

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Θεατρικές Σπουδές**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Απόδοση του Σκηνοθετικού Οράματος στη Θεατρική Ομάδα  
Μέσω Εικόνων: Μεταφορά των Mood-Boards στο Θέατρο.**

**Χριστίνα Πασχαλίδου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Αύρα Σιδηροπούλου**

**Μάιος 2019**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

**Θεατρικές Σπουδές**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Απόδοση του Σκηνοθετικού Οράματος στη Θεατρική Ομάδα  
Μέσω Εικόνων: Μεταφορά των Mood-Boards στο Θέατρο.**

**Χριστίνα Πασχαλίδου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Αύρα Σιδηροπούλου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στις Θεατρικές Σπουδές από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2019**



## Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή μελετά την επικοινωνία του σκηνοθέτη με την ομάδα των ηθοποιών και άλλων συνεργατών του, όπως ενδυματολόγων, σκηνογράφων, σχεδιαστών φωτισμού κ.α., κατά τη διάρκεια των προβών και εξετάζει την πιθανότητα χρήσης της οπτικής επικοινωνίας για μεταφορά του σκηνοθετικού οράματος στην υπόλοιπη ομάδα.

Με την μελέτη του τρόπου αντίδρασης του εγκεφάλου σε οπτικά ερεθίσματα και της οπτικής επικοινωνίας εξάγεται το συμπέρασμα ότι η αντίδραση του εγκεφάλου σε οπτικά ερεθίσματα είναι γρηγορότερη από ότι η κριτική σκέψη. Επομένως η εικόνα μεταφέρει γρηγορότερα ένα μήνυμα από ότι ο λόγος.

Εργαλεία τα οποία υποβοηθούν την οπτική επικοινωνία αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το εργαλείο των Mood Boards το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στους τομείς του Marketing, της διαφήμισης και του σχεδίου μόδας. Κατόπιν αναφοράς σε περιπτώσεις όπου το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιείται για καλλιτεχνική δημιουργία, προτείνεται στην παρούσα διατριβή η χρήση του ως εργαλείο μεταφοράς του σκηνοθετικού οράματος.

## **Summary**

Subject of interest of the current thesis, is the communication between the director and his creative team, such as actors and designers, during rehearsals and the possibility of using visual communication as a way of transferring the director's point of view to their team.

Scientific research suggests that the human brain reacts quicker to visual stimulation than when forming a critical thought hence we may conclude that an image is capable of transferring a message more effectively than words.

Various tools have been created in order to make visual communication easier. An example of such tool is the Mood Board, a tool commonly used in industries such as marketing, advertising and fashion design. Examples of the use of this particular tool for the communication between artists do exist. The purpose of this Masters' thesis is to suggest the use of it during rehearsals as an effective way of transferring the director's point of view more vividly to their team.

## **Ευχαριστίες**

Ευχαριστώ θερμά την καθηγήτριά μου Αύρα Σιδηροπούλου, για την καθοδήγηση, την εμπιστοσύνη και την πολύτιμη βοήθειά της σε όλη τη διαδρομή.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ για το χρόνο και τον ενθουσιασμό τους να συμβάλουν στην εκπόνηση της παρούσας διατριβής στους: Γεωργία Δελλά, Πάρη El-Said, Μικαέλλα Θεοδουλίδου, Στέλιο Καλλιστράτη, Ντίμη Μιχαηλίδη και Έλενα Τσιγαρίδου.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Εισαγωγή</b> .....	- 1 -
<b>Επικοινωνία χωρίς λέξεις</b> .....	- 4 -
2.2 Επιστημονική Μελέτη της Οπτικής Επικοινωνίας .....	- 5 -
<b>Εργαλεία και Εφαρμογές χρήσης του Οπτικού Μοντέλου Επικοινωνίας</b> .....	- 11 -
3.1 Η φωτογραφία ως μέσο μετάδοσης μηνυμάτων .....	- 11 -
3.2 Εργαλεία μεταφοράς μηνυμάτων μέσω οπτικής επικοινωνίας .....	- 15 -
3.3 Το παράδειγμα της χρήσης Mood Boards για την Εταιρεία Humiecki & Graef (H&G) .....	- 17 -
<b>Ο Σκηνοθέτης στην Πρόβα</b> .....	- 20 -
4.1 Παραδείγματα μεθόδων επικοινωνίας σκηνοθετών κατά την περίοδο προβών .....	- 22 -
4.2 Επικοινωνία των συντελεστών με σκίτσα και εικόνες .....	- 28 -
<b>Από τη Θεωρία στην Πράξη</b> .....	- 33 -
5.1 Ντίμης Μιχαηλίδης – Εικόνα και Δημιουργικότητα .....	- 33 -
5.2 Γεωργία Δελλά – Mood Board και Concept .....	- 35 -
5.3 Έλενα Τσιγαρίδου – Mood Boards και καλλιτεχνική δημιουργία .....	- 36 -
5.4 Paris El-Said – Mood boards στην κινηματογραφική σκηνοθεσία και τη διαφήμιση .....	- 37 -
5.5 Μικαέλλα Θεοδουλίδου – Η εικόνα ως μέσο επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της πρόβας ..	- 38 -
5.6 Στέλιος Καλλιστράτης – Η επικοινωνία στις πρόβες από την οπτική γωνιά του ηθοποιού ..	- 40 -
5.7 Σχόλια και Συμπεράσματα .....	- 41 -
<b>Mood Boards στο Θέατρο</b> .....	- 44 -
6.1 Η Θεατρική Παράσταση ως Νέο Προϊόν .....	- 44 -
6.2 Δημιουργίας Μοντέλου Επικοινωνίας με Εφαρμογή στη Θεατρική Πρόβα .....	- 47 -
6.3 Σκηνοθετική προσέγγιση για το έργο Βασιλιάς Ληρ .....	- 49 -
6.4 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί του Προτεινόμενου Μοντέλου .....	- 52 -
6.4 Εισηγήσεις για Περαιτέρω Έρευνα και Εξέλιξη της Πρότασης .....	- 54 -
<b>Τελικά Συμπεράσματα</b> .....	- 56 -
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	- 58 -
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</b> .....	- 61 -
Α.1 ΝΤΙΜΗΣ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ – ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ .	- 61 -
-A.2 ΓΕΩΡΓΙΑ ΔΕΛΛΑ – SENIOR MARKETING MANAGER .....	- 64 -
Α.3 ΕΛΕΝΑ ΤΣΙΓΑΡΙΔΟΥ –ΕΙΚΑΣΤΙΚΟΣ .....	- 69 -
Α.4 ΠΑΡΗΣ EL-SAID –ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	- 74 -
Α.5 ΜΙΚΑΕΛΛΑ ΘΕΟΔΟΥΛΙΔΟΥ – ΗΘΟΠΟΙΟΣ .....	- 79 -
Α.6 ΣΤΕΛΙΟΣ ΚΑΛΛΙΣΤΡΑΤΗΣ – ΗΘΟΠΟΙΟΣ .....	- 83 -

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Σχηματική αναπαράσταση λεκτικής μετάδοσης της σκέψης.....	- 6 -
Εικόνα 2. Η εκτέλεση του Βιετκόνγκ από αντίπαλο αξιωματούχο – Βιετνάμ 1968 (Μηχανή του Χρόνου, 2015).....	- 12 -
Εικόνα 3. Παιδιά που τρέχουν να σωθούν από τις Βόμβες Ναπάλμ – Βιετνάμ 1972 (News.gr, 2012) .....	- 12 -
Εικόνα 4. Το κορίτσι από το Αφγανιστάν – Προσωπογραφία του Steve McCurry 1985 (McCurry, χ.χ.).....	- 13 -
Εικόνα 5. (α) Το άψυχο σώμα του μικρού Aylan – Bodrum 2015 (β) Omran Daqneesh, Aleppo 2016 (India.com, 2016) .....	- 13 -
Εικόνα 6. Mood Board όπως δώθηκε στο παράδειγμα δημιουργίας αρώματος (Endrissat et al., 2015).....	- 18 -
Εικόνα 7. Σχηματική αναπαράσταση μετάδοσης έμπνευσης και νοήματος .....	- 20 -
Εικόνα 8. Σκίτσο της σκηνογράφου Pamela Howard, για την παράσταση Το Ημέρωμα της Στρίγκλας – Μια εκδοχή της Ιστορίας (Howard, 2002) .....	- 29 -
Εικόνα 9. Κολάζ της σκηνογράφου Pamela Howard με σημειώσεις και ιδέες για την παράσταση ο Αρχιμάστορας (Howard, 2002) .....	- 30 -
Εικόνα 10. Εικόνες από το πρόγραμμα της παράστασης Χορός αόρατος, Βουβός, θέατρο Τόπος Άλλου (Τόπος Άλλου, 2003).....	- 31 -
Εικόνα 11. Στιγμιότυπο από την ταινία ο Νονός το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα από τον κύριο Ντίμη Μιχαηλίδη (Brody, χ.χ.).....	- 34 -
Εικόνα 12. Διαδικασία παραγωγής ιδεών – Φάσεις απόκλισης και Σύγκλισης (Yilmaz & Daly, 2016) .....	- 43 -
Εικόνα 13. Σύγκριση μεταφοράς μιας ιδέας στο χώρο της διαφήμισης και στο χώρο του θεάτρου .-	45 -
Εικόνα 14. Σύγκριση μεταφοράς μιας ιδέας κατά την παραγωγή ενός νέου προϊόντος και στο χώρο του θεάτρου .....	- 46 -
Εικόνα 15. Σκηνοθετική προσέγγιση για το έργο Βασιλιάς Ληρ .....	- 51 -
Εικόνα 16. Απόσπασμα από το Βιβλίο Η κλωστή της Υπομονής.....	- 71 -
Εικόνα 17. Απόσπασμα από το βιβλίο Η κλωστή της Υπομονής.....	- 72 -
Εικόνα 18. Εικόνα που δόθηκε στην προετοιμασία της παράστασης Θεάτρου της Επινόησης, Πρωταγωνιστές.....	- 81 -



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

[...] Χρειάζεται να αναλογιστείς το ιδανικό είδος πρόβας, το οποίο θα φέρει την ομάδα σε επαφή με τα στοιχεία εκείνα που πιστεύεις θα ανοίξουν τον μοναδικό κόσμο που συνάντησες στην προετοιμασία σου.  
(Alfreds, 2007, σ. 145)

Η θεατρική παράσταση αποτελεί τη συλλογική συμβολή επαγγελματιών διαφορετικών ειδικοτήτων, οι οποίοι λειτουργούν υπό την καθοδήγηση του σκηνοθέτη για την επίτευξη ενός αποτελέσματος το οποίο προϋπάρχει –είτε λίγο είτε πολύ- στη φαντασία του ίδιου του σκηνοθέτη. Η ομάδα δεν αποτελείται μόνο από τους ηθοποιούς της παράστασης αλλά και από άλλους επαγγελματίες του χώρου, όπως σκηνογράφους, ενδυματολόγους, σχεδιαστές ήχου και φωτισμού, χορογράφους, μουσικούς, κ.α., των οποίων η καλλιτεχνική δημιουργία συμβάλλει στη δημιουργία της ατμόσφαιρας της παράστασης και αποτελεί ουσιαστική συνιστώσα της ερμηνείας του έργου. Από τις πρώτες κιόλας συναντήσεις του με την ομάδα των ηθοποιών και των συνεργατών του, ο σκηνοθέτης καλείται να μεταδώσει σε αυτούς την «έμπνευση», τη φανταστική εκείνη εικόνα και την αίσθηση, που ιδεατά θα μεταφέρει το έργο κατά την παράσταση στους θεατές. Είναι ικανός ο γλωσσικός κώδικας να μεταφέρει έννοιες όπως «ατμόσφαιρα» και «συναίσθημα»; Σε ποιο βαθμό «η λέξη» είναι ικανή να δημιουργήσει στη φαντασία της καλλιτεχνικής ομάδας το όραμα του σκηνοθέτη χωρίς ταυτόχρονα να υποβάλλονται από τον ίδιο όλες οι λεπτομέρειες υλοποίησής της αφήνοντας χώρο για δημιουργία;

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διερευνά το ζήτημα της επικοινωνίας του σκηνοθέτη με την ομάδα του κατά την περίοδο των προβών και εξετάζει ως ένα πιθανό μοντέλο επικοινωνίας την οπτική επικοινωνία, τη χρήση δηλαδή εικόνων ως ερέθισμα, για τη μεταφορά των συναισθημάτων και του σκηνοθετικού οράματος στην καλλιτεχνική ομάδα και στη συνέχεια στο κοινό.

Η προσέγγιση του θέματος γίνεται αρχικά μέσα από την μελέτη και την προσπάθεια κατανόησης της επιστήμης της οπτικής επικοινωνίας. Η λειτουργία του εγκεφάλου ως προς την αντίδρασή του σε εικόνες οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εικόνα λειτουργεί πιο

ισχυρά στη μετάδοση σκέψεων από ό,τι η λέξη (Barry, 1997). Πώς αντιδρά ο εγκέφαλος σε οπτικά ερεθίσματα για τη δημιουργία αντίληψης και συναισθήματος; Ποια η σχέση εικόνας και αντίληψης; Ποιες άλλες παράμετροι χρειάζεται να ληφθούν υπόψη για την επίτευξη οπτικής επικοινωνίας, είναι μερικά από τα ερωτήματα που προσεγγίζει το δεύτερο κεφάλαιο.

Ως *αντίληψη* αναφέρεται το αποτέλεσμα αποκωδικοποίησης του μηνύματος του «πομπού» από τον «δέκτη». Η αντίληψη μπορεί να αποτελεί την ακριβή απόδοση του μηνύματος, μια εν μέρει αντιπροσωπευτική μετάφραση του νοήματος έως και μια καθόλου αντιπροσωπευτική, ανάλογα με το πόσο καλή είναι η επικοινωνία των δύο μερών.

Ακολουθώς, γίνεται αναφορά σε εργαλεία που συναντώνται σε διάφορους τομείς – πέραν του θεάτρου- τα οποία χρησιμοποιούν την εικόνα ως βασικό μέσο επικοινωνίας. Από τα εργαλεία αυτά επιλέγεται η μέθοδος επικοινωνίας μέσω Mood Boards, τεχνική η οποία με τη δημιουργία κολάζ, μεταφέρει την αίσθηση μιας αρχικής σύλληψης χωρίς να υποβάλλει συγκεκριμένη μεθοδολογία δουλειάς, αφήνοντας χώρο για μεγαλύτερη ελευθερία στην προσωπική δημιουργία. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται σε τομείς όπως σχέδιο μόδας, διαφήμιση και στην παραγωγή ενός νέου προϊόντος (New Product Development) όπου –όπως και στο θέατρο- άτομα διαφόρων ειδικοτήτων δημιουργούν υπό τις οδηγίες και την έμπνευση ενός καθοδηγητή.

Μέσα από την εμπειρία σκηνοθετών και μελετητών του χώρου, παρουσιάζεται το επάγγελμα του σκηνοθέτη καθώς και οι διάφοροι τρόποι προσέγγισης της πρόβας, όπως συναντώνται στη σχετική βιβλιογραφία. Το κεφάλαιο 4 είναι αφιερωμένο σε αναφορές σκηνοθετικών προσεγγίσεων οι οποίες έχουν επιλεγεί για την πρωτοτυπία και την έμφασή τους στη χρήση μη λεκτικών μεθόδων για τη δημιουργία ενός καναλιού επικοινωνίας. Το κεφάλαιο συνεχίζει με συγκεκριμένες αναφορές σε παραδείγματα επικοινωνίας μεταξύ θεατρικών συνεργατών μέσω σκίτσων ή εικόνων και καταλήγει με μια αναφορά στο Image Theatre του Augusto Boal. Το παράδειγμα του Image Theatre δίνει έμφαση στο πρόβλημα λεκτικής επικοινωνίας το οποίο αντιμετωπίστηκε από τον Boal και την πολυπολιτισμική του ομάδα. Η ανεπάρκεια της λεκτικής επικοινωνίας σε αυτή την περίπτωση οδήγησε σε λύσεις με επίκεντρο την οπτική επικοινωνία, γεγονός που αποτελεί στόχο και της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Ακολουθεί σχολιασμός επί των συζητήσεων με επαγγελματίες από το χώρο του θεάτρου και της διαφήμισης αλλά και άτομα που χρησιμοποιούν την οπτική επικοινωνία και ειδικότερα το εργαλείο των Mood Boards. Τα Mood Boards αποτελούν μια τεχνική παρουσίασης μιας ιδέας ή ενός concept με χρήση εικόνων. Οι συνεντευξιαζόμενοι δίνουν τις δικές τους απόψεις η μελέτη των οποίων είναι χρήσιμη για τη διαμόρφωση της τελικής μορφής του προτεινόμενου μοντέλου επικοινωνίας. Όλες οι συνεντεύξεις παρατίθενται αυτολεξεί στο Παράρτημα Α, το οποίο αποτελεί χρήσιμο οδηγό επεξήγησης των θεμάτων που αναλύει η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή.

Τέλος, αφού παρουσιαστεί η πρόταση ενός δομημένου εργαλείου επικοινωνίας αξιολογείται παρουσιάζοντας πιθανούς περιορισμούς και πλεονεκτήματα και δίνονται πιθανές πρακτικές για εξέλιξη της πρότασης και πρακτική εφαρμογή της σε θεατρικές ομάδες.

# Κεφάλαιο 2

## Επικοινωνία χωρίς λέξεις

### 2.1 Μη λεκτική επικοινωνία

Πόσο περιορισμένη θα ήταν η αντιληπτική μας ικανότητα αν δεν ήμασταν δεκτικοί σε μη λεκτικά μηνύματα! Πόσο επικοινωνιακά ατελείς θα ήμασταν αν δεν είχαμε τη δυνατότητα να εκφραζόμαστε μη λεκτικά και να κατανοούμε τις μη λεκτικές εκφράσεις! (Κοντάκος & Πολεμικός, 2000, σ. 23)

Το 1972, ο Mehrabian σε έρευνά του, υπολογίζει ότι ο λόγος καταλαμβάνει μόλις το 10% της συνολικής πληροφόρησης κατά την επικοινωνία (Κοντάκος & Πολεμικός, 2000, σ. 87), οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της επικοινωνίας επιτυγχάνεται με κώδικες επικοινωνίας πέραν του λεκτικού. Όπως εξηγεί την ανθρώπινη επικοινωνία ο Abercrombie: «Μιλάμε με τα φωνητικά όργανα, αλλά επικοινωνούμε με όλο μας το σώμα» (Κοντάκος & Πολεμικός, 2000, σ. 23). Έχουμε την ικανότητα, εκ φύσεως, να λαμβάνουμε μηνύματα, κατά επικοινωνία με άλλους ανθρώπους τα οποία δεν είναι κατ' ανάγκη λεκτικά. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η λέξη και η όψη αλληλοσυμπληρώνουν το νόημα κατά την επικοινωνία, τοποθετώντας τη διάθεση, την πρόθεση, την ψυχολογική κατάσταση ως παραμέτρους σύνταξης του νοήματος. Αρκεί να αναλογιστούμε της περιπτώσεις όπου η επικοινωνία συμβαίνει απομονώνοντας ως μοναδικό μέσο τη λέξη. Για παράδειγμα κατά την ανταλλαγή σύντομων ηλεκτρονικών μηνυμάτων (SMS), η απώλεια της πληροφορίας της διάθεσης, του ηχοχρώματος της φωνής, της έκφρασης ή και της κίνησης είναι δυνατό να οδηγήσουν σε λανθασμένη μετάφραση του νοήματος από μέρος του δέκτη καθιστώντας την επικοινωνία ατελή.

Όπως εξηγούν οι Κοντάκος και Πολεμικός «η θεμελιώδης ικανότητα του ανθρώπου να συμπεριφέρεται και να επικοινωνεί με μη λεκτικό τρόπο καταδεικνύει ότι είναι προικισμένος με εκφραστικές και αντιληπτικές δεξιότητες οι οποίες τον καθιστούν ικανό να ξεπερνά τους περιορισμούς και αδυναμίες της γλώσσας και να συμμετέχει σε μια αρχέγονη, οικουμενική επικοινωνιακή διαδικασία με τον απaráμιλλο οικουμενικό

«κώδικα» της μη λεκτικής επικοινωνίας» (2000, σ. 23). Στο βιβλίο τους *Η μη λεκτική επικοινωνία στο νηπιαγωγείο* ερευνούν την επικοινωνία στο νηπιαγωγείο όπου «η γλωσσική ανάπτυξη των παιδιών αυτή της ηλικιακής ομάδας δεν έχει προχωρήσει τόσο έτσι ώστε ένα ικανοποιητικό μέρος της να γίνεται με τον προφορικό ή το γραπτό λόγο, με αποτέλεσμα να υπερισχύει ο μη-λεκτικός κώδικας» (2000, σ. 18). Οι δύο μελετητές υποστηρίζουν ότι η μη λεκτική επικοινωνία μπορεί – και χρειάζεται – να καλλιεργείται από νωρίς. Κατά τον Argyle «η ικανότητά μας να εκπέμπουμε και να αντιλαμβανόμαστε μη λεκτικά μηνύματα προέρχεται τόσο από έμφυτους, κληρονομικούς μηχανισμούς, όσο και από τη διαδικασία της μάθησης. Με την πάροδο του χρόνου και με την κοινωνικοποίηση τα κληρονομικά στοιχεία περιορίζονται υπέρ των επίκτητων. Κατά συνέπεια η μη λεκτική συμπεριφορά έχει τόσο κοινωνικές καταβολές όσο και κοινωνικές επιδράσεις» (Κοντάκος & Πολεμικός, 2000, σ. 25).

Επομένως, ως άνθρωποι, διαθέτουμε τους μηχανισμούς εκείνους οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα μετάδοσης και πρόσληψης ενός μηνύματος χωρίς να χρειάζεται κατ' ανάγκη η χρήση του λόγου. Οι μηχανισμοί αυτοί προϋπάρχουν, κληρονομούνται και είναι δυνατό να καλλιεργηθούν προς επίτευξη ενός αποτελεσματικού τρόπου επικοινωνίας. Κανάλι μη λεκτικής επικοινωνίας αποτελεί η οπτική επικοινωνία.

## **2.2 Επιστημονική Μελέτη της Οπτικής Επικοινωνίας**

Ενώ ως άνθρωποι χρειάζεται να μάθουμε πώς να περπατάμε, να μιλάμε και να διαβάζουμε, δεν χρειάστηκε ποτέ να μάθουμε πώς να βλέπουμε. Σε αντίθεση με το περπάτημα, την ομιλία και την ανάγνωση, οι διαδικασίες οι οποίες συμβάλλουν στην όραση είναι λιγότερο εις γνώση μας (Mariarty & Barbatsis in Smith et al. 2005, σ. ix)

Η υποβάθμιση της οπτικής μετάδοσης νοήματος και η «επιβολή» λεκτικής επικοινωνίας μελετήθηκαν ιστορικά από την Stafford (1996), η οποία μας καλεί να εξετάσουμε τον τομέα της οπτικής επικοινωνίας μέσα από ένα διαθεματικό πρίσμα, δημιουργώντας ένα γνωστικό πεδίο με ιδιότητες, κανόνες και τεχνικές χρήσιμες στην κατανόηση οπτικών ερεθισμάτων (Mariarty & Barbatsis in Smith et al. 2005, σ. xi).

Ο γλωσσολόγος Ray Jackendoff παρατηρεί ότι «η γλώσσα και η σκέψη, αν και συνδέονται, αποτελούν ξεχωριστές εγκεφαλικές διεργασίες. Ενώ πιστεύουμε ότι

σκεφτόμαστε με λέξεις, η γλώσσα που «ακούμε» στο μυαλό μας είναι η συνειδητή εκδήλωση μιας μη-συνειδητής διεργασίας και όχι η σκέψη αυτή καθαυτή» (Barry in Smith, 2005, σ. 52). Όταν φανταζόμαστε εικόνες αλλά εκφραζόμαστε με λέξεις δημιουργείται ένας προβληματισμός κατά πόσο το μοντέλο επικοινωνίας, όπως παρουσιάζεται σχηματικά στην Εικόνα 1, είναι αποδοτικό, ιδιαίτερα όταν η επικοινωνία αποσκοπεί στη δημιουργία ενός τελικού προϊόντος βασισμένου στην εικόνα, όπως ισχύει στη δημιουργία μιας θεατρικής παράστασης.



Εικόνα 1. Σχηματική αναπαράσταση λεκτικής μετάδοσης της σκέψης.

Οι λέξεις που επιλέγουμε να περιγράψουν τη νοητή εικόνα που θέλουμε να μεταφέρουμε δεν είναι βέβαιο αν είναι οι κατάλληλες, έτσι ώστε να δημιουργηθεί στη φαντασία του συνομιλητή μας (του δέκτη) η εικόνα (το μήνυμα) που θέλουμε να μεταφέρουμε. «Το βασικό πρόβλημα της επικοινωνίας γενικά, όπως διαπιστώνεται από τους Shannon (1948) και Shannon & Weaver (1964) είναι η ακριβής αναπαραγωγή του μηνύματος από το ένα σημείο επικοινωνίας στο άλλο» (Huck et al., 1996). Το ίδιο ισχύει για κάθε είδος επικοινωνίας: λεκτικής, ψηφιακής ή άλλης.

«Πώς ιδιότητες τόσο αόριστες και δυσεξήγητες έχουν τόσο ισχυρή επίδραση πάνω μας;» (Smith et al. 2005, σ. 3), αναρωτιέται ο Dake, μελετώντας την οπτική επικοινωνία και παρατηρώντας την επίδραση της «ομορφιάς» και της αισθητικής στην αποτελεσματικότητα του μοντέλου επικοινωνίας. Η φιλοσοφία, οι επιστήμες και οι τέχνες προσέγγισαν τον τομέα της οπτικής επικοινωνίας μέσα από διαφορετικούς φακούς.

Κατά τον Νεύτωνα, «η ομορφιά δεν μπορεί να περιγραφεί, επομένως δεν μπορεί να εξηγηθεί» (Smith et al. 2005, σ. 4). Με την ομορφιά υποδηλώνονται και η αισθητική και οι κανόνες της στην οπτική επικοινωνία. Καθώς η φιλοσοφία βασίζεται στη γραμμική

(και λεκτική) λογική εξήγηση των φαινομένων, φέρει εκ των πραγμάτων διαφορετικό χαρακτήρα από το αντικείμενο μελέτης της παρούσας διατριβής, αυτό της εικόνας και της επίδρασής της στην επικοινωνία. «Καθώς η λέξη χρησιμοποιείται για να μεταφέρει μια έννοια κάθε στιγμή, η εικόνα παρουσιάζεται ολοκληρωτικά με όλα τα στοιχεία να είναι εμφανή ταυτόχρονα. Η οπτική λογική ακολουθεί την πορεία της παρατήρησης, της σκέψης, οδηγώντας στην αντίληψη» (Smith et al., 2005, σ. 42). Αυτή η διαπίστωση οδηγεί την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή σε τομείς πέραν της φιλοσοφίας, ως προς την κατανόηση της οπτικής επικοινωνίας και των παραμέτρων που την επηρεάζουν. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην επιστημονική εξήγηση των εγκεφαλικών διεργασιών για τη δημιουργία αντίληψης και συναισθήματος μέσα από οπτικά ερεθίσματα (εικόνες). Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι μια ολοκληρωμένη παρουσίαση της επιστημονικής βάσης στην οποία στηρίζεται το προτεινόμενο μοντέλο επικοινωνίας, και το οποίο δύναται να αποτελέσει εργαλείο μεταφοράς του σκηνοθετικού οράματος και ερεθισμάτων για παραγωγή ιδεών από τον σκηνοθέτη στην ομάδα του, όπως θα παρουσιαστεί αναλυτικά στα επόμενα κεφάλαια. Με την ολοκλήρωση του μοντέλου, αναμένεται να δημιουργηθεί μια πρόταση χρήσιμη στο σκηνοθέτη, που θα τον βοηθήσει να συνοψίσει τις ιδέες, να τις αξιολογήσει και να τις παρουσιάσει με άμεσο τρόπο στους συνεργάτες του.

Ιστορικά, η νευρολογική μελέτη των λειτουργιών του εγκεφάλου σε σχέση με την επικοινωνία ξεκινά ενάμιση αιώνα πριν, με το συσχετισμό της γλωσσικής ικανότητας με το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου. Ακολουθούν διάφορες προσεγγίσεις, και μεγαλύτερη ώθηση δίνεται στις έρευνες κατά τη δεκαετία του '60, με τις βραβευμένες με Νόμπελ Ψυχολογίας και Ιατρικής, έρευνες των Roger Sperry (Brain Split Research) και David Hubel και Torsten Wiesel (Visual Processing Research) <sup>1</sup> (Barry in Smith et al. 2005, σ. 46). Παλαιότερες και, αποδεδειγμένα πλέον, ανακριβείς θεωρίες για την όραση – όπως η θεωρία του Kepler- ήθελαν «τα μάτια να αποτελούν μια κάμερα η οποία

---

<sup>1</sup> Ο Sperry κατάφερε να εντοπίσει τις λειτουργίες των δύο ημισφαιρίων του εγκεφάλου και παρουσίασε την εξειδίκευση κάθε ημισφαιρίου. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνάς του στο δεξί ημισφαίριο αποδίδονται ανώτερες λειτουργίες όπως η αντίληψη του τρισδιάστατου χώρου ενώ στο αριστερό η λογική ανάλυση δεδομένων και οι μαθηματικοί υπολογισμοί.

Οι Hubel και Wiesel ασχολήθηκαν με την ενδοεγκεφαλική ανάλυση των οπτικών μηνυμάτων. Η έρευνά τους, ανάμεσα σε άλλα αποτελέσματα, δείχνει ότι η αντίληψή μας για τον περιβάλλοντα κόσμο εξαρτάται (και) από τις οπτικές εμπειρίες που έχουμε στα αρχικά στάδια της ζωής μας. Χάρη στη δική τους έρευνα υπάρχουν πληροφορίες για τη διαδικασία λειτουργίας του οπτικού συστήματος.

Το 1981 το Νόμπελ Ψυχολογίας και Ιατρικής δόθηκε από κοινού στις δύο έρευνες (nobelprize.org, 1981)

παθητικά καταγράφει την εξωτερική ζωή» (Barry in Smith et al. 2005, σ. 47). Πλέον η όψη (sight), το φως δηλαδή που φτάνει στον αμφιβληστροειδή χιτώνα του ματιού, διαχωρίζεται από την όραση (vision), η οποία δημιουργείται εντός του εγκεφάλου, και γνωρίζουμε πολύ περισσότερα για την αντίληψη (perception), «τη διαδικασία με την οποία ανακτούμε νόημα από ό,τι βλέπουμε, διαδικασία η οποία ξεκινά αρχικά από το υποσυνείδητο με το νευρολογικό εξοπλισμό μας, ο οποίος αποτελεί προϊόν εξέλιξης εκατομμυρίων χρόνων» (Barry in Smith et al. 2005, σ. 47).

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την οπτική επικοινωνία, χρειάζεται πρώτα να εμβαθύνουμε στους νευρολογικούς αυτούς μηχανισμούς. Η όραση, «η αίσθηση η οποία αναπτύσσεται τελευταία, και η πιο εκλεπτυσμένη από όλες τις αισθήσεις, αποτελεί τη βασική πηγή πληροφοριών για τον περιβάλλοντα κόσμο, στέλνοντας στο νευρικό σύστημα μεγαλύτερο αριθμό δεδομένων, και σε μεγαλύτερη ταχύτητα από οποιαδήποτε άλλη αίσθηση (Barry in Smith et al. 2005, σ. 15). Ο ψυχολόγος J. J. Gibson διαχώρισε την έννοια του οπτικού πεδίου, το οποίο περιορίζεται στην όψη, από αυτή του οπτικού κόσμου. Οπτικός κόσμος, κατά τον Gibson, είναι μια νοητή δημιουργία, μια προσπάθεια μετάφρασης της όψης, στην οποία συμβάλλουν η προηγούμενη εμπειρία και η πολιτιστική μάθηση διαμέσου της κουλτούρας μας (Barry, 1997, σ. 15).

Το σύστημα οπτικής αντίληψής μας αποτελεί προϊόν εξέλιξης του ανθρώπινου είδους και παραμένει στο επίπεδο του υποσυνείδητου. Σε αυτή τη διαδικασία συμβάλλει η αμυγδαλή, ένα όργανο υπεύθυνο για την έκφανση συναισθημάτων, το οποίο φέρουμε από «την εποχή των ερπετών» (Barry, 1997, σ. 16). Με την εξέλιξη του ανθρώπου, ο εγκέφαλος ανέπτυξε τον φλοιό, φίλτρο των πληροφοριών που λαμβάνονται από εξωτερικά ερεθίσματα και ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εξαγωγή «λογικών» συμπερασμάτων (Barry, 1997, σ. 17). «Ενώ η παραδοσιακή αντίληψη ήθελε το συναίσθημα να αποτελεί ένα μεταγνωστικό φαινόμενο, εν τούτοις αποδεικνύεται ότι η συναισθηματική αντίδραση σε ερεθίσματα μπορεί να παρακάμψει τη γνωστική διαδικασία» (Barry, 1997, σ. 19). Με τη μελέτη της αμυγδαλής και του φλοιού παρατηρείται ότι τα οπτικά σήματα που φτάνουν στην αμυγδαλή ταξιδεύουν γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλο σήμα, κάτι που σημαίνει ότι «αντιδρούμε συναισθηματικά σε οποιαδήποτε κατάσταση πριν να είμαστε σε θέση να σκεφτούμε λογικά» (Barry, 1997, σ. 18). Όπως εξηγεί ο Antonio Damasio, «δεν είμαστε πρωτίστως



σκεπτόμενα όντα τα οποία νιώθουν, αλλά όντα τα οποία αισθάνονται, που μπορούν και να σκέπτονται» (Barry in Smith et al. 2005, σ. 47).

Έχουμε επίδραση εμείς ως σκεπτόμενα όντα στις διαδικασίες αυτές; Μπορούμε να αξιοποιήσουμε τις αντανακλαστικές αυτές λειτουργίες – αφού πια δεν τις αξιοποιούμε για επιβίωση από εξωτερικές απειλές; Η Ann Marie Barry (1997, σ. 334) εισάγει τον όρο «οπτική νοημοσύνη». Η οπτική νοημοσύνη, κατά την Barry, «είναι η δυνατότητα να αναπτύξουμε την όραση σε συνδυασμό με την κριτική σκέψη, και όπως κάθε είδος νοημοσύνης, μπορεί να καλλιεργηθεί και να εξελιχθεί». «Αυτό που χρειάζεται για την ανάπτυξη της οπτικής νοημοσύνης είναι η μεταφορά του τρόπου σκέψης από το λογοκεντρικό μοντέλο στην αντίληψη ότι η εικόνα είναι μέσο επικοινωνίας, το οποίο μάλιστα λειτουργεί πιο ισχυρά από τις λέξεις στη μετάδοση σκέψεων» (Barry, 1997, σ. 338).

Οι Κοντάκος και Πολεμικός αναφέρονται στις μελέτες των Eibl-Eibesfeldt και Lorenz και στο ψυχοκοινωνικό φαινόμενο που ονομάζουν «φυσιογνωμικό βίωμα» ή «ανιμισμός» το οποίο, όπως εξηγούν, ανάγεται σε αντανακλαστικούς μηχανισμούς. Κατά το φαινόμενο αυτό, «η μορφολογική κατασκευή ορισμένων ζώων, όπως π.χ. ο αετός με τα οστεώδη φρύδια και το έντονα σχηματισμένο στόμα, ενεργοποιεί τους ανιμιστικούς μηχανισμούς μας και μας ωθεί να προσδώσουμε σε αυτό το ζώο το ανθρώπινο χαρακτηριστικό της «υπερήφανης αποφασιστικότητας» (2000, σ. 28). Από τον 2<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. ο Αριστοτέλης προσπάθησε με το σύγγραμμά του *Φυσιογνωμικά* να εξηγήσει τον ανθρώπινο χαρακτήρα βάσει των φυσιογνωμικών χαρακτηριστικών. «Στο συγκεκριμένο σύγγραμμά του, ο Αριστοτέλης έθεσε για πρώτη φορά μεθοδικούς κανόνες για την ερμηνεία του χαρακτήρα του ανθρώπου» (Κοντάκος και Πολεμικός, 2000, σ. 46) και το έκανε βασισμένος σε οπτικές παρατηρήσεις και συσχετισμούς. «Μέχρι το τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα, οι «φυσιογνωμιστές»<sup>2</sup> επιχειρούσαν να κατανοήσουν το χαρακτήρα, την πνευματική ιδιαιτερότητα και τη ψυχή ενός ατόμου βάση της ομοιότητάς του με διάφορα ζώα» (Κοντάκος και Πολεμικός, 2000, σ. 46). Στην ανάπτυξη επαρκούς επικοινωνίας μέσω οπτικών καναλιών σημαντικό ρόλο έχει και η κουλτούρα πομπού και

---

<sup>2</sup> Φυσιογνωμιστές ονομάζονται οι μελετητές της *φυσιογνωμικής «επιστήμης»* ή ψευδοεπιστήμης η οποία εισηγείται την κατανόηση του ανθρώπινου χαρακτήρα παρατηρώντας τα χαρακτηριστικά του προσώπου. Ο όρος εισήχθη από τον Αριστοτέλη και η ιδέα της φυσιογνωμικής εξελίχθηκε δια μέσου των αιώνων φτάνοντας σήμερα να σχετίζεται με πρακτικές όπως η μαντική. (Simms, 1891; Little, 2006)

δέκτη. Ο Aby Warburg, ο οποίος εφεύρε τον όρο *κοινωνική μνήμη*<sup>3</sup>, αναφέρεται στην εικόνα ως «φορέα μνήμης» (Assmann in Erll & Nunning, 2008, σ. 110). Τόσο ο δημιουργός όσο και ο θεατής χρειάζεται να έχουν υπόψιν το πώς σύμβολα αποτελούν ερεθίσματα μνήμης και δημιουργίας νοημάτων κατά την «αποκωδικοποίηση» ενός μηνύματος.

Όταν εξετάζουμε το θέατρο ως μορφή επικοινωνίας, διαπιστώνουμε ότι «[...] το κοινό φέρει πάντα μαζί του τις κοινωνικές και πολιτιστικές του καταβολές και μόνο βάση αυτών μετέχει στα δρώμενα και στις συμβολικές λειτουργίες τους» (Πεφάνης, 1999, σ. 141). Επομένως το κοινό προσλαμβάνει τη θεατρική εμπειρία αποκωδικοποιώντας τα σύμβολα που του παρουσιάζονται βάσει της δικής του προγενέστερης γνώσης, εμπειρίας και κουλτούρας. Στην παράσταση *Γέρμα* στην Κεντρική Σκηνή του ΚΘΒΕ το 1982 σε σκηνοθεσία Θεόδωρου Τερζόπουλου, τα σκηνικά αντικείμενα κωδικοποιήθηκαν στα πλαίσια της θεατρικής σύμβασης όπως και στο Ασιατικό θέατρο (για παράδειγμα: ρόδι – πάθος, κερι – ψυχρότητα, λεμόνι – πίκρα), «παρ' όλα αυτά, από τη στιγμή που ο κώδικας του δέκτη δεν ταυτίζεται με αυτόν του σκηνοθέτη υπήρξε επικάλυψη των κωδίκων και άρα μη ολοκληρωμένη πρόσληψη των συμβόλων [...]» (Σαμπατάκης, 2007, σ. 50).

Η εγκεφαλική λειτουργία η οποία, για λόγους επιβίωσης, προκαλούσε τη συναισθηματική αντίδραση στα οπτικά ερεθίσματα, για παράδειγμα ο εντοπισμός και η άμεση αντίδραση σε εξωτερικές απειλές, έχει μελετηθεί υπό το πρίσμα διαφόρων ειδικοτήτων και προσφέρει πρόσφορο έδαφος για μελέτη της οπτικής επικοινωνίας. Μηχανισμοί που άλλοτε ήταν λειτουργούσαν αντανακλαστικά, αποκτούν ενδιαφέρον, καλλιεργούνται και είναι χρήσιμοι, αν όχι για επιβίωσή μας, για τη βελτίωση της επικοινωνίας. Η οπτική νοημοσύνη επίσης καλλιεργείται με την επιστράτευση άλλων εγκεφαλικών διεργασιών που συμβάλλουν στη γνώση και την κριτική σκέψη. Για την αξιοποίηση και ανάπτυξη των δυνατοτήτων αυτών του εγκεφάλου έχουν δημιουργηθεί συγκεκριμένα εργαλεία οπτικής επικοινωνίας.

---

<sup>3</sup> *Cultural Memory*

# Κεφάλαιο 3

## Εργαλεία και Εφαρμογές χρήσης του Οπτικού Μοντέλου Επικοινωνίας

Έχοντας παρουσιάσει τη λειτουργία του εγκεφάλου και τη δυνατότητα λειτουργίας του οπτικού μοντέλου επικοινωνίας, το επόμενο στάδιο μελέτης είναι η διερεύνηση τομέων στους οποίους εργαλεία διευκόλυνσης και βελτίωσης της οπτικής επικοινωνίας έχουν δημιουργηθεί και εφαρμοστεί.

Σπουδαία μυαλά έχουν αποδώσει τη δημιουργικότητά τους στην οπτικοποίηση των ιδεών τους, γεγονός που τους βοήθησε να επεκτείνουν το εύρος της κατανόησης ενός θέματος πέραν από το πεδίο που επιτρέπει η γλώσσα (Barry in Smith, 2005, σ. 53). Ο Einstein<sup>4</sup> έχει αποδώσει τις καινοτόμες θεωρίες του, όχι στη μαθηματική του ικανότητα, αλλά στη δημιουργία νοητών εικόνων οι οποίες διέυρυναν το γνωστικό του πεδίο σε νέες δυνατότητες. Κατά τον Pinker, ο Faraday, ο Maxwell, ο Kekule, οι Watson και Crick<sup>5</sup> ομοίως «σκέφτονταν σε εικόνες» (Barry in Smith, 2005, σ. 53).

### 3.1 Η φωτογραφία ως μέσο μετάδοσης μηνυμάτων

Η φωτογραφία αποτελεί ένα μέσο αποτύπωσης και μετάδοσης μιας στιγμής. Πέρα από τα απτά στοιχεία τα οποία αποτυπώνει, αιχμαλωτίζει και μεταφέρει στο θεατή της τη συναισθηματική κατάσταση και την ατμόσφαιρα της στιγμής. Πολλά από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για οπτική επικοινωνία χρησιμοποιούν τη φωτογραφία ως μέσο, χωρίς κατ' ανάγκη να περιορίζονται σε αυτή.

---

<sup>4</sup>Albert Einstein (1879 - 1955), ο βραβευμένος με Νόμπελ φυσικός, πρότεινε τη *Θεωρία της Σχετικότητας* αφού είχε φανταστεί τον εαυτό του να ταξιδεύει πάνω σε μια δέσμη φωτός.

<sup>5</sup>Michael Faraday (1791 - 1867) και James Maxwell (1831 - 1879), φυσικοί γνωστοί για τις θεωρίες τους στον ηλεκτρομαγνητισμό, οπτικοποίησαν νοητά τα ηλεκτρομαγνητικά πεδία ως μικρούς σωλήνες γεμάτους με υγρό. Friedrich August Kekule (1829 - 1896), Χημικός, πρότεινε την κυκλική σύνθεση του βενζολίου έχοντας ως νοητή εικόνα ένα φίδι να δαγκώνει την ουρά του σχηματίζοντας κύκλο. James Watson (1928) και Francis Crick (1916 - 2004) μοριακοί βιολόγοι βραβευμένοι με Νόμπελ, πρότειναν το μοντέλο δομής του DNA ως διπλό έλικα. (Pinker, 1997)

Η φωτογραφία είναι μια εφεύρεση, από το χώρο της τεχνολογίας, που προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας οπτικών μηνυμάτων. Εντάσσεται στις εικαστικές τέχνες, οι οποίες απευθυνόμενες στο κοινό, του διαβιβάζουν σκέψεις, ιδέες και συναισθήματα. (Σιγούρος, 2012, σ. 7)

Ο Γιάννης Σιγούρος, θέλοντας να τονίσει τη σημασία της φωτογραφίας και της μετάδοσης και αποτύπωσης μηνυμάτων μέσω αυτής, αναφέρεται σε παραδείγματα φωτογραφιών οι οποίες έμειναν στην ιστορία για τη δύναμη των μηνυμάτων που μετέφεραν ή τον έντονο συναισθηματικό τους αντίκτυπο.



Εικόνα 2. Η εκτέλεση του Βιετκόγκ από αντίπαλο αξιωματούχο – Βιετνάμ 1968 (Μηχανή του Χρόνου, 2015)



Εικόνα 3. Παιδιά που τρέχουν να σωθούν από τις Βόμβες Ναπάλμ – Βιετνάμ 1972 (News.gr, 2012)



Εικόνα 4. Το κορίτσι από το Αφγανιστάν – Προσωπογραφία του Steve McCurry 1985 (McCurry, χ.χ.)

Στις φωτογραφίες που προτείνει ο Γιάννης Σιγούρος ως σταθμούς, όσον αφορά στην αίσθηση που έχουν προκαλέσει και στη δημιουργία έντονων συναισθημάτων στον θεατή, προστίθενται οι φωτογραφίες των μικρών Aylan Kurdi και Omran Daqneesh. Δύο εικόνες – σύμβολα της φρίκης του πολέμου. Η εικόνα του άψυχου παιδικού κορμιού στην παραλία Bodrum της Τουρκίας αποτέλεσε απαρχή δράσεων –καλλιτεχνικών και φιλανθρωπικών- για ευαισθητοποίηση στο προσφυγικό ζήτημα.



Εικόνα 5. (α) Το άψυχο σώμα του μικρού Aylan – Bodrum 2015 (β) Omran Daqneesh, Aleppo 2016 (India.com, 2016)

«Η φωτογραφία ως είδος των εικαστικών τεχνών και φορέας οπτικών μηνυμάτων προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας [...] (η φωτογραφία) είναι φλυαρία χωρίς το συναίσθημα, τα μηνύματα, την αισθητική» (Σιγούρος, 2012, σ. 15). Στην «μετάφραση» των μηνυμάτων που φέρει η φωτογραφία –καθώς και κάθε είδους εικόνα- συμβάλλει ο θεατής. Όπως εξηγεί ο Augusto Boal, «[...] η εικόνα αντανακλά τη μνήμη, φαντασία και συναίσθημα του θεατή. Μια εικόνα δύναται να φέρει πολλαπλά μηνύματα και δεν πρέπει να περιορίζουμε το νόημα στο «σωστό» εκείνο μήνυμα που ο δημιουργός σκόπευε να απεικονίσει» (Boal, 1992, σ. 139). Με ερέθισμα την εικόνα, δημιουργείται ένα είδος διαλόγου απ' όπου «μπορούμε να διδαχθούμε πολλά από την πολλαπλότητα συναισθημάτων, αναμνήσεων και απόψεων» (Boal, 1992, σ. 139). Ο Boal, στηρίζεται στην άποψη αυτή για να δημιουργήσει αυτό που ονομάζει *Image Theatre*, στο οποίο γίνεται αναφορά στο τέταρτο κεφάλαιο.

«Ο κόσμος γύρω μας, σήμερα, είναι γεμάτος από οπτικά ερεθίσματα που συναντάμε σε βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, διαφημιστικές γιγαντοαφίσες και αλλού. Όλες αυτές οι εικόνες εξασφαλίζουν πληροφορίες και ασκούν επιρροή, άλλες φορές συνειδητά και άλλες ασυνείδητα στη σκέψη του θεατή» (Σιγούρος, 2012, σ. 19). Η φωτογραφία έχει καταλυτικό ρόλο στη διαφήμιση και την πολιτική επικοινωνία λόγω της ιδιότητάς της να επιδρά στο υποσυνείδητο και να δημιουργεί έντονες εντυπώσεις στο θεατή. «Η πρωταρχική σημασία των μη λεκτικών μηνυμάτων για την ανθρώπινη κοινωνία έγκειται στην ιδιαίτερη ικανότητά τους να επικοινωνούν απόκρυφες συναισθηματικές διαθέσεις οι οποίες είναι δύσκολο να εκφραστούν με λέξεις [...] Τέτοιου είδους καταστάσεις είναι αυτές που αφορούν τον εσωτερικό κόσμο του ατόμου» (Κοντάκος και Πολεμικός, 2000, σ. 29). Η σημασία της ικανότητας μεταφοράς συναισθηματικών μηνυμάτων οδήγησε στη μελέτη και δημιουργία μεθόδων αξιοποίησης και εκμετάλλευσης των μηχανισμών αυτών.

Στους τομείς της πολιτικής και της διαφήμισης προτιμάται η μη λεκτική επικοινωνία, επειδή είναι σαφώς πιο αποτελεσματική από τη λεκτική. Παρουσιάζονται καλυμμένα μηνύματα που δεν επιτρέπεται να εκφραστούν λεκτικά, η μη λεκτική συμπεριφορά καταφέρνει να παρακάμψει τη συνείδηση με αποτέλεσμα να υποβάλλονται στο δέκτη στάσεις, θέσεις, συναισθήματα και διαθέσεις (Κοντάκος & Πολεμικός, 2000, σ. 29)

Στη «δύναμη» της φωτογραφίας, και γενικότερα των οπτικών ερεθισμάτων, έχουν βασιστεί εμπνευστές και δημιουργοί εργαλείων για τη δημιουργία πρόσφορου εδάφους επικοινωνίας ανάμεσα σε ομάδες και ανάμεσα σε εκπαιδευτικούς και εκπαιδευόμενους.

### **3.2 Εργαλεία μεταφοράς μηνυμάτων μέσω οπτικής επικοινωνίας**

Η οπτική επικοινωνία έχει λάβει ιδιαίτερη σημασία και δομή, μέσω της δημιουργίας εργαλείων προς διευκόλυνσή της, ιδιαίτερα σε τομείς όπου είναι αναγκαία η επίτευξη «κοινής γνώσης» μεταξύ ατόμων διαφορετικών ειδικοτήτων (Bechky, 2003; Sibbet, 2008; Stigliani & Ravasi, 2012; Gentes et al. 2015). «Έρευνες έχουν μελετήσει τη χρήση πρωτοτύπων, σκίτσων, παρουσιάσεων ακόμα και κατασκευών με τουβλάκια Lego, για διευκόλυνση της διαλογικής ανταλλαγής ιδεών [...]» (Stigliani & Ravasi, 2012). Η χρήση PowerPoint αποτελεί τη δημοφιλέστερη μέθοδο επικοινωνίας σε επιχειρηματικό περιβάλλον για την παρουσίαση π.χ. των στόχων μιας εταιρείας και την επίτευξη κοινής στρατηγικής. Το εργαλείο αυτό αποτελεί απόγονο προγενέστερων εργαλείων επικοινωνίας, που βασίζονταν στον συνδυασμό γραφημάτων και λέξεων. Η επιτυχία τέτοιων εργαλείων οφείλεται στην επιλογή χρήσης οπτικών βοηθημάτων (Kaplan, 2011).

Ο David Sibbet εργάζεται ως σύμβουλος γραφικής διευκόλυνσης. Όπως εξηγεί ο ίδιος (2008), η πρακτική αυτή είναι ένα βήμα πιο μπροστά από τη δημιουργία αφίσας για παρουσίαση μιας ιδέας, είναι η χρήση εικόνων, γραφημάτων και σχηματικών αναπαραστάσεων ως μια εναλλακτική γλώσσα επικοινωνίας. Δουλεύοντας με μια ομάδα συνεργατών στα πλαίσια μιας συμβουλευτικής συνεδρίας του, δημιούργησε ένα μεγάλο σε μέγεθος διάγραμμα ανταλλαγής ιδεών μεταξύ των μελών της ομάδας. Οι παρατηρήσεις του από τη συνεδρία αυτή, κατά την οποία η ανταλλαγή ιδεών ξεπέρασε τη λεκτική επικοινωνία, αφορούν στην αφοσίωση των μελών στο διαδραστικό αυτό εργαλείο, τη διευκόλυνση στην απομνημόνευση των πληροφοριών που ανταλλάσσονταν και την ικανότητα της ομάδας να δει «την μεγάλη εικόνα» των όσων είχαν λεχθεί κατά τη διάρκεια της συνεδρίας, έχοντας την ευκαιρία να παρατηρήσουν σχέσεις ανάμεσα στα διάφορα στοιχεία που προβάλλονταν μπροστά τους.

Στο σχολικό περιβάλλον «ο εκπαιδευτικός, χρησιμοποιώντας φωτογραφικό υλικό, είναι σε θέση να μεταφέρει στους μαθητές πληροφορίες, να προκαλέσει κριτική συζήτηση και να δημιουργήσει ένα λειτουργικό εκπαιδευτικό μέσο» (Σιγούρος, 2012, σ. 16).

Στα πλαίσια της μαθηματικής εκπαίδευσης, η οποία ακολουθεί τις τάσεις της σύγχρονης εποχής, τα παιδιά έρχονται από μικρή ηλικία καθημερινά σε επαφή με πληθώρα εικονικών αναπαραστάσεων. Ενδεικτικό αυτού αποτελεί το γεγονός ότι τα σχολικά εγχειρίδια περιλαμβάνουν πληθώρα εικόνων, διαγραμμάτων, γραφικών παραστάσεων, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν. Επομένως οι αναπαραστάσεις διαδραματίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στη μάθηση και διδασκαλία των μαθηματικών. (Ηλία & Γαγάτσης, 2004, σ. 3)

Κατά τον Sibbet (2008), «προσεγγίζουμε καινούριες πληροφορίες μέσα από τον φακό παλαιότερων εμπειριών μας. Αντιλαμβανόμαστε νοήματα όταν δημιουργούμε μια προσωπική σχέση με τη νέα πληροφορία. Όταν η σχέση αυτή αναπαρίσταται γραφικά, προβάλλει καλύτερα την προσωπική μας αντίληψη».

Η παρούσα διατριβή ασχολείται με τη μελέτη ενός εργαλείου το οποίο έχει βρει εφαρμογή σε διάφορους τομείς – κυρίως στον τομέα της διαφήμισης- καθώς «διευκολύνει τη δημιουργική και καινοτόμα σκέψη» (Cassidy, 2011), ενώ συγχρόνως λειτουργεί και ως οπτικό κανάλι επικοινωνίας (Gentes et al. 2015). Πρόκειται για τη δημιουργία Mood Boards, πρακτική η οποία μεταφράζεται ως «πίνακας εικόνων, πίνακας παρουσίασης ή κολάζ.» Για το σκοπό της παρούσας διατηρείται ο όρος *Mood Board*, καθώς εμπεριέχει έναν από τους βασικότερους στόχους εφαρμογής του εργαλείου: τη μετάδοση διάθεσης (mood), μιας γενικής εικόνας και αίσθησης που δύσκολα μεταφράζεται σε λέξεις.

Τα Mood Boards «αποτελούν οπτικά και αισθητηριακά εργαλεία επικοινωνίας μεταξύ σχεδιαστών αλλά και μεταξύ δημιουργών και πελατών (στο παράδειγμα δημιουργίας νέου προϊόντος ως πελάτης αναφέρεται η επωνυμία για την οποία σχεδιάζεται ένα νέο προϊόν). Το εργαλείο αυτό λειτουργεί ως μη λεκτικό μέσο επικοινωνίας για την μεταφορά συναισθημάτων που δύσκολα αποδίδονται με λέξεις» (Chang et al., 2014). Τα Mood Boards χρησιμοποιούνται στα αρχικά στάδια σχεδιασμού μιας ιδέας ή ενός προϊόντος, αποτελούνται από εικόνες, λέξεις και διάφορα υλικά όπως π.χ. υφάσματα, τοποθετημένα μαζί ώστε να αποδίδουν το επιθυμητό συναίσθημα που ιδανικά θα πρέπει να δημιουργεί το τελικό προϊόν στον χρήστη ή –στην περίπτωση καλλιτεχνικής δημιουργίας— το συναίσθημα που δημιουργείται στο δέκτη/ θεατή. «Ένα σωστά σχεδιασμένο Mood Board, μεταφέρει τα επιθυμητά μηνύματα στην ομάδα χωρίς να



γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος, ώστε να μην κατευθύνει τις επιλογές κατά τη διαδικασία της δημιουργίας» (Gentes et al., 2015), αντίθετα, «αποτελεί πηγή έμπνευσης στα αρχικά στάδια δημιουργίας ενός concept» (Chang et al., 2014).

Η διαδικασία δημιουργίας και ανταλλαγής απόψεως μέσω Mood Boards ποικίλει. Ο συντονιστής της δημιουργικής ομάδας μπορεί να δώσει το Mood Board στην ομάδα ως πηγή έναρξης και έμπνευσης. Δημιουργοί και τελικοί χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν από κοινού το τελικό Mood Board στο οποίο θα βασιστεί η ο αρχικός σχεδιασμός του προϊόντος. Πελάτης και σχεδιαστής μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικά Mood Boards για ανταλλαγή απόψεων και διερεύνηση διαφορετικών πιθανών επιλογών. Κατά την ανταλλαγή απόψεων είναι πιθανό να «γεννηθεί» ο σχεδιασμός ενός Mood Board, με στοιχεία που δημιουργήθηκαν μέσα από επιμέρους προσπάθειες των μελών της ομάδας, «με τους σχεδιαστές να συλλέγουν βαθύτερες πληροφορίες για το επιθυμητό αποτέλεσμα» (Chang et al., 2014), το οποίο θα αποτελεί σημείο αναφοράς κατά τη διάρκεια των επί μέρους διαδικασιών.

### **3.3 Το παράδειγμα της χρήσης Mood Boards για την Εταιρεία Humiecki & Graef (H&G)**

Οι Endrissat et al. (2015), μελέτησαν το παράδειγμα χρήσης του εργαλείου αυτού από μια ομάδα διαφόρων ειδικοτήτων στα πλαίσια της δημιουργίας ενός καινούριου αρώματος. Η μελέτη τους επικεντρώνεται στον τρόπο διαχείρισης μια ομάδας επαγγελματιών, οι οποίοι ασχολούνται με ένα διαφορετικό κομμάτι του τελικού προϊόντος (στην προκειμένη περίπτωση δημιουργοί αρώματος, δημιουργοί συσκευασίας, φωτογράφοι), διατηρώντας μια κοινή πορεία ως προς την αισθητική, αλλά χωρίς παρεμβολές στη «δημιουργικότητα και αυτονομία» κάθε επαγγελματία. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επαληθεύουν αυτό που ο Ραϊνίνο ονομάζει «υπεροχή της εικόνας» για να περιγράψει την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της οπτικής επικοινωνίας (Endrissat et al., 2015). Η δημιουργία του Mood Board στο συγκεκριμένο παράδειγμα, όπως φαίνεται στην Εικόνα 6, έγινε από τον υπεύθυνο του δημιουργικού τμήματος στα αρχικά στάδια επικοινωνίας με την ομάδα του. Αφού δημιουργήθηκε, στάλθηκε σε όλα τα επιμέρους τμήματα και δόθηκε ένα μικρό χρονικό διάστημα «έμπνευσης» με ερέθισμα το Mood Board. Ακολούθως έγινε η πρώτη επικοινωνία για

συζήτηση και περαιτέρω καθοδήγηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι «[...] η δημιουργικότητα δεν είναι μια συνεχής και σταθερή διαδικασία» (Endrissat et al., 2015). Οι δημιουργοί του αρώματος, χρειάστηκε να επανέλθουν αρκετές φορές στο Mood Board για έμπνευση αλλά και για αξιολόγηση κάθε προσπάθειάς τους. Άλλα μέλη της δημιουργικής ομάδας δήλωσαν ότι το Mood Board τους βοήθησε να επαναφέρουν προσωπικές εμπειρίες στις οποίες βασίστηκαν, δημιουργώντας τις προτάσεις τους. «Προφανώς η δημιουργική ελευθερία ενεργοποιεί την αίσθηση αυτονομίας, μετατρέποντας τη δημιουργία σε μια εμπειρία έκφρασης μιας προσωπικής σφραγίδας» (Endrissat et al., 2015) στα πλαίσια πάντα του κοινού οράματος και της καθοδήγησης που έχει δοθεί σε όλα τα μέλη μιας δημιουργικής ομάδας. Στο παράδειγμα της δημιουργίας νέου προϊόντος θα επανέλθουμε στο υποκεφάλαιο 6.1, *Η θεατρική παράσταση ως νέο προϊόν*.



Εικόνα 6. Mood Board όπως δώθηκε στο παράδειγμα δημιουργίας αρώματος (Endrissat et al., 2015).

Στην εικόνα 6, παρουσιάζονται οι τρεις συνθέσεις, οι οποίες αποτελούν το Mood Board που δόθηκε στην ομάδα του παραδείγματος δημιουργίας αρώματος. Το Mood Board όπως παρουσιάστηκε, έδινε στην ομάδα την επιθυμητή αίσθηση του αποτελέσματος με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει χώρος έκφρασης και ερμηνείας. Η προσεκτική επιλογή χρωμάτων και αντικειμένων (όπως το φύλλο δάφνης), καθόριζε και καθοδηγούσε τις επιμέρους εργασίες, όπως, για παράδειγμα, τον σχεδιασμό της συσκευασίας και του αρώματος, χωρίς όμως αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές, αφήνοντας χώρο για ελεύθερη έκφραση. Εικόνες με πολλαπλά επίπεδα και βάθος, με μια ενδιαφέρουσα επαλληλία κεντρίζουν το ενδιαφέρον των δημιουργών. Στη σύνθεση των εικόνων υπάρχει υπόνοια ρομαντικής διάθεσης και αναφορές σε έναν νεαρό και έναν μεγαλύτερο άντρα, με την πρώτη φιγούρα να έχει πιο έντονη παρουσία από τη δεύτερη (Endrissat et al., 2015).

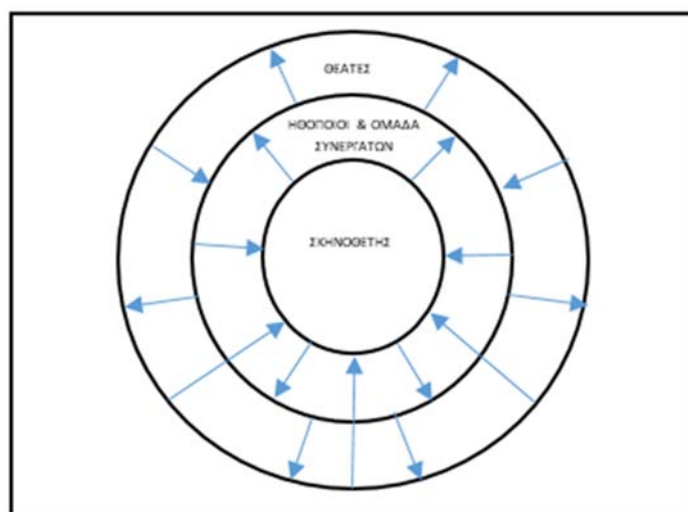
«Ο βαθμός της σημασίας που θα δοθεί στη διάρκεια της δημιουργίας ενός Mood Board θα οδηγήσει κατά συνέπεια σε ένα καλύτερης ποιότητας αποτέλεσμα» (Cassidy, 2011).

# Κεφάλαιο 4

## Ο Σκηνοθέτης στην Πρόβα

Ο σκηνοθέτης λειτουργεί βάσει έμπνευσης [...] Η έμπνευση είναι αναγκαία για την επικοινωνία του σκηνοθέτη με τη θεατρική του ομάδα [...] και μπορεί να δημιουργηθεί από μια ιδέα, μια εικόνα, έναν ήχο, ένα άτομο ή ένα αισθητικό, συναισθηματικό ή πνευματικό ερέθισμα το οποίο ενεργοποιεί τη φαντασία και δημιουργεί τη διάθεση για έκφραση και δημιουργία. (Sidiropoulou, 2019, σ. 5)

Κατά τον Ίωνα, η Μούσα εμπνέει τον ποιητή, ο οποίος μεταφέρει την έμπνευση στο ραψωδό, που με τη σειρά του θα εμπνεύσει το ακροατήριο. Η γραμμική μεταφορά νοήματος προτείνεται και από τον Meyerhold, με τη μεταφορά του οράματος του θεατρικού συγγραφέα στο σκηνοθέτη, ο οποίος θα μεταδώσει τα νοήματα που συνέλαβε στον ηθοποιό για να τα παρουσιάσει στο κοινό. Η μεταφορά έμπνευσης και νοήματος και η επικοινωνία των προσώπων που αλληλοεπιδρούν θεατρικά προτάθηκε σχηματικά και με άλλους τρόπους, όπως με την πυραμίδα της ερμηνείας (Sidiropoulou, 2019, σ. 25). Σε μια προσπάθεια σχηματικής απόδοσης των σχέσεων που εξετάζονται, ως προς τη μετάδοση έμπνευσης, στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, προτείνεται η σχέση των ομόκεντρων κύκλων, όπως απεικονίζεται στην εικόνα 3.



Εικόνα 7. Σχηματική αναπαράσταση μετάδοσης έμπνευσης και νοήματος

Στο κέντρο απεικονίζεται ο σκηνοθέτης, ο οποίος έχει την αρχική σύλληψη και έχει διαμορφώσει, ή διαμορφώνει, τη γενική ιδέα (concept) της παράστασης στο μυαλό του. Ως concept περιγράφεται από τον Michael Gillette:

Η κεντρική ιδέα η οποία ενώνει το καλλιτεχνικό όραμα του παραγωγού, σκηνοθέτη και σχεδιαστών. [...] Κύρια ευθύνη του σκηνοθέτη είναι να φέρει όλες αυτές τις επιμέρους ιδέες σε ένα ενιαίο όραμα ώστε η δουλειά κάθε μέλους της ομάδας να συνεισφέρει τόσο στο τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής όσο και στη δουλειά των συνεργατών του (2008, σ. 2)

Στο σχηματικό μοντέλο δεν συμπεριλαμβάνεται ο συγγραφέας. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου το σκηνοθετικό όραμα απέχει από τις προσδοκίες του συγγραφέα. Στο προτεινόμενο μοντέλο μας απασχολεί η μετάδοση του σκηνοθετικού οράματος ακόμα και αν αυτό αποκλίνει από το συγγραφικό. Επίσης, στόχος είναι το σχηματικό μοντέλο να απεικονίζει την δημιουργική επικοινωνία σε διαφορετικά είδη θεατρικής έκφρασης, είτε πρόκειται για θέατρο επινόησης, σωματικό θέατρο ή θέατρο που βασίζεται σε προϋπάρχον κείμενο. Ο σκηνοθέτης δεν μεταδίδει απλώς το όραμά του αλλά ταυτόχρονα το εμπλουτίζει με πληροφορίες που θα πάρει από τους υπόλοιπους δημιουργούς της ομάδας του – ηθοποιούς και άλλους συνεργάτες- αλλά και από το κοινό του, αφού τα χαρακτηριστικά του κοινού, όπως η κουλτούρα, το μορφωτικό επίπεδο, οι προσδοκίες, θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές του σκηνοθέτη.

Η επιλογή του κυκλικού σχήματος επιλέγεται για να παρουσιάσει την ταυτόχρονη ανταλλαγή πληροφορίας και καλλιτεχνικών ερεθισμάτων από διάφορα πρόσωπα προς διάφορες κατευθύνσεις, δημιουργώντας έναν διάλογο με το γραμμικό μοντέλο του Πλατωνικού Ίωνα και του Meyerhold. Η δημιουργική διαδικασία στηρίζεται στη συνεισφορά της ομάδας, καθιστώντας το μοντέλο επικοινωνίας πολύπλοκο. Ηθοποιοί και καλλιτεχνικοί συνεργάτες τοποθετούνται στο ίδιο επίπεδο λήψης και μετάδοσης μηνυμάτων αφού η δουλειά όλων παρουσιάζεται επί σκηνής και εισπράττεται άμεσα από το κοινό. Πυρήνας όμως πάντοτε η έμπνευση του σκηνοθέτη, ο οποίος κατευθύνει την ομάδα, αφού κατά τους Hodge και McLain, «[...] το πεδίο δράσης του σκηνοθέτη είναι η επικοινωνία» (2010, σ. 59).

Ο Bill Bryden θυμάται τη συνεργασία της ομάδας του για την παράσταση *The Big Picnic*<sup>6</sup> και εξηγεί πως η συμβολή του καθενός στο τελικό αποτέλεσμα είναι δύσκολο να μετρηθεί. «Διαβάζει κανείς στο πρόγραμμα της παράστασης την εργασία που έχει αναλάβει ο κάθε συντελεστής, αλλά συχνά ένα τραγούδι γεννιέται από την εισήγηση ενός σχεδιαστή ή ένα σχεδιαστικό μέρος από την εισήγηση ενός μουσικού» (Bryden & Clark, 2014, σ. 131). «Το θέατρο είναι δουλειά συνόλου, κάθε παράγοντας της παράστασης συμβάλλει στο τελικό αποτέλεσμα. Ο ένας συμπληρώνει τον άλλο, κι ο συντονισμός τους είναι απαραίτητος. Αυτό το συντονισμό αναλαμβάνει ο σκηνοθέτης» (Βακαλό, 1979, σ. 7).

«Ποιες είναι οι πηγές έμπνευσης ενός σκηνοθέτη; Τι είναι αυτό που καθιστά ένα σκηνοθέτη πιο εμπνευσμένο από άλλους; Ένας εμπνευσμένος σκηνοθέτης μπορεί εξ' ορισμού να εμπνεύσει; Μπορούμε πραγματικά να μεταδώσουμε την έμπνευση;» (Sidiropoulou, 2019, σ. 6). Ο προβληματισμός γύρω από τα ερωτήματα αυτά – αφού η απάντησή τους δεν είναι απόλυτη- είναι και αυτή που οδηγεί την προσπάθεια σχηματοποίησης της επικοινωνίας μεταξύ σκηνοθέτη και θεατρικής ομάδας αλλά και την όποια προσπάθεια δημιουργίας εργαλείων βελτίωσης και διευκόλυνσης μιας τέτοιας επικοινωνίας, κάτι που αποτελεί στόχο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

#### **4.1 Παραδείγματα μεθόδων επικοινωνίας σκηνοθετών κατά την περίοδο προβών**

Η προετοιμασία του σκηνοθέτη πριν την περίοδο προβών εκτείνεται σε έρευνα σχετικών με το κείμενο πηγών, άλλα έργα του ίδιου συγγραφέα, συγγράμματα που αφορούν το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο του κειμένου αλλά και έρευνα σε οπτικά μέσα όπως φωτογραφίες και πίνακες της εποχής (Sidiropoulou, 2019, σ. 57)

Η έρευνα κάνει το έργο πιο προσωπικό για τον σκηνοθέτη, τους ηθοποιούς, τους σχεδιαστές. Όπως ένα αρχιτεκτονικό δημιούργημα παρουσιάζει ένα ολόκληρο κόσμο, ένας πίνακας μπορεί να είναι το κλειδί για το πώς κινείται ο χαρακτήρας, ένα μουσικό κομμάτι μπορεί να εμπνεύσει τη δομή ενός διαλόγου, είναι κάτι περισσότερο από πηγή

---

<sup>6</sup> Για την επέτειο του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, ο Bill Bryden δραματοποιεί το 1994 την ιστορία ενός τάγματος από τη Γλασκόβη που πάει στον πόλεμο, σε σκηνοθεσία του ίδιου, στο *The Harland and Wolff Shed*, στη Γλασκόβη.

πληροφοριών [...] είναι ο τρόπος έκφρασης συναισθημάτων που δεν είναι ευδιάκριτα στο κείμενο (Sidiroulou, 2019, σ. 57)

Μετά την προετοιμασία, ο σκηνοθέτης φτάνει στην πρόβα και καλείται να επικοινωνήσει τις ιδέες και την οπτική του για το έργο στους συνεργάτες του. Η Sidiroulou προτείνει στους σκηνοθέτες να πάρουν στην πρόβα «ιδέες, αναμνήσεις, εικόνες ακόμα και διάφορα αντικείμενα, λίγο ή πολύ συνδεδεμένα με το κείμενο» και να τα μοιραστούν με την ομάδα (2019, σ. 57). Τη χρήση εικόνων και αντικειμένων προτείνει και ο Simon McBurney (McBurney in Shevtsova & Innes, 2009, σ. 159).

Για τον Frank Hauser, «κάθε σκηνοθέτης πρέπει να βρει το δικό του κανάλι επικοινωνίας με τους συνεργάτες του» (Hauser & Reigh, 2003, σ. xxi). «Ένας σκηνοθέτης δεν μπορεί μόνος του να συγκινήσει το κοινό· χρειάζεται να επικοινωνήσει αισθήματα και σκέψεις μέσω των ηθοποιών και σχεδιαστών, των συνεργατών του. Συνεπώς το αποτέλεσμα εξαρτάται από το ταλέντο και τη δυνατότητα του σκηνοθέτη να επικοινωνεί με την ομάδα του» (Hodge & McLain, 2010, σ. 59). Δεν υπάρχει μια πάγια τεχνική, ένας «ορθός» τρόπος προσέγγισης μιας τέτοιας επικοινωνίας και συνεπώς ένας τρόπος διεξαγωγής της πρόβας.

Για τον Robert Lepage, ο τρόπος διεξαγωγής της πρόβας βασίζεται στη δοκιμή και αποτυχία και μοιάζει με μια προσπάθεια σύνθεσης των κομματιών ενός παζλ (Shevtsova & Innes, 2009, σ. 129). «[...] Νεαροί σκηνοθέτες συχνά ταλαιπωρούνται μη μπορώντας να επικοινωνήσουν επαρκώς με τους ηθοποιούς, μη γνωρίζοντας ότι ο λόγος είναι η υπερβολική προσπάθεια επικοινωνίας μέσω συζήτησης. Συνεπώς χρειάζεται η επιστράτευση διαφόρων μέσων, έχοντας στόχο την ενεργοποίηση της φαντασίας του ηθοποιού και όχι την δέσμευσή της» (Hodge & McLain, 2010, σ. 61). Η αναφορά στους ηθοποιούς εύκολα μπορεί να γενικευτεί, συμπεριλαμβάνοντας όλη τη δημιουργική ομάδα.

Ο Lepage χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό διαλόγου και χρήσης αντικειμένων. «Ξαφνικά μια εικόνα μεταφέρει καλύτερα αυτό που προσπαθούσα να πω, έτσι παραλείπεται ο διάλογος αφού η εικόνα περιγράφει καλύτερα. Άλλες φορές είναι χρησιμότερη η λεκτική εξήγηση καθιστώντας την εικόνα περιττή» (Lepage in Shevtsova & Innes, 2009, σ. 129· Sidiroulou, 2019, σ. 18).

Οι Hodge και McLain προτείνουν τη χρήση εικόνων στη δημιουργία επικοινωνίας με τους ηθοποιούς (2010, σ. 62). Ο Eugenio Barba προσπάθησε να φέρει κοντά τη θεωρητική επικοινωνία με τη δημιουργία εργαστηρίων και δοκιμών. «Συχνά έδινα (στους ηθοποιούς) θέματα και μικρές εργασίες για δημιουργία υλικού μέχρι και μιας ώρας» [...] από το υλικό αρκετών ωρών μπορούσε να γίνει επιλογή μόνο μερικών λεπτών. «Το ετερογενές υλικό από σκηνές, τραγούδια, κείμενα, αποτελούσε το σπόρο για να ανθίσει η παραγωγή» (Barba in Shevtsova & Innes, 2009, σ. 13).

Η Katie Mitchell δίνει στους ηθοποιούς της είκοσι λεπτά κάθε μέρα για να δουλέψουν πάνω στον χαρακτήρα τους. «Μπορούν να επιλέξουν οποιοδήποτε χρόνο, μέρος, συνθήκες και δράση [...]. Σε πολλές περιπτώσεις δεν χρειάζεται να μιλούν, μόνο σκέφτονται» (Mitchell in Shevtsova & Innes, 2009, σ. 186)

Η προσέγγιση των προβών, ο τρόπος καθοδήγησης της καλλιτεχνικής ομάδας και ο βαθμός εμπλοκής της κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας αποτελούν μέρος της προσωπικής φιλοσοφίας του σκηνοθέτη. Για τον David Mamet ο σκηνοθέτης «μοιάζει περισσότερο με προπονητή παρά με χορογράφο». Εξηγεί πως αυτό που μπορεί να κάνει ο σκηνοθέτης είναι «να δώσει με ήπιο τρόπο στοιχεία για τη φύση της σκηνής, να κάνει τους ηθοποιούς να καταλάβουν και μετά να βγει έξω να καπνίσει ένα τσιγάρο» (Mamet, 2010, σ.σ. 51-52).

Ο Michael Bloom, αναφερόμενος στην πρώτη ανάγνωση του κειμένου, περιγράφει τη δική του πρακτική: «[...] Μοιράζομαι με τους ηθοποιούς κάποιες σκέψεις μου για το έργο προσπαθώντας να μην τους περιορίσω. Τα σχόλιά μου είναι σύντομα και περιεκτικά για διάφορους λόγους: οι ηθοποιοί έχουν διάφορες σκέψεις και είναι προτιμότερο να έρχονται στην πρόβα με ανοικτό μυαλό παρά να σκέφτονται μια λεπτομερή συζήτηση και θεωρία» (Bloom, 2001, σ. 122). Πρακτική του Bloom είναι να ζητά από τον δραματολόγο, πριν ακόμα ξεκινήσουν οι πρόβες, να δημιουργήσει ένα κολάζ με φωτογραφίες και πίνακες ως ερεθίσματα. Κατά την πρώτη ανάγνωση ενθαρρύνει την επικοινωνία με τον δραματολόγο για ανάκτηση πληροφοριών για το γενικό πλαίσιο του έργου και προτείνει αυτοσχεδιασμούς που σχετίζονται με τις πληροφορίες αυτές. Ο ίδιος βλέπει τον σκηνοθέτη ως τον «ενεργοποιητή του κειμένου» (Bloom, 2001, σ. 122).



Αναμφίβολα, ο τρόπος διεξαγωγής των προβών και το περιθώριο έκφρασης των καλλιτεχνών που εμπλέκονται στη δημιουργία μιας παράστασης εξαρτάται και από το είδος θεάτρου στο οποίο αναφερόμαστε.

Ο Γιόσι Όιντα αναφερόμενος σε παλαιότερες θεατρικές πρακτικές της Ιαπωνίας θυμάται:

Στην Ιαπωνία, πριν από είκοσι χρόνια, δεν χρησιμοποιούσαν αυτοσχεδιασμό, ούτε καν στο σύγχρονο θέατρο, γιατί η πλειονότητα των σκηνοθετών σκεφτόταν ακόμη με τη λογική του *κάτα* («φόρμα» ή «κώδικας»). Ακόμα και τον Σαίξπηρ τον προσεγγίζαμε με τον ίδιο τρόπο. Ένας σκηνοθέτης έβλεπε ένα έργο του Σαίξπηρ στο Λονδίνο, και γυρίζοντας στην Ιαπωνία, προσπαθούσε να αναπαραγάγει αυτό που είχε δει (1992, σ. 11)

Όσον αφορά στην πρακτική του *κάτα*, στην οποία βασίζεται το παραδοσιακό Ιαπωνικό θέατρο Νο και Καμπούκι, ο Όιντα εξηγεί:

το *κάτα* είναι μια καθορισμένη φόρμα παιχνιδιού που έχει μεταδοθεί από το δάσκαλο στο μαθητή και πρέπει να μεταδοθεί με ακρίβεια και πιστότητα ως προς την πιο μικρή λεπτομέρεια. Κάθε ρόλος έχει το δικό του *κάτα*, που ορίζει την παραμικρή κίνηση, και τον παραμικρό φωνητικό τονισμό και την παραμικρή λεπτομέρεια του κοστουμιού ή την παραμικρή απόχρωση στην ερμηνεία (1992, σ. 11).

Στο βιβλίο του *Το θέατρο της Κίνας*, ο Τάκης Μουζενίδης εξηγεί την έκπληξή του ως προς την καθημερινή πειθαρχία των ηθοποιών στις πρόβες οι οποίες δεν προαναγγέλλονται. Η προετοιμασία και η εκγύμναση είναι καθημερινές και δεδομένες. «Γύρω από ένα στενόμακρο τραπέζι, καμιά δεκαπενταριά άντρες [...] προβάρουν ένα έργο, ενώ στη μέση του τραπεζιού ο μουσικός, με το στόμα του η με τα κρόταλα στα χέρια, δίνει τους ρυθμούς, χρωματίζει τις έννοιες με ηχητικές υποκρούσεις, στολίζει το έργο. [...] Τριάντα μέρες τώρα ετοιμάζουν το έργο που ανέλαβαν να παρουσιάσουν, με την προοπτική να περιληφθεί στον κύκλο των εκδηλώσεων που θα γινόταν στην επέτειο της κινεζικής μεταπολίτευσης μετά από εννέα ακριβώς μήνες» (Μουζενίδης, 2006, σ. 79). Στην περίοδο αυτή των εννέα μηνών, ο θίασος θα παρουσίαζε την παράσταση καθημερινά σε διάφορα

θέατρα ώστε να μαζέψει αρκετά σχόλια από συναδέλφους και κοινό προς τελειοποίηση της παράστασης.

Καινοτομία, όσον αφορά στις πρακτικές προετοιμασίας τη ομάδας του, παρουσιάζει ο Peter Brook. Σε διάφορες περιπτώσεις, οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται αφήνουν την επικοινωνία μέσω του λόγου εκτός, καλλιεργώντας την επικοινωνία μέσω άλλων αισθήσεων. Η επινόηση παρόμοιων πρακτικών είναι απαραίτητη όταν πρόκειται για πολυπολιτισμικές ομάδες, όπως στην περίπτωση της ομάδας του Brook. Ο Γιόσι Όιντα καταγράφει τη δική του εμπειρία:

Όταν συγκεντρωθήκαμε, εκείνη την πρώτη μέρα, μπαίνοντας στο χώρο που θα δουλεύαμε, προς έκπληξη όλων, μας ζητήθηκε να κλείσουμε τα μάτια και να γνωριστούμε με τα άλλα μέλη της ομάδας δια της αφής. Έπειτα μας οδήγησαν σε μια άλλη ομάδα για να «γνωριστούμε». Εκτός από τα χέρια χρησιμοποιούσαμε και τη φωνή, για να «έρθουμε σε επαφή». Κάθε φορά που τα χέρια μας ακουμπούσαν κάποιον, λέγαμε «Ωωω...» ή «Ααα...» μέχρις ότου βρεθήκαμε όλοι σε μια και μόνη ομάδα. Αυτή η άσκηση δημιούργησε ένα πραγματικό αίσθημα κοινότητας. [...] Αυτή η άσκηση μας επιβεβαίωσε ότι ήταν δυνατό να επικοινωνήσουμε χωρίς λέξεις. (Όιντα, 1992, σ. 9).

Εκτός από τις τεχνικές επικοινωνίας, ο Όιντα αναφέρεται σε πρακτικές του Brook, εκτός θεατρικού χώρου, «για εξερεύνηση της επικοινωνίας μόνο μέσω της κίνησης». Μια τέτοια πρακτική ήταν η επίσκεψη της ομάδας σε σχολείο κωφάλαλων παιδιών.

[...] παίζαμε πολλά σενάρια με κινήσεις και χειρονομίες και μερικές φορές αυτοσχεδιάσαμε με τα παιδιά. Ήταν μια δουλειά στην οποία ήμασταν εξοικειωμένοι, γιατί έμοιαζε με τον τρόπο που επικοινωνούσαμε στο εσωτερικό της διεθνούς ομάδας μας. Προσωπικά (εξηγεί ο Όιντα) έβρισκα μάλιστα πιο εύκολο να επικοινωνώ με τα κωφάλαλα παιδιά παρά με τα κανονικά Γαλλάκια, των οποίων τη γλώσσα έτσι κι αλλιώς δεν καταλάβαινα. (1992, σ. 51)

Όσον αφορά στην καθοδήγηση που έδινε ο Μπρουκ στην ομάδα των συνεργατών του, πέραν των ηθοποιών, ο Όιντα αναφέρει:

όταν είμαστε στο αρχικό στάδιο της δουλειάς, έχω συχνά την εντύπωση ότι ο Πίτερ έχει μια ξεκάθαρη ιδέα για το γενικό προσανατολισμό που θα δώσει στην παράσταση, αλλά όχι για τη συγκεκριμένη φόρμα που θα αποκτήσει τελικά [...] Στην αρχή των προβών εξηγεί στην ομάδα, συμπεριλαμβανομένων του σκηνογράφου, των μουσικών, κτλ. ποια είναι η γενική ιδέα. Καθένας ρίχνεται δημιουργικά στη δουλειά του, κάτω από την επίβλεψή του. Ο Πίτερ παρεμβαίνει μόνο στην περίπτωση που απομακρυνόμαστε πολύ από το βασικό προσανατολισμό (1992, σ. 17)

Η σκηνοθετική προσέγγιση μπορεί να ποικίλει από μια γενική ιδέα μέχρι ένα λεπτομερές πλάνο. Όταν ο χρόνος το επιτρέπει –όπως και οι δυνατότητες του εκάστοτε σκηνοθέτη– ο σκηνοθέτης μπορεί να ξεκινήσει δουλειά με «λευκή σελίδα», δημιουργώντας την παράσταση από το μηδέν και καταλήγοντας στην προσέγγιση που θα ακολουθήσει κατόπιν πολύωρων προβών, παρόλο που, όπως ισχυρίζεται ο Bloom, «οι περισσότεροι όμως χρειάζεται να κάνουμε ακολουθήσουμε κάποια προετοιμασία πριν «αντιμετωπίσουμε» την ομάδα με την οποία πρόκειται να συνεργαστούμε» (Bloom, 2001, σ. 70). «Η διαδικασία δημιουργίας της τελικής προσέγγισης είναι η αρχή του σχεδιασμού της παράστασης. [...] Ο σκηνοθέτης μπορεί να καταλήξει στη γενική ιδέα και να ζητήσει από τους σχεδιαστές να υλοποιήσουν την ιδέα ή μπορεί να ετοιμαστεί βάσει του έργου, να δημιουργήσει πιθανές ιδέες, και πιθανούς τρόπους υλοποίησης και να συνδημιουργήσει με τους σχεδιαστές για το τελικό αποτέλεσμα» (Bloom, 2001, σ. 71). Ο Bloom επιλέγει να επικοινωνεί με την ομάδα των συνεργατών του αφού πρώτα έχει προχωρήσει με κάποια προσωπική προετοιμασία και έρευνα.

Κατά τον Marc Lamos, «συνεργασία δεν είναι να φέρεις μια ιδέα στο τραπέζι και να ζητήσεις βοήθεια στην υλοποίησή της. Συνεργασία είναι να παρουσιάσεις την αίσθηση που έχεις για το αποτέλεσμα, γνωρίζοντας εκ των προτέρων ότι δεν γνωρίζεις τα πάντα» (Bloom, 2001, σ. 71).

Μελετώντας τις αναφορές στις μεθόδους και τεχνικές διαφόρων σκηνοθετών ως προς την πρόβα και την επικοινωνία με την ομάδα τους, επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα ότι «υπάρχουν τόσοι τρόποι επικοινωνίας και έμπνευσης, όσοι και σκηνοθέτες στο χώρο του θεάτρου» (Sidiropoulou, 2019, σ. 19), γεγονός που δημιουργεί χώρο για την πρόταση της

μεταπτυχιακής αυτής διατριβής ως προς την προσαρμογή ενός εργαλείου επικοινωνίας από άλλα γνωστικά πεδία σε αυτό της θεατρικής πρόβας.

## 4.2 Επικοινωνία των συντελεστών με σκίτσα και εικόνες

«Ουσιαστικά, κάθε είδος οπτικού εναύσματος μπορεί να βοηθήσει στην εξερεύνηση του κόσμου της παράστασης [...] Κάποιες φορές μια εικόνα μπορεί να οδηγήσει και στη δημιουργία της σκηνοθετικής προσέγγισης» (Bloom, 2001, σ. 72). Ο Bloom παραθέτει το παράδειγμα της σκηνοθεσίας της παράστασης *Γυάλινο Θηριοτροφείο*, όπου μαζί με τον σκηνογράφο στηρίχτηκαν στην εικόνα μιας κυψελοειδούς συσσώρευσης κατοικιών για τη δημιουργία τόσο του σκηνικού όσο και της σύγκρουσης των Τομ και Αμάντα (2001, σ. 73).

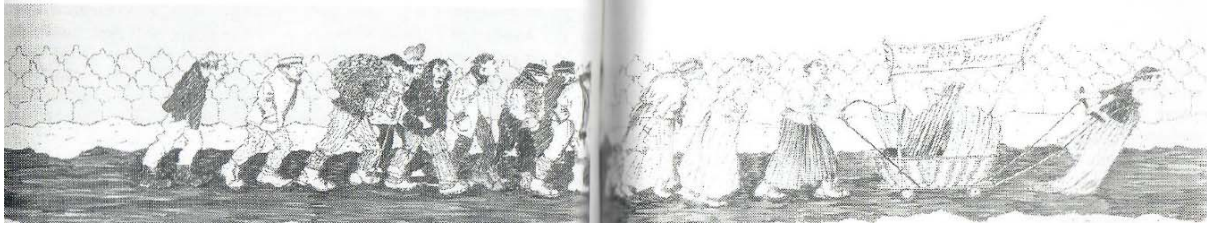
Στο χώρο του θεάτρου, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου η εικόνα χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας ή και έμπνευσης. «Στην πρώτη πρόβα, ή λίγο αργότερα, το σκηνικό παρουσιάζεται στους ηθοποιούς μέσω μιας μακέτας ή σκίτσων. Επίσης ο ενδυματολόγος παρουσιάζει τις ιδέες του για κάθε χαρακτήρα μέσω εικόνων.» (Bloom, 2001, σ. 121). Συχνά, τέτοιες πρακτικές περιγράφουν την επικοινωνία του σκηνοθέτη με τους σκηνογράφους και τους ενδυματολόγους με τους οποίους συνεργάζεται.

Η Pamela Howard περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάστηκε η παράσταση *Το Ημέρωμα της Στρίγκλας – Μια εκδοχή της Ιστορίας* για το Royal Shakespeare Theatre σε σκηνοθεσία της Ντι Τρέβις:

Δούλενα επάνω στις ιδέες για την παράσταση, σε ένα σπίτι που έβλεπε στη θάλασσα, παρακολουθώντας ανθρώπους να περπατούν αργά, παράλληλα στο στενό παραλιακό τοίχο. Ξαφνικά, μια οικογένεια που επέστρεφε από ένα πικνίκ εμφανίστηκε στην εικόνα. Επικεφαλής της πομπής ήταν δύο γυναίκες [...]. Μπήκαν τόσο αργά στην εικόνα μου, που κατάφερα να τους σχεδιάσω όλους αρκετά εύκολα σε ένα στενόμακρο κομμάτι χαρτιού που είχα κατά τύχη [...] (Howard, 2002, σ.σ. 103 -105)

Η σκηνογράφος παρουσίασε το σκίτσο, όπως φαίνεται στην Εικόνα 8, στη σκηνοθέτη, η οποία, εμπνευσμένη από αυτό, «έκτισε» την παράσταση βασισμένη σε αυτό. «Αυτή η παράσταση ήταν ένα δείγμα συνεργασίας του σκηνοθέτη και του σκηνογράφου, όπου ο καθένας δούλεψε στην ειδικότητά του: ο ένας με το χώρο, τους ηθοποιούς και τα

κοστούμια και ο άλλος μέσα στο χώρο με τους ηθοποιούς και το κείμενο. Και οι δύο είχαν το ίδιο σημείο εκκίνησης – ένα σχέδιο από την πραγματική ζωή» (Howard, 2002, σ. 107).

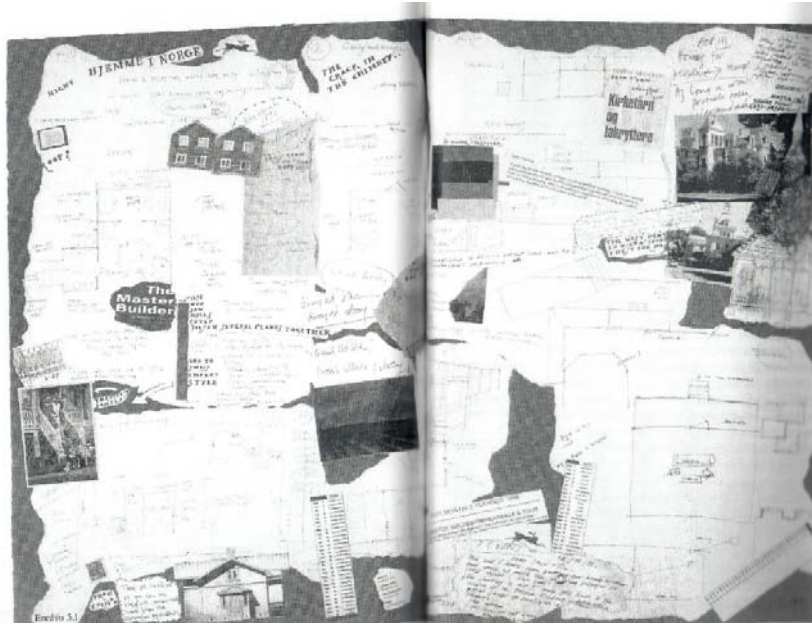


Εικόνα 8. Σκίτσο της σκηνογράφου Pamela Howard, για την παράσταση *Το Ημέρωμα της Στρίγκλας* – Μια εκδοχή της Ιστορίας (Howard, 2002)

Η εικόνα 9 παρουσιάζει ένα κολάζ με διάφορα σκίτσα, εικόνες και λέξεις, το οποίο η σκηνογράφος δημιούργησε κατόπιν της πρώτης συνάντησης με τον σκηνοθέτη Στέφεν Ούνουν για την παράσταση *ο Αρχιμάστορας*, του Ίψεν.

Στην πρώτη, ιδιαίτερα σημαντική, συνάντηση [...] σημείωσα τα παρακάτω καθώς ο σκηνοθέτης μιλούσε: *φρεσκάδα, σαν καινούριο έργο, καθαρό, ένας ποιητής του θεάτρου, γλώσσα καθημερινού λόγου, αληθινόί άνθρωποι, ευφάνταστη σκηνική εικόνα, αναδημιουργία των σκηνικών οδηγιών, εμπιστοσύνη στο κείμενο, όχι Βικτωριανή Αγγλία, το Όσλο στο μακρινό βορρά, επαρχιακό, ηθικολόγο, σοσιαλδημοκράτες, κατοικίες για απλούς ανθρώπους, ρεαλισμός, όραμα, φαντασία, Θεός, σκοτάδι, παράδοξο, γκρι – μπλε, δυσφορία, Νίτσε, συμβολικός, ακριβής, απελευθερωμένος, φόρμες έντονα ανάγλυφες, δυνατό εστιακό φως φωτοστέφανο, αύρα, χώρος, κλειστοφοβία, γιαπωνέζικα τελάρα.* (Howard, 2002, σ. 90)

Όπως εξηγεί η σκηνογράφος, ενώ κατά τη διάρκεια της εξέλιξης της μακέτας για την εν λόγω παράσταση δεν αναφέρονταν συχνά στο υλικό αυτό, εν τούτοις στην τελική εκδοχή εμπεριέχονταν πολλά από τα στοιχεία που είχαν ειπωθεί.



Εικόνα 9. Κολάζ της σκηνογράφου Pamela Howard με σημειώσεις και ιδέες για την παράσταση ο Αρχιμάστορας (Howard, 2002)

Ο Michael Bloom, ο οποίος όπως έχει προαναφερθεί, χρησιμοποιεί το κολάζ στην επικοινωνία με τους ηθοποιούς του, θεωρεί τον φωτισμό ως το πιο αφηρημένο στοιχείο του σχεδιασμού της παράστασης. Το γεγονός αυτό καθιστά τη συζήτηση με το φωτιστή δυσκολότερη από ότι με οποιοδήποτε άλλο συνεργάτη, ενώ η ανταλλαγή φωτογραφικού υλικού διευκολύνει την επικοινωνία (Bloom, 2001, σ. 93).

Οι φωτογραφίες στην εικόνα 10 αποτελούν μέρος του προγράμματος της παράστασης *Χορός άορατος*, *Βουβός* από το θέατρο Τόπος Αλλού κατά την περίοδο 2003 – 2004 σε σκηνοθεσία Νίκου Καμψή. Τα πρόσωπα στις εικόνες δεν σχετίζονται με τους χαρακτήρες και την πλοκή του έργου. Η αίσθηση της ατμόσφαιρας του έργου μεταφέρεται εύκολα μέσω τόσο εκφραστικών φωτογραφιών, επιλογή της Μίρκας Κεστενίτη, η οποία επιμελήθηκε το πρόγραμμα της παράτασης, έτσι που, διαβάζοντας το κείμενο και βλέποντας τις εικόνες, μπορεί κανείς να αποκτήσει μια αίσθηση γύρω από την γενική ιδέα της παράστασης (Τόπος Αλλού, 2003).

Όπως οι εικόνες αυτές δύνανται να δημιουργήσουν την επιθυμητή αίσθηση της ατμόσφαιρας στο κοινό, μπορούν, ενδεχομένως, να κάνουν το ίδιο και για την καλλιτεχνική ομάδα στα αρχικά στάδια προετοιμασίας.

Κατά την Αριάν Μνουςκίν, «υπάρχουν φωτογραφίες που δεν λένε τίποτα, είναι οι φωτογραφίες που περιγράφουν. Κι ύστερα, υπάρχει «η» φωτογραφία: που αποκαλύπτει το βλέμμα, την αντιζηλία, τον κίνδυνο, την εξάντληση της δυστυχίας ή την ακτινοβολία» (Μνουςκίν, 2005, σ. 90).



Εικόνα 10. Εικόνες από το πρόγραμμα της παράστασης *Χορός άορατος*, Βουβός, θέατρο Τόπος Άλλού (Τόπος Άλλού, 2003)

Όταν ο Augusto Boal άρχισε να συνεργάζεται με κόσμο από διάφορες χώρες της Λατινικής Αμερικής, συνάντησε ένα ενδιαφέρον εμπόδιο, αυτό της λεκτικής επικοινωνίας. Οι συμμετέχοντες της ομάδας του δεν μπορούσαν να επικοινωνήσουν στις μητρικές τους γλώσσες, γι' αυτό επέλεξαν τα Ισπανικά ως κοινή γλώσσα επικοινωνίας. Το νόημα που δίνεται στις λέξεις μπορεί να διαφέρει από γλώσσα σε γλώσσα δημιουργώντας δυσκολία στην επικοινωνία ακόμα και αν η γλώσσα ανήκει στο γνωστικό πεδίο των ατόμων που προσπαθούν να επικοινωνήσουν.

«Η λέξη που λέγεται δεν είναι πάντα η λέξη που ακούγεται» (Boal, 1992, σ. 174). Η διαπίστωση αυτή οδήγησε τον Boal και την πολυπολιτισμική του ομάδα να επικοινωνούν μέσω της δημιουργίας εικόνων μέσω αναπαράστασης. «Οι εικόνες αυτές δεν αντικαθιστούσαν τις λέξεις, αλλά ούτε μπορούσαν να μεταφραστούν σε λέξεις, αποτελούσαν μια νέα γλώσσα επικοινωνίας [...] Δουλεύοντας με εικόνες δεν πρέπει να προσπαθούμε να κατανοήσουμε το ακριβές νόημα κάθε εικόνας αλλά να νιώσουμε την εικόνα, να αφήσουμε τη μνήμη και τη φαντασία μας να περιπλανηθούν: το νόημα της εικόνας είναι η ίδια η εικόνα» (Boal, 1992, σ. 175).

Τη θεωρία αυτή, της οπτική επικοινωνίας, ο Boal την συνέταξε σε μια σειρά ασκήσεων τις οποίες ονομάζει *Image Theatre*.

Στο *Image Theatre* η εικόνα δεν έχει τη σημασία της δυσδιάστατης απεικόνισης σε χαρτί, αλλά της σωματικής αναπαράστασης μιας στιγμής στο χρόνο. Οι δραστηριότητες που προτείνει ο Boal αποτελούν στατική απεικόνιση μιας δράσης από τα μέλη της ομάδας γύρω από ένα δοθέν θέμα ή μια λέξη. Οι «εικόνες» αυτές που δημιουργούνται από τα μέλη της ομάδας, εξελίσσονται προσθέτοντας κίνηση και ρυθμό στις στατικές εικόνες. Μια τέτοια πρακτική βοηθά στην εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς τον διαφορετικό τρόπο αντίληψης μιας έννοιας από τα επιμέρους μέλη της ομάδας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που δίνει ο Boal για την απεικόνιση της λέξης «οικογένεια» από ομάδες διαφορετικών εθνικοτήτων. Αν και το θέμα ήταν κοινό η εικόνα που παρουσιαζόταν κάθε φορά ήταν εντελώς διαφορετική αποκαλύπτοντας πολλά για την κουλτούρα των ατόμων που είχε μπροστά του κάθε φορά (Boal, 1992, σ. 182).

Υπάρχει όμως μονάδα μέτρησης μια επιτυχημένης επικοινωνίας κατά την προετοιμασία μιας παράστασης; Για τη Pamela Howard όλη η προσπάθεια γίνεται γίνεται για το κοινό, γι' αυτό και η ίδια αξιολογεί τη δουλειά της παρατηρώντας το κοινό και κρατώντας σκίτσα και σχόλια ακόμα και κατά τη διάρκεια των παραστάσεων ενώ βρίσκεται ανάμεσα στους θεατές. «Τι θέλουμε να καταλάβει ο θεατής;» είναι το ερώτημα το οποίο τονίζει η σκηνογράφος αναφερόμενη στο παράδειγμα της μπλούζας που φορούσε η Ελένε Βάιγκελ στην παράσταση *Μάνα Κουράγιο* και στην οποία δόθηκε ιδιαίτερη σημασία ως προς το ύφασμα, τη «σωστή» απόχρωση του μπλέ και το ξεθωριασμένο της σχέδιο.

Ήθελαν να καταλάβει αμέσως το κοινό την ιστορία της που δεν θα λεγόταν πάνω στη σκηνή (Howard, 2002, σ. 143)

Στο παράδειγμα, η μπλούζα φέρει τα (οπτικά) μηνύματα που μεταδίδονται στο κοινό. Μαζί με την ιστορία της μπλούζας παρουσιαζόταν και η ιστορία της ηρωίδας με μη λεκτικό τρόπο. Ο στόχος επετεύχθει κατόπιν μεγάλης προσπάθειας αποτύπωσης του σκηνοθετικού οράματος. Κατά τη Βάιγκελ:

Η δημιουργία έχει να κάνει με τη λήψη αποφάσεων και η λήψη αποφάσεων είναι η αντανάκλαση ενός προσωπικού οράματος (Howard, 2002, σ. 143)



# Κεφάλαιο 5

## Από τη Θεωρία στην Πράξη

Στην παρούσα διατριβή μέχρι αυτό το σημείο έχουν γίνει αναφορές σε εργαλεία οπτικής επικοινωνίας σε διάφορους τομείς –με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο εργαλείο των Mood Boards- καθώς και σε διάφορες πρακτικές και θεωρίες που αφορούν την πρόβα μιας θεατρικής ομάδας και την επικοινωνία του σκηνοθέτη με τους συνεργάτες του. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται μία επιλογή έξι επαγγελματιών από τον τομέα του θεάτρου, της διαφήμισης και των εικαστικών τεχνών, η εμπειρία και η γνώμη των οποίων σκοπεύει να συμβάλει στην υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης πρότασης για ένα ολοκληρωμένο εργαλείο στο επόμενο κεφάλαιο. Το φάσμα των επαγγελματιών που θα μπορούσαν να παραθέσουν τη δική τους εμπειρία δεν εξαντλείται στο περιορισμένο δείγμα της παρούσας. Η επιλογή των συνεντευξιζόμενων έγινε είτε βάση της εμπειρίας τους στο εργαλείο των Mood Boards είτε λόγω της εμπειρίας τους στην οπτική επικοινωνία εντός και εκτός θεάτρου. Οι πλήρεις συνεντεύξεις παρουσιάζονται στο Παράρτημα Α.

### 5.1 Ντίμης Μιχαηλίδης – Εικόνα και Δημιουργικότητα

Ο Ντίμης Μιχαηλίδης είναι απόφοιτος του London School of Economics (B.Sc), του Λονδίνου Business School (MBA) και διετέλεσε ως διοικητικό στέλεχος διεθνών οικονομικών οργανισμών και Εκτελεστικός Διευθυντής της Laiki Cyprialife. Έχει διδάξει σε ακαδημαϊκά Ιδρύματα στη Σαγκάη, το Λονδίνο και την Κύπρο. Συγγραφέας του βιβλίου Η τέχνη της Καινοτομίας, έχει λάβει μέρος σε εργαστήρια και παρουσιάσεις με θέμα την καινοτομία και τη δημιουργικότητα συμπεριλαμβανομένης της διοργάνωσης TEDx Νέας Υόρκης. Σήμερα εργάζεται ως ομιλητής και εκπαιδευτής σε θέματα καινοτομίας, δημιουργικότητας και ηγεσίας.

Η γράφουσα, τον Μάρτιο του 2019 παρακολούθησε το σεμινάριο του Ντίμη Μιχαηλίδη με τίτλο *Be Creative, Yes You Can*, μια διοργάνωση της PwC Cyprus με θέμα τη δημιουργικότητα, απευθυνόμενη σε άτομα κάθε είδους επιχείρησης ή οργανισμού. Μια από τις μεθόδους που ο Ντίμης Μιχαηλίδης εφαρμόζει στα πλαίσια των εργαστηρίων του

έχει ως επίκεντρο την παραγωγή ιδεών από οπτικά ερεθίσματα. Συγκεκριμένα, στο εργαστήριο αυτό, στο οποίο είχαν παρευρεθεί άτομα από διάφορους τομείς του επιχειρηματικού κόσμου, δόθηκε ένα «πρόβλημα»: η δημιουργία ενός καινοτόμου επιχειρηματικού μοντέλου ενός εστιατορίου. Για την εξεύρεση λύσεων και πρωτότυπων ιδεών ως προς την προσέγγιση της πρόκλησης που είχε δοθεί, διάφορες μέθοδοι παραγωγής ιδεών είχαν επεξηγηθεί στους συμμετέχοντες και στη συνέχεια εφαρμόστηκαν από ομάδες στα πλαίσια του εργαστηρίου. Μια από τις μεθόδους παραγωγής ιδεών ήταν η προβολή τυχαίων εικόνων κατά τη διάρκεια της δημιουργικής διαδικασίας εξεύρεσης λύσεων. Κατά τη διάρκεια των προβολών, οι συμμετέχοντες καλούνταν να καταγράψουν τις σκέψεις και πιθανές λύσεις τους, εμπνευσμένοι από στοιχεία των εικόνων, που αφορούσαν όχι κατ' ανάγκη τα αντικείμενα που απεικονίζονταν, αλλά και τα χρώματα, την ατμόσφαιρα, το γενικό κλίμα της εικόνας.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ο Ντίμης Μιχαηλίδης, παρατηρώντας μια τυχαία εικόνα (Εικόνα 11), ζήτησε να επαναλάβουμε τη μέθοδό του, καταγράφοντας τις πρώτες λέξεις που θα μας έρχονταν στο μυαλό, οι οποίες θα σχετίζονταν με τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλάνου για ένα ξενοδοχείο. Οι λέξεις που καταγράφηκαν στο σύνολό τους δεν αφορούσαν άμεσα τα αντικείμενα τα οποία απεικονίζονταν. Ήταν κυρίως αναφορές στην αίσθηση του χώρου της εικόνας και σε προηγούμενη γνώση της ταινίας από την οποία είναι δανεισμένη η φωτογραφία.



Εικόνα 11. Στιγμιότυπο από την ταινία ο Νονός το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα από τον κύριο Ντίμη Μιχαηλίδη (Brody, χ.χ.)

Επομένως, μια εικόνα είναι δυνατό να παράξει πληθώρα ιδεών χωρίς το μυαλό να εστιάζει μόνο στα αντικείμενα που απεικονίζονται, αλλά προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, στην αίσθηση, την ατμόσφαιρα, το «κλίμα» της απεικόνισης, διατηρώντας, όπως φαίνεται στο παράδειγμα που προαναφέρεται, την προηγούμενη γνώση και εμπειρία.

Στη διάρκεια της συνέντευξης, ο κύριος Μιχαηλίδης αναφέρθηκε και στο εργαλείο Power Point (βλ. κεφάλαιο 3). Από την εμπειρία του ως σύμβουλος σε σχεδιασμό και εκτέλεση παρουσιάσεων και διαλέξεων, εξέφρασε την άποψή του ότι η εικόνα δεν μπορεί να λειτουργήσει από μόνη της, αποτελεί όμως σημαντικό βοήθημα στην μετάδοση σκέψεων και μηνυμάτων και λειτουργεί ως βοήθημα στην απομνημόνευση.

## **5.2 Γεωργία Δελλά – Mood Board και Concept**

Η Γεωργία Δελλά ακολούθησε πτυχιακές και μεταπτυχιακές σπουδές στον τομέα του Fine Art Media στο UCL του Λονδίνου και ακολούθως εργάστηκε ως Διευθύντρια παραγωγής σε στούντιο παραγωγών στην Κύπρο. Ασχολήθηκε με την συγγραφή τηλεοπτικής διαφήμισης, εταιρικών σποτ και ντοκιμαντέρ ενώ παράλληλα συμμετείχε σε εκθέσεις εικαστικών τεχνών και video art σε Κύπρο και εξωτερικό. Από το 2006 μέχρι σήμερα εργάζεται ως Υπεύθυνη Μάρκετινγκ σε γνωστούς κυπριακούς και διεθνείς ομίλους Εταιρειών.

Η επιλογή της κυρίας Δελλά για συζήτηση στο θέμα των Mood Boards έγινε γνωρίζοντας την πολύχρονη εμπειρία της στη χρήση της μεθόδου αυτής στην επικοινωνία τόσο με πολυάριθμες ομάδες συνεργατών της όσο και σε μεγάλο φάσμα αντικειμένων όπως διαφημίσεις διαφόρων προϊόντων, φωτογράφιση φαγητού (food photography), δημιουργία concept για καφετέριες και χώρους εστίασης.

Από την αρχή της συζήτησής μας, η κυρία Δελλά εξέφρασε τον ενθουσιασμό της για το εργαλείο αυτό της οπτικής επικοινωνίας. Όπως είπε η ίδια, «ένα Mood Board είναι μια αποτύπωση ιδεών, αντιλήψεων και μηνυμάτων με εικόνες [...] μπορείς να χρησιμοποιήσεις ένα Mood Board για να δώσεις την αίσθηση που θέλεις να έχει το τελικό αποτέλεσμα. Χωρίς Mood Board (αναφερόμενη στον τομέα της διαφήμισης) μπορεί σίγουρα να επικοινωνεί κανείς λεκτικά, δεν μπορείς να δώσεις όμως 100% την αισθητική που θέλεις να έχει το τελικό αποτέλεσμα».

Από την κυρία Δελλά ζητήθηκε να εξηγήσει την πορεία δημιουργίας του οπτικού αυτού εναύσματος στη διαδικασία παραγωγής διαφήμισης. Όπως αναφέρει και ο κύριος El-Said σε επόμενη συνέντευξη, έχουμε από τη μια πλευρά μια εταιρεία ή έναν οργανισμό που θέλει να επικοινωνήσει μια ιδέα ή ένα προϊόν στο κοινό μέσω μίας διαφήμισης. Από την άλλη πλευρά, βρίσκεται η εταιρεία παραγωγής, και ως συνδεδετικός κρίκος των δύο είναι η διαφημιστική εταιρεία. Η επικοινωνία της κάθε οντότητας υποβοηθάται σημαντικά μέσω των Mood Boards. Η κυρία Δελλά έχοντας εργαστεί και ως υπεύθυνη Marketing γνωστών εταιρειών αλλά και ως υπεύθυνη παραγωγής, έχει την εμπειρία ολόκληρης της διαδικασίας επικοινωνίας μιας ιδέας στον τομέα αυτό.

Για την καλύτερη κατανόηση της σημασίας της χρήσης του εργαλείου επικοινωνίας η κυρία Δελλά αναφέρθηκε σε δύο ξεχωριστά για την ίδια, παραδείγματα. Πιο συγκεκριμένα, κατά την εργασία της ως Υπεύθυνη Marketing για τη γνωστή επωνυμία καφετεριών *Café NERO*, στην Κύπρο, το διαφημιστικό υλικό και οι φωτογραφίες έφταναν έτοιμα από τα κεντρικά γραφεία της αλυσίδας στο Λονδίνο. Στην προσπάθεια της ομάδας της να διεκδικήσουν τη δυνατότητα να δημιουργούν οι ίδιοι το προωθητικό υλικό, έστειλαν στα κεντρικά γραφεία την γραπτή πρότασή τους, συνοδευόμενη από ένα Mood Board. Η έγκριση δόθηκε, κάτι που η ίδια θεωρεί μεγάλη επιτυχία, την οποία αποδίδει στην οπτική απεικόνιση της γενικής ιδέας που απέδειξε πόσο καλά είχε καταλάβει η ομάδα της την γενική αίσθηση που θα έπρεπε να έχει το αποτέλεσμα, δηλαδή ένα βασικό ζητούμενο των στελεχών της αλυσίδας.

Στο δεύτερο παράδειγμά της, η κυρία Δελλά εξηγεί την σημασία τέτοιου είδους επικοινωνίας όταν πρόκειται για ομάδες διαφορετικών ειδικοτήτων. Συγκεκριμένα, κατά τη δημιουργία ενός ντοκιμαντέρ το οποίο είχε γυριστεί στα Ιωάννινα, έπρεπε να συντονίσει ομάδες από διάφορους επαγγελματικούς χώρους, όπως χορευτές, θεατρικές ομάδες, τεχνικούς και διευθυντές φωτογραφίας. Ήταν σημαντικό να μπορέσουν όλοι να κατανοήσουν τη γενική ιδέα, ώστε να αποδώσουν καλύτερα το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Με το πέρας της εργασίας αυτής, τα σχόλια που έλαβε για τον τρόπο επικοινωνίας ήταν πολύ θετικά.

### **5.3 Έλενα Τσιγαρίδου – Mood Boards και καλλιτεχνική δημιουργία**

Η Έλενα Τσιγαρίδου είναι απόφοιτος της Σχολής Καλών Τεχνών του Ουρμπίνο και της Ρώμης. Εργάζεται ως καθηγήτρια στην Αμερικανική Ακαδημία Λάρνακας και έργα της

βρίσκονται σε κρατικές και ιδιωτικές συλλογές σε Κύπρο, Ελλάδα, Αμερική, Ντουμπάι, Βέλγιο και Ιταλία. Το 2019 εκδίδεται η πρώτη της δουλειά σε εικονογράφηση παιδικού παραμυθιού, με το παραμύθι *Η κλωστή της Υπομονής* της Σάντυ Αντωνίου.

Η δημιουργική συνάντηση της εικαστικού Έλενας Τσιγαρίδου και της Σάντυ Αντωνίου, συγγραφέως του παραμυθιού *Η κλωστή της Υπομονής*, για την εικονογράφηση του εν λόγω παραμυθιού, σχετίζεται άμεσα με το θέμα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής. Η κυρία Αντωνίου, έχοντας χρησιμοποιήσει την πρακτική των Mood Boards στο χώρο του σχεδίου μόδας, ενέταξε την τεχνική στη συνεργασία της με την εικαστικό για ανταλλαγή των ιδεών των δύο δημιουργών κατά τη διάρκεια της κοινής τους δημιουργίας.

Όπως εξηγεί η κυρία Τσιγαρίδου, λέξεις περιγραφικές ως προς τον χαρακτήρα της ηρώιδας του παραμυθιού θα ήταν αδύνατον να εξηγηθούν μόνο με λέξεις.

«Λέγαμε ότι την θέλαμε «γλυκιά, τσαχπίνια και αθώα». Πώς φανταζόμασταν το «γλυκιά, τσαχπίνια και αθώα» το εξηγούσαμε με φωτογραφίες ή πίνακες»

Η διαδικασία, κατά την κυρία Τσιγαρίδου, διήρκησε καθ' όλη την δημιουργία του παραμυθιού, με Mood Boards να ανταλλάζονται μεταξύ των δυο δημιουργών, να χρησιμοποιούνται για την γραφική απεικόνιση της ιστορικής τους έρευνας αλλά και για αξιολόγηση των ιδεών τους. Σημαντικό και για τις δύο ήταν να μην υπάρχει αμφιβολία για κανένα στοιχείο που θα συμπεριλαμβανόταν στο βιβλίο.

#### **5.4 Paris El-Said – Mood Board στην κινηματογραφική σκηνοθεσία και τη διαφήμιση**

Ο Πάρης El-Said, ξεκίνησε τις σπουδές του στο Πανεπιστήμιο Frederick με δίπλωμα Audiovisual Communications και ακολούθως συνέχισε στην Αγγλία για απόκτηση πτυχίου και μεταπτυχιακού τίτλου στην παραγωγή ταινιών και σκηνοθεσία κινηματογράφου και διαφήμισης. Εργάζεται ως σκηνοθέτης κυρίως στον τομέα της διαφήμισης. Έχει αναλάβει διάφορα καθήκοντα σε ταινίες μικρού και μεγάλου μήκους και τώρα προγραμματίζει τη δική του ταινία μικρού μήκους.

Συνδυάζοντας την σκηνοθετική εμπειρία με την καθημερινή επικοινωνία μέσω Mood Boards στα πλαίσια της δημιουργίας τηλεοπτικών διαφημίσεων, ο Πάρης El-Said ήταν ιδανική επιλογή για τους σκοπούς της παρούσας.

Όπως και στο παράδειγμα της κυρίας Δελλά, ο κύριος El-Said χρησιμοποιεί την τεχνική των Mood Boards σε κάθε διαφημιστικό και κινηματογραφικό εγχείρημα που καλείται να αναλάβει. Εξηγεί πως από την πλευρά του σκηνοθέτη απαιτείται προετοιμασία πριν την έναρξη των εργασιών και η προετοιμασία αυτή αποτυπώνεται στο Mood Board που ο σκηνοθέτης παρουσιάζει. Αναφερόμενος στην προσωπική του εμπειρία με διάφορες ομάδες, εξηγεί πως δεν είναι πάντα το ίδιο αναγκαία η χρήση εικόνας, αλλά πολλές φορές τίθεται θέμα «χημείας». Ένα Mood Board μπορεί να βοηθήσει στη μεταφορά ιδεών σε συνεργάτες με τους οποίους η επικοινωνία δεν είναι πάντα εύκολη.

Σε ερώτηση για την επικοινωνία του με τους ηθοποιούς με τους οποίους συνεργάζεται, ιδιαίτερα στον τομέα του κινηματογράφου, ο κύριος El-Said διαχωρίζει τα «στιλιστικά Mood Boards» στα οποία δίνεται βαρύτητα σε εικόνες που αφορούν τη σύνθεση ενός σκηνικού, αναφορές σε χρώματα, υφάσματα, φωτισμό κλπ. από τα «performance Mood Boards» στα οποία ο σκηνοθέτης προσπαθεί να αποδώσει τη διάθεση των χαρακτήρων και το τι αναμένει ως σκηνοθέτης υποκριτικά από την ομάδα των ηθοποιών, αν και σε αυτή την περίπτωση ο ίδιος προτιμά να παραπέμπει τους ηθοποιούς του σε ταινίες.

Εξυπακούεται ότι από μια έρευνα που αφορά το θέμα της θεατρικής πρόβας, δεν θα μπορούσε να λείψει η οπτική των ηθοποιών. Για το σκοπό αυτό, η Μικαέλλα Θεοδουλίδου και ο Στέλιος Καλλιστράτης παραθέτουν παραδείγματα από την προσωπική τους επικοινωνία με την ομάδα των ηθοποιών τους.

## **5.5 Μικαέλλα Θεοδουλίδου – Η εικόνα ως μέσο επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της πρόβας**

Η πρώτη επικοινωνία με την Μικαέλλα Θεοδουλίδου για τις ανάγκες της μεταπτυχιακής έρευνας έγινε στη διάρκεια των προβών της παράστασης musical *Heartbeats 2*, στη Λάρνακα τον Μάιο του 2018, και ακολούθως κατά τις πρόβες του musical *OMG* το 2019, των οποίων είχε αναλάβει τη σκηνοθεσία. Πρόκειται για παραστάσεις μουσικού θεάτρου όπου λάμβαναν μέρος παιδιά και έφηβοι ηλικίας 7 μέχρι 18 ετών. Κατόπιν διανομής των ρόλων και της πρώτης ανάγνωσης, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν οι ίδιοι ένα κολάζ με οτιδήποτε θεωρούσαν ότι ανταποκρινόταν στον χαρακτήρα που

υποδύονταν. Το κολάζ μπορούσε να περιλαμβάνει εικόνες, αποκόμματα περιοδικών, σκίτσα, χωρίς να υπάρχει κάποιος περιορισμός. Στην επόμενη συνάντηση, οι δημιουργίες των νεαρών ηθοποιών αποτέλεσαν τη βάση της συζήτησης για τον κάθε χαρακτήρα ξεχωριστά συνεχίζοντας την άσκηση με συζήτηση για τις σχέσεις των χαρακτήρων. Από τις δημιουργίες αυτές πάρθηκαν αποφάσεις για τον τρόπο παρουσίασης κάποιων ρόλων χρησιμοποιώντας δημιουργικά την οπτική που είχαν οι συμμετέχοντες για τον χαρακτήρα που υποδύονται. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της εννιάχρονης Ελισάβετ η οποία υποδύεται το ρόλο της Σιμώνης, μαθήτριας του σχολείου όπου λάμβανε χώρα η πλοκή του έργου. Η Ελισάβετ παρουσίασε τη Σιμώνη να κρατά «ως αγαπημένο αντικείμενο» ένα μικρόφωνο, δίνοντας στο χαρακτήρα μια δυναμική και ταυτόχρονα κωμική διάσταση η οποία δεν υπήρχε αρχικά στο κείμενο, λειτούργησε όμως με επιτυχία στην παράσταση.

Κατά την κυρία Θεοδουλίδου, έχει ιδιαίτερη σημασία και μόνο η διαδικασία να αναζητήσει κανείς και να επιλέξει τις εικόνες που θεωρεί αντιπροσωπευτικές. Όπως ανέφερε η ίδια κατά τη διάρκεια της συνέντευξής της, «θεωρώ πως μια τέτοια διαδικασία είναι χρήσιμη για τον ηθοποιό ακόμα και αν δεν του ζητηθεί από το σκηνοθέτη».

Αναφερόμενη σε τεχνικές προτεινόμενες από σκηνοθέτες με τους οποίους έχει συνεργαστεί η ίδια, ξεχωρίζει την προετοιμασία της παράστασης ο *Πελεκάνος*<sup>7</sup>, όπου η ίδια είχε υποδυθεί την κόρη. Η σκηνοθέτης ζήτησε από τους ηθοποιούς να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που αφορούσαν τον ρόλο του κάθε ηθοποιού. Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνονταν και οι ερωτήσεις «ποιος είναι ο αγαπημένος μου πίνακας» και «αν ήμουν πίνακας, ποιος πίνακας θα ήμουν». Η ίδια αναφέρει:

Για το ρόλο μου ως η κόρη, είχα βρει έναν πίνακα από την μπλε εποχή του Πικάσο, ο οποίος απεικονίζει μια φιγούρα, λεπτεπίλεπτη, η οποία δεν φαίνεται καθαρά, απλά υπάρχει. Είχα εξετάσει πολλούς πίνακες μέχρι να καταλήξω στο ταιριάζει καλύτερα στο ρόλο. Ακόμα και η διαδικασία της έρευνα με βοήθησε ιδιαίτερα. Δεν είναι απαραίτητο ο πίνακας να απεικονίζει κάποιο πρόσωπο. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα

---

<sup>7</sup> Ο *Πελεκάνος*, του Αύγουστου Στρίντμεργκ σε σκηνοθεσία Λέας Μαλένη. Παραγωγή ΕΘΑΛ, Οκτώβριος 2017

ακόμα και το χρώμα του πίνακα με έκανε να νιώσω ότι αυτός θα μπορούσε να χαρακτηρίζει την ηρωίδα.

Η κυρία Θεοδουλίδου αναφέρθηκε στη δημιουργία της θεατρικής παράστασης *Πρωταγωνιστές*. Πρόκειται για μια παράσταση θεάτρου της επινόησης, η οποία δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της μεταπτυχιακής της διατριβής. Κατά την προετοιμασία της ομάδας, η κυρία Θεοδουλίδου χρησιμοποίησε τεχνικές βασισμένες στην εικόνα, όπως προτείνει ο Augusto Boal στο *Image Theatre*, για την εξέλιξη μιας κίνησης και την ολοκλήρωση μιας δράσης (βλ. Παράρτημα Α).

## **5.6 Στέλιος Καλλιστράτης – Η επικοινωνία στις πρόβες από την οπτική γωνιά του ηθοποιού**

Από την εμπειρία του ως ηθοποιός, ο Στέλιος Καλλιστράτης, θεωρεί ότι είναι κρίσιμο για την πορεία των προβών ο σκηνοθέτης να έχει ένα ξεκάθαρο όραμα και να μπορεί να το μεταφέρει εξίσου ξεκάθαρα και στον ηθοποιό, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι δεν υπάρχει περιθώριο δημιουργίας για όλα τα μέλη της ομάδας.

Θυμάται περιπτώσεις όπου σκηνοθέτες με τους οποίους είχε συνεργαστεί χρησιμοποίησαν εικόνες κατά τη διάρκεια των προβών, και μάλιστα εικόνες η αναφορά των οποίων δεν ήταν άμεση στο έργο. Συγκεκριμένα, στην παραγωγή *Άμλετ*<sup>8</sup>, στη διάρκεια των προβών ο θεατρικός χώρος ήταν καλυμμένος με εικόνες που περιείχαν διάφορες αναφορές. Ο ίδιος βοηθήθηκε από τις εικόνες τις οποίες καθημερινά «συναντούσε» στην εν λόγω παραγωγή να πετύχει την συγχρονικότητα του Κλαύδιου, ρόλο τον οποίο ενσάρκωνε. Ομοίως, στα πλαίσια επικείμενης παραγωγής, για την οποία ετοιμάζεται κατά την περίοδο της συνέντευξης, αναφέρει πώς του έχει κάνει εντύπωση η τόσο καλή επικοινωνία που από τις πρώτες κιόλας πρόβες αισθάνεται ότι υπάρχει, την οποία αποδίδει στο γεγονός ότι όλη την ομάδα έχει μια ξεκάθαρη ιδέα για την παράσταση.

Στις περιπτώσεις που έχει συμβεί να βρεθεί σε ομάδες όπου η επικοινωνία ήταν ασαφής, ο ίδιος πιστεύει ότι δεν είναι μια κατάσταση η οποία θα μπορούσε να επιλυθεί με τη

---

<sup>8</sup>Άμλετ του Ουίλιαμ Σαίξπηρ, σε σκηνοθεσία Πάρη Ερωτοκρίτου. Παραγωγή Fresh Target Theatre Ensemble, Οκτώβριος 2017



χρήση ενός άλλου μέσου επικοινωνίας, όπως η οπτική επικοινωνία, γιατί όπως λέει «ακόμα και η οπτική επικοινωνία προϋποθέτει προσπάθεια».

## 5.7 Σχόλια και Συμπεράσματα

Στα υποκεφάλαια 5.1 μέχρι 5.6. γίνεται αναφορά στις έξι συνεντεύξεις από επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής. Το γεγονός ότι το δείγμα αποτελείται από άτομα από διάφορους χώρους, με διαφορετική εμπειρία στους τομείς απασχόλησής, δίνει μια σφαιρική εικόνα χρήσιμη για το εγχείρημα του να εισηγηθούμε ένα μοντέλο επικοινωνίας βασισμένο στη μέθοδο των Mood Boards (βλ. κεφάλαιο 6). Το δείγμα δεν είναι εξαντλητικό και η εξέλιξή του θα μπορούσε να αφορά συζήτηση με μεγαλύτερο αριθμό σκηνοθετών του θεάτρου, πρακτική που μπορεί να εφαρμοστεί για αξιολόγηση του προτεινόμενου μοντέλου.

Από το υπάρχον δείγμα συνεντεύξεων προκύπτουν κοινά στοιχεία αλλά και αντικρουόμενες απόψεις, δημιουργώντας έτσι συνθήκες συζήτησης και εξαγωγής συμπερασμάτων.

Ενώ η τεχνική των Mood Boards αποτελεί συνήθη πρακτική στον τομέα της διαφήμισης, όπως επιβεβαιώνουν η κυρία Δελλά και ο κύριος El-Said, γίνεται χρήση και σε περιπτώσεις επικοινωνίας στον τομέα των εικαστικών τεχνών. Τόσο η κυρία Δελλά όσο και η κυρία Τσιγαρίδου, έχουν χρησιμοποιήσει αυτού του είδους την επικοινωνία με συνεργάτες τους στα πλαίσια δημιουργίας ενός video performance και της εικονογράφησης ενός βιβλίου, αντίστοιχα. Και στις δυο περιπτώσεις η τεχνική είχε διδαχθεί στα άτομα που την χρησιμοποίησαν στα πλαίσια των σπουδών τους, τα οποία, βρίσκοντάς την χρήσιμη την αξιοποίησαν για την καλλιτεχνική τους δημιουργία. Επομένως, η προσπάθεια δημιουργίας ενός παρόμοιου μοντέλου το οποίο να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά της θεατρικής πρόβας θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη.

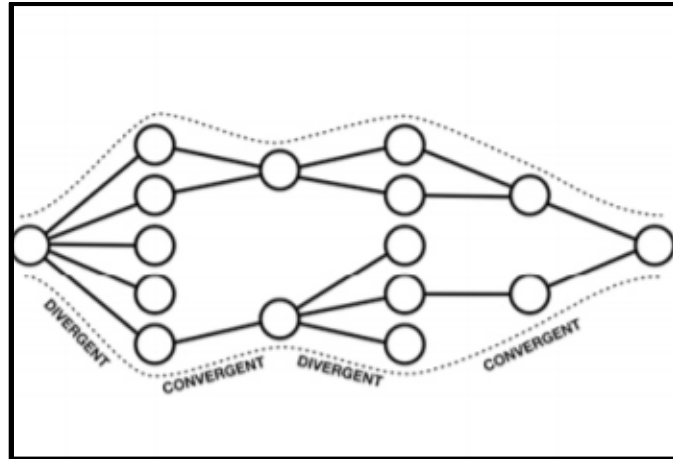
Ο κύριος Μιχαηλίδης προτείνει τη χρήση εικόνας για καλύτερη μνημόνευση μιας ιδέας, ενώ η κυρία Δελλά και ο κύριος El Said χρησιμοποιούν τα Mood Boards για να συνοδεύσουν τις λεκτικές επεξηγήσεις μιας γενικής ιδέας. Ο κύριος Καλλιστράτης σε ερώτηση αν πιστεύει ότι υπάρχει κίνδυνος δυο θεατές της ίδιας εικόνας να αντιληφθούν κάτι διαφορετικό απάντησε ότι αυτό είναι κάτι που λύνεται με τη συζήτηση. Η κυρία

Θεοδουλίδου έφερε τις δημιουργίες της ομάδας των συμμετεχόντων στις παραστάσεις της ως βάση για συζήτηση. Με τη χρήση της οπτικής επικοινωνίας δεν αναιρείται η χρήση της λεκτικής επικοινωνίας αλλά εμπλουτίζεται.

Αντιπαραβάλλοντας το σχόλιο του κυρίου Καλλιστράτη ότι η οπτική επικοινωνία δεν θα μπορούσε να δώσει λύση σε μια ανεπαρκή επικοινωνία ηθοποιών και σκηνοθέτη, με την άποψη του κυρίου El-Said για εξεύρεση λύσης όταν δεν υπάρχει καλή επικοινωνία και τη σκέψη ότι η προσπάθεια του σκηνοθέτη αποτυπώνεται σε ένα Mood Board, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι ενδεχομένως η διαδικασία εύρεσης του κατάλληλου συνόλου εικόνων που θα τοποθετηθούν στον πίνακα που θα αποτελέσει την αποτύπωση της κεντρικής ιδέας, να είναι ευεργετική και για τον ίδιο τον σκηνοθέτη. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου ιδέες είναι αντικρουόμενες, το να τοποθετηθούν στο ίδιο πλαίσιο μπορεί να αποτελέσει μια μορφή επαλήθευσης από μέρους του σκηνοθέτη για το κατά πόσο κάτι είναι λειτουργικό ή όχι. Ακριβώς όπως αναφέρει η κυρία Θεοδουλίδου ότι μια διαδικασία αναζήτησης και επιλογής εικόνων είναι σημαντική, αναφερομένη στους ηθοποιούς.

Σύμφωνα με την εμπειρία τόσο της κυρίας Τσιγαρίδου όσο και του κυρίου El Said, η χρήση των Mood Boards δεν είναι γραμμική αλλά επαναλαμβανόμενη. Τα Mood Boards δημιουργούνται, αξιολογούνται και επανα-δημιουργούνται μέχρι να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Δεν είναι μια αυστηρά δομημένη τεχνική που λειτουργεί ως αλγόριθμος, αλλά ένας εύπλαστος τρόπος προσέγγισης της οποιασδήποτε επικοινωνίας.

Αξίζει να σημειωθεί η άποψη του κυρίου Μιχαηλίδη, που θεωρεί τη χρήση εικόνας εργαλείο παραγωγής ιδεών το οποίο εντάσσεται στις τεχνικές απόκλισης (divergence). Πρόκειται για αναφορά στο μοντέλο της διαδικασίας σχεδιασμού που παρουσιάζεται στην Εικόνα 12. Στη διάρκεια οποιουδήποτε σχεδιασμού δημιουργείται αρχικά ένα μεγάλο κύμα ιδεών (divergence phase / φάση απόκλισης) από τις οποίες επιλέγονται μερικές (convergence phase / φάση σύγκλησης) βάσει των οποίων, με την επανάληψη των δύο φάσεων, θα «γεννηθούν» καινούριες ιδέες μέχρι να επικρατήσει η τελική ιδέα.



Εικόνα 12. Διαδικασία παραγωγής ιδεών – Φάσεις απόκλισης και Σύγκλισης (Yilmaz & Daly, 2016)

Στην πρακτική εφαρμογή των Mood Boards, όπως περιγράφει ο κύριος El Said, πολλές φορές το Mood Board χρησιμοποιείται ως μέτρο αξιολόγησης ιδεών που φτάνουν στο σκηνοθέτη (στα πλαίσια της δημιουργίας μιας διαφήμισης). Μια ιδέα μπορεί να φαίνεται καλή αλλά αν δεν ταιριάζει με την αίσθηση που παρουσιάζει το Mood Board είναι εκτός γενικής ιδέας.

Ιδιαίτερα σημαντική αναφορά είναι αυτή της συνδημιουργίας ως χαρακτηριστικό της χρήσης Mood Boards, σχόλιο το οποίο συναντάται σε όλους σχεδόν τους συνεντευξιαζόμενους.

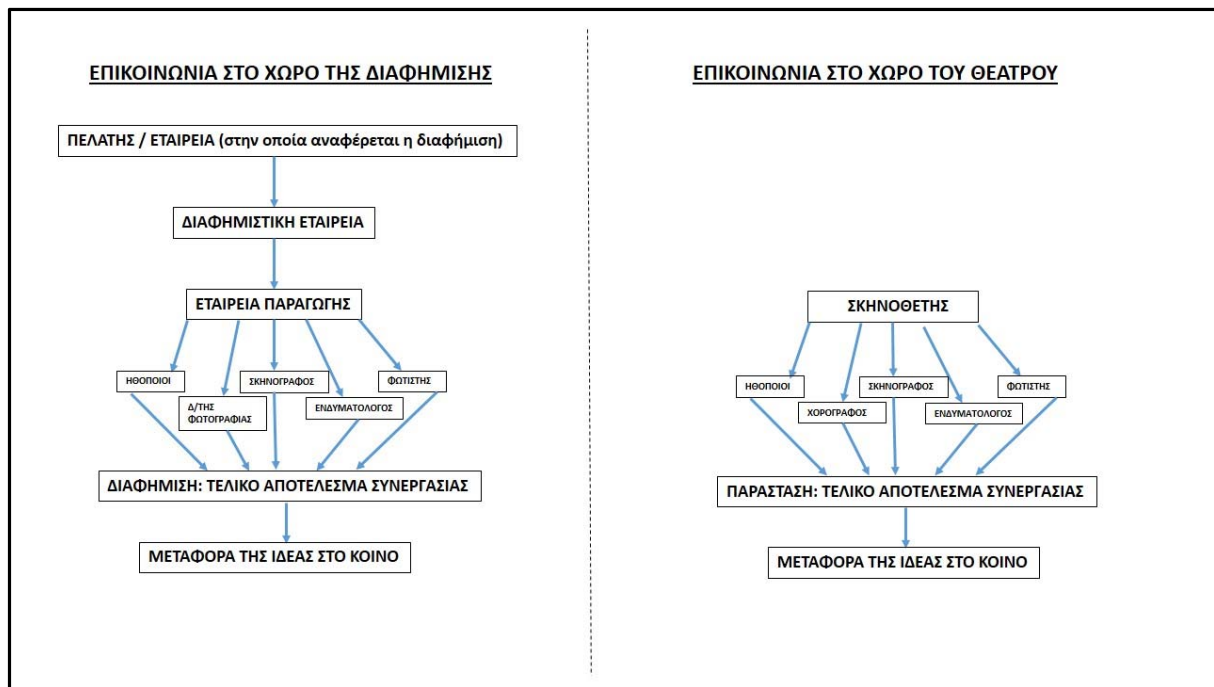
# Κεφάλαιο 6

## Mood Boards στο Θέατρο

### 6.1 Η Θεατρική Παράσταση ως Νέο Προϊόν

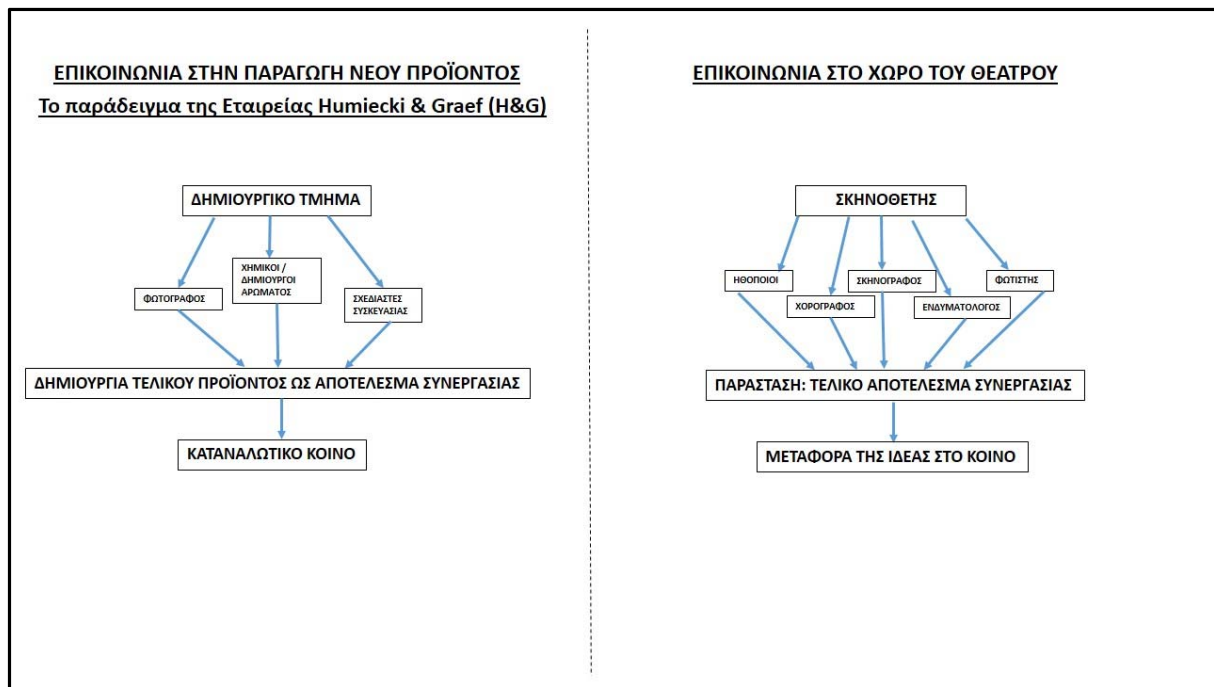
Ο Mike Alfreds αναρωτιέται «πώς μπορεί μια ομάδα ανθρώπων χωρίς κοινό κώδικα επικοινωνίας και κοινό όραμα, σε λιγότερο από ένα μήνα, να προσεγγίσει δημιουργικά ένα έργο [...]» (2007, σ. 145). Ένα τέτοιο ερώτημα δεν αφορά μόνο το θέατρο αλλά, όπως έχουμε δει και στο παράδειγμα της δημιουργίας ενός νέου αρώματος, διάφορες περιπτώσεις δημιουργίας ενός νέου προϊόντος και της προώθησής του στο κοινό. Συχνά, στον τομέα του Marketing, συναντώνται παρόμοιας φύσης προβληματισμοί όπως αυτοί που υπάρχουν στο θέατρο, ως προς την προώθηση ενός νέου προϊόντος. Πίσω από μια ομάδα δημιουργικής σύνθεσης, εντοπίζεται σε όλες τις πιο πάνω περιπτώσεις ένα κεντρικό πρόσωπο σε ρόλο καθοδηγητή, είτε αυτό ονομάζεται σκηνοθέτης, καλλιτεχνικός διευθυντής ή υπεύθυνος Marketing.

«Ο τελικός στόχος είναι να προκαλέσει την ακούσια προσοχή του κοινού. Το πόσο καλά ένας σκηνοθέτης μπορεί να επιτύχει αυτόν το στόχο εξαρτάται από την αισθητηριακή έμπνευση που μπορεί να επιφέρει στους συνεργάτες του. Ένας σκηνοθέτης πρέπει πρώτα να είναι δημιουργός εικόνων για τους ηθοποιούς, αν πρόκειται να γίνει δημιουργός εικόνων για ένα ακροατήριο» (Hodge & McLain, 2010, σ. 61). Η παρατήρηση των Hodge και McLain βρίσκει εφαρμογή σε όλους τους παραπάνω τομείς, συμπεριλαμβανομένου του θεάτρου. Άλλωστε, εξίσου εύχρηστα είναι και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στους τομείς αυτούς, για το θέατρο.



Εικόνα 13. Σύγκριση μεταφοράς μιας ιδέας στο χώρο της διαφήμισης και στο χώρο του θεάτρου

Στο αριστερό μέρος της εικόνας 13 παρουσιάζεται η επικοινωνία στο χώρο της διαφήμισης όπως έχει περιγραφεί από τις συνεντεύξεις επαγγελματιών του χώρου. Στο χώρο της διαφήμισης, όπως περιγράφεται στις συνεντεύξεις, χρησιμοποιείται το εργαλείο των Mood Boards για μεταφορά της ιδέας από τον πελάτη της διαφημιστικής Εταιρείας, στο κοινό στο οποίο αναφέρεται το προϊόν της διαφήμισης. Η δημιουργική διαδικασία λαμβάνει χώρα κατά την επικοινωνία της εταιρείας παραγωγής με τους επιμέρους συντελεστές μέχρι τη δημιουργία της διαφήμισης. Ανάλογα, στο δεξί μέρος της εικόνας 13 παρουσιάζεται η επικοινωνία σκηνοθέτη με την ομάδα του για τη δημιουργία της παράστασης. Στόχος της αντιπαραβολής των δύο διαγραμμάτων είναι η στήριξη της ιδέας χρήσης του εργαλείου των Mood Boards και στο θέατρο ομοίως με την παραγωγή διαφήμισης.



Εικόνα 14. Σύγκριση μεταφοράς μιας ιδέας κατά την παραγωγή ενός νέου προϊόντος και στο χώρο του θεάτρου

Στην εικόνα 14 παραλληλίζονται, όπως και πριν, η διαδικασία επικοινωνίας για τη δημιουργία αρώματος, όπως παρουσιάστηκε από τους Endrissat et al. (2015) (βλ. κεφάλαιο 3), με την επικοινωνία σκηνοθέτη και θεατρικής ομάδας.

Κάθε νέα παράσταση είναι ένα νέο προϊόν. Υπάρχει ως ιδέα η οποία, με τη συμβολή μιας ομάδας ατόμων, υλοποιείται και παρουσιάζεται μπροστά σε ένα κοινό, καλύπτοντας μια ανάγκη. Η ανάγκη για τον κάθε θεατή μπορεί να ποικίλει. Η ανάγκη για ψυχαγωγία, εκπαίδευση, επαφή με μια ιδέα ή αισθητική πρόταση είναι μόνο μερικοί λόγοι που καθιστούν τη θεατρική παράσταση «χρήσιμο προϊόν». Όπως και σε κάθε διαδικασία προετοιμασίας προώθησης ενός νέου προϊόντος μελετάται το κοινό στο οποίο το προϊόν απευθύνεται, έτσι και στο θέατρο, για την καλύτερη αποδοχή και πρόσληψη της παράστασης από το κοινό, διάφορα χαρακτηριστικά του κοινού μελετώνται εκ των προτέρων. Είναι το κοινό σε θέση να αντιληφθεί πιθανούς συμβολισμούς που ενυπάρχουν στην παράσταση; Διαφορετικά παρουσιάζεται ένα θέμα σε μια παράσταση η οποία απευθύνεται σε παιδιά από ότι σε μια παράσταση για μεγαλύτερο, ηλικιακά, κοινό.

Έχοντας οδηγηθεί στην πιο πάνω παρατήρηση συμπεραίνουμε ότι η χρήση του εργαλείου επικοινωνίας των Mood Boards, το οποίο στους τομείς παραγωγής και

προώθησης νέων προϊόντων υποβοηθά την επικοινωνία της δημιουργικής ομάδας, στο θέατρο θα μπορούσε να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη.

## **6.2 Δημιουργίας Μοντέλου Επικοινωνίας με Εφαρμογή στη Θεατρική Πρόβα**

Δεδομένου ότι το σκηνοθετικό όραμα αποτελεί μια ιδέα η οποία μεταφέρεται από τον πομπό (σκηνοθέτη) στους δέκτες (θεατρική ομάδα), βάσει της οποίας κτίζεται η δημιουργική επικοινωνία παραγωγής της παράστασης, πρόταση της παρούσας διατριβής είναι να εξεταστεί το ενδεχόμενο χρήσης της οπτικής επικοινωνίας ως καταλληλότερης μορφής επικοινωνίας από ότι η λεκτική.

Φωτογραφικές ή ζωγραφικές εικόνες, καθώς και άλλα οπτικά μέσα όπως video, χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους κατά τη διάρκεια της πρόβας, είτε με τη μορφή σκίτσων των κοστουμιών που παρουσιάζονται στους ηθοποιούς από τους ενδυματολόγους, είτε κατά την επικοινωνία μεταξύ σκηνοθέτη και σκηνογράφου, είτε, τέλος, ως δημιουργική άσκηση των ηθοποιών για τη διαμόρφωση των ρόλων τους.

Έχοντας εξετάσει το οπτικό μοντέλο επικοινωνίας μέσω Mood Boards στο χώρο της διαφήμισης, προτείνεται μια ανάλογη μορφή επικοινωνίας στο θέατρο, η οποία προτείνει μια συγκεκριμένη δομή στη χρήση εικόνων με σκοπό την επικοινωνία κατά τη θεατρική πρόβα.

Στην προσπάθειά του ο σκηνοθέτης να μεταφέρει το επιθυμητό κλίμα για την παράσταση στην ομάδα συντελεστών, ερευνά και επιλέγει τις εικόνες εκείνες οι οποίες φέρουν το συναίσθημα που επιθυμεί για το τελικό προϊόν του, την παράσταση. Οι εικόνες που επιλέγονται, ιδανικά δεν κάνουν σαφείς αναφορές στον ακριβή τρόπο δημιουργίας του σκηνοθετικού κόσμου, αφήνοντας περιθώριο δημιουργίας. Το κολάζ που δημιουργείται από τη σύνθεση των εικόνων χρησιμοποιείται ως επικοινωνία τόσο για τους ηθοποιούς όσο και όλους τους καλλιτεχνικούς συνεργάτες. Συνεπώς στην ίδια σύνθεση, η οποία αποτελεί το Mood Board του σκηνοθέτη, γίνονται αναφορές σε χρώματα, συναισθήματα, στην επιθυμητή εποχή, στην ατμόσφαιρα του έργου κλπ. Με τον τρόπο αυτό όλοι οι συντελεστές έχουν τη δυνατότητα να «κτίσουν» το δικό τους κομμάτι με κοινό άξονα την οπτική σύνθεση εικόνων. Η παρουσίαση του Mood Board συνοδεύει την λεκτική παρουσίαση της σκηνοθετικής ιδέας και σε καμία περίπτωση δεν

την αντικαθιστά. Λεκτική και οπτική επικοινωνία επιστρατεύονται παράλληλα για καλύτερη αντίληψη και μνημόνευση.

Η καλλιτεχνική επικοινωνία αποτελεί αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας, επομένως είναι αναγκαίο στο σχεδιασμό του μοντέλου να συμπεριλαμβάνεται και η παρουσίαση των ιδεών των επιμέρους συντελεστών. Έχοντας παρουσιαστεί στην ομάδα το Mood Board που έχει δημιουργήσει ο σκηνοθέτης, ο κάθε συντελεστής αναλαμβάνει να πραγματοποιήσει τη δική του «έρευνα» και τη δημιουργία ενός επιμέρους Mood Board, στα πλαίσια των όσων έχει προτείνει και παρουσιάσει ο σκηνοθέτης. Όπως συμβαίνει και στο χώρο της διαφήμισης, και αναφέρεται στην συνέντευξη του κυρίου El-Said, ενδέχεται να δημιουργηθούν πολλαπλά Mood Boards για επιλογή του καταλληλότερου, το οποίο θα «συμπορεύεται» με την πρόταση του σκηνοθέτη. Οι τελικές επιμέρους συνθέσεις παρουσιάζονται σε όλη την ομάδα, έτσι ώστε να υπάρχει καλή συνεννόηση και κοινή γραμμή πορείας. Πέραν των Mood Boards, τα οποία αναφέρονται σε σκηνικά και τεχνικά θέματα, όπως αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση του σκηνικού, των κοστουμιών, του σχεδιασμού του φωτισμού της παράστασης, οι ηθοποιοί συνθέτουν επίσης τα Mood Boards τα οποία αναφέρονται στην εξέλιξη των χαρακτήρων αλλά και τις επιμέρους σχέσεις που δημιουργούνται.

Μια τέτοια διαδικασία θα μπορούσε να εφαρμοστεί τόσο στη σκηνική απόδοση ενός ολόκληρου έργου όσο και στη δημιουργία μίας μόνο σκηνης την οποία ο σκηνοθέτης κρίνει ως κομβική ή που παρουσιάζει κάποια ιδιαιτερότητα ως προς την τεχνική ή υποκριτική εκτέλεσή της.

Ιδανικά η σύνθεση του σκηνοθέτη θα μπορούσε να παραμένει στο χώρο προβών ως οπτικό ερέθισμα και σημείο αναφοράς για αξιολόγηση των ιδεών που δημιουργούνται στην πορεία των προβών.

Ο αριθμός εικόνων εναπόκειται στον ίδιο τον σκηνοθέτη. Περισσότερες εικόνες συνεπάγονται και περισσότερα οπτικά ερεθίσματα, υπερβολικός όμως αριθμός εικόνων ίσως οδηγήσει σε υπερβολική απόκλιση από την κεντρική ιδέα. Το μέγεθος των εικόνων –και η επαλληλία τους- μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τονίσει στοιχεία τα οποία χρίζουν υπογράμμισης και να υπονοήσει άλλα τα οποία υπάρχουν ως «κάτω κείμενο».

Με τη χρήση των Mood Boards για παραγωγή ιδεών με τη δημιουργία των επιμέρους Mood Boards από τους συντελεστές και τη συζήτηση γύρω από αυτά, η δημιουργική



αυτή διαδικασία τοποθετείται στη φάση απόκλισης ιδεών όπως φαίνεται στην εικόνα 12. Με την χρήση του Mood Board του σκηνοθέτη ως βάση για επιλογή των τελικών αποφάσεων, το εργαλείο φαίνεται χρήσιμο και στην φάση σύγκλισης. Δημιουργείται έτσι μια μέθοδος η οποία συνοδεύει την ομάδα καλλιτεχνών σε όλο τον κύκλο της δημιουργικής διαδικασίας.

### **6.3 Σκηνοθετική προσέγγιση για το έργο Βασιλιάς Ληρ**

Καθώς το μοντέλο το οποίο παρουσιάζεται στην παρούσα διατριβή δεν έχει θεωρητικοποιηθεί, στα πλαίσια της παρούσας θεωρητικής έρευνας η γράφουσα θεωρεί χρήσιμη τη δημιουργία ενός Mood Board για να παρουσιάσει τον τρόπο που η ίδια θα χρησιμοποιούσε για να επικοινωνήσει το σκηνοθετικό της όραμα για μία πιθανή παράσταση του έργου του Ουίλλιαμ Σαίξπηρ *Βασιλιάς Ληρ*, σε μια ομάδα συνεργατών.

Η εικόνα 15 αποτελεί σύνθεση που φέρει αναφορές σε στοιχεία, τα οποία η γράφουσα θα ήθελε να εμφανίζονται στην (ενδεχόμενη) παράσταση, καθώς και μια γενική αίσθηση για την επιθυμητή ατμόσφαιρα αυτής.

Ξεκινώντας από τα πρόσωπα στο πάνω μέρος της σύνθεσης, βλέπουμε μια ηλικιωμένη φιγούρα να κοιτάζει από το παράθυρο, μια έμμεση αναφορά στη μοναξιά του γήρατος και της νοσταλγίας για τα όσα έχουν περάσει. Ένα δεύτερο πρόσωπο και μια απεικόνιση της φθοράς του μυαλού λόγω άνοιας, συμπληρώνει την πρώτη εικόνα. Η μικρή αυτή, επιμέρους σύνθεση, αποτελεί και το επίκεντρο του ενδιαφέροντος του σκηνοθετικού οράματος. Το έργο ξεκινά με την απόφαση του βασιλιά Ληρ να παραχωρήσει τον θρόνο του στις κόρες του και να αποσυρθεί λόγω ηλικίας. Αυτό που ζητά είναι η επιβεβαίωση της αγάπης τους, φοβούμενος ίσως την ανθρώπινη φθορά και την έλλειψη της ικανότητας αυτοσυντήρησης που αναπόφευκτα θα επέλθει σύντομα. Παρατηρώντας τη συμπεριφορά του Ληρ σε όλη τη διάρκεια του έργου, συμπεραίνουμε ότι παρουσιάζει χαρακτηριστικά ατόμου με άνοια. Σε αυτή ακριβώς την παρατήρηση στηρίζεται ολόκληρη η σκηνοθετική προσέγγιση, που θα εστιάσει σε μια άχρονη παρουσίαση του έργου. Το γήρας, ο χρόνος, η φθορά, ο φόβος του τέλους που έρχεται, η σημασία της οικογενειακής φροντίδας, είναι οι βασικοί άξονες στους οποίους η παράσταση θα μπορούσε να κτιστεί. Στο κέντρο, το όνομα του βασιλιά, γραμμένο σε ένα τσόφλι αυγού, αποτελεί μια αναφορά για το πόσο εύθραυστη είναι η ανθρώπινη ύπαρξη καθώς και η εξουσία.

Φωτογραφίες δανεισμένες από το κοιμητήριο του Highgate στο Λονδίνο και από μια εγκαταλελειμμένη παιδική χαρά συνθέτουν μια επαλληλία εικόνων που προσδίδει την επιθυμητή ατμόσφαιρα της παράστασης. Εδώ τονίζεται το μελαγχολικό αίσθημα της εγκατάλειψης, της φθοράς και του τέλους ως αναπόφευκτο κομμάτι της ύπαρξης. Η απεικόνιση του κοιμητηρίου με το ψυχρό μάρμαρο, σε συνδυασμό με το ομιχλώδες βρετανικό τοπίο, μεταφέρουν ένα έντονο αίσθημα θλίψης.

Στο φόντο κυριαρχούν δυο μεγάλες φιγούρες με πιόνια από σκάκι και μια κόκκινη βασιλική σφραγίδα ως αναφορά στα παιχνίδια εξουσίας και απόκτησης ισχύος που ενυπάρχουν στις σχέσεις των προσώπων του έργου. Τα χρώματα μαύρο και κόκκινο που κυριαρχούν στην εικόνα είναι και τα βασικά επιθυμητά χρώματα για το σκηνικό.

Στην πρώτη αυτή σύνθεση, που έχει ως στόχο την αρχική συζήτηση για το σκηνοθετικό όραμα με την ομάδα, δεν γίνονται αναφορές σε όλα τα πρόσωπα του έργου. Αυτό μπορεί να δημιουργηθεί σε επόμενο στάδιο της πρακτικής εφαρμογής του μοντέλου στην πρόβα, κατόπιν συζήτησης για το κτίσιμο όλων των χαρακτήρων με βάση το αρχικό Mood Board. Για παράδειγμα, με δεδομένο ότι ο βασιλιάς Ληρ αποτελεί μια εύθραυστη φιγούρα στα πρώτα στάδια γεροντικής άνοιας, και χρειάζεται επιβεβαίωση της αγάπης και της αφοσίωσης των γύρω του, ο πιστός του Κεντ θα μπορούσε να έχει χαρακτηριστικά και συμπεριφορά νοσοκόμου και ο ρόλος του να κτιστεί γύρω από τα δεδομένα που έχουν παρουσιαστεί στην εικόνα 15.

Η οπτική επικοινωνία δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσει τη λεκτική. Παρουσιάζοντας το Mood Board του παραδείγματος στην ομάδα των ηθοποιών, χωρίς καθοδήγηση για τον λόγο επιλογής κάθε στοιχείου, θα μπορούσε να οδηγήσει σε πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Η χρήση όμως της εικόνας μεταφέρει καλύτερα την επιθυμητή ατμόσφαιρα από ότι η λεκτική περιγραφή και αποτυπώνεται πιο έντονα στη μνήμη της ομάδας, η οποία καλείται να δημιουργήσει πάνω στα δεδομένα που έχουν δοθεί στο παράδειγμα.



Εικόνα 15. Σκηνοθετική προσέγγιση για το έργο Βασιλιάς Ληρ

## 6.4 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί του Προτεινόμενου Μοντέλου

Έχοντας παρουσιάσει την προτεινόμενη μέθοδο χρήσης του εργαλείου των Mood Boards κατά τη διάρκεια των θεατρικών προβών, το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγηση του μοντέλου.

Ο προτεινόμενος τρόπος χρήσης μιας σύνθεσης εικόνων για επικοινωνία του σκηνοθετικού οράματος στην θεατρική ομάδα μπορεί να αφορά τόσο την περιγραφή της γενικής ιδέας (concept) ολόκληρης της παράστασης όσο και τη δημιουργία της ατμόσφαιρας κάθε σκηνής ξεχωριστά, ή ακόμα, για την επίτευξη κάποιου κομβικού σημείου του έργου.

Σημαντικότερο ίσως χαρακτηριστικό της χρήσης ενός εργαλείου που εμπίπτει στο πεδίο της οπτικής επικοινωνίας είναι η ελευθερία έκφρασης και δυνατότητας για δημιουργία που προσφέρει σε ηθοποιούς και καλλιτεχνικούς συνεργάτες. Με τη χρήση του προτεινόμενου εργαλείου γίνεται μια παρουσίαση της γενικής ιδέας χωρίς να προσδιορίζονται επακριβώς οι λεπτομέρειες υλοποίησης του τελικού προϊόντος. Ιδανικά, οι εικόνες που χρησιμοποιούνται δεν παρουσιάζουν περιγραφικά τον τρόπο υλοποίησης του οράματος, αλλά αποτελούν ερέθισμα για δημιουργική σκέψη και συζήτηση.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη διαφορετική προσέγγιση κάποιων σκηνοθετών ως προς την πρόβα και τον βαθμό καθοδήγησης των ηθοποιών μέσα σε αυτή. Όσον αφορά στο προτεινόμενο μοντέλο, εναπόκειται στον κάθε σκηνοθέτη να αποφασίσει για τον βαθμό της λεπτομέρειας που επιθυμεί να συμπεριλάβει στο Mood Board που πρόκειται να παρουσιάσει στην ομάδα του. Συνεπώς, μπορεί να επιλέξει να παρουσιάσει από μια απλή σύνθεση εικόνων που θεωρεί ενδεικτικές για το ευρύτερο όραμα που θέλει να επικοινωνήσει έως και τη δημιουργία επιπέδων όπως στο παράδειγμα του κεφαλαίου 3 και στη δημιουργία αρώματος.

Η εφαρμογή της προτεινόμενης μεθόδου επικοινωνίας θα μπορούσε να επιλύσει επικοινωνιακά προβλήματα που πιθανόν συναντώνται σε πολυπολιτισμικές ομάδες, όπου δεν υπάρχει κοινή γλώσσα για επαρκή επικοινωνία ή και σε ομάδες διαφορετικών ηλικιών, όπου υπάρχει διαφορετικό υπόβαθρο αντιλήψεων και εμπειριών. Σε περιπτώσεις όπου χρειάζεται να περιγραφούν στην ομάδα έννοιες που δύσκολα

περιγράφονται λεκτικά όπως συναισθήματα και ατμόσφαιρες, η χρήση της εικόνας καθιστά την επικοινωνία ευκολότερη.

Όσον αφορά στα χρονικά πλαίσια διεξαγωγής προβών, μια δομημένη διαδικασία η οποία δημιουργεί προϋποθέσεις για δημιουργική σκέψη θα ήταν ιδανική καθώς –όπως αναφέρεται τόσο στη βιβλιογραφία όσο και στις συνεντεύξεις που παρατίθενται- σπάνια υπάρχει επαρκής χρόνος για δοκιμή διαφόρων ιδεών κατά τις πρόβες.

Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι ενώ ο ανθρώπινος εγκέφαλος μπορεί να αντιδρά στα οπτικά ερεθίσματα πολύ γρηγορότερα από ότι στη δημιουργία λογικής σκέψης, όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 1, εν τούτοις δύσκολα μπορεί να υπάρξει ακριβής μετάδοση μηνυμάτων μόνο με τη χρήση εικόνας. Η μέθοδος των Mood Boards όπως αναφέρεται και στις συνεντεύξεις της Γεωργίας Δελλά και του Πάρη El-Said συνοδεύει λεκτικές περιγραφές.

«Είναι γνωστό ότι μεμονωμένα στοιχεία της μη λεκτικής συμπεριφοράς μπορούν να εκπληρώσουν ένα ευρύ πεδίο λειτουργιών. Ένα χαμόγελο, λόγου χάρη, μπορεί να εκφράζει συμπάθεια ή να ακολουθεί την ειρωνεία, το σαρκασμό ή και την περιφρόνηση. Τα λόγια μπορεί να εκφράζουν λύπη αλλά και χαρά» (Κοντάκος & Πολεμικός, 2000, σ. 50). Στην αποφυγή «λανθασμένης» αποκωδικοποίησης μηνυμάτων συμβάλλει η χρήση πολλαπλών εικόνων, φωτογραφιών και οπτικών ερεθισμάτων, όπως χρωμάτων των οποίων η σύνθεση δημιουργεί ένα ολοκληρωμένο μήνυμα.

Το γεγονός ότι η χρήση των Mood Boards συμβάλλει στη δημιουργική διαδικασία και παραγωγή ιδεών είναι σημαντικό, εντούτοις χρειάζεται προσοχή στην εφαρμογή του μοντέλου, καθώς αν δεν ακολουθηθεί μια δομημένη διαδικασία με συγκεκριμένες παραμέτρους υλοποίησης και χρονοδιαγράμματα, η παραγωγή ιδεών ίσως οδηγήσει σε μια χρονοβόρα και ατέρμονη περίοδο. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι ευθύνη του σκηνοθέτη να θέσει τις προϋποθέσεις για άμεση λήψη αποφάσεων για συγκεκριμένες σκηνικές επιλογές.

Η δημιουργία του προτεινόμενου μέσου επικοινωνίας απαιτεί την προετοιμασία και έρευνα του σκηνοθέτη για την επιλογή και σύνθεση των εικόνων που πιστεύει πως αντικατοπτρίζουν επαρκώς την γενική ιδέα της παράστασης. Σε περιπτώσεις που ο σκηνοθέτης επιλέγει τη χρήση συμβόλων χρειάζεται να είναι σίγουρος ότι η πρόσληψη

των συμβόλων θα γίνει αντιληπτή από την ομάδα του καθώς τα σύμβολα ενδεχομένως να φέρουν διαφορετικά μηνύματα από άτομο σε άτομο.

Η προτεινόμενη μέθοδος επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοση μιας ιδέας, να αποτελέσει τροφή για σκέψη, να λειτουργήσει ως αρχική επαφή της ομάδας με τη γενική ιδέα στην οποία να επιστρέψει η ομάδα μόνο αν χρειάζεται, μπορεί ακόμα να αποτελέσει έναυσμα για εξερεύνηση της δυναμικής της κίνησης όπως προτείνεται από τον Augusto Boal στις δραστηριότητες του Image Theatre.

#### **6.4 Εισηγήσεις για Περαιτέρω Έρευνα και Εξέλιξη της Πρότασης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή χαρακτηρίζεται από ένα παράδοξο: ενώ ερευνά την οπτική επικοινωνία και καταλήγει στην εισήγηση ενός μοντέλου επικοινωνίας μέσω εικόνων, εν τούτης παρουσιάζεται κατά βάση λεκτικά. Υπάρχει, κατά συνέπεια, μεγάλο περιθώριο εμπειρικής έρευνας με πρακτική χρήση της προτεινόμενης μεθόδου επικοινωνίας σε διάφορα είδη θεάτρου και με ομάδες διαφορετικών χαρακτηριστικών ως εξέλιξη της παρούσας.

Η χρησιμότητα της πρότασης χρήσης των Mood Boards στις θεατρικές πρόβες δεν είναι απόλυτα μετρήσιμη. Στόχος της πρότασης είναι η όσο το δυνατόν πιο διαυγής μετάδοση του σκηνοθετικού οράματος στη θεατρική ομάδα των ηθοποιών και των λοιπών καλλιτεχνικών συνεργατών. Επομένως η αξιολόγηση μπορεί να γίνει εμπειρικά από τον εκάστοτε σκηνοθέτη, εφόσον βέβαια έχει εφαρμόσει την πρόταση μέσα στην πρόβα και έχοντας δει το τελικό αποτέλεσμα της παράστασης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον ενδεχομένως να υπάρχει σε ομάδες οι οποίες έχουν δουλέψει ξανά μαζί, όπου μπορεί να υπάρξει σύγκριση του αποτελέσματος της επικοινωνίας με τη χρήση οπτικού υλικού σε σχέση με ήδη εφαρμοσμένες προγενέστερες μεθόδους επικοινωνίας.

Πέραν της πρακτικής εφαρμογής στα πλαίσια προγραμματισμένης παράστασης, η έρευνα πάνω στη χρήση οπτικών ερεθισμάτων, και κατ' επέκταση του εργαλείου των Mood Boards, θα μπορούσε να μελετηθεί στα πλαίσια θεατρικών εργαστηρίων. Ένα αποτέλεσμα για την αξιολόγηση της επικοινωνίας θα μπορούσε να είναι η παραγωγή αυτοσχεδιασμών.

Στην προτεινόμενη έρευνα το δείγμα προς μελέτη θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με πολυπολιτισμικές ομάδες, ομάδες ατόμων διαφόρων ηλικιών, αλλά και ομάδες που

ασχολούνται με λιγότερο συμβατικά (δηλαδή μη λογοκεντρικά) είδη θεάτρου, όπως το αυτοσχεδιαστικό θέατρο και η επινοημένη performance. Επίσης, με παραστάσεις έργων διαφορετικών ρευμάτων όπως νατουραλιστικό θέατρο, θέατρο του παραλόγου κλπ.

Περαιτέρω δεδομένα θα μπορούσε να δώσει η σύγκριση της εφαρμογής τέτοιου είδους επικοινωνίας στις πρόβες παραστάσεων επαγγελματικών και ερασιτεχνικών θιάσων.

# Κεφάλαιο 7

## Τελικά Συμπεράσματα

Η παρούσα μεταπτυχιακή έρευνα μελετά το θέμα της επικοινωνίας του σκηνοθέτη με την καλλιτεχνική του ομάδα – ηθοποιούς και καλλιτεχνικούς συνεργάτες– στα πλαίσια των προβών για μία θεατρική παράσταση, και προτείνει την εφαρμογή ενός εργαλείου επικοινωνίας το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως σε άλλα επιστημονικά και επαγγελματικά πεδία. Πρόκειται για τη μέθοδο επικοινωνίας μέσω Mood Boards, δηλαδή της συλλογής και σύνθεσης εικόνων που προβάλλουν μια επιδιωκόμενη ατμόσφαιρα ή ένα συναίσθημα της παράστασης, το οποίο ενδεχομένως να μην μπορούσε να μεταδοθεί επαρκώς μόνο με τον λόγο.

Για τη σύγκριση λόγου και εικόνας μελετήθηκε και παρουσιάστηκε στο πρώτο κεφάλαιο το θέμα της οπτικής επικοινωνίας. Με τη διερεύνηση των διεργασιών του εγκεφάλου, γίνεται αναφορά στους μηχανισμούς εκείνους που, για λόγους επιβίωσης στα αρχικά στάδια της ανθρώπινης εξέλιξης, αντιδρούσαν σε οπτικά ερεθίσματα δημιουργώντας συναισθήματα γρηγορότερα από τη δημιουργία λογικής σκέψης. Με την εξέλιξη των εγκεφαλικών διεργασιών μπορούμε πλέον να μιλάμε για «οπτική νοημοσύνη», τη δυνατότητα δηλαδή της ανάπτυξης της όρασης και της επεξεργασίας των οπτικών ερεθισμάτων σε συνδυασμό με την κριτική σκέψη. Βάσει της μελέτης αυτής προκύπτει ότι υπάρχει νόημα στην προσπάθεια μεταφοράς μιας ιδέας μέσω εικόνων.

Στο κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται κάποια εργαλεία και εφαρμογές η λειτουργία των οποίων βασίζεται στην οπτική επικοινωνία. Με μια αρχική αναφορά στη σημασία της φωτογραφίας ως μέσο αποτύπωσης και μετάδοσης συναισθημάτων των οποίων η λεκτική περιγραφή ίσως να μην ήταν τόσο περιγραφική γίνεται η παρουσίαση μιας συλλογής από φωτογραφίες σταθμούς. Οι φωτογραφίες αυτές έγιναν σύμβολα αφού χαρακτήρισαν, κυρίων ιστορικές, στιγμές και έντονα συναισθηματικές καταστάσεις. Ακολούθως, γίνεται αναφορά σε εργαλεία όπως το Power Point, όπου η εικόνα συχνά συνοδεύει το λόγο για καλύτερη απόδοση νοήματος. Το κεφάλαιο αυτό κλείνει με την αναφορά στο εργαλείο των Mood Boards και το παράδειγμα χρήσης του από την Εταιρεία Humiecki & Graef κατά τη δημιουργία ενός νέου αρώματος. Με ανάλογο τρόπο



προτείνεται στα επόμενα κεφάλαια η χρήση παρόμοιου μοντέλου για την παραγωγή μιας θεατρικής παράστασης.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο σε τεχνικές και μεθόδους που εφαρμόζουν ορισμένοι σκηνοθέτες κατά την πρόβα. Η επιλογή τους έγινε με βάση την πρωτοτυπία των μεθόδων τους και κυρίως τη χρήση στρατηγικών επικοινωνίας πέραν της λεκτικής. Το κεφάλαιο συνεχίζει με αναφορές σε συγκεκριμένες θεατρικές συνεργασίες όπου οι σκηνοθέτες επέλεξαν να επικοινωνήσουν με τους συνεργάτες τους με σκίτσα ή εικόνες. Καταλήγοντας, αναλύεται η πρόταση του Augusto Boal για μια σειρά τεχνικών την οποία ονομάζει Image Theatre και την οποία εμπνεύστηκε όταν αντιμετώπισε το εμπόδιο της λεκτικής επικοινωνίας στην πολυπολιτισμική του ομάδα.

Η μεταπτυχιακή έρευνα οδηγείται στη δημιουργία συμπερασμάτων κατόπιν μιας σειράς συνεντεύξεων από ειδικούς διαφόρων ειδικοτήτων εντός και εκτός του θεατρικού χώρου. Η επιλογή των συνεντευξιζόμενων έγινε λόγω της εμπειρίας τους στη χρήση μεθόδων οπτικής επικοινωνίας, τη χρήση Mood Boards ή αποτελεί απλώς συζήτηση με θέμα την εμπειρία τους σε θεατρικές πρόβες.

Στο κεφάλαιο 6 συμπεριλαμβάνεται η εισήγηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής για χρήση των Mood Boards στο θέατρο και συγκεκριμένα για τη μετάδοση του σκηνοθετικού οράματος. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζεται ως παράδειγμα ένα Mood Board για την μεταφορά του σκηνοθετικού οράματος της παράστασης *Βασιλιάς Ληρ* του Ουίλιαμ Σαίξπηρ. Κατόπιν αξιολόγησης πιθανών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών της πρότασης ακολουθεί μια σειρά εισηγήσεων για την εξέλιξη της θεωρητικής πρότασης σε πρακτικό επίπεδο. Όπως αναφέρουν συνεντευξιζόμενοι στο κεφάλαιο 5, η εκπαίδευσή τους στη χρήση Mood Boards στα πλαίσια των ακαδημαϊκών τους σπουδών τους ενέπνευσε να χρησιμοποιήσουν την τεχνική και για καλλιτεχνική επικοινωνία. Αντίστοιχα, η τεχνική αυτή θα μπορούσε να διδάσκεται και σε επαγγελματίες καλλιτεχνικών κατευθύνσεων.

# Βιβλιογραφία<sup>9</sup>

- Alfreds, M. 2007 *Different Every Night: Freeing the Actor*. London: CPI Group
- Barry, A. M. 1997 *Visual Intelligence: Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University
- Bechky, B. 2003 «Sharing Meaning Across Occupational Communities: The Transformation of Understanding on a Production Floor», *Organisational Science*, 14: 312-330
- Bloom, M. 2001 *Thinking Like a Director*. New York: Faber and Faber
- Boal, A. 1992. *Games for Actors and Non-actors*, 2nd ed. London and New York: Routledge
- Bryden, B & Clark, N. 2014 *Bryden & Clark: Lives in the Theatre*. London: Oberon Books
- Cassidy, D. 2011 «The Mood Board Process Modelled and Understood as a Qualitative Design Research Tool», *Fashion Practice*, 3: 225-252
- Chang, H.M., Diaz, M., Catala, A., Chen, W., Rauterberg, M. 2014 «Mood Boards as a Universal Tool for Investigating Emotional Experience», Third International Conference, DUXU: 220-231
- Endrissat, N., Islam, G., Noppeney, C. 2015 «Visual Organising: Balancing Coordination and Creative Freedom via Mood Boards», *Journal of Business Research* 69: 2353-2362
- Assmann, J. *Communicative and Cultural Memory*. In: Erll, A. & Nunning, A. 2008 *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin
- Gentes, A., Valentin, F., Brule, E. 2015 «Mood Boards as a Tool for the in-discipline of Design», *IASDR*, Brisbane, Australia
- Gillette, M. 2008 *Theatrical Design and Production: An Introduction to Scenic Design and Construction, Lighting, Sound, Costume and Makeup*, 6<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill
- Hauser, F. & Reich, R. 2003 *Notes on Directing: 130 Lessons in Leadership from the Director's Chair*. Great Britain: Bloomsbury

---

<sup>9</sup> Τα παραθέματα παρατίθενται σε ελεύθερη μετάφραση.

- Hodge, F. & McLain, M. 2010 *Play Directing: Analysis, Communication and Style*, 7<sup>th</sup> ed. London & New York: Routledge
- Howard, P. 2002 *Τι είναι σκηνογραφία; Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής*
- Huck, F. O., Fales, C. L., Rahman, Z. U. 1996 «An Information Theory of Visual Communication», *Philosophical Transactions: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 1716: 2193-2248
- Kaplan, S. 2011 «Strategy and PowerPoint: An Inquiry into the Epistemic Culture and Machinery of Strategy Making», *Organisation Science*, 22: 320-346
- Little, T. C. 2006 *Set in Stone: The face in Medieval Sculpture*. New Haven & London: Yale University Press
- Pinker, S. 1997 *How the Mind Works*. England: Penguin
- Shevtsova, M. & Innes, C. 2009 *Directors/Directing: Conversations on Theatre*. Cambridge
- Sibbet, D. 2008 «Visual Intelligence: Using the Deep Patterns of Visual Language to Build Cognitive Skills», *Theory Into Practice*, 47: 118-127
- Sidiropoulou, A. 2019 *Directions for Directing: Theatre and Method*. London & New York: Routledge
- Simms, J. 1891 *Physiognomy Illustrated: Nature's Revelations of Character*. New York: Murray Hill Publishing Company
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K. 2005 *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Stigliani, I. & Ravasi, D., 2012 «Organising Thoughts and Connecting Brains: Material Practices and the Transition from Individual to Group- Level Sensemaking», *The Academy of Management Journal*, 55: 1232-1259
- Yilmaz, S. & Daly, S.R. 2016 «Feedback in Concept Development: Comparing Design Disciplines» *Design Studies*, 45: 137-158
- Βακαλό, Γ. 1979 *Τι είναι Σκηνογραφία*. Εκδόσεις Κέδρος
- Ηλία, Ι. & Γαγάτσης, Α. 2004 *Η εικόνα στην επίλυση προβλήματος: Αρωγός ή Εμπόδιο; Λευκωσία*
- Καμτσής, Ν. 2003 *Χορός Αόρατος, Βουβός, Πρόγραμμα Παράστασης*

- Κοντάκο, Α. & Πολεμικός, Ν. 2000 *Η μη λεκτική επικοινωνία στο Νηπιαγωγείο* Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Μάμετ, Ν. 2010 *Θέατρο*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη
- Μνουσκίν, Α. 2005 *Η Τέχνη του Τώρα: Συζητήσεις με την Φαμπιέν Πασκώ*. Αθήνα: ΚΟΑΝ
- Μουζενίδης, Τ. 2006 *Το Θέατρο της Κίνας*. Αθήνα: Πλέθρον
- Όιντα, Γ. 2001 *Ο Ακυβέρνητος Ηθοποιός*. Αθήνα: ΚΟΑΝ
- Πεφάνης, Γ. 1999 *Το Θέατρο και τα Σύμβολα* Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Σαμπατάκης, Γ. 2008 *Γεωμετρώντας το Χάος: Μορφή και Μεταφυσική στο Θέατρο του Θεόδωρου Τερζόπουλου*. Μεταίχιμο
- Σιγούρος, Γ. 2012 *Έκφραση και επικοινωνία μέσα από τη Φωτογραφία* Αθήνα: εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

## **ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

- Brody, R. χ.χ. «The Negative Influence of Coppola's "The Godfather"» *The New Yorker* (URL: <https://urlzs.com/4skG>)
- India.com, 2016 «From Aylan Kurdi to Omran Daqneesh: How haunting images of toddlers remind us the horror of devastating war in Syria» *India.com* (URL: <http://bit.do/eRE7t>)
- McCurry, S. χ.χ. «Afghan Girl» *Steve McCurry* (URL: <https://stevemccurry.com/posters>)
- News.gr, 2012 «Βιετνάμ, 1972» (URL: <http://bit.do/eRE3u>)
- Nobelprize.org, 1981 «The Nobel Prize in Physiology or Medicine 1981» *The Nobel Prize* (URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/1981/press-release/>)
- Μηχανή του Χρόνου, 2015 «Τι απέγινε ο εκτελεστής - στρατηγός μετά τη φωτογραφία που πυροβολεί εν ψυχρώ Βιετκόνγκ» *News24 7* (<https://urlzs.com/xKiw>)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Στο παράρτημα Α περιλαμβάνονται καταγεγραμμένες, αυτολεξεί, χωρίς περαιτέρω επιμέλεια, οι συζητήσεις/ συνεντεύξεις στα πλαίσια της παρούσας μεταπτυχιακής έρευνας. Στόχος των συνεντεύξεων ήταν η συζήτηση για θέματα θεατρικής πρόβας, σκηνοθεσίας, οπτικής επικοινωνίας και πρακτικής χρήσης των Moos Boards.

Κατά την αρχική επικοινωνία με κάθε συνεντευξιζόμενο, πριν από κάθε συνέντευξη, γινόταν μια γενική αναφορά στο θέμα της μεταπτυχιακής διατριβής χωρίς να δίνονται πολλές λεπτομέρειες έτσι ώστε οι απαντήσεις να μην είναι κατευθυνόμενες.

Στα σημεία όπου επαγγελματικοί όροι χρησιμοποιούνται στην αγγλική γλώσσα, αυτοί παρατίθενται αυτούσιοι χωρίς να μεταφράζονται στα ελληνικά.

Όλες οι συνεντεύξεις είχαν ημι-δομημένη μορφή, με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, με τη συζήτηση να καθοδηγείται από τις απαντήσεις των συνεντευξιζομένων, εστιάζοντας πάντα σε θέματα που θα έδιναν χρήσιμο υλικό για το θέμα που ερευνάται στην παρούσα διατριβή.

## **A.1 ΝΤΙΜΗΣ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ – ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ**

*(κατόπιν σύντομης αναφοράς στο θέμα της μεταπτυχιακής διατριβής, ο κύριος Μιχαηλίδης κάνει αναφορά στο εργαλείο Power Point ως εργαλείο επικοινωνίας μέσω εικόνων, ως σύμβουλος σε θέματα παρουσιάσεων και διαλέξεων)*

Το Power Point είναι εκεί για να ενδυναμώσει το μήνυμα. Δεν θα αντικαταστήσει τη δουλειά σου, αλλά θα την βοηθήσει, τη δουλειά θα την κάνεις εσύ που μιλάς. Ένα οπτικό βοήθημα μπορεί να είναι καλό ή κακό. Σε μια παρουσίαση, η παρουσίαση αφορά εσένα (αυτά που έχεις να πεις) και όχι το οπτικό βοήθημα. Ακόμα και στην δουλειά του σκηνοθέτη στην επικοινωνία με τον φωτιστή, τους σχεδιαστές κλπ., εσύ μιλάς, πρέπει να βγαίνει από εσένα. Αν ο λόγος σου συνδέεται με την εικόνα, ενδυναμώνεται η μνημόνευση.

**-Μου έκανε εντύπωση η άσκηση στο workshop όπου παρουσιάσατε εικόνες οι οποίες δεν είχαν σχέση με το πρόβλημα που είχαμε να επιλύσουμε και υπήρξε μια πολύ γρήγορη παραγωγή ιδεών από αυτές. Θέλω να μου πείτε αν η μέθοδος αυτή έχει μελετηθεί ως εργαλείο δημιουργικότητας.**

Στο σεμινάριο είχαμε πει ότι: Προετοιμάζεσαι για την ιδέα καθορίζοντας την πρόκληση που έχεις να αντιμετωπίσεις, παράγεις ιδέες, επιλέγεις και δρας. Στη φάση της παραγωγής ιδεών, οι τεχνικές είναι δεκάδες, εκατοντάδες. Υπάρχουν τεχνικές που χρησιμοποιούν την εικόνα, υπάρχουν τεχνικές mind mapping, brainstorming και πολλά άλλα.

Κάποιοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις τεχνικές, ένας Γάλλος μελετητής επέλεξε τρεις κατηγορίες:

*Associative techniques* (συνειρμικές τεχνικές) όπου γίνονται συσχετισμοί, *combinatory techniques* (συνδυαστικές τεχνικές), όπου φέρνεις διαφορετικά πράγματα και ονειρικές τεχνικές. Association μπορεί να γίνει με ένα αντικείμενο (είτε πίνακας είτε οτιδήποτε άλλο). Association μπορεί να γίνει ακόμα και με ένα ήχο ή μια μυρωδιά.

**-Το association χρησιμοποιείται ως τεχνική στις φάσεις απόκλισης και σύγκλισης ιδεών;**

Στη φάση απόκλισης (Divergent), δεν είναι για να επιλέξεις, είναι για να παράξεις.

Υπάρχει και η κριτική «θα φέρω οτιδήποτε άσχετο στο τραπέζι», δεν είναι άσχετο, είναι θέμα δημιουργικότητας. Οποιοδήποτε αντικείμενο χρησιμοποιείται αγκυροβολείται στο γενικό θέμα, δημιουργείται μια σχέση της εικόνας για παράδειγμα με το θέμα.

**-Εσείς ως καθοδηγητής μια δημιουργικής μεθόδου μπορείτε οι εικόνες που θα επιλέξεις να οδηγήσουν τον θεατή προς μια κατεύθυνση;**

Όχι, δεν επιλέγω τις εικόνες. Είναι καλά με μια εικόνα να βοηθήσεις τον κόσμο να πάει πιο πέρα από το προφανές. Πάμε να κάνουμε ένα πείραμα με τις φωτογραφίες εκεί (δείχνοντας προς μια συλλογή τυχαίων εικόνων στον τοίχο, επιλέγει την εικόνα 11).

Σκέψου ότι η πρόκληση που έχεις να επιλύσεις είναι η δημιουργία ενός καινούριου ξενοδοχείου και δες αυτή την εικόνα. Πες μου δυο πράγματα που βλέπεις στην εικόνα και κάνε κάποιο συσχετισμό με την πρόκληση.

**-Ενώ βλέπουμε δύο άντρες στην εικόνα έχουμε χρησιμοποιήσει την αίσθηση πέρα από τα απτά στοιχεία της εικόνας. Στο κλίμα της εικόνας. Έχει τύχει σε σεμινάρια που κάνετε να λυθεί πρόβλημα από μια εικόνα;**

Ναι, έχει συμβεί.

**-Οι εικόνες ήταν τυχαίες, όπως την άσκηση που μας έχετε παρουσιάσει;**

Ναι.

**-Στο αυτοσχεδιαστικό θέατρο, με το οποίο ασχολείστε, θα το βλέπατε να εφαρμόζεται. Αντί για λέξεις να δημιουργείται η ιδέα από μια εικόνα.**

Βεβαίως μπορείς να το κάνεις. Υπάρχουν πολλοί τρόποι που θα μπορούσε να γίνει. Στο short form improvisation, αυτά που ζητάμε από το ακροατήριο είναι πραγματικά τυχαία. Θα μπορούσε να υπάρχει και επί σκηνής ένας καλλιτέχνης και να ζωγραφίζει επιτόπου κάτι που παράγεται από εισηγήσεις του κοινού. Θα μπορούσαν να προβάλλονται τυχαίες φωτογραφίες από το κοινό και να δίνονται στην ομάδα για την παράσταση.

Πίσω στο σκηνοθέτη, σκέφτομαι ότι θα μπορούσε να υπάρχουν αρκετοί τρόποι για επικοινωνία ενός σκηνοθέτη με εικόνες. Θα ήταν καλύτερα να έχει μαζί του ένα σχεδιαστή. Για παράδειγμα, αν εγώ είμαι ο σκηνοθέτης, θέλω έναν Αγαμέμνονα κουρασμένο από τον πόλεμο. Ο σχεδιαστής μπορεί να κάνει 5 πιθανές εικόνες για τον Αγαμέμνονα. Παίρνεις τις εικόνες στην ομάδα και ζητάς να δημιουργήσουν τον Αγαμέμνονα με λέξεις, 50 λέξεις π.χ. επιλέγεις τις πιο δυνατές, και δημιουργείται σιγά σιγά ο Αγαμέμνονας. Ο σκηνοθέτης είναι συν-δημιουργός. Δεν ζητά αμέσως το αποτέλεσμα.

## **A.2 ΓΕΩΡΓΙΑ ΔΕΛΛΑ – SENIOR MARKETING MANAGER**

**-Πώς θα περιγράφατε τη χρήση των Mood Boards σε κάποιον που δεν γνωρίζει τι είναι;**

Ένα Mood Board είναι μια αποτύπωση ιδεών, αντιλήψεων και μηνυμάτων με εικόνες. Μέσα από τις εικόνες και τον συνδυασμό εικόνων μπορείς να επικοινωνήσεις σε κάποιον την αίσθηση είτε της διαφήμισης, έντυπης, τηλεοπτικής ακόμα και ραδιοφωνικής, είτε του εικαστικού αποτελέσματος. Μπορείς να χρησιμοποιήσεις Mood Board για να δώσεις ξεκάθαρα την αίσθηση που θέλεις να έχει το τελικό αποτέλεσμα. Χωρίς Mood Board σίγουρα επικοινωνεί κανείς λεκτικά, δεν μπορείς να δώσεις όμως 100% την αισθητική που θέλεις να έχει το τελικό αποτέλεσμα.

**-Πώς έχετε έρθει σε επαφή με το εργαλείο Mood Boards, το έχετε διδαχθεί;**

Ακαδημαϊκά ναι, το πρώτο μου πτυχίο ήταν σε καλές τέχνες και media και το τι έχω διδαχθεί ακριβώς ήταν πώς να μεταφέρω μηνύματα όσο πιο ξεκάθαρα γίνεται μέσα από τη δημιουργία εικόνων.

**-Το έχετε συναντήσει δηλαδή στα πλαίσια σπουδών σε εικαστικές τέχνες.**

Στα πλαίσια εικαστικών τεχνών ναι, αλλά μέρος του πτυχίου μου ήταν και το Marketing. Συνδύασα το κομμάτι της διαφήμισης με τις εικαστικές τέχνες, καθώς η εξειδίκευση μου ήταν σε video και φωτογραφία. Σε μεταγενέστερο στάδιο, μετά τις σπουδές μου, η πρώτη μου ενασχόληση, ήταν σε στούντιο παραγωγής τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ο ρόλος μου ήταν διευθύντρια παραγωγής, ήμουν υπεύθυνη για την οργάνωση οποιασδήποτε παραγωγής αναλαμβάναμε για τηλεοπτική διαφήμιση ή για ντοκιμαντέρ. Στην πρώτη μου ενασχόληση είχαμε συνεργασία με διαφημιστικά γραφεία. Τα διαφημιστικά γραφεία έβγαιναν σε προσφορές για στούντιο παραγωγής, όταν κερδίζαμε την προσφορά ερχόταν κοντά μας το brief από τη διαφημιστική το οποίο συμπεριλάμβανε το Mood Board και το Storyboard.

**-Επομένως, στο χώρο της παραγωγής διαφήμισης, το πρώτο Mood Board που φτάνει κοντά σας είναι από τον πελάτη σας ο οποίος είναι ο διαφημιστής;**

Στην περίπτωση του στούντιο παραγωγής ναι. Αργότερα, με τα χρόνια, όταν μετέβηκα επαγγελματικά από το στούντιο σε Marketing Manager ιδιωτικής Εταιρείας, ήμουν εγώ



στη θέση όπου έπρεπε να αναλάβω την επικοινωνία με διαφημιστικές εταιρείες για να μπορέσω να περάσω ξεκάθαρα τι μήνυμα ήθελα να βγει μέσα από την διαφημιστική καμπάνια. Έπρεπε οπωσδήποτε στα πλαίσια ενός brief προς τη διαφημιστική, δηλαδή στα πλαίσια μιας παρουσίασης για το πού στοχεύει η καμπάνια, πιο κοινό ήταν ο στόχος και για ποιο λόγο, να συμπεριλάβω και ένα Mood Board. Το Mood Board αποτελείτο από διάφορες εικόνες οι οποίες ενίσχυαν και ξεκαθάρizαν ακριβώς την αντίληψη είτε του brand το οποίο χειριζόμουν και για το οποίο θα ήταν η διαφημιστική καμπάνια ή ακόμα και για το πώς θα ήθελα να είναι ένα αποτέλεσμα, δηλαδή η αισθητική του αποτελέσματος που επεδίωκα να έχω.

Για να το εξηγήσω καλύτερα, παραδείγματος χάριν για κάποιο brand το οποίο ασχολείται με φαγητό, αν το brief μου προς τη διαφημιστική είχε να κάνει με κάποια φωτογράφιση τότε σίγουρα έπρεπε να συμπεριλάβω ένα Mood Board για να καταλάβουν οι συνεργάτες μου ακριβώς την αίσθηση που θέλω να έχω στο τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης.

**-Χρειάζεται να δείξετε συγκεκριμένα πώς να είναι η φωτογραφία που αναμένετε ως αποτέλεσμα;**

Όχι, παίρνουν το Mood Board από εμένα ως πελάτη και μπορούσαν μαζί με την ομάδα τους π.χ. για φωτογράφιση φαγητού να καλέσουν food stylist ο οποίος παίρνει το Mood Board και το brief, το δουλεύει και έρχεται πίσω με συγκεκριμένες ιδέες έχοντας ξεκάθαρη πλέον εικόνα για το ποιος είναι ο στόχος μου.

**-Σας έχει τύχει να βρεθείς σε περίπτωση όπου το Mood Board ήταν ανασταλτικός παράγοντας στην επικοινωνία, μπορείτε να ονομάσετε κάποια κατά αυτής της μορφής επικοινωνίας;**

Ίσως, κάποιες φορές κάποια στοιχεία, κάποιες εικόνες που μπορεί να είχαν χρησιμοποιηθεί μέσα στο Mood Board να μην είχαν το ακριβές ύφος που έψαχνα ή να ήταν κόντρα στα brand guidelines, κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθεί ένα brand και καθορίζουν την ταυτότητά του.

Υπήρξαν και ιδέες που έχω απορρίψει βάσει του Mood Board που είχα στείλει γιατί θεώρησα ότι δεν συνάδουν με το με το στόχο που είχα ή το μήνυμα που ήθελα να περάσω στο κοινό μου.

**-Χρειάζεται δηλαδή και η λεκτική επικοινωνία να στηρίζει την αποστολή του Mood Board προς τους εκάστοτε συνεργάτες.**

Σίγουρα, είναι ένας συνδυασμός των δυο, αλλά εικόνα πάντα βοηθά, δίνει χρώμα στις λέξεις, χρωματίζει το κείμενο. Η οπτική αντίληψη ολοκληρώνει ένα brief. Τοποθετεί πιο καλά επικοινωνιακά τον στόχο.

**-Έχετε κάποιο παράδειγμα στο οποίο να νιώθετε ότι πέρασε απόλυτα το μήνυμα που θέλατε μέσω του Mood Board;**

Θα μπορούσα να αναφερθώ σε παραδείγματα από την προηγούμενη μου εργασία ως Senior Marketing Manager για τα Cafe και εστιατόρια του Ομίλου Εταιρειών της PHC. Συγκεκριμένα όσον αφορά τα *café NERO*, οι φωτογραφίες έρχονταν έτοιμες από το Λονδίνο. Μέσα από brief το οποίο είχα στείλει στο Λονδίνο, μέσα από τη δουλειά της ομάδας μου και συγκεκριμένα με τη δημιουργία και αποστολή Mood Boards επιτράπηκε να γίνει η πρώτη φωτογράφιση στην Κύπρο. Από τότε, γίνονταν όλες οι φωτογραφίες στην Κύπρο και μάλιστα χρησιμοποιούσαν το υλικό και στο εξωτερικό κάτι για το οποίο ήμασταν όλοι πολύ περήφανοι. Ακόμα και σε αυτό το σημείο το Mood Board ήταν πολύ σημαντικό γιατί καθόρισε την τελική έγκριση, μας έδωσε το πράσινο φως για να προχωρήσουμε, αφού είχαν καταλάβει ότι γνωρίζαμε τι κάναμε, είχαμε κατανοήσει καλά το brand και ποιος είναι ο κόσμος του brand.

**-Εικαστικά, γνωρίζω ότι έχετε λάβει μέρος σε εκθέσεις με άλλους καλλιτέχνες, έχει τύχει να χρησιμοποιήσετε είτε αυτή την τεχνική είτε κάτι παρόμοιο στο να επικοινωνήσετε με συνεργάτες σας για κάποια καλλιτεχνική συνεργασία;**

Ναι, έχει τύχει. Σε συνεργασία μου συγκεκριμένα με μια καλλιτέχνη στην Αγγλία όπου στόχος μας ήταν αν επικοινωνήσουμε μαζί κάποιο συγκεκριμένο concept. Η μεταξύ μας επικοινωνία για να φτάσουμε στο τελικό αποτέλεσμα αποτελείτο από ανταλλαγή Mood Boards. Περνάν από το σχεδιαστικό κομμάτι του concept σαν ιδέα –δηλαδή για να αποτυπώσουμε μια ιδέα στο χαρτί – είχαμε χρησιμοποιήσει τότε φωτογραφικό υλικό, έχοντας συλλέξει διάφορες φωτογραφίες, τις οποίες αν έβλεπες ξεχωριστά ίσως να μην είχαν κάποια σχέση μεταξύ τους, αλλά με τον τρόπο που τις φέραμε μαζί πάνω στο Mood Board καταφέραμε να επικοινωνήσουμε μεταξύ μας για το project και να αποφασίσουμε για το ποιο δρόμο θέλαμε να ακολουθήσουμε εικαστικά.

**-Μιλήστε μου λίγο για αυτή τη δουλειά. Ποιο ήταν το concept σας.**

Το concept μας είχε να κάνει με την τροφή και τον άνθρωπο. Είχαμε βιντεογραφήσει με ένα ειδικό μηχάνημα το οποίο φορούσε η performer και το οποίο επέτρεπε σε μια κάμερα να περιστρέφετε γύρω από το πρόσωπό της. Ταυτόχρονα η performer έφτιαχνε ένα κέικ πάνω στο πρόσωπό της. Ήταν video performance. Θέλαμε λίγο να διακωμωδήσουμε το «είμαστε ότι τρώμε». Για να φτάσουμε όμως στο τελικό αποτέλεσμα, που ήταν το βίντεο, έπρεπε να δουλέψουμε την μεταξύ μας επικοινωνία και το πετύχαμε μέσα από μια σειρά ανταλλαγής εικόνων.

**-Έχει τύχει να επικοινωνήσετε με αυτό το εργαλείο με ομάδες διαφορετικών ειδικοτήτων;**

Μου έχει τύχει όταν συνεργάστηκα στην παραγωγή διαφημίσεων και ντοκιμαντέρ με την Ελληνική Τράπεζα. Συγκεκριμένα θυμάμαι ένα ντοκιμαντέρ για το οποίο είχα γράψει το concept, για την Ελληνική Τράπεζα, η οποία είχε ανοίξει το πρώτο της παράρτημα στα Ιωάννινα. Ήταν μια διαδικασία ενός περίπου χρόνου, πηγαينوερχόμουν και φωτογράφιζα διάφορους χώρους στην Ήπειρο όπου αργότερα έγιναν τα γυρίσματα βάσει του concept που είχα παραδώσει και είχε εγκριθεί.

Όσον αφορά ομάδες είχα να επικοινωνήσω με θεατρικές ομάδες, χορευτές, ενδυματολόγους, φωτιστές, τεχνικούς ήχου, διευθυντές φωτογραφίας. Μέσα από τις συναντήσεις μας, και ιδιαίτερα με ηθοποιούς, χορευτές και ενδυματολόγους, έπρεπε να μπορέσω να επικοινωνήσω το concept, για ποιο λόγο επέλεγα συγκεκριμένες κινήσεις, χρώματα στα ρούχα ακόμα και γιατί να πραγματοποιηθεί κάποιος χορός ή ένα συγκεκριμένο δρώμενο σε ένα συγκεκριμένο χώρο στην Ήπειρο. Τα στοιχεία που παντρεύονταν για να μπορέσει να λειτουργήσει στο σύνολό του το concept από την αρχή μέχρι το τέλος σίγουρα μεταδόθηκαν καλύτερα μέσω των εικόνων.

**-Θεωρείτε ότι οι συνεργάτες σας ήταν ανοικτοί στο να δεχτούν / να ασχοληθούν με την εικόνα που τους παρουσιάζατε;**

Το feedback που είχα πάρει –όπως, θα έλεγα, και κάθε φορά- ήταν ότι βοηθούσε η εικόνα στο να καταλάβουν το ύφος. Μου έχει τύχει σε διάφορες περιπτώσεις στην καριέρα μου να ακούσω από συνεργάτες ότι έχουμε πετύχει στην επικοινωνία μας γιατί το Mood Board ήταν ξεκάθαρο ως προς το ύφος.

Ακόμα και με τις πιο πρόσφατες συνεργασίες μου στον τομέα του φαγητού, σε συνεργασία με food stylists, χωρίς Mood Board δεν υπήρχε περίπτωση να μπορέσουμε να προχωρήσουμε με τη φωτογράφιση. Ήταν απαραίτητο γιατί μόνο τότε μπορούσε η food stylist να καταλάβει ακριβώς τι θέλω.

### **A.3 ΕΛΕΝΑ ΤΣΙΓΑΡΙΔΟΥ -ΕΙΚΑΣΤΙΚΟΣ**

**-Θα ήθελα αρχικά να μου πεις δυο λόγια για αυτό το βιβλίο, πώς ξεκίνησε η συνεργασία σας με τη Σάντυ Αντωνίου;**

Αρχικά η συνεργασία μας δεν ξεκίνησε για αυτό το βιβλίο. Η συνεργασία μας άρχισε πολύ πιο πριν, όταν αποφασίσαμε να γίνουμε συνοδοιπόροι στη δημιουργία. Είμαστε δύο εντελώς διαφορετικοί χαρακτήρες. Σπρώχνουμε η μια την άλλη προς τα πάνω και ταυτόχρονα κρατάμε η μια την άλλη προσγειωμένη. Ανακαλύψαμε ότι ταιριάζουμε πολύ όσον αφορά τη δημιουργικότητα και νιώθω ότι σέβεται η κάθε μια μας, και θαυμάζει, τα δυνατά σημεία της άλλης. Η Σάντυ είναι πολύ καλή στο να εκφράζεται με λόγια, αντιθέτως εγώ είμαι οπτικός τύπος, συμπληρώνει δηλαδή η μια την άλλη. Δημιουργούμε εικόνες, ταξιδεύουμε και ο σκοπός μας είναι να παίζουμε και να περνούμε ωραία. Και οι δύο μας έχουμε ανάγκη τη δημιουργία.

**-Η Κλωστή της Υπομονής, ένα παραμύθι το οποίο εκδίδεται φέτος. Πώς ξεκίνησε η ιδέα;**

Είχαμε συνεργαστεί με τη Σάντυ για μια έκθεση η οποία παρουσιάστηκε στο Καλλινίκιο Μουσείο στην Αθαινού λόγω της ένταξης του Αθαινίτικου κεντήματος στην άυλη κληρονομιά. Με τη στήριξη και μια χορηγία από την UNESCO, κλήθηκαν επτά εικαστικοί να προτείνουν επτά προτάσεις μοντέρνες, εικαστικές, οι οποίες να σχετίζονται με το Αθαινιτικό κέντημα και να είναι βασισμένες σε αφηγήσεις κεντητριών. Κάθε καλλιτέχνης επέλεγε ποια κεντήτρια τον εξέφραζε περισσότερο. Μόλις διάβασα τις αφηγήσεις, για εμένα ήταν ξεκάθαρο ότι η αφήγηση που μου ταίριαζε ήταν αυτή της Αναστασίας Σέα, την οποία δεν γνώριζα. Αποφάσισα να φέρω τη Σάντυ ως συνοδοιπόρο, πήγαμε στην κυρία Αναστασία, της πήραμε συνέντευξη για να μπούμε στον ψυχισμό της και καταλήξαμε το έργο να είναι αναπαράσταση της κυρίας Αναστασίας, άλλα όχι ως ένα απλό πορτραίτο. Πήραμε μια φωτογραφία από τους αρραβώνες της κυρίας Αναστασίας, η Σάντυ πόζαρε ως κυρία Αναστασία και αυτό ήταν πολύ συμβολικό για να δείξουμε την διαχρονικότητα. Γύρο από το πορτραίτο υπήρχαν διάφορα στοιχεία σε μορφή τρισδιάστατου κολάζ που έκρυβαν πράγματα από τη ζωή της κυρίας Αναστασίας. Ήταν μια άκρως συγκινητική συνάντηση, στην οποία καταλάβαμε τι πραγματικά συνέβαινε στην εποχή της. Το όλο έργο είχε βασιστεί σε ένα γράμμα το οποίο έγραψε η Σάντυ σαν να ήταν Αναστασία. Μέρος του γράμματος είχε τυπωθεί σε floor sticker. Ο θεατής για να

φτάσει στο έργο έπρεπε να περάσει πάνω από το γράμμα. Για εμάς η κυρία Αναστασία δεν ήταν μόνο μια υφάντρα, ήταν μια αφανής ηρωίδα της εποχής της και ένα συμβολικό άτομο για όλες τις γυναίκες της εποχής της.

Μετά την εκδήλωση ανακοινώθηκε διαγωνισμός συγγραφής παιδικού παραμυθιού που να σχετίζεται με την άυλη κληρονομιά, τον διαγωνισμό κέρδισε η Σάντυ και μου ζήτησε να εικονογραφήσω το παραμύθι της. Θέλαμε να συνεχίσουμε την ιστορία της Αναστασίας.

**-Το κείμενο έχει γραφτεί από τη Σάντυ. Οι εικόνες του παραμυθιού έχουν εικονογραφηθεί από εσένα. Πώς λειτούργησε η επικοινωνία σας, είχατε συζητήσει εξ' αρχής για την κάθε σελίδα; Είχε τις εικόνες η Σάντυ στο μυαλό της γράφοντας το παραμύθι; Πώς λειτουργεί γενικότερα η εικονογράφηση ενός παραμυθιού;**

Δεν ξέρω πώς λειτουργεί γενικά γιατί πρώτη φορά το έκανα, δεν είμαι εικονογράφος αλλά εικαστικός, απλά αγάπησα πολύ την ιστορία της κυρίας Αναστασίας και ένιωθα ότι ήταν καθήκον μου να την εικονογραφήσω. Όχι μόνο να την εικονογραφήσω αλλά και να κάνω το καλύτερο δυνατόν. Ένιωθα μεγάλο το βάρος του να μεταφέρουμε την παράδοση με ένα μοντέρνο και άμεσο τρόπο στα παιδιά μας.

Το σίγουρο ήταν ότι η Σάντυ ήθελε το βιβλίο να περιστρέφεται γύρω από τη ζωή της κυρίας Αναστασίας και να ξεδιπλώνεται η σημαντικότητα του κεντήματος γύρω από τη ζωή της. Το πρώτο που έγραψε, το οποίο ήταν και η παράγραφος η οποία κέρδισε τον διαγωνισμό ήταν τα δεκαεφτά βήματα (εικόνα 16) δεν είχε ξεκάθαρη ιδέα και η ιδέα διαμορφωνόταν μέσα από την επικοινωνία μας.



Εικόνα 16. Απόσπασμα από το Βιβλίο Η κλωστή της Υπομονής

**-Στις υπόλοιπες εικόνες του παραμυθιού, οι οποίες δεν είναι ρεαλιστικές αλλά έχουν ένα παραμυθένιο χαρακτήρα και στοιχεία που συνδέονται μεταξύ τους μέσα από την ιστορία, πώς επικοινωνήσατε τις ιδέες σας. Πως καταφέρνατε για κάθε εικόνα να μεταφέρετε την ιδέα σας η μια στην άλλη;**

Η Σάντυ γράφοντας δημιουργούσε Visual Boards ή Mood Boards, τα οποία χρησιμοποιούσε όταν είχε εργαστεί ως σχεδιάστρια μόδας. Αυτό τη βοήθησε και στο να καταλήγει και η ίδια στις ιδέες της. Είναι σαν να βλέπει και οπτικά αυτό που έχει ως ιδέα στο μυαλό της. Κάναμε και οι δύο πολλή ιστορική έρευνα. Θα ήταν δύσκολο να καταθέσουμε την ιστορική μας έρευνα μόνο με λέξεις. Δουλεύαμε με Mood Boards, την έρευνα μας την μεταφέραμε δηλαδή σε Mood Boards φτιαγμένα από εικόνες και λέξεις κλειδιά. Το εργαστήρι μου είχε ένα τοίχο γεμάτο εικόνες. Το ίδιο και η Σάντυ. Τα Mood Boards διαμορφώνονταν ανάλογα με ποια σκηνή δουλεύαμε. Ότι υλικό βρίσκαμε και θεωρούσαμε ότι ταίριαζε, το προσθέταμε.

Όταν έπρεπε να αποφασίσουμε για την πρωταγωνίστρια συζητούσαμε για το πώς τη φανταζόμαστε, ηλικία, ρούχα, χρώμα μαλλιών. Λέγαμε ότι την θέλαμε «γλυκιά, τσαχπίνα και αθώα». Πώς φανταζόμασταν το «γλυκιά, τσαχπίνα και αθώα» το εξηγούσαμε με φωτογραφίες ή πίνακες. Όλα ήταν εικόνες και λέξεις κλειδιά.

**-Στην επικοινωνία μέσω εικόνων έτυχε να απορρίψετε ιδέες που δεν ταίριαζαν με το σύνολο των εικόνων;**

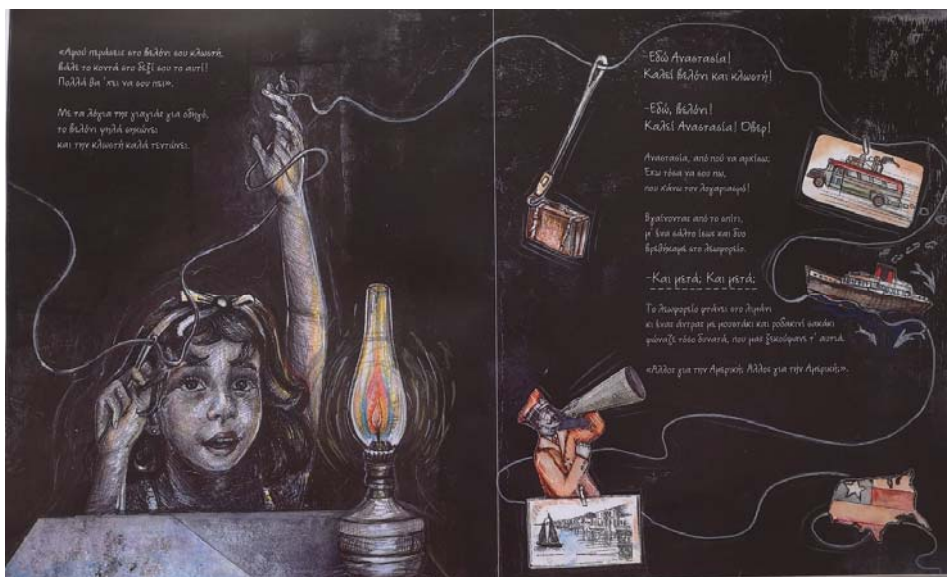
Βεβαίως! Πολλές φορές.

**-Πιστεύεις πως ως τεχνική βοηθά στην ανταλλαγή ιδεών;**

Απόλυτα! Για εμάς δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει διαφορετικά. Δεν θα μπορούσα να αντιληφθώ τι έχει στο μυαλό της η Σάντυ, είναι και ο τρόπος που λειτουργώ, οπτικά. Επομένως δεν θα μπορούσα να μπω στο δικό της μυαλό αν δεν είχα εικόνες από την ίδια που να ανταποκρίνονται στην ιδέα της. Μετά έρχονταν οι λέξεις να ενισχύσουν αυτή την επικοινωνία. Πρώτα ήταν οι εικόνες και μετά οι λέξεις.

**-Ποια ήταν η αναπαράσταση η οποία σε δυσκόλεψε περισσότερο μέσα στο βιβλίο;**

Όταν η Αναστασία καλεί το βελόνι (εικόνα 17), με δυσκόλεψε αφάνταστα γιατί δεν μπορούσα να αποδώσω την έκφραση του κοριτσιού. Ήταν βράδυ, έπρεπε να κάνει ησυχία, να δείχνει ενθουσιασμό αλλά συγκρατημένα γιατί –στην ιστορία- δεν έπρεπε να την ακούσουν, ακόμα έπρεπε να φωτίζεται από μια λάμπα πετρελαίου. Δεν κατάφερα την έκφραση. Η Σάντυ έστειλε φωτογραφίες με το ύφος όπως το φανταζόταν και καταλήξαμε σε μια τυχαία φωτογραφία που εντελώς τυχαία είχε ακριβώς το ύφος που ψάχναμε. Αν δεν ήταν η ανταλλαγή εικόνων θα ήταν αδύνατον το τελικό αποτέλεσμα να έχει αυτό το ύφος. Για εμάς ήταν σημαντικό να μην έχουμε αμφιβολίες για καμία σελίδα.



Εικόνα 17. Απόσπασμα από το βιβλίο Η κλωστή της Υπομονής



**-Ενώ με τη Σάντυ έχετε χημεία στην επικοινωνία και πάλι χρειάστηκε μια τεχνική για ολοκλήρωση αυτής της δουλειάς;**

Μέσα από πίνακες και φωτογραφίες γίνεται πιο ξεκάθαρο το μήνυμα, η αντίληψη της εποχής κλπ. Ίσως έχει σχέση και με τα άτομα μιας ομάδας. Για κάποιους, το δυνατό σημείο είναι η ανάγνωση ενός κειμένου, ενώ κάποιοι άλλοι είναι οπτικοί τύποι. Εγώ είμαι οπτικός τύπος και δεν θα μπορούσα να δουλέψω διαφορετικά.

#### **A.4 ΠΑΡΗΣ EL-SAID -ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**-Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής, με ενδιαφέρει πώς ο σκηνοθέτης (του κινηματογράφου στη δική σου περίπτωση) επικοινωνεί την ιδέα του στους ηθοποιούς του. Ποια είναι η διαδικασία, από τη στιγμή που φτάνεις με το κείμενο σου για να συναντήσεις για πρώτη φορά την ομάδα των ηθοποιών σου.**

Εννοείται ότι αφού διαβάσουν το σενάριο οι ίδιοι οι ηθοποιοί χωρίς το σκηνοθέτη – πολύ σημαντικό για τη δημιουργικότητα, είναι πολύ οργανική διαδικασία και δεν πρέπει να επιμένεις - μετά βρισκόμαστε για απόψεις και αφού κλειδώσει το καστ διαβάζουμε μαζί. Προσωπικά δεν λέω ποτέ τι έχω στο μυαλό μου μέχρι να ακούσω τις απόψεις της ομάδας μου. Δεν θέλω να βάλω εμπόδιο στο τι πρέπει να σκέφτεται ο καθένας. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να δοθούν ιδέες που δεν θα σκεφτόμουν διαφορετικά.

Ακολουθώ τις δικές μου απόψεις, πώς είδα το έργο από την αρχή, τι σημαίνει το κάθε σημείο και μπαίνουμε πιο βαθιά στην ανάλυση του σεναρίου. Σίγουρα αφού μιλήσουμε για το concept τότε προχωρούμε στα Mood Boards τα οποία δημιουργούνται από τον σκηνοθέτη πολύ πιο πριν. Και ο σκηνοθέτης χρειάζεται να προετοιμαστεί και να δημιουργήσει την γενική ιδέα στο μυαλό του και σε αυτό βοηθούν οι εικόνες. Και ο σκηνοθέτης βοηθάται με τη δημιουργία του Mood Board από τη διαδικασία επιλογής εικόνων. Σίγουρα δεν μπορεί να βρει τις επακριβής εικόνες αλλά κάτι κοντινό. Όταν ταυτίσεις το όραμα και εικόνες τα μεταφέρεις στο καστ για να δείξεις τι είχες εξαρχής στο μυαλό σου. Σε εκείνο το σημείο που δείχνεις τα visuals στους ηθοποιούς, για μένα είναι το κομβικό σημείο της δημιουργικότητας. Παραθέτεις τα δικά σου visuals και έχεις ακούσει πως ο ηθοποιός βλέπει το έργο. Αν οι απόψεις είναι αντίθετες υπάρχουν και θετικά και αρνητικά, αν οι απόψεις ταυτίζονται και πάλι υπάρχουν θετικά και αρνητικά. Πρέπει να είσαι πολύ σκληρός ως σκηνοθέτης να μην επιτρέπεις διαφορετικές απόψεις και χώρο να επέμβει η ομάδα δημιουργικά.

**-Αναφέρθηκες στην τεχνική των Mood Boards. Εσύ αρχικά πως ήρθες σε επαφή με αυτό το εργαλείο, πώς το διδάχτηκες;**

Τα Mood Boards είναι βασική αρχή οποιαδήποτε τηλεοπτικής, διαφημιστικής ακόμα και κινηματογραφικής δουλειάς. Από την εποχή των σπουδών μου μέχρι σήμερα θεωρώ

είναι πλεονέκτημα να γνωρίζω αυτό το εργαλείο, είναι κάτι που έχω διδαχθεί στο πανεπιστήμιο και ανάλογα με τις ανάγκες κάθε δουλειάς εμβαθύνω και κάνω την κατάλληλη έρευνα για τα κατάλληλα visuals.

**-Τι θεωρείς ως θετικό στην τεχνική αυτή που δεν θα μπορούσε να σε βοηθήσει η λεκτική επικοινωνία από μόνη της;**

Μια εικόνα μπορεί να σου προσφέρει ιδέες, δημιουργικές προσεγγίσεις προς το φωτισμό, τα κάδρα, τη σύνθεση του χώρου, make up, μαλλιά, styling. Πολλές φορές το να εξήγησες κάτι δεν είναι δύσκολο αλλά είναι θέμα χημείας. Με άτομα που δεν έχεις χημεία ένα Mood Board θα σε βοηθήσει ιδιαίτερα για μεταφορά ιδεών. Προσωπικά το χρησιμοποιώ για τα πάντα.

Υπάρχουν και περιπτώσεις που μπορεί ο σκηνοθέτης να έχει μια ιδέα από την αρχή αλλά να έρθει ένας συνεργάτης και να παρουσιάσει ένα Mood Board με διάφορα props, setups κλπ και εκεί καλείσαι να εγκρίνεις ή να απορρίψεις ανάλογα με τις δικές σου ανάγκες. Λειτουργεί σαν πάρε δώσε.

**-Έτυχε σε ομάδα να έρθει κάποιος με μια πρόταση και να αντιληφθείς κάτι τελείως διαφορετικό από ότι όταν επικοινωνούσες λεκτικά;**

Αρκετές φορές. Όχι επειδή δεν έχει καταλάβει το δικό μου brief αλλά επειδή πιστεύει σε μια δική του αισθητική. Πολλές φορές μου έφεραν ένα Mood Board με μια άλλη αισθητική από αυτή που είχα υπόψιν. Έχω εμπιστοσύνη όμως στους συνεργάτες μου, τους επιλέγω γιατί τους έχω εμπιστοσύνη και λαμβάνω υπόψιν στη δική του ιδέα. Συζητώ γιατί όχι και γιατί ναι και βρισκόμαστε κάπου στη μέση για το τι είναι κάτι σωστό ή λάθος στη διαφήμιση. Όσον αφορά ταινίες σπάνια μου έχουν φέρει κάτι που να είναι μακριά από αυτό που είχα στο μυαλό μου. Στη διαφήμιση πάντα προσπαθούμε να διαφέρουμε από κάτι που ήδη έχει γίνει π.χ. αν κάνουμε μια διαφήμιση για δάνειο αυτοκίνητου και έχουν γίνει τόσες πολλές με το ίδιο θέμα, αν ο art director έχει δουλέψει ξανά σε μια παρόμοια διαφήμιση και έχει ακολουθήσει μια προσέγγιση δεν θα ήθελε να την επαναλάβει και θα προτείνει κάτι άλλο, ο σκηνοθέτης μπορεί να φαντάζεται κάτι άλλο και να υπάρξει μια δημιουργική «διαφωνία» η οποία κάνει το αποτέλεσμα ξεχωριστό.

**-Τυχαίνει να πάρεις ιδέες από διαφορετικά concept και να φτιάξεις ένα καινούριο;**

Βέβαια, πολύ συχνά. Κάτι που έχουμε πολύ στην Κύπρο είναι ότι φοβόμαστε να «αντιγράψουμε». Να αντιγράψεις δεν είναι κακό, σημαίνει είδες κάτι που θεωρείς πολύ ωραίο και αποφασίζεις να κάνεις κάτι εξίσου καλό. Ποτέ δεν θα είναι το αποτέλεσμα το ίδιο, θα υπάρχει πάντα το δικό σου στυλ. Δεν υπάρχει κάτι καινούριο, τα πάντα έχουν γίνει ήδη.

**-Προσπαθώ να αντιληφθώ στον τομέα της διαφήμισης πως γίνεται η επικοινωνία μεταξύ του Χ πελάτη με το προϊόν Ψ και την διαφημιστική. Όσον αφορά στα Mood Boards ο πελάτης θα εισηγηθεί αυτό που θέλει ή θα σου δώσω απλώς πληροφορίες;**

Ας φανταστούμε τρία άτομα: ο πελάτης, η διαφημιστική και η εταιρία παραγωγής. Η διαφημιστική είναι ο συνδετικός κρίκος, θα γράψει τα σενάρια, concept, θα δώσει ένα πρώτο visual, και παραδίδουν στο σκηνοθέτη της εταιρείας παραγωγής και εκεί ξεκινά μια άλλη διαδικασία από μέρους του σκηνοθέτη. Μια ανάλυση του σεναρίου όσον αφορά τα πάντα, περιγραφή για τα πάντα, styling, κάδρα, καστ.

**-Σε αυτή τη διαδικασία τα Mood Boards που βρίσκονται;**

*(Στο σημείο αυτό, παρουσιάζει εικόνες από μια τρέχουσα επαγγελματική του δουλειά οι οποίες αποτελούν τα Mood Boards μια διαφημιστικής καμπάνιας για μια νέα τραπεζική εφαρμογή. Στο παράδειγμά του υπάρχει ένα Mood Board για κάθε για κάθε σκηνή της τηλεοπτικής διαφήμισης)*

**-Ήδη υπάρχουσες φωτογραφίες που δεν έχουν να κάνουν με τη διαφήμιση αυτή καθαυτή.**

Ναι, είναι στα πλαίσια του τι θέλεις να κάνεις, πώς να μοιάζουν περίπου τα πρόσωπα, πώς να είναι ο χώρος ακόμα και η μουσική.

**-Ετοιμάζεις ένα πακέτο, που όταν το μελετήσει κάποιος, βλέπει ακριβώς τι έχεις στο μυαλό σου.**

Αυτό είναι το πρώτο βήμα. Αφού εγκριθεί πάει στους συνεργάτες, art director, στυλίστες, κομμωτές, στο φωτογράφο και εκεί ο καθένας φτιάχνει το δικό του Mood Board

βασισμένος σε αυτή την επικοινωνία. Έχουν όμως όλοι την αίσθηση του σκηνοθέτη. Δεν θα πάω στον στυλίστα και να πω θέλω αυτή τη φούστα και αυτό το πουκάμισο κλπ., δεν θα του πω τη δουλειά του. Θα δώσω μια αίσθηση όπως κομψή κυρία, πρωινό ξύπνημα, φεύγει από τη δουλειά της κλπ. Καταλήγουμε σε κάποιες αποφάσεις από κοινού και δημιουργείται ένα δεύτερο Mood Board στο οποίο θα παρουσιάσουμε στον πελάτη. Μετά την έγκριση ακολουθεί το γύρισμα.

**-Στα επιμέρους Mood Boards, βλέπει ο κάθε συνεργάτης τις επιλογές των υπόλοιπων συνεργατών;**

Βέβαια, επηρεάζει άμεσα ο ένας τη δουλειά του άλλου όσον αφορά χρώματα, υφάσματα κλπ., δεν θα θέλαμε για παράδειγμα να πάμε στο γύρισμα με γκρίζο καναπέ και γκρίζα ρούχα, υπάρχει επικοινωνία. Ο διευθυντής φωτογραφίας πρέπει να ξέρει τα χρώματα, ο κομμωτής πρέπει να ξέρει τα ρούχα. Παλέτες και υφάσματα παρουσιάζονται σε όλους.

**-Έστω ότι δεν υπήρχε η ευχέρεια να ανταλλάξεις φωτογραφικό υλικό, με ποιον τρόπο θα διαμορφωνόταν η δουλειά σου;**

Θα έπρεπε να περιγράψεις με λέξεις τα πάντα και θα ήταν επίπονο.

**-Θα έβλεπες αυτό το εργαλείο να το χρησιμοποιείται στην ταινία σου και ψυχολογικά, ατμοσφαιρικά, στην περιγραφή σου για να αποκτήσουν οι ηθοποιοί μια αντίληψη για τον συναισθηματικό κόσμο του χαρακτήρα τους;**

Θεωρώ ότι οι αναφορές σε εικόνες, video, μουσική βοηθούν. Αυτό που κάνω συνήθως, τους παραπέμπω σε ταινίες. Ο δικός μου τρόπος, περνά από τα βασικά Mood Boards – τον ηθοποιό δεν τον ενδιαφέρει τόσο το styling Mood Board – τον ενδιαφέρει το performance Mood Board- το performance δεν είναι κάτι που μπορείς εύκολα να το δεις σε ένα κομμάτι χαρτί δίνω τις προτάσεις μου σε video ή ακουστικό.

Κάτι που ετοιμάζω για την ταινία τώρα το οποίο θα βάλει τους συνεργάτες μου στη διάθεση για να μπορούν στις πρόβες να βγάλουν την επιθυμητή διάθεση. Υπάρχει μια σκηνή σε κλαμπ, δίνω εικόνες με φως, καπνούς, το ίδιο ισχύει σε αυτή τη σκηνή στο αυτοκίνητο. Νιώθεις ότι δεν θα σε χαροποιήσει η σκηνή αυτή όταν την δεις, σου προκαλεί κάποια συναισθήματα, το ίδιο στη σκηνή στο νεκροτομείο (παρουσιάζει κάποια Mood Boards).

**-Βλέποντας αυτό που μου παρουσιάζεις είναι ένα Mood Board για κάθε σκηνή.**

Μάλιστα, είναι η διάθεση κάθε τοποθεσίας (location)

**-Θα έβλεπες να συμβαίνει μια παρόμοια προσέγγιση στο θέατρο;**

Θα το έβλεπα, δεν βλέπω γιατί όχι, σίγουρα στο θέατρο είναι πολύ πιο δύσκολο να έρθεις κοντά στην αίσθηση που παρουσιάζει το Mood Board, έχεις μια σκηνή, γοργούς ρυθμούς, θα πιάσεις το 1/5 του της διάθεσης που σχεδιάζεις. Μπορείς να σχεδιάσεις κάτι μεγάλο, ολόκληρα σκηνικά, τα οποία λόγω budget και χρόνου δεν θα μπορέσεις να τα δείξεις. Γι' αυτό πιστεύω ότι το θέατρο βασίζεται στα performances των ηθοποιών σε τεράστιο βαθμό.

## A.5 ΜΙΚΑΕΛΛΑ ΘΕΟΔΟΥΛΙΔΟΥ – ΗΘΟΠΟΙΟΣ

-Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής, μελετώ την εικόνα ως μέσω επικοινωνία του σκηνοθέτη με την ομάδα του κατά τη διάρκεια των προβών μιας παράστασης. Θα ήθελα να μου πεις εάν, στις δουλειές που έχεις αναλάβει το ρόλο του σκηνοθέτη, έχεις χρησιμοποιήσει την εικόνα ως μέσο μετάδοσης του σκηνοθετικού οράματος.

Μπορώ να μιλήσω για την παράσταση για την οποία, θα έλεγα, καθοδήγησα, δεν σκηνοθέτησα πλήρως γιατί πρόκειται για μια ομαδική δουλειά και μπορώ να μιλήσω και για την εμπειρία μου ως ηθοποιός.

Ξεκινώντας ως ηθοποιός, στην παράσταση *Ένας Αξιοπρεπής Γάμος*, για παράδειγμα, όπου ο ρόλος του καθ' ενός ήταν ξεκάθαρος –πατέρας, μητέρα, νύφη, φίλοι- μέσα στη διαδικασία να εντοπίσουμε τις σχέσεις και το χαρακτήρα του καθ' ενός μια από τις δουλειές που είχαμε ήταν να βρούμε εικόνες για το πώς φανταζόμαστε αυτούς τους ανθρώπους. Για παράδειγμα, εγώ ήμουν η νύφη, η οποία νύφη συσσωρεύει πολλά μέχρι να φτάσει στο σημείο να ξεσπάσει. Είχα βρει φωτογραφίες με νύφες που κρατούσαν όπλα, νύφες με μπουκάλια, άγριες νύφες, και ήταν βοηθητικό προς την κατεύθυνση που θέλαμε να ακολουθήσουμε.

Στον *Μεγάλο Περίπατο του Πέτρου* είχαμε βρει πολύ υλικό από την εποχή που πραγματεύεται το έργο. Φωτογραφίες από συσσίτια, παιδάκια, γυναίκες, στρατιώτες. Μπορεί να μην το αντιλαμβανόμαστε ότι «τώρα ψάχνω για φωτογραφίες» αλλά με κάποιο τρόπο γίνεται, για παράδειγμα στις ομάδες που δημιουργούμε για επικοινωνία στο facebook, αν κάποιος βρει μια φωτογραφία θα την μοιραστεί και μετά θα ακολουθήσουν κι άλλες κ.ο.κ.

Στην παράσταση *ο Πελεκάνος*, μας είχε δοθεί ένα ερωτηματολόγιο για το χαρακτήρα με ερωτήσεις όπως «Πώς μιλώ;», «Πώς ντύνομαι» «ποια η σχέση μου με τον κάθε ένα». Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνονταν οι ερωτήσεις «ποιος είναι ο αγαπημένος μου πίνακας» (αγαπημένος πίνακας του χαρακτήρα) και «αν ήμουν πίνακας, ποιος πίνακας θα ήμουν». Θυμάμαι ότι η διαδικασία είχε μεγάλο ενδιαφέρον. Για το ρόλο μου ως η κόρη, είχα βρει ένα πίνακα από την μπλε εποχή του Πικάσο, ο οποίος απεικονίζει μια φιγούρα, λεπτεπίλεπτη, η οποία δεν φαίνεται καθαρά, απλά υπάρχει. Είχα βρει πολλούς πίνακες

μέχρι να καταλήξω στο ποια ταιριάζει καλύτερα στο ρόλο. Ακόμα και η διαδικασία της έρευνα με βοήθησε ιδιαίτερα. Δεν είναι απαραίτητο ο πίνακας να απεικονίζει κάποιο πρόσωπο. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα ακόμα και το χρώμα του πίνακα με έκανε να νιώσω ότι αυτός θα μπορούσε να χαρακτηρίζει την ηρωίδα.

Υπάρχει ακόμα μια άσκηση που βρίσκω ενδιαφέρουσα. Σε μια περίπτωση μας είχε δώσει η σκηνοθέτης μια δέσμη καρτ-ποστάλ που απεικόνιζαν πίνακες ή φωτογραφίες προσώπων. Η άσκηση γίνεται σε ζευγάρια. Δένεις τα μάτια του συντρόφου σου και στο πρώτο μέρος του «περνάς» τη φωτογραφία μόνο με αγγίγματα. Μου έχει τύχει στην εκτέλεση της άσκησης να έχω την εικόνα ενός ηλικιωμένου άνδρα με μουστάκι, φθαρμένα ρούχα, φουλάρι και μπαστούνι. Η σύντροφός μου στην άσκηση βρήκε όλα τα στοιχεία της φωτογραφίας και το εκπληκτικό ήταν ότι βρήκε ακόμα και τα πλείστα χρώματα.

**-Βλέποντας φωτογραφίες άλλων βοήθησε στη δημιουργία των σχέσεων μεταξύ των ρόλων; Να αντιληφθείς δηλαδή πώς πρόκειται να προσεγγίσει ο συνάδελφός σου το δικό του χαρακτήρα και να κινηθείς ανάλογα;**

Ναι, βέβαια. Σίγουρα δεν είναι μόνο μέσω της εικόνας που εξελίσσεται η δημιουργία σχέσεων. Υπάρχουν και παιχνίδια «status», πώς ο καθένας θεωρεί το status του δικού του χαρακτήρα σε σχέση με τους άλλους. Οι φωτογραφίες όμως και οι εικόνες δημιουργούν στο μυαλό μας επιπλέον εικόνες, είναι κάτι το οποίο βλέπεις μπροστά σου δεν το οραματίζεσαι απλώς.

**-Έχει συμβεί σε παραγωγή που έλαβες μέρος να χρησιμοποιηθεί η εικόνα με την αντίθετη φορά επικοινωνίας; Δηλαδή να έρχεται από τον σκηνοθέτη προς την ομάδα για να μεταφέρει το σκηνοθετικό του όραμα.**

Νομίζω πώς όχι.

**-Στην πρόσφατη σας παράσταση στα πλαίσια του θεάτρου της επινόησης;**

Στο Devised Theatre είχα ξεκινήσει τις πρώτες μου συναντήσεις με την ομάδα καθαρά μέσω εικόνων. Προσπαθούσαμε να βρούμε τη δυναμική της κίνησης μέσα από την εικόνα. Δεν είναι κάτι εύκολο να μεταδώσεις, να πεις δηλαδή στον άλλο «κάνε τη δυναμική της κίνησης» και να το κάνει.



### -Τι εννοείς λέγοντας «η δυναμική της κίνησης»;

Για παράδειγμα, κάναμε κάποιες διαδρομές και εκεί ερχόμουν και έδινα στην ομάδα ένα γενικό τίτλο, για παράδειγμα «ραφτάδικο στον ΘΟΚ», κάνοντας νόημα στην ομάδα δημιουργούσαν αμέσως όλοι μαζί μια στατική εικόνα, χωρίς πριν αν έχουν δει κάτι, δημιουργούσαν οι ίδιοι την εικόνα. Η εικόνα έπρεπε να λέει κάτι, κάποιος τρίτος που θα την έβλεπε να μπορεί να καταλάβει ότι βλέπει ένα ραφτάδικο ή (σε άλλο παράδειγμα) μια ομάδα ταξιθετών. Μια φωτογραφία ουσιαστικά είναι μια δράση της οποίας κρατάμε μια στιγμή, υπάρχει πριν και μετά. Προσπαθήσαμε η στατική κίνηση του καθενός να είναι λειτουργική και να περιέχει δύναμη.

Ακολούθως, κάναμε και κάτι άλλο, εξελίξαμε την άσκηση. Έμπαιναν στο χώρο όλοι, ο ένας μετά τον άλλο, και έκαναν μια κίνηση σε loop. Όταν έδινα σήμα, σταματούσε η κίνηση στο σημείο που βρίσκονταν. Το επόμενο που είχαμε κάνει ήταν να δώσω εικόνες και να ζητήσω να μπουν οι ηθοποιοί στο χώρο, ανά ομάδες, και να δείξουν την εικόνα όπως την καταλάβαιναν οι ίδιοι. Στην πρώτη φάση έβλεπαν απλά την εικόνα για μια στιγμή χωρίς να συνεννοηθούν μεταξύ τους. Ήθελα να μεταφέρουν την ατμόσφαιρα χωρίς να μιμηθούν την εικόνα. Στη δεύτερη φάση της άσκησης έπαιρναν λίγο χρόνο για να στήσουν την εικόνα καλύτερα και να προσθέσουν πέντε κινήσεις που να ολοκληρώνουν μια δράση. Ως εξέλιξη στην άσκηση προστέθηκε ο λόγος.

Το πιο ενδιαφέρον ήταν όταν έδωσα αυτή την εικόνα (παρουσιάζει την εικόνα 18)



Εικόνα 18. Εικόνα που δόθηκε στην προετοιμασία της παράστασης Θεάτρου της Επινόησης, Πρωταγωνιστές

Είναι πολύ γενική, είναι μια φιγούρα που κάνει ταυτόχρονα πολλά πράγματα και έπρεπε η ομάδα αν βρει μια σύνδεση με το δικό μας κομμάτι. Πήρε λίγο χρόνο να δημιουργηθεί το αποτέλεσμα. Δεν το χρησιμοποιήσαμε στην παράσταση λόγω χρόνου.

**-Και όμως μπορώ να θυμηθώ περιπτώσεις στην παράσταση όπου γινόταν μια συγχρονισμένη γρήγορη εναλλαγή κινήσεων μεταξύ των ηθοποιών. Θα μπορούσα να πω ότι υπάρχει κάποια αναφορά. Πώς νιώθεις ότι βοήθησε το να δώσεις μια εικόνα την οποία η ομάδα καλείται να μιμηθεί και να εξελίξει;**

Ήταν οι πρώτες συναντήσεις, ήθελα να δούμε τις ατμόσφαιρες, αλλιώς είναι η γυναίκα που αλλάζει ρούχα, ο φωτιστής που είναι φορτωμένος με τον εξοπλισμό κλπ. Χωρίς να πούμε πολλά λόγια, έδειξα τη γενική εικόνα, μπήκε η ομάδα να κάνει την απόδοση και προχωρήσαμε στην εξέλιξη. Φωτογραφία – Κίνηση – Επαναλαμβανόμενη κίνηση- Λόγος.

**-Ως ηθοποιός μπορείς να θυμηθείς εμπειρίες σου σε ομάδες όπου θα μπορούσε να είχε χρησιμοποιηθεί κάτι παρόμοιο για να λύσει θέματα επικοινωνίας;**

Ίσως όχι στις δουλειές που έχω λάβει μέρος μέχρι στιγμής.

**-Heartbeats και OMG, τα δύο παιδικά μιούζικαλ που έχεις σκηνοθετήσει. Όταν δόθηκε στα παιδιά η άσκηση με τις εικόνες τι περίμενες ως αποτέλεσμα; Το αποτέλεσμα ήταν ισάξιο των προσδοκιών σου;**

Θα έλεγα πως ναι. Καταρχάς είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι η ομάδα μπήκε στη διαδικασία να βρει υλικό για μετάδοση μιας ιδέας. Είναι πιο εύκολο, θεωρώ, να γράψεις μια σκέψη από το να βρεις μια φωτογραφία που να ανταποκρίνεται ακριβώς στο τι θέλεις να μεταδώσεις. Όταν ήρθαν τα παιδιά με πολλές εικόνες ήταν απίστευτο. Μπήκαν στη διαδικασία να σκεφτούν τους χαρακτήρες και να ψάξουν.

**-Θα έλεγες ότι βοηθήθηκαν από την άσκηση; Φάνηκε στο τελικό αποτέλεσμα η χρησιμότητα της άσκησης;**

Πιστεύω πως ναι. Θεωρώ πως μια τέτοια διαδικασία είναι χρήσιμη για τον ηθοποιό ακόμα και αν δεν ζητηθεί από τον σκηνοθέτη.

## **A.6 ΣΤΕΛΙΟΣ ΚΑΛΛΙΣΤΡΑΤΗΣ – ΗΘΟΠΟΙΟΣ**

**-Από την εμπειρία σου ως ηθοποιός, ποια ήταν η μέθοδος εκείνη με την οποία κάποιος σκηνοθέτης που είχες συνεργαστεί σου μετέδωσε άμεσα, ίσως και από τις πρώτες πρόβες την ακριβή αίσθηση και γενική ιδέα για το έργο του; Το έχεις νιώσει ποτέ, φεύγοντας από την πρόβα να πεις αυτό είναι και όντως να έχεις δίκαιο;**

Ναι, το έχω ζήσει σε αρκετές περιπτώσεις, συμβαίνει. Πιστεύω παίζει ρόλο το πόσο ξεκάθαρος είναι ο σκηνοθέτης ευθύς εξαρχής με το όραμα του, ακόμα και στην παραμικρή λεπτομέρεια. Για παράδειγμα ο Χ ρόλος στη Χ σκηνή να έχει το Χ αντικείμενο. Όσο πιο ξεκάθαρος είναι ο σκηνοθέτης με το όραμα του τόσο πιο καθαρό είναι και στους ηθοποιούς. Σίγουρα υπάρχουν γκριζες ζώνες που μπορεί ο ίδιος ο σκηνοθέτης να μην ακούμπησε ή ακόμα ή και να μην μπορεί να τις μεταφέρει στον ηθοποιό. Απλά όλα ξεκινούν από εκεί.

Το έχω ζήσει σε πολλές περιπτώσεις. Στην παραγωγή που λαμβάνω μέρος τώρα, από τις πρώτες δύο πρόβες έχουμε όλοι μια εικόνα του πως θα είναι η παράσταση. Υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα.

**-Έχεις περιθώριο σε αυτές τις περιπτώσεις να δημιουργήσεις ως ηθοποιός;**

Ναι! Βέβαια. Στην παράσταση *Χώμα*, νομίζω ότι η παράσταση, με τις οδηγίες της σκηνοθέτριας βέβαια, στήθηκε από εμάς. Το έχω σαν παράδειγμα από θέμα διαδικασίας, ένιωσα ελεύθερος να προτείνω.

**-Το αντίθετο σου έχει συμβεί; Να βρεθεί σε μια ομάδα και αν νιώσεις ότι δεν αντιλαμβάνεσαι αυτό που ο σκηνοθέτης έχει υπόψιν;**

Ναι. Έχει τύχει. Μπορεί να συμβεί. Το αντιμετωπίζεις με καλή θέληση.

**-Τι ήταν εκείνο που δεν δούλευε; Πως ήταν η προσέγγιση που σε δυσκόλεψε;**

Υπήρχαν διάφορες ιδέες, διάφορες σκέψεις, δεν υπάρχει κοινή ανάγνωση του κειμένου για κατανόηση, σκέψεις, ερωτήσεις, δεν υπάρχει οργάνωση. Είναι πομπός ο σκηνοθέτης και εμείς οι δέκτες, χρειάζεται να υπάρξει επικοινωνία.

**-Ως ηθοποιός έχεις εσύ κάποια μέθοδο με την οποία προετοιμάζεσαι όταν έχεις το έργο στα χέρια σου; Για το χαρακτήρα, το κλίμα κλπ.**

Δεν έχω συγκεκριμένη προσωπική μέθοδο πέρα από την ανάγνωση, μου αρέσει να λιώνω το κείμενο, και αφήνομαι στον κάθε σκηνοθέτη γιατί είναι διαφορετικός ο τρόπος που δουλεύει ο καθένας. Αν δω ότι δεν με οδηγεί κάπου η διαδικασία που ακολουθεί ο σκηνοθέτης και χρειάζεται να συναντηθούμε κάπου στη μέση εκεί ίσως σκεφτώ κάτι για να επικοινωνήσουμε.

**-Η πρόταση της έρευνας αυτής κινείται γύρω από την επικοινωνία μέσω εικόνας. Σου έχει τύχει σε πρόβες να έχεις επικοινωνία με το σκηνοθέτη ή και άλλους συντελεστές μέσω εικόνων; Να προσπαθήσουν να σου μεταδώσουν μέσω εικόνων το τι έχουν στο μυαλό. Οπτική επικοινωνία αντί λεκτική ή ως συμπλήρωμα της λεκτικής;**

Ναι, έχει τύχει στον *Άμλετ*. Όταν έμπαινε κάποιος στο Σπούτνικ τον Ιούνιο του '17 ήταν μόνο εικόνες στους τοίχους και μια χρονογραμμή του έργου. Το ίδιο και στο έργο που δουλεύουμε τώρα, τον *Βαφτιστικό*, υπάρχουν εικόνες από την εποχή του έργου, την αισθητική της παράστασης. Είναι πολύ χρήσιμη η διαδικασία και είναι κάτι που χρησιμοποιείται αρκετά. Συνήθως φτιάχνουμε groups στο facebook και ανταλλάζουμε εικόνες. Είναι πολύ χρήσιμο, ειδικά για έργα που χρειάζεται να δεις, να μυριστείς την εποχή. Είναι σημαντική η πληροφορία που αντλείς από την εικόνα, ακόμα και αν δεν φανεί στην παράσταση.

**-*Άμλετ*, είχες υποδυθεί τον βασιλιά Κλαύδιο. Τι έβαλες εσύ στον Κλαύδιο που είχε ως έναρξη την μέθοδο του σκηνοθέτη με τις εικόνες; Το υλικό που έβαλες εσύ ένιωσες να είχε μια πορεία που να πέρασε από τις εικόνες που σας είχε δείξει ο σκηνοθέτης;**

Νομίζω πως ναι. Όσον αφορά την συγχρονικότητά του. Η μεταφορά του στο χρόνο σύμφωνα με το υλικό που είχαμε και μέσα από την προσωπική μου έρευνα. Και οπτικά και υποκριτικά.

**-*Περνάν του απτού, κοστούμια και σκηνικό, σαν αίσθηση της παράστασης υπήρχαν εικόνες με αναφορές φαινομενικά άσχετες;***

Ναι, αν και δεν μπορώ να θυμηθώ συγκεκριμένες εικόνες.

**-Στη διαδικασία εντάχθηκαν και άλλοι συνεργάτες πέραν των ηθοποιών, για παράδειγμα σχεδιαστές φωτισμού, σκηνογράφοι κλπ.;**

Συχνά οι σκηνοθέτες το επιλέγουν. Είναι χρήσιμο γιατί γίνεται μια ζύμωση, μια συνεργασία.

Η ζωγραφική παίζει συχνά ρόλο στο αισθητικό αποτέλεσμα.

**-Έτυχε να εμπνευστείς από πίνακα για παράσταση που λάμβανες μέρος;**

Ναι! Από τον Horner για το *Σύστημα Πόντζι*. Ήταν σαφείς οι αναφορές στην Αμερική του 1920 και ο ζωγράφος αποτύπωνε πολύ καλά την εποχή του.

**-Δεν είναι «επικίνδυνο» όταν βασιζόμαστε σε μια εικόνα να βλέπουμε ο καθένας κάτι εντελώς διαφορετικό;**

Ναι, αλλά μετά από τη συζήτηση που ακολουθεί όταν δοθούν οι εικόνες αν κάτι δεν είναι σαφές το ξεκαθαρίζουμε.

**-Επομένως χρειαζόμαστε μαζί εικόνα και λόγο;**

Ναι.

Στο *Χώμα*, ο σκηνογράφος ήταν επηρεασμένος από τις ταινίες του Άντερσον. Τα χρώματα που έπελεξε, ο φωτισμός, το άσπρο, μας έστειλε φωτογραφίες από τον Άντερσον.

**-Στις περιπτώσεις που αναφέραμε πριν, όπου υπήρχε δύσκολη επικοινωνία πιστεύεις ότι αν στη διαδικασία είχε χρησιμοποιηθεί η οπτική επικοινωνία θα βοηθούσε;**

Όχι. Ακόμα και η οπτική επικοινωνία προϋποθέτει προσπάθεια. Δεν ήταν θέμα είδους επικοινωνίας αλλά της επικοινωνίας αυτής καθαυτής.