Hoofdstuk 5: Semiotiek VOORBEELDPAGINA

De betekenis van wat we zien (de manier waarop mensen in een communicatieve situatie betekenis geven)

**5.1** Semiotiek gaat over de manier waarop mensen in een communicatieve situatie betekenis geven. Zo wordt apostel Petrus herkent als de sleuteldrager van de kerk en de hemelpoort omdat hij een sleutel draagt. Alleen christenen en kunsthistorici zullen dit weten.

Semiotici noemen elementen die betekenis dragen **‘tekens’**. Deze tekens zijn overal om ons heen zoals in foto’s, films, schilderijen, beeldhouwwerken, romans, gedichten, design en zelfs van een losse schoenveter! Zelfs geluid kan een teken zijn, kerkklokken, werk, een sirene.

* Code en conventies: tekens moeten we leren begrijpen, niet alle tekens zullen we herkennen. Een witte kool op zich hoeft geen teken te zijn, hij is gewoon ergens neergelegd. Één witte kool op een houten kar is waarschijnlijk wel een teken.
* Context en aanwijzingen: de plaats, omgeving of context kan een aanwijzing zijn voor de betekenis van het teken. Een verkeersbord met een man met een kindje heeft een hele andere betekenis dan een foto van een man en een kindje.
* Combinaties met andere tekens: tekens worden benadrukt door tegenovergestelde tekens; zo zouden er geen rijken zijn als er armen waren, of ouden vanwege jongen.
* Interpretatie: het teken zet aan tot een bepaalde opvatting.

**5.2** Tekens kunnen op drie manieren worden onderscheiden. Zie tabel 5.1 op pagina 76! Zo zijn er:

* Iconische tekens: hierbij vertoont het gelijkenis met iets anders zoals standbeelden, foto’s en films. Wat je ziet lijkt heel erg op wat is afgebeeld. Ook worden ze geabstraheerd, zoals een bord langs de weg dat een snelweg aanduidt. Het zijn eigenlijk maar zeven balken, maar gegroepeerd vormen ze een teken; hier is een snelweg!
* Indexicale tekens: een teken noemen we indexiaal als het een belangrijke verwantschap vertoont met het object zonder erop te lijken, zoals bij oorzaak-gevolgrelatie; rook voor vuur, vossensporen voor vossen, rode bulten en jeuk voor waterpokken en vingerafdrukken voor een mogelijke dader.
* Symbolische tekens: tekens die zijn gebaseerd op afspraken, cultuur en tradities. Een kruis staat voor een kerk, al lijkt het niet op een kruis. Een rood kruis wordt in verband gebracht met een hulporganisatie. Deze verwijzingen zijn ooit afgesproken waarbij het **symbool als teken staat voor het object.**

**5.3** Semiotiek heeft ook een gelaagde betekenis. Dat houdt in dat tekens altijd op twee niveau’s een betekenis hebben, denotatief en connotatief. **Tabel 5.2 p. 78**

* Detonatie: Het herkennen van het afgebeelde. Het is een man, hij heeft zwart, hij heeft ogen, ect. Objectief. Vaak over vorm, rangschikking, grootte, onderlinge afstanden, proporties, kleur en materiaal.
* Connotatie: Betreft betekenissen die je verleent op grond van je cultuur, de sociale groep waartoe je behoort en op grond van je persoonlijke ervaringen. Het gaat om gevoelswaarde en is subjectief.

**5.6**

* IJkpersoon: Een verzonnen persoon dat als voorbeeld wordt gebruikt van een bepaalde doelgroep.
* Focusgroep: Een aantal personen die zijn geselecteerd op specifieke profielkenmerken.
* Pretest: Het testen of de boodschap/beeld overkomt op de gebruiker zoals jij wil door vragen te stellen of opdrachten te geven.

Hoofdstuk 6: Visuele retorica VOORBEELDPAGINA

Beelden die overtuigen. Visuele retorica kijkt naar de overtuigingskracht van het beeld en de middelen die hiervoor worden gebruikt.

**6.1** Door deze 5 taken te vervullen kan je je publiek goed overtuigen:

* Inventi: Kies inhoud, argumenten, voorbeelden en anekdotes die passen bij het doel en het publiek.
* Disposito: Ordening op een slimme manier.
* Elocutio: Verwoordt de inhoud met gevoel voor stijl, humor of taalgebruik.
* Actio: Vertrouwd raken door goed te oefenen.
* Memoria: Presenteren van de tekst, let op oogcontact, stemgebruik, overtuigende houding en passende gebaren.

**6.4** Er zijn 3 factoren die verantwoordelijk zijn voor overtuigingskracht:

* De geloofwaardigheid: Mensen met witte jassen, bekende Nederlanders en hun eigenschappen/afkomst.
* Beroep op het gevoel: een doodgeknuppelde zeehond, een vermagerd persoon achter prikkeldraad, een aangespoelde jongen op een Grieks strand.
* Rationele argumenten: Foto’s en illustraties waaruit sterke argumenten worden afgeleid, satellietfoto’s, fotoschetsen van een nieuwbouwwijk, voor/na-foto’s (afslankproducten) Kortom, door het gebruik van foto’s en illustraties wordt geprobeerd de twijfel weg te nemen.

**6.5** REGELMATIGHEDEN zorgen voor het goed onthouden van de boodschap

* Tijm: Beeldrijm moet maximaal zijn. Rivier in de vorm van een U voor Unox.
* Repetitio: Herhaling van een beeld of boodschap zorgt ervoor dat hij goed wordt onthouden.
* Contrast: Een sterk middel om de aandacht te trekken.
* Verbo-picturaal schema: tekst wordt door beeld aangevuld. Lippen in de vorm van een O, worden in de naam Gloss gebruikt voor de O.

**6.6** ONREGELMATIGHEDEN zet de lezer aan tot het bestuderen van de tekst of beeld.

* Metafoor: vergelijking van objecten of ideeën door het een andere eigenschap mee te geven. Spaarlamp met de strepen van het idee icon.
* Synecdoche: Een deel staat voor het geheel. Symbool herentoilet is voor alle mannen en niet een. Voeten die seks weergeven om aan te geven dat een film seks scenes bevat.
* Vergelijking: Obama in een portret van Jezus.
* Personificatie: Dieren en dingen worden als persoon voorgesteld; kreunende bomen, Cars (animatiefilm)
* Hyperbool: Sterke overdrijving; wil je een studentenkamer schetsen, teken dan veel rommel. Een artikel schrijven over obesitas met foto’s van extreem dikke mensen.
* Paradox: Schijnbare tegenstelling: vuur en water, wit en zwart.
* Pastiche: Het namaken van beelden van auteurs; boodschap wordt versterkt door de herkenning van het beeld.