σημαντικό είναι ότι αυτή η βάση δεδομένων δομήθηκε γύρω από τον βασικό κορμό της stock φωτογραφίας. Σε αυτό το πλαίσιο, ενώ συνεχίζει να παράγεται φωτογραφία stock, δηλαδή προκατασκευασμένες εικόνες για οποιαδήποτε χρήση, πρακτικά όλες οι εικόνες μετατρέπονται σε stock και μπορεί ο καθ' ένας να τις χρησιμοποιήσει όπως θέλει αποκτώντας εύκολα το δικαίωμα. Έτσι γίνονται δυσδιάκριτα τα όρια ανάμεσα στην stock φωτογραφία και τις υπόλοιπες εικόνες.

Ο Sekula (1986:17), πριν την έλευση του ψηφιακού κόσμου, γράφει ότι η επαγγελία του φωτογραφικού αρχείου ματαιώθηκε λόγω της ακατάσχετης ενδεχομενικότητας – τυχειότητας της φωτογραφίας αλλά και λόγω απλά της ποσότητας των εικόνων. Όσον αφορά το πρώτο πρόβλημα, μπορούμε να πούμε ότι η προσπάθεια φωτογράφισης του κάθε ενδεχομένου (προσπάθεια τότε περιορισμένη μόνο σε πολύ κλασσικά θέματα όπως ο πύργος του Άιφελ, αλλά που με την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει ελπίδες επέκτασης όπως φαίνεται στη περίπτωση του Google Maps ή της εκμετάλλευσης εικόνων ερασιτεχνών από πλατφόρμες όπως το Flickr), αποτελεί προσπάθεια τυπικής επίλυσης του, μέσω της απόκτησης όλων των τυπικών πιθανών ενδεχομένων. Το ζήτημα που απομένει είναι αυτό της οργάνωσης της ποσότητας.

Τα συστατικά του φωτογραφικού αρχείου δεν είναι συμβατικές λεξικές μονάδες αλλά υπόκεινται στον ιδιαίτερο-περιστασιακό χαρακτήρα του όποιου φωτογραφήσιμου [αντικειμένου]. Οπότε είναι παράλογο να φαντάζεται κανείς ένα λεξικό φωτογραφιών, εκτός αν είναι πρόθυμος να παραβλέψει την συγκεκριμένη ιδιαιτερότητα των μεμονωμένων εικόνων για χάρη ενός μοντέλου τυπικότητας[...] Ξεκάθαρα, ένας τρόπος «τιθάσευσης» της φωτογραφίας είναι μέσω αυτής της μετατροπής του περιστασιακού και ιδιοσυγκρασιακού σε τυπικό και εμβληματικό[...]. Άλλος τρόπος είναι η εφεύρεση μιας μηχανής [...] που επιτρέπει στον χρήστη [...] να ανακτήσει την μεμονωμένη περίπτωση από την μεγάλη ποσότητα εικόνων που περιέχονται στο αρχείο. Εδώ η φωτογραφία δεν εκλαμβάνεται απαραίτητα ως τυπική ή εμβληματική του οποιουδήποτε [αντικειμένου], αλλά μόνο ως μια συγκεκριμένη εικόνα που απομονώθηκε με σκοπό την εξέταση. (Sekula, 1986:17-18)

Στις τράπεζες εικόνων, συνυπάρχουν και αλληλοεμπλέκονται οι δύο τρόποι. Ο δεύτερος εδράζεται στην δημιουργία αυτοματοποιημένου, μεταβαλλόμενου καταλόγου με σύστημα διαπαραπομπών, και αυτοματοποιημένων μεθόδων αναζήτησης βασισμένων στην αναγνώριση χρώματος, προσώπων και σχημάτων, πράγματα ανέφικτα την εποχή που γράφτηκε το άρθρο του Sekula. Αυτός ο τρόπος είναι ο πλέον εμφανής στις σημερινές τράπεζες εικόνων. Ο πρώτος τρόπος (αυτός *«της μετατροπής του περιστασιακού και ιδιοσυγκρασιακού σε τυπικό και εμβληματικό»*) επιτυγχάνεται μέσω της υπαγωγής των εικόνων στο *«μοντέλο τυπικότητας»* που ακολουθεί η stock φωτογραφία. Όπως θα δούμε στο παρακάτω κεφάλαιο μάλιστα, οι κλασσικές φωτογραφίες stock μοιάζουν με τις *«συμβατικές λεξικές μονάδες»* που αναφέρει ο Sekula. Θα λέγαμε ότι κυρίως είναι οι συμβατικές λεξικές μονάδες της γλώσσας της διαφήμισης και κατ' επέκταση της καταναλωτικής κοινωνίας. Έτσι οι τράπεζες εικόνων μπορούν να ανάγουν την κάθε (ιστορική, καλλιτεχνική ή άλλη) εικόνα στο τυπικό και εμβληματικό, ανάγοντάς την στους τύπους στους οποίους βασίζεται η stock φωτογραφία, αυτά που λέμε κλισέ ή και στερεότυπα. Ο τρόπος αυτός δεν είναι εμφανής στις ψηφιακές τράπεζες εικόνων διότι εδράζεται στο αόρατο για τον χρήστη σύστημα συνώνυμων για το οποίο μιλήσαμε παραπάνω. Ήταν εμφανής στις αναλογικές τράπεζες και καταλόγους. Επίσης, αυτός ο τρόπος αποδυναμώνεται όσο περνά ο καιρός, καθώς οι μηχανές αναζήτησης ενδυναμώνονται.

2. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΛΙΣΕ

Οι stock φωτογραφίες βασίζονται σε στερεοτυπικούς αισθητικούς κώδικες και σε απεικονίσεις στερεοτυπικών καταστάσεων και ρόλων. Γι' αυτό αποτέλεσαν υλικό για την καταγγελία κοινωνικών στερεοτύπων με πιο δημοφιλή την περίπτωση των συλλογών εικόνων με θέμα «Γυναίκες γελούν μόνες με σαλάτα», που, μετά την πρώτη εμφάνιση τέτοιας συλλογής το 2011 (Zimmerman,2011), εξελίχθηκε σε μόδα του διαδικτύου. Ένα μοντέλο που δούλευε στην παραγωγή τέτοιων φωτογραφιών, δηλώνει ότι υπάρχουν τρία είδη γυναικών στην stock: αυτή που προσέχει την διατροφή της, η πολυάσχολη, η μητέρα και το σεξουαλικό αντικείμενο (Hartshorne,2014). Για τον ίδιο λόγο οι φωτογραφίες stock κατηγορούνται ως βαρετές. Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε την λειτουργία του στερεότυπου που συχνά ταυτίζεται με το κλισέ ή την κοινοτοπία, στον μαζικό οπτικό πολιτισμό

Ο Hall διακρίνει τους «τύπους», αποτέλεσμα της αναγωγής του εμπειρικού στο γενικό χωρίς τους οποίους αδυνατούμε να βγάλουμε νόημα από τον κόσμο, από τα «στερεότυπα» τα οποία *«εντοπίζουν λίγα απλά, έντονα, απομνημονεύσιμα χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου, ελαττώνουν τα πάντα γι' αυτόν τον άνθρωπο σε αυτά τα χαρακτηριστικά, τα μεγαλοποιούν και τα απλοποιούν, και τα παγιώνουν χωρίς αλλαγή ή ανάπτυξη»* (Hall,1997:258). Αυτή η διάκριση όμως δεν υπήρχε από πάντα. Εμφανίζεται παράλληλα με την μαζική παραγωγή, αν και μπορούν να καταδειχθούν προγονοί της για παράδειγμα εντός του πλαισίου της διαμάχης νέων- αρχαίων (πβ. Le Goff,1998:51-86) ή των συζητήσεων γύρω από την μίμηση. Η κατάδειξη αυτής της σχέσης αποκτά ιδιαίτερη σημασία για το θέμα μας αφού τα δύο φαινόμενα (στερεότυπο και μαζική παραγωγή) αλληλεπιδρούν στο πεδίο της stock φωτογραφίας. Η σχετική με το στερεότυπο θεωρία των επόμενων σελίδων θα είναι χρήσιμη και για την κατανόηση όσων αναπτύσσονται στα επόμενα κεφάλαια.

Το στερεότυπο

Η αυστηρά δομημένη, επαναλαμβανόμενη μορφή εξυπηρετεί την πληροφορία και την τέχνη από τους προϊστορικούς χρόνους. Ο πολιτισμός φέρει ένα δομικό μηχανισμό παραγωγής τύπων όπως η φυσική γλώσσα που μεταμορφώνει *«τον «ανοιχτό» κόσμο των πραγμάτων σε «κλειστό» κόσμο ονομάτων»* (Lotman & Ouspenski,1984:105-106). Όταν η γνώση αποκτιούνταν έπρεπε να διατηρηθεί μέσω επανάληψης αρχέτυπων μορφών που αποτελούν υψηλά ιεραρχημένα σημεία στο

σύστημα σημείων που ονομάζεται κουλτούρα. Η κουλτούρα μπορεί να ειπωθεί ως εγγραφή των εμπειριών στην συλλογική μνήμη (Lotman&Ouspenski,1984:106-107). Η μνήμη αποτελεί διαδικασία μετάδοσης πληροφορίας στον χρόνο (Lotman,1990:21) άρα οι τυποποιημένες αυτές μορφές αποτελούν και έναν ανθεκτικό στον χρόνο κώδικα. Ακόμη και ο ρυθμός, η ομοιοκαταληξία και η επανάληψη, είναι τυποποιημένες μορφές⁸ που εξυπηρετούν την απομνημόνευση. Σε αυτό το γεγονός βασίζεται και η υπόθεση για κοινή καταγωγή μουσικής και γλώσσας (πβ.Τερζάκης,2007:384-386).

Θα έπαιρνε πολύ χώρο να αναπτύξουμε την ιστορία της τυποποιημένης εικόνας και πως εμπλέκεται με ζητήματα ηθικά, αισθητικά και κοινωνικά (πβ.Hauser,x.x.:55-63). Θα κάνουμε άλμα στον 19^ο αιώνα, την περίοδο εμφάνισης της έννοιας «στερεότυπο». Στην εμφάνισή της συνέβαλαν οι αντιλήψεις περί αυθεντικής έκφρασης και η αυξανόμενη συνειδητοποίηση της νεωτερικής τομής, που φτάνει ως την ανάδειξη της καινοτομίας σε αυτοσκοπό. Η αλλαγή στην κουλτούρα, *«συνοδεύεται συνήθως από μια έντονη αύξηση του βαθμού σημειωτικής συμπεριφοράς»*, ενώ *«η μάχη ενάντια στο παλαιό «τυπικό» μπορεί εξίσου να αποκτήσει «τυπικό» τελετουργικό χαρακτήρα»* (Lotman&Ouspenski,1984:104). Η διάχυση της έννοιας «στερεότυπο» συνέπεσε με την καχυποψία απέναντι στους τύπους (Amossy,1990:148), που κορυφώνεται με την καταδίκη από τον μεταμοντερνισμό κάθε τύπου, ως αυθαίρετα κατασκευασμένου σχήματος. Η χρήση του όρου από την μεσαία τάξη ήταν μέσο διάκρισης από την κοινοτοπία του «όχλου». Η υιοθέτησή του από το στρώμα που ο Bell (1978) ονομάζει «πολιτισμική μάζα» τον μετέφερε στην μαζική κουλτούρα. Η αποδόμηση των παγιωμένων σχημάτων δεν αποτελεί πλέον προνόμιο της ελίτ αλλά στοιχείο της μαζικής κουλτούρας που προάγει στρατηγικές *«βασισμένες στην ψευδοαποδόμηση των συλλογικών εικόνων»*, για ακροατήρια *«αγχωμένα να αποδείξουν την ικανότητά τους να απομυθοποιούν τα στερεότυπα με τα οποία τρέφονται καθημερινά»* (Amossy,1990:154).

Η μαζική παραγωγή συνέβαλε στην εμφάνιση της έννοιας «στερεότυπο». Η αντικατάσταση της λαϊκής κουλτούρας από την μαζική σημαίνει ότι οι αυθόρμητες στερεότυπες μορφές αντικαθίστανται από συνειδητές τυποποιήσεις που διευκολύνουν την οργάνωση της παραγωγής και της στόχευσης. Είναι η εποχή όπου σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, η παραδοσιακή τυποποίηση έδωσε θέση

⁸ Σύμφωνα με την διευρυμένη έννοια που προσέδωσαν στον όρο «κλισέ» οι McLuhan & Watson (1971), η ομοιοκαταληξία και ο ρυθμός είναι σίγουρα και αυτά ένα είδος κλισέ.

στην επιστημονική τυποποίηση όπως φαίνεται πρωτίστως στην τυποποίηση της εργασιακής διαδικασίας από το επιστημονικό μανάτζμεντ. Ο Flaubert (1968:2-3), θεωρούσε ότι από τις κοινοτοπίες που συνέλλεγε τεκμαίρεται ο μετασχηματισμός του ανθρώπου στον βιομηχανικό καπιταλισμό στον οποίο έβλεπε την αντικατάσταση της σκέψης από την μηχανή και την παραγωγή μηχανικών σκέψεων.

Η λέξη «στερεότυπο» συνδέεται με την μηχανική αναπαραγωγή αφού αναφερόταν στην στερεή πλάκα όπου χυνόταν το μέταλλο κατά την μέθοδο της στερεοτυπίας. Μία άλλη λέξη που από την τεχνολογία πέρασε στον χώρο του νοήματος στα τέλη του 19^{ου} αιώνα είναι η ηχομημητική λέξη «κλισέ» που αναφερόταν στην πλάκα που χρησιμοποιούνταν για το τύπωμα μιας εικόνας, μιμούμενη τον ήχο του καλουπιού που έρχεται σε επαφή με το λιωμένο μέταλλο (OxfordDictionaries,2017), τεχνολογικός απόγονος του οποίου είναι ο ήχος του κλειστρου της φωτογραφικής μηχανής (ο Partridge (1978:xi) το συνδέει ετυμολογικά με το «κλικάρω [to click]»). Η λέξη χρησιμοποιήθηκε και για την ενδιάμεση της τυπογραφίας, της ζωγραφικής και της φωτογραφίας μορφή αναπαραγωγής, «cliché verre» (Schenck,1995) και έλαβε την μεταφορική της σημασία από τον χώρο της λογοτεχνίας. Στην ετυμολογία της λέξης λοιπόν αποτυπώνεται η σχέση της τεχνολογίας με το νόημα, του μέσου με το μήνυμα.

Στην θεωρία, ο όρος «στερεότυπο» χρησιμοποιείται, προσαρμοζόμενος κατάλληλα, σε διάφορα πεδία. Κάποιες φορές δίνεται έμφαση στην ενδοϋποκειμενική συγκρότηση και λειτουργία του, ως εργαλείου πρόσληψης της πραγματικότητας. Σύμφωνα με τον Gilman (1985:16-18), είναι απόρροια της διαδικασίας συνειδητοποίησης του εαυτού ως ξεχωριστής οντότητας. Πρόκειται για ακατέργαστες αναπαραστάσεις του κόσμου που στην συνέχεια επικαθορίζονται, αποτελώντας παλίμψηστα στα οποία οι πρωταρχικές διπολικές αναπαραστάσεις διακρίνονται αμυδρά. Διατηρούν την αίσθηση της διαφοράς ανάμεσα στον «εαυτό» και το «άλλο» αποτελώντας μέσα αντιμετώπισης της αστάθειας της αντίληψης του κόσμου. Άλλοτε, δίνεται έμφαση στην κοινωνική του λειτουργία ως ρυθμιστής της συμπεριφοράς και μέσο επικοινωνίας και συγκρότησης συλλογικών κοινών τόπων. Εδώ, θεωρείται μορφή που εξυπηρετεί την σαφήνεια, την κατηγοριοποίηση, την σταθερότητα, και την ταχύτητα μέσω του αυτοματισμού. Η απλοποίηση στην οποία βασίζεται εξυπηρετεί μεν την μετάδοση, συνεπάγεται όμως απώλεια ή παραμόρφωση πληροφορίας εφόσον δεν συμπίπτει απόλυτα με την σύνθετη σκέψη του ατόμου που το χρησιμοποιεί (Schweinitz,2011:35-39). Οι Katz & Braly (1933) έδωσαν έμφαση

στις παθολογικές πτυχές των στερεότυπων ως ρατσιστικών αναπαραστάσεων, προσέγγιση που επικρατεί ως σήμερα.

Είναι όμως φανερό ότι το στερεότυπο είναι μεντεσές της κοινωνίας και του ενδοϋποκειμενικού κόσμου ή της γνωστική λειτουργίας και την κοινωνικοποίησης αφού μάλιστα εσωτερικοποιείται μέσω της έξης. Χαρακτηριστική η χρήση του όρου από τον Ρανλον που υποστήριξε ότι η αλληλεπίδραση οργανισμού – περιβάλλοντος βασίζεται στο «δυναμικό στερεότυπο» που αποτελεί την ενοποίηση στον εγκέφαλο των νευρωνικών ιχνών που προέρχονται από το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα ένα σχετικά παγιωμένο μοτίβο ερεθισμάτων-εξαρτημένων αντιδράσεων (Windholz,1996).

Ο όρος στερεότυπο εισήχθη στον ακαδημαϊκό χώρο από τον Lippman στο έργο «Κοινή γνώμη». Από την αρχή σχετιζόταν με την εικόνα, προσδιορισμένο ως «εικόνα στο κεφάλι μας» (Lippmann,1988:13-23).

επιλέγουμε αναγνωρίσιμα σημεία από το περιβάλλον. Τα σημεία παίρνουν τη θέση ιδεών, και τις ιδέες αυτές τις γεμίζουμε με το stock⁹ από τις εικόνες που διαθέτουμε. [...] βλέπουμε κυρίως εκείνο από το οποίο η διάνοιά μας είναι ήδη γεμάτη για τα αντικείμενα αυτά. (Lippmann,1988:89)

Δεδομένου ότι τα στερεότυπα αποτελούν εικόνες, από νωρίς διερευνήθηκαν μέσω της φωτογραφίας σε μια έρευνα του Rice (1926) όπου οι συμμετέχοντες αντιστοιχούσαν φωτογραφημένα πρόσωπα με χαρακτηρισμούς όπως «μπολσεβίκος» ή «λαθρέμπορος».

Κάποιοι ορίζουν ως στερεότυπα πολύ συγκεκριμένα φαινόμενα. Οι Goulmas και Gennete θεωρούν στερεότυπο τις παγιωμένες συνδέσεις λεξιμάτων, ενώ ο Riffaterre το ταυτίζει με το γλωσσικό κλισέ το οποίο είναι ένα συμβατικά παγιωμένο σχήμα λόγου που παράγει ένα παγιωμένο εφέ (Schweinitz,2011:15-17). Άλλοι θεωρούν ότι το στερεότυπο δρα σε πολλά επίπεδα και το ταυτίζουν με το «κλισέ» και την «κοινοτοπία». Η Amossy (1984:690-691) το εντοπίζει στον χαρακτήρα, στην ανάπτυξη του θέματος, στην αφηγηματική γραμμή και στις συνταγματικές συνδέσεις. Ο Lotman (1977,288-294) το ανάγει σε ευρύτερο πολιτισμικό φαινόμενο μέσω της διάκρισης «αισθητική της ταυτότητας» - «αισθητική της αντίθεσης». Η πρώτη βασίζεται στην ταυτότητα των απεικονιζόμενων φαινομένων με «κλισέ μοντέλα», εκ των προτέρων γνωστών στο κοινό, που λειτουργούν βάσει ενός συστήματος κανόνων. Σε αυτήν, η μονοτονία της ταυτότητας αντισταθμίζεται συχνά με μια δυναμική φόρμα

⁹ Στην μετάφραση ως «απόθεμα».

όπως ο αυτοσχεδιασμός στην *comedia dell' arte*. Στην «αισθητική της αντίθεσης» ο κώδικας του κειμένου είναι εν μέρει άγνωστος στους δέκτες. Εδώ το στερεότυπο δεν υπάρχει στο κείμενο αλλά στο μυαλό του δέκτη, ως οικείο σύστημα που ο συγγραφέας το αντικαθιστά με άλλο. Η αισθητική της αντίθεσης ήταν κυρίαρχη στην «υψηλή» τέχνη του 20 αιώνα, επηρεάζοντας όμως και την μαζική κουλτούρα.

Άλλοι συνδέουν το στερεότυπο κυρίως με την διαδικασία της πρόσληψης, εφόσον για να λειτουργήσει πρέπει να αναγνωριστεί ως τέτοιο (Amossy 1982:34) ώστε να ενεργοποιήσει πολιτισμικά μοντέλα (Amossy,1984:690) και στρατηγικές ανάγνωσης (Amossy,1982:38-43). Παρομοίως ο Lotman (1977:295-296) τοποθετεί το στερεότυπο στα «συμφέροντα» του αναγνώστη που επιθυμεί να αποκτήσει την πληροφορία με την μικρότερη προσπάθεια, και το σπάσιμό του στην επιθυμία του συγγραφέα, ενώ σημειώνει πως στην pop κουλτούρα υπερισχύει η πρώτη τάση.

Άλλοι εστιάζουν στον σχηματισμό του στερεότυπου στο πλαίσιο της μαζικής παραγωγής. Οπωσδήποτε το φαινόμενο δεν αποδίδεται μονομερώς στο τεχνολογικό μέσο της αναπαραγωγής. Οι Adorno & Horkheimer (1996:203) υπήρξαν κατηγορηματικοί:

Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι αρέσκονται να δίνουν τεχνολογικές εξηγήσεις για την πολιτιστική βιομηχανία. Η συμμετοχή εκατομμυρίων ανθρώπων σε αυτή επιβάλλει, λένε, τεχνικές διαδικασίες αναπαραγωγής, οι οποίες με τη σειρά τους καθιστούν αναπόφευκτη την τροφοδότηση αμέτρητων κέντρων διανομής με τυποποιημένα προϊόντα για όμοιες ανάγκες.[...] Η βάση που επιτρέπει στην τεχνική να αποκτήσει εξουσία πάνω στην κοινωνία είναι η εξουσία των οικονομικά ισχυρότερων.

Πιστεύω ωστόσο ότι η έμφαση που δίνουν στην επιβολή της κυρίαρχης ιδεολογίας από τα τυποποιημένα πολιτιστικά προϊόντα και τους παραγωγούς τους, παραγκωνίζει την πτυχή ότι τα πολιτιστικά προϊόντα εκφράζουν την κυρίαρχη ιδεολογία, με την μορφή συνείδησης και νοήματος που διαμορφώνεται εντός των σχέσεων κυριαρχίας (πβ.Marx&Engels,1989:94). Θα βγάζαμε φτωχά συμπεράσματα αν μελετούσαμε τις στερεότυπες απεικονίσεις του Χριστού κατά τον Μεσαίωνα και την Αναγέννηση, εκλαμβάνοντάς τες ως επιβαλλόμενες μορφές και ιδέες σε έναν λαό που δεν τις συμεριζόταν, παρ' ότι η τυποποιημένη μορφή τους απροκάλυπτα επιβαλλόταν μέσω κανονισμών που εξέδιδε η εκκλησία. Το ίδιο για παράδειγμα και στην διαφήμιση, την κατ' εξοχήν συνδεδεμένη με τον φετιχισμό του εμπορεύματος πολιτιστική μορφή (πβ.Jhally,1990), θα ήταν λάθος αν θεωρούσαμε ότι οι διαφημιστές επιβάλουν τον φετιχισμό του εμπορεύματος μέσω της διαφήμισης και όχι ότι η διαφήμιση είναι

εκδήλωση του φετιχισμού του εμπορεύματος. Ο Jhally (1990:132) παρατηρεί ότι: «η αναγνώριση ότι η δραστηριότητα του κοινού παίζει ζωτικό ρόλο στην αξία χρήσης των [διαφημιστικών] μηνυμάτων μας απομακρύνει από την παντελώς άγονη αντίληψη της χειραγώγησης και του συνωμοτικού ελέγχου από τους διαφημιστές».

Να σημειωθεί ότι η διαφήμιση οφείλει όχι μόνο την ύπαρξη, αλλά και την λειτουργία της στην μαζική αναπαραγωγή των κλισέ. Διότι μια διαφημιστική εικόνα αδυνατεί να επιτελέσει τον σκοπό της χωρίς την επανάληψη και το πλαίσιο που προσφέρεται από τις υπόλοιπες εικόνες. Ο Berger (2011:146) γράφει ότι η μια διαφημιστική εικόνα επικυρώνει τις άλλες ενώ ο Jhally (1990:138-139) πως «Οι διαφημίσεις μας παρέχουν ένα ψευδή τρόπο να βλέπουμε τον εαυτό μας[...] Το ψεύδος δεν βρίσκεται στην μεμονωμένη διαφήμιση.[...] προέρχεται από το σύστημα των εικόνων, από τις διαφημίσεις ως μια ολότητα και από την σωρευτική της επίδραση»

Επίσης τα στερεότυπα αποτελούν προδιαγραφές προϊόντων όπως τα «κινηματογραφικά είδη» που αναπτύχθηκαν από το Hollywood με σκοπό την εφαρμογή ενιαίου τρόπου παραγωγής σε πολλές ταινίες. Οι λειτουργίες του στερεότυπου εξυπηρετούν οικονομικές ανάγκες όπως την ελαχιστοποίηση του ρίσκου πωλήσεων, επιτυγχάνοντας όσο το δυνατόν περισσότερες αξίες χρήσης, και την ελαχιστοποίηση του ρίσκου παραγωγής, επιλέγοντας τις πλέον ορθολογικές διαδικασίες παραγωγής (Schweinitz,2011:99-119).

Όσοι υπερασπίζονται τα κλισέ επικαλούνται την δημοκρατική πλευρά του φαινομένου ή την ειλικρίνεια και την αθωότητα των νοημάτων που μέσω των κλισέ εκφράζονται. Ο Paulhan το 1941 προσπάθησε να τα υπερασπιστεί λέγοντας πως: «οι πιο αθώες και ειλικρινείς ψυχές... συχνά αποκαλύπτουν τα συναισθήματά τους με παροιμίες, μπανάλ ρητά και κοινότοπες εκφράσεις. Τα ερωτικά γράμματα είναι ένα καλό παράδειγμα» (Berger L,2011:178).

Στο πλαίσιο του φετιχισμού της αυθεντικότητας όμως, η διακειμενικότητα μπορεί να ερμηνευθεί ως προσπάθεια εκλεπτυσμένης αναπαραγωγής των κλισέ, αναγνωρίζοντάς τα ως τέτοια και ως εκ τούτου αποφεύγοντας το στίγμα της αφέλειας που συνοδεύει την χρήση τους. Ο Eco (1984:67-68) μιλά για έναν άντρα που αγαπά μια καλλιεργημένη γυναίκα δεν μπορεί να της πει «σε αγαπώ τρελά» διότι αυτές οι λέξεις έχουν ήδη γραφτεί από την Barbara Cartland.

Ακόμη και έτσι όμως υπάρχει λύση. Μπορεί να πει 'όπως θα το έθετε και η Barbara Cartland, σε αγαπώ τρελά'. Εκείνη την στιγμή, έχοντας αποφύγει την ψευδή αθωότητα, έχοντας πει ξεκάθαρα ότι δεν είναι πλέον δυνατό το να μιλάς αθώα, θα

έχει ωστόσο πει αυτό που ήθελε να πει στην γυναίκα: ότι την αγαπά σε μια εποχή χαμένης αθωότητας.

Αντίστοιχα, τα MME ενίοτε χρησιμοποιούν σε άρθρα συμβατικά σύμβολα (π.χ. χέρια σε χειροπέδες, ένα περιπολικό, μια σκία κτλ.), παραδεχόμενα ότι αυτό που θα έλεγε μια φωτοειδησεογραφική εικόνα το λέει και μια stock.

Οι περιπτώσεις στις οποίες γίνεται πιο έντονα λόγος για τα στερεότυπα στην φωτογραφία είναι η διαφήμιση, η φωτογραφία snapshot¹⁰ και οι φωτογραφίες των MME. Η βιομηχανία stock αντλεί στερεότυπες μορφές και από τα τρία πεδία που άλλωστε μοιράζονται σε κάποιο βαθμό τα ίδια κλισέ. Γράφει η Barbara Rosenblum:

Ο θεσμός της διαφήμισης είναι παρόμοιος με την δημοσιογραφία ως προς το ότι [και στα δύο] υπάρχουν βασικές ιστορίες. Πολλά θέματα που βρίσκονται στην διαφήμιση – αυτά που μπορούμε να ονομάσουμε διαφημιστικές ιστορίες-θεσμοποιούνται[...] Η διαφημιστική φωτογραφία βασίζεται σε τυπικές καταστάσεις, τυπικά θέματα και τυπική διαχείριση ανθρώπων και/ή προϊόντων. (Frosh,2003:51).

Το ίδιο ισχύει και για την φωτογραφία snapshot που θεωρείται προβλεπόμενη, συντηρητική και επαναλαμβανόμενη, πράγμα που δυσκολεύει την ένταξή της στην κλασική ιστοριογραφία της τέχνης (Batchen,2008:121) όπως άλλωστε συμβαίνει σε μικρότερο βαθμό και με τις εικόνες της διαφήμισης και των MME. Τα τρία πεδία είναι αλληλοεξαρτώμενα αν και η διαφήμιση ως προνομιά οπτική μορφή της καταναλωτικής κοινωνίας, έχει την δυνατότητα να απορροφά τα άλλα πεδία αλλά και να απορροφάται πιο εύκολα από αυτά. Άλλωστε για την διαφήμιση, η δυσκολία ένταξης της στην κλασική ιστοριογραφία της τέχνης προβάλλει λιγότερο έντονα από την στιγμή που η pop art συνέβαλε καθοριστικά προς αυτή την κατεύθυνση.

Και στα τρία πεδία όμως, ενώ η εικόνα ανασύρεται από μια δεξαμενή τυποποιημένων θεμάτων, ο ανταγωνισμός μεταξύ των δημιουργών απαιτεί κάθε νέα εικόνα να έχει και κάτι το διαφορετικό από τις άλλες, κάτι το «αυθεντικό» και όπως παρατηρεί η Rosenblum «ο διαφημιστής θέλει μια ‘αυθεντική τυποποιημένη εικόνα’» (Frosh,2003:51). Στην snapshot φωτογραφία, αυτή η τάση για διαφοροποίηση δεν υπάρχει έντονα στον βαθμό που αυτή προορίζεται για το οικογενειακό άλμπουμ. Ολοένα και αυξάνει όμως στον βαθμό που τα όρια της φωτογραφίας για προσωπική και δημόσια έκθεση καταρρέουν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων έτσι που η

¹⁰ Πρόκειται για την ερασιτεχνική φωτογραφία χωρίς, ή με απλοϊκές, καλλιτεχνικές ή τεκμηριωτικές αξιώσεις (π.χ. τουριστικό ενθύμιο). Στα ελληνικά απαντάται ως «φωτογραφία στιγμιότυπο».

προσωπική snapshot μετατρέπεται σε προσωπική διαφήμιση και ανταγωνίζεται τις υπόλοιπες (πβ.Tifentale&Manovich,2018).

Την αντίθεση ανάμεσα στην αυθεντικότητα και το κλισέ που χαρακτηρίζει την «αυθεντική τυποποιημένη εικόνα» ο Simmel (1904:131-134) ήδη από το 1904 την εντοπίζει ως βασική αντίθεση του κομβικού, εδραζόμενου στην εικόνα, νεωτερικού φαινομένου της μόδας. Η μόδα είναι η μίμηση ενός δεδομένου παραδείγματος ικανοποιώντας την ανάγκη για κοινωνική προσαρμογή, ενώ παράλληλα ικανοποιεί και την ανάγκη για διαφοροποίηση και αλλαγή. Το ένα σκέλος *«αντιπροσωπεύει την ιδέα της γενίκευσης, της ομοιομορφίας, της αδρανούς ομοιότητας των μορφών και των περιεχομένων της ζωής»* και συντηρείται μέσω της ψυχολογικής ροπής προς την μίμηση. Τα άλλο *«υποστηρίζει την κίνηση, την διαφοροποίηση των ξεχωριστών στοιχείων, παράγοντας την αδιάκοπη αλλαγή της μεμονωμένης ζωής»* και όταν έρχεται στο προσκήνιο, η μιμητική ροπή προβάλλει αρνητικά ως εμπόδιο.

Στην εποχή που για πρώτη φορά χαρακτηριζόταν από τόσο έντονη τυποποίηση της υλικής εργασίας, πράγμα που εκδηλωνόταν και στην διανοητική, θεωρήθηκε πως στο πλαίσιο της πολιτιστικής βιομηχανίας η μιμητική τάση υπερίσχυε και η όποια ατομικότητα ήταν *«ψευδοατομικότητα»* (Adorno&Horkheimer,1996:257), δηλαδή περιορισμένη σε επιφανειακά χαρακτηριστικά. Όπως ο Simmel (1904:131-134) έλεγε ότι η μίμηση *«κάνει εφικτή μια βολική δοκιμή της δύναμης, η οποία δεν απαιτεί μεγάλη προσωπική και δημιουργική αφοσίωση, αλλά προβάλλει εύκολα και απρόσκοπτα»*, οι Adorno & Horkheimer (1996:258) γράφουν ότι: *«η αγάπη των ανθρώπων γι' αυτά τα πρότυπα τρέφεται από την κρυφή ικανοποίηση τους ότι επιτέλους απαλλάχθηκαν από την προσπάθεια που θα απαιτούσε η ατομοποίηση [individualization] και προτιμούν τη μίμηση, η οποία βέβαια δεν τους αφήνει να πάρουν ανάσα»*. Αν και αυτά δεν είναι δόκιμα για την περιγραφή της πολιτιστικής βιομηχανίας γενικά, αποδεικνύονται χρήσιμα για την ανάλυση πολιτιστικών προϊόντων χαρακτηριζόμενων από υψηλό βαθμό τυποποίησης.

Το στερεότυπο στην stock φωτογραφία

Πράγματι από την έρευνα του Frosh (2003) φαίνεται ότι το κύκλωμα παραγωγής κλισέ στην βιομηχανία stock λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με τις παρατηρήσεις των Adorno & Horkheimer. Οι φωτογράφοι του χώρου αυτού, προφανώς βρίσκονται σε αυτόν έχοντας ως βασικό σκοπό την οικονομική επιβίωση αν και ελάχιστοι ζουν αποκλειστικά από το stock. Η φωτογραφία που αποφέρει

περισσότερα χρήματα είναι αυτή που πωλείται περισσότερες φορές, άρα που δύναται να ενταχθεί σε περισσότερα πλαίσια. Ο φωτογράφος δεν γνωρίζει το συγκεκριμένο. Είναι σαν να γράφει «όμορφες» ή έξυπνα διατυπωμένες προτάσεις οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθούν για κάποια διαφήμιση, για κάποιο άρθρο, για κάποια εκστρατεία ευαισθητοποίησης ή προώθησης. Σε μια τέτοια περίπτωση αυτός που γράφει τις προτάσεις μπορεί να υποθέσει ότι για όλους τους παραπάνω σκοπούς θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μια πρόταση που αναφέρεται σε κάποια αφηρημένη έννοια (π.χ. στην χαρά, την επιτυχία, την ελευθερία) και ότι σε όλα τα παραπάνω πλαίσια αναπαράγονται στερεότυπα για το τι σημαίνουν αυτές οι έννοιες ή στερεότυπα που αφορούν κοινωνικούς ρόλους. Η εικόνα που πωλείται περισσότερες φορές ορίζεται ως επιτυχημένη και μετατρέπεται σε εικόνα προς μίμηση που θα αντιγράφεται περισσότερο από άλλους φωτογράφους οι οποίοι στην πλειονότητά τους είναι προσανατολισμένοι σε βραχυπρόθεσμα έσοδα χωρίς ρίσκο, προσπαθώντας να επωφεληθούν από την επιτυχία ενός τύπου εικόνας έως ότου οι παρόμοιες εικόνες θα είναι τόσες πολλές που μια από αυτές θα έχει λίγες πιθανότητες να επιλεγεί. Η συστηματική μίμηση δημιουργεί τύπους που λειτουργούν ως οπτικοί συσχετισμοί με γενικές κατηγορίες (π.χ. οικογένεια, επιχείρηση) και ως εκ τούτου αναπαράγουν και ενδυναμώνουν τις ταξινομητικές κατηγορίες της βιομηχανίας και την σύνδεσή τους με στερεότυπα (Frosh,2003:60). Η κατηγοριοποίηση αυτή δεν επιβάλλεται επί του υλικού, αλλά προκύπτει από αυτό, από την πρακτική μέσω της οποίας δημιουργείται και από τους σκοπούς που εξυπηρετεί.

Σε αυτό το κύκλωμα δρουν οι φωτογράφοι, τα πρακτορεία stock, οι αγοραστές (διαφημιστές, σχεδιαστές, συντάκτες σε MME) και οι τελικοί αποδέκτες. Οι τελικοί αποδέκτες λόγω του ότι δεν κρίνουν την φωτογραφία ως τέτοια αλλά το κείμενο του οποίου αποτελεί μέρος, παίζουν έμμεσο ρόλο. Οι αγοραστές που είναι ένα είδος πολιτιστικού διαμεσολαβητή αναπλαισιώνουν τις εικόνες που αγοράζουν. Αν μια εικόνα έχει χαρακτηριστικά που δύνανται να μεταφέρουν περιττό ή ανεπιθύμητο νόημα στον αποδέκτη, μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα γιατί η προσοχή του θεατή θα αποσπαστεί από την επιθυμητή κατεύθυνση. Έτσι επικρατούν είτε εικόνες εντελώς γενικές ώστε να επιδέχονται μεγάλη μεταστροφή του νοήματός τους είτε εικόνες-κλισέ που χωράνε οπουδήποτε. Αυτό, όχι μόνο για να είναι δυνατόν να πουληθούν σε περισσότερους αγοραστές και να ενσωματωθούν σε περισσότερα συγκεκριμένα, αλλά και για να είναι πιο εύκολη η διαδικασία της έστω και μίας

ενσωμάτωσής τους σε ένα πολυτροπικό¹¹ κείμενο. Οι γνωστές ως «γενικές [generic] εικόνες» της βιομηχανίας stock, είναι εικόνες ο καταδηλωτικός χαρακτήρας των οποίων συρρικνώνεται ενώ το συνδηλωτικό εύρος διευρύνεται.

Η εικόνα όμως πρέπει να έχει και κάτι το «πρωτότυπο» για να τραβήξει την προσοχή του αγοραστή ανάμεσα σε ένα πλήθος παραπλήσιων εικόνων. Αυτό οδηγεί στην ανάγκη μιας υπολογισμένης απόκλισης από έναν αναγνωρίσιμο τύπο. Έτσι η βιομηχανία stock δεν πρέπει να ειδωθεί μόνο ως μαζική παραγωγή κλισέ, αλλά και ως μαζική παραγωγή τυποποιημένης διαφορετικότητας. Βασιζόμενοι στο παραπάνω σχήμα, μπορούμε να καταλάβουμε πως η πρακτική παράγει νόημα, πράγμα που προφανώς είναι πιο εύκολο να εντοπιστεί σε μια βιομηχανία με τυποποιημένη πρακτική παρά στην snapshot φωτογραφία η πρακτική της οποίας είναι σύνθετη όσο η ανθρώπινη ζωή.

Ο Frosh (2003) παρατηρεί πως το ταξινομητικό σύστημα των stock μετακινήθηκε γύρω στο 2000 από τον προσανατολισμό σε υλικά θέματα (π.χ. τοπία ή συσκευές), στον προσανατολισμό σε αφηρημένες έννοιες [concepts]. Αυτό δεν είναι απόλυτο βέβαια, αλλά μπορεί να γίνει διακριτό ως τάση. Επίσης δεν ισχύει μόνο για την κατηγοριοποίηση αλλά και για την ιδέα που έχει στο μυαλό του πριν την φωτογράφιση ο φωτογράφος stock. Η Heron (2007:28), γνωστή συγγραφέας βιβλίων με συμβουλές για φωτογράφους stock, προτείνει τρόπους για την μετάβαση *«από το να σκέπτεσαι και να φωτογραφίζεις θέματα, στο να σκέπτεσαι και να φωτογραφίζεις έννοιες»*. Η Corbis το 2004 σε ένα κείμενό της έγραφε *«Επειδή τα πραγματικά ανθρώπινα όντα δεν χωράνε σε καθαρές προκαθορισμένες κατηγορίες, η Corbis οργάνωσε τις φωτογραφίες σε Ανθρώπους ανά προσωπικότητα και τύπους τρόπων ζωής [lifestyle] όπως «ονειροπόλοι», «αναζητητές», «φιλόδοξοι», «ταξιδευτές» για να δώσει στους δημιουργικούς επαγγελματίες επιλογές εικόνων που ενισχύουν τις ικανότητές τους να επικοινωνούν αισθήματα και ιδέες»* (Frosh,2003:104-105). Οι νέοι τρόποι κατηγοριοποίησης συνάδουν με τους νέους τρόπους τμηματοποίησης της αγοράς. Από την δεκαετία του '80 νέες μορφές τμηματοποίησης βασισμένες στο ύφος, τις αξίες και τις συμπεριφοριστικές προτιμήσεις εξειδίκευσαν περεταίρω τις παλιότερες μορφές στόχευσης κατά ηλικία εισόδημα και δημογραφικά γνωρίσματα (Leiss κ.α.,2008:291). Οι μελετητές των καταναλωτών πέρασαν στην χαρτογράφηση μέσω ψυχογράφησης αντιμετωπίζοντας πιο προσεχτικά την συναισθηματική ζωή. Οι

¹¹ Πολυτροπικό [multimodal] είναι το κείμενο που χρησιμοποιεί για τη μετάδοση μηνυμάτων συνδυασμό σημειωτικών συστημάτων (π.χ. γραπτή γλώσσα και εικόνα).

Leiss κ.α. (2008:292-293) αναφέρουν ότι σε αυτό το πλαίσιο οι κατηγορίες lifestyle που έχουν κατασκευάσει οι άνθρωποι της αγοράς έχουν καταστεί σημαντικές πηγές μέσα από τις οποίες οι άνθρωποι κατανοούν τον εαυτό τους και τον πολιτισμό. Θεωρώ ωστόσο ότι οι κατηγορίες αυτές δεν είναι απλώς από τα πάνω κατασκευάσματα των ανθρώπων της αγοράς που εφαρμόζονται στους καταναλωτές. Το σίγουρο είναι ότι ακόμη και αν αναδύονται εκτός του πλαισίου της αγοράς, αυτή τις ενσωματώνει και τις διαμεσολαβεί. Για παράδειγμα οι εικόνες και το στυλ χρησιμοποιήθηκαν από διάφορες ομάδες συχνά καταπιασμένες στην προσπάθεια απόκτησης και καθιέρωσης μιας ταυτότητας. Στην συνέχεια ακολούθησε μια διαδικασία μετατροπής της ταυτότητας αυτής σε εμπορικό πλεονέκτημα. Το φαινόμενο αυτό διαφαίνεται και στην διαδικασία κατά την οποία οι υποκουλτούρες εμφανίζονται ως πεδία διαπραγμάτευσης ανάμεσα σε ομάδες και στην επίσημη ιδεολογία και στην συνέχεια ενσωματώνονται (πβ.Hebdige,1998) μετατρέπόμενες σε lifestyle.

Μία άλλη τάση που ευνοεί το πέρασμα στην αναπαράσταση καταστάσεων και αφηρημένων εννοιών είναι ότι μετά το 1980 η εικόνα του προϊόντος στις διαφημίσεις υποχωρεί μπροστά στην εικόνα των χαρακτήρων και των καταστάσεων καθώς και στις αλληγορίες και τους υπονοούμενους συμβολισμούς (Leiss κ.α.,2008:576-577). Έτσι και οι stock δεν αναπαριστούν συγκεκριμένα μέρη ή γεγονότα, αλλά συμβολικά εμπορεύσιμες έννοιες και διαθέσεις όπως «ικανοποίηση» και «ελευθερία» που η διαφήμιση συνδέει με προϊόντα (Machin,2004:316-317).

Η εμφάνιση της ψηφιακής αναζήτησης στο stock, συνέβαλε στην αποκάλυψη των στερεοτύπων της stock βιομηχανίας. Παλαιότερα μόνο οι δημιουργοί, πωλητές και αγοραστές stock είχαν πρόσβαση στους αναλογικούς καταλόγους ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι έρχονταν αντιμέτωποι με τις stock φωτογραφίες διάσπαρτα στην καθημερινότητα. Πριν την έλευση της ψηφιακής αναζήτησης ήταν δύσκολο να δούμε μια ατέλειωτη σειρά από φωτογραφίες γυναικών που γελούν τρώοντας σαλάτα. Πλέον μπορεί κανείς να κάνει μια αναζήτηση και να εντυπωσιαστεί από το πλήθος των εικόνων που βασίζονται στο ίδιο λεξιλόγιο. Έτσι, την τελευταία δεκαετία έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται για την διερεύνηση στερεοτύπων. Η συντριπτική πλειονότητα των σχετικών εργασιών αφορούν τα σχετικά με το φύλο στερεότυπα, αλλά έχουμε εντοπίσει και μεμονωμένες εργασίες σχετικές με άλλα θέματα όπως την αναπαράσταση των ηλικιωμένων (Loos,2018), των τουριστικών προορισμών (Feighery,2009), των νέων από αγροτικές περιοχές των Η.ΠΑ. (Massey,2017) και

των οργάνων της εκτελεστικής εξουσίας (Cox,2016), ενώ έχει υποστηριχτεί ότι οι φωτογραφίες παρουσίασης του εαυτού στα κοινωνικά δίκτυα έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τις stock (πβ. Manovich,2017· Venum&Undrum,2017). Πλέον, αν κανείς εξετάζει την αναπαράσταση κάποιου θέματος στον οπτικό πολιτισμό, επιβάλλεται να κάνει και μια αναζήτηση στους ψηφιακούς καταλόγους stock. Τα όσα παραδείγματα θα παρουσιαστούν βασιζόμενα στην ανάλυση περιεχομένου στην υπόλοιπη εργασία, δεν αποσκοπούν στην εξέταση της αναπαράστασης κάποιου συγκεκριμένου θέματος. Επέλεξα τυχαία (από άποψη θέματος) παραδείγματα, κατάλληλα ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για το πως χρησιμοποιείται η στερεότυπη μορφή, τι ανάγκες καλύπτει από τις κανόνες διέπεται. Είναι προφανές ότι τα παραδείγματα αυτά είναι εντελώς ενδεικτικά, αφού οι ψηφιακοί κατάλογοι είναι μια αστείρευτη πηγή εικόνων. Έτσι η ανάλυση περιεχομένου δεν είναι το κεντρικό κομμάτι της εργασίας, αλλά μέσο άντλησης παραδειγμάτων.

Η ανάλυση περιεχομένου πραγματοποιήθηκε στις τέσσερις μεγαλύτερες εταιρείες stock (Getty, Shutterstock, Visual China group, Adobe). Στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε μετά τις 12/04/19 δεν συμπεριλήφθησαν αποτελέσματα από την Visual China Group, αφού η ιστοσελίδα της κατέβηκε λόγω παραβίασης δικαιωμάτων.¹² Η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε έχοντας επιλεγμένη την επιλογή για εμφάνιση αποτελεσμάτων μόνο της κατηγορίας «εμπορική» (ή «δημιουργική») φωτογραφία, πράγμα που αποκλείει το editorial καθώς και την επιλογή για εμφάνιση μόνο φωτογραφιών, πράγμα που αποκλείει τις εικόνες που βασίζονται κυρίως στον γραφιστικό σχεδιασμό. Δεν χρησιμοποιήθηκε μέθοδος τυχαίας δειγματοληψίας διότι η εξέταση μόνο των πρώτων αποτελεσμάτων είναι πιο ενδεικτική των τάσεων αφού ο αλγόριθμος τις λαμβάνει υπ' όψιν. Σε όποια υπηρεσία ήταν δυνατό, επιλέχθηκε η σειρά κατάταξης «κατά δημοφιλία». Στις υπόλοιπες περιπτώσεις επιλέχθηκε η κατάταξη «κατά σχετικότητα». Πρέπει να σημειωθεί πάντως ότι η κατάταξη κατά δημοφιλία και κατά σχετικότητα δεν διαφέρουν πολύ, προφανώς επειδή η δημοφιλία εμπεριέχεται και στον αλγόριθμο της σχετικότητας.

Παρατηρήθηκε από διάφορες αναζητήσεις, ότι το μοτίβο της γυναίκας που κοιτάζει έξω από το παράθυρο είναι αρκετά συχνό, πράγμα που δεν συμβαίνει για τους άντρες. Εδώ μπορούμε να καταλάβουμε καλύτερα έναν τρόπο δημιουργίας στερεότυπων. Εξετάζοντας για παράδειγμα τα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης

¹² βλέπε σελ.17

«μελαγχολική γυναίκα» στις σελίδες των τεσσάρων μεγαλύτερων εταιρειών stock (σύνολο 422 εικόνες) παρατηρείται ότι το 21,1% περιλαμβάνει αυτό το μοτίβο, ενώ στην αντίστοιχη αναζήτηση για μελαγχολικούς άνδρες το μοτίβο αυτό εντοπίζεται μόνο στο 4,5% των εικόνων. Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα αν αντικαταστήσουμε το «μελαγχολική/ος» με το «στοχαστική/ος», το «μοναχική/ος» ή το «σκεπτόμενη/ος». Παρομοίως και αν αναζητήσουμε απεικονίσεις της «κατάθλιψη»,¹³ όπου για παράδειγμα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων του Shutterstock αν συνδυάσουμε την λέξη-κλειδί «κατάθλιψη» με το φίλτρο «γυναίκα» (το Shutterstock παρέχει τέτοια δυνατότητα), το μοτίβο υπάρχει στο 16,7% των εικόνων, ενώ αν την συνδυάσουμε με το φίλτρο «άντρας», στο 9,8%

Το μοτίβο της μελαγχολικής γυναίκας που κοιτάζει έξω από το παράθυρο εντοπίζεται επανειλημμένα στα μελοδράματα του Hollywood των δεκαετιών '40 και '50, συχνά ενισχυμένο με σταγόνες βροχής ή πάχνη (Schwinitz,2011:76). Η Doane (2004:2) γράφει ότι το παράθυρο σε αυτές τις ταινίες είναι το όριο ανάμεσα στον εσωτερικό θηλυκό κόσμο της οικογένειας και της αναπαραγωγής και τον εξωτερικό αρσενικό της παραγωγής. Ήταν επίσης το σημείο που λάμβανε χώρα ένα ιδιαίτερο πάθος που αφορούσε την γυναίκα. Το πάθος που αναφέρει η Doane, είναι τόσο παλιό όσο και η πατριαρχία. Ορίστε ένα παράδειγμα από την Παλαιά Διαθήκη:

*Η μητέρα τού Σισάρα έσκυβε από το παράθυρο, και βούουσε μέσα από το καφασωτό:
Γιατί καθυστερεί η άμαξά του, γιατί καθυστέρησαν οι τροχοί των αμαξών του;
(Κριτές, 5:28)*

Είναι φανερό στην λογοτεχνία και την ζωγραφική, όχι μόνο ότι η γυναίκα κοιτάζοντας από το παράθυρο περιμένει τον άντρα (είτε τον σύζυγο, γιο ή αδερφό που λείπει, είτε τον κρυφό εραστή που έρχεται κάτω από το παράθυρο), αλλά και ότι η επαφή της με τον έξω κόσμο και τις επιθυμίες της που εδράζονται σε αυτόν, γίνεται συχνά μέσω του παραθύρου.

Από αυτό το παράδειγμα συμπεραίνεται πως όταν μια απεικόνιση που προκύπτει από αντικειμενικές κοινωνικές συνθήκες καθιερώνεται, σημαίνει ότι αυτονομείται από αυτές και γίνεται στερεότυπο. Όταν οι συνθήκες αυτές παρέλθουν, το οπτικό κλισέ μπορεί να συνεχίσει μια αυτόνομη πορεία, προσαρμοζόμενο στις νέες αναντίστοιχες συνθήκες. Πράγματι, το παράθυρο συνδέθηκε για αντικειμενικούς

¹³ Η «κατάθλιψη», όπως και οι ψυχολογικές διαθέσεις ανήκουν στα θέματα που λόγω του ότι είναι δύσκολη η απλοϊκή φωτογράφησή τους από φωτορεπόρτερ, αναπαρίστανται στον οπτικό πολιτισμό κυρίως μέσω stock φωτογραφιών. Παρακάτω όμως θα δούμε καλύτερα παραδείγματα γι' αυτό το ζήτημα.

λόγους με την γυναικεία μελαγχολία, αλλά και σε περιπτώσεις που οι αντικειμενικοί αυτοί λόγοι εκλείπουν, συνεχίζει να συνδέεται με αυτήν, αφού οι stock φωτογραφίες δεν αναφέρονται σε γυναίκες αποκλεισμένες στο σπίτι, και συχνά το «πατριαρχικό» παράθυρο αντικαθίσταται με το παράθυρο της καφετέριας, του γραφείου, του αυτοκινήτου ή του τρένου. Αντίστοιχο ζήτημα παρουσιάζεται και με άλλες μορφές κλισέ όπως για παράδειγμα τα πολιτικά συνθήματα. Έχει παρατηρηθεί ότι σε περιόδους ραγδαίων κοινωνικών αλλαγών, τα πολιτικά μορφώματα παγιδούνται στα ίδια τους τα συνθήματα που αποτελούν στερεότυπες αναπαραστάσεις που αυτονομήθηκαν από τις συνθήκες που τις γέννησαν και συνεχίζουν αναντίστοιχη του κοινωνικού περιβάλλοντος πορεία.

Σε άλλες περιπτώσεις δημιουργούνται εξαρχής κώδικες όχι αντικειμενικής αλλά συμβολικής αναπαράστασης του αντικειμένου το οποίο δεν είναι δυνατό να προσεγγιστεί ρεαλιστικά, είτε επειδή η πρόσβαση σε αυτό είναι δύσκολη, είτε επειδή η ρεαλιστική αναπαράσταση δεν δύναται να αποδώσει τις επιθυμητές πτυχές του. Το στερεότυπο προϋπάρχει, αλλά δεν είναι ορατό και η εικόνα το υλοποιεί. Έτσι οι φωτογραφίες stock χρησιμεύουν στα MME όταν αδυνατούν να παράγουν αντιπροσωπευτικές εικόνες φαινομένων, με αποτέλεσμα αυτά να εκπροσωπούνται στον οπτικό πολιτισμό σχεδόν αποκλειστικά από φωτογραφίες stock.

Ένα τέτοιο φαινόμενο είναι οι κοινωνική ομάδα των χάκερ. Κάθε σχετικό άρθρο, συνοδεύεται από μια εικόνα stock που προσπαθεί να αποδώσει την μυστικότητα και την ανωνυμία τους με την κουκούλα, την μάσκα ή την απώλεια προσώπου. Ο φωτισμός του σκοτεινού δωματίου τους λειτουργεί ως μετωνυμία του κυβερνοχώρου, ο οποίος επειδή είναι προσβάσιμος μέσω υπολογιστών αποκτά το ψυχρό φως της οθόνης και των λαμπτήρων led. Στην πραγματικότητα, λόγω της ανάγκης να παρουσιαστεί η δράση των χάκερ εντός του κυβερνοχώρου (δηλαδή ενός χώρου που δεν είναι χώρος), τα όρια ανάμεσα σε αυτόν και στο φυσικό κόσμο καταρρέουν. Οι συμβολοσειρές αποτελούμενες από «0» και «1» (συμβολοσειρές που οι χάκερ σχεδόν ποτέ δεν χρησιμοποιούν αφού αντιστοιχούν σε γλώσσα μηχανής, και όχι σε γλώσσα προγραμματισμού ή assembly) αιωρούνται στο δωμάτιο των χάκερ ή αυτοί ίσως έχουν μεταφερθεί εντός των ηλεκτρονικών κυκλωμάτων. Ο Barthes (1979:74-75) έθιξε το ζήτημα του βάθους που αποκτούν τα σχεδόν δισδιάστατα υφάσματα στις διαφημίσεις απορρυπαντικών, έτσι ώστε να μετατραπούν σε τρισδιάστατους κόσμους όπου λαμβάνει χώρα η μάχη της βρωμιάς με την καθαρική ουσία. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει με τις πλακέτες κυκλωμάτων και τις διαδρομές που

εγγράφονται σε αυτές, οι οποίες αποκτούν βάθος ώστε να μετατραπούν σε τρισδιάστατους (κυβερνο)χώρους, αντίστοιχους με το αστικό περιβάλλον του ανθρώπου. Άλλες φορές τα δίκτυα αποκτούν ορατή μορφή και τυλίγουν την πόλη ή τον πλανήτη. Η αναπαραστάσεις ολοκληρώνονται με την ενσωμάτωση στοιχείων του γραφικού περιβάλλοντος διεπαφής (GUI) όπως φόρμες και οπτικοποιήσεις δικτύων που περιβάλλουν τους χακερ.

Η εντύπωση που έχει δοθεί πως η stock αποτελεί πηγή στερεοτύπων έχει οδηγήσει κάποιες εταιρείες (και ιδίως την Getty), στην προσπάθεια αποσύνδεσης από αυτά, συμμετέχοντας σε εκστρατείες ενάντια στις στερεότυπες απεικονίσεις (π.χ. σχετικά με την απεικόνιση του φύλου). Η μάχη ενάντια στα στερεότυπα στο πλαίσιο της καταναλωτικής κουλτούρας δεν έχει πάντα θετικά αποτελέσματα. Παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες μια στροφή στις αναπαραστάσεις των ηλικιωμένων, με διακηρυγμένο στόχο την αποδυνάμωση στερεοτύπων που τους στιγματίζουν ως ανίκανους και αδύναμους. Οι νέες στερεότυπες απεικονίσεις, ιδιαίτερα στην διαφήμιση, τους παρουσιάζουν ως δραστήρια άτομα που απολαμβάνουν υψηλό κοινωνικό στάτους. Στα πρώτα αποτελέσματα για ηλικιωμένα άτομα από τρεις μεγάλες εταιρείες (συνολικά 328 εικόνες) το 15,9% παρουσιάζει ηλικιωμένους να ασκούν κάποια απαιτητική δραστηριότητα (π.χ. αθλητισμός, κηπουρική, πεζοπορία δίχως να περιλαμβάνουμε την μαγειρική, κέντημα κτλ). Στο 89,6% βρίσκονται σε εμφανώς χαρούμενη διάθεση. Μόνο στο 3,6% παρουσιάζονται ως να έχουν κάποιο πρόβλημα (π.χ. ανήμποροι ή μελαγχολικοί). Αν υπάρχει πρόβλημα (π.χ. ηλικιωμένο άτομο σε καροτσάκι) αυτό αντισταθμίζεται από την συμπαράσταση που έχουν από κάποιο νεότερο άτομο. Το μοτίβο αυτό παρουσιάζεται στο 15,8% των εικόνων, ενώ για την Getty που προσέχει περισσότερο την πολιτική ορθότητα των απεικονίσεων, το ποσοστό κατεβαίνει στο 8,3%, αφού συνδηλώνει εξάρτηση- ανικανότητα. Η κλισέ απεικόνιση της συμπαράστασης είναι το νέο άτομο να κρατά το χέρι ή τον ώμο του ηλικιωμένου. Σύμφωνα με έρευνες (Loos,2018`Loos&Ekström,2014`Loos κ.α.,2017), στην στροφή αυτή συνέβαλε και η συνειδητοποίηση ότι πολλοί ηλικιωμένοι αποτελούν μια υγιή και πλούσια ομάδα στόχευσης. Επίσης, η διαφημιστική βιομηχανία γνωρίζοντας ότι από τον κόσμο της πρέπει να εξαλείφει το όποιο «memento mori», αντιστάθμισε τις ανησυχίες περί θανάτου με την απεικόνιση ανθρώπων που απολαμβάνουν την τρίτη ηλικία, μην αναπαριστώντας ποτέ την τέταρτη, περιθωριοποιώντας την απεικόνιση της πραγματικής διαδικασίας γήρανσης. Η χρήση τέτοιων θετικών εικόνων σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες μπορεί να έχει

θετικό αντίκτυπο στο πως αντιλαμβάνονται οι ηλικιωμένοι τον εαυτό τους. Ωστόσο, ο βομβαρδισμός των ηλικιωμένων με απεικονίσεις ευτυχισμένου γήρατος, που τους επιβάλλουν πρότυπα στα οποία (ιδιαίτερα οι υπερήλικες) δεν δύνανται να ανταποκριθούν, μπορούν να έχουν και αρνητικό αντίκτυπο στην αυτοεκτίμηση, την ψυχική υγεία και την γνωστική επίδοση των ηλικιωμένων. Παράλληλα οι κυβερνήσεις εκμεταλλεύονται την νέα στερεότυπη εικόνα για να προάγουν την ιδέα ότι οι ηλικιωμένοι είναι υπεύθυνοι για τον εαυτό τους και να προωθήσουν περικοπές στην πρόνοια.

Η Getty ως η ισχυρότερη εταιρεία, έχει επίγνωση ότι οι εικόνες της (συγ)κινούν τον κόσμο όπως δηλώνει και το μόντο της «moving the world with images». Μπορεί λοιπόν να καθορίζει ή έστω να προβλέπει σε κάποιο βαθμό τις τάσεις που θα ακολουθήσει ο οπτικός πολιτισμός. Όπως και άλλες εταιρίες έχει ένα τμήμα της ιστοσελίδας της αφιερωμένο στις «τάσεις». Εκεί ανεβαίνουν μικρά κείμενα στα οποία, παρουσιάζονται διάφορα χαρακτηριστικά που ήδη αναφέραμε. Πρέπει όμως να ληφθεί υπ' όψιν ότι οι τάσεις που προτείνονται σχετίζονται και με το χτίσιμο μια εταιρικής εικόνας και δεν τις ακολουθεί η πλειοψηφία των πελατών που μένει προσανατολισμένη στις κλασσικές εικόνες κλισέ. Σχεδόν σε όλα παρατίθενται παραδείγματα από στοιχεία της pop κουλτούρας (μουσικά βίντεο, διάσημοι youtubers και instagramers) ή διαφημίσεις.

Στα 19 κείμενα που υπήρχαν στις 07/05/19 στο αφιερωμένο στις «τάσεις»¹⁴ τμήμα της ιστοσελίδας της Getty, δίνεται μεγάλη έμφαση στην αλλαγή των στερεότυπων απεικονίσεων. Κάποια έχουν να κάνουν με την απεικόνιση θεμάτων που δεν απεικονίζονταν παλαιότερα όπως ο δημόσιος θηλασμός (Kwamya,2018). Κάποια άλλα προτείνουν μεταστροφή στην απεικόνιση φαινομένων για παράδειγμα μια «ανα-απεικόνιση της χρήσης ναρκωτικών» (Swift,2018) λόγω του ότι με την νομιμοποίηση της κάνναβης, η ανάγκη εικόνων που να κανονικοποιούν την χρήση της και που δεν την συνδέουν με στερεότυπους χαρακτήρες όπως τους χίπις και τους περιθωριακούς, αυξάνεται. Κάποια άλλα προτείνουν απεικονίσεις ενάντιες στα στερεότυπα, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ετεροκαθορισμένες. Για παράδειγμα, ενώ η σύνδεση των λουλουδιών με την θηλυκότητα είναι ιστορικοκοινωνικά καθορισμένο φαινόμενο, η σύνδεση των αντρών με αυτά που προτείνεται σε ένα κείμενο (Koyama,2018), αποτελεί ετεροπροσδιορισμό από το στερεότυπο, δηλαδή ένα αντι-

¹⁴ <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/trends>

στερεότυπο. Το συγκεκριμένο βέβαια έχει να κάνει με μια μεγάλη εκστρατεία της Getty για να προωθήσει εικόνες αμφίσημου φύλου. Βασικό κομμάτι της εκστρατείας είναι η δημιουργία εικόνων παιδιών όπου το φύλο τους δεν είναι αναγνωρίσιμο ενώ πολλές φορές έχει κατηγορηθεί για επιχειρηματική εκμετάλλευση της διαφορετικότητας (πβ. Aiello&Woodhouse,2016).

Αν η ομορφιά ήταν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα «το νέο επιχειρηματικό εργαλείο» όπως την χαρακτήρισε ο πρωτοπόρος διαφημιστής Calkins (1927), δεν χωρά αμφιβολία ότι το νέο επιχειρηματικό εργαλείο των ημερών μας είναι η διαφορετικότητα, πράγμα που περιλαμβάνει και ότι μέχρι εχθές θεωρούνταν άσχημο. Και όπως η εργαλειοποίηση της ομορφιάς δημιούργησε στερεότυπα ομορφιάς έτσι δημιουργούνται πλέον στερεότυπα διαφορετικότητας. Σε ένα κείμενο προωθούνται οι απεικονίσεις ατόμων με σπυράκια (Matthews,2019) ενώ σε πολλά αφιερώματα προωθείται μια αλλαγή στον τρόπο που απεικονίζεται το φυσικό δέρμα (στίγματα) και το σώμα (παχυσαρκία) ενταγμένη στο λεγόμενο «body positivity movement». Παρά τις προσπάθειές σε αυτά τα αφιερώματα να προωθήσει απεικονίσεις του δέρματος χωρίς διακρίσεις, απ' την συλλογή της Getty συμπεραίνονται οι πλέον κλασσικές διακρίσεις με βάση το δέρμα, όπως η ανωτερότητα των λευκών. Αν για παράδειγμα κάνουμε αναζήτηση για «φτωχούς ανθρώπους», στα πρώτα 100 αποτελέσματα τα 59 περιέχουν εμφανώς μη δυτικά άτομα, κυρίως μαύρου δέρματος. Μάλιστα το μαύρο δέρμα κάποιων ατόμων αρκεί για να χαρακτηριστούν ως φτωχοί αφού δεν υπάρχει κάποια άλλη ένδειξη φτώχειας. Σε αντίστοιχη αναζήτηση όμως για πλούσιους ανθρώπους δεν υπάρχει ούτε ένα άτομο με μαύρο δέρμα. Με αυτό δεν θέλω να κατηγορήσω την Getty για κανονικοποίηση του κόσμου όπως είναι ή για αναπαραγωγή ρατσιστικών στερεοτύπων, αλλά να υποδείξω ότι η stock φωτογραφία έχοντας ως κριτήριο επιτυχίας τις μαζικές πωλήσεις, δεν μπορεί παρά να αναπαράγει τα επικρατέστερα στερεότυπα της καταναλωτικής κουλτούρας και δεν μπορεί αυτό να ανατραπεί από κάποια εταιρεία.

Πράγματι, στα πρώτα αποτελέσματα των τριών μεγαλύτερων εταιρειών για την αναζήτηση «φτωχοί άνθρωποι», (σύνολο 300 εικόνες) το 50,3% παρουσιάζει εμφανώς μη Δυτικούς και στο 43,3% απεικονίζονται παιδιά, ενώ στα αποτελέσματα για «πλούσιους ανθρώπους» (σύνολο 360 εικόνες) υπάρχουν μόνο δύο άτομα με μαύρο δέρμα και καθόλου παιδιά. Αυτό συμβαίνει επειδή οι εικόνες των φτωχών χρησιμοποιούνται από φιλανθρωπικές οργανώσεις και αντίστοιχα άρθρα, ενώ οι εικόνες των πλούσιων από άρθρα με επιχειρηματικές συμβουλές ή από πωλητές

ειδών πολυτελείας. Έτσι οι πρώτες εικόνες στοχεύουν στην λύπηση ή/και την συμπάθεια χρησιμοποιώντας παιδιά, ενώ οι δεύτερες στην ζήλεια. Από τις συλλογές, συμπεραίνεται ότι το αρχέτυπο της φτώχειας είναι παιδί με σκούρο δέρμα που απλώνει το χέρι και έρχεται σε επαφή με φιλανθρωπικούς θεσμούς (π.χ. σε συσσίτιο) και γενικά βρίσκεται σε δημόσιο χώρο. Το αρχέτυπο του πλούσιου είναι λευκά ενήλικα άτομα που ζουν σε πολυτελή ιδιωτικό χώρο στον οποίο ασχολούνται με την κατανάλωση.

Η μετακίνηση από το αναλογικό στο ψηφιακό επέφερε χρήση της φωτογραφίας για διαμεσολάβηση κοινών και καθημερινών διαδικασιών και όχι μόνο για σημαντικές στιγμές. Αυτό αποτελεί στροφή από την έμφαση στην μνήμη, στην κοινωνική διάδραση (Summers,2012:451). Η μετάδοση μηνυμάτων με χρήση στερεότυπων μορφών που συνδυάζουν εικόνα και λόγο αποτελεί πλέον ρουτίνα για τους χρήστες του διαδικτύου. Με την έλευση του, εμφανίστηκε μία νέα στερεότυπη μορφή, το διαδικτυακό meme (μιμίδιο). Αν και ο όρος μιμίδιο στο πλαίσιο μιας θεωρίας του 1976 σήμαινε μονάδα πολιτισμικής μεταβίβασης ανάλογης των γονιδίων στην βιολογία, το νόημά του άλλαξε όταν με την εμφάνιση του διαδικτύου άνηψε η επικοινωνία μέσω ανταλλαγής μικρών πολιτισμικών σημάτων (φωτογραφιών, πιασάρικων φράσεων κτλ). Παρ' ότι δεν υπάρχει επίσημος πυλωρός, οι άνθρωποι τείνουν να παράγουν τα memes σύμφωνα με λίγους αναγνωρίσιμους τύπους, πράγμα που έχει την κοινωνική λειτουργία της παραγωγής αισθημάτων κοινότητας ανάμεσα στους ανθρώπους που τα δημιουργούν (Shifman,2014:342). Αποτελούν δείγματα λαϊκής – ιδιοματικής (vernacular) δημιουργίας και κατατάσσονται στην «αισθητική της ταυτότητας» όπου η ομοιότητα συνυπάρχει με την ελευθερία του αυτοσχεδιασμού¹⁵. Στον σχηματισμό τους συχνά χρησιμοποιούνται εικόνες stock, τα στερεότυπα των οποίων αναδεικνύονται συχνά μέσω της λεζάντας. Αποτελεί όμως ερώτημα αν πρόκειται για ειλικρινή αποδόμηση των στερεοτύπων ή για «ξέπλυμά» τους, παρουσιάζοντάς τα ως αστεία (Shifman,2014:350). Είτε πρόκειται για εικόνες stock είτε για εικόνες από τα media, συχνά μέσω των memes καταδεικνύεται η στημένη αυθεντικότητά τους. Το εμφανώς ψεύτικο χαμόγελο ενός μοντέλου που χρησιμοποιούνταν για stock «ευτυχισμένης τρίτης ηλικίας» έγινε αφορμή για μια διάσημη σειρά meme που έκαναν τον 70άρη διάσημο (Hathaway,2018). Οι εμβληματικές εικόνες που γίνονταν δημοφιλείς παλαιότερα, πλέον αντικαθίστανται

¹⁵ Βλέπε σελ.29-30

από τον χλευασμό της εμβληματικότητας στα memes. Όλο αυτό εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο της αποδόμησης της τεκμηριωτικής φωτογραφίας και την επικράτηση της συμβολικής της χρήσης.

Βασική για τον νόημα στερεότυπης μορφής είναι η χρήση αντικειμένων που έχουν τον ρόλο «χαρακτηριστικής» (pertinent trait) όπως χρησιμοποιεί τον όρο ο Δημητρίου (1988:261). Πρόκειται για τα απαραίτητα σημαίνοντα για να μην είναι διαφορούμενο το σημείο, αποτελώντας τα απαραίτητα στοιχεία της μορφικής ύλης του σημαίνοντος που αν λείψουν αλλάζει η σημασία του. Στις εικόνες stock, όλη η ουσία του επιδιωκόμενου σημαινόμενου (που όπως θα δούμε συχνά ανάγεται σε μια μονολεκτική έννοια, π.χ. «ευτυχία», «δουλειά», «επιστήμη»), εκφράζεται συχνά με αντικείμενα στο σημαίνον. Τα αντικείμενα αυτά «είναι ασυνεχή και πλήρη καθ' εαυτά, πράγμα που για ένα σημείο αποτελεί υλική αρετή» και «παραπέμπουν σε σαφή, γνωστά σημαίνόμενα. Είναι άρα, στοιχεία ενός αληθινού γλωσσαρίου, τόσο σταθερά, που μπορεί κανείς εύκολα να τα συγκροτήσει σε σύνταξη» (Barthes,1988:32). Αν και η καταδηλωτική πτυχή της φωτογραφίας αποτελεί αναλογικό κώδικα, το «γλωσσάριο» αυτό των αντικειμένων συνιστά έναν ψηφιακό κώδικα συνδήλωσης. Πόσο μάλλον όταν η έρευνα στους stock καταλόγους αποδεικνύει ότι το λεξιλόγιο αυτό είναι πεπερασμένο. Με την εισαγωγή τους στην εικόνα διευκολύνουν την χρήση της ως μια παγιωμένη λέξη. Στις συλλογές stock εντοπίζουμε για πολλές εικόνες μιας κατηγορίας να χρησιμοποιούνται τα ίδια αντικείμενα – «χαρακτηριστικές». Για παράδειγμα το απλωμένο χέρι που παραπέμπει στην επαφή με τους φιλανθρωπικούς θεσμούς και «απαιτεί» από τον θεατή, είναι «χαρακτηριστική» της φτώχειας που συναντάται στο 22,7% των 300 εικόνων που μελετήθηκαν (βλέπε σελ.42-43). Σχετίζονται με αυτά στα οποία η Heron (2007:26-27), αναφέρεται ως «σύμβολα».

Για αιώνες οι ζωγράφοι και οι γλύπτες αξιοποίησαν την συλλογική συναισθηματική συνείδηση ομάδων και εθνών μέσω της χρήσης συμβόλων [icons]. Όταν χρησιμοποιούμε σύμβολα σε μια [stock] φωτογραφία, είναι απλά μια επικαιροποίηση φιλτραρισμένη από την οπτική γωνία της κοινωνιολογίας και του μαρκετινγκ των αρχών του 21ου αιώνα.

Προτείνει για παράδειγμα όταν φωτογραφίζουμε μια αγροτική κοινωνία, αντί να καταγράψουμε τις αγροτικές δραστηριότητες, να ψάξουμε στο περιβάλλον τα σύμβολα που θα μπορούσαν να απεικονίσουν τις έννοιες «αφθονία», «συγκομιδή», «αποδοτικότητα», «ανάπτυξη», «σπορά», «θερισμός».

Αναλύοντας τις πρώτες φωτογραφίες των τεσσάρων μεγαλύτερων εταιρειών για την αναζήτηση «επιστήμονες» (σύνολο 400 εικόνες), στο 96% των περιπτώσεων οι επιστήμονες φοράνε στολή εργαστηρίου. Όταν δεν φοράνε συνήθως πρόκειται για άτομο που προσποιείται τον επιστήμονα (π.χ. για παιδί). Στο 66,5% απεικονίζεται η μελέτη ενός μικροσκοπικού αντικειμένου με την χρήση του μικροσκοπίου και του δοκιμαστικού σωλήνα που συχνά συνοδεύεται και από το σταγονόμετρο. Το μικροσκόπιο και ο δοκιμαστικός σωλήνας αποτελούν λοιπόν τα χαρακτηριστικότερα γνωρίσματα της επιστήμης. Στο 7,5% χρησιμοποιείται και η «ακαταλαβίστικη» επιστημονική γλώσσα (π.χ. μαθηματικές εξισώσεις). Μόνο στο 2% οι επιστήμονες βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο. Αντανακλάται σε αυτή την επιλογή η κυρίαρχη αντίληψη περί επιστήμης. Πρώτον απουσιάζουν οι κοινωνικοί επιστήμονες και η παραγωγή θεωρίας (μόνο στο 5% δηλώνεται κάποια ενασχόληση με την θεωρία). Δεύτερον, το μικροσκόπιο και ο δοκιμαστικός σωλήνας αντιπροσωπεύουν την εξέταση απομονωμένων αντικειμένων, το πείραμα και την ανάλυση. Οι επιστήμονες είναι σκυφτοί πάνω από το αντικείμενό τους που το μάτι μας δεν μπορεί να δει, αλλά αυτοί τα καταφέρνουν μέσω τεχνικής επέκτασης των αισθητηριακών τους ικανοτήτων. Η επιστήμη εδώ βρίσκεται μόνο σε αναλυτικό έως και (τεχνικά ενισχυμένο) εμπειρικό στάδιο, ενώ το συνθετικό στάδιο απουσιάζει.

Εικόνες και λέξεις.

Όπως γνωρίζουμε όσοι μάθαμε ξένες γλώσσες, τα βιβλία για την εκμάθηση ξένων γλωσσών καθώς και τα CD που συχνά τα συνοδεύουν είναι γεμάτα με βαρετές φωτογραφίες. Οι περισσότερες απ' αυτές προέρχονται από την βιομηχανία stock. Οι στερεότυπες καταστάσεις που απεικονίζουν και οι στερεότυποι τρόποι απεικόνισης που χρησιμοποιούν, συνάδουν με τις στερεότυπες γλωσσικές καταστάσεις και μορφές που χρησιμοποιούνται για την διδασκαλία της γλώσσας. Όπως και οι δημιουργοί των φωτογραφιών stock, έτσι και οι συγγραφείς αυτών των βιβλίων φτιάχνουν κείμενα τα οποία θα πρέπει να ταιριάζουν σε όσα το δυνατόν περισσότερα συγκεκριμένα (δηλαδή στις γνώσεις και τις εμπειρίες των μαθητών), χρησιμοποιώντας κατ' ανάγκη απλή γλώσσα. Γι' αυτό τον λόγο τα βιβλία αυτά αποτέλεσαν πηγές άντλησης γλωσσικών κλισέ για έργα που βασίζονται σε αυτά, με κλασικό παράδειγμα το «Η Φαλακρή Τραγουδίστρια» του Ionescu. Μπορούμε να διαβάσουμε τα έργα αυτά ως συλλογές «πειραγμένων» stock φωτογραφιών.

Σε ένα κείμενο του Jon Feingesh, ειδικού στο stock, που παρατίθεται από τον Frosh (2003:65) προτείνεται μια μεθοδολογία για την διευθέτηση της δημιουργικότητας του φωτογράφου που βασίζεται πέρα από την χρησιμοποίηση άλλων εικόνων από την διαφήμιση και τα ΜΜΕ ως πηγές έμπνευσης, και στην ταύτιση των εικόνων με μονολεκτικές έννοιες (π.χ. «επιτυχία», «ευτυχία»). Κάτι αντίστοιχο προτείνει και η Heaton, όπως είδαμε παραπάνω. Η ταύτιση των εικόνων με μονολεκτικές έννοιες φαίνεται να είναι βασική για την δημιουργία της stock φωτογραφίας και εκδηλώνεται και στον τρόπο προσπέλασης μέσω λέξεων - κλειδιών. Η αναγωγή του νοήματος μια εικόνας σε μία έννοια που αποδίδεται με μία λέξη, αποτελεί επιβολή των ορίων των στοιχείων του ψηφιακού κώδικα της γλώσσας στον αναλογικό κώδικα της εικόνας. Εκτός αυτού, μια φωτογραφία υποτίθεται πως λειτουργεί και ως ενδείκτης (Chandler,2017:210-211) σε αντίθεση με την λέξη. Η σημειωτική υπόσταση της «γενικής» εικόνας stock έχει προβληματίσει τους μελετητές γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο. Η θεωρία έχει πολλές φορές τονίσει ότι η εικόνα και ο λόγος είναι διαφορετικά σημειωτικά συστήματα. Ο Barthes δίνει έμφαση στην απαραβίαστη δεικτική σχέση της φωτογραφίας με το ανάφορό της. «Στην Φωτογραφία το συμβάν δεν υπερβαίνεται ποτέ προς κάτι άλλο: Η φωτογραφία [...] είναι το απόλυτο Συγκεκριμένο, η υπέρτατη Περίπτωση, [...] το Τάδε (η τάδε φωτογραφία και όχι η Φωτογραφία)» (Barthes,1982:4). Η δεικτική λειτουργία εδώ, προκρίνεται έναντι των πολλαπλών νοημάτων που εγγράφονται ή διαβάζονται στην φωτογραφία. Το punctum προέρχεται από την καταδηλωτική πτυχή και δεν είναι κωδικοποιημένο, ενώ το studium είναι σχεδόν πάντα (Barthes,1982:51). Ο Metz (1991:116) πάλι, γράφει ότι

Το πλάνο είναι μια πραγματοποιήσιμη μονάδα, μια μονάδα λόγου, ένας ισχυρισμός, όχι σαν την λέξη (που είναι μια καθαρά εικονική [virtual] λεξική μονάδα), αλλά σαν την δήλωση, η οποία πάντα αναφέρεται στην πραγματικότητα ή σε μια πραγματικότητα (ακόμη και όταν είναι ερωτηματική ή προστακτική [δηλωση]). Η εικόνα ενός σπιτιού δεν σημαίνει «σπίτι», αλλά «Εδώ είναι ένα σπίτι»· η εικόνα περιέχει ένα είδος δείκτη της πραγμάτωσης, λόγω του γεγονότος και μόνο ότι λαμβάνει χώρα πάνω σε ένα φιλμ.

Η «γενική» stock τείνει να φτάνει στα όριά τους τις παραπάνω βεβαιότητες. Μάλιστα κάποιοι θεωρητικοί φτάνουν στο σημείο να πουν ότι τις ανατρέπει. Για παράδειγμα η Ramamurthy (2007:208) γράφει: «Η ισορροπία μεταξύ της καταδήλωσης και της συνδήλωσης για την οποία μίλησε ο Barthes δεν είναι πλέον προφανής. Σ' αυτό το

είδος φωτογραφίας υπάρχει μόνο συνδήλωση». Ο Frosh (2003:72) γράφει ότι η ύπαρξη «μιας 'γενικής φωτογραφίας'- μια φωτογραφίας κατασκευασμένης εκ των προτέρων ώστε να γενικεύει το μοναδικό της ανάφορο σε έναν τύπο- ίσως είναι στην καλύτερη μια φιλοσοφική αντίφαση και στην χειρότερη μια προδοσία του εαυτού [της]».

Το ρητό «Μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις» προέρχεται από την βιομηχανία της διαφήμισης, αλλά εδώ φαίνεται ότι προσκρούει στην διαφημιστική ανάγκη να μετατραπεί η εικόνα σε γραφή και άρα κάθε εικόνα να αντιστοιχηθεί με μία λέξη, ή έστω με μια μικρή πρόταση. Η ανάγκη αυτή προβάλλει ακόμη πιο έντονα όταν η εικόνα πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή ενός πολυτροπικού κειμένου. Δεν είναι απαραίτητο, αποτελεί όμως τον πιο εύκολο δρόμο, η διαχείριση των στοιχείων για ένα πολυτροπικό κείμενο να επιτυγχάνεται μέσω μηχανιστικής υπαγωγής της εικόνας στον λόγο. Και αυτό διότι η φυσική γλώσσα είναι η πλέον κατάλληλη για να παίζει έναν μεταγλωσσικό ρόλο (Lotman&Ouspenski,1984:105). Αυτή η ιδιότητα παίζει ρόλο διαχειριστικό των στοιχείων ενός πολυτροπικού κειμένου. Είναι μια διαδικασία τυπικού και τυποποιημένου «εκπολιτισμού» της εικόνας.

Η εφεύρεση της φωτογραφίας προκάλεσε μια αναταραχή στην εικαστική παράδοση, αλλά η χρήση της από την διαφήμιση, το πέρασμα στην ψηφιακή φωτογραφία όπου οι δυνατότητες παραποίησης είναι περισσότερες, σε συνδυασμό με την θεωρία που εμφατικά τόνισε την αυταπάτη της πρόσληψης της φωτογραφίας ως το «τέλειο ανάλογο» της πραγματικότητας (Παπαϊωάννου,2013), συντέλεσαν στον «εκπολιτισμό» του μέσου δηλαδή σε μια προσπάθεια «κατάρτησης της δείξεως και μετατροπής της σε γραφή, σε μέρος του λόγου» (Σκαρπέλος,2011:12). Η αναταραχή εκδηλώνεται ακόμη στο διαρκώς απειλούμενο φωτορεπορτάζ και την φωτογραφία ντοκουμέντο. Εκεί, σχετίζεται με την όλο και πιο συχνή χρήση της φωτογραφίας ντοκουμέντο όχι ως τεκμήριο αλλά ως (προ)κατασκευασμένο σύμβολο και το αντίστροφο, προκρίνοντας μια συμβολική παρά φυσική σχέση της φωτογραφίας με το ανάφορό της. Σε αυτό το πλαίσιο για παράδειγμα, σε ένα άρθρο σχετικό με ένα βίαιο περιστατικό, αρκεί η συνοδεία του από μια φωτογραφία ενός ανθρώπου με σφιγμένη την γροθιά απέναντι σε ένα αμυνόμενο άτομο, απ' όπου και αν προέρχεται αυτή. Έτσι ανοίγεται χώρος για τις stock φωτογραφίες. Κάποιοι φωτορεπόρτερ όταν αδυνατούν να εντοπίσουν τα αναμενόμενα οπτικά κλισέ (που η βιομηχανία stock παρέχει σε πληθώρα), τα κατασκευάζουν οι ίδιοι, τοποθετώντας για παράδειγμα ένα σκονισμένο αρκουδάκι πάνω στα ερείπια του βομβαρδισμένου κτηρίου. Όσον αφορά την

διαφήμιση, εκεί έγινε γρήγορα φανερό ότι οι φωτογραφίες δεν είναι απλά ανάλογα της οπτικής αντίληψης αλλά συμβολικού τύπου τεχνουργήματα κατασκευασμένα από τις συμβάσεις μιας συγκεκριμένης κουλτούρας (Scott,1994:252).

Μία συχνή μέθοδος για τα παραπάνω είναι η χρήση της φωτογραφίας για απεικόνιση ρητορικών σχημάτων λόγου προερχόμενων από την γλώσσα. Πρέπει να ειπωθεί πως ούτως η άλλως στα γλωσσικά σχήματα λόγου εμπεριέχεται ένα, περισσότερο ή λιγότερο εμφανές, εικονικό στοιχείο. Άλλωστε η μεταφορά δεν είναι εργαλείο μόνο της γλώσσας, αλλά πιθανότατα εκδηλώνεται πρωταρχικά στο κιναισθητικό σύστημα (πβ.Δημητρίου,2001:269-275), στο οποίο η όραση ως εργαλείο χωρικού προσανατολισμού παίζει σημαντικό ρόλο. Τα βασικά σχήματα λόγου (μεταφορά, μετωνυμία, συνεκδοχή) προκύπτουν από δύο αμοιβαίως μη αντιπαραβαλλόμενα σημασιολογικά στοιχεία, ανάμεσα στα οποία υφίσταται μια σχέση επαρκούς συμβατότητας λόγω του ότι μοιράζονται κάποιο σημασιολογικό πλαίσιο. Το ένα στοιχείο έχει μια λεκτική πτυχή και το άλλο μια εικονική (με την ευρεία έννοια του εικονικού ως νοητού απεικασματος, στην οποία έννοια συμπεριλαμβάνεται για παράδειγμα και μια ακουστική εικόνα). Αυτή η εικονική πτυχή λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα σε δύο διακριτά λεκτικά στοιχεία (Lotman,1990:37). Για παράδειγμα για την έκφραση «πετάω από την χαρά μου» προϋποτίθεται μια νοητή εικόνα που συνδέει το «πετάω» με το «χαρά», μια εικόνα στην οποία βασίζεται και η απεικόνιση της μεταφοράς αυτής στις φωτογραφίες stock. Πράγματι αν κάνουμε αναζήτηση στον κατάλογο μιας τράπεζας εικόνων την λέξη «Χαρά» θα εντοπίσουμε πολλές εικόνες ανθρώπων που βρίσκονται στον αέρα χωρίς να πατούν στο έδαφος, ή τείνουν κινητικά προς τα άνω ενώ το στοιχείο του ουρανού και του αέρα είναι πολύ ισχυρό αφού από στα πρώτα αποτελέσματα των τριών μεγαλύτερων εταιρειών (σύνολο 320 εικόνες) παίζει σημαντικό ρόλο στο 31,6%. Μεταφορές σαν αυτή κυριαρχούν στην stock φωτογραφία. Οι παρτίδες σκάκι είναι επιχειρηματικές «στρατηγικές», η ανάβαση σκαλιών και η ορειβασία είναι επαγγελματική «ανέλιξη» και ένα άτομο στην κορυφή του βουνού που κοιτάζει την απέραντη θέα, πρόκειται για «κορυφαίο» επαγγελματία, ενώ αυτό το σχήμα μπορεί να μεταφερθεί και σε ένα παράθυρο του ουρανοξύστη απ' όπου κοιτάζει ο επιχειρηματίας. Μοιάζουν με τα φθαρμένα από την πολύ χρήση σχήματα λόγου, ανάμεσα στα δύο στοιχεία των οποίων καθιερώνεται μια σταθερή αμοιβαία αντιστοιχία και έτσι, κατά την χρήση τους, δεν εκλαμβάνονται πλέον ως σχήματα

λόγου (Lotman,1990:41-42). Οι φωτογραφίες αυτές παρήχθησαν ακολουθώντας την συμβουλή του Feingesh για ταύτιση εικόνων με μονολεκτικές έννοιες.

Τα οπτικά σχήματα λόγου χρησιμοποιούνται πολύ στην διαφήμιση. Μια έρευνα που μελέτησε το περιοδικό Time από το 1954 έως το 1999 έδειξε ότι το 17.3% των εικόνων έκαναν χρήση σχημάτων λόγου και το ποσοστό παρουσίαζε ιστορικά σταθερή αύξηση (Phillips&McQuarrie,2002:7-9). Ένα άλλο σχήμα που χρησιμοποιείται στην διαφήμιση είναι η υπερβολή. Η απεικόνιση ανθρώπων ή προϊόντων με τρόπους που ξεπερνούν τις δυνατότητές τους είναι μια συνήθης στρατηγική που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή, να προσθέσει χιούμορ ή να τονίσει κάποιες ιδιότητες του προϊόντος (Callister&Stern,2007:1). Μάλιστα λόγω της διαφήμισης διακρίθηκε ένα είδος υπερβολής, γνωστής ως «puffery», που αντιστοιχεί σε ισχυρισμούς για το προϊόν που δεν μπορούν να αξιολογηθούν βάσει αντικειμενικών και επαληθεύσιμων στοιχείων, είναι καθαρά θέμα υποκειμενικής άποψης ή είναι άμεσα αναγνωρίσιμοι ως υπερβολικοί και δεν απαιτείται τεκμηρίωσή τους όπως για παράδειγμα ο οπτικός ή λεκτικός ισχυρισμός ότι κάποιο προϊόν κάνει τα τζάμια αόρατα (Σ.Ε.Ε.,2016). Υπάρχουν βέβαια και αμιγή φωτογραφικά σχήματα λόγου που δεν προέρχονται από τον λόγο, όπως για παράδειγμα στις φωτογραφίες φαγητού όπου η φόρμα της φωτογραφίας παραπέμπει σε ιδιότητες του μάγειρα. Η απλή ή χαλαρά οργανωμένη φόρμα και το θερμό φως, παραπέμπει σε «αυθεντικό», σπιτικό φαγητό, ενώ οι εξεζητημένη, αυστηρά γεωμετρική φόρμα και το λευκό ή ψυχρό φως σε υψηλού επιπέδου σεφ.

Στο παραπάνω πλαίσιο, η φωτογραφική απεικόνιση είναι πολύ δυνατή γιατί παρουσιάζει νοητές εικόνες (είτε αυτές είναι η απαραίτητη εικονική πτυχή που εμπεριέχεται στα γλωσσικά σχήματα λόγου, είτε είναι οι νοητές αναπαραστάσεις που ονομάζονται κοινωνικά στερεότυπα) με μια «ρεαλιστική» γλώσσα, κάνοντάς τα να φαίνονται σαν πραγματικά. Κάνει έτσι τα σχήματα λόγου να μην εκλαμβάνονται ως σχήματα λόγου αλλά ως κυριολεκτικές δηλώσεις και τα στερεότυπα να μην εκλαμβάνονται ως (αυθαίρετες ή μη) νοητικές γενικεύσεις αλλά ως συγκεκριμένες πραγματικές περιπτώσεις. Έτσι υπάρχει μια αντίθεση ανάμεσα στην τάση να μετατραπεί η εικόνα σε γραφή, και στην τάση η εικόνα να μην εκλαμβάνεται ως γραφή αλλά ως μια φέτα πραγματικότητας. Η εικόνα, λέει ο Barthes (1979:203) είναι πιο επιβλητική από την γραφή, επιβάλλοντας άμεσα την σημασία χωρίς να την αναλύει, χωρίς να την διασκορπίζει. Όμως, η εικόνα γίνεται γραφή την ίδια στιγμή που αποκτά σημασία. Η stock φωτογραφία έτσι, παρέχει στερεότυπες

προκατασκευασμένες μορφές οι οποίες δεν έχουν σκοπό να χρησιμοποιηθούν φανερά ως γενικεύσεις αλλά ως μεμονωμένες περιπτώσεις. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι θεατές προσλαμβάνουν έτσι τις εικόνες αυτές, όπως φαίνεται και στην αποδόμησή τους στα memes. Ειδικά αν είναι υπερβολικές (είτε από άποψη περιεχομένου είτε από άποψη τεχνικής) λέγεται πως επειδή δημιουργούν μια έκφραση που είναι στην κυριολεξία αδύνατη, κατευθύνουν τον δέκτη να αναζητήσει ένα υποκατάστατο κυριολεκτικό νόημα (Callister&Stern,2007:3).

Αναφερθήκαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο¹⁶ στις CBIR μεθόδους αναζήτησης εικόνων και αυτόματης αντιστοίχισης εικόνων με λέξεις. Το χάσμα ανάμεσα στον λόγο και την εικόνα εκφάνεται και σε αυτό το πεδίο. Στην επιστήμη των υπολογιστών που ασχολείται με την αναγνώριση εικόνας, το ζήτημα εκφράζεται ως γεφύρωση του σημασιολογικού χάσματος ανάμεσα στα λεγόμενα «υψηλού επιπέδου» χαρακτηριστικά της εικόνας (που αφορούν την σημασιολογία) με τα «χαμηλού επιπέδου» χαρακτηριστικά όπως η ένταση των ακμών, το χρώμα και ο προσανατολισμός της κλίσης των διαβαθμίσεων (gradient orientation) της εικόνας, τα οποία αναγνωρίζονται μέσω ειδικών αλγόριθμων και πρέπει μετά αυτόματα να αντιστοιχηθούν με γενικές κατηγορίες όπως για παράδειγμα «ουρανός», «σπίτι», «δύο άνθρωποι» (Zhang&Luo&Fan,2016). Οι μηχανές εκπαιδεύονται να εντοπίζουν στατιστικές κανονικότητες βασισμένες σε διάφορα οπτικά στοιχεία μέσω συλλογών stock φωτογραφιών (Wallace,2010:95). Εδώ υπάρχει επικάλυψη με τον τομέα αυτόματης ανίχνευσης συναισθημάτων που κατατάσσει τους εικονιζόμενους σε κατηγορίες όπως «χαρά», «φόβος». Ο στόχος για την χρήση μιας τέτοιας μηχανής στην stock βιομηχανία, θα ήταν να μπορέσει να γίνει αυτόματη ταξινόμηση ακόμη και σε κατηγορίες όπως «επιτυχία», «ελευθερία». Η τυποποίηση είναι προστάδιο της αυτοματοποίησης. Η στερεότυπη απεικόνιση εννοιών είναι κατάλληλη για να εκπαιδευτεί μια μηχανή στην αναγνώρισή τους. Όπως σημειώνει η Wallace (2010:95) το σημασιολογικό αυτό χάσμα που καλούνται να γεφυρώσουν οι μηχανές, είναι αντίστοιχο με το χάσμα ανάμεσα στην διάνοια και την αισθητηριακή εμπειρία, το οποίο σύμφωνα με τον Kant γεφυρώνεται με την δράση του «υπερβατολογικού σχήματος» που αποτελεί παράγωγο της φαντασίας. Έτσι οι μηχανές καλούνται να αντικαταστήσουν την φαντασία, πράγμα που είναι πιο εύκολο για «σχήματα» - κλισέ.

¹⁶ Βλέπε σελ.22-23

Πρέπει να αναφερθεί ότι ο χωρισμός σε χαμηλού και υψηλού επιπέδου χαρακτηριστικά, προσλαμβάνει και αξιολογικό χαρακτήρα. Το CBIR για παράδειγμα, που βασίζεται στην αναγνώριση των χαμηλού επιπέδου χαρακτηριστικών άργησε να χρησιμοποιηθεί από την Getty γιατί δεν συνάδει με το προφίλ μιας εταιρείας που επένδυε κυρίως στο RM και η προώθηση των εικόνων της βασίζεται στον λόγο περι «δύναμης», «ρητορικής» και «αισθητικής» τους, λόγος που εδράζεται στα υψηλού επιπέδου χαρακτηριστικά που απευθύνονται σε «καλλιτέχνες» σχεδιαστές. Αντίθετα το εισήγαγαν πρώτες εταιρείες που επενδύουν κυρίως στο RF οι οποίες πουλάνε υλικό (stuff) για τεχνικούς-γραφίστες. Τα στοιχεία του λόγου λοιπόν βρίσκονται υψηλότερα από αυτά της όρασης.¹⁷

Φαίνεται ότι η τυποποίηση των απεικονίσεων που είδαμε σε αυτό το κεφάλαιο αποτελεί και ένα σκαλοπάτι για την αυτοματοποίηση της αναγνώρισής τους. Θα πρέπει να θυμηθούμε ότι αφότου ο Darwin υποστήριξε την παγκοσμιότητα κάποιων εκφράσεων, η ρωσική πρωτοπορία ασχολήθηκε με την τυπολογία τους (πβ. τυπολογία του Solomon Nikritin). Προσπάθησε και αυτή να φτιάξει «λεξικά εκφράσεων». Στην συνέχεια κατήγγειλε την στερεοτυπική χρήση τους από το Hollywood (πβ.Nilsen,1959:177-180). Η γνώση των στερεότυπων χειρονομιών είναι πολύ ωφέλιμη για τους φωτογράφους stock (Heron,2007:25-26). Η τυπολογία εκφράσεων σήμερα δεν είναι κομβικής σημασίας μόνο για την stock φωτογραφία. Βάσεις δεδομένων με τέτοιες φωτογραφίες χρησιμοποιούνται για την εκπαίδευση μηχανών αναγνώρισης συναισθημάτων πράγμα που προβλέπεται στο μέλλον να υπάρχει στις αίθουσες διδασκαλίας ώστε οι εκπαιδευτικοί να ξέρουν σε πραγματικό χρόνο αν τα παιδιά είναι χαρούμενα ή αν προσέχουν (Sahla&Senthil,2016). Η φωτογραφία από την εμφάνιση της μέχρι σήμερα συνεχίζει την υποστήριξη του προγράμματος μιας ποσοτικά αξιόπιστης κοινωνικής επιστήμης (Σκαρπέλος,2011:137) αλλά και τεχνολογίας.

Στην stock φωτογραφία λοιπόν η τυποποίηση εντοπίζεται σε πολλά επίπεδα. Ο Horkheimer (1984:63) έγραφε ότι οι πνευματικές λειτουργίες του ανθρώπου έχουν αναχθεί σε δηλωτικές προτάσεις, υποστηρίζοντας ότι η αλήθεια των ιδεών πλέον δεν αποδεικνύεται όταν υποστηρίζονται στέρεα αλλά όταν προωθούνται παραπέρα και εμείς είδαμε ότι το στερεότυπο είναι ένα καλό μέσο προώθησης (μετάδοσης) ιδεών από πολύ παλιά. Στην περίπτωσή μας επιστρατεύεται κυρίως από την διαφήμιση.

¹⁷ Βλέπε και σελ.74

Στο έργο «Η φαλακρή τραγουδίστρια» που αναφέρθηκε προηγουμένως, πολλά μικρά γλωσσικά κλισέ – στιγμιότυπα (ανασυρμένα από την δεξαμενή των βιβλίων εκμάθησης ξένων γλωσσών) δομούν ένα μεγάλο κλισέ που είναι η ζωή των αστών στα προάστια του Λονδίνου. Ας το συγκρίνουμε με το προωθητικό βίντεο «From Love to Bingo»¹⁸ της Getty (AlmapBBDO,21/05/2012). Είναι ένα βίντεο ενός λεπτού αποτελούμενο από 873 φωτογραφίες stock οι οποίες προβάλλονται με ρυθμό 15 καρέ ανά δευτερόλεπτο δίνοντας την αίσθηση της κίνησης. Εκεί οι τετριμμένες εικόνες (ανασυρμένες από την δεξαμενή stock) δομούν ένα τετριμμένο καταναλωτικό φαντασιακό.



Εικόνα 2. Επιλεγμένα καρέ από το βίντεο «From love to Bingo» (2012) της AlmapBBDO για την Getty

¹⁸ <https://youtu.be/E7xc7J8bdsU>

Αρχικά δίνεται η εντύπωση πως το βίντεο αποτυπώνει τον κύκλο της ζωής. Όταν όμως ο ηλικιωμένος πλέον συλλογικός πρωταγωνιστής παίρνει το χάπι του, αυτό, αντί να αποτελεί προμήνυμα (στο πλαίσιο της αφηγηματικής δομής της ζωής) του επικείμενου θανάτου του, μετατρέπεται σε μπαλάκι του Bingo το οποίο τον μεταμορφώνει σε εκατομμυριούχο. Οι μαγικές ιδιότητες που παρέχονται στα αγαθά μέσω της διαφήμισης, έλεγε ο Raymond Williams (1994), μας δείχνουν ότι η κοινωνία μας δεν είναι όσο υλιστική λέγεται. Έτσι ο συλλογικός πρωταγωνιστής, ξαναζεί την ζωή καταναλώνοντας εμπειρίες, διακοπές και νεαρές γυναίκες. Στο τέλος του βίντεο, που λογικά θα έπρεπε να είναι το τέλος της πορείας της ζωής, ο θάνατος αντικαθίσταται από ένα ταξίδι με ιδιωτικό σκάφος στην θάλασσα, την ύψιστη ετεροτοπία κατά Foucault, την οποία το βίντεο επιστρατεύει για να μετατρέψει σε ύψιστη ετεροτοπία κατανάλωσης. Επίσης, σε αντιστοιχία με την συνήθη λειτουργία της διαφημιστικής φωτογραφίας να αποκρύπτει ή να μυστικοποιεί τις σχέσεις εργασίας και την διαδικασία παραγωγής (Ramamurthy,2007:222-224), από το βίντεο της ανθρώπινης ζωής απουσιάζει η κατεξοχήν ανθρώπινη δραστηριότητα: η εργασία.

Στο βίντεο αυτό, τα στοιχεία της βάσης δεδομένων (οι διάφορες παραλλαγές stock θεμάτων) που κανονικά συσχετίζονται μόνο θεωρητικά μέσω του παραδειγματικού άξονα, μεταφέρονται στον συνταγματικό άξονα (πβ. Manovich,2016:322-326). Ειδικότερα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το κόλπο που μετέτρεψε τον θάνατο σε πολυτελή ετεροτοπία, βασίστηκε στην σύνδεση του χαπιού με το μπαλάκι του bingo. Η αντικατάσταση αυτή, προβάλλει στο βίντεο ως παράλογη σύνδεση στον συνταγματικό άξονα, ενώ κανονικά τα δύο στοιχεία συνδέονται νοητά μέσω του παραδειγματικού άξονα με την έννοια ότι οι δυο εικόνες μπορούν να υποστούν αντιμεταλαγή, λόγω του ότι εντάσσονται σε κοινό μορφολογικό πεδίο, δηλαδή έχουν κυκλική φόρμα. Αυτή η επικράτηση της επιφάνειας επί της ουσίας που συνάδει και με την αποπλαισιωτική χρήση για την οποία προορίζονται οι φωτογραφίες stock θα αποτελέσει το θέμα του επόμενου κεφαλαίου.

3. ΑΠΟΠΛΑΙΣΙΩΣΗ

Με την εφεύρεση της φωτογραφίας πολλοί θεώρησαν ότι η επιφάνεια και η εμφάνιση των αντικειμένων θα κυριαρχήσει επί της ουσίας, υλικής υπόστασης ή λειτουργίας τους. Η επικούρειοι κατανοούσαν τις εικόνες ως μεμβράνες που αποκόβονται από την επιφάνεια των πραγμάτων και πετούν στον αέρα ενώ είναι αδύνατο κανείς να τις συλλάβει μεμονωμένες (Lucretius,2013:156-159). Ο Holmes (1859) περιέγραψε την φωτογραφία ως την δυνατότητα σύλληψης μιας από αυτές τις μεμβράνες, και διεκήρυξε:

Εφεξής, η μορφή διαχωρίζεται από την ύλη. Στην πραγματικότητα η ύλη ως οπτικό αντικείμενο δεν έχει μεγάλη χρησιμότητα πλέον, εκτός από αυτή του καλουπιού από το οποίο σχηματίζεται η μορφή. Δώσε μας μερικά αρνητικά ενός πράγματος που αξίζει να ειδωθεί, παρμένα από διαφορετικές οπτικές γωνίες, και τούτο είναι ο,τι θέλουμε από αυτό. Γκρέμισέ το ή κάψε το αν θες μετά.

Απ' ότι φαίνεται, δεν έχουμε να κάνουμε απλά με απόσπαση της μορφής από την ύλη, αλλά και με αναγωγή ουσιωδών χαρακτηριστικών στην επιφάνεια, πράγμα που οδήγησε και την «επιστήμη» να χρησιμοποιήσει την φωτογραφία, για παράδειγμα τους φυσιογνομιστές που εντόπιζαν τα εξωτερικά γνωρίσματα του εγκληματικού χαρακτήρα (Sekula,1986:11-16). Παρόμοια και η προσπάθεια της Nelly's να αποδείξει την ιστορική συνέχεια του ελληνισμού αντιπαραβάλλοντας φωτογραφίες αρχαιοελληνικών αγαλμάτων με φωτογραφίες νεοελλήνων (πβ.Σκαρπέλος,2011:90-97). Η αναγωγή αυτή, εμπεριέχει αφαίρεση από το πολιτισμικό και λειτουργικό πλαίσιο, πράγμα που επιτρέπει η φωτογραφία στην οποία γενικότερα η δημιουργία ανάγεται σε επιλογή (Szarkowski,2007:6).

Η δυνατότητα αυτή της αποπλαισίωσης, ερευνήθηκε θεωρητικά από τον Benjamin (2013), σε σχέση με τις επιπτώσεις στην μέχρι τότε εικαστική παραγωγή. Παρατηρήθηκε ότι η τεχνητή αναπαραγωγή, αποσπώντας την μορφή από το λειτουργικό και πολιτισμικό πλαίσιο, φέρνει το αντίγραφο σε καταστάσεις που για το πρωτότυπο ήταν απρόσιτες. Εξουδετερώνεται λοιπόν το «εδώ και τώρα του» που συνιστά την έννοια της γνησιότητάς του. Η σημασία του πολλαπλασιάζεται και κατακερματίζεται σε πολλές σημασίες. Έτσι το πρωτότυπο χάνει την μοναδική υπόστασή του ως φυσικό και ιστορικό αντικείμενο, την «αύρα» του, αν και όπως σημειώνει ο J. Berger (2011:20) έχει πλέον μια νέα «αύρα» που εδράζεται στο

γεγονός ότι αποτελεί το πρωτότυπο των αντιγράφων. Ο Benjamin αναφέρει ότι αυτό δεν ισχύει μόνο για το έργο τέχνης, αλλά για παράδειγμα και για ένα τοπίο στην κινηματογραφική αίθουσα. Να παρατηρήσουμε πως το τοπίο ούτως η άλλως αποπλαισιωνόταν¹⁹ εφόσον έμπαινε με την μορφή ζωγραφικού πίνακα σε ένα σπίτι. Η φωτογραφία όμως λόγω της φύσης της ως ίχνος- ενδείκτης του πραγματικού τοπίου, εντείνει την αίσθηση της αποπλαισίωσης. Ο Benjamin αναδεικνύει τις επαναστατικές δυνατότητες που προκαλούνται από αυτήν την αναπλαισίωση με την έννοια ότι αυτή θα αναδιαμορφώνει τις αντιληπτικές ικανότητες.

Ο Brecht (2000:164) υποστήριζε ότι η αναπαραγωγή της εμπειρικής πραγματικότητας δεν μπορεί πλέον να μας πει κάτι ουσιώδες αφού «η πραγματικότητα ως τέτοια μετατοπίστηκε προς το πεδίο της λειτουργίας» και η παλιά έννοια της τέχνης, ως εξαγόμενη από την εμπειρία είναι παρωχημένη. Έτσι λοιπόν η φωτογραφία αποσπά την επιφάνεια, αποκρύπτοντας την λειτουργία όπως μια φωτογραφία των εργοστασίων της Krupp. Ο Benjamin (1978:66) παρ' όλα αυτά πίστευε ότι η φωτογραφία μπορεί και οφείλει να ξεπεράσει την επιφάνεια: «Μήπως ο φωτογράφος —απόγονος των οίονοσκόπων και των σπλαγχνοσκόπων— δεν έχει καθήκον ν' αποκαλύψει με τις φωτογραφίες του την ενοχή και να καταδείξει τον ένοχο;» Έτσι ο Benjamin θεωρεί ότι η αποπλαισίωση μπορεί να γίνει το μέσο με το οποίο θα διαταραχθεί η επιφάνεια όπως αυτή φαίνεται και θα παρουσιαστεί η ουσία της.

Ο Berger (1991:65) από την άλλη θεωρούσε την αποπλαισίωση ως τον τρόπο με τον οποίο η φωτογραφία καθιστά νόμιμα και «κανονικά» τα πράγματα όπως φαίνονται, αποκρύπτοντας και όχι αποκαλύπτοντας. Για να αποφευχθεί αυτό, θα πρέπει η φωτογραφία να ενταχθεί σε ένα πλαίσιο ιστορικοποίησης. Παροτρύνει να τοποθετούμε την φωτογραφία ξανά στο πλαίσιο της κοινωνικής εμπειρίας και της κοινωνικής μνήμης από όπου αποπλαισιώθηκε. Αυτό το πετυχαίνουν λίγες φωτογραφίες από μόνες τους και έτσι τις περισσότερες φορές δύναται να πραγματοποιηθεί με την βοήθεια άλλων εικόνων ή κειμένου.

Όπως και να 'χει, η αναπαραγωγή, καθιστά αναπόφευκτο το γεγονός ότι μια εικόνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλούς διαφορετικούς σκοπούς. Η δυνατότητα αυτή άνοιξε νέους δρόμους στην οπτική επικοινωνία όπως φαίνεται στην βασισμένη στην λογική του κολάζ και του μοντάζ τέχνη του 20^{ου} αιώνα. Η τέχνη μετακινούμενη

¹⁹ Να σημειωθεί ότι και το τοπίο δεν αποπλαισιωνόταν από πάντα για να επανεγγραφεί σε έναν πίνακα, αλλά αυτό συνέβη σε ορισμένο ιστορικό χρόνο όπου πρόβαλε πιο έντονα η αντίθεση ανθρώπου – φύσης (πβ. Simmel & Ritter & Gombrich, 2004). Η αποπλαισίωση δηλαδή μέσω εικόνας υπακούει σε ιστορικοκοινωνικούς όρους.

από την παραγωγή στην αναπαραγωγή υπονόμωσε τις έννοιες της πρωτοτυπίας και της αυθεντικότητας (πβ.Crimp,1980) πράγμα που εκφράστηκε εμφατικά στην θεωρία για τον θάνατο του συγγραφέα του Barthes (1998). Αντιστοιχίες υπάρχουν και με τον ήχο όπου η μουσική με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται στην τροποποίηση ενός προϋπάρχοντος σήματος. Προφανώς τις δυνατότητες αυτές εκμεταλλεύτηκε και η διαφήμιση αποσπώντας για παράδειγμα τις συνδηλώσεις ενός φωτογραφημένου ατόμου ή τόπου και συνδέοντάς τες με το προϊόν.

Ο «διαχωρισμός» της μορφής από την ύλη συστηματικά εργαλειοποιήθηκε από την βιομηχανία, όχι μόνο μέσω της παραγωγής διαφημιστικών εικόνων αλλά και μέσω της επέμβασης στην εμφάνιση των προϊόντων. Ο πρωτοπόρος διαφημιστής Calkins (1927) που χαρακτήρισε την ομορφιά ως «το νέο επιχειρηματικό εργαλείο» της εποχής που η επαρκής λειτουργικότητα των προϊόντων έχει επιτευχθεί έγραψε:

Το πρώτο βήμα για να γίνει η διαφήμιση ελκυστική ήταν να γίνει το προϊόν ελκυστικό. Ήταν συχνά απαραίτητο να μπει στην διαφήμιση το είδος που πωλούνταν, ή έστω η συσκευασία του, και τα περισσότερα προϊόντα και συσκευασίες ήταν τόσο άσχημα ή τόσο κοινότοπα που χαλούσαν την εικόνα. Έτσι ξεκίνησε η σταθερή, αδυσώπητη πίεση προς τον κατασκευαστή για να φτιάχνει προϊόντα και συσκευασίες άξια να τοποθετηθούν σε ένα καλλιτεχνικό σκηνικό.

Η τροποποίηση της επιφάνειας έγινε με σκοπό την τροποποίηση της φωτογραφικής αναπαράστασης άρα το προϊόν αποσπούνταν από τον φυσικό κόσμο και διαμορφωνόταν έτσι ώστε να είναι συμβατό με τον εικονικό κόσμο (simulacrum) της διαφήμισης. Την ίδια περίοδο και σε αυτό το πλαίσιο αρχίζει να αναδύεται έντονα το ζήτημα του στυλ και της ζωής ως συλλογή αισθητικών εμπειριών (πβ.Ewen,2002).

Πέρα από την τέχνη και την διαφήμιση όμως, η δυνατότητα αναπλαισίωσης είναι θεμελιώδης και για την γλώσσα των νέων μέσων, πράγμα που εντείνει την ζήτηση για εικόνες που δημιουργούνται εξ αρχής με σκοπό την αναπλαισίωση. Στην λογική των νέων μέσων η δημιουργία τείνει να ανάγεται σε ζήτημα επιλογής. Οι σχεδιαστές, στα λογισμικά που χρησιμοποιούν επιλέγουν για χρήση και τροποποίηση ανάμεσα από συλλογές με φίλτρα, εφέ, τρισδιάστατα μοντέλα, υφές, παλέτες, ήχους, τρόπους εναλλαγής εικόνων, και σε αυτό το πλαίσιο και από τράπεζες εικόνων, εμπλεκόμενοι σε μια «ιδιαιτέρη δυναμική ισορροπία ανάμεσα στην τυποποίηση και την καινοτομία» (Manovich,2001:195). Οι χρήστες των νέων μέσων επιλέγοντας και τροποποιώντας προκατασκευασμένες επιλογές, γίνονται επίσης μέτοχοι της πρακτικής του κολλάζ που στο περιβάλλον της γραφικής διεπαφής χρήστη (GUI)

αποκρυσταλλώνεται στην οικουμενική λειτουργία «copy – paste». Ο Manovich (2011:203) ισχυρίζεται ότι ο μεταμοντερνισμός σε μεγάλο βαθμό οφείλει την υπαρξή του στο λογισμικό.

Το φαινόμενο της αναπλαισίωσης και της επικράτησης της επιφάνειας που θεωρητικοί του 19^{ου} και των αρχών του 20^{ου} αιώνα έθιξαν ως απόρροια του φωτογραφικού μέσου, θεωρητικοί του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα όπως ο Debord και ο Baudrillard το πραγματεύονται ως ευρύτερο πολιτισμικό φαινόμενο. Ο Jameson όρισε ως βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής *«ένα νέο άβαθές, το οποίο εκτείνεται τόσο στη σύγχρονη «θεωρία» όσο και σ' έναν ολόκληρο νέο πολιτισμό της εικόνας ή του ομοιώματος»* (Jameson,1999:40). Την επικράτηση της επιφάνειας εντοπίζει ο Jameson (1999:44-48) στην αποκήρυξη των μοντέλων βάθους από μερίδα σύγχρονων θεωρητικών, και συγκεκριμένα αναφέρεται στην απόρριψη του διαλεκτικού μοντέλου (της ουσίας και του φαινομένου), του φρουϊδικού (του λανθάνοντος και του έκδηλου), του υπαρξιστικού (του αυθεντικού και του μη αυθεντικού) και του σημειωτικού (του σημαίνοντος και του σημαινόμενου). Επίσης το άβαθές εκδηλώνεται στην έκφραση του συναισθηματικού κόσμου στο επίπεδο της διακόσμησης και στους σταρ που μεταμορφώνονται στα ίδια τους τα είδωλα. Όπως και στην φωτογραφία έτσι και στην γενικότερη πολιτιστική παραγωγή, το άβαθές, συνδέεται με την αναπλαισίωση. Ο Jameson (1999:52-56) μιλά για το «pastiche», όρος που αρχικά σήμαινε έργο που προέρχεται από ανακάτεμα-συρραφή στοιχείων από άλλα έργα μετά όμως έλαβε και την σημασία της απομίμησης από ένα έργο του ύφους ενός άλλου. Το συνδέει με την εξαφάνιση του προσωπικού ύφους και καταλήγει στο συμπέρασμα πως η κοινωνία ως πεδίο υφολογικής και λογικής ανομοιογένειας χωρίς κανόνα, συμβιβάζεται με την *«καταναλωτικού τύπου ροπή προς ένα κόσμο μεταλλαγμένο σε σκέτη εικόνα του εαυτού του ή προς ψευδογεγονότα και θεάματα»* και ότι αυτός ο *«πολιτισμός του ομοιώματος γεννάται σε μια κοινωνία όπου η ανταλλακτική αξία έχει γενικευτεί σε βαθμό που και η ανάμνηση ακόμα της αξίας χρήσης έχει απαλειφθεί.»* Το φαινόμενο pastiche συνδέεται με μία αίσθηση ότι όλα έχουν ήδη γίνει και το μόνο που απομένει είναι η απομίμηση και η παράθεση (Cartwright&Sturken,2009), πράγμα που εκφράζεται στην διακειμενικότητα του μεταμοντερνισμού (Jameson,1999:57). Να σημειωθεί και ότι η έννοια της «επιλογής» έχει συνδεθεί έντονα και με την καταναλωτική κουλτούρα σε βαθμό που η κοινωνία μας να χαρακτηριστεί *«κοινωνία των επιλογών»* (Bauman,2008). Αυτό είναι το πολιτισμικό υπόβαθρο της αναπλαισιωτικής χρήσης των εικόνων stock.

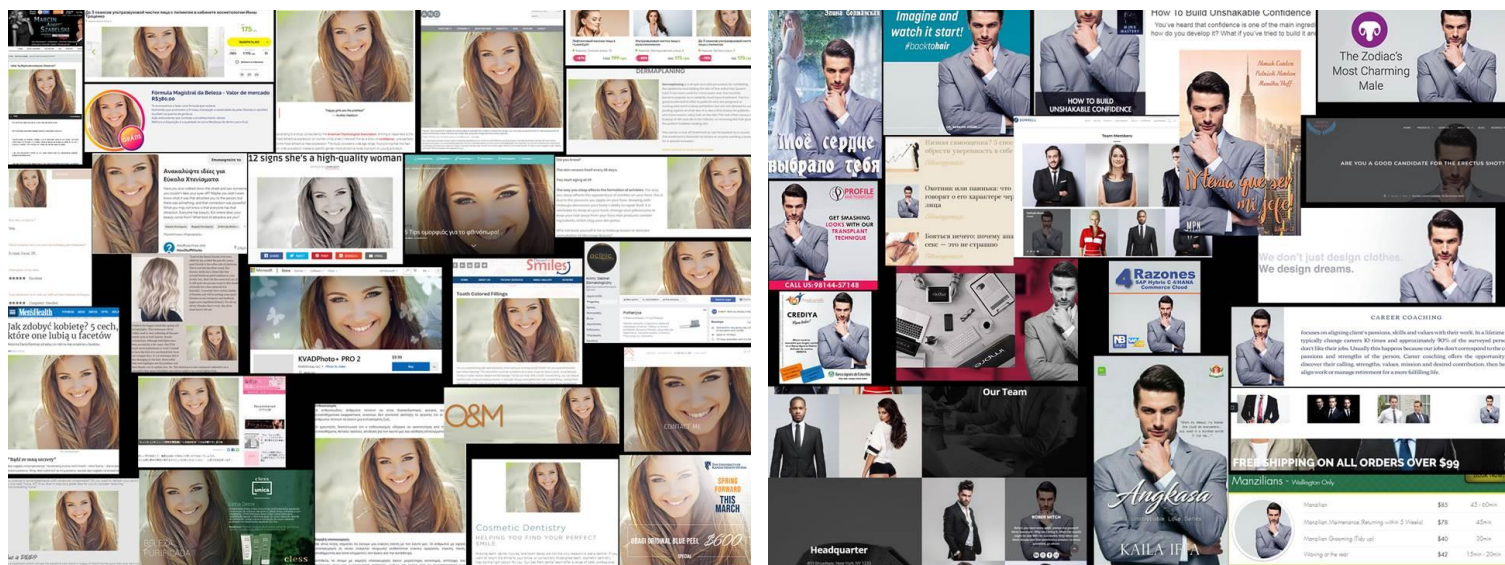
Αποπλαισίωση στην στοκ φωτογραφία.

Κάθε εικόνα έχει διπλή σχέση με τον κόσμο. Από την μια σχετίζεται με αυτόν μέσω του ανάφορού της, διαμέσου του φωτογράφου (πράγμα που εδράζεται στην παραγωγή της), από την άλλη, εφόσον και αυτή αποτελεί κομμάτι του κόσμου, σχετίζεται με αυτόν μέσω της χρήσης της (πράγμα που εδράζεται στην κατανάλωση). Η «γενική» stock εικόνα έχει διαφορούμενη σχέση με τον κόσμο. Έχει διαφορούμενη σχέση με το ανάφορό της επειδή στην πραγματικότητα δεν την ενδιαφέρει το καταδηλωτικό περιεχόμενο, αλλά το χρησιμοποιεί αποκλειστικά για να μιλήσει για κάτι άλλο (π.χ. μια έννοια) και χρησιμοποιεί κατασκευασμένες τεχνικά καταστάσεις και μοντέλα γι' αυτόν τον σκοπό. Αυτό βέβαια ισχύει γενικά για την διαφήμιση. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα μοντέλα stock πολλές φορές εργάζονται υπό τον όρο να παραμείνουν ανώνυμα ή μη διάσημα για κάποια χρόνια. Έτσι τίθενται περιορισμοί στο καταδηλούμενο ώστε να μην εισχωρήσουν ανεπιθύμητες συνδηλώσεις στην εικόνα. Η διαφορούμενη σχέση με τον κόσμο γίνεται πιο φανερή στις περιπτώσεις των φωτογραφιών *microstock* που παράγονται από ερασιτέχνες και συνήθως δεν είναι κατασκευασμένες σε στούντιο αν και οι απεικονιζόμενοι είναι συχνά σκηνοθετημένοι. Στόχος τους είναι η «αυθεντικότητα» που όμως έγκειται στην χρήση μιας συγκεκριμένης τιμής κορεσμού, ποικιλίας αποχρώσεων και έντασης του χρώματος πράγμα που προσδίδει ένα νατουραλισμό, μια ύψιστη τροπικότητα όπως τίθεται από τους Kress & Van Leeuwen (2010:253-256) η οποία δεν έχει ως σημείο αναφοράς την πραγματικότητα αλλά τις *«σύγχρονες κυρίαρχες συμβάσεις και τεχνολογίες οπτικής αναπαράστασης»*. Έχουμε έτσι την αληθοφάνεια, αποσπασμένη από την πραγματικότητα. Η αληθοφανής μορφή αυτών των εικόνων λειτουργεί ως σύμβολο της «αυθεντικότητας» και όχι ως αυθεντικότητα καθ' αυτή.²⁰ Όπως έγραψε και ο Barthes (1988:50) μία «αφελής» εικόνα συνιστά σημείο της «αφέλειας».

Όσον αφορά την κατανάλωσή της η «γενική» εικόνα έχει και πάλι μια διαφορούμενη σχέση με τον κόσμο, λόγω του ότι η χρήση της βασίζεται στην επιλογή μιας από τις πολλές σημασιολογικές πιθανότητες που είναι εγγεγραμμένες σε αυτήν. Το τυχαίο κοντινό πορτρέτο μια γυναίκας το εντόπισα ενταγμένο σε διαφημίσεις καλλυντικών, κομμωτηρίων, οδοντιατρικών κλινικών, ιαματικών λουτρών, υπηρεσιών περιποίησης δέρματος και σε άρθρα που δίνουν συμβουλές για φλέρτ,

²⁰ Βλέπε και σελ.63-64

σχέσεις, ομορφιά, υγιεινή διατροφή και μόδα, αλλά και να χρησιμοποιείται ως φωτογραφία ευχαριστημένης πελάτισσας που γράφει, υποτίθεται, θετικά σχόλια για κάποιο προϊόν. Η γυναίκα αυτή έγινε αντικείμενο πόθου ή ζήλειας, παράδειγμα, υπόδειγμα, αυθεντία και φόντο. Το πορτρέτο ενός άντρα με κοστούμι εντάσσεται σε άρθρα με συμβουλές επιχειρηματικότητας, καριέρας, ερωτικών σχέσεων και ομορφιάς, σε διαφημίσεις για ρούχα, υπηρεσίες ομορφιάς και συμβουλευτικής για καριέρα, στο εξώφυλλο μυθιστορήματος για μια υπάλληλο που ερωτεύεται τον προϊστάμενο, ενώ του αποδόθηκε το ζώδιο του κριού και αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά του. Οι εικόνες των δύο αυτών ατόμων αποτελούν ένα ανοιχτό ή μετέωρο (floating) σημαίνον, δηλαδή «ένα σημαίνον με ασαφές, εξαιρετικά μεταβαλλόμενο, απροσδιόριστο ή μη υπαρκτό σημαινόμο» (Chandler,2017:90). Αν και η αρχική παραγόμενη φωτογραφία έχει ένα συγκεκριμένο νόημα η χρήση και η ανάγνωση το επικαθορίζει. Η ιδιαιτερότητα έγκειται στο γεγονός ότι ο δημιουργός της stock γνωρίζει εκ των προτέρων ότι η φωτογραφία μέλλεται να αλλάξει νόημα και της προσδίδει εξαρχής χαρακτηριστικά που διευκολύνουν την διαδικασία αυτή.



Εικόνες 3 και 4: Δύο stock φωτογραφίες ενταγμένες σε διάφορα πλαίσια

Αυτό το ανοιχτό νόημα της stock φωτογραφίας το οποίο περιμένει τον χρήστη-editor για να ολοκληρωθεί, έχει το ανάλογό του στην τέχνη και ο Eco το περιέγραψε ως «ανοιχτό έργο». Εδώ δεν έχουμε να κάνουμε με την εγγενή πολυσημία και τις πολλές πιθανές προσλήψεις που συναντάμε σε όλα τα έργα, αλλά με ένα έργο που μένει συνειδητά ανολοκλήρωτο περιμένοντας τον δέκτη (ή τον εκτελεστή σε περίπτωση μουσικού έργου) να το ολοκληρώσει. Στην τέχνη έχει να κάνει με την συνειδητοποίηση των πολλαπλών προσλήψεων που ένα έργο μπορεί να έχει, την

εγγενή ανοιχτότατά του, την οποία οι δημιουργοί, μη θέλοντας απλά να υποταχθούν σε αυτήν, αποφασίζουν να υποτάξουν κόνοντάς την στοιχείο του έργου τους (Eco,1989β:4-5). Πολλές φορές το νόημα της stock φωτογραφίας ολοκληρώνεται απλά με την προσθήκη κειμένου. *«Αναπτύσσονται σε κάθε κοινωνία διάφορες τεχνικές, προοριζόμενες να ακινητοποιήσουν την κυμαινόμενη αλυσίδα των σημαιομένων, έτσι ώστε να καταπολεμηθεί ο τρόμος των αβέβαιων σημείων: το γλωσσικό μήνυμα είναι μια από αυτές.»* (Barthes,1988:47)

Φάνηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο ότι σε αυτό το πλαίσιο προνομιά μορφή γίνεται η εικόνα κλισέ και η «γενική» εικόνα. Πέρα από το περιεχόμενο η εικόνα πρέπει να εντάσσεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα συγκεκριμένα και από άποψη φόρμας αλλά και να «ταιριάζει» σε ποικίλα σχεδιαστικά περιβάλλοντα για παράδειγμα μέσω κατάλληλου χρωματικού συντονισμού (color coordination). Το απόγειο της «γενικής» εικόνας είναι η εικόνα που προορίζεται για φόντο σε διάφορα ψηφιακά περιβάλλοντα, αφού το φόντο αποτελεί ένα κείμενο που δεν λειτουργεί ως κείμενο αλλά ως συγκεκριμένο. Η αναζήτηση φόντων είναι από τις πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στις τράπεζες εικόνων (Shutterstock, χ.χ.). Φωτογραφίες ουρανού, υφών και μοτίβων συχνά χρησιμοποιούνται γι' αυτόν τον σκοπό.

Το φόντο των εικόνων stock με ανθρώπους, είναι συχνά περιορισμένο από το κάδρο ή εκτός εστίασης ή πρόκειται για ένα επίπεδο φόντο σε στούντιο. *«Οι αναπαριστώμενοι συμμετέχοντες, όταν παρουσιάζονται «αποπλαισιωμένοι» σε κενό, γίνονται γενικοί, ένα «αντιπροσωπευτικό παράδειγμα» κι όχι ιδιαίτεροι και συνδεδεμένοι με ένα ορισμένο τόπο και με μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή»* (Kress & Van Leeuwen,2010:256-257). Αυτό ισχύει σε πολλές περιπτώσεις, αφού οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου που ζητάνε φωτογραφίες με λευκό φόντο είναι από τους σημαντικότερους πελάτες και οι νέοι τρόποι marketing, όπως η αποστολή ενημερωτικών e-mail, δίνουν σημαντική ώθηση στο πεδίο χρησιμοποιώντας τέτοιες εικόνες (Research and Markets,2018). Σε πολλές περιπτώσεις το φόντο, αν και λιτό, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Τα λίγα στοιχεία του δημιουργούν ένα περιβάλλον που δεν έρχεται καθόλου σε αντίθεση με το κυρίως θέμα του, αντιθέτως το επικυρώνουν εμφατικά επειδή οι εικόνες δεν πρέπει να έρχονται σε αντίθεση με το μονοδιάστατο μήνυμα που ο πελάτης θέλει να περάσει. Έτσι *«παρουσιάζεται ένας στυλιζαρισμένος αρμονικός κόσμος της εργασίας, του εμπορευματοποιημένου ελεύθερου χρόνου και του ατομικισμού από τον οποίο έχει αφαιρεθεί η πολιτική και η κοινωνία»* (Machin,2004:318). Επίσης, το περιβάλλον του κεντρικού θέματος πρέπει να είναι

γενικό ώστε να επιτρέπει σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους να φανταστούν το δικό τους περιβάλλον ως ταυτόσημο με το απεικονιζόμενο. Τα χρησιμοποιούμενα μοντέλα δεν είναι υπερβολικά εντυπωσιακά και δεν έχουν έντονα χαρακτηριστικά τα οποία να τα κάνουν εύκολα απομνημονεύσιμα, επειδή πρέπει να λειτουργήσουν ως τύποι.

Οι stock φωτογραφίες είναι πραγματικά για κάθε χρήση. Προκαλεί εντύπωση το να συναντά κανείς μια από τις πλέον αποπλαισιωμένες φωτογραφίες stock να αποτελεί την μόνη εικόνα που διακοσμεί τους τοίχους ενός εστιατορίου χρησιμοποιούμενη ως έργο τέχνης:



Εικόνα 5: Χρήση stock για διακόσμηση εστιατορίου.

Πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας ότι η αμήχανη εντύπωση δεν προκαλείται από το θέμα της πιπεριάς σε κενό φόντο, αλλά από την γλώσσα της αναπαράστασης. Αν η γλώσσα ήταν αυτή της σταυροβελονιάς που παραδοσιακά χρησιμοποιεί το κενό φόντο, όπως στις παρακάτω προερχόμενες από το διαδίκτυο περιπτώσεις, το αποτέλεσμα θα βρισκόταν εντός του «ορίζοντα προσδοκιών» μας. Όταν όμως χρησιμοποιείται η «ρεαλιστική» φωτογραφική γλώσσα, η χρήση του λευκού φόντου και η αποπλαισίωση μιας συγκεκριμένης υπαρκτής πιπεριάς παραξενεύουν.



Εικόνες 6,7,8: Κεντητά εργόχειρα προερχόμενα από το διαδίκτυο

Ο Bourdieu (2011:419-423) αναφέρεται στην λαϊκή, πραγματιστική και λειτουργική αισθητική που απορρίπτοντας το ανώφελο και την ματαιολογία των μορφικών ασκήσεων, τείνει προς ρεαλιστικές επιλογές αναγκαίες για να είναι κανείς «καθωσπρέπει και τίποτε άλλο» θεμελιωμένες στην παραίτηση από τα ούτως ή άλλως απρόσιτα συμβολικά οφέλη. Η παραπάνω επιλογή διακατέχεται από την πρόθεση να καλυφτεί η ανάγκη του να είσαι «καθωσπρέπει» (που στην περίπτωσή μας σημαίνει να διακοσμείς με κάδρα τους τοίχους του μαγαζιού σου) με το μικρότερο κόστος και με το πιο άμεσο μέσο.

Η επικράτηση της επιφάνειας επί της ουσίας γίνεται φανερή όταν η ουσία ανάγεται στην διακόσμηση. Πρόσφατα εταιρεία απέσυρε σακούλα για δώρα, διακοσμημένη με «γραφικές» εικόνες: μια πεταλούδα, ένα λουλούδι, ένα λονδρέζικο λεωφορείο, το Big Ben, ένα γραμματόσημο με τον Hitler και την γερμανική ταχυδρομική σφραγίδα με σβάστικα, συνονθύλευμα που για την εταιρεία αναγόταν σε «αισθητική απεικόνιση» (Jumbo,2018). Η εικόνα του γραμματόσημου μάλιστα, υπέστη ψηφιακή επεξεργασία, αφού από πράσινο που είναι το πρωτότυπο όπως διατίθεται στις τράπεζες εικόνων²¹, έγινε ροζ, πιθανότατα για να ταιριάζει με το ροζ λουλούδι ή για να αποφύγει τον περιορισμό δικαιωμάτων αφού στις περισσότερες εταιρίες που εντοπίσαμε το γραμματόσημο, απαγορεύεται η χρήση του πάνω σε συσκευασίες. Στην stock «Το παρελθόν περιορίζεται σε απλή εικονογραφία, ενώ το παρόν γίνεται συμβολικός κόσμος με ένα αρκετά σταθερό παγκόσμιο λεξιλόγιο» (Machin,2004:325).

²¹Για παράδειγμα: <http://archive.is/OFLEP>

Μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια τάση μετακίνησης από την φωτογραφία ως αυτόπτη μάρτυρα στην φωτογραφία ως σύμβολο και από εκεί ανοίγεται ένας δρόμος για την φωτογραφία ως στοιχείο μιας γραφικής διάταξης (layout) ή διακόσμησης. Αυτή η πορεία μπορεί να εντοπιστεί και στην ζωή κάποιων συγκεκριμένων φωτογραφιών. Οι φωτογραφίες του Che πέρασαν από την τεκμηρίωση στο σύμβολο και από κει στην διακόσμηση. Οι παλιές φωτογραφίες ενός οικογενειακού άλμπουμ που βρίσκουμε σε ένα παλαιοπωλείο, είναι για τον αγοραστή σύμβολα μιας παλιάς εποχής, και εν τέλει μπορεί να καταλήξουν στην διακόσμηση ενός μαγαζιού με «vintage» αισθητική. Σε αυτή την διαδικασία, η βιομηχανία stock παίζει ρόλο αναμόρφωσης του τεκμηριωτικού σε διακοσμητικό σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σε ένα κείμενο στις «τάσεις» της Getty συνοψίζονται πολλά χαρακτηριστικά της εμπορικής εικόνας που θίξαμε.

«Τα τελευταία δέκα χρόνια ο εκδημοκρατισμός της φωτογραφίας μας απελευθέρωσε από τις στυλιζαρισμένες, επιδέξιες και γυαλιστερές απεικονίσεις [imaginings] του κόσμου και μας εισήγαγε στην έννοια της «αυθεντικότητας». Και ακόμη, η δημιουργική έκφραση της τελευταίας μας φέρνει πάλι πίσω στις πιο παιγνιώδεις και ονειρικές πτυχές της πραγματικότητας. Είτε αφορά την γεμάτη λαχτάρα νοσταλγία του στυλ και των αξεσουάρ του παρελθόντος είτε την εφεύρεση εντελώς νέων κόσμων, οι δημιουργοί σε όλα τα μέσα αποφεύγουν το πραγματικό για χάρη του φανταστικού» (Norman,2018),

πράγμα που οδηγεί στον «θάνατο της αυθεντικότητας» όπως είναι και ο τίτλος του κειμένου.

Ο αναγνώστης που προέρχεται από τον χώρο των τεχνών ίσως θα εκπλαγεί από αυτήν την δήλωση, λόγω της αντιπαράβολής που γίνεται ανάμεσα στην δημιουργική έκφραση και την αυθεντικότητα. Αυτό αν εκλαμβάνει την έννοια της αυθεντικότητας έτσι όπως την επεξεργάζεται η θεωρία της τέχνης (πβ.Dutton,2003) όπου σε μεγάλο βαθμό συνδέεται με την έννοια του όρου στην φιλοσοφία (πβ.Varga&Guignon,2017). Η δήλωση γίνεται κατανοητή αν εκλάβουμε τον όρο «αυθεντικότητα» με τον τρόπο που τον επεξεργάζεται η θεωρία του marketing. Εκεί ο όρος έχει προσλάβει μια διαφορετική έννοια που έχει να κάνει με το χτίσιμο μιας εικόνας μόνο (Ong,2017).

«Η αρχική ιδέα της αυθεντικότητας ήταν ουσιαστικά ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες επιχείρησαν να μην φαίνονται εταιρικές στο marketing [...] έχει καταλήξει

[...] ένας τρόπος να παρουσιάζεις τον εαυτό σου ως μάρκα, με λέξεις, με εικόνες, στην διαφήμιση και στην εξυπηρέτηση πελατών- που είναι πιο άμεσος, καθημερινός και φιλικός» (Abramovich,2013),

λέει ανώτερο στέλεχος της Sony.

«Προτιμάμε εικόνες “του [απλού] ανθρώπου στον δρόμο” αντί για στημένες φωτογραφίες φαγητού. Αυτό σημαίνει το να είσαι αυθεντικός για την μάρκα μας.» (Abramovich,2013),

λέει ανώτερο στέλεχος της KFC.

Εδώ η αυθεντικότητα λοιπόν έχει να κάνει με την αληθοφάνεια. Είναι ένας «νατουραλιστικός προσανατολισμός κωδικοποίησης» όπως χρησιμοποιούν τον όρο οι Kress & Van Leeuwen (2010:261-264) και το κείμενο μας ενημερώνει ότι αυτή η μόδα πέρασε. Η «αυθεντικότητα» σε ένα άλλο κείμενο έχει ως σημείο αναφοράς την «κοινωνική φωτογραφία» (Catten,01/03/2019). Η συνέχεια του κειμένου μας ενημερώνει ότι η «αυθεντικότητα» αντικαθίσταται από απεικονίσεις που αποτελούν συμπύλημα από στοιχεία του παρελθόντος που αποπλαισιώνονται και μετατρέπονται σε στυλ. Αυτή η χαρακτηριστική του μεταμοντερνισμού ανασυρση από το παρελθόν αποπλαισιωμένων χαρακτηριστικών, συναντάται σε άλλα τρία κείμενα. Σε ένα από αυτά προτείνεται η φωτογράφιση φαγητών και φυτών με μουντά και σκούρα χρώματα και χρήση κιαροσκούρο που παραπέμπουν σε νεκρές φύσεις του 17^{ου} αιώνα *«που ήταν γνωστές για την εξεζητημένη χρήση της σκιάς και των συμβόλων θνητότητας» (Getty Images Creative Research Team,2018).* Βέβαια από τις φωτογραφίες που παρατίθενται λείπει το πλήθος λεπτομερειών που είχαν αυτοί οι πίνακες, αφού είναι εναρμονισμένες με την απαίτηση για απλές φόρμες για την οποία θα μιλήσουμε παρακάτω. Σημαντικότερο όμως είναι το ότι οι αισθητικές επιλογές εκείνων των πινάκων, ως σημαίνοντα, υποδείκνυαν το σημαινόμενο του θανάτου, ενώ τώρα παραπέμπουν σε ποιότητες ύφους όπως η λεπτότητα-διακριτικότητα και εν τέλει *«είναι ένας ηπιότερος [softer] τρόπος να ξεχωρίσεις»* αφού οι μάρκες συνειδητοποιούν ότι *«μερικές φορές το να είσαι ήσυχος είναι ο καλύτερος τρόπος για να ακουστείς».*

Η stock φωτογραφία χρησιμοποιείται και σε περιπτώσεις όπου η χρήση μιας μη σκηνοθετημένης φωτογραφίας θα μπορούσε να θεωρηθεί ηθικά επιλήψιμη. Ένα άρθρο για την χρήση φωτογραφιών με παιδιά στην ιστοσελίδα ενός κέντρου προστασίας παιδιών, συνοδεύεται από μια χλιοφορεμένη stock φωτογραφία με μια

εστιασμένη γροθιά στο προσκήνιο και ένα ανεστίαστο κορίτσι στο φόντο (Mounsher,2016). Κάτω από την φωτογραφία γράφει:

Αυτή η στημένη, ελεύθερων δικαιωμάτων stock εικόνα, προβάλλεται στην ιστοσελίδα μας, ώστε να μην χρησιμοποιήσουμε εικόνες παιδιών και γυναικών σε πραγματικές, εξευτελιστικές καταστάσεις.(Mounsher,2016)

Το ερώτημα είναι γιατί πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει μια εικόνα στο άρθρο, όταν κανείς θεωρεί ότι μία φωτογραφία που θα απεικόνιζε τα πραγματικά γεγονότα θα ήταν μεμπτή; Το ζήτημα αυτό πραγματεύεται το επόμενο κεφάλαιο.

4. BOMΒΑΡΔΙΣΜΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ

Στα νέα μέσα η χρήση των εικόνων σχεδόν επιβάλλεται από την δομή τους. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις ιστοσελίδες ενημέρωσης. Στην αρχική τους σελίδα παρουσιάζονται τίτλοι ειδήσεων, κάποιοι από τους οποίους συνοδεύονται με σύντομες περιγραφές. Κάθε τίτλος συνοδεύεται με μια εικόνα ή έστω πολλοί τίτλοι τοποθετούνται κάτω από μια εικόνα που ορίζει ένα νοητό πλαίσιο. Ο τίτλος τοποθετείται συνηθέστερα κάτω ή δεξιά από την εικόνα, ή σε κάποιες περιπτώσεις πάνω στην ίδια την εικόνα με μορφή διπλού επιπέδου (layer). Στις περισσότερες από τις σπάνιες περιπτώσεις που ο τίτλος τοποθετείται αριστερά της εικόνας αυτό γίνεται είτε χάριν ενός χωροταξικού μοτίβου (π.χ. εναλλαγή τοποθέτησης εικόνων - μια στα αριστερά ενός τίτλου μια στα δεξιά κ.ο.κ., ή πρόκειται για μια στήλη που βρίσκεται στα δεξιά της οθόνης και το ορθογώνιο σχήμα της εικόνας χρησιμοποιείται για την οριοθέτηση του πληροφοριακού πεδίου), είτε επειδή στα αριστερά του τίτλου έχει τοποθετηθεί κάποιο άλλο σημείο «σήμανσης» (π.χ. αρίθμηση στο πεδίο «τα πιο δημοφιλή»). Στις αραβικές ιστοσελίδες ισχύει το αντίστροφο, δηλαδή ο τίτλος τοποθετείται πάνω ή αριστερά από την εικόνα. Οι εικόνες που συνοδεύουν σχεδόν κάθε τίτλο δεν παίζουν μόνο ρόλο πληροφοριακό ή αισθητικό με την στενή έννοια, αλλά χρησιμοποιούνται αναγκαστικά ως στοιχείο χωροταξικής οργάνωσης. Πέρα από αυτό όμως, κάποιες φορές η φωτογραφία εκπίπτει στο επίπεδο του τυπογραφικού συμβόλου, αντικαθιστά την τυπογραφική βούλα («bullet», όπως συχνά αναφέρεται και στα ελληνικά). Απόδειξη, το ότι σε περιπτώσεις που για κάποιο λόγο δεν έχει βρεθεί η κατάλληλη εικόνα για την συνοδεία του άρθρου, τοποθετείται αυτόματα μια εικόνα με το σήμα του μέσου. Άλλωστε στους ρυθμούς ανάγνωσης για τους οποίους προορίζονται τα νέα στην εποχή του «scrolling», εντείνεται η ανάγκη για εμφατικές τυπογραφικές βούλες (και τι ποιο εμφατικό από την αντικατάστασή τους με πολύχρωμες φωτογραφίες;), που έχουν λειτουργία χωροταξικής οργάνωσης του νοήματος μέσα στον απέραντο κυβερνοχώρο. Δεν αμφισβητώ ότι σε πολλές περιπτώσεις η εικόνα σε αυτό το πλαίσιο έχει μεγάλη σημασία ως φορέας μηνύματος. Υπάρχουν ωστόσο περιπτώσεις που προκρίνεται η ανάγκη μιας εικόνας που θα χρησιμοποιηθεί εν είδει τυπογραφικού στοιχείου και όχι ως παράσταση. Ως εκ τούτου απαιτείται μια εικόνα που να μην τραβά την προσοχή ως παράσταση αλλά μόνο ως οπτικό ερέθισμα στο οποίο αγκιστρώνεται η προσοχή. Αυτός είναι ένας ρόλος που παίζουν συχνά οι stock φωτογραφίες που περιέχουν ένα προφανές νόημα, ένα οπτικό

κλισέ στο οποίο κανείς δεν δίνει σημασία. Από άποψη αναπαραγωγής στερεοτύπων όμως, ακριβώς εκεί κρύβεται και η δύναμή τους. Στο ότι φαίνεται σαν να μην έχουν κανένα σημαντικό νόημα.

Αυτό ήταν ένα μόνο από τα πολλά παραδείγματα υπερβολικής χρήσης εικόνων στην εποχή μας. Η σύγκλιση της τεχνολογίας ψηφιακής εικόνας με τα κοινωνικά δίκτυα έχει προάγει μια νέα αισθητική που επενδύει με μια αίσθηση αναλωσιμότητας και αμεσότητας την φωτογραφία (Summers,2012:453) πράγμα που διαφαίνεται και στις εκατοντάδες νέες εικόνες που προστίθενται καθημερινά στους καταλόγους stock αλλά και στην χρήση τους. Οι φωτογραφίες stock χρησιμεύουν για την μετάδοση ενός νοήματος με μια ματιά και πιθανότατα ποτέ δεν θα ξαναϊδωθούν. Αυτό είναι άλλο ένα χαρακτηριστικό της stock: ότι προορίζεται για να ειπωθεί πιθανότατα, μία μόνο φορά, αλλά από πολλούς παρατηρητές. Η εφήμερη εικόνα είναι ένα εμπόρευμα με μικρό χρόνο ζωής, πράγμα προτιμότερο από άποψη ρυθμού κατανάλωσης σε σχέση με ένα έργο τέχνης. Η επιτάχυνση του χρόνου ανακύκλισης του κεφαλαίου μέσω της επιστράτευσης της μόδας και του εφήμερου υπήρξε βασικό ζητούμενο για το ξεπέρασμα της τρίτης δομικής κρίσης του καπιταλισμού το 1973. Η επιτάχυνση στην παραγωγή επιτεύχθηκε με οργανωτικές αλλαγές (μεταφορντισμός) που οδήγησαν στην όλο και μεγαλύτερη εξάπλωση της κυκλικής παραγωγής κατά την οποία παράγονται προϊόντα (όπως η stock) που χρησιμεύουν ως βάση για την παραγωγή άλλων προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούνται για την παραγωγή καταναλωτικών αγαθών (Harvey,2007:372-375). Η stock φωτογραφία είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα του φαινομένου που περιγράφει ο Harvey (2007:377):

Ο χρόνος ανακύκλισης της κατανάλωσης ορισμένων εικόνων μπορεί πράγματι να είναι πολύ σύντομος (να προσεγγίζει τον ιδανικό χρόνο που κρατά όσο το «ανοιγοκλείσιμο των ματιών», τον οποίο ο Marx θεωρούσε τον άριστο χρόνο από την άποψη της κυκλοφορίας του κεφαλαίου). Επίσης πολλές εικόνες μπορούν αυτοστιγμεί να προωθούνται μαζικά με το marketing στον χώρο. [...] η εμπορευματοποίηση των πιο εφήμερων εικόνων θα έμοιαζε θεόπεμπτη υπό την οπτική της συσσώρευσης του κεφαλαίου, ιδιαίτερα όταν άλλοι δρόμοι για την ανακούφιση της υπερσυσσώρευσης φαίνεται να είναι κλειστοί. Ο εφήμερος χαρακτήρας και η αυτοστιγμεί μετάδοση στον χώρο μεταβάλλονται λοιπόν σε αρετές τις οποίες πρέπει να διερευνήσουν και να ιδιοποιηθούν οι καπιταλιστές.

Ο βομβαρδισμός αυτός έχει επιπτώσεις στην κοινωνία και στην εικόνα. Στην θεωρία της φωτογραφίας η προβληματική έχει τεθεί πιο έντονα σχετικά με την αποευαισθητοποίηση που προκαλείται από τις συσσωρευμένες εικόνες βίας και δυστυχίας (πβ.Sontag,2003). Το ζήτημα του πώς πρέπει να αναπαρίσταται η βία είναι πολύ παλιό. Όμως, πριν την εμφάνιση της φωτογραφίας δεν μπορούσε να αναπτυχθεί η προβληματική της απευαισθητοποίησης λόγω της συνεχούς επαφής με την βία μέσω των εικόνων. Εδώ δεν μας απασχολεί το ηθικό ζήτημα του πως και αν θα πρέπει να φωτογραφίζονται αυτά τα θέματα αλλά η επίδραση της ποσότητας.

Η Buck-Morss (1992), βασισμένη στον Benjamin κατέδειξε ότι το Εγώ στις συνθήκες των καθημερινών αισθητηριακά προσλαμβανόμενων σοκ μπορεί να χρησιμοποιεί την συνείδηση ως ασπίδα που μπλοκάρει την δεκτικότητα του ατόμου στα αισθητικά ερεθίσματα και απομονώνει την συνείδηση του παρόντος από τις παλαιότερες μνήμες. Χωρίς το βάθος της μνήμης, η εμπειρία υποβαθμίζεται.

Όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο του παράγοντα του σοκ στις μεμονωμένες εντυπώσεις, όσο πιο αδιάλειπτα πρέπει να εξασφαλίζει η συνείδηση την προστασία από τα ερεθίσματα, όσο μεγαλύτερη είναι η επιτυχία με την οποία δρα, τόσο λιγότερο οι εντυπώσεις εισέρχονται στην εμπειρία. (Benjamin,1994:132).

Ο Jameson (1999:65-68) θίγει την αδυναμία οργάνωσης παρελθόντος, μέλλοντος και παρόντος σε συνεκτική εμπειρία, που εκφράζεται στην πολιτιστική παραγωγή με μορφή «σωρείας θραυσμάτων». Την παραλληλίζει με την «λακανική σχιζοφρένεια» που έγκειται στην «ρήξη στην αλυσίδα σήμανσης, δηλαδή στη συνταγματική διαπλοκή της σειράς των σημαινόντων, η οποία συνιστά εκφορά νοήματος» με αποτέλεσμα να έχουμε άτακτο σωρό ασύνδετων σημαινόντων. Γι' αυτό όπως προαναφέραμε ο Berger (1991:65) έδινε έμφαση στην ένταξη της φωτογραφίας στο ιστορικό πλαίσιο και την κοινωνική μνήμη.

Έτσι ο ρόλος του συστήματος αισθητηριακής πρόσληψης αντιστρέφεται. Οδηγεί στην απονέκρωση των αισθήσεων και την αποσύνδεση της μνήμης μετατρέπόμενο σε σύστημα αναισθησίας. Στα παραπάνω επιχειρήματα συνηγορεί και η προσέγγιση του Toffler (1991:351) που παραθέτει ευρήματα νευρολόγων από τα οποία προκύπτει ότι υπάρχει ανώτερο και κατώτερο κατώφλι ποσότητας αισθητηριακών ερεθισμάτων που μπορεί να επεξεργαστεί ένας οργανισμός, αν και τα όρια γίνεται να διευρυνθούν. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι υπάρχει ομοιότητα της αντίδρασης στα υπερβολικά πολλά και στα υπερβολικά λίγα ερεθίσματα

(Toffler,1991:489), δεδομένο που ενισχύει το συμπέρασμα περί αναισθητικής επίδρασης της υπερτροφοδότησης.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η εικόνα αν και ως οπτικό ερέθισμα ενισχύει την αναισθησία μέσω του βομβαρδισμού, παράλληλα χρησιμοποιείται για τον δαμασμό του όπως είδαμε στην χρήση της ως bullet. Χρησιμοποιείται ως τεχνολογία διαχείρισης της προσοχής (πβ.Crary,2001). Χαρακτηριστική τέτοια τεχνολογία του σύγχρονου οπτικού πολιτισμού είναι η μορφή της «μικρογραφίας» (thumbnail) που προέκυψε από τη νέα ανάγκη για πλοήγηση στην πληροφορία χωρίς απόσπαση από τις λεπτομέρειες (π.χ. μέσω της προεπισκόπησης ή της χρήσης τους ως υπερσυνδέσμων) και περιορισμό της αίσθησης του χρήστη ότι κατακλύζεται από πληροφορία (Thylstrup&Stina,2017). Οι μικρογραφίες είναι πλήρως ενταγμένες στην καθημερινότητα που διαδραματίζεται μέσω μικρών οθόνων. Η αυξανόμενη επένδυση στα περιβάλλοντα διεπαφής και στην διάδραση μεταξύ πλατφορμών με την χρήση εικόνων δίνει ώθηση στην βιομηχανία stock (Research and Markets,2018). Οι μικρογραφίες συχνά αποτελούν στοιχεία σε ευρετηριακού τύπου δομές πλέγματος ή λίστας, όπως στις ιστοσελίδες stock όπου η αναζήτηση επιστρέφει μια δομή με δεκάδες μικρογραφίες. Προγονική δομή της είναι το φύλο κοντάκτ, το αναλογικό ευρετήριο για τα φιλμ, το οποίο όμως εμπεριείχε και χρονική αλληλουχία.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι εικόνες ανταγωνίζονται για να τραβήξουν την προσοχή στους καταλόγους stock ή σε κάποιο αναδυόμενο παράθυρο ή σε ένα ειδησεογραφικό site, στοχεύοντας αρχικά στην λεγόμενη «παθητική προσοχή» η οποία εκκινεί από το εξωτερικό ερέθισμα (που συχνά λειτουργεί ως έναυσμα για την μνήμη) σε αντίθεση με την ενεργητική που εκκινεί από την στοχοπροσήλωση (goal directed) (Corbetta & Shulman,2002). Υπακούοντας στις προδιαγραφές της μικρογραφίας, η stock στερείται λεπτομερειών παρουσιάζοντας έναν κόσμο χωρίς λεπτομέρειες, που η πρόσληψή του ολοκληρώνεται με μια ματιά, μορφή κατάλληλη για τον περισπασμό και την ταχύτατη μετάδοση νοήματος στο «ακούσιο» (unintended) βλέμμα. Η απλότητα της φόρμας είναι χαρακτηριστικό των εικόνων που προορίζονται να προβληθούν από μικρές οθόνες. Πολλοί δημοφιλείς λογαριασμοί στο Instagram είναι αφιερωμένοι σε μινιμαλιστικές φωτογραφίες (Shutterstock,2014). Η υπεραπλούστευση στην οποία βασίζεται η stock φωτογραφία αποτελεί και μια μέθοδο αντιμετώπισης της αισθητηριακής υπερτροφοδότησης (πβ.Toffler:359-361). Πράγματι το φευγαλέο βλέμμα δεν θα συλλάμβανε το νόημα μιας πυκνής σε νόημα εικόνας, το καταφέρνει όμως με την stock που βασίζεται στην απλή φόρμα και το

στερεότυπο περιεχόμενο. Η stock, δίνει έμφαση στα έντονα χρώματα απλοποιώντας τις μορφές διότι όπως γνωρίζουμε από τις νευροεπιστήμες, αντιλαμβανόμαστε και επεξεργαζόμαστε το χρωματικό ερέθισμα πριν από την μορφή και αυτό πριν την κίνηση (Zeki,2013:86-87) οπότε, σε κατάσταση παθητικής προσοχής, το χρώμα τραβάει αρχικά την προσοχή. Η χρήση του χρώματος για άμεση μετάδοση νοήματος φτάνει στα όριά της στην χλιοφορεμένη μεταφορά της διαφορετικότητας που βασίζεται στο διαφορετικό χρώμα ενός από τα πολλά απεικονιζόμενα στοιχεία (από φιγούρες ανθρώπων και ζώων μέχρι γλειφιτζούρια και μπαλόνια). Εδώ παρατηρούμε επίσης ότι το διαφορετικό αντιστοιχεί στο έγχρωμο ή στο πιο έντονο χρωματικά σε αντίθεση με το άχρωμο που είναι το μαζικό και το κοινότοπο, ανάγοντας την διαφορετικότητα στον οπτικό εντυπωσιασμό.

Επιπλέον, το κυρίως θέμα διαχωρίζεται με σαφήνεια από το περιβάλλον (το οποίο είναι πολλές φορές ανεστίαστο ή μονοχρωματικό), πράγμα που βοηθά στην διαδικασία διαχωρισμού μορφής - φόντου από τον εγκέφαλο, όπως καταδεικνύουν οι αρχές της Gestalt (πβ.Ποταμιανός,2015). Στις περισσότερες περιπτώσεις το θέμα έχει πιο θερμό ή πιο σκούρο χρώμα ή είναι πολύχρωμο σε αντίθεση με το φόντο. Ακόμη και αν αυτό δεν ισχύει, μπορεί να είναι περισσότερο φωτισμένο ή να έχει μεγαλύτερη πυκνότητα λεπτομερών από το φόντο.

Έχει λοιπόν σημασία η «καθαρότητα» του νοήματος και της φόρμας. Κουνημένες φωτογραφίες δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου στην βιομηχανία stock. Σπάνιες και οι θολές. Οι μόνες θολές (ανεστίαστες) εικόνες είναι αυτές που προορίζονται να χρησιμοποιηθούν ως φόντο. Το πιο συνηθισμένο ανεστίαστο θέμα είναι τα θολά νυχτερινά φώτα της πόλης, μοτίβο που πιθανότατα προέρχεται από τον κινηματογράφο. Πρόκειται για «όμορφους», διακοσμητικούς πολύχρωμους κύκλους που υποδηλώνουν αστικό περιβάλλον και χρησιμοποιούνται συχνά ως φόντο που παραπέμπει στην ζωή στην πόλη και ιδίως στην νυχτερινή ζωή.

Ένα άλλο κείμενο στις «τάσεις» της Getty που διακηρύσσει επίσης το τέλος της «αυθεντικότητας» (όπως την ορίσαμε προηγουμένως) αναφέρει:

[Οι εικόνες ως] φέτα ζωής, φορτωμένες με οπτικό περιεχόμενο μπορούν κάποιες φορές να γίνουν μια φρικτή υπερφόρτωση, παραφορτώνοντας τις αισθήσεις με αναφορές και [αισθητηριακές] πυροδοτήσεις [triggers], αφήνοντας λίγο χώρο για ερμηνεία. Οι μινιμαλιστικές, ζυγισμένες συνθέσεις παρέχουν ένα κατευναστικό αντιστάθμισμα, επιτρέποντας στον θεατή να παρασυρθεί στον δικό τους ρυθμό [pace]. Οι μάρκες επίσης επιλέγουν αυτή την καθαρότερη αισθητική για την

*πλειονότητα των απευθυνόμενων στα κινητά διαφημίσεών τους, ώστε το μήνυμα να διαβάζεται ευκολότερα σε μικρές οθόνες[...] Αυτές οι μικρότερες επιφάνειες προβολής, πλήττονται αν παραφορτωθούν με περιεχόμενο, ενώ τα απλούστερα γραφικά παρακάμπτουν το χάος και αιχμαλωτίζουν την προσοχή μας[...] Ίσως αυτή η καθαρότερη αισθητική είναι ένας νέος τρόπος να αναπαραστήσουμε αυθεντικά συναισθήματα με απλότητα σε ένα περίπλοκο και πολυεπίπεδο κόσμο.
(Catten,25/04/2019)*

5. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗ

Η απλοϊκή φόρμα και το στερεότυπο περιεχόμενο εξυπηρετούν την επικοινωνιακή διαδικασία, αλλά αντιτίθενται στις «αρχές» τις τέχνης. Ο Shklovsky (1995:95-97) έγραφε ότι οι πράξεις μας όταν γίνονται συνήθειες αποκτούν αυτόματο χαρακτήρα (γίνονται δηλαδή στερεότυπα, αν και δεν χρησιμοποιούσε αυτή την λέξη) μέσω του οποίου εξασφαλίζουμε την μέγιστη δυνατή οικονομία των δυνάμεων πρόσληψης. Για να αποκαταστήσουμε την αίσθηση της ζωής υπάρχει η τέχνη που καθιστά τα φαινόμενα ανοίκεια αυξάνοντας την δυσκολία και την χρονική διάρκεια της αντίληψης. Έτσι στην τέχνη υπάρχει οικονομία των μέσων, αλλά όχι οικονομία του χρόνου, εξού και αποτελεί «πολυτέλεια» (πβ. Bourdieu, 2002). Αντίθετα στην stock φωτογραφία ή την διαφήμιση, επικρατεί το αντίστροφο. Στα πολυμεσικά μαζικά μέσα επικρατεί συχνά η άποψη ότι το κάθε μέσο (π.χ. το κείμενο ή η εικόνα) επαναλαμβάνει ή ενισχύει το νόημα που παράγεται από το άλλο (Walker, 2010:48), πράγμα που έρχεται σε αντίθεση με την οικονομία των μέσων. Σε ένα θεωρούμενο ως «καλλιτεχνικό» κινηματογραφικό έργο αν ο προφορικός λόγος, η ακουστική μπάντα και η εικόνα μας μεταφέρουν την ίδια πληροφορία, το έργο θεωρείται φλύαρο.

Κάποιοι καλλιτέχνες όμως χρησιμοποιούν stock φωτογραφίες ως υλικό για τα έργα τους. Γνωστές είναι οι Ayse Erkmen και Fandra Chang. Άλλοι καλλιτέχνες αποδομούν τα stock στερεότυπα συνεχίζοντας μια παράδοση (πιο γνωστή εκπρόσωπος της οποίας είναι η Cindy Sherman) η οποία στις μέρες μας λειτουργεί συχνά μέσω των memes με πρώτη ύλη φωτογραφίες stock. Ο Parker Ito ασχολήθηκε με την φωτογραφία μιας κοπέλας που συνόδευε ιστότοπους δεσμευμένου τομέα (parked domains) στους οποίους συχνά κατάληγε κάποιος που πληκτρολογούσε λάθος μια διεύθυνση. Το έργο μετατράπηκε σε meme και γράφτηκε γι' αυτό ότι αποτελεί για τον 21ο αιώνα το αντίστοιχο του «Marilyn» του Warhol αφού και τα δύο είναι «εμβληματικές εικόνες της κενότητας» (McHugh, 2011:174). Ο Joel Holmberg έχει κάνει πολλά έργα που σχολιάζουν την βιομηχανία stock. Σε ένα από αυτά τοποθέτησε το ψηφιακό υδατόσημο της Getty πάνω από μια φωτογραφία της διάσημης ταμπέλας του Hollywood συνδέοντας έτσι τις δύο βιομηχανίες. Δεν παραβίασε τα δικαιώματα για μια φωτογραφία, αλλά για ένα υδατογράφημα. Στην εταιρεία DISimages (disimages.com) πολλοί καλλιτέχνες ανεβάζουν stock φωτογραφίες προσπαθώντας «να δημιουργήσουν νέα στερεότυπα».

Από την έρευνα του Frosh (2003) μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι το στερεότυπο και η διαφορετικότητα, συνδέονται με δύο διαφορετικούς λόγους και ιδεολογίες που αλληλοεμπλέκονται στο πεδίο της βιομηχανίας stock. Σχηματικά μπορούμε να πούμε ότι η ανάγκη παραγωγής κλισέ συνδέεται με τον λόγο του εμπορίου και της βιομηχανικής παραγωγής ενώ η ανάγκη παραγωγής διαφοράς συνδέεται με τον λόγο της τέχνης. Ο Frosh (2003:62) παραθέτει ως βασικό παράδειγμα το βιβλίο της Heron, στο οποίο με σαφήνεια αναδεικνύεται η αντίθεση ανάμεσα στο ευπώλητο και το δημιουργικό με όρους αμοιβαίας απόκλισης: Η πώληση είναι το κίνητρο των πρακτορείων stock και η δημιουργικότητα είναι κίνητρο των φωτογράφων. Ο χαρακτήρας του φωτογράφου προβάλλεται στο φωτογραφικό αποτέλεσμα καθιστώντας την φωτογραφία δημιουργική και μη ευπώλητη. Ο χαρακτήρας του πρακτορείου προβάλλεται στο φωτογραφικό αποτέλεσμα καθιστώντας το ευπώλητο και μη δημιουργικό. Η Heron καταλήγει:

«Τι θα επιφέρει αυτή η αντίθεση στην εμφάνιση της stock; Θα γίνει η stock μόνο μια πιο τεχνικά βελτιωμένη εκδοχή της stock των προηγούμενων 30 ετών- το αισθητικό κλισέ; [...] Όσο εξεζητημένη και να είναι η τεχνική μιας τέτοιας φωτογραφίας, συνιστώ ότι μια αφθονία άψυχου, προβλέψιμου έργου δεν μπορεί να είναι ωφέλιμη για την βιομηχανία.» (Frosh,2004:62)

Όπως παρατηρεί ο Frosh (2003:64), η Heron συμπεραίνει ότι για το καλό της βιομηχανίας είναι δυνατόν να υπάρχει η σωστή ποσότητα άψυχου και προβλέψιμου έργου και η σωστή ποσότητα δημιουργικού. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι μια πρώτη προσπάθεια αντιμετώπισης της αντίθεσης είναι η εισαγωγή της έννοιας του μέτρου.

Αυτή η διαχείριση του ζητήματος με ποσοτικούς όρους, απασχολεί τους εμπλεκόμενους στην βιομηχανία stock και πάνω της βασίζονται οι αναζητήσεις για μια επιτυχημένη φόρμουλα μέσω της οποίας μια φωτογραφία θα μπορεί να χαρακτηρίζεται από την χρυσή αναλογία δημιουργικότητας και υποταγής στα πρότυπα. Αναφέραμε παραπάνω (σελ.46) και την μεθοδολογία για την διευθέτηση της δημιουργικότητας των φωτογράφων που πρότεινε ο Feingesh και βασίζεται στην ταύτιση των εικόνων με μονολεκτικές έννοιες. Θεωρούμε ότι πρόκειται για μεθόδους μέσω των οποίων αποπειράται να διοχετευθεί η δημιουργικότητα των φωτογράφων στο 100% της, προς μια συμβατή με τις πωλήσεις κατεύθυνση. Δηλαδή οι φωτογράφοι να είναι ελεύθεροι να παράγουν καινοτομία εντός της υπολογισμένης ποσότητας διαφοράς.

Ο Williams (1994) γράφει ότι η δημιουργικότητα με την σύγχρονη σημασία της εμφανίστηκε στην Αναγέννηση οπότε της αποδόθηκε αυτοτελής αξία και συνδέθηκε σχεδόν αποκλειστικά με τον ποιητή κατ' αναλογία του θείου Δημιουργού, καταλήγοντας να βρίσκει το κύριο πεδίο έκφρασής της στην τέχνη. Αποτέλεσμα ο διαχωρισμός πραγματικότητας τέχνης, δυισμό που πολλοί θεωρητικοί και καλλιτέχνες υποστήριζαν πως πρέπει να υπερβούμε. Το αίτημα κατάρρευσης των ορίων ανάμεσα στην τέχνη και την ζωή, ενταγμένο κάθε φορά σε διαφορετικό πλαίσιο, μπορεί κανείς να το εντοπίσει στην ρωσική πρωτοπορία, στους σουρεαλιστές, στο dada, τους καταστασιακούς, ακόμα και στην art nouveau. Η υπέρβαση αυτή όμως τελικά πραγματώνεται με αντίστροφο τρόπο μέσα στο πλαίσιο της μαζικής κουλτούρας και της «αισθητικοποίησης της ζωής» (πβ. Featherstone, 2007:64-80). Το θόλωμα των ορίων ανάμεσα στα καλλιτεχνικά και τα άλλα πεδία, εκφράζεται στην οικονομία με την έννοια «δημιουργικές βιομηχανίες».

Η σύγκλιση τέχνης και βιομηχανίας είναι ζήτημα που δεν μπορεί να ανατηχθεί επαρκώς εδώ. Να αναφέρω ακροθιγώς ότι βασίζεται σε δύο κύρια φαινόμενα. Το ένα έχει να κάνει με την εργαλειοποίηση της τέχνης από την βιομηχανία. Αυτό έχει δύο πτυχές. Από την μία αφορά την ανάγκη της βιομηχανίας για γνώσεις και ικανότητες που κατέχουν οι καλλιτέχνες. Η αισθητική εφευρετικότητα δεν χρησιμεύει μόνο στην παραγωγή ενός έργου τέχνης, αλλά και στην προώθηση και παρουσίαση κάποιου εμπορεύματος και την μετατροπή του σε θέαμα (βλέπε σελ.56). Από το 1900 η διαφήμιση θεωρούσε ότι ο λόγος είναι κατάλληλος για απεύθυνση στους «καλλιεργημένους», αλλά για να απευθυνθεί κανείς στον «όχλο» χρειάζεται εικόνες (Wilkinson, 1997:27). Από την άλλη έχει να κάνει με την εισχώρηση του κεφαλαίου στην πολιτιστική παραγωγή (βλέπε σελ.67 και Bourdieu, 2003). Να σημειωθεί ότι ο Calkins κατέβαλε συνειδητά προσπάθεια για την σύγκλιση βιομηχανίας-τέχνης, δίνοντας έμφαση στην πρόσληψη από το τμήμα design που άνοιξε ταλαντούχων καλλιτεχνών, αφού μέχρι εκείνη την εποχή οι καλλιτέχνες με κύρος δεν δέχονταν εύκολα να δουλέψουν στην διαφήμιση. Προσέδωσε μάλιστα στην διαφήμιση επιμορφωτικό σκοπό ανάπτυξης της αισθητικής συνείδησης του λαού υποστηρίζοντας ότι οι διαφημίσεις λειτουργώντας ως «*μια ταπεινή γκαλερί για τα εκατομμύρια που δεν είδαν ποτέ το εσωτερικό ενός μουσείου τέχνης*» (Meikle, 2001:10) ανυψώνουν το γούστο των μαζών, κάνοντας τα άσχημα προϊόντα μη αποδεκτά και δημιουργώντας ζήτηση για καλοσχεδιασμένα αντικείμενα. Ειδικότερα στην stock

φωτογραφία η σύγκλιση εκφράζεται πέρα από τα κείμενα της βιομηχανίας και στην έννοια «βιομηχανία οπτικού περιεχομένου» που θολώνει τα όρια ανάμεσα στα είδη εικόνων, αλλά και στον χαρακτηρισμό ως «δημιουργικής» της χρήσης των σκηνοθετημένων stock εικόνων έναντι του «editorial», χρήση που άλλες εταιρείες συνεχίζουν να ονομάζουν «εμπορική» (βλέπε σελ.19).

Το δεύτερο φαινόμενο είναι η ανάγκη για δημιουργικούς εργαζόμενους με ανάλογα κίνητρα, που προήλθε από την εφαρμογή των επιτευγμάτων της επιστημονικοτεχνικής επανάστασης στην εργασία (πβ.Richta,1976:164-169). Η διευθέτηση της αντίθεσης ανάμεσα στην δημιουργικότητα και την υποταγή στα πρότυπα που είδαμε πως αποτελεί ζητούμενο για τους φωτογράφους stock, προβάλλει ως ζητούμενο και για την διαχείριση μιας διαρκώς διογκούμενης ομάδας εργαζόμενων από πολλά πεδία που απελευθερωμένοι από την τυποποιημένη και επαναλαμβανόμενη υλική εργασία απασχολούνται σε θέσεις που απαιτούν παραγωγή καινοτομίας, ανάληψη πρωτοβουλιών και διαρκή ανάπτυξη τρόπων μεταβολής της εργασιακής διαδικασίας. Αυτή η εργασία ονομάστηκε «δημιουργική εργασία» και ότι το πεδίο των τεχνών αποτελεί πρόσφορο αντικείμενο μελέτης για τους σχετικούς ερευνητές ακριβώς επειδή σε αυτόν προβάλλουν πιο ανάγλυφα οι αντιφάσεις της σύγχρονης εργασίας (πβ.Rauning & Ray & Wuggening,2011). Ο Pitts (2016:142-143) αναφέρει πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν απορρέει μόνο από τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών, αλλά και από την διατήρηση ανταγωνιστικών σχέσεων ελέγχου του εργατικού δυναμικού, πράγμα που συνήθως περιλαμβάνει την διαχείριση της αυτονομίας και της δημιουργικότητάς τους. Τίθενται κάποια όρια στην αναγκαία πλέον δημιουργικότητα των εργαζομένων ώστε να την καθιστούν προβλέψιμη και προσδιοριζόμενη ποσοτικά. Στην περίπτωση της βιομηχανίας stock ο έλεγχος αυτός αποτυπώνεται επάνω στο ίδιο το ορατό αποτέλεσμα αφού όπως είδαμε η Heron αναρωτιέται «*τι θα επιφέρει αυτή η αντίθεση στην εμφάνιση της stock*».

Δεν είναι τυχαία η υιοθέτηση στην σύγχρονη εργασία πρακτικών και ιδεολογιών που προέρχονται από τον χώρο της τέχνης. Μάλιστα, στο πλαίσιο της προώθησης των ευέλικτων εργασιακών σχέσεων, εξιδανικεύονται μορφές ζωής συνδεδεμένες με την τέχνη στην οποία από παλαιότερα επικρατούσε επισφάλεια, πράγμα που έκανε τα καλλιτεχνικά επαγγέλματα προσιτά κυρίως στη μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη. Για παράδειγμα, η υποκουλτούρα των μποέμ του 19^{ου} αιώνα ήταν η ασυμβίβαστη με την εμπορευματοποίηση καλλιτεχνική διανόηση. Το τίμημα που πλήρωνε ήταν η επισφάλεια και η περιθωριοποίηση, καταστάσεις που

απέκτησαν μια γοητεία ως ενδείξεις μιας ασυμβίβαστης με την βιομηχανική κοινωνία ζωής. Στην «νέα οικονομία» όμως (βλέπε Florida,2002), υπάρχει μια μεταστροφή της έννοιας των μποέμ από περιθωριακή υποκουλτούρα με τρόπο ζωής μη συμβατό με την αστική κοινωνία, σε κέντρο της αστικής οικονομικής ανάπτυξης (πβ.Roberts,2012· Eikhof&Haunschild,2006).

Η εργασία στην βιομηχανία stock φωτογραφίας αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα των συνθηκών εργασίας των «δημιουργικών» εργαζομένων. Στο διαδίκτυο υπάρχουν εκατοντάδες άρθρα και συζητήσεις σε φόρουμ που παρέχουν συμβουλές επιβίωσης εντός της βιομηχανίας. Από τις πηγές αυτές προκύπτει ότι στον χώρο επικρατούν ιδιαίτερα επισφαλείς και εκμεταλλευτικές συνθήκες. Ενδεικτικά, στο βιβλίο ενός βετεράνου (Woodson,2010), αναφέρεται ότι ελάχιστοι φωτογράφοι έχουν ως μοναδική πηγή εισοδήματος την stock φωτογραφία και τα έσοδα είναι εντελώς απρόβλεπτα. Αν κάποιος θέλει να ελπίζει στην αποκόμιση ενός υποτυπώδους για την επιβίωση ποσού θα πρέπει να ανεβάζει το ελάχιστο 250 εικόνες την ημέρα ενώ, σε αντίθεση με παλαιότερα όπου το στάνταρ για την διανομή των κερδών ήταν 50/50 ανάμεσα στον φωτογράφο και το πρακτορείο, στην ψηφιακή εποχή (όπου κυριάρχησαν τα μονοπώλια) το να παίρνει ο φωτογράφος το 20% είναι κάτι σύνηθες. Η Getty (συμπεριλαμβανομένου των θυγατρικών) προσφέρει 15-30%. (MicrostockInsider,χ.χ· Dadfar,χ.χ.)

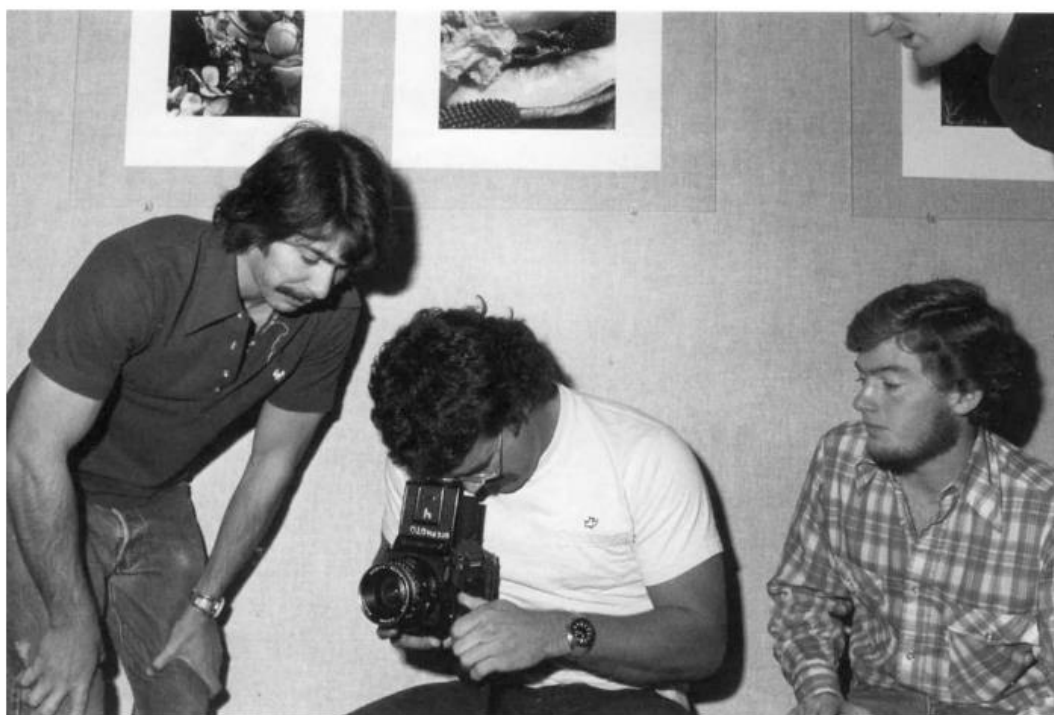
Ο λόγος περί τέχνης είναι ασύμβατος με μια βιομηχανία που παράγει κυρίως εικόνες που σκοπό έχουν να ειπωθούν μόνο μια φορά (από πολλούς όμως ανθρώπους), στοχεύοντας στο φευγαλέο βλέμμα. Συμπεραίνουμε ότι ο λόγος περί τέχνης εξυπηρετεί τρεις βασικές ανάγκες.

Η μία είναι τα συμβολικά οφέλη που προκύπτουν από την προώθηση οποιουδήποτε εμπορεύματος ή επαγγέλματος ως τέχνη. Ακόμη και στα καλλιτεχνικά επαγγέλματα όπως έχει καταδείξει ο Bourdieu, η αποκήρυξη ή έστω απόκρυψη των οικονομικών πρακτικών (που αποτελεί μια σιωπηλή συμφωνία ανάμεσα στους δρώντες στο πεδίο) είναι μέθοδος δημιουργίας προστιθέμενης αξίας στο εμπορευόμενο καλλιτεχνικό προϊόν. Αντιστρόφως, η συσχέτιση οικονομικών – εμπορευματικών πρακτικών με την τέχνη είναι επίσης μέσο απόκτησης προστιθέμενης αξίας και συμβολικού κεφαλαίου.

Η δεύτερη έχει να κάνει με την χρήση τεχνικών που προέρχονται από την τέχνη και που οι καλλιτέχνες ξέρουν να εφαρμόζουν αλλά και με το γεγονός ότι οι τράπεζες εικόνων πωλούν και καλλιτεχνικές εικόνες. Ο χώρος της τέχνης έχει

χαρακτηριστεί ως «κέντρο έρευνας και ανάπτυξης της βιομηχανίας» (Walker,2010). Εκατοντάδες ταλαντούχοι φωτογράφοι χρησιμοποιούν τις τεχνικές τους γνώσεις για να προσθέσουν κάτι στο εισόδημά τους παράγοντας stock που απαιτούν τεχνική αρτιότητα.

Η τρίτη ανάγκη που καλύπτεται μέσω του λόγου περί τέχνης, αφορά την διαχείριση των εργαζομένων οι οποίοι εφόσον είναι «καλλιτέχνες» και όχι «εργάτες», θα πρέπει να δέχονται την επισφάλεια που συνοδεύει την τέχνη. Πιστεύουμε ότι η βασική αντίθεση ανάμεσα στη χειρωνακτική και τη διανοητική εργασία έχει πεδίο έκφρασης και στην τέχνη εν είδει διάκρισης ανάμεσα σε καλλιτέχνες ή ομάδες καλλιτεχνών που ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό το νόημα και την χρήση του τελικού έργου τους και σε εργαζόμενους σε βιομηχανίες όπως αυτή της stock φωτογραφίας, που έχουν ελευθερία δημιουργίας εντός πολύ περιορισμένου πλαισίου. Σε ένα φωτογραφικό του έργο ο Sekula (1978-1980) αναδεικνύει αυτή την αντίθεση με μια εικόνα συνοδευόμενη με λεζάντα όπως παρατίθεται παρακάτω:



Τέσσερις μαθητές εμπορικής φωτογραφίας εξετάζουν μια κάμερα μπροστά από το έκθεμα μιας γνωστής καλλιτέχνηδας φωτογράφου, [αποτελούμενου από] τυπώματα με λαχανικά – [που παραπέμπουν σε] ερωτικά υπνοσούμενα. Οι περισσότεροι μαθητές εμπορικής φωτογραφίας μαθαίνουν να εστιάζουν σε τεχνικά ζητήματα. Παρ' όλα αυτά οι εκπαιδευτές τους, τους εκθέτουν ενίοτε σε προνομακά δείγματα του ωραίου.

Εικόνα 9: Φωτογραφία από την φωτογραφική σειρά του Allan Sekula (1978-1980), «School Is a Factory».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ θα κάνω μια ανασύσταση των κυριότερων σημείων της εργασίας με βάση τα επίπεδα νοηματοδότησης της φωτογραφίας που προτείνει ο Πασχαλίδης (2012:20-33), θεωρώντας τα χρήσιμα ως σκελετό για την δόμηση μιας σύνοψης συμπερασμάτων.

1) Το **προ-φωτογραφικό** νόημα συνίσταται στο σύνολο των σημασιών που ορίζουν το φωτογραφούμενο θέμα. Περιλαμβάνει τρεις υποκατηγορίες: α) Το συμβαντολογικό νόημα, που έγκειται στην αναγνώριση των γεγονότων, προσώπων, και δράσεων. Αυτό δεν έχει σπουδαία σημασία για την stock, εκτός αν εξετάζουμε το θέμα από την σκοπιά του ερευνητή. Η αναγνώριση του γεγονότος συνίσταται στην αναγνώριση της διαδικασίας φωτογράφισης σε studio, πράγμα μη θεμιτό. Ακόμη και το μοντέλα προτιμάται να μένουν στην ανωνυμία και να μην έχουν αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά. β) Το εκφραστικό νόημα που συνίσταται στην αναγνώριση του εκφραστικού περιεχομένου (π.χ. επισημότητα, οικειότητα) και γ) το ηθολογικό νόημα δηλαδή την αναγνώριση πολιτισμικών συμβάσεων και κοινωνικών ηθών και εθίμων. Αυτά τα δύο έχουν μεγάλη σημασία για την stock. Προϋποθέτουν την γνώση πολιτισμικών κωδίκων όχι μόνο για την αποκωδικοποίησή τους, αλλά και για την κωδικοποίησή τους από τον φωτογράφο. Η stock βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην γνώση πολιτισμικών κωδίκων και κοινών τόπων, που ο φωτογράφος κωδικοποιεί με φωτογραφική γλώσσα. *«Το προ-φωτογραφικό προϋπάρχει ως ένα νοηματικό σχήμα το οποίο η φωτογραφία έρχεται να επικυρώσει»* (Πασχαλίδης,2012:25). Στην stock το σχήμα αυτό εδράζεται πολύ συχνά στο στερεότυπο και η φωτογράφιση υλοποιώντας το, το μετατρέπει από νοητή αφαίρεση σε συγκεκριμένη περίπτωση. Η τυποποίηση των εκφράσεων και γενικότερα των κωδίκων του προ-φωτογραφικού, αποτελεί και προστάδιο της αυτοματοποίησης της αναγνώρισής τους από μηχανές. *«Κάθε φωτογραφική λήψη είναι ουσιαστικά μια επανάληψη, μια συνδιαλλαγή συμβατική, παραβατική, αναμορφωτική με αυτό που έχουμε μάθει να βλέπουμε»* (Πασχαλίδης,2012:25). Στη stock υπάρχει υπολογισμένη αναμόρφωση (ως υπολογισμένη απόκλιση από το στερεότυπο) και συμβατική παράβαση (όταν για παράδειγμα έχουμε να κάνουμε με ετεροκαθορισμένο αντι-στερεότυπο). Οπωσδήποτε όλες αυτές οι αλλαγές υπαγορεύονται από τις εκάστοτε τάσεις του marketing και της μόδας. *«Το προ-φωτογραφικό, αποτελεί αντικείμενο των αναπαραστατικών διεργασιών του φωτογραφικού [βλέπε επόμενο επίπεδο]»* (Πασχαλίδης,2012:25), πράγμα που

ισχύει σε μικρότερο βαθμό στην αυθόρμητη φωτογραφία snapshot και στον μέγιστο βαθμό στην stock που πρόκειται για σκηνοθετημένη φωτογραφία. «*Η σχετική αυτονομία του προ-φωτογραφικού ως πολιτισμικού κειμένου εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την μοναδική δεκτικότητα των φωτογραφικών εικόνων σε κάθε πιθανή αναπλαισίωσή τους*» (Πασχαλίδης,2012:26). Αυτό ισχύει κυρίως αν εξετάσουμε την stock από την σκοπιά του ερευνητή. Η επίσημη λειτουργία της stock όμως, αν και βασίζεται στην αναπλαισίωση, αυτή δεν έγκειται σε αυτό το επίπεδο. Εξάιρεση αποτελούν οι ιστορικές εικόνες που διανέμονται μέσω του συστήματος stock, το προ-φωτογραφικό νόημα των οποίων δύναται να πάρει διαφορετική σημασία ανάλογα με την χρήση. Και σε αυτές τις περιπτώσεις όμως, αυτό που συμβαίνει συνήθως είναι η απόκρυψη-απαλοιφή του προ-φωτογραφικού όπως για παράδειγμα όταν το τεκμηριωτικό-ιστορικό μετατρέπεται σε διακοσμητικό. Όσον αφορά την χρήση των stock, το προ-φωτογραφικό παίζει σημαντικό ρόλο και στις περιπτώσεις που η ανάδειξη της ψεύτικης αυθεντικότητας των φωτογραφιών αποτελεί ζητούμενο, όπως για παράδειγμα στα memes όπου λαμβάνει χώρα μια αναπλαισίωση που βασίζεται στην κατάδειξη της κρυμμένης πραγματικότητας του προ-φωτογραφικού.

2) Το **φωτογραφικό** νόημα συνίσταται στις τεχνικές, συμβάσεις και κώδικες αναπαράστασης. Έχει καλλιεργηθεί η ιδέα ότι η φωτογράφιση έγκειται στην ορθή χρήση της συσκευής αλλά ο πολιτισμικά καθορισμένος χαρακτήρας των φωτογραφικών συμβάσεων γίνεται αισθητός όταν αυτοί παραβιάζονται. Στην stock φωτογραφία κυριαρχούν συμβάσεις που πολύ σπάνια παραβιάζονται. Για παράδειγμα δεν υπάρχουν κουνημένες ή θολές φωτογραφίες πέρα από τις ανεστίαστες εικόνες που προβλέπεται να χρησιμοποιηθούν ως φόντο. Στον μέσο θεατή οι συμβάσεις της stock αποκαλύπτονται όταν σε ένα περιβάλλον συνυπάρχουν φωτογραφίες stock και άλλες φωτογραφίες. Για παράδειγμα, στις αρχικές σελίδες των ενημερωτικών ιστοσελίδων μπορεί κανείς εύκολα να διακρίνει τις φωτογραφίες stock από αυτές των φωτορεπόρτερ. Εδώ δίνεται μεγάλη έμφαση στην τεχνική αρτιότητα. Επίσης παίζει σημαντικό ρόλο η έλλειψη λεπτομερειών ή δευτερευόντων θεμάτων στην εικόνα. Αυτό συμβαίνει πρώτον επειδή το νόημα των εικόνων πρέπει να είναι διαβιβάσιμο στο φευγαλέο βλέμμα (σε μικρό χρόνο), και προσαρμόσιμο στις μικρές οθόνες και μικρογραφίες (μικρός χώρος). Δεύτερον, επειδή οι εικόνες θα χρησιμοποιηθούν ως φορείς ενός απλοϊκού μονοδιάστατου μηνύματος αποτελώντας μια μονάδα σε ένα πολυτροπικό κείμενο. Οι λεπτομέρειες δεν συνάδουν ούτε με το στερεότυπο, ούτε με το γενικόλογό νόημα της «γενικής εικόνας» που επιδέχεται εύκολα προσαρμογή στην

εκάστοτε περίπτωση. Οι λεπτομέρειες κάνουν πιο συγκεκριμένα τα πράγματα. Για την εξυπηρέτηση της ταχύτητας δίνεται έμφαση στον σαφή διαχωρισμό του θέματος από το φόντο. Συχνά χρησιμοποιούνται ανασυρμένες από το παρελθόν απεικονιστικές συμβάσεις, οι οποίες όμως τροποποιούνται ώστε να συνάδουν με τα παραπάνω.

3) Το **φωτολογικό** νόημα αφορά την νοηματοδότηση από τους ιδιαίτερους λόγους που διαπνέουν την λήψη και την χρήση της φωτογραφίας όπως οι εκάστοτε λόγοι της αισθητικής, της ιδεολογίας, της φιλοσοφίας, της επιστήμης, της κουλτούρας. Όσον αφορά την διαδικασία από την λήψη έως την πώληση θα ορίζαμε ως κυρίαρχο λόγο αυτόν της καταναλωτικής κουλτούρας και του εμπορίου που βασίζεται στα εφήμερα προϊόντα, επενδύόμενο ρητορική περί τέχνης και δημιουργικότητας. Πέρα από αυτό όμως, υπάρχει και ένα δεδομένο που ορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία. Πρόκειται για την χρήση των εικόνων ως δομικό υλικό ή ως μέσο διαχείρισης της προσοχής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Όσον αφορά την χρήση όμως, αν και η βιομηχανία stock λαμβάνει υπ' όψιν κυρίως τις απαιτήσεις του μαρκετινγκ και του σχεδιασμού ψηφιακών περιβαλλόντων, προωθεί την ελευθέρια της χρήσης της εικόνας από τον αγοραστή. Έτσι ο χρήστης επενδύει με όποιο φωτολογικό νόημα θέλει την φωτογραφία. Αν την κρεμάσει στον τοίχο ως ένα έργο τέχνης, η stock θα διαπνέεται από τον λόγο των αισθητικών αξιών του χρήστη. Η συμβολική χρήση της σε ένα άρθρο για την βία κατά ανηλίκων, διαπνέεται από τον ανθρωπιστικό λόγο περί σεβασμού και προστασίας των παιδιών, πράγμα που συνεπάγεται την αποφυγή της δημόσιας προβολής εικόνων που περιέχουν παιδιά σε πραγματικές καταστάσεις και την προτίμηση μιας stock φωτογραφίας.

4) Το **φωτοληπτικό** νόημα αφορά την συγκεκριμένη πρόθεση και λειτουργία που έχει η εικόνα *«ως μια συμβολική πράξη πραγματοποιούμενη στο πλαίσιο μιας ιδιαίτερης επικοινωνιακής συνθήκης και κοινωνικής πρακτικής»* (Πασχαλίδης,2012:22). Συχνά αποδίδεται ως «είδος». Υπάρχουν διάφορα είδη με τις δικές τους συμβάσεις που εμπεριέχονται στην stock, όπως για παράδειγμα η φωτογραφία φαγητού, το πορτρέτο και η τουριστική φωτογραφία. Όλα αυτά θα μπορούσαμε να τα ανάγουμε σε δύο βασικά είδη: την διαφήμιση και το υλικό για γραφίστες. Η φωτογραφία stock όμως, όντας αποτέλεσμα μιας διακριτής βιομηχανίας με την δική της γενεαλογία, μπορεί να θεωρηθεί και η ίδια ως ένα ιδιαίτερο είδος, εξαρτώμενο όμως από την διαφημιστική φωτογραφία και την γραφιστική.

Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο είδος που αντιτίθεται στα είδη, αφού προσπαθεί να τα αντικαταστήσει ανάγοντας τα όλα σε «οπτικό περιεχόμενο». Σε αυτό το είδος «εκπίπτουν» και εικόνες που έχασαν την δυνατότητα χρήσης τους ως μέλη κάποιου άλλου είδους. Γενικά, γύρω από αυτό το είδος συγκεντρώνονται και άλλες εικόνες με σκοπό να πωληθούν αφού στους stock καταλόγους περιλαμβάνονται και φωτοειδησεογραφικές, ιστορικές και καλλιτεχνικές εικόνες. Είναι το κατ' εξοχήν είδος που προσπαθεί να διακρίνει τα συλλογικά αρχέτυπα και τους κοινούς τόπους για διάφορες έννοιες και στην συνέχεια να τα αποδώσει με φωτογραφική γλώσσα. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι αποφεύγει το συγκεκριμένο. Έτσι η αποτύπωση εννοιών όπως «επιτυχία» δεν αναπαρίσταται μέσω ενός γνωστού επιτυχημένου προσώπου. Επίσης προσπαθεί να συμπληρώσει τις (θεωρούμενες σε μια κοινωνία αναλώσιμων θεαμάτων ως) επικοινωνιακές ανεπάρκειες των άλλων ειδών. Για παράδειγμα προσπαθεί να καλύψει το κενό της φωτογραφίας ντοκουμέντο που δεν δύναται να παρουσιάσει φαινόμενα που είναι δύσκολο να φωτογραφηθούν, όπως ο κυβερνοχώρος και η πράξη του εγκλήματος, ή που αδυνατεί να παρουσιάσει με την απαραίτητη αμεσότητα και απλοϊκότητα φαινόμενα όπως συναισθηματικές διαθέσεις. Είναι το είδος που βασίζεται στην επαγγελματική παραγωγή τετριμμένων εικόνων οι περισσότερες από τις οποίες πρόκειται να ειπωθούν μόνο για λίγα δευτερόλεπτα από πολλούς δέκτες. Το στερεότυπο εντοπίζεται σε όλο το κύκλωμα παραγωγής - κατανάλωσης. Στην τυποποιημένη διαδικασία παραγωγής που εδράζεται στην μίμηση των πλέον επιτυχημένων εμπορικά εικόνων, στο περιεχόμενο των εικόνων όπου αναπαράγονται οι συλλογικές κοινωνικές αναπαραστάσεις της καταναλωτικής κοινωνίας, στην χρήση στερεότυπων οπτικών σχημάτων λόγου, στην απλή – καθαρή φόρμα.

Το φωτοληπτικό συχνά συνάγεται από το περιφωτογραφικό περιβάλλον, και εφόσον στην stock ο/η φωτογράφος δεν το γνωρίζει, συγκροτείται σε μεταγενέστερο στάδιο από αυτό της φωτογράφισης. Δηλαδή το είδος που περιέγραψα παραπάνω, εν μέρει ακυρώνεται από το είδος που προσιδιάζει στην χρήση της εικόνας. Η αναπλαισίωση λοιπόν αφορά σε μεγάλο βαθμό αυτό το επίπεδο.

5) Το **φωτοδεκτικό** νόημα συνίσταται στο κοινωνικό πλαίσιο πρόσληψης της εικόνας. Σε αυτό έγκειται η σχέση του θεατή με την φωτογραφία. Οποσδήποτε αυτή εξαρτάται από την χρήση της φωτογραφίας. Στα ψηφιακά περιβάλλοντα η εικόνα stock πολλές φορές προβάλλει ως εικόνα που αγκιστρώνει ή κατευθύνει την προσοχή, λειτουργώντας απλά ως οπτικό ερέθισμα και όχι ως παράσταση. Συχνά δεν δίνει

κανείς σημασία σε αυτήν, όταν για παράδειγμα χρησιμοποιείται ως φόντο. Σε τέτοιες περιπτώσεις έχουν μεγαλύτερη σημασία για την λειτουργία της τα λεγόμενα «χαμηλού επιπέδου χαρακτηριστικά» (ακμές, χρώμα, πυκνότητα, χρωματικές διαβαθμίσεις) παρά τα «υψηλού επιπέδου» που αφορούν την σημασιολογία. Το χρώμα βέβαια έχει μεγάλη σημασία και σε ένα έργο τέχνης, εκεί όμως βρίσκεται σε διαλεκτική σχέση με το περιεχόμενο, ενώ εδώ σχετίζεται με το περι-φωτογραφικό περιβάλλον και το περιεχόμενο υποβαθμίζεται. *«Η αυτονομία του φωτοδεκτικού επιπέδου, η ιδιάζουσα δηλαδή δυνατότητα της φωτογραφίας να γίνεται αντικείμενο ποικιλόμορφων χρήσεων και οικειοποιήσεων [...] μοιάζει να αποτελεί ένα εγγενές χαρακτηριστικό της[...] η δυνατότητα αυτή μεγεθύνθηκε εκθετικά ως συνέπεια των τεχνολογικών εξελίξεων»* (Πασχαλίδης,2012:32). Σε αυτή την ιδιότητα βασίστηκε η εμφάνιση της φωτογραφίας stock. Όπως είδαμε, τα πρακτορεία stock εξαγοράζουν τα δικαιώματα και για ιστορικές φωτογραφίες, όντας ενδιάμεσοι στην μετατροπή τους από τεκμηριωτικές σε διακοσμητικές.

Οπότε, το πλαίσιο πρόσληψης αποκλίνει στον μέγιστο βαθμό από το πλαίσιο της παραγωγής. Άλλωστε, *«διαμεσολαβείται από μια σειρά εξειδικευμένων θεσμικών επικοινωνών»* (Πασχαλίδης,2012:31). Το πόσο καίρια είναι η διαδικασία της διαμεσολάβησης φαίνεται από την ύπαρξη πολλών επιπέδων με διαφορετική εξειδίκευση και από το ότι οι ενδιάμεσοι αποκομίζουν το μεγαλύτερο μέρος των κερδών. Ο τελικός επικοινωνός (συντά κάποιος γραφίστας) δεν έχει καμία σχέση με το πλαίσιο παραγωγής, ασχολούμενος αποκλειστικά με την αναπλαισίωση της εικόνας. Ανάμεσα σε αυτόν και στον φωτογράφο υπάρχουν τα πρακτορεία stock. Ο ρόλος τους ξεκινά ήδη από το προ-φωτογραφικό πλαίσιο ορίζοντας τους στόχους και τους κανόνες που διέπουν την παραγωγή, αφού ο φωτογράφος λαμβάνει υπ' όψιν κυρίως τις απαιτήσεις των πρακτορείων. Μάλιστα αυτά, αναλαμβάνουν την ανάλυση των τάσεων στον εμπορικό οπτικό πολιτισμό και ενημερώνουν μέσω των ιστοσελίδων τους, τους φωτογράφους. Όταν μιλάμε για πρακτορείο, εννοούμε μια σειρά από ανθρώπους με εξειδικευμένες εργασίες (επιμελητές, editors, μάνατζερ) αλλά και έναν αλγόριθμο που βρίσκεται ανάμεσα στον πελάτη και την βάση δεδομένων. Ο αλγόριθμος αυτός φέρνει κοντύτερα ή μακρύτερα τον αγοραστή από την όποια εικόνα και προσπαθεί να προβλέψει τις επιθυμίες του.

Γίνεται ξεκάθαρο ότι αφού το εγγενές νόημα της φωτογραφίας (εντός πολιτισμικού πλαισίου) είναι ένα φάσμα πιθανοτήτων, ο ρόλος των επικοινωνών είναι κρίσιμος διότι αυτοί ορίζουν ουσιαστικά τους όρους κοινωνικής πρόσληψης.

Οποσδήποτε σε όλα τα είδη φωτογραφίας, με χαρακτηριστική περίπτωση το φωτορεπορτάζ, εγείρεται το ζήτημα του ελέγχου που έχει ο φωτογράφος πάνω στην χρήση της εικόνας του. Στην stock φωτογραφία όμως, η αποξένωση του φωτογράφου από το τελικό προϊόν της εργασίας του είναι η βάση λειτουργίας της βιομηχανίας.

ΠΗΓΕΣ

Στα ελληνικά:

- Δημητρίου, Σωτήρης. (2001) *Η εξέλιξη του ανθρώπου–V. Γλώσσα- Σώμα*. Αθήνα: Καστανιώτης
- Δημητρίου, Σωτήρης.(1988) *Λεξικό όρων επικοινωνίας και σημειωτικής ανάλυσης*. Αθήνα: Καστανιώτης
- Παναγιωτόπουλος, Ν. & Πετσίνη, Π. (2013) Ταξινομίες: Οι τυπολογίες μιας κρυμμένης πόλης στο Παπαϊωάνου Η. (επιμ.) *Η ελληνική φωτογραφία και η φωτογραφία στην Ελλάδα*. Αθήνα. *Νεφέλη*, 342-353
- Παπαϊωάννου, Ηρακλής. (2013) Η συνθήκη post-doc. στο Παπαϊωάνου Η. (επιμ.) *Η ελληνική φωτογραφία και η φωτογραφία στην Ελλάδα*. Αθήνα. *Νεφέλη*, 310-317 [2006]
- Πασχαλίδης, Γρηγόρης. (2012). *Τα νοήματα της φωτογραφίας*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ποταμιανός, Ιάκωβος.(2015) *Αντίληψη, μορφή και φώς*. Αθήνα: Αντύλη
- Σ.Ε.Ε. (Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας). (2016). *Τεκμηρίωση διαφημιστικών ισχυρισμών*. Ανακτήθηκε 6/3/2019 από http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=62
- Σκαρπέλος, Γιάννης.(2012) *Εικόνα και κοινωνία*. Αθήνα: Τόπος
- Τερζάκης, Φώτης. (2007). *Τροχιές του αισθητικού*. Αθήνα: Futura
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1996). *Διαλεκτική του Διαφωτισμού*. (Λ. Αναγνώστου Μτφ.) Νήσος [1947].
- Barthes, Roland. (1979). Μυθολογίες. Στο Barthes, Roland. *Μυθολογίες*Μάθημα*. (Χατζηδήμου & Ράλλη, Μτφ.). Αθήνα: Ράππα, 49-265 [1957]
- Barthes, Roland. (1988). *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*. (Γ. Σπανός, Μτφ.) Αθήνα: Πλέθρον [1961-1973]
- Bauman, Zygmunt. (2008). *Ζωή για κατανάλωση* (Γ. Καράμπελας, Μτφ.). Αθήνα: Πολύτροπον. [2007]
- Benjamin, Walter. (1978).Συνοπτική ιστορία της φωτογραφίας. Στο Benjamin, Walter. *Δοκίμια για την τέχνη*. Αθήνα: Κάλβος, 49-68 [1931]
- Benjamin, Walter. (1994) Ορισμένα μοτίβα στον Μπωντλαίρ στο Benjamin, Walter. *Σαρλ Μπωντλαίρ, ένας λυρικός στην ακμή του καπιταλισμού*. (Γ. Γκουζούλης, Μτφ) Αθήνα: Αλεξάνδρεια [1939]

- Benjamin, Walter. (2013). Το έργο τέχνης την εποχή της δυνατότητας τεχνικής αναπαραγωγής του. στο Benjamin, Walter. *Για το έργο τέχνης / Τρία δοκίμια* (Α. Οικονόμου, Μτφ.). Αθήνα: Πλέθρον. [1935]
- Berger, John. (2011). *Η εικόνα και το βλέμμα*. (Ε. Σταματοπούλου, Μτφ.) Αθήνα: Μεταίχμιο [1972]
- Bourdieu, Pierre. (2002). *Η διάκριση*. (Κ. Καψαμπέλη, Μτφ) Αθήνα: Πατάκης [1979]
- Bourdieu, Pierre (2003) τοποθέτηση στην συζήτηση «Ο πολιτισμός σε κίνδυνο» στο Παναγιωτόπουλος, Νικος (Επιμ.). *Πολιτισμός και αγορά*. Πατάκη [2001]
- Eco, Umberto. (1989α). *Θεωρία σημειωτικής*. (Ε. Καλλιφατίδη, Μτφ.). Αθήνα: Γνώση. [1976]
- Hall, S. & Gieben, B. (επιμ.) (2003): *Η Διαμόρφωση της Νεωτερικότητας: Οικονομία, Κοινωνία, Πολιτική, Πολιτισμός* (Θ. Τσακίρης, Μτφ.) Αθήνα: Σαββάλας [1992]
- Harvey, David. (2007). *Η κατάσταση της μετανωτερικότητας* (Ε. Αστερίου, Μτφ.). Αθήνα: Μεταίχμιο. [1990]
- Hauser, Arnold. (χ.χ.) *Κοινωνική ιστορία της τέχνης. Τόμος Ι*. (Τ. Κονδύλης, Μτφ.) Αθήνα: Κάλβος [1951]
- Hebdige, Dick (1998). *Υποκουλτούρα: Το Νόημα Του Στυλ*. (Ε. Καλλιφατίδη, Μτφ.) Αθήνα: Γνώση [1979]
- Horkheimer, Max (1984). *Τέχνη και μαζική κουλτούρα* στο Adorno κ.α. *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*. (Ζ. Σαρίκας Μτφ.), Αθήνα: Ύψιλον. 49-121 [1947]
- Jameson, Fredrick. (1999). *Το μεταμοντέρνο ή η πολιτισμική λογική του ύστερου καπιταλισμού* (Γ. Βάρσος, Μτφ.). Αθήνα: Νεφέλη. [1991]
- Jeffrey, Ian. (1997) *Φωτογραφία - Συνοπτική Ιστορία*. (Η. Παπαϊωάννου Μτφ.). Φωτογράφος. [1981]
- Jumbo. (27 Δεκεμβρίου 2018). *Ανακοίνωση*. Ανακτήθηκε 03/04/19, από <https://www.facebook.com/Jumbostores/posts/2065556510199142>
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo. (2010). *Η ανάγνωση των εικόνων*. (Γ. Κουρμεντάλα, Μτφ.). Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο. [1996]
- Le Goff, Jacques. (1998) *Ιστορία και μνήμη* (Γ. Κουμπουραής, Μτφ.). Αθήνα: Νεφέλη [1977]
- Leiss, W. Kline, S. Jhally, S. Botterill, J. (2008) *Διαφήμιση και επικοινωνία*. (Κ. Μεταξά, Μτφ.) Αθήνα: Καστανιώτης
- Lippmann, Walter. (1988) *Κοινή γνώμη*. (Γ. Καραγιάννης, Μτφ.). Αθήνα: Κάλβος [1922]

- Lotman, Y. & Ouspenski, B. (1984). Για το σημειωτικό μηχανισμό της κουλτούρας. (Α. Μπερλής, Μτφ) *Σπείρα, β' περ, Τεύχος 1, 103-127*. [1971]
- Lucretius, Titus Carus (2013). *Για την φύση των πραγμάτων*. (Θ. Αντωνιάδης & Ρ. Χαμέτη, Μτφ.). Θεσσαλονίκη: Θυραθεν [περ. 50 π.Χ.]
- Manovich, Lev. (2016). *Η γλώσσα των νέων μέσων* (Θ. Δρίτας & Κ. Σπαθαράκης, Μτφ.). Αθήνα: Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών [2001]
- Marx, K. & Engels, F. (1989) *Η γερμανική ιδεολογία, τ.1*, Αθήνα: Gutenberg [1846]
- Ramamurthy, Anandi. (2007) Θεάματα και παραισθήσεις: φωτογραφία και εμπορευματική κουλτούρα. στο Wells, Liz (επιμ). *Εισαγωγή στην φωτογραφία*. (Π.Πετσίνη, Μτφ). Αθήνα: Πλέθρον, 201-250 [2004]
- Richa, Radovan. (1976). *Ο πολιτισμός στο σταυροδρόμι* (Ν. Καράς, Μτφ.). Αθήνα: Ράππα [1967]
- Shklovsky, Viktor (1995) Η τέχνη ως τεχνική. στο Todorov, T. *Θεωρία λογοτεχνίας: κείμενα των Ρώσων φορμαλιστών*. (Η. Νικολούδης, Μτφ). Αθήνα: Οδυσσέας, 90-111 [1917]
- Simmel. G. & Ritter, J. & Gombrich, H. (2004) *Το τοπίο* (Σαγκριώτης & Αναγνώστου & Δασκαλοθανάσης Μτφ.) Αθήνα: Ποταμός
- Sontag, Susan. (2003). *Παρατηρώντας τον πόνο των άλλων*. (Σ. Βελέντζας, Μτφ). Αθήνα: Scripta
- Toffler, Alvin. (1991) *Το σοκ του μέλλοντος* (Ε. Νικολάου, Μτφ) Αθήνα: Κάκτος [1970]
- Walker, John. (2010) *Η τέχνη στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας* (Χ. Παπαβασιλείου & Π. Φυλακτάκη, Μτφ) Θεσσαλονίκη: University Studio Press [2001]
- Williams, Raymond. (1994) *Κουλτούρα και ιστορία*. (Β. Αποστολίδου, Μτφ.) Αθήνα: Γνώση. [1980]
- Zeki, Semir. (2013) *Εσωτερική όραση*. (Θ. Ντινόπουλος, Μτφ.). Ηρακλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης [1999]

Στα αγγλικά:

- Abramovich, Giselle (20 Φεβρουαρίου 2013) *What is 'Authenticity' in Marketing?*. Digiday. διαθέσιμο στο <https://digiday.com/marketing/what-is-authenticity-in-marketing/>
- Aiello, G., & Woodhouse, A. (2016). When corporations come to define the visual politics of gender. *Journal of Language and Politics*, 15(3), 351–366.

- Alamy. (16 Ιουνίου 2015). *A Brief History of Stock Photography*.
<https://www.alamy.com/blog/a-brief-history-of-stock-photography>
- Amossy, Ruth. (1982). The Cliché in the Reading Process (T. Lyons, Μτφ.). *SubStance*, 11(2), 34–45.
- Amossy, Ruth. (1984). Stereotypes and Representation in Fiction (T. Heidingsfeld, Μτφ.). *Poetics Today*, 5(4), 689–700.
- Amossy, Ruth. (1990). Commonplace Knowledge and Innovation. *SubStance*, 19(2/3), 145–156.
- Barthes, Roland. (1982) *Camera Lucida*. (R. Howard, Μτφ.) New York: Hill and Wang [1980]
- Batchen, Geoffrey. (2008). Snapshots. *Photographies*, 1(2), 121–142.
- Bell, Daniel. (1976), *The cultural contradictions of capitalism*, New York: Basic books
- Berger, John (1991) *About looking*. Vintage [1980]
- Berger, Lynn (2011) Snapshots, or Visual Culture's Clichés, *Photographies*, 4:2, 175-190
- Bishton, Derek. (30 Αυγούστου 1997) Now available to be snapped up. *The telegraph*.
<https://www.telegraph.co.uk/culture/4710267/Now-available-to-be-snapped-up.html>
- Blaschke, Estelle. (2011). *Photography and the Commodification of Images: The Bettmann Archive and Corbis*. Διδακτορική διατριβή: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Brecht, Bertolt. (2000) *On Film and Radio*. (M. Silberman, Μτφ.). London: Methuen
- Bruhn, Matthias. (2003). *Visualization Services: Stock Photography and the Picture Industry*. *Genre*, 36(3–4), 365–381.
- Buck-Morss, Susan. (1992). Aesthetics and Anaesthetics: Walter Benjamin's Artwork Essay Reconsidered. *October*, 62, 3–41.
- BussinessWire. (2017, Μάρτιος 31). *Top 3 Emerging Trends Impacting the Global Still Images Market From 2017-2021: Technavio*. Ανακτήθηκε 8 Μάιος 2019, από
<https://www.businesswire.com/news/home/20170331005099/en/Top-3-Emerging-Trends-Impacting-Global-Images>
- Calkins, Ernest. (Αύγουστος 1927) Beauty the new business tool. *The Atlantic monthly* 140. 145-156
- Callister, Mark & Stern, Lesa. (2007) The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29:2, 1-14
- Catten, Lauren (01/03/2019). *Return Of The Flash* <http://archive.is/91C7r>
- Catten, Lauren (25/04/2019). *Clean State* <http://archive.is/847sq>

- Chalfen, Richard. (1981). Redundant Imagery: Some Observations on the Use of Snapshots in American Culture. *The Journal of American Culture*, 4(1), 106–113.
- Chandler, Daniel. (2017) *Semiotics: the basics*. (3rd.ed) London & New York: Routledge
- Corbetta, M. & Shulman, G. (2002) .Control of goal-directed and stimulus-driven attention in the brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 3:201-215.
- Couldry, Nick. (2000) *Inside culture. Re-imagining the method of cultural studies*. London: Sage
- Cox, Michaelene. (2016 Ιανουάριος) The visual politics of portraying power: images of the police and military in stock photography. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, Vol. 9, No. 1, 276-297
- Crary, Jonathan (2001). *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*. MIT press
- Crimp, Douglas (καλοκαίρι 1980) On the Museum's Ruins. *October* vol.13, 41-57
- Dadfar, Kev (χ.χ.). *Who Should You Be Selling Your Stock Photography To: Major Companies Compared*. Expert Photography. Ανακτήθηκε 01/05/19 από <https://expertphotography.com/sell-photos-online-stock-companies/>
- Doane, Mary Ann. (2004). Pathos and Pathology: The Cinema of Todd Haynes. *Camera Obscura*, 19(3), 1–21.
- Dutton, Denis (2003). Authenticity in Art στο Levinson, Jerrold (επιμ.) *The Oxford Handbook of Aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Eco, Umberto.(1984) *Postscript to the name of the rose*. (W. Weaver. Μτφ.) New York: Harcourt
- Eco, Umberto. (1989β). *The Open Work* (A. Cancogni, Μτφ.). Cambridge: Harvard University Press. [1965]
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity and innovation management*, 15(3), 234-241.
- Ewen, Stuart. (2002). *All consuming images: the politics of style in contemporary culture (revised ed.)*. New York: Basic Books. [1999]
- Featherstone, Mike. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications
- Feighery, William. (2009). Tourism, stock photography and surveillance: a Foucauldian interpretation. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(3), 161–178.
- Flaubert, Gustave. (1968). *Dictionary of Accepted Ideas*. (J. Barzun, Μτφ.). New Directions. [περ. 1870]

- Florida, Richard (2002) Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography* 2, 55–71.
- Frosh, Paul. (2003). *The image factory*. Oxford: Berg.
- Gilman, Sander. (1985). *Difference and Pathology: Stereotypes of Sexuality, Race, and Madness*. Ithaca: Cornell University Press.
- Glückler, J., & Panitz, R. (2016). Unpacking social divisions of labor in markets: Generalized blockmodeling and the network boom in stock photography. *Social Networks*, 47, 156–166.
- Glückler, J., & Panitz, R. (2013). *The Global Stock Image Market: Global Survey 2012 (I,II,III)*. Heidelberg: Heidelberg University & GSIM Research Group.
- Hall, Stuart. (1997). The spectacle of the “other” στο Hall, Stuart. (επιμ.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, 223 – 290
- Hartshorne, S. (2014, Μάρτιος 5). I was a woman laughing alone with salad, it’s really not that funny. *The Guardian*. Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2014/mar/05/woman-laughing-alone-with-salad>
- Hathaway, Jay. (2018-03-09). ‘Hide the Pain Harold’ doesn’t want to be remembered as just a meme. *The Daily Dot*. <https://www.dailydot.com/unclick/hide-pain-harold-interview/>
- Heron, Michal (2007). *Digital stock photography: how to shoot and sell*. Canada: Allworth Press
- Holmes, Oliver. (Ιούνιος 1859). The Stereoscope and the Stereograph. *The Atlantic* διαθέσιμο στο <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1859/06/the-stereoscope-and-the-stereograph/303361/>
- Jhally, Sut. (1990) *The codes of advertising*. New York:Routledge
- Katz, D. & Braly, K. (1933) Racial Stereotypes of One Hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28, 280–290
- Koyama, Seiji.(07/08/2018) *Boys In Bloom* <http://archive.is/OPUI7>
- Kwamya, Andrea. 02/10/2018 *Breastfeeding Goes Public* <http://archive.is/FhHY9>
- Liao, Rita (11 Απριλίου 2019) China’s largest stock photo provider draws fire over use of black hole image. *Techcrunch*. <https://techcrunch.com/2019/04/11/vcg-black-hole-image/>
- Loos, E. Ivan, L., Fernández-Ardèvol, M., Sourbati, M. Ekström, Wilińska, M., Carlo, S., & Schiau, I.(2017). Ageing well? A cross-country analysis of the way older people

- are visually represented on websites of organizations for older people. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 8(2), 63–83.
- Loos, E., & Ekström, M. (2014). Visually representing the generation of older consumers as a diverse audience: Towards a multidimensional market segmentation typology. *Participations*, 11(2), 258–273.
- Loos, Eugène. (Νοέμβριος 2018) The organizational use of online stockphotos: the impact of representing senior citizens as eternally youthful. *Human Technology. Volume 14(3)*, 366–381
- Lotman, Yuri (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. (A. Shukman, Μτφ.). UK: I.B.Tauris.
- Lotman, Yuri. (1977). *The Structure of the Artistic Text* (R. Vroon, Μτφ.). University of Michigan.[1971]
- Machin, David. (2004). Building the world’s visual language: the increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual Communication*, 3(3), 316–336.
- Manovich, Lev. (2017). Instagram and Contemporary Image. Διαθέσιμο στο <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Massey, Carissa. (2017). The rhetoric of the real: stereotypes of rural youth in American reality television and stock photography. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 38(3), 365–376.
- Matthews, Rachel (28/3/2019). *Why the Skin Positivity Movement Matters* <http://archive.is/DG7LW>
- McGuigan, Jim. (2010). Creative labour, cultural work and individualization. *International Journal of Cultural Policy*. 16:3, 323-335
- McHugh, Gene. (2011). *Post Internet*. Brescia: LINK Editions διαθέσιμο στο: http://www.linkartcenter.eu/public/editions/Gene_McHugh_Post_Internet_Link_Editions_2011.pdf
- McLuhan, M & Watson, W.(1971). *From cliché to archetype*. New York: Pocket Books
- Meikle, Jeffrey. (2001). *Twentieth Century Limited: Industrial Design in America, 1925-1939*. Philadelphia: Temple University Press.
- Metz, C. (1991). *Film Language: A Semiotics of the Cinema* (M. Taylor, Μτφ.). University of Chicago Press. [1974]
- MicrostockInsider. (χ.χ.) *Stock Sites - Royalty Rate Comparison*. Ανακτήθηκε 01/05/19 από https://microstockinsider.com/microstock_commission_rates

- Mitchell, William. (2002). *Showing Seeing: a Critique of Visual Culture*. στο Mirzoeff, N. *The Visual Culture Reader*. Νέα Υόρκη: Routledge
- Mounsher, Maia. (2016, Μάρτιος 24). *Poverty Porn*. Ανακτήθηκε 15/04/2019, από: <https://childrightsprotectioncentre.wordpress.com/2016/03/24/poverty-porn/>
- Nilsen, Vladimir. (1959). *The Cinema as a Graphic Art* (S. Garry, Μτφ). New York: Hill & Wang [1936]
- Norman, Tristen. (14/08/2018) *The Death Of Authenticity* <http://archive.is/32CEX>
- Ong, Josh (21 Αυγούστου 2017). *The Age Of Authenticity: Why Spin Is Dead*. Forbes, διαθέσιμο στο <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/08/21/the-age-of-authenticity-why-spin-is-dead/#1762dc7da0ab>
- OxfordDictionaries. *What are the origins of 'stereotype' and 'cliché'?* (2017, Οκτώβριος 11). Ανακτήθηκε 16/02/2019, από <https://blog.oxforddictionaries.com/2017/10/11/origin-stereotype-cliche/>
- Partridge, Eric. (1978). *A dictionary of clichés*. London & New York: Routledge [1940]
- Pelzer, Ruth (2005). Technical Reproduction and its Significance στο Rampley, Matthew. (Επιμ.). *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 197-213
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2002). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1–13.
- Pitts, Frederick. (2016). Rhythms of Creativity and Power in Freelance Creative Work. Στο Webster & Randle (επιμ.) *Virtual Workers and the Global Labour Market* (139-159). Palgrave Macmillan.
- Rampley, Matthew.(2005) Visual Practices in the Age of Industry στο Rampley, Matthew. (Επιμ.). *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 179-196
- Rauning, G. & Ray, G. & Wuggening, U. (επιμ.). (2011). *Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the 'Creative Industries'*. MayFlyBooks
- Rapaport, Rirhard. (1996) In His Image. *Wired Magazine* 2, no. 11. διαθέσιμο στο <https://www.wired.com/1996/11/corbis/>
- Research and Markets (2018). *Stock Images and Videos Market - Global Outlook and Forecast 2018-2023*. Ανακτήθηκε 24/03/2019, από

<https://www.researchandmarkets.com/reports/4603488/stock-images-and-videos-market-global-outlook>.

- Rice, Stuart (1926). Stereotypes: A Source of Error in Judging Human Character. *Journal of Personnel Research* 5, 267-276. Διαθέσιμο στο https://brocku.ca/MeadProject/Rice/Rice_1926.html
- Richards, Thomas (1993) *The Imperial Archive: Knowledge and the Fantasy of Empire*, Λονδίνο: Verso
- Roberts, David. (2012). From the cultural contradictions of capitalism to the creative economy. *Thesis eleven Vol.110 issue: 1*, 83-97
- Sahla K.S., Senthil K. T. (2016). Classroom Teaching Assessment Based on Student Emotions. στο Corchado R., Mitra S., Thampi S., El-Alfy ES. (επιμ) *Intelligent Systems Technologies and Applications 2016*. Cham: Springer, 475-486
- Schenck, Kimberly. (1995) Cliché-verre: drawing and photography. *Topics in Photographic Preservation, Volume 6*. 112-118
- Schweinitz, Jorg. (2011). *Film and Stereotype: A Challenge for Cinema and Theory* (L. Schleussner, Μτφ.). New York: Columbia University Press [2006]
- Scott, Linda.(1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273.
- Sekula, Allan. (1981). The Traffic in Photographs. *Art Journal*, 41(1), 15–25.
- Sekula, Allan. (1986). The Body and the Archive. *October*, 39, 3–64.
- Seydel Jorinde. (Καλοκαίρι, 1994). Operation Re-store World. *Mediamatic Vol. 8#1*, 1861-1869
- Shifman, Limor.(2014) The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of visual culture. Vol. 13(3)*, 340–358
- Shutterstock. (11 Μαΐου 2014) *14 Secrets to Going Viral on Instagram*, Shutterstock Blog <https://www.shutterstock.com/blog/14-secrets-going-viral-instagram>.)
- Shutterstock (χ.χ.). *Topics & Trends in Stock Photography*. Ανακτήθηκε 27/04/2019, από: <https://www.shutterstock.com/sitemap/topics-trends-stock-photography>
- Simmel, Georg. Fashion. *International Quarterly* 10 (1904), 130-155
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of looking: an introduction to visual culture* (2nd ed). New York: Oxford University Press.
- Summers, Fiona. (2012). Photography and Visual Culture στο Heywood, I., & Sandywell, B. (Επιμ.). *The Handbook of Visual Culture*. Bloomsbury Academic, 445-463

- Swift, Rebecca. (27/07/2018) *The High Life: Marijuana Goes Mainstream*
<http://archive.is/L88b1>
- Szarkowski, John. (2007). *The photographer's eye*. New York: Museum of Modern Art.
- Thylstrup, N.& Stina T.-L. (2017). The transformative power of the thumbnail image: Media logistics and infrastructural aesthetics. *First Monday*, 22(10).
- Tifentale, A. & Manovich, L. (2018). Competitive Photography and the Presentation of the Self στο Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, S. (Επιμ.). *Exploring the Selfie: historical, theoretical and analytical approaches to digital self-photography*. Cham: Palgrave Macmillan. 167-188
- Valéry, Paul. (1964) The Conquest of Ubiquity στο Valéry, Paul. *Aesthetics*. (R. Manheim, Μτφ) New. York: Pantheon Books, 225-226 [1928]
- Varga, S. & Guignon, Ch. (2017) "Authenticity". στο Edward Zalta (επιμ.) *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*,
<https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/authenticity/>
- Velthoven & Possel & Lovink κ.α.(επιμ) (καλοκαίρι 1994). *Mediamatic Vol. 8 #1*, διαθέσιμο στο <https://www.mediamatic.net/en/page/8761/mediamatic-magazine-8-1>
- Veum, A., & Undrum, M. (2017). The selfie as a global discourse. *Discourse & Society*, 29(1), 86–103.
- Wallace, Doireann. (2010). Words as eyes to the image bank. στο Bailey, C., & Gardiner, H. (Επιμ.). *Revisualizing visual culture*. UK, USA: Ashgate, 83-96
- West, Caroline. (2018). The Lean In Collection: Women, Work, and the Will to Represent. *Open Cultural Studies*, 2(1), 430–439.
- Wilkinson, H. (1997). ‘The New Heraldry’: Stock Photography, Visual Literacy, and Advertising in 1930s Britain. *Journal of Design History*, 10(1), 23–38. Ανακτήθηκε από JSTOR.
- Windholz, George. (καλοκαίρι 1996). Pavlov's Conceptualization of the Dynamic Stereotype in the Theory of Higher Nervous activity. *The American Journal of Psychology*, Vol. 109, No. 2, 287-295
- Woodruff, A., Faulring, A., Rosenholtz, R., Morrison, J., & Pirolli, P. (1 Ιανουαρίου 2001). Using thumbnails to search the Web. *CHI 2001 Conference Volume No. 3, Issue No. 1* 198–205.
- Woodson, Dodge. (2010). *Sensible Stock Photography: Secrets Revealed*. Lone Wolf Enterprises/Creative Consulting, Inc.

Zhang, B., Luo, H., & Fan, J. (2016). Statistical modeling for automatic image indexing and retrieval. *Neurocomputing*, 207, 105–119.

Zimmerman, E. (2011, Ιανουάριος 3). *Women Laughing Alone With Salad*. Ανακτήθηκε 16 Φεβρουάριος 2019, από <https://www.thehairpin.com/2011/01/women-laughing-alone-with-salad/>

Στα γαλλικά:

Macé, Éric. (2002) Sociologie de la culture de masse: avatars du social et vertigo de la méthode. *Cahiers internationaux de sociologie* 112(1), 45-62 διαθέσιμο στο <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-45.htm>

Βίντεο:

Iron Mountain (12/03/2014). *Corbis*. στο <https://youtu.be/5UsQglhI0B0>

AlmapBBDO (21/05/2012). *From Love to Bingo*. στο <https://youtu.be/E7xc7J8bdsU>