

Zegt een beeld meer dan 1000 woorden?

Onderzoek naar het interpretatieproces van
verbale en visuele metaforen

Masterthesis
Opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie Communicatie Design
Universiteit van Tilburg

Begeleider: *Dr. J. Schilperoord*
Tweede lezer: *Prof. Dr. A.A. Maes*

Jesper Vugts

Juni, 2011

Voorwoord

Het zit erop!

Met het voltooien van deze scriptie is er een eind gekomen aan mijn studententijd.

Een tijd waar ik met veel plezier op terugkijk, een tijd waarin ik veel heb geleerd.

Deze opgedane kennis is uiteindelijk verwerkt tot een scriptie waarvan het resultaat in het vervolg te vinden is. Een aantal mensen hebben mij bijgestaan om tot dit resultaat te komen.

Hen wil ik middels deze weg bedanken. Op de eerste plaats mijn scriptiebegeleider Joost Schilperoord. Naast de hulp met mijn onderzoeksopzet, verwerking van de data en het voorzien van inhoudelijk commentaar bracht hij mij met heldere uitleg tot nieuwe inzichten.

Ook wil ik graag Lianne van Weelden bedanken. Zij is heel betrokken met het onderzoek geweest en heeft mij geholpen met de onderzoeksopzet en de uitvoering van het onderzoek.

Daarnaast wil ik Pieter Egmond bedanken voor het ontwerpen en manipuleren van de advertenties die gebruikt zijn voor het onderzoek. Tot slot wil ik mijn familie bedanken voor de steun en alle het andere waardoor ik de mogelijkheid heb gekregen om dit te bereiken.

Samenvatting

Volgens Lakoff & Johnson (1980) spelen metaforen een centrale rol in de begripsvorming. Zij stellen dat de essentie van een metafoor het begrijpen en ervaren van iets in termen van iets anders is. Lakoff en Johnson zeggen dat metaforen vooral een kenmerk zijn van de manier waarop mensen denken. Dit impliceert dat metaforen in meerdere modaliteiten kan voorkomen waaronder de visuele modaliteit. Philips & McQuarrie (2004) hebben een typologie ontworpen die het mogelijk maakt om verschillende visuele retorische figuren te classificeren waaronder de visuele metaforen. Deze visuele metaforen kunnen op verschillende manieren worden afgebeeld. Bijvoorbeeld als juxtapositie of fusie. In een afbeelding waarin gebruik is gemaakt van de juxtapositie zijn het bron- en doeldomein naast elkaar weergegeven om zo een verband of link tussen beide domeinen te suggereren en in een afbeelding waarbij gebruik is gemaakt van een fusie zijn het bron- en doeldomein versmolten tot één object. De visuele en verbale modaliteit waarin metaforen weergegeven kunnen worden, verschillen van elkaar op het perceptuele aspect maar de conceptuele kennis is in beide modaliteiten weer gelijk. Onderzoek van Maes, Schilperoord & Cozijn (2009) geeft aan dat de verwerking van metaforen in verschillende modaliteiten van elkaar verschilt. Deze resultaten tonen aan dat afbeeldingen op zijn minst net zo geschikt zijn om metaforische conceptualiseringen weer te geven als woorden. De centrale vraag die in deze scriptie gesteld wordt, is hoe een juxtapositie, een fusie en een woordpaar het interpretatieproces van één en dezelfde metaforische vergelijking nu precies beïnvloeden. De blending theorie van Fauconnier & Turner (1996) gaat in op hoe mensen metaforen interpreteren en begrijpen. De theorie voorspelt dat de verwerking van een advertentie met een fusie kost meer moeite dan de verwerking van een advertentie met een juxtapositie of een woordpaar. De theorie voorspelt eveneens dat er een hogere overeenkomstigheid wordt ervaren door de kijker tussen het bron- en doeldomein in een advertentie met een fusie dan een advertentie met een juxtapositie en er wordt een hogere overeenkomstigheid ervaren door de kijker in een advertentie met een juxtapositie dan bij een woordpaar. Een metafoor kan op twee manieren geïnterpreteerd worden: als een vergelijking of als een categorisering. Een vergelijking wil zeggen dat men de metafoor leest als *X is als Y* en als de metafoor als categorisering wordt geïnterpreteerd leest men *X is Y*. Bowdle & Gentner (2005) stellen dat nieuwe, onbekende metaforen worden geïnterpreteerd als een vergelijking en dat bekende metaforen juist als categorisering. Metaforen gebruikt in advertenties zijn veelal nieuw om zo de aandacht van de consument te trekken. Dit zou dus inhouden dat deze metaforen in zowel een juxtapositie als een fusie als een woordpaar geïnterpreteerd worden als een vergelijking. Tijdens dit onderzoek zijn de hierboven beschreven verwachtingen onderzocht. Respondenten kregen veertien advertenties aangeboden in een juxtapositie, fusie of

woordpaar. Hierbij moesten ze de boodschap van de advertenties achterhalen, gaven ze de mate van overeenkomstigheid aan tussen bron- en doeldomein en gaven ze een voorkeur aan voor de talige weergave van de visueel dan wel verbaal aangeboden metaforen: *X is Y* of *X is als Y*. Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat er visuele metaforen, ongeacht de structuurvarianten tot een beter begrip leiden dan de talige metaforen. Er was geen verschil in begrip tussen een juxtapositie en een fusie. De verwerking van een advertentie met een fusie kost inderdaad meer moeite dan de verwerking van een advertentie met een juxtapositie of een woordpaar. Er was geen verschil in de mate van overeenkomstigheid die werd ervaren. Echter wanneer er alleen werd gekeken naar de visuele metaforen werd er een hogere mate van overeenkomstigheid ervaren bij een fusie dan bij een juxtapositie. Er was eveneens geen verschil bij de talige weergave van de metafoor: er was een voorkeur voor een categorisering bij een juxtapositie, fusie en woordpaar.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
1 Theoretisch kader	6
1.1 Aanleiding tot het onderzoek	6
1.2 De metafoortheorie	6
1.3 Visuele metaforen	9
1.3.1 Visuele structuur	10
1.4 Verwerking van metaforen	13
1.4.1 Blending Theorie	13
1.4.2 Verwerking van metaforen volgens de Blending Theorie	17
1.4.3 Verschillen tussen de varianten	24
1.5 Ervaren mate van overeenkomstigheid	25
1.6 Onderzoeksvragen	27
2 Methode	28
2.1 Materiaal	28
2.2 Instrumentatie	30
2.3 Samenstelling Respondentengroep	33
2.4 Onderzoekontwerp	33
2.5 Procedure	33
2.6 Verwerking gegevens	34
3 Resultaten	35
4 Conclusie en discussie	37
4.1 Conclusie	37
4.2 Discussie	37
Literatuur	40
Bijlage	41

1 Theoretisch kader

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

Vandaag de dag worden consumenten overspoeld met reclameboodschappen. Deze reclame-uitingen worden op verschillende manieren aangeboden door de bedrijven en marketeers. Denk hierbij aan de televisie- en radiospots maar ook de printadvertenties in de kranten, tijdschriften, bushokjes en billboards. Doel van een reclame is om middels een boodschap de consument te overtuigen om het product waarvoor geadverteerd wordt uiteindelijk te kopen. Echter, gemiddeld wordt een consument per dag blootgesteld aan 3000 reclameprikkels per dag (www.marketingonline.nl). Dat is zo een grote hoeveelheid dat het onmogelijk is voor een consument om al deze reclameprikkels bewust mee maken. Een consument selecteert zelf een aantal reclameprikkels die bewust worden meegemaakt. Dit betekent dat de adverteerders creatief moeten zijn om zo op te vallen waardoor de consument de reclameboodschap bewust meemaakt.

Een manier om creatief te zijn is het gebruik van metaforiek in printadvertenties. Het gebruik van metaforiek zorgt ervoor dat een advertentie opvalt. Maar op welke manieren kan men metaforische conceptualiseringen afbeelden? En wat betekent dit voor het begrip van de advertenties? En hoe worden deze metaforen in advertenties verwerkt om uiteindelijk tot een interpretatie te komen?

1.2 De Metafoorteorie

Men is er lange tijd van uitgegaan dat een metafoor gebruikt werd om taal op te leuken. Een metafoor werd gezien als een versiering binnen de taal. Zo'n 35 jaar geleden kwam hier een kentering in. Men ging de metafoor niet alleen als versiering zien maar ook als een essentieel onderdeel van de menselijke cognitie en ons conceptuele systeem (Ortony, 1975). Volgens Lakoff & Johnson (1980) spelen metaforen namelijk een centrale rol in de begripsvorming. Zij stellen dat de essentie van een metafoor het begrijpen en ervaren van iets in termen van iets anders is. Een metafoor wordt daarbij gezien als een geheel van conceptuele domeinen. Hierbij is het doeldomein dat wat beschreven wordt in de metafoor en het brondomein is het concept dat gebruikt wordt om iets over het doeldomein te vertellen. Er worden eigenschappen en/of kenmerken van het brondomein worden overgeheveld naar het doeldomein. Dit proces wordt 'mapping' genoemd. Dit mapping-proces is asymmetrisch. Dat wil zeggen dat het brondomein iets over doeldomein zegt maar dat het doeldomein niets over het brondomein vertelt. We gebruiken metaforen om over

abstracte concepten als liefde, ideeën of emoties te praten, ze te begrijpen, te ervaren en om eraan te refereren. Deze gedachtegang staat bekend als de 'conceptual metaphor theory'.

Een metafoor kan gebruikt worden om abstracte domeinen te conceptualiseren in termen van concrete domeinen. Zo wordt het abstracte domein liefde voorgesteld in termen van het concrete domein oorlog: een concept waarvan mensen zich eenvoudiger een beeld kunnen vormen. De conceptuele metafoor '*liefde is oorlog*' ligt ten grondslag aan metaforische expressies als '*zij vocht voor hem*' en '*zijn charme is zijn wapen*'. Bij '*zijn charme is zijn wapen*' worden de eigenschappen sterkte en kracht van 'wapens', een onderdeel van het concrete domein oorlog, gemapped naar 'charme', een onderdeel van het abstracte domein liefde. De betekenis van de metafoor is dus dat de charme van de man in kwestie zijn kracht is.

Er zijn eveneens metaforen die concrete domeinen linken met andere concrete domeinen. Voorbeelden van dergelijke metaforen zijn *mijn advocaat is een haai* en *colleges zijn slaapliedjes*. Bij '*colleges zijn slaapliedjes*' worden twee domeinen gebruikt die mensen zich vrij eenvoudig kunnen voorstellen, maar de metafoor dient vooral om aan het doeldomein 'colleges' door middel van het bron domein 'slaapliedjes' het kenmerk toe te kennen dat college slaapverwekkend is. De betekenis van de metafoor wordt hierdoor dat colleges slaapverwekkend zijn net als slaapliedjes. Zulke metaforen worden ook wel 'image metaphors' genoemd.

Lakoff en Johnson zeggen dat metaforen vooral een kenmerk zijn van de manier waarop mensen denken. Zij onderbouwen dit door te stellen dat veel talige metaforen één gemeenschappelijke conceptuele metafoor als basis hebben. Zo zijn de metaforen '*zij vocht voor hem*' en '*zijn charme is zijn wapen*' lid van de categorie '*liefde is oorlog*'. Doordat meerdere metaforen eenzelfde conceptuele metafoor als basis hebben, is niet elke verbale metafoor een unieke metafoor is. De claim dat metaforen voortkomen uit ons denken en het gegeven dat men beelden kan vormen van concrete domeinen heeft nog een andere, belangrijke implicatie: metaforen kunnen voorkomen in andere modaliteiten dan alleen de talige en mensen gebruiken metaforische concepten eveneens als ze géén taal gebruiken. Zo is het mogelijk dat een metafoor wordt weergegeven in de visuele modaliteit. Een karakteristiek van een visuele metafoor is het feit dat zowel het bron- als doeldomein wordt afgebeeld, en over zulke metaforen gaat deze scriptie. Visuele metaforen worden vaak gebruikt in advertenties om zo de aandacht van de consument te trekken. Voorbeelden van advertentie waar gebruik is gemaakt van visuele metaforen staan in figuur 1.1 en figuur 1.2



Figuur 1.1 Advertentie Coca Cola



Figuur 1.2 Advertentie Del Monte

In figuur 1.1 is een blikje Coca Cola in de vorm van een benzinepomp afgebeeld. Het doeldomein in de advertentie is ‘een blikje Coca Cola’ en het brondomein is ‘een benzinepomp’. De eigenschap die wordt overgeheveld van de benzinepomp naar het blikje Coca Cola is de nieuwe energie die een auto krijgt na een tankbeurt. De advertentie probeert dus te vertellen dat je na het drinken van een blikje Coca Cola nieuwe energie krijgt. In figuur 1.2 ziet de kijker een stuk fruit, in de vorm van een perzik en een bovenstuk van een blik. Het doeldomein is ‘een blik met Del Monte fruit’ en het brondomein is ‘vers fruit’. Het kenmerk dat wordt overgeheveld van vers fruit naar een blik Del Monte fruit is de versheid van het fruit. De boodschap van de advertentie is daarom dat het fruit in een blik Del Monte fruit net zo vers is als vers fruit.

De vraag die in deze scriptie centraal staat is hoe visuele metaforen precies tot uitdrukking gebracht kunnen worden, en hoe kijkers zulke visuele expressies van metaforen interpreteren. In de volgende paragraaf behandel ik hoe visuele metaforen tot uitdrukking gebracht kunnen worden en hoe deze visuele metaforen zich verhouden tot talige metaforen. Daarna wordt een theorie besproken die laat zien hoe mensen metaforen interpreteren en begrijpen. Tot slot laat ik zien hoe die theorie de verwerking beschrijft voor verschillende varianten. De verschillen in de verwerking die de theorie voorspelt leidt uiteindelijk tot de onderzoekshypotheses.

1.3 Visuele metaforen

Er is pas de afgelopen vijftien tot twintig jaar veel onderzoek naar gedaan naar visuele metaforen. Een belangrijk en invloedrijk model met betrekking tot visuele metaforen is dat van Philips & McQuarrie (2004). Zij hebben een typologie ontworpen die het mogelijk maakt om verschillende visuele retorische figuren te classificeren, een typologie die overigens in belangrijke mate terugvoert op het werk van Forceville (1996). Een visueel retorisch figuur is in hun optiek een kunstmatige afwijking van de werkelijkheid. Hier vallen ook de visuele metaforen onder.

Philips en McQuarrie stellen voor om visuele retorische figuren te classificeren op basis van twee dimensies: 'visual structure' en 'meaning operation'. De visual structure is de wijze waarop het doel- en brondomein worden weergegeven. Hierbij zijn drie mogelijkheden te weten de juxtapositie, fusie en vervanging. Met 'meaning operation' wordt bedoeld de manier waarop het doel- en brondomein inhoudelijk met elkaar verbonden zijn. Er zijn hier twee mogelijkheden voor: 'connection' en 'comparison'. 'Comparison' wordt weer onderverdeeld in 'similarity' en 'opposition'. Een kruistabel van de twee dimensies levert negen mogelijke vormen van visuele retoriek op. Het resultaat hiervan is een matrix gepresenteerd zoals in figuur 1.3

	Visual Structure	Meaning Operation		
		Connection (‘A is associated with B’)	Comparison	
			Similarity (‘A is like B’)	Opposition (‘A is not like B’)
COMPLEXITY ↓	Juxtaposition (Two side-by-side images)			
	Fusion (Two combined images)			
	Replacement (Image present points to an absent image)			

Figuur 1.3 Typologie Philips & McQuarrie (2004)

De typologie van Philips en McQuarrie beschrijft visueel retorische figuren waaronder de visuele metaforen. Bij een (visuele) metafoor wordt, zoals eerder uiteengezet, het doeldomein vergeleken met het brondomein. Dit is volgens het *X is als Y* format. De 'meaning operation' van een visuele metafoor is hierdoor 'similarity'. De wijze waarop het bron- en doeldomein met elkaar verbonden zijn ligt dus vast voor de visuele metafoor, maar de wijze waarop het bron- en doeldomein zijn afgebeeld niet. Op welke manieren dit kan wordt uitgelegd in de volgende paragraaf.

1.3.1 Visuele structuur

Met de visuele structuur van een visuele metafoor wordt de wijze waarop het bron- en doeldomein worden weergegeven bedoeld. Forceville (1996) onderscheidt vier klassen van metaforische conceptualisering: een klasse waarin bron- en doeldomein los van elkaar zichtbaar zijn, een klasse waarin bron- en doeldomein in één geheel versmolten zijn, een klasse waarin alleen bron- of alleen doeldomein zichtbaar aanwezig is en het missende domein afgeleid moet worden uit contextuele informatie en een klasse waarin de metaforiek gebaseerd is op verbale en visuele informatie. De typologie van Philips & McQuarrie (2004) kent drie verschillende visuele structuren: een juxtapositie, een fusie en een vervanging. Deze visuele structuren zal ik in de volgende paragraaf uiteenzetten.

In een afbeelding waarin gebruik is gemaakt van de juxtapositie zijn het bron- en doeldomein naast elkaar weergegeven om zo een verband of link tussen beide domeinen te suggereren. Een voorbeeld van een advertentie in de juxtapositie is weergegeven in figuur 1.4. In deze advertentie staan het brondomein 'de atoomexplosie' en het doeldomein 'de gitaar' duidelijk naast elkaar. De eigenschappen van de atoomexplosie die worden overgeheveld naar de gitaar zijn kracht en energie. De boodschap van de advertentie is dan ook dat er uit deze gitaar net zo krachtig en energiek is als een atoomexplosie.

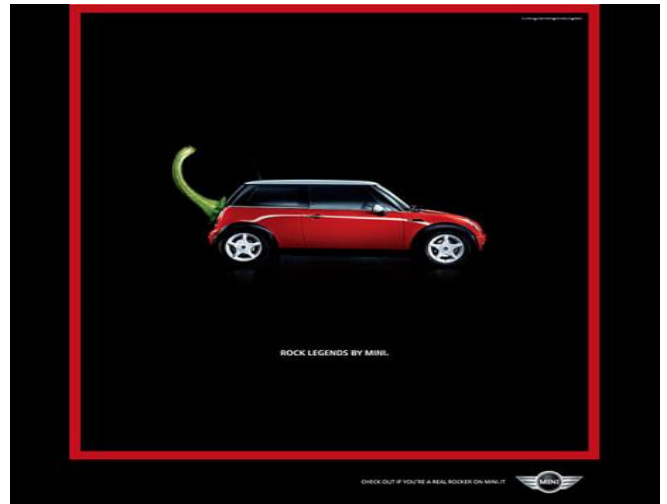
In een afbeelding waarbij gebruik is gemaakt van een fusie zijn het bron- en doeldomein versmolten tot één object. Een voorbeeld van een fusie is weergegeven in figuur 1.5. In deze advertentie zijn het brondomein 'de rode peper' en het doeldomein 'de auto' met elkaar versmolten tot één object. De eigenschap die wordt overgeheveld van de rode peper naar de auto is de pittigheid. De boodschap van de advertentie is hierdoor dat het een snelle, pittige auto is.

In een afbeelding waarbij gebruik is gemaakt van vervanging is het brondomein afwezig en het doeldomein aanwezig. De context van de advertentie en het doeldomein roepen echter wel het afwezige brondomein op. Een voorbeeld van een vervanging is weergegeven in figuur 1.6. In deze advertentie is het doeldomein 'het pak vanille vla' weergegeven. Het pak vla ligt in een houten kistje waar men normaal gesproken een fles

wijn in aantreft. Hierdoor wordt het afwezig brondomein ‘een fles wijn’ opgeroepen. De kenmerken die worden overgeheveld van de fles wijn naar het pak vanille vla zijn de luxe en de goede kwaliteit van de wijn. De boodschap van de advertentie is daarom dat het pak vanille vla van Albert Hein van goede kwaliteit is.



Figuur 1.4 Voorbeeld van een juxtapositie



Figuur 1.5 Voorbeeld van een fusie



Figuur 1.6 Voorbeeld van een vervanging

Omdat de visuele structuur van een metafoor op drie verschillende manieren kan worden afgebeeld, is de vraag of de ene visuele structuur tot beter of sneller begrip leidt dan de andere visuele structuur. Philips en McQuarrie (2004, p. 118) beweren dat een vervanging

complexer is dan een fusie en dat een fusie complexer is dan een juxtapositie. Wanneer een visuele metafoor complexer is wordt die wellicht minder snel en goed verwerkt. Philips en McQuarrie (2004, p. 118) onderbouwen dit door te stellen dat wanneer er twee objecten zijn weergegeven in een juxtapositie het relatief eenvoudig is te achterhalen dat er twee objecten zijn afgebeeld en wat de identiteit van deze twee objecten is. Als er twee objecten worden afgebeeld in een fusie zal de kijker eerst de afgebeelde fusie uit elkaar moeten halen om twee objecten te kunnen herkennen. Bovendien kan er onzekerheid ontstaan of de twee objecten goed uit elkaar zijn gehaald en correct zijn geïdentificeerd. Een vervanging vergt nog meer inspanning dan een juxtapositie en een fusie omdat de kijker door moet hebben dat een vervanging twee objecten betreft waarvan een object niet is afgebeeld maar gelinkt wordt aan het object dat wel is afgebeeld. Het identificeren van een ontbrekend object en het beslissen welke relatie het ontbrekende object heeft met het aanwezige object is moeilijker dan het uit elkaar halen van twee gefuseerde objecten. Philips en McQuarrie onderbouwen deze gedachte echter niet met experimentele evidentie. Dit onderzoek is een poging om in die leemte te voorzien.

Philips & McQuarrie (2004) voorspellen een verschil in verwerking tussen de verschillende visuele structuren. Daarnaast is het de vraag of metaforen in de visuele modaliteit anders verwerkt worden dan metaforen in taal. Deze beide modaliteiten waarin de metaforen weergegeven kunnen worden hebben ieder specifieke kenmerken waardoor de verwerking ervan mogelijk verschilt. Een punt waarop de modaliteiten van elkaar verschillen is uiteraard het perceptuele aspect. Bij de modaliteit taal 'ziet' men een metafoor in schrift terwijl bij de modaliteit beeld men een metafoor feitelijk waarneemt. Het is daarom de vraag of men metaforen in taal anders verwerkt dan de visuele metaforen. En begrijpt men metaforen in taal beter dan metaforen een beeld of andersom? Naast dit verschil is er ook een belangrijke overeenkomst tussen beide modaliteiten. In beide modaliteiten is de conceptuele kennis van het bron- en doeldomein gelijk. Wanneer men bijvoorbeeld de term 'vliegtuig' in schrift ziet staan, zou men dezelfde karakteristieken van een vliegtuig op kunnen moeten noemen als wanneer men een 'vliegtuig' in beeld ziet staan.

Onderzoek van Cozijn, Maes & Schilperoord (2009) levert aanwijzingen dat de manier waarop metaforen in verschillende modaliteiten worden verwerkt en begrepen inderdaad verschilt. Hun onderzoek kende twee condities (verbaal en visueel) waarin dezelfde metaforische vergelijkingen werden uitgedrukt. De respondenten moesten allereerst de mate van overeenkomst tussen de twee objecten beoordelen op een schaal van 0 tot 100. Daarnaast moesten de ze zoveel mogelijk eigenschappen van de getoonde of genoemde objecten opnoemen waarop die objecten overeenkwamen met elkaar. Ten slotte werd de respondenten gevraagd een voorkeur uit te spreken voor de talige weergave van de visueel dan wel verbaal aangeboden metaforen: *X is Y* of *X is als Y*. De resultaten laten zien dat er

een hogere mate van overeenkomst wordt ervaren in de visuele conditie dan in de verbale conditie. Ook werden er in de visuele conditie meer overeenkomstige eigenschappen opgenoemd dan in de verbale conditie. Er was geen voorkeur voor een talige weergave van de metafoor. Deze resultaten tonen aan dat afbeeldingen op zijn minst net zo geschikt zijn om metaforische conceptualiseringen weer te geven als woorden. De ervaren mate van overeenkomstigheid tussen het bron- en doeldomein zal bij een visuele metafoor echter hoger zijn dan bij een verbale metafoor. In welke mate een metaforische conceptualisering, zowel visueel als verbaal, wordt begrepen is niet onderzocht.

1.4 Verwerking van metaforen

Zoals eerder aangegeven, veronderstellen Philips en McQuarrie dat een vervanging moeilijker is om te verwerken dan een fusie en dat een fusie weer moeilijker is dan een juxtapositie. De centrale vraag die hierbij gesteld kan worden is hoe de visuele structuurvarianten het interpretatieproces van één en dezelfde metaforische vergelijking nu precies beïnvloeden, en ook hoe zich dat verhoudt tot een verbale expressie van zo'n metafoor. Het is deze vraag die in dit onderzoek aan de orde is. We beperken ons wat visuele expressies betreft, tot de structuren juxtapositie en fusie, omdat die twee structuren beide objecten laten zien. Dat maakt het mogelijk om die varianten te vergelijken met een verbale expressie van dezelfde metafoor omdat ook in zo'n expressie beide objecten tot uitdrukking gebracht worden. De structuurvariant vervanging wordt niet meegenomen in dit onderzoek omdat in deze variant niet beide domeinen zichtbaar worden weergegeven. In de volgende paragraaf bespreek ik een theorie die expliciet ingaat op hoe mensen metaforen interpreteren en begrijpen. Deze theorie verschilt van de 'conceptual metaphor theory' en maakt het ook mogelijk om de verwerking visuele metaforen te beschrijven. Na een korte bespreking van de theorie zal ik uitleggen waarom ik deze theorie verkies boven de 'conceptual metaphor theory'. Daarna laat ik zien hoe die de verwerking beschrijft van achtereenvolgens juxtapositie, fusie en verbale uitdrukking van dezelfde metafoor. De verschillen in verwerking die de theorie voorspelt, fungeren als de onderzoekshypotheses voor mijn onderzoek.

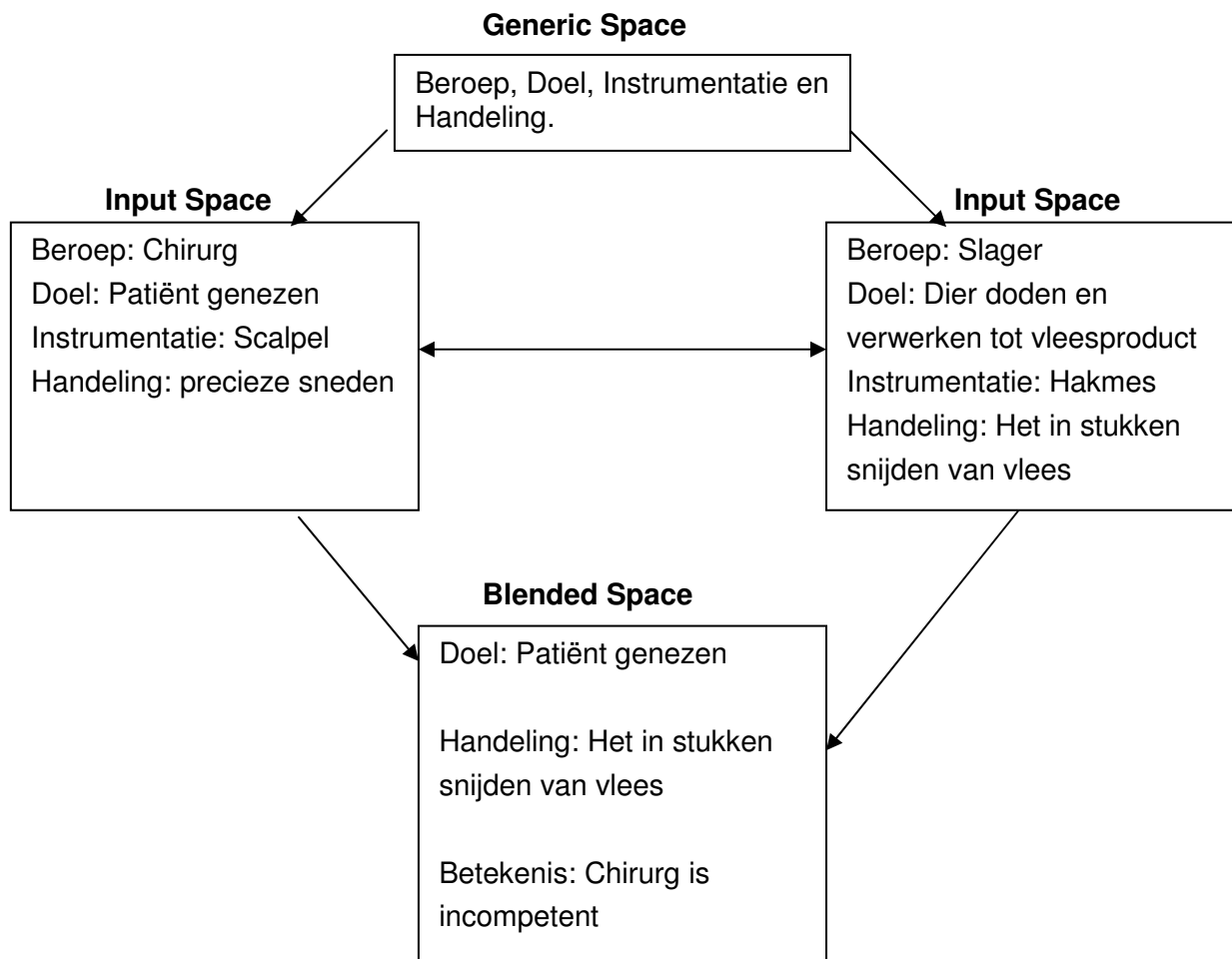
1.4.1 Blending Theorie

De Blending theorie van Fauconnier & Turner (1996) stelt dat bij het mapping proces niet alleen eigenschappen van het brondomein worden overgeheveld naar het doeldomein. Fauconnier en Turner zeggen dat het bron- en doeldomein gemengd worden waarbij

kennis gemengd wordt die men heeft van beide domeinen. Het gevolg hiervan is dat er een nieuwe betekenis ontstaat. Dit noemen Fauconnier en Turner 'blending'. De Blending theorie kent drie verschillende zogeheten 'spaces', te weten een 'generic space', 'meerdere input spaces' en de 'blended space'. In een 'generic space' komen alle gemeenschappelijke kenmerken en eigenschappen tussen de 'input spaces' voor. De blended space bestaat uit aspecten en materie van de input spaces die gecombineerd of 'geblend' worden waardoor er een interpretatie wordt gecreëerd. Wanneer de Blending theorie de verwerking van een metafoor beschrijft zijn er twee input spaces: enerzijds het doeldomein en anderzijds het brondomein.

De blending theorie wordt verkozen boven het mapping-proces in de 'conceptual metaphor theory' omdat het mapping-proces evaluatieve metaforen niet kan verklaren terwijl de blending theorie dit wel kan. Een voorbeeld van een evaluatieve metafoor is *mijn chirurg is een slager*. Aan de hand van deze metafoor zal ik laten zien waarom de blending theorie dergelijke metaforen wel kan verklaren en hoe de blending theorie de verwerking van een metafoor beschrijft. De betekenis van deze metafoor is dat de chirurg incompetent is. Het doeldomein van de metafoor is 'de chirurg' en het brondomein 'een slager'. Volgens het mapping-proces wordt het kenmerk van een slager 'het in stukken snijden van vlees' overgeheveld naar het doeldomein chirurg. Hiermee wordt echter niet verantwoord waar het betekenisaspect dat de chirurg incompetent is op gebaseerd is.

Wanneer de blending theorie wordt toegepast op deze metafoor zijn de chirurg en de slager als bron- en doeldomein de twee 'input spaces'. In de 'generic space' komen de overeenkomsten tussen beide domeinen. In het geval van de chirurg en de slager zijn de overeenkomsten dat beide beroepen zijn, dat beiden een doel hebben, dat beiden om dat doel te bereiken instrumentatie nodig hebben en dat beiden een handeling verrichten met die instrumentatie. Welk doel men heeft, welke instrumentatie daarvoor nodig is en welke handeling daarmee worden verricht staan bij het bron- en doeldomein in de 'input spaces'. Beide domeinen worden vervolgens geblend waardoor de betekenis in de 'blended space' ontstaat. Bij *mijn chirurg is een slager* worden het doel van de chirurg (doeldomein) 'een patiënt genezen' geblend met de handeling van de slager (brondomein) 'het in stukken snijden van vlees'. Hierdoor wordt in de blended space duidelijk dat de chirurg incompetent is. De blending theorie verantwoordt dus wel waar de betekenis dat de chirurg incompetent is op gebaseerd is. In figuur 1.7 wordt dit proces schematisch weergegeven



Figuur 1.7 Schematische weegave van het verwerkingsproces van een metafoor

De blending theorie wordt door Fauconnier en Turner (1996) alleen toegepast op talige metaforen. Fauconnier & Turner gebruiken in hun boek *The Way We Think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities* (2002, p. 65) een advertentie waar de blending theorie op wordt toegepast. Over deze advertentie zeggen zij het volgende: “*The ad is powerful because it uses blending brilliantly to bring together children as they are now with the frames they will inhabit much later on.*” (p. 65) Hiermee zeggen Fauconnier en Turner dus dat blending niet alleen optreedt in taal maar ook gebruikt kan worden in de visuele modaliteit.

Wanneer een juxtapositie wordt getoond, ziet de kijker twee objecten (het bron- en doeldomein). Evenals bij een talige metafoor kan de kijker het bron- en doeldomein onderscheiden. Als de blending theorie wordt toegepast op een juxtapositie zouden het bron- en doeldomein (de afgebeelde objecten) evenals bij een talige metafoor dienen als input spaces. De input spaces worden vervolgens geblend waardoor de kijker de metafoor kan interpreteren. Bij een fusie ziet de kijker maar een object. De blending theorie zou daarom niet kunnen worden toegepast op een fusie omdat één input space niet geblend kan worden.

Fauconnier & Turner (2002, p. 113) zeggen echter dat mensen voortdurend begrijpelijke betekenissen creëren door middel van compressies. Een compressie is een projectie van het brein tussen verschillende gerelateerde 'spaces' die geïntegreerd worden. Hierdoor creëren mensen nieuw begrip en kunnen ze betekenis aan dingen geven. Fauconnier en Turner geven als voorbeeld dat wanneer we in een winkel een Perzisch tapijt zien, we ons gaan inbeelden hoe dat tapijt in ons eigen huis zou staan. Hierdoor wordt er een compressie gemaakt tussen twee verschillende fysieke 'spaces'. Blending is volgens Fauconnier & Turner (2002, p. 114) een uitstekend hulpmiddel voor compressies: *Blending is a compression tool par excellence. Selective projection from different related spaces and integration in the blend provides an exceptionally strong process of compression.*

Naast compressies stellen Fauconnier & Turner (2002, p. 115) dat het menselijk brein ook voortdurend decompressies maakt. Aan de hand van een verhaal over antilopen, verschenen in de New York Times, maken Fauconnier & Turner (2002, p. 115-117) duidelijk wat zij met decompressie bedoelen. In het verhaal stond de zin '*the pronghorn runs as fast as it does because it is being chased by ghosts – the ghosts of predators past.*' Met deze zin wordt bedoeld dat antilopen nog steeds snel kunnen lopen door evolutie. Dit hebben ze geleerd doordat ze vroeger achterna werden gezeten door snelle roofdieren. Fauconnier & Turner (2002, p. 116) beschouwen de zin als de blended space. Om de eerdergenoemde blended space te kunnen begrijpen moet de lezer weten wat de input spaces zijn. Fauconnier & Turner (2002, p. 116) stellen dat er een input space noodzakelijk is waar een antilooop in de huidige tijd die snel loopt maar niet vanwege de roofdieren en een input space waar een antilooop uit de Prehistorie snel loopt vanwege jagende roofdieren. Het proces waarbij de lezer vanuit de blended space de input spaces achterhalen, noemen Fauconnier & Turner (2002, p. 116) decompressie.

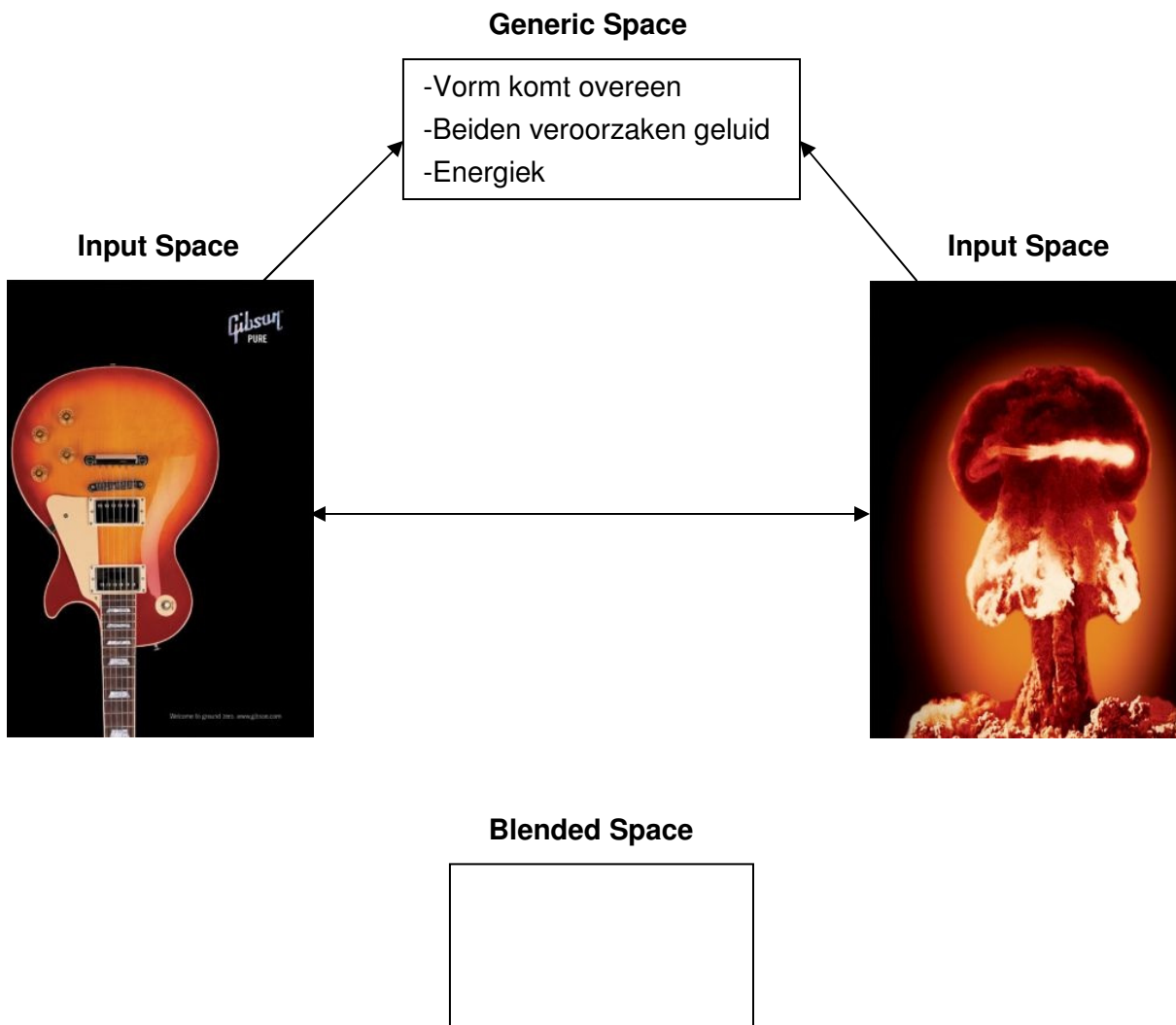
Evenals het verhaal over antilopen wordt er bij een fusie maar een signaal weergegeven. Bij het verhaal over de antilopen is dit een zin waar twee tijdeenheden met elkaar gemengd zijn en bij een advertentie met een fusie is dit een gefuseerd object. Een fusie kan daarom ook beschouwd worden als een blended space. Om een fusie te kunnen interpreteren zal de kijker een decompressie moeten maken om de input spaces te herkennen. Hoe de kijker een juxtapositie, een fusie en een talige metafoor precies verwerkt volgens de blending theorie zal ik in het vervolg uiteenzetten.

1.4.2 Verwerking van metaforen volgens de Blending Theorie

Om de verwerking van de juxtapositie, fusie en een woordpaar volgens de blending theorie uit te leggen, bespreek ik twee mogelijke versies van de advertentie in figuur 1.3: een volgens het format van een juxtapositie (de originele advertentie) en een volgens dat van objectfusie (een zelf geconstrueerde variant). Het doeldomein is in beide varianten een gitaar en het brondomein een atoomexplosie. Het woordpaar zal bestaan uit het doeldomein 'gitaar' en brondomein 'atoomexplosie'.

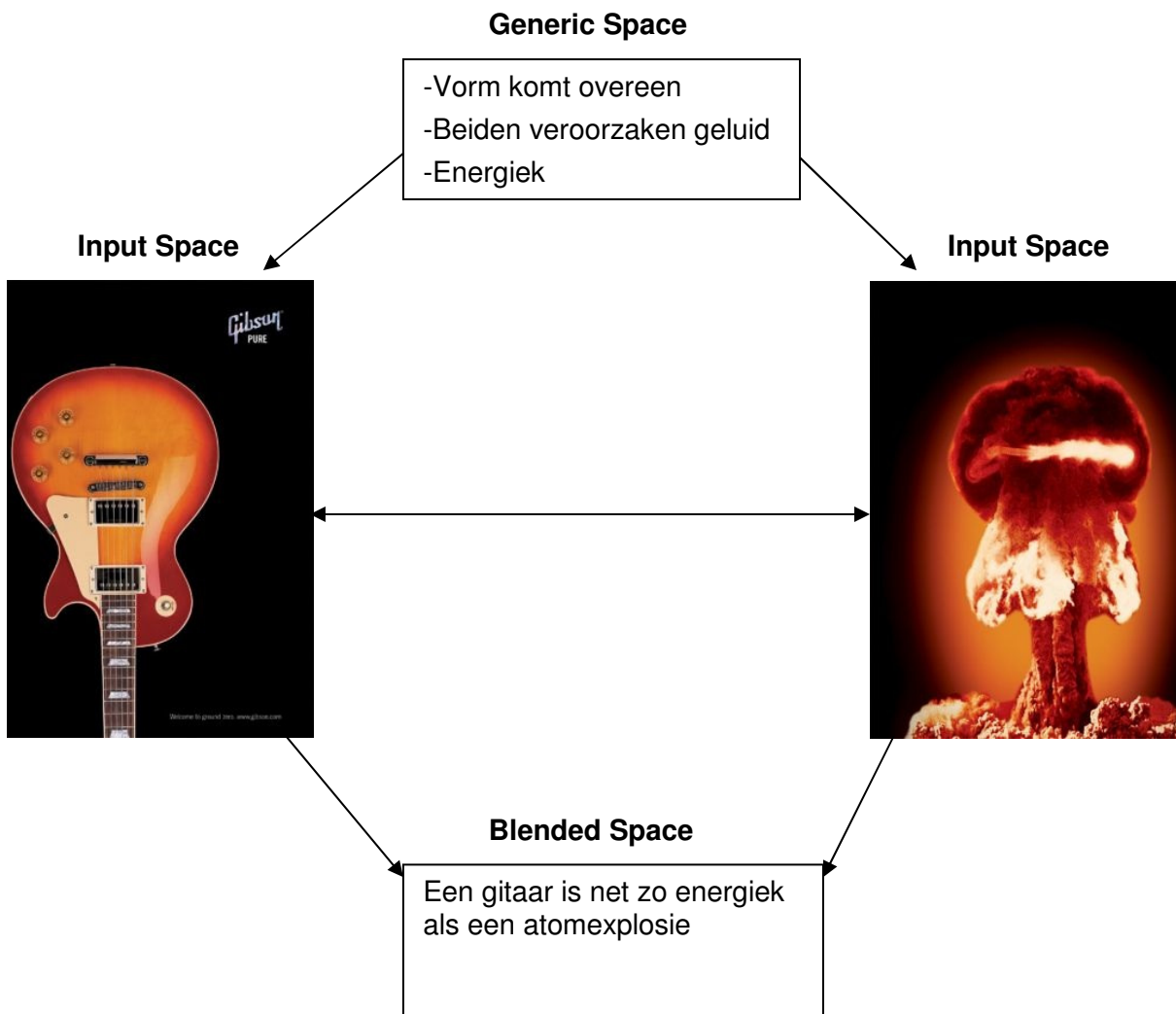
Juxtapositie

Volgens de blending theorie zijn in geval van een juxtapositie het bron- en doeldomein de 'input spaces'. Omdat in de juxtapositie het bron- en doeldomein los van elkaar zijn afgebeeld, ziet de kijker de twee 'input spaces'. Om die reden herkent de kijker direct een gitaar en een atoomexplosie. Omdat de kijker wil weten wat het brondomein over het doeldomein zegt, zal men na de identificatie van beide objecten een analogie trachten te leggen tussen beiden. Alle gezamenlijke overeenkomsten tussen de objecten staan in de 'generic space'. Overeenkomsten die geïnterpreteerd kunnen worden in de advertentie van de gitaar zijn bijvoorbeeld de vorm van de gitaar en de atoomexplosie, het feit dat beiden geluid produceren en dat beiden energiek of explosief zijn. Een schematische weergave van deze stappen in het verwerkingsproces staat in figuur 1.8



Figuur 1.8 Schematische weergave van een deel van het verwerkingsproces van een juxtapositie

Wanneer de analogie tussen beide domeinen gelegd is zal de kijker bepalen welke overeenkomsten noodzakelijk zijn om de boodschap te achterhalen. Deze overeenkomsten zullen worden geblend om tot begrip te komen. In het voorbeeld zal de kijker tot de interpretatie komen dat de gitaar is als een atoomexplosie of dat de gitaar net zo explosief is als een atoomexplosie. Een schematische weergave van deze stappen in het verwerkingsproces staat in figuur 1.9

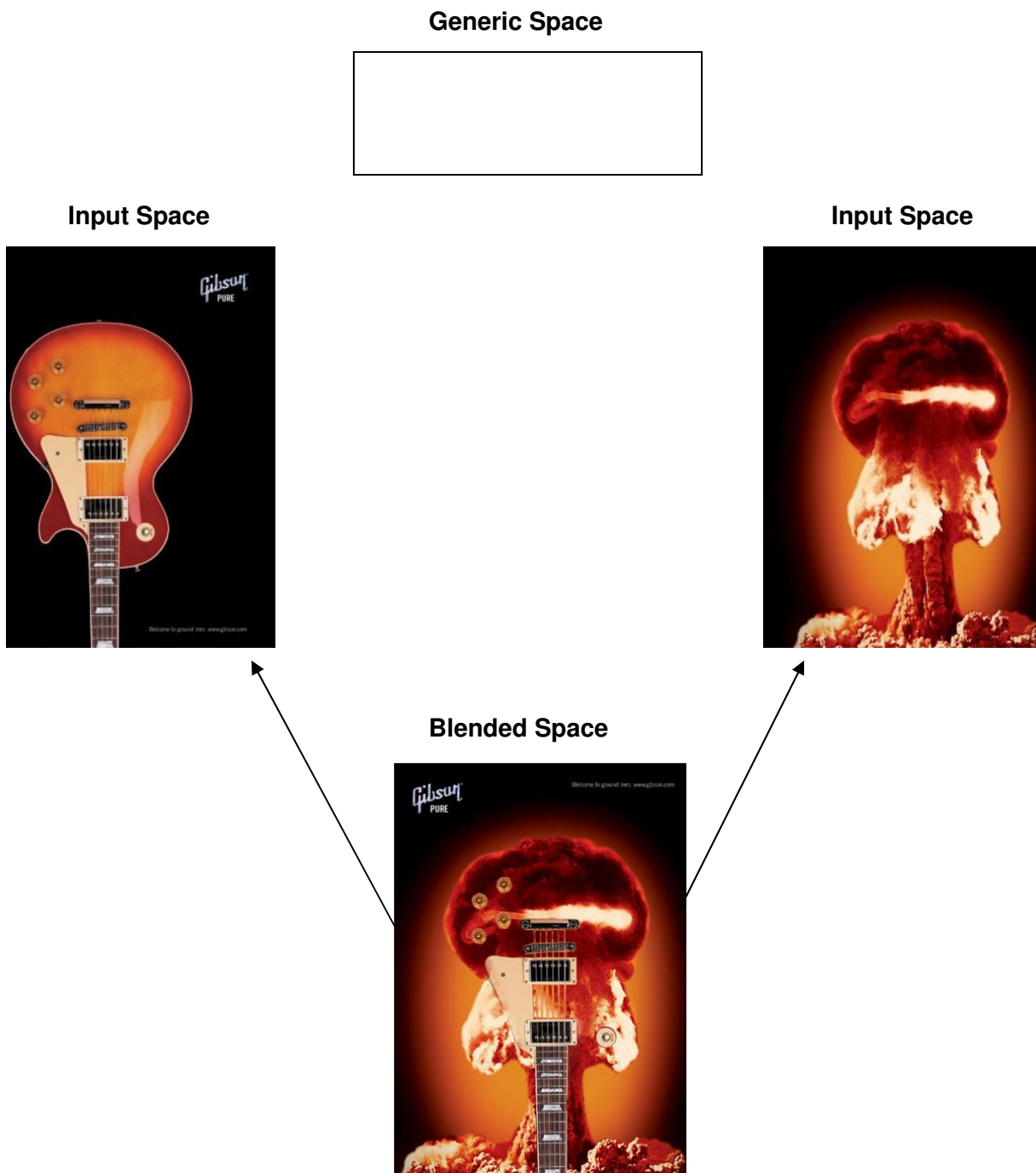


Figuur 1.9 Schematische weegave van het verwerkingsproces van een juxtapositie

Fusie

Wanneer gebruik is gemaakt van een objectfusie, neemt de kijker niet zozeer de twee input spaces waar, maar juist de blended space

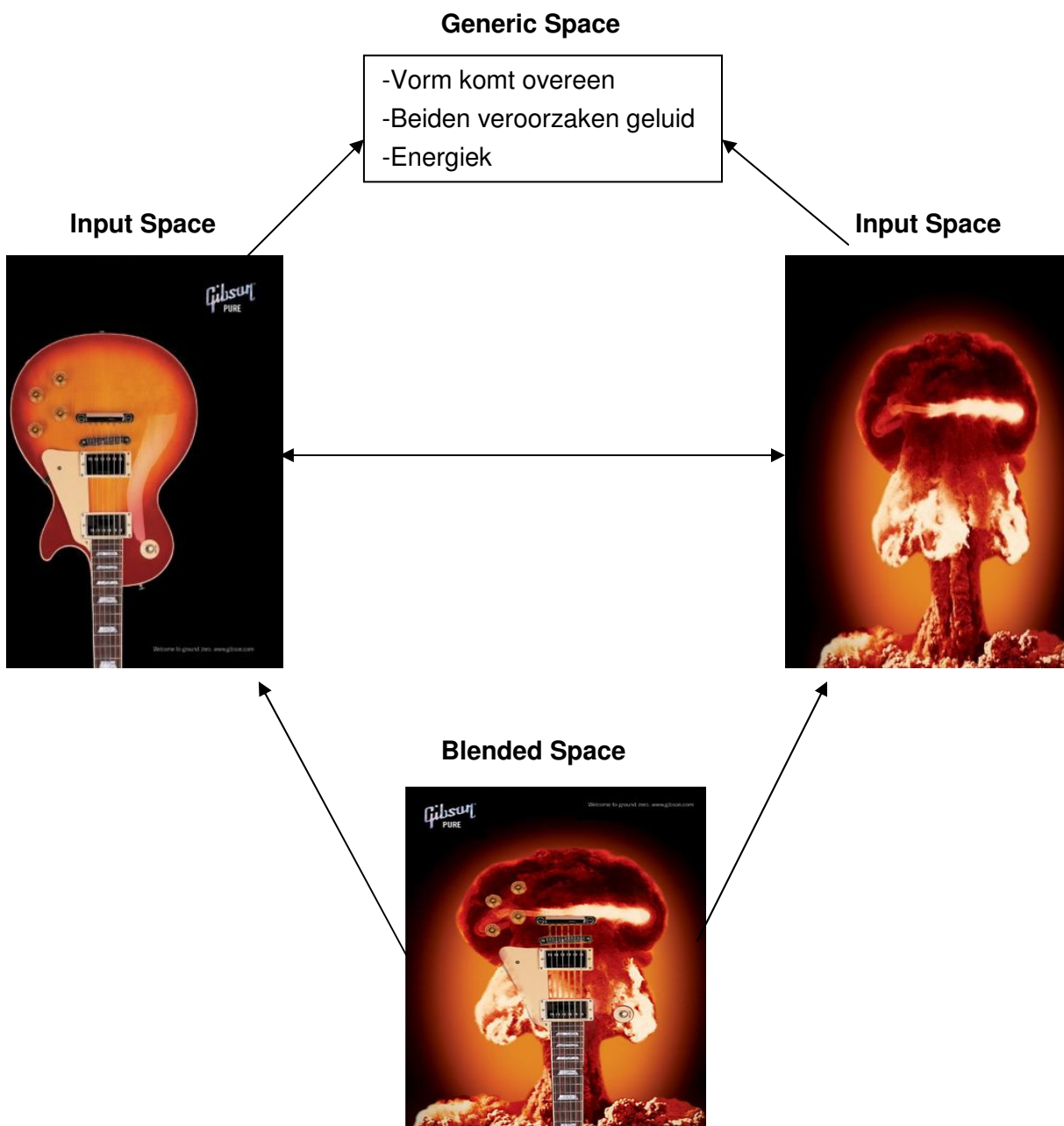
De kijker ziet één, niet bestaand object want het getoonde object is noch het doeldomein noch het brondomein. Zo wordt er in het voorbeeld noch een gitaar noch een atoomexplosie getoond. Hierdoor moet de kijker eerst achterhalen welke twee objecten zijn verwerkt in de objectfusie. Zo zal de kijker in het voorbeeld uiteindelijk een gitaar en een atoomexplosie los van elkaar herkennen. De kijker heeft de blended space dus gesplitst in twee input spaces: het bron- en doeldomein. In het voorbeeld zal de kijker de blended space (de getoonde fusie) splitsen in het doeldomein 'een gitaar' en het brondomein 'een atoomexplosie'. Een schematische weergave van deze stap in het verwerkingsproces volgens de blending theorie staat in figuur 1.10



Figuur 1.10 Schematische weegave van een deel van het verwerkingsproces van een fusie

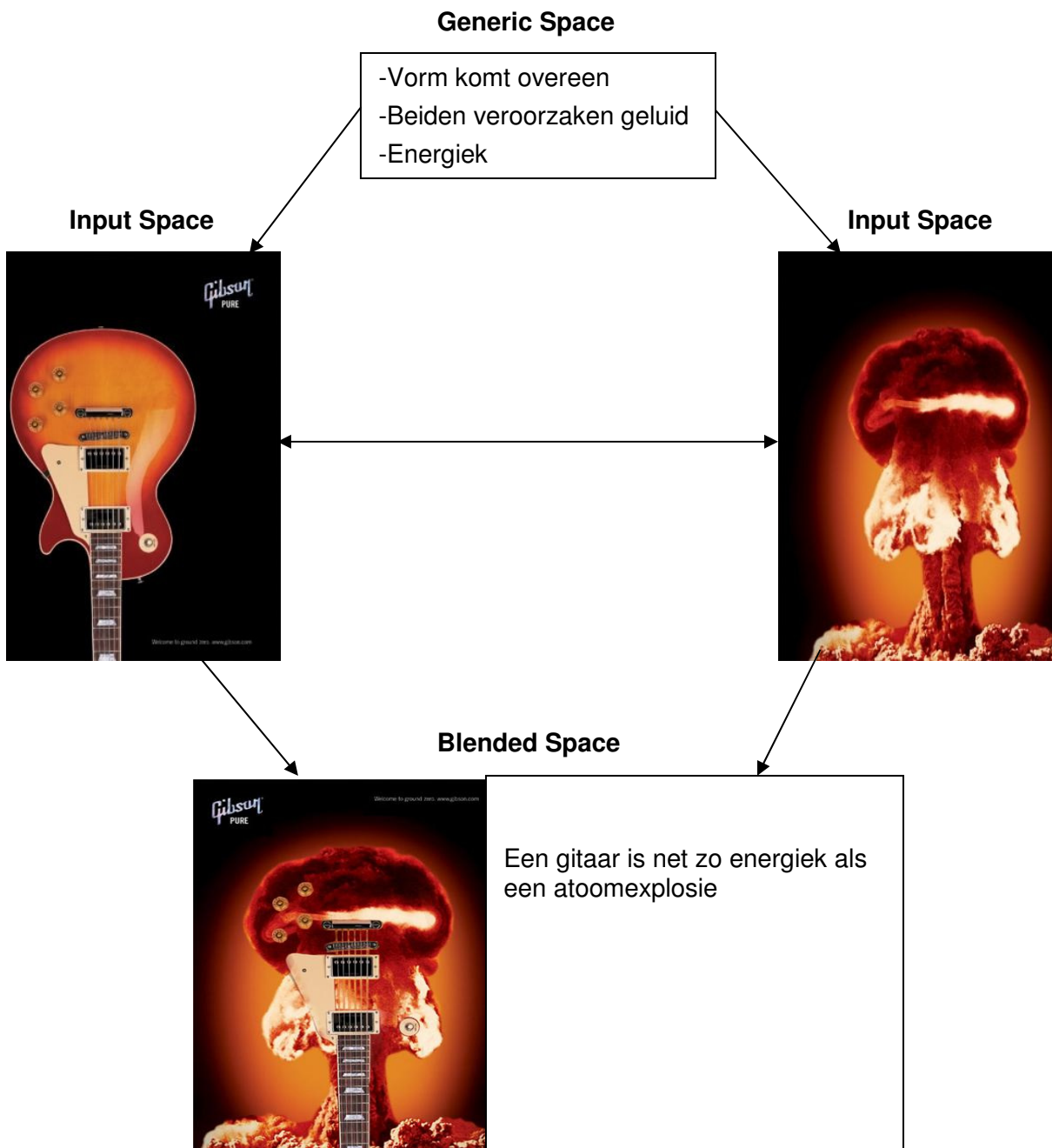
Na deze stap wil de kijker weten wat waarom juist deze twee objecten met elkaar zijn gefuseerd en wat het brondomein over het doeldomein zegt. Hierdoor zal de kijker een analogie leggen tussen het bron- en doeldomein. Alle overeenkomsten tussen beide objecten die de kijker heeft geïnterpreteerd staan in de ‘generic space’. De overeenkomsten die geïnterpreteerd kunnen worden in de advertentie van de gitaar waar een fusie gebruikt wordt zijn hetzelfde als in de variant waar een juxtapositie gebruikt wordt. Voorbeelden zijn de vorm van de gitaar en de atoomexplosie, het feit dat beiden geluid produceren en dat

beiden energiek of explosief zijn. Een schematische weergaven van deze stap in het verwerkingsproces staat in figuur 1.11



Figuur 1.11 Schematische weegave van een deel van het verwerkingsproces van een fusie

Wanneer de analogie is gelegd tussen beide domeinen en alle denkbare overeenkomsten zijn geïnterpreteerd zal de kijker bepalen welke overeenkomsten nodig zijn om tot begrip te komen. Deze overeenkomsten zullen worden geblend om de betekenis van de advertentie te kunnen achterhalen. In het voorbeeld zal de kijker tot de interpretatie komen dat de gitaar is als een atoomexplosie oftewel dat de gitaar net zo explosief is als een atoomexplosie. Een schematische weergave van deze stappen in het verwerkingsproces staat in figuur 1.12

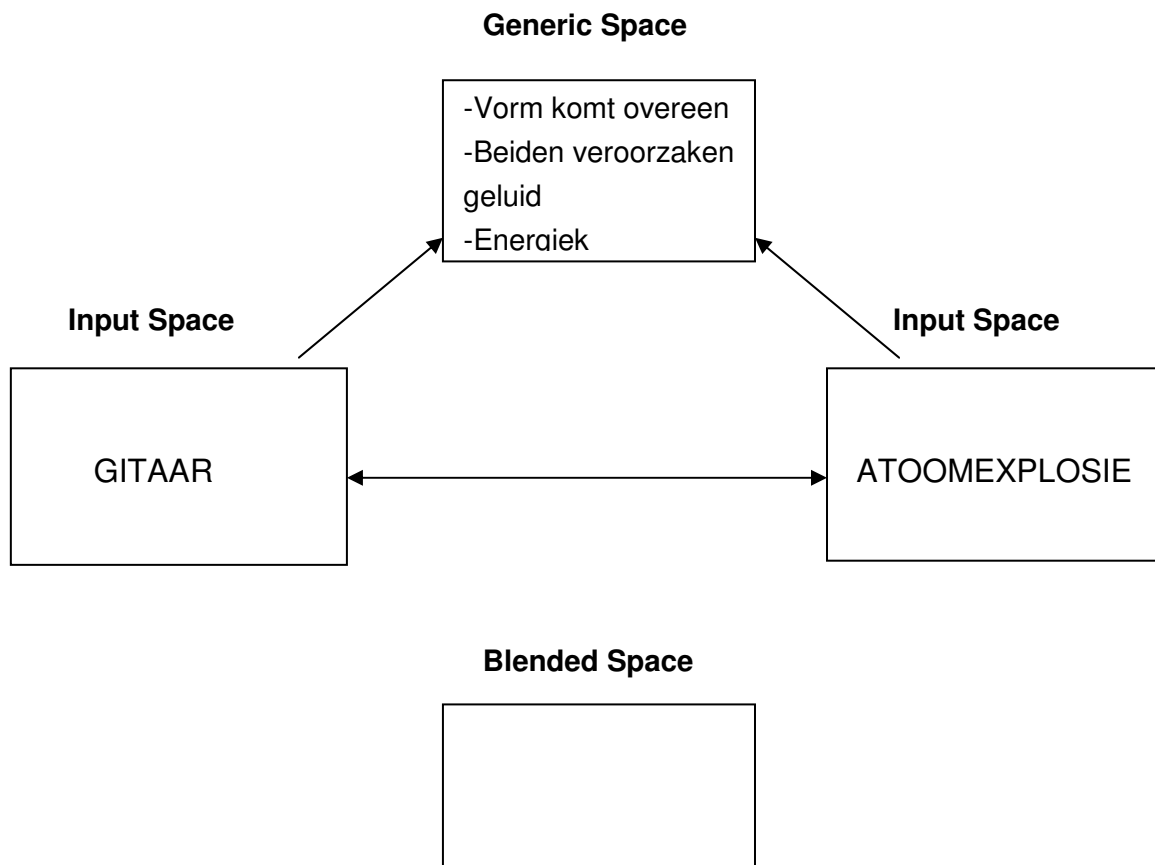


Figuur 1.12 Schematische weegave van het verwerkingsproces van een fusie

Woord

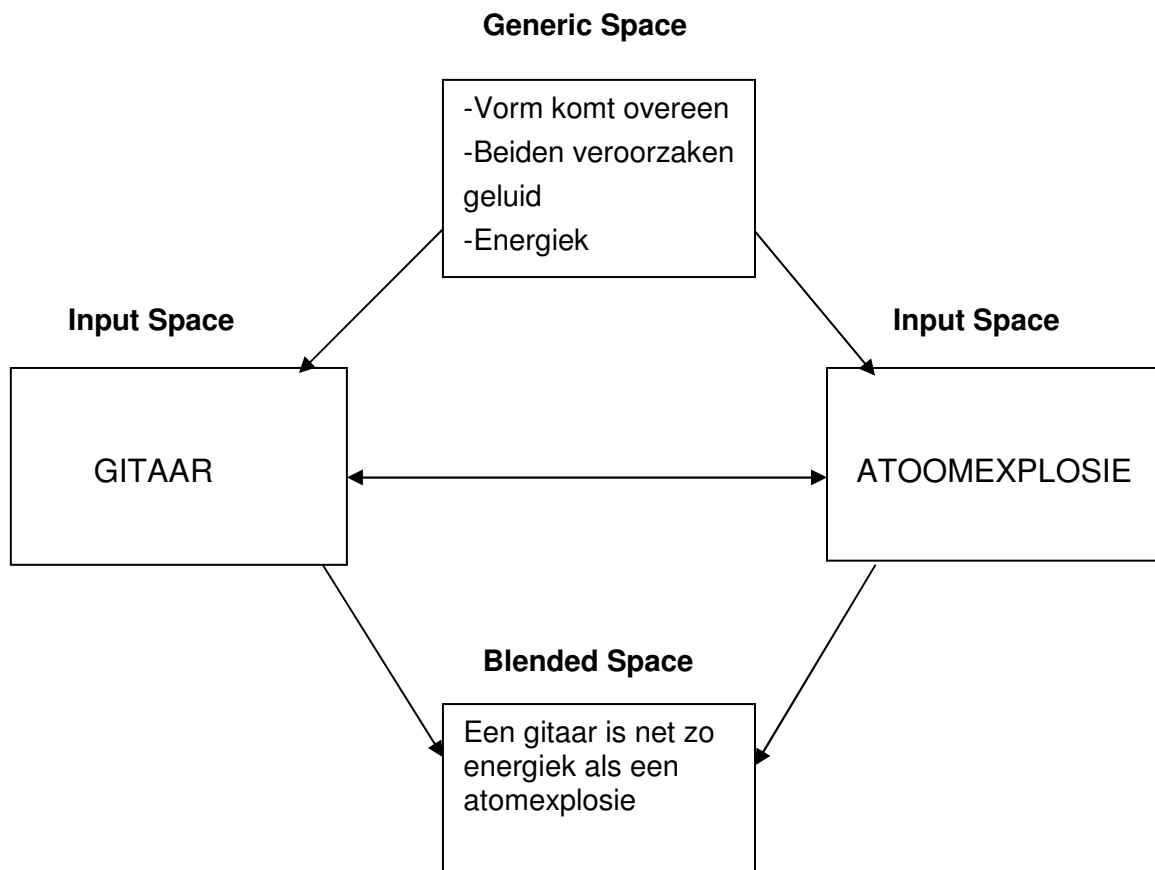
Wanneer je in woord een metafoor wil uitdrukken volgens het format van een advertentie moeten het bron- en doeldomein in woordparen worden getoond. Doordat het bron- en doeldomein los van elkaar in woord worden getoond kan er gesteld worden dat de kijker twee 'input spaces' ziet. In het voorbeeld worden de woorden gitaar en atoomexplosie naast elkaar getoond. De kijker ziet twee woorden die onmiddellijk herkend worden. In het voorbeeld zijn dit een gitaar en een atoomexplosie. Vervolgens wil de kijker weten wat het bron- en doeldomein over elkaar zeggen. De kijker zal daarom een analogie leggen tussen

beide domeinen. De overeenkomsten tussen beide domeinen die daar uit voortvloeien staan in 'generic space'. Doordat men zowel in beeld als in woord dezelfde conceptuele kennis heeft van termen als gitaar en atoomexplosie kan men in beide modaliteiten dezelfde overeenkomsten interpreteren. Dus ook in dit voorbeeld kunnen de vorm van de gitaar en de atoomexplosie, het feit dat beiden geluid produceren en dat beiden energiek of explosief zijn, geïnterpreteerd worden als overeenkomsten. Een schematische weergave van deze stap in het verwerkingsproces staat in figuur 1.13



Figuur 1.13 Schematische weergave van een deel het verwerkingsproces van een woordpaar

Wanneer de analogie tussen beide domeinen gelegd is zal de kijker bepalen welke overeenkomsten noodzakelijk worden geacht om de boodschap te achterhalen. Deze overeenkomsten zullen worden geblend om tot begrip te komen. In het voorbeeld zal de kijker tot de interpretatie komen dat de gitaar is als een atoomexplosie oftewel dat de gitaar net zo explosief is als een atoomexplosie. Een schematische weergave van deze stappen in het verwerkingsproces staat in figuur 1.14



Figuur 1.14 Schematische weergave van het verwerkingsproces van een woordpaar

1.4.3 Verschillen tussen de varianten

De verwerking van de metafoor in de drie condities doet in beginsel een beroep op dezelfde conceptuele kennis over de objecten die worden weergegeven. Normaliter zou de kijker daardoor in alle condities tot hetzelfde begrip moeten komen. Het is echter de vraag of dit ook daadwerkelijk het geval is. De verwerkingsprocessen verschillen immers per conditie. Wanneer in een advertentie een fusie wordt afgebeeld heeft de kijker een extra stap nodig om tot begrip te komen in vergelijking met een advertentie waar een juxtapositie wordt gebruikt en een woordpaar. In een advertentie waar een fusie wordt gebruikt moet de kijker eerst een niet bestaand object splitsen in twee losse objecten alvorens de kijker een bron- en doeldomein kan herkennen terwijl in de andere twee condities het bron- en doeldomein direct herkenbaar kunnen zijn. Hierdoor is de verwachting dat de kijker met een advertentie waar een fusie wordt gebruikt meer moeite heeft met de verwerking dan met een advertentie waar een juxtapositie is afgebeeld of een woordpaar. Tevens wordt verwacht dat de verwerking van een advertentie waar een fusie wordt weergegeven langer zal duren dan een advertentie waar een juxtapositie wordt gebruikt of een woordpaar.

Doordat de conceptuele kenmerken van de objecten in alle condities gelijk zijn zullen de kijkers in alle condities dezelfde overeenkomsten interpreteren. De perceptuele kenmerken van de objecten verschillen tussen alle condities. Bij het woordpaar worden twee woorden getoond, in de advertentie waar een juxtapositie wordt gebruikt zijn twee bestaande objecten naast elkaar afgebeeld en in de advertentie waar een fusie wordt gebruikt zijn twee bestaande objecten versmolten tot één niet bestaand object. Hierdoor is de verwachting dat er een grotere mate van overeenkomst wordt ervaren tussen het bron- en doeldomein in een advertentie waar een fusie wordt weergegeven dan een advertentie waar gebruik is gemaakt van een juxtapositie. Wanneer er een hoge mate van overeenkomst wordt ervaren zal de kijker het doeldomein zien als een categorie van het brondomein en wanneer er een lage mate van overeenkomst wordt ervaren zal de kijker het doeldomein zien als een vergelijking van het brondomein. Doordat de verwachting is dat er een hoge mate van overeenkomst wordt ervaren in een advertentie waar een fusie wordt afgebeeld zal de kijker een fusie ervaren als een categorisering. Een andere verwachting is dat er bij een advertentie waar gebruik wordt gemaakt van een juxtapositie in minder grotere mate overeenkomst tussen bron- en doeldomein wordt ervaren. Hierdoor zal de kijker een advertentie waar een juxtapositie wordt afgebeeld zien als een vergelijking.

1.5 Ervaren mate van overeenkomstigheid

Men kan een metafoor op twee verschillende manieren begrijpen. Enerzijds is er een theorie die stelt dat een metafoor wordt begrepen als een vergelijking (Ortony, 1979). De lezer maakt een vergelijking tussen het bron- en doeldomein. Wanneer lezers de metafoor 'de bibliotheek is een goudmijn' zien, zullen zij deze lezen alsof er staat 'de bibliotheek is als een goudmijn'. Er wordt een analogie van de metafoor gemaakt. Bij de metafoor 'de bibliotheek is een goudmijn' wordt er een analogie gelegd tussen de bibliotheek en een goudmijn. De bibliotheek wordt door de lezer vergeleken met een goudmijn. Anderzijds is er een theorie die stelt dat een metafoor wordt begrepen als een categorisering (Glucksberg, 2001). De lezer vat het bron- en doeldomein op als leden van dezelfde categorie. De metafoor zal dan gelezen worden zoals deze staat weergegeven (de bibliotheek is een goudmijn). Bij de metafoor 'de bibliotheek is een goudmijn' vindt de lezer daarom de bibliotheek tot de categorie van de goudmijn behoren: een plek waar men rijkdommen kan vinden.

Bowdle & Gentner (2005) integreren deze twee theorieën in één nieuwe theorie: 'the career of metaphor'. Hierin stellen zij dat een metafoor een soort levensloop ondergaat. Volgens Bowdle & Gentner (2005, p. 199) beginnen metaforen als nieuw en kunnen ze vervolgens geconventionaliseerd worden. Conventionaliseren betekent dat een metafoor

bekend is geworden bij de lezer. Nieuwe metaforen bestaan uit basistermen die verwijzen naar een specifiek domein en zijn nog niet geassocieerd met een algemene categorie waartoe een domein behoort. Hierdoor worden nieuwe metaforen geïnterpreteerd als vergelijkingen. Conventionele metaforen bestaan uit basistermen die verwijzen naar zowel een specifiek domein als een algemene categorie waartoe een domein behoort en kunnen dus geïnterpreteerd worden als vergelijking of als categorisering. Bowdle en Gentner hebben onderzocht of dit verschil leidt tot een verandering in de verwerking wanneer een nieuwe metafoor verandert in een conventionele metafoor.

Om dit te kunnen onderzoeken hebben Bowdle & Gentner (2005, p. 200) een grammaticaal onderscheid gemaakt tussen een metafoor en een vergelijking: een metafoor wordt weergegeven als X is Y en een vergelijking als X is als Y. Door deze weergaves wordt een lezer uitgenodigd om een categorisatie te maken bij een metafoor en een vergelijking maken bij een vergelijking.

In experiment 1 zijn nieuwe en conventionele figuurlijke expressies voorgelegd in beide grammaticale vormen. De respondenten moesten de meest gewenste grammaticale vorm kiezen. Volgens Bowdle en Gentner zou bij een nieuwe metafoor de X is als een Y vorm geprefereerd worden en bij een conventionele metafoor de X is een Y vorm. In experiment 2 kregen de respondenten dezelfde expressie met daarbij letterlijke vergelijkingen en categorisaties. Er werd gevraagd zo snel mogelijk op enter te drukken als de uiting begrepen werd. Bowdle en Gentner verwachtten hier dat de conventionele metaforen het snelst begrepen worden. In experiment 3 werden twee fasen ingericht, een studiefase waarin het doel was een nieuwe metafoor te conventionaliseren en een testfase waarin respondenten een zelfde opdracht als in experiment 1 kregen. De verwachting was dat bij de uitingen die van te voren gepoogd waren te conventionaliseren de metafoor vorm gekozen werd.

De resultaten van de experimenten sluiten aan bij de verwachtingen van Bowdle en Gentner. Er blijkt werkelijk een verschil te zijn tussen nieuwe en conventionele metaforen. Dit verschil zit dus in de verwerking. Dit onderscheid maakt de 'career of metaphor' aannemelijk.

De besproken theorieën hebben betrekking op de talige metaforen. Er wordt geclaimd dat de theorieën van toepassing zijn op meerdere modaliteiten. Tot op heden is er echter alleen empirische steun gevonden voor de modaliteit taal. Het is daarom de vraag of dit ook op gaat voor de visuele metaforen. Zoals eerder uiteengezet worden visuele metaforen in advertenties gebruikt.

Doel van de advertenties is om op te vallen en de aandacht van de consumenten te trekken. Dit doet de adverteerder niet door gebruik te maken van bekende, geconventionaliseerde metaforen maar juist door nieuwe metaforen te creëren. Wanneer de theorie van Bowdle & Gentner wordt toegepast zou er daarom, ongeacht de structuurvorm, een voorkeur voor een vergelijking zijn. Maar zijn er ook nog verschillen tussen visuele en talige metaforen? En is er een verschil tussen een juxtapositie en een fusie? Dit onderzoek poogt hier een antwoord op te geven.

1.6 Onderzoeksvragen

Het onderzoek richt zich op metaforen die zijn weergegeven als juxtapositie, als fusie of als woordpaar. Nagegaan wordt welk effect die varianten hebben op het begrip van de advertentie en de verwerking ervan. Ook wordt er gekeken in welke mate er overeenkomstigheid tussen de domeinen wordt ervaren. Hiervoor zijn de volgende onderzoeksvragen en hypothesen geformuleerd:

- O1 Is er een verschil tussen de drie condities met betrekking tot begrip?
- O2 Is er een verschil tussen de drie condities met betrekking tot ervaren overeenkomstigheid?
- H1 De verwerking van een advertentie met een fusie kost meer moeite dan de verwerking van een advertentie met een juxtapositie of een woordpaar.
- H2 Er wordt een hogere overeenkomstigheid ervaren door de kijker tussen het bron- en doeldomein in een advertentie met een fusie dan een advertentie met een juxtapositie en er wordt een hogere overeenkomstigheid ervaren door de kijker in een advertentie met een juxtapositie dan bij een woordpaar.
- H3 Er is een voorkeur voor een vergelijking als talige weergave van de metafoor bij alle condities.

2 Methode

2.1 Materiaal

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van veertien advertenties. Het betrof bestaande advertenties (www.adsoftheworld.com) die een metafoor bevatten die of als juxtapositie of als fusie waren weergegeven. Van de juxtapositie-versies zijn fusie-varianten gemaakt, van de fusie-advertenties zijn juxtapositie-varianten vervaardigd. Tabel 1 geeft per advertentie het bron- en doeldomein, welk visueel retorisch figuur er was afgebeeld in de originele advertentie en welk visueel retorisch figuur de gemanipuleerde advertentie bevatte.

Tabel 1 Karakterisering advertenties naar doeldomein, brondomein, originele vorm en gemanipuleerde vorm

Doeldomein	Brondomein	Vorm originele advertentie	Vorm gemanipuleerde advertentie
Ketchup	Tomatenschijven	Fusie	Juxtapositie
Trein	Arend	Juxtapositie	Fusie
Gitaar	Atoomexplosie	Juxtapositie	Fusie
Eetstokjes	Kwastjes	Fusie	Juxtapositie
Lolly	Sinaasappel	Fusie	Juxtapositie
Auto	Spaanse peper	Fusie	Juxtapositie
Kauwgom	Tandenborstel	Fusie	Juxtapositie
Servies	Toren van Pisa	Fusie	Juxtapositie
Biertje	Ijsje	Fusie	Juxtapositie
Basketbal	Sinaasappel	Fusie	Juxtapositie
Voetbal	Handtas	Fusie	Juxtapositie
Artisjok	Granaat	Fusie	Juxtapositie
Boterham	Sinaasappel	Fusie	Juxtapositie
Dartpijl	Pen	Fusie	Juxtapositie

Voor het onderzoek zijn alle merknamen, logo's, slagzinnen en bijzinnen verwijderd, zowel uit de originele advertentie als uit de gemanipuleerde advertentie. De enige uitzondering hierop was de advertentie van Heinz Tomato Ketchup. Daar was op de fles ketchup de merknaam te zien die niet goed verwijderd kon worden. Wanneer de originele advertentie een juxtapositie was, is deze gemanipuleerd als fusie door bron- en doeldomein uit de originele advertentie te versmelten tot één object. Als de originele advertentie een fusie was, is de advertentie gemanipuleerd als juxtapositie door twee gefuseerde objecten apart weer te geven. De geselecteerde advertenties bevatten allen objecten die iedere proefpersoon zou moeten kunnen identificeren. De afbeeldingen van de objecten in de gemanipuleerde versie hadden eenzelfde vorm als in de originele advertenties. Naast de vorm werd ook de positie

van de objecten in de gemanipuleerde advertenties gelijk gehouden aan de originele advertenties.

De metaforen die in de advertenties waren afgebeeld, zijn beoordeeld op nieuwheid. Acht respondenten kregen een talige weergave van deze metaforen met de vraag hoe nieuw men de metafoor vond op een schaal van 1 tot 10. De uitkomst was dat alle metaforen als nieuw werden beoordeeld. De resultaten hiervan staan in tabel 2.

Bij een beoordelingstaak werd de respondenten gevraagd welke twee objecten werden afgebeeld in de advertentie. Dit werd niet gevraagd aan de respondenten in de woord-conditie. Deze taak diende om te controleren of de respondenten beide domeinen daadwerkelijk herkende, want identificatie van beide domeinen is noodzakelijk om de boodschap van de advertenties te achterhalen.

Bijlage 1 geeft de advertenties weer zoals ze gebruikt zijn voor het onderzoek. In de woord-conditie werden telkens doel- en brondomein van de advertenties in tekst getoond. In alle gevallen stond het doeldomein links en het brondomein rechts.

Tabel 2 Scores van de metaforen op basis van nieuwheid, scores afgerond op gehele getallen.

Doeldomein	Brondomein	Gemiddelde score
Ketchup	Tomatenschijven	6
Trein	Arend	8
Gitaar	Atoomexplosie	7
Eetstokjes	Kwastjes	9
Lolly	Sinaasappel	8
Auto	Spaanse peper	9
Kauwgom	Tandenborstel	7
Servies	Toren van Pisa	9
Biertje	Ijsje	8
Basketbal	Sinaasappel	8
Voetbal	Handtas	9
Artisjok	Granaat	10
Boterham	Sinaasappel	8
Dartpijl	Pen	8

2.2 Instrumentatie

Het onderzoek bestond uit vier onderdelen: een inlevingstaak en drie beoordelingstaken. De woord-conditie bevatte maar drie onderdelen: een inlevingstaak en twee beoordelingstaken. Een van deze beoordelingstaken was het identificeren van het bron- en doeldomein, hetgeen al vermeld is in paragraaf 2.1.

Begrip

Respondenten werd gevraagd om te achterhalen wat de advertenties hen probeerde te vertellen. Er werd gebruik gemaakt van de methode 'concurrent think aloud' (CTA), ontwikkeld door Ericsson & Simon (1980). Respondenten verbaliseren hun gedachten tijdens de uitvoering van een experimentele taak. Het uitvoeren van een experimentele taak is een cognitief proces. Het hardopdenken is eveneens een cognitief proces. Dus wanneer er gebruik wordt gemaakt van een hardop-denkmethode wordt de respondent een extra taak opgelegd. Volgens Ericsson en Simon kan de aard van een cognitieve taak worden onderverdeeld in drie categorieën: automatisch, semi-automatisch en complex. Wanneer een taak automatisch is, is die zo eenvoudig dat de respondent er niet over nadenkt. De uitvoering van de taak is onbewust waardoor de respondent dit niet kan verwoorden. Als de taak complex is, vergt de taak zoveel inspanning dat het hardopdenken niet goed wordt uitgevoerd door de respondent. Dit houdt in dat de respondenten hun gedachten niet kan verwoorden. Volgens Ericsson & Simon kan een cognitieve taak met hardop denken onderzocht worden wanneer de taak semi-automatisch is. De taak in dit onderzoek was het interpreteren van printadvertenties waarin metaforen werden afgebeeld, hetgeen gekwalificeerd kan worden als een semi-automatische taak. De taak was niet te eenvoudig want het interpreteren van de advertenties kostte enige moeite omdat er een soort puzzeltje (de metafoor) opgelost moest worden om tot de interpretatie komen. Advertenties zijn dusdanig gemaakt dat de kijker na enige tijd tot een interpretatie komt. De adverteerder wil namelijk dat zijn advertenties begrepen worden. Zo doet de consument kennis op over de producten waarvoor geadverteerd wordt. Hierdoor is de taak in dit onderzoek ook niet te complex.

Begrip van de advertenties is gemeten door te kijken of de respondenten de boodschap achterhaalden oftewel wisten wat de advertenties hen probeerden te vertellen. Deze observaties zijn gecodeerd naar een vierpuntsschaal waarbij 1=helemaal fout en 4=helemaal goed. Wanneer de boodschap helemaal correct werd achterhaald, werd dit beoordeeld met een 4. Wanneer de boodschap grotendeels, maar niet geheel correct werd achterhaald, werd dit beoordeeld met een 3. Als de boodschap niet correct werd achterhaald maar er wel details werden opgenoemd die met de boodschap te maken hadden, werd dit beoordeeld met een 2. Wanneer de boodschap helemaal niet werd achterhaald werd dit

beoordeeld met een 1. Om tot zo'n beoordeling te komen is het essentieel om allereerst vast te leggen welke verklaringen plausibel zijn en wat er minimaal in de observatie genoemd moet worden. Kader 1 geeft de plausibele verklaringen per advertentie weer.

Verwerking

De verwerking van de metaforen is op twee manieren gemeten. Ten eerste is de omvang van de protocollen per advertentie gemeten. In deze meting zijn alle uitingen, inclusief de ehm's, van de respondent geteld. De omvang geeft een indicatie van de duur van de verwerking. Wanneer de verwerking lang duurt zal een respondent meer uitingen nodig hebben om de boodschap te achterhalen dan wanneer de verwerking van korte duur is.

Daarnaast is gemeten wanneer en in welk stadium van het protocol de respondent de achterhaalde boodschap formuleerde. De plaats waar de formulering startte werd 'begin locatie' genoemd en daar waar de formulering eindigde werd 'eind locatie' genoemd. Deze locaties werden omgezet in een percentage. De percentages werden afgerond op gehele getallen. De locatie geeft weer op welk moment van de verwerking de respondent tot begrip komt.

Mate van overeenkomst tussen bron- en doeldomein

De respondenten moesten de mate van overeenkomst tussen bron- en doeldomein beoordelen op een schaal van 0 tot en met 100. Vervolgens moesten de respondenten aangeven welke zin de voorkeur had: *doeldomein is brondomein* of *doeldomein is als brondomein*. Deze voorkeur moest aangegeven worden met een schuifbalk op een schaal van 0 tot en met 100 waarbij 0 een maximale voorkeur voor *doeldomein is brondomein* is en 100 een maximale voorkeur voor *doeldomein is als brondomein*.

Wanneer er een voorkeur is voor *doeldomein is als brondomein* worden beide domeinen met elkaar vergeleken. Als er een voorkeur is voor *doeldomein is brondomein* worden beide domeinen tot eenzelfde categorie gerekend. Er wordt een hogere mate van overeenkomstigheid ervaren tussen beide domeinen bij een voorkeur voor *doeldomein is brondomein* dan bij een voorkeur voor *doeldomein is als brondomein*.

Bowdle & Gentner (2005) stellen in hun onderzoek dat men bij nieuwe metaforen het bron- en doeldomein met elkaar vergelijkt. Wanneer een metafoor bekend was zag men beide domeinen tot dezelfde categorie. Hierdoor ervaart men een hogere overeenkomstigheid bij bekende metaforen dan bij nieuwe metaforen. De conclusie van Bowdle en Gentner is dat men bij nieuwe metaforen kiest voor de talige weergave *X is als Y* en bij bekende metaforen voor *X is Y*. Onderzoeken van Cozijn, Maes & Schilperoord (2009) en Jansen (2009) bevestigen deze resultaten echter niet.

Kader 1 Plausibele verklaringen per advertentie

Advertentie ketchup

De ketchup is gemaakt van echte tomaten en bestaat ook alleen maar uit echte tomaten.

Advertentie trein

De trein is heel snel en vliegt door het landschap. / De trein is zo snel als een arend.

Advertentie gitaar

De gitaar rockt en maakt veel en een hard geluid.

Advertentie eetstokjes

Sushi (eten) is kunst. / De eetstokjes zijn net zo precies als de kwastjes (of vice versa)

Advertentie lolly

Snoep verstandig, eet een sinaasappel.

De lolly heeft de smaak van een echte sinaasappel, bevat echte stukjes sinaasappel / vitamines

Advertentie auto

De auto is pittig en snel. / De auto is bedoeld voor mensen met pit, die van snelheid houden.

De auto is goed voor het milieu / rijdt zuinig.

Advertentie kauwgom

De kauwgom is goed voor je tanden en je krijgt er een frisse adem van en heeft hetzelfde effect als tandpast/tandenborstel.

Advertentie servies

Het servies is stevig en kan tegen een stootje.

Advertentie bier

Bier is het lekkerst wanneer het ijskoud wordt gedronken. / Bier hoort ijskoud gedronken te worden.

Advertentie basketbal

Wanneer de sportdrink genuttigd wordt kom je tot betere sportprestaties.

Het eten van fruit en het sporten is goed voor je lichaam.

Advertentie voetbal

Voetbal is niet alleen voor mannen maar ook voor vrouwen.

Advertentie artisjok

Het eten van ongewassen producten kan schadelijk voor het lichaam zijn.

Het eten van artisjokken geeft een smaakexplosie in de mond.

Advertentie boterham

Het sinaasappeldrankje is goed voor je net als een boterham.

Een sinaasappel is goed voor je net als een boterham (vanwege de bestanddelen)

Advertentie dartpijl

Het bedrijf is van alle markten thuis (van dartpijl tot pen)

Deze pen is zo scherp als een dartpijl waardoor je er precies mee kunt schrijven.

2.3 Samenstelling respondentengroep

Aan het onderzoek namen 30 respondenten deel, 2 mannen (6.7%) en 28 vrouwen (93.3%). De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 jaar tot 25 jaar. De gemiddelde leeftijd was 21.03 jaar (sd. 2.27). De gemiddelde leeftijd was voor mannen 22.5 jaar en voor vrouwen 20.9 jaar. Het opleidingsniveau van alle respondenten was wetenschappelijk onderwijs (n=30). 28 respondenten studeerden Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit van Tilburg, 1 respondent studeerde Bedrijfseconomie aan de Universiteit van Tilburg en 1 respondent studeerde Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam.

2.4 Onderzoeksontwerp

Het onderzoek bestond uit drie condities: de juxtapositie-, fusie- en woordconditie. Er was sprake van een tussen-proefpersoon ontwerp. Aan iedere conditie werden ad random tien respondenten toegekend. De advertenties werden in willekeurige volgorde getoond aan de respondenten.

2.5 Procedure

Het onderzoek is afgenomen in een geluidsdichte ruimte. Elke respondent legde het onderzoek individueel af. Er werd telkens begonnen met de inlevingstaak die werd opgenomen met een videocamera. Voor de inlevingstaak lazen de respondenten een instructie. Hierna volgde een voorbeeld en wanneer alles duidelijk was, werd het onderzoek gestart. De respondenten begonnen met hardop denken nadat een piepsignaal gegeven was. Wanneer er een lange stilte viel maar de onderzoeker het idee had dat hij de respondent meer kon ontlocken, stelde hij vragen als: *Waar denk je nu aan?* of *Wat zou de boodschap kunnen zijn?*. Pas wanneer een respondent geen gedachten meer verwoordde, werd de volgende afbeelding-woordpaar getoond. Na de begripstaak, volgde een tweede instructie over de drie beoordelingstaken, die vervolgens werden afgenomen. Het onderzoek nam ongeveer twintig minuten in beslag. Na afloop werden de respondenten bedankt.

2.6 Verwerking gegevens

De afhankelijke variabelen Begrip, omvang protocol, locatie begin, mate overeenkomstigheid en mate van categorisering of vergelijking zijn geanalyseerd met een ANOVA en een Tukey-HSD.

3 Resultaten

In tabel 3 staan de resultaten van het begrip, omvang protocol, locatie begin, mate overeenkomstigheid en mate van categorisering of vergelijking.

Tabel 3						
Gemiddelden voor begrip (score is minimaal 1, maximaal 4), omvang protocol (score is oneindig), locatie begin, mate overeenkomstigheid en mate van categorisering of vergelijking (score in percentages)						
	Juxta		Fusie		Woord	
begrip	2.73	(1.25)	2.76	(1.25)	1.86	(1.12)
omvang	37.11	(23.99)	49.81	(26.70)	38.62	(25.47)
locatie begin	9.91	(17.85)	16.56	(24.32)	11.06	(17.14)
mate van overeenkomst	42.48	(29.73)	49.81	(30.98)	46.36	(29.34)
categorisering / vergelijking	40.34	(31.13)	34.79	(26.06)	34.86	(27.74)
Noot. Standaardafwijking staat tussen haakjes						

Bij begrip was er een significant verschil tussen de condities ($F(2, 417)=25.11, p<.001$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wees uit dat de juxtapositie-conditie en fusie-conditie significant verschilden van de woord-conditie.

Bij omvang was er een significant verschil tussen de condities ($F(2, 417)=10.44, p<.001$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wees uit dat de juxtapositie-conditie en de woord-conditie significant verschilden van de fusie-conditie.

Bij locatie begin was er een significant verschil tussen de condities ($F(2, 417)=4.40, p<.025$). Paarsgewijze vergelijking volgens de Tukey-HSD procedure wees uit dat de juxtapositie-conditie en woord-conditie significant verschilden van de fusie-conditie.

Bij mate van overeenkomst was er geen significant verschil tussen de condities ($F(2, 417)=2.09, p=.125$).

Bij categorisering of vergelijking was er geen significant verschil tussen de condities ($F(2, 417)=1.76, p=.173$).

Nagegaan werd of de visuele structuren onderling verschilden. Een analyse liet zien dat er bij begrip geen significant verschil was tussen de juxtapositie-conditie en de fusie-conditie ($F(1, 278)=.037, p=.848$).

Bij omvang was er een significant verschil tussen de juxtapositie-conditie en de fusie-conditie ($F(1, 278)=17.53, p<.001$)

Bij locatie begin was er een significant verschil tussen de juxtapositie-conditie en de fusie-conditie ($F(1, 278)=6.79, p=.01$).

Bij mate van overeenkomst was er een significant verschil tussen de juxtapositie-conditie en de fusie-conditie ($F(1, 278)=4.08, p<.05$).

Bij categorisering of vergelijking was er geen significant verschil tussen de juxtapositie-conditie en de fusie-conditie ($F(1, 278)=2.62, p=.107$).

4 Conclusie en discussie

4.1 Conclusie

Visuele metaforen, ongeacht de structuurvariant, leiden tot een beter begrip dan talige metaforen. Er was geen verschil in begrip tussen een juxtapositie en een fusie (O1). Een kijker doet er bij een fusie echter langer over om tot begrip te komen dan bij een juxtapositie. Dit uit zich doordat er meer woorden worden gebruikt om de boodschap te achterhalen en de boodschap wordt op een later tijdstip herkend. Voor hypothese 1 is daarmee steun gevonden.

De mate van overeenkomstigheid die werd ervaren door de kijker verschilde niet tussen de drie condities. Er is echter wel een verschil in de mate van overeenkomstigheid die werd ervaren door de kijker tussen de visuele structuren onderling. De ervaren overeenkomstigheid was hoger bij een fusie dan bij een juxtapositie (O2). Er was geen voorkeur voor de talige weergave van de metafoor. De keuze voor de *X is Y* variant was bij een juxtapositie iets hoger dan bij een woordpaar en bij een woordpaar iets hoger dan bij een fusie. Voor hypothese 2 is daarmee deels steun gevonden.

Er was geen verschil tussen de condities voor de talige weergave van de metafoor. In alle drie de condities was er een voorkeur voor een categorisering. Voor hypothese 3 is daarmee geen steun gevonden.

4.2 Discussie

Voor het onderzoek zijn veertien totaal verschillende metaforische conceptualiseringen in de bijbehorende advertenties en woordparen gebruikt. Dat uitkomsten van enkele aangeboden metaforen tussen condities verschilden is vanzelfsprekend. Echter, enkele uitkomsten gingen tegen het algemene patroon in en bij enkele andere uitkomsten was er een veel groter verschil tussen de juxtapositie en de fusie dan bij het algemene patroon. Dit kan een verklaring zijn voor het feit dat er slechts deels steun is gevonden voor hypothese 2.

Zo was er bij 'mate van overeenkomst' een groter verschil tussen de juxtapositie en de fusie bij de paren ketchup-tomatenschijven, servies-toren van Pisa en voetbal-handtas. Bij de paren auto-spaanse peper, bier-ijs, artisjok-granaat en dartpijl-pen weken van het patroon af doordat de score hoger was bij de juxtapositie dan bij de fusie. Het feit dat enkele paren van een patroon afwijken, duidt erop dat de metaforen verschillend worden bekeken in de twee visuele structuren. Doordat er geen significant verschil werd gevonden tussen beide structuurvarianten op 'begrip' kan worden uitgesloten dat begrip de oorzaak is voor de verschillen bij 'mate van overeenkomst'. Van alle paren die afweken was de fusie een

originele advertentie en de juxtapositie een manipulatie daarvan. Doordat bij sommige paren de juxtapositie afweek en bij andere paren de fusie afweek kan ook worden uitgesloten dat de gemanipuleerde advertenties verantwoordelijk zijn voor de verschillen. Maar wat is dan wel de oorzaak van deze verschillen? Het lijkt er op dat de overeenkomstigheid heel anders wordt ervaren in één van de structuurvarianten door de boodschap die de advertentie wil vertellen. In het vervolg zal ik van twee paren uitleggen waarom ze afwijken van het patroon .

De advertentie van het paar ketchup-tomatenschijven wil ons vertellen dat de ketchup bestaat uit echte tomaten. De advertentie zegt dus dat ketchup en tomaten tot dezelfde categorie behoren. Daarbij is het bij bijna iedereen bekend dat ketchup wordt gemaakt van tomaten. In de fusie, waar een fles ketchup gemaakt van tomatenschijven wordt weergegeven, wordt daarom een vele hogere mate van overeenkomst ervaren dan bij de juxtapositie waar een fles ketchup en een aantal tomatenschijven naast elkaar worden weergegeven.

De advertentie van het paar bier-ijs is afkomstig uit het Frankrijk. In Frankrijk wordt een biertje gezien als een lekkernij net als een ijsje. Men vindt een biertje en ijsje dus tot dezelfde categorie behoren in Frankrijk. Hierdoor zal men in Frankrijk een hoge overeenkomstigheid ervaren bij een fusie met een biertje en een ijsje. In Nederland vindt men een biertje en een ijsje niet tot dezelfde categorie behoren. Slechts enkele eigenschappen van beide producten vindt men overeenkomen. Bijvoorbeeld dat beiden genuttigd kunnen worden wanneer het goed weer is. Hierdoor zal men in Nederland bij een fusie lagere overeenkomstigheid ervaren dan in Frankrijk. Er treedt zelfs een contra-effect op want men zal in Nederland een juxtapositie met een biertje en een ijsje passender vinden dan een fusie. Hierdoor is de ervaren overeenkomstigheid in een juxtapositie hoger dan in een fusie.

Om te voorkomen dat de paren tegen een algemeen patroon ingaan moet ervoor gezorgd worden dat alle metaforische conceptualiseringen in beide structuurvarianten van dezelfde aard zijn. Dit is te testen middels een pretest. Alle metaforische conceptualiseringen die tegen een patroon ingaan kunnen dan worden uitgesloten. Om na te gaan wat dat voor mijn onderzoek teweegbrengt, is de analyse van het effect conditie op 'mate van overeenkomstigheid' nogmaals gedraaid maar nu met uitsluiting van alle paren die tegen het patroon ingingen. De uitkomst hiervan is een verdrievoudiging van de verklaarde variantie (van 2.1% naar 6.6%).

Dit onderzoek heeft niet alle structuurvarianten van de typologie van Philips & McQuarrie (2004) onderzocht. Er is alleen gekeken naar woordparen en de structuurvarianten waarvan het bron- en doeldomein zichtbaar worden afgebeeld. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om de structuurvariant vervanging te onderzoeken. In dit onderzoek is gekeken naar de verwerking van de metaforen in advertenties en de ervaren

overeenkomstigheid tussen het bron- en doeldomein. Het is van belang dat advertenties worden begrepen maar ook dat ze gewaardeerd worden door de kijker. Een andere suggestie is daarom om in het vervolg de waardering van de advertenties te meten.

Literatuur

Bowdle, B.F. & Gentner, D. (2005). The career of Metaphor. *Psychological review*, 112, 193-216.

Cozijn, R., Maes, A. & Schilperoord, J. (2009). Visual and verbal metaphoric conceptualization. Manuscript Universiteit van Tilburg.

Ericsson, K. A. & Simon, H. A. (1980). Verbal reports as data. *Psychological review*, 87, 215-251.

Fauconnier, G. and Turner, M. (1996). *Blending as a Central Process of Grammar. Conceptual Structure and Discourse*. Stanford: CSLI Publications.

Fauconnier, G. and Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge.

Glucksberg, S. (2001). *Understanding figurative language: From metaphors to idioms*. Oxford: Oxford University Press.

Jansen, S. (2009). De metaforische conceptualisering in taal en beeld: een onderzoek naar de voorkeursvorm; metafoor of simile. Masterthesis Universiteit van Tilburg.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Ortony, A. (1975). Why metaphors necessary and not just nice. *Educational Theory*, 25, 45-53.

Ortony, A. (1979). Beyond literal similarity. *Psychological review*, 86, 161-180.

Phillips, B. & McQuarrie E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4 (1/2), 113-136.

Bijlage





